

国产汽水“突围”还需爬坡过坎

本报记者 吴佳佳

国产汽水在发展过程中积累了多年的口碑，也承载着很多消费者儿时的美好记忆。然而，饮料终究是快消品，其品牌影响力、渠道渗透率、产品定价等都会影响消费者决策。

近年来，随着国潮风涌起，充满了怀旧情怀的国产汽水品牌也再次回到大众视野。特别是今年夏天，受高温天气影响，国产汽水销量增长迅速。零售平台美团发布的统计数据，截至8月24日，山海关、八王寺、二厂汽水、北冰洋、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐、正广和国产八大汽水的即时零售销量同比增长了47%。

作为传统快消品，饮料行业竞争早已趋向白热化。在很长一段时间里，国内碳酸饮料市场由国际饮料巨头所占据，国产汽水品牌一度失去竞争优势。目前，虽然国产老汽水凭借情怀收获了部分消费群体，但这并不意味着已经打赢了翻身仗，可口可乐、百事可乐等国外品牌仍占据了大部分市场份额。如何通过产品创新在激烈的市场竞争中站稳脚跟，依旧是摆在国产汽水面前的重要问题。

重回公众视野

北京的北冰洋、西安的冰峰、重庆的天府可乐、武汉的二厂汽水……上世纪80年代，国内曾一度呈现出“一城一汽水”的多点开花格局。然而在上世纪90年代，随着可口可乐与百事可乐等国外品牌进入中国，国产汽水受到冲击，慢慢退居二线，成了消费者记忆中的味道。

2010年前后，我国饮料市场开始进入多元化发展新阶段，很多老汽水品牌随着国潮的兴起开始活跃起来。2011年11月，消失了10多年的北冰洋重返市场；天府可乐于2010年和2013年先后向百事(中国)投资有限公司讨回了天府可乐及其系列饮料的配方、生产工艺和品牌；2015年，沈阳八王寺还原了30多年前汽水的老味道；2023年5月，武汉的二厂汽水重新上线……国产汽水品牌凭着侧重于新渠道和情怀营销等共同特点，迎来了一波繁荣。前瞻产业研究院的数据显示，2019年国内碳酸饮料行业结束了多年徘徊不前的局面，当年产量超过1800万吨，同比增长5.8%；去年产量接近2000万吨，同比增长6.8%。老汽水销量呈现出逐步攀升之势。

国产汽水品牌集体回归，改变了曾经的经营策略，在扎根本土的同时，也在拓展全国市场。美团数据显示，今年以来，随着全国化布局提速，国产汽水的省外销量占比也在提高。今年以来，广州的亚洲汽水省外销量同比增长34%，青岛崂山汽水的省外销量同比增长38%，北冰洋的京外即时零售订单占比已高达六成。2021年开始，宏宝莱与美团合作拓展省外市场，目前，北京市场销量占比已与辽宁持平，同比增速达到131%。武汉二厂汽水在上线不到两个月时间内以



图① 图为三水“水都基地”的健力宝饮料生产线。

白冠奇摄(新华社发)

图② 武汉二厂针对年轻消费者推出了新品果汁汽水。

牛春安摄(中经视觉)

“9.9元三瓶全国包邮”的策略，同时开启全国各个区域的市场代理，开展全渠道布局。

走出情怀故事

国产汽水回归市场的同时也迎来了激烈的市场竞争。与20年前不同，目前，我国饮料市场早已从卖方市场转为买方市场，国产汽水除了面对同类竞品外，还要面对果汁、咖啡、奶茶等各类饮品的竞争。记者在位于北京市西城区白纸坊东街的一家小超市看到，在饮品区，陈列着北冰洋、珍珍、大窑、健力宝等多个品牌的10余种汽水。超市工作人员刘强告诉记者：“近年来，国产汽水供货品种逐渐增多，各个品牌的新品推出也非常频繁。以北冰洋为例，除了传统玻璃瓶橘子汽水外，还有柠檬汽水、酸梅汽水、百香果味苏打汽水等新口味产品。消费者的购买渠道也由原来的线下变成了线上、线上、即时零售等多种方式相结合。可以说，与从前相比，市场和消费者都发生了变化。”

品牌不仅面临本土同行的竞争压力，也依旧承受着洋品牌的强势夹击。以前两大可乐巨头的产品需要从海外进口，各种成本堆叠起来，导致在终端的零售价格并不便宜。上世纪80年代初，一瓶可口可乐的价格是北冰洋汽水的2倍到3倍。近年来两大可乐巨

头通过广告促销、卖场活动、投资建厂、布局渠道等方式，将原本高企的价格逐渐降了下来。国产汽水多数还属于区域性品牌，生产规模上不去，成本很难下降。以480毫升至550毫升规格的塑料瓶装产品为例，百事可乐的线上渠道单价基本可以控制在2.5元以内，而冰峰单价为3.5元上下，天府可乐、北冰洋更是达到了4.5元至6元。前瞻产业研究院发布的《2022年中国碳酸饮料行业现状分析》显示，2021年可口可乐、百事可乐占据国内碳酸饮料近九成市场，其中可口可乐一家市场份额就达到53.4%。

在此情况下，国产汽水未来的发展仍然存在不确定性。“目前国内汽水行业百花齐放，但仍处于发展的初级阶段。”广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬认为，国产汽水目前面临的较大问题是资金实力有限，难以支撑其品牌和渠道向更大市场拓展。“大多数国产汽水品牌的体量不大，电商等新渠道的物流成本又较高，因此决定了其不得不走‘高定价+情怀’的路线。国产汽水在发展过程中积累了多年的口碑，也承载着很多消费者儿时的美好记忆。然而，饮料终究是快消品，其品牌影响力、渠道渗透率、产品定价等都会影响消费者决策。随着消费迭代，消费者决策也更加理智，如果只靠情怀而不从企业管理、产品质量等多方面做出实质性改变，市场天花板

很快就会到来。”朱丹蓬说。

拓宽消费空间

从长远来看，国产汽水需要通过提升产品品质、拓展销售渠道等方式赢得更大市场份额。“要把握新消费的机会，以新消费产品的逻辑重回市场。”武汉二厂汽水实际控制人、中国东星集团有限公司董事局主席兰世立认为，国产汽水品牌需要加强产品创新来满足人们愈加个性化和多元化的消费需求。武汉二厂汽水推出蓝莓、车厘子、草莓3款果汁汽水新品，从设计包装到口味都迎合了年轻人对健康、高颜值的喜好。“我们将3款新产品的果汁含量提高到25%，打造成年轻人喜欢的高端化产品，主要面向线上消费人群，就是为了向高端化布局，形成传统产品服务大众、高端产品吸引小众消费者的产品格局。”

针对销售渠道单一、销售市场狭小等问题，国产汽水品牌应注意多利用电商平台打开市场窗口。近年来，国货食品饮料品牌在主流电商平台上的市场占有率快速增长，市场潜力巨大。新媒体平台等渠道正在成为越来越多国产汽水品牌崛起的加速器。兰世立表示，武汉二厂汽水除了布局线下，更重要的是通过线上渠道销售汽水，集中精力把产品做得好喝一点、让价钱便宜一点，国产汽水未来突围的方向就是做“便宜又好”的产品。

美酒加咖啡，一杯又一杯。近日，瑞幸咖啡与贵州茅台联名的“酱香拿铁”，以日常价格，再借茅台助力，一经推出就火爆全网。

“酱香拿铁”里“含茅量”多少？喝完开车算酒驾吗？产品推出后，不少消费者亲测酒精含量，各地交警迅速做出回应，瑞幸咖啡还发布了“酱香拿铁原料生产全记录”的短视频。关于这些话题的讨论不断形成新热点，由此产生的破圈效应比一杯白酒加咖啡更容易让人“上头”。

醉翁之意不在酒。消费者争相购买“酱香拿铁”，与其说喝的是白酒加咖啡，不如说消费的是联名背后的品牌文化。毋庸置疑，茅台是国人心中的白酒类“顶流”。无论从价格、稀缺性、品牌价值等任何角度来看，茅台都已经走出了大众消费品的范畴。比起花19元“圆梦”茅台，“酱香拿铁”的口味究竟怎样已不是消费的首要动因。

从29元一支的茅台冰淇淋到19元一杯的茅台咖啡，“年轻人的第一口茅台”门槛越来越低。从中，我们看到的是传统产业抓住年轻人的积极探索。数据显示，养成喝咖啡习惯的人群中，“95后”占比达到52%。随着消费能力提升、健康意识提高，“95后”拉动咖啡市场增长的潜力还将进一步释放。茅台想和年轻人交朋友，咖啡是很好的媒介。一杯“酱香拿铁”，能够推广茅台白酒的酱香口味与口感，拓展年轻消费群体，培育年轻消费市场，从而达到推动茅台品牌的年轻化转型、多元化经营等目标。

随着“Z世代”成为消费主力军，品牌年轻化已经成为传统产业的必修课。不过，品牌年轻化不是简单地设计年轻化包装、邀请年轻偶像代言等，也不是和另一个年轻品牌简单嫁接，而是应该参与产品开发的全过程，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵，在品质、文化、消费场景等各方面寻求创新升级。

市场中跨界联名的桥段已流行多年，消费者依旧趋之若鹜。LV与书店联名款帆布包被溢价出售，喜茶与芬迪的联名饮品“小黄杯”一杯难求……种种案例表明，两个品牌之间只要获得合理、联得有趣，仍然会不断产生奇妙的化学反应，让消费者充满期待。也要看到，在跨界联名遍地开花后，联名营销的边际效应也在一次次递减。因此，除了出奇制胜的新产品作为“加分项”，保障产品质量亦是提升品牌核心竞争力的关键。最终，消费者到底是文化还是为产品买单？哪一种更能持久？值得品牌商们深入思考。

市场观察
年轻态

姜天骄

智能设备热销开学季

本报记者 刘兴

随着中小学新学期开始，“开学经济”已持续升温。记者在江西省南昌市红谷滩区走访发现，消费者在选购文具、书籍、学习机等产品时更加注重智能和绿色，“智能化”成为许多家长和教师在新学期的消费新选择。

“听朋友介绍现在的学习机有AI伴学功能，不仅能一键批改作业，还能答疑解惑，专门来看一下。”南昌市民崔丽佳在红谷滩区万达广场某品牌学习机专柜前挑选产品，“老大今年上初一，担心初中很多题目我们都辅导不了，为孩子请一个随身‘家教’感觉还是有必要的”。崔丽佳认为，虽然学习机价格不便宜，但属于一次性投入，可以辅助家长对孩子的学习进行管理。因其设计有管控功能，还不用担心孩子会沉迷于游戏。

小升初孩子的家长是近期主要客户群体，经过不断迭代的智能学习机正被越来越多家长接受。如今学习机智能化程度越来越高，许多主流品牌推出“AI伴学”功能，不仅能帮助孩子自主学习，还能通过分析练习题目总结出学习薄弱点，并有针对性地推送相应课程和练习题，受到学生和家长的欢迎。

忙着为开学做准备的不止有学生和家长，不少学校也趁着暑假的“超长假期”对教学硬件进行改造升级。

在红谷滩区腾龙学校操场，教师彭玉亮正在利用智慧体育设备对学生进行体能测试。“今年学校新引入科大讯飞的智慧体育设备，构建起‘学、练、考’一体化的智慧体育应用环境。系统不但总结了每个项目的运动过程和动作要领，辅助老师进行理论讲解和示范，还能通过智能化采集、测评和分析学生成绩，自动生成学生体质健康报告和运动处方报告，帮助老师更好地了解班级学情和每个学生的运动强度、运动表现等，从而进行针对性教学。”

彭玉亮告诉记者，通过使用智慧体育设备，学生上课全程佩戴心率臂带，系统同步生成学生的靶心率和靶心率运动时长，帮助老师针对性地分析某个学生的具体运动状态，及时调整课堂教学节奏和运动负荷，确保课堂教学过程的安全性和科学性。同时，学生的个人报告还可以通过小程序同步到家长端，让家长及时了解学生在学校的运动

情况，实现家校共育。

“基于红谷滩区智慧教育因材施教示范校项目，今年我们引入了大数据精准教学、智慧课堂、智慧体育、个性化学习手册等，改变传统教学与学习模式。”南昌市红谷滩区腾龙学校校长罗仁华表示，学校通过引入智能设备，可以实现教学更加精准化。在智慧课堂，师生们通过智能设备，可以进行实时互动交流。老师也可以通过课堂练习的实时反馈，及时了解每一个学生的知识掌握情况，并及时动态调整教学节奏，最大化提升课堂效率。阶段化学习完成后，学生还会拿到专属的个性化学习手册，是系统通过分析学生课堂、作业、考试等系列场景数据构建的学情画像，可以为每一个学生精准对标薄弱项，提高学习效率。

“近年来，我们深耕智慧教育领域，研发了覆盖学校教学、教师发展、智慧考试、素质教育、自主学习等教育全场景的产品和服务，受到学校、家长和学生的欢迎。”江西讯飞公司执行总经理查伟旭表示，科大讯飞智慧教育产品已在全国各地应用，深度

服务5万余所学校的超1.3亿师生，并进入日本、新加坡等海外市场。

同样在智慧教育领域发力的，还有落户在红谷滩区的紫光摩度教育科技有限公司。依托紫光在芯片、云计算、大数据、人工智能、5G等领域的技术积累，公司研发的智慧教育平台、网络安全设备、班级采集终端等产品因技术成熟稳定、使用效果良好，均受到学校和学生的欢迎。“开学前夕，我们仅在红谷滩区就完成了3所学校的智能化硬件改造升级，所有智慧教育项目已经遍布100多个县市区。”紫光摩度江西总经理张朝阳表示，预计今年，公司在南昌本地就能实现产值超10亿元。



在南昌市红谷滩区腾龙学校，老师带领学生测试智能体育设备。

本报记者 刘兴撰

本版编辑 李丹美 编高妍