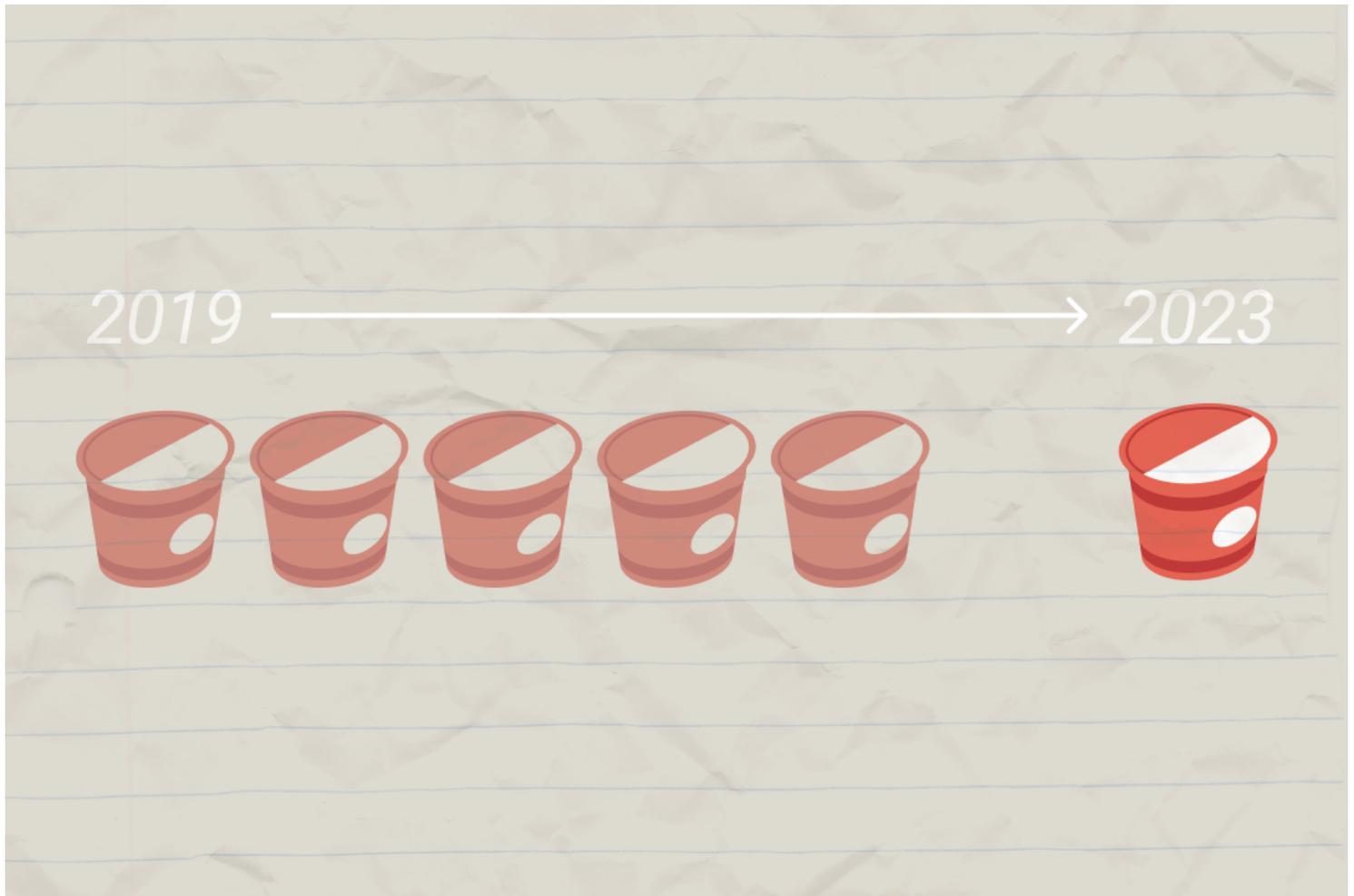


## 中國大陸漲價的餐飲：疫情後，你那裏喝杯咖啡要多少錢？ | 一分鐘數洞

麥當勞「窮鬼套餐」漲價15.8%，而2022年除第一季度外，中國大陸城鎮人均可支配收入同比增長徘徊于2%上下。



端傳媒記者 苑悠 發自新加坡 | 2023-04-04

「一分鐘數洞」將有趣、有用的數據和資料，以易懂又好讀的方式呈現給讀者。請按此訂閱數洞欄目。

## 閱讀時長：1分鐘

「熱乾麵又漲價了，為什麼我的工資還不漲？」一位網民對湖北武漢熱乾麵整體漲價的新聞回應道。

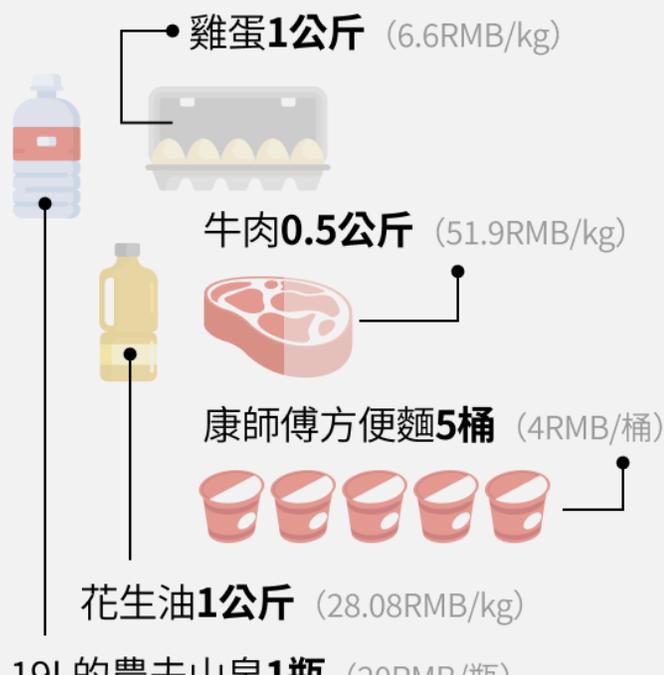
2023年2月初，有武漢市民發現早餐店的熱乾麵整體漲了0.5至1元，成了6元一份，當地餐飲協會會長回應指是「市場調節行為」，原因一是春節前上調了員工工資，二是上游原材料價格上漲。熱乾麵並非特例，疫情過後，餐飲漲價的信息便浮現於高漲的消費者價格指數（CPI）、接連不斷的品牌商提價新聞、與網民出行後在社交媒體的感嘆裏。

據中國統計局，2023年1月中國大陸食品價格同比上漲6.2%，其中北京市食品價格隨年漲6.6%，並因此觸發其價格補貼機制，宣布對符合條件的30萬困難群眾發放1月價格臨時補貼，每人40元。2月，食品價格在數據上漲幅回落，但如西雙版納（5.7%）、海南（5.3%）等部分地區仍維持高位。

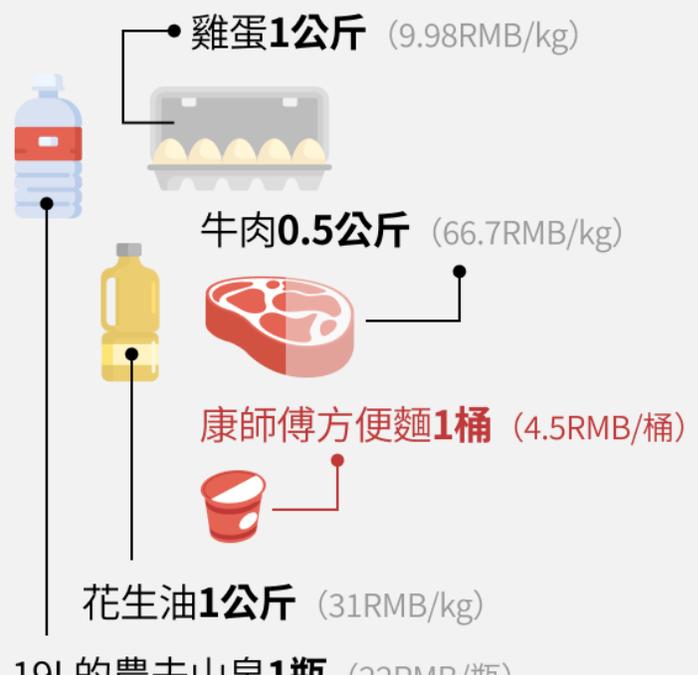
誠然，消費者價格指數的大比例上漲與春節等節假日、疫後旅遊業的推動不無關聯，但季節性上漲外，因原料、人力成本等大範圍的餐飲商品提價，也愈發明顯。疫後看起來剛剛如常的日子裏，漲價的餐飲給了生活當頭第一棒。

# 100元人民幣在2019年與2023年分別能買到什麼

2019年3月



2023年3月



## 食品、飲料近三年漲價標誌性事件

2020年

海底撈、西貝等連鎖餐飲店漲價後遭投訴道歉，又調回原價。

2021年

海天味業、恰恰食品、恆順醋業等**油鹽醬醋、調味品**提價；

三全、恰恰等**速食及快消食品**漲價。

2022年

康師傅、衛龍、旺旺等**食品快消**龍頭品牌提價；

維他奶、香飄飄等**飲品**提價；

星巴克、瑞幸、Tims、喜茶、茶顏悅色等**連鎖飲品**店宣布漲價。

2023年初

農夫山泉、養樂多等**飲品龍頭企業**宣布漲價；

麥當勞、肯德基等**連鎖餐飲店**漲價。

註：雞蛋、花生油、牛肉單價為北京新發地農副產品批發市場信息中心價格

資料來源：媒體報道、中國農產品商務信息公共服務平台



## 疫情期間餐飲業現「漲價潮」

事實上，餐飲行業的漲價早在2021年便已悄然開始。

2021年初海通證券發消息稱，伊利、蒙牛基礎白奶產品將漲價3%~5%，兩家公司均為中國大陸本土龍頭牛奶品牌商，後伊利回應指，受國內生鮮乳品價格上漲影響，的確會有小幅價格調整。2021年底，漲價的餐飲品牌商便多了起來：醬油、耗油類主要品牌海天味業，宣布對部分產品出廠價上調3%~7%；緊接著的一個月裏，自稱「中國最大製醋企業」的恆順醋業、調味品企業加加食品、雪天鹽業、佳禾食品、千味央廚等也相繼宣布對部分產品提價；速凍食品業龍頭三全也隨後加入提價行列，上調3%~10%。

在2021年提價的品牌商中，千味央廚是肯德基、必勝客、華萊士、海底撈、九毛九、呷哺呷哺等快餐連鎖店的半成品供應商之一，而佳禾食品則是茶百道、蜜雪冰城等飲品連鎖店的合作商。提價品牌中，星巴克因在2021年10月至2022年2月的四個月內兩次漲價，被輿論調侃為「星巴克漲價事件」。

2022年，餐飲提價的新聞更是冠以「漲價潮」這樣的關鍵詞出現，從年初的香飄飄、娃哈哈等飲品漲價潮，康師傅、統一等方便即食食品漲價潮，一直到年中及下半年的百事食品、衛龍等零食漲價潮。

據端傳媒不完全統計，2022年共有至少19家飲品商（含8家飲品連鎖品牌）、19家零食商、與7家即食食品及調味品商上調了產品價格，調價幅度3%至20%不等，麻辣王子等零食類商家調價幅度最高。值得一提的是，2022年4月中旬，河北伊錦園油脂、劉偉偉牛油等多家牛油企業也相繼發布調價函，一頓牛油漲價500至600元不等。據火鍋店業者估算，這樣的漲價意味著川渝火鍋店家每年成本增加420至500萬。

疫情封控剛剛放開的2023年初，怡寶、農夫山泉、養樂多等飲品企業便開始宣布漲價通知，漲價幅度為3%~14.3%不等。與此同時，國際連鎖餐飲品牌麥當勞也提升了在中國的部分產品價格，一款被稱為「窮鬼套餐」的「隨心配1+1套餐」基礎價，從2019年的12元，先在2022年漲至12.9元，又在2023年1月提價至13.9元，疫情前後的漲價幅度高達15.8%。

此外，原料端的雞蛋價格自2022年下半年便開始飆升，直至目前仍處於高位，引起其波動的原因一是全球多地爆發的禽流感，二是極端天氣和俄烏戰爭導致的玉米大豆等飼料減產提價。雞蛋的價格也帶動了牛羊肉等肉類價格上漲。

事實上，餐飲商家的漲價基本都源自「成本上漲」和「運行壓力」。在成本端，一是來自地緣政治、極端天氣帶來的糧食減產和提價；二是能源危機和地緣政治帶來的運輸成本上漲；三是來自包裝用紙、可降解塑料等成本的上漲。而在運營方面，人力成本、疫情期間封控帶來的損耗等，商家都期待通過漲價進行彌補。

## 部分餐飲產品價格近3年漲幅 與居民可支配收入增幅

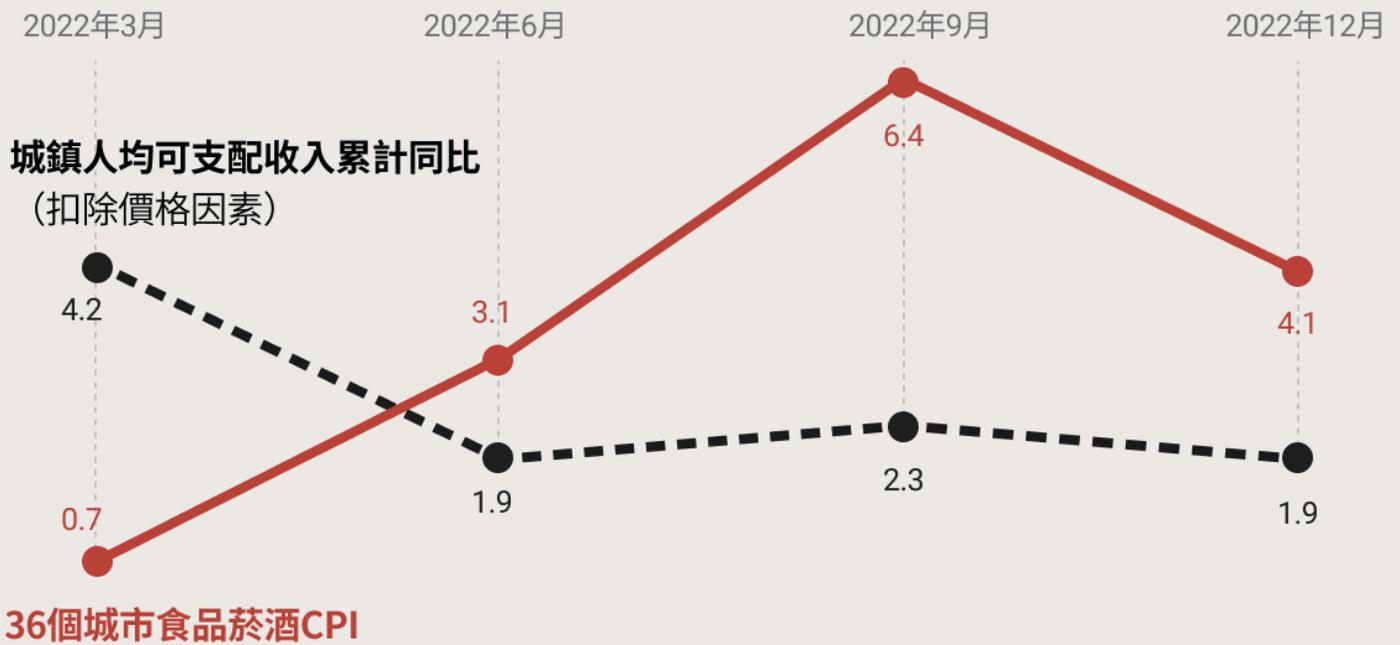


老乾媽 養樂多 樂事薯片 | 二王良品 速凍米麵等 | 麥苗男 | 貝列維出可、巧克力等

聯合利華 旗下冰激凌 | 星巴克、喜茶、奈雪的茶 | 海天味業 | 恰恰葵花籽系列

2023年食品類CPI同比：1月↑上漲6.2%，2月↑上漲2.6%

## 2022年，食品價格指數增長迅速，城鎮人均可支配收入卻增長緩慢



註：CPI指消費者價格指數

資料來源：媒體報導、中國國家統計局



## 收入增長追不上物價飛漲

中國大陸並非唯一餐飲漲價的地方，受全球通脹影響，漲價浮現在全球不同地區。例如在香港，除餐飲提價外，地鐵、巴士等公共交通亦有不同程度提價。其中，港鐵于3月底宣布按票價調整機制今年加價2.3%。而在日本，2023年首3個月內，共195家企業的超過1.4萬種食品出現漲價。

但就中國大陸而言，餐飲漲價的背後仍帶著結構性隱憂：即食品類價格迅速飆升，但城鎮人均可支配收入卻增長平平，購買力的增長遠遠趕不上物價的飛昇。事實上，2023年頭兩月分類的消費者價格指數中，除食品外，住房、服裝、生活用品及服務等增長情況一般，甚至汽車等產品的銷售價格呈下降態勢。

中國財政部發布的稅收數據也可見到收縮仍在、經濟遠談不上復甦的情況。2023年頭兩個月中，中國大陸政府公共預算收入同比下跌1.2%，財政部稱是因2022年初入庫了2021年末的緩稅收入。不過，稅收情況上，消費稅同比下跌18.4%，車購稅下降32.8%，房產稅下降22.9%，進出口貨物增值稅、消費稅同比下跌21.6%，個人所得稅同比減少4%，唯企業所得稅同比上漲11.4%。

4月3日，財新製造業採購經理指數（PMI）發布3月份數據，製造業PMI自2月份的51.6回落至50.0的榮枯分界線上。2月份PMI高位是中國大陸過去7個月以來的首度增長，然而海外訂單的疲弱、為削減成本等導致的就業情況不善，都再次拖慢了製造業的修復速度。

製造業復甦緩慢、就業情形不佳，意味著整體消費能力的停滯，而在此情形下的餐飲價格飛漲，大概也很難被稱為消費復甦。