

含糖饮料遇冷?

今夏超市货架C位 被这些新饮料占领了

入夏以来,宁波持续高温湿热。记者近日走访宁波多家大型商超发现,今夏饮品消费市场“变天”:传统含糖碳酸饮料陈列占比收缩。而以藿香清凉水、青稞植物饮等为代表的饮料新势力,凭借“0糖+草本”概念抢占超市货架C位,成为今夏消暑饮品的最大黑马。



市民在选购饮料。

省内多家中小银行 下调存款利率

近日,省内多家银行官宣下调存款利率。据悉,本次下调利率的银行主要涉及城商行、农商行等。

据不完全统计,浙江建德农商行、椒江农商行、临海农商行等辖内多家银行对外公布了最新人民币存款利率表,均自今年7月22日起执行。从调整幅度来看,整存整取定存利率下调幅度为5基点-20个基点。

业内人士认为,浙江是全国中小法人银行密集的地区之一,此轮降息是区域性银行在净息差持续承压背景下,为压降负债成本、规范高息揽储竞争所采取的主动调整,预计后续将有更多地方中小银行下调存款利率。

记者了解到,本轮中小银行集体降息,源于浙江省市场利率定价自律机制下发的通知,要求调整存款自律上限。不过,相关自律要求的覆盖范围仅为非上市城商行、农商行及其他地方金融机构,浙江辖内的全国性银行、上市城农商行不在其列。

业内人士分析,本轮浙江中小银行下调中长期存款利率,核心原因在于银行业净息差已处于历史低位,资产端贷款利率下行,负债端高成本长期存款挤压盈利空间。同时,浙江本地法人银行数量多、存款竞争激烈,机构揽储进一步推高付息压力。

上述多家银行下调存款利率,最直接的作用就是压降整体负债成本,缓解息差收窄压力,优化存款期限结构,减少长期限高息存款占比,提升银行内生盈利与风险抵御能力。调整后,各家银行利率定价差距缩小,行业告别单纯拼利率的粗放竞争,倒逼地方银行转向小微服务、本地场景、综合金融产品比拼,构建更良性的区域银行业竞争生态。

此次浙江省内下调存款利率自律上限,引起市场关于新一轮存款利率降息的猜想。但业内人士认为,这更多是浙江省内城农商行存款利率的“补降”。

“这不代表全国存款利率即将全面下调。”中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏表示,“一方面,本次只是浙江地方中小银行区域性补降,央行未下调逆回购等政策利率;另一方面,各地银行经营、资金供需差异大,中小银行息差压力更大,会陆续自主下调存款利率,但国有大行全国统一的存款利率短期内保持平稳。”

记者 周雁

1 传统高糖饮料销售回落

“往年这个时候,最好的堆头和冷柜中层全被可乐、脉动等占据,今年至少让出了三分之一。”在鄞州区一家大型超市,饮料区主管告诉记者。

走进华润万家宁波门店,饮料区的货架布局直观地反映了市场冷暖——店内31组饮料货架中,因销售趋势连年下滑,碳酸饮料仅保留了5组;而顺应消费潮流,茶饮料和无糖饮料分别增至4组。

这种“一减一增”的调整,在宁波各大商超已成共识。

在大润发高鑫广场店,这种变化更为显著。今年,健康类饮料的排面占比从往年的20%一举扩张至40%。“我们专门压缩了酒类和部分传统软饮的排面,腾出空间给茶饮、电解质水和纯果汁。”大润发店总陈朝洋表示。

数据印证了这一策略的正确性:入夏以来,大润发高鑫广场店

茶类饮料大幅增长60%,蔬果杂粮汁增长30%;而汽水类业绩则下滑15%。

全国市场数据也与此相呼应。据马上赢品牌CT数据显示,2026年第二季度,全国线下饮料市场销售额同比下降11.8%,但无糖即饮茶品类逆势增长16.1%。中式养生水虽受季节波动影响,仍是当前饮品市场中增长最为迅猛的细分领域之一。

2 新势力抢占货架C位

记者观察到,如今,商超饮料货架的黄金视线层(中部偏上)已被三类产品——无糖茶、电解质水、中式养生水牢牢占据。

在盒马鲜生海曙天街店,多款夏日限定饮品表现尤为抢眼。一款名为“藿香清凉水”的饮品占据冷柜最显眼的位置,其配料表

极简——水、如皋藿香(含量≥3%)。社交平台上周侃它是“崂山白花蛇草水的好喝版”。

“上架以来多次补货仍一度断货。”理货员表示,“很多年轻人买去通勤解暑,或者吃火锅时解腻。”

大润发则重点发力自有品牌及细分品类,推出薏米水、枸杞水、

山楂水等茶饮,并积极引进双柚汁、金豆芽山楂汁、何小瓶茅根汁等新品。据门店统计,这些去年还被视作“小众”的健康养生型饮料,今年增长率高达350%以上。为此,大润发还专门设立“饮料新品区”,集中推广网红及健康饮品,这在以往是不多见的。

3 消费偏好转向“成分党”

消费者的选购逻辑正在发生变化。记者随机采访了十余位选购饮品的市民,发现大家最关注的三个因素依次为配料表是否干净(无添加、0糖/低糖)、功能标签是否匹配场景(如祛湿、护眼)、口感与价格(集中在5元-7元)。

在“无糖”“高蛋白”“高膳食纤维”“中式养生”等热门标签中,中式养生(药食同源)类饮品在宁波市场的接受度与复购表现最佳。

“一来宁波梅雨季湿气重,祛湿是刚需,二来这类产品更清爽无负担。”一位正在选购铁皮石斛水的90后市民李女士表示。

面对消费新趋势,宁波各大商超迅速调整经营策略。在选品上,大幅削减动销缓慢的高糖果汁,引入盒马、好自在等新锐养生水品牌;在陈列上,专门开辟“轻养生水饮”专区,将藿香、石斛玉竹等产品与无糖茶并列摆放;在营销上,通过APP

推送“尝鲜组合装”、线下堆头标注“夏日化湿”等方式吸引客流。

尽管含糖饮料并未完全退出市场,但其角色正从“日常标配”转变为“情绪消费品”,更多出现在节庆或夜宵场景。

大润发相关负责人分析认为,随着夏季漫长,整体饮料业绩将有所增长,但传统高糖饮料不再是消费者的唯一选项。

记者 史妮超 文/摄