

利润下滑,数百种产品涨价 中国市场业绩承压 三得利难“得利”

近日,三得利食品国际株式会社(下称“三得利”)宣布,自2026年4月1日起,将对威士忌、进口葡萄酒、烧酒等39种产品实施价格上调2%至20%。而在今年4月,三得利已经上调过旗下234种饮料的价格,这意味着三得利几乎完成了旗下全线产品的价格上调。

针对此次调价,据公司方面解释,这主要是由于原材料价格和运输成本持续上涨,仅靠企业自身努力已难以完全消化这些成本压力。根据三得利日前发布的三季报显示,中国所在的亚太地区市场上三得利瓶装水和茶饮料业务都有所下滑,仍未恢复增长。

■新快报记者 陈福香

■廖木兴/图

1▶ 一年提价两次 中国业绩承压

根据三得利的公告,自2026年4月1日起,对旗下39个品牌、共187项产品进行价格调整,涵盖“山崎”“白州”“响”“角瓶”等消费者熟知的日本威士忌系列。从调价规律来看,三得利每两年调整一次威士忌价格或成常态。

此次调价中,高年份威士忌依旧是涨幅主力。以“响30年”为例,其当前日本未税售价为36万日元(约合16742元人民币),2026年4月后将涨至41.5万日元(约合19294元人民币),涨幅达15.2%,为此次调价最高幅度。其他核心酒款也同步涨价,“响 Japanese Harmony”从7500日元涨至8000日元,涨幅6.7%;“山崎无年份威士忌”与“白州无年份威士忌”均从7000日元上调至7500日元,涨幅7.1%;入门款“角瓶”则从1400日元涨至1460日元,涨幅4.3%。

对比2024年三得利威士忌调价,此次虽涉及187个品项(2024年为117项),但整体上涨幅度相对小,多数产品涨幅集中在2%-20%之间,高阶威士忌涨幅仅6%-15%。而2024年调价时,产品平均涨幅达50%,其中“响30年”更是大幅上涨125%。

对于此次涨价,三得利表示:一是成本压力攀升,日本威士忌生产所需的麦芽、橡木桶均依赖进口,原材料采购价、运输成本持续上涨,叠加日元汇率低位运行,导致进口成本增加;二是设备投入增加,近年三得利为满足市场需求,持续投资新增蒸馏设备、扩充威士忌熟成仓库,相关成本需分摊。官方同时表示,旗下日本威士忌尤其是高年份产品目前仍供不应求,即便调价后,建议售价与二级市场实际成交价仍存在较大差距。

值得注意的是,这是三得利今年第二次涨价。今年4月,三得利宣布从2025年10月1日起调整在日本销售的PET瓶、罐和瓶装产品的价格。

实际上,三得利两次调价的理由也相似。皆归因于持续上升的日本经济物价、制造成本及物流成本,公司难以继续消化增加的成本,因此进行价格调整。

利润压力是三得利整体经营面临的系统性挑战。根据三得利11月11日发布的2025年第三季度报显示,公司前三季度营收小幅增长至12781亿日元(折合人民币约589亿元),较上年同期基本持平;营业利润为1265亿日元(折合人民币约58亿元),同比下降9.2%,其中第三季度利润为917亿日元(折合人民币约42亿元),同比降幅达9.9%。

整体来看,三得利食品业绩呈现出“营收持平、利润承压”的格局。区域市场的表现呈现出比较显著的分化,欧洲市场的营收与利润分别增长5.1%和8.3%,是唯一实现双增长的地区;相比之下,亚太地区和日本本土则利润双位数下滑。其中,日本市场的营收总额占全部营收的44%。鉴于核心市场复苏乏力,三得利食品下调了全年业绩预期。

2▶ 产品创新不足 渠道出现结构性失衡

公开资料显示,1899年,三得利创始人鸟井信治郎在日本经营一家以销售葡萄酒、威士忌为主的“鸟井商店”。经过一个多世纪的发展,这家品牌已经成长为一家业务遍布欧美亚太地区的全球性集团,旗下产品也由酒精饮料扩充到非酒精类的饮料食品、保健品及花卉和餐饮领域,2004财年营收总额接近1500亿元。

今年是三得利进入中国的第41个年头,作为最早一批进入中国的跨国饮料品牌之一,三得利从1979年开始就已经在中国销售威士忌,它甚至还赞助了1981年的中国首届马拉松比赛。之后,三得利啤酒(上海)有限公司和三得利(中国)投资有限公司在上世纪90年代的成立,又让三得利进一步打入了中国市场。

尽管以酒类业务起家,但真正让三得利业务在中国扎根的是非

酒精类饮料产品。1997年,三得利无糖茶正式登陆中国市场,虽然刚开始还遭遇生不逢时的窘境,但随着国内无糖茶市场的发展,以乌龙茶为代表的无酒精饮料已成为三得利在华的第一大业务,最高的时候占据20%以上的市场份额。

然而,三得利最终还是没能守住这波先发优势,随着元气森林、农夫山泉、康师傅等大量饮料玩家的涌入,三得利的市场份额被瓜分。

数据显示,2024年上半年,三得利产品占整个无糖茶市场的市场份额从21%下降到12%。在2024Q2-2025Q1这段时间内,位列第一的农夫山泉在2024Q2-2025Q1共四个季度的市场份额平均值已经超过了70%,而与之形成鲜明对比的则是三得利的市场份额持续下跌,每季度平均仅为8.7%,身后的康师傅和果子熟了也越追越近。

遗憾的是,尽管三得利是无

糖茶领域的先行者,却在短短几年间被同行超越。从三得利三季度报表可以看到,中国所在的亚太地区市场上,三得利瓶装水和茶饮料业务都有所下滑,仍未恢复增长。

除了行业竞争,三得利长期依赖乌龙茶,在口味创新和茶种拓展上慢于部分竞争对手,这些因素共同制约了三得利在中国市场的进一步发展。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,“在低线城市,三得利没有太多的品牌优势和粉丝效应,并且价格应该也会偏高。”他认为目前全国化、全渠道化,对三得利来说是一个比较大的挑战。

有分析指出,与日本便利店高度普及不同的是,中国的便利店主要分布在一二线城市,由此导致三得利在低线城市市场渗透不足,渠道覆盖呈现明显的结构性失衡。

3▶ 巨头加码中式养生水赛道 却难现无糖茶辉煌

据马上赢最新发布的无糖茶发展报告显示,目前无糖即饮茶类目增速放缓,从增量竞争逐渐转换为存量竞争,价格战的阶段正在过去。

与无糖茶顺应消费者健康需求的趋势一样,“中式养生水”在竞争激烈的无糖茶领域突围,成为接棒者,其市场潜力吸引了众多巨头布局。

前瞻产业研究院数据显示,2023年中式养生水市场规模同比增长350%,预计2028年将突破百亿大关,增速远超传统品类。三得利今年重磅入局养生水赛道推新品牌“焕方”系列、“菓膳好日”,希望跳出无糖茶的激烈竞争,借此重塑在中国饮料市场的竞争力。

看到新的增长机会,传统饮料巨头、新兴消费品牌和个体创业者高调入局中式养生水赛道,仅2024年前五个月,中式养生水的新品数量达到166个,好望水、雀巢、东鹏、

果子熟了等品牌加入,入局企业的数量超过过去六年总和。

到了今年,老牌食品饮料品牌更是给竞争添了把火。康师傅、统一企业、盼盼、三得利、承德露露等相继推出养生水新品;零售商超盒马也跨界打“水仗”,和中药老字号李良济合作,推出古方凉茶;上海童涵春堂、北京同仁堂等更是传承中求创新,下场做起养生水。

前瞻产业研究院发布的《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示,在中式养生水消费决策影响因素中,选材、工艺与功效成为关键变量,远高于消费者对“无糖”“清洁标签”等健康概念的关注度,65.5%的消费者会因“特定功效”选择养生水产品。

事实上,对于到底什么是中式养生水,行业尚未形成明确的标准。各家都力争用年轻化语言

重构传统养生概念,但目前行业产品密集且同质化严重,尽管品类市场在增长,但价格战已经打响,看似前景无限的新市场,短期内很难跑出新赢家,恐难成为“下一个无糖茶”。

此外,产品营销功效无外乎集中在“去火”“润喉”“助眠”等,缺乏核心技术壁垒。对于饮料行业来说,线下渠道是饮料行业的主要消费场景。艾媒咨询数据显示,中国消费者的饮料购买方式主要集中在线下,占比67.3%,对品牌的终端网点数量要求较高。

而当前中式养生水的重点销售渠道还集中在便利店等现代渠道,并且主要集中在一线城市,在二三线城市以及更广袤的下沉市场,新兴的养生水产品铺不进去。



扫一扫获取
更多快消资讯