

# “星星之火”隐现 国产可乐谋变

本报记者 刘旺 北京报道

1953年,我国自主研发推出的第一款碳酸饮料崂山可乐拉开了中国饮料业长达70年的国产可乐序幕。时间的长河中,天府可乐、亚洲可乐、幸福可乐等一众品牌也曾构筑了属于国产可乐的黄金时代。

但在上世纪90年代,外资巨头可口可乐和百事可乐借助资本的力量造成了“两乐水淹七军”,收购或雪藏了青岛崂山、天府可乐在内的中国七大饮料品牌。随后,非常可

## “星星之火”

2018年,天府可乐迎来了混合所有制改革;2021年,天府可乐决定从包装设计、品牌定位、营销策略上全面升级,同期重新复出青岛汽水,启动双品牌战略。

7月22日,“国产可乐有多惨”登上热搜,不到一周的时间,该话题阅读超过2.3亿次。从该话题的探讨内容可看到,虽然国产可乐的发展势头不如“两乐”巨头强劲,但仍有不少消费者在期盼着“中国人自己的可乐”。

作为市场经济的重要组成部分,企业也在为之努力着。例如,天府可乐、亚洲可乐等品牌在经历了多年被雪藏之后,艰难追讨回了配方及工艺、商标等。

从近年来看,国产可乐已经点燃了“星星之火”。近日,元气森林宣布其可味气泡水最快将于8月线上售卖并进入部分线下渠道。

据元气森林联合创始人鹿角介绍,元气森林研发可味气泡水产品的灵感,来自三年前线上用户的建议。元气森林经过和用户沟通发现,当0糖饮料逐渐成为饮料市场主流的同时,市面上各种无糖可乐的表现却没有达到更多用户的预期。

在元气森林内部,可味气泡水项目被称为“YYDS”,即“永远的神”。一时间,外界议论纷纷、褒贬不一。但必须要承认的是,元气森林为“中国人自己的可乐”带来了多种可能。

几十岁的国产可乐品牌也正在行动着。2016年1月,天府可乐在重庆举行复兴上市发布会,宣布回归市场。这家创立于1936年,曾在

和汾煌可乐两位后起之秀的发展也日渐缓慢。

不过,随着近年来国货迎来复兴,品牌们一系列动作也在宣告国产可乐正在回归。先是2016年,天府可乐重出江湖,并在西安和云南建厂;再是2021年,非常可乐抓住中秋、国庆、春节等“中国时刻”回归市场;近日,国产可乐阵营再添一员,势头正劲的元气森林也推出了可味饮品。

如今看来,虽距离外资巨头的体量仍有不小的差距,但国产可乐的“星星之火”已经隐现。

中国可乐市场占有率达到75%的品牌重出江湖。

2018年,天府可乐迎来了混合所有制改革;2021年,天府可乐决定从包装设计、品牌定位、营销策略上全面升级,同期重新复出青岛汽水,启动双品牌战略。同年,天府可乐被认定为“重庆老字号”品牌。

同样在2021年,娃哈哈旗下非常可乐也宣告复出。娃哈哈相关负责人告诉《中国经营报》记者,2021年,娃哈哈对非常可乐进行了全新升级,尤其抓住中秋、国庆、端午、春节等“中国时刻”。在2022年初,娃哈哈就抓住春晚及央视元宵晚会获得超高曝光,成为“2022中央广播电视总台春节联欢晚会指定饮品”。另外,崂山可乐、银梅可乐分别在山东、河南地区有所销售。

“国产可乐虽然现在只是处在复兴的反弹期、萌芽期,但其发展壮大的前景可期。中国传统文化复兴和Z世代个性化需求是国产可乐发展的原动力,其发展壮大的根本还需要产品力的支撑。随着添加剂工业和Z世代个性化需求的发展,可口可乐‘神秘’配方的威力将逐步衰减,国产可乐应更积极地应用新的更健康的添加剂,特别是更天然的添加剂来创新产品,倡导更健康更多元的生活方式,来满足消费者对美好生活的追求。”食品饮料营销专家于润洁表示。

## 国产可乐的机遇与创新

相较于传统可乐,国产可乐不约而同地在配方和口味上进行了创新。

国货崛起,无疑是国产饮料品牌重新发力可的一个重大背景和机遇。娃哈哈相关负责人告诉记者,2021年,娃哈哈洞悉到国人爱国热情高涨、对国货的关注度高,因此启动非常可乐国潮焕新整合营销项目。例如,当年中秋节,非常可乐推出两款承载着中国传统文化的风物包装:“千里共婵娟”瓶和“百鹿迎福归”瓶。

“娃哈哈为非常可乐注入了传统文化,从中国元素的包装,到中国特色的口味,再到与敦煌IP联动,与传统节日链接,打造‘国潮’产品,弘扬传统文化。”娃哈哈相关负责人表示。

对此,九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,近几年国潮兴起,民族自信心不断提升,涌现出了许多新兴品牌,这也是提振国产品牌的一个良好契机。而可乐作为一个持续增长的全球第一品类,市场空间巨大,各个品牌方也看中了这一市场机遇。

艾媒咨询数据显示,2019年

## 挑战仍存

中国作为全世界最大的消费市场,碳酸饮料可观的市场规模,给了国产可乐复兴巨大的想象空间。

实际上,在不同的国家,可味饮料都有非常本土的品牌。比如德国的afi可乐、日本的三矢可乐、泰国的est可乐,还有美国的胡椒博士可乐等。

而中国作为全世界最大的消费市场,碳酸饮料可观的市场规模,给了国产可乐复兴巨大的想象空间。但可口可乐和百事可乐两大国际品牌仍占据了我国碳酸饮料市场90%以上的份额。

这种环境使得国产可乐的发展有着一定的压力。以元气森林为例,鹿角坦言,元气森林在酝酿研发可味饮料时,内部争议一直较大。“这是我们历史上最纠结的一款产品,我们内部酝酿超过三年时间。在这三年中,我们反复讨论,有过担心、犹豫,有过退缩,最后我们还是有了共识。”

中国碳酸饮料市场规模为849.6亿元,预计至2024年将达到1082.4亿元。而在专家看来,想要在如此大的市场当中分得一杯羹,最重要的仍是要进行产品创新。于润洁认为,“添加剂(或称配料)行业的发展,是食品饮料行业发展的催化剂。添加剂公司对终端产品的创新动力甚至要强于很多食品饮料公司,国货的突破口最终要建立在产品力、建立在产品创新的基础上。”

相较于传统可乐,国产可乐不约而同地在配方和口味上进行了创新。例如在1981年诞生的天府可乐配方,其原料全部由天然中药成分构成,不含任何激素;崂山可乐也是在正宗崂山矿泉水的基础上添加乌枣、白芷、砂仁、良姜、丁香等十余种中草药成分和丰富的CO<sub>2</sub>气体。

配方的创新仍在延续。据了解,娃哈哈非常可乐在2021年国庆期间推出无糖版新口味,开启“中国人的可乐应该是什么味的”无糖口味征集活动,最终

了共识。”

鹿角透露,这个项目刚提出时,内部反对的声音非常大,几乎是一边倒。“当时很多同事担心,我们一旦尝试做可味饮料,会不会激怒可乐大厂。因为我们的体量和国际巨头相比,就相当于一个小指头,很容易被一巴掌摁死。”

也正是如此,对于这款新产品的销售预期,元气森林表示“保守”,除了线上销售和部分线下渠道外,公司短期无大面积铺货的计划。

对此,盘古智库高级研究员江瀚认为,伴随着元气森林全面进军可味气泡水市场,实际上意味着元气森林将会直接面对可口可乐和百事可乐,两大巨头更会把自己的策略火力集中到它



目前,国外可乐品牌占据了大部分消费市场。

视觉中国/图

由消费者投票选出人参、油柑、话梅三款具有中国特色的特别口味。

记者在元气森林方面获悉,相较于传统可乐饮料,元气森林可味气泡水也有三方面不同。首先,去掉了传统可乐配方的磷酸;其次,摒弃了苯甲酸钠、山梨酸钾等传统可乐常用的化学防腐剂;最后,使用更天然的配料,提

身上。

实际上,这也是国产可乐共同面对的问题。对此,于润洁认为,外资可乐是大众化品牌,追求的是占据心智、垄断渠道,国产可乐在此存在较大的差距。但这些差距也可能是国产可乐的发展优势。国产可乐披着个性化品牌的外衣,做大众化可乐产品的生意,是其最大的发展优势。

“外资可乐是大众化品牌,做的是大众传播,只能千人一面,对亚文化、区域文化等小众文化力所不能及。中国博大的消费市场,各区域、各省甚至各市都有个性化的文化和消费方式,国产可乐在发展前期,应立足于区域文化,用小众化的品牌观、个性化的区域自豪感切入市场,打动追求个性的消费者。在渠道

升口感和健康度,比如用赤藓糖醇替代阿斯巴甜,用巴拉圭茶提取物取代人工咖啡因等。

“中国传统的药食同源的原,现代化创新的添加剂,都是产品创新的突破口,特别是前者,国货相比外资品牌更能建立产品优势,同时国内消费者也有更高的认可度,应该成为国产品牌的重要发展方向。”于润洁表示。

选择上,也可以洞察区域化的消费方式,细分渠道和消费场景切入市场。此外,灵活的价格政策、个性化的传播等,都可能是国产可乐的发展优势。”于润洁解释称。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,国产可乐在区域市场有一定的情怀,但从竞争、市场运营和未来发展角度来看,国产可乐失去了快速扩容的最佳时机。所以现在他们要做的是把当地的核心市场做好,伺机外拓。

“从产业链的完整度,再到全国市场的布局,以及在产品营销渠道、消费端服务体系、客户黏性等方面,我们已经落后于外资品牌,现在更多的是要做一些差异化的产品,做一个小而美的品牌。”朱丹蓬表示。

# 益生菌产业发展迅猛 标准问题亟待解决

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,某学术数据权威人士在个人账号发布关于益生菌的观点,指出“肠道菌远景很吸引人,但‘仍需努力’。”

《中国经营报》记者了解到,近年来,除了部分保健品企业进入到益生菌市场,大量的食品、保健品、医药企业也推出了相应的益

## 产品价格差距大

据了解,益生菌食品是指添加了符合相关法规要求的益生菌,并且在保质期内益生菌活菌数量符合一定要求的食品。根据世卫组织的定义,益生菌是活的微生物,摄入一定量对人体健康有益,因此,只有当食品中存在活的益生菌,且在保质期内保证足够活菌量的产品才能被称为益生菌食品。

欧睿数据显示,目前中国已经是全球益生菌补充剂第二大消费市场。中国保健协会数据显示,2020年,国内益生菌产品的整体市场规模约为879.8亿元。有业内人士估计,2022年国内益生菌产品市场将达到千亿元。但值得注意的是,目前行业内所统计的益生菌产品,包括了乳品、功能饮料、固体饮料以及部分药品,其中乳品、功能饮料就支撑起了超过700亿元的市场,例如安慕希就属于益生菌产品的一种,其市场销售额在2021年就超过了300亿元。

记者了解到,目前益生菌从

生菌产品。但目前我国尚没有系统地研究和制定益生菌标准,益生菌行业的产品较为混乱。今年6月,由中国食品科学技术学会牵头,江南大学、国家食品安全风险评估中心、上海理工大学、中国食品发酵工业研究院有限公司、伊利集团、丹尼斯克(中国)有限公司等19家科研机构、高校、企业共同参与的《食品用益生菌

性质来看,可以分为药品类、保健品类、食品类。其中,药品类主要在特定的医药渠道流通,诸如妈咪爱等产品,在消费市场流通的则是保健品类、食品类,尤其是伴随着益生菌市场的不断扩大,食品类益生菌产品的占比也在不断扩大。

从各大平台来看,目前主流的益生菌产品主要以固态饮料为主。在产品上,价格区间较大,诸如拜耳、汤臣倍健、Swisse等知名品牌与小众品牌的价格差距较大。以淘宝为例,进口益生菌与小品牌的产品价格差在几十元至300元之间。记者了解到,市面上绝大部分益生菌产品都会注明所含益生菌的数量,并以此区别不同产品之间的营养价值的差距。

根据中国食品工业协会发布的《益生菌食品》团体标准,规定标示活菌型的乳酸菌饮料产品乳酸菌数应≥100万CFU/g。但从头部品牌来看,其乳酸菌的含量远高于该文件的最低标准。

通则》发布,以引导益生菌行业良性发展。

前瞻数据库数据显示,目前世界上益生菌产业已达400亿美元,每年的增长速度为15%~20%,近5年来我国益生菌产业每年以高于15%的增速快速发展。

益生菌行业人士及学界人士在接受记者采访均指出,目前益生菌在医药、健康领域的作用是得到

北京某益生菌企业公司负责人王道(化名)告诉记者,目前绝大部分头部品牌的益生菌含量是远远高于同行业标准的。市面上看到的很多小厂家的益生菌产品,虽然符合相关标准的要求,但很多标注益生菌的产品含量是以出厂为准的,从实际反馈来看,益生菌在食用过程中是会发生损耗的,因此很多产品在消费者食用时,其益生菌含量远低于产品标注的含量,“现在很多大品牌都会有相应的监测系统,保证和监测产品在保质期内的活性和损耗问题,但小厂家必然很难建立起这套系统来。”

值得注意的是,根据行业人士的透露,早些年间,很多益生菌产品以国外为主,且产品定价较高,在国内品牌较少的前提下,国外品牌获取了较高的毛利,国内头部厂家加入后,益生菌行业的整体价格开始步入较为正常的价格区间。伴随着电商平台的兴起,大量低价的益生菌产品进入

了印证的,但益生菌菌株非常繁杂,每一个菌株的作用和功效都需要大量的时间、资金、人力去逐一印证。目前,中国益生菌市场最大的问题在于,很多益生菌菌株在没有临床数据的支撑下,就趁着风口投入市场,这就导致了行业内产品价格差较大,功效也难以印证。未来,需要出台国标对益生菌产业进一步规范。

市场,但实际上这些低价益生菌所含的菌株绝大部分是不具备功效的。

除了上述《益生菌食品》团体标准的发布,今年以来《益生菌食品活菌率分级规范》和《食品用益生菌通则》两个团体标准出炉,后一个团体标准包括伊利、蒙牛、光明、三元等近20家行业企业代表参与其中。但时至今日,国内益生菌市场并没有真正的国标出现。

在今年全国两会的提案中,均瑶集团董事长王均金指出,目前,我国益生菌食品没有国家标准,但我国益生菌可以应用于食品、保健品、药品等领域,导致消费者对益生菌的认知错位和迷惑,引起市场监管的复杂性。由于益生菌食品没有标准管理,进入流通市场障碍多,比如,益生菌冻干粉按照“固体饮料”类管理,咀嚼片按照“压片糖果”类管理,容易让消费者产生误会,影响益生菌市场消费。

## 产业链有待完善

“肠道菌群很复杂,现有研究还非常粗浅”,科信食品与营养信息交流中心主任钟凯告诉记者,益生菌在调节肠道菌群方面还是有明确的证据的,在临床上也有基于循证医学的应用。但确实这一领域有点过热,不少菌种在研究并不充分的情况下就开始进行功效宣传。

天风证券数据显示,国外厂商美国杜邦(50%)与丹麦科汉森(35%)为国内益生菌原料占比最大的两家公司,光这两家国外公司就占到国内整体原料市场的85%左右,其余厂商约15%。

记者了解到,在1688等平台上,很多厂家可以提供各个价位的益生菌产品代工,且这些工厂均是食品饮料加工厂。有业内人士告诉记者,益生菌的加工工艺并不复杂,尤其是以饮料为基础的产品,普通的食品加工厂便可生产,难点在于很多时候各类菌株配方问题,目前也有很多的科技公司可以为工厂提供生产方案。因此,现在很多贴牌产品,从产品配方到生产加工,均是由第三方完成的,国内能够从原料生产到加工、销售的企业寥寥无几。

对此,王道告诉记者,目前很多国内的大品牌确实一直使用的是国外益生菌,尤其是头部的伊利、蒙牛等乳企,使用的大多是国外成熟的发酵菌株。相较而言,国外益生菌的研究起步较早,研发的益生菌种类高达上千种,且很多菌种已经有了足够的临床数据。很

多国内的代工厂虽然看似提供了上百种菌株,但很多菌株的功效和临床效果是缺乏足够的临床数据支撑的。

“益生菌本身诞生和发现的时间并不长,涉及的菌株非常之多,不同菌株的功效需要长时间的实验和临床数据才能得出结论,这中间需要科研人员及企业花费大量的时间、资金、人力。”王道说。

“一个产品的研发周期是很长的,但最近几年各种号称专利、独家的益生菌层出不穷,这只是行业在内卷下寻找新卖点的结果。”钟凯说。

在国内,目前益生菌研发早期的起步均是由科研所、高校等科研人员所带领的,除此之外,部分头部企业也通过资本运作的方式获得相应的研发能力,例如2019年,澳优通过可换股债券间接收购了丰华生物科技股份有限公司26.1%权益,并收购丰华生物全资子公司Aunulife Pty Ltd全部股权,进一步强化了澳优在益生菌领域的研发和供应基础。2020年,汤臣倍健完成对澳洲益生菌企业Life-Space Group Pty Ltd的收购。今年,蔚蓝生物的子公司潍坊蔚之蓝生物科技有限公司拟以增资的方式引入国际投资者ADM Singapore,进行人用益生菌产品的生产和销售。

值得注意的是,上述人士以及王均金的观点均认为,目前益生菌市场在快速发展的同时较为混乱,有待出台国标进一步规范产业的有序发展。