

# 国产汽水如何破圈？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

国产汽水消费正在升温。美团数据显示,今年以来北冰洋、天府可乐、正广和等国产八大汽水的即时零售销量都在同比增长。

在国产汽水赛道,近年来,国产汽水品牌大窑通过“大汽水”等策略快速发展,目前规模已经超过30亿元。大窑在多地建厂,显示出全国化的野心。此外,近期湖北前首富兰世立高调进入汽水行业,也提升了赛道的

## 国产汽水升温

随着湖北前首富兰世立高调进入汽水行业,行业话题热度进一步提升。

国产汽水的销售正在增长。美团方面提供的资料显示,今年以来,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、正广和等国产汽水的即时零售销量同比增长了41%。其中,冰峰增长了63%,亚洲汽水增长了67%,北冰洋增长了45%,崂山汽水增长了51%。

根据美团方面提供的资料,曾经“一城一饮”的国产汽水也在走到省外,例如,今年以来亚洲汽水的省外销售同比增长了34%,崂山汽水同比增长了38%,北冰洋的京外即时零售订单占比已高达六成。

同时,随着兰世立高调进入汽水行业,并且表达了全国化以及上市的野心,进一步提升了整个行业的话题热度。兰世立向记者表示:“在汽水赛道,大窑一年销售数十亿元。健力宝销售规模也不错。我认为,汽水在中国这么大的市场是可以做成千亿、万亿市场的,但是目前没有一个大的上市公司。这个赛道是有潜力的。”

话题热度。

北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“现在的汽水跟20世纪80年代有很大的不同,当时的汽水在原料加工方式等方面都跟现在有差距,因此当可口可乐进来之后,就被边缘化淘汰了。但现在这些企业都有世界一流的先进灌装技术,产品也更加绿色健康。同时,汽水的口味口感对于年轻人来说是很刺激的。国内品牌有了很好的增长机会。”

国家统计局数据显示,2021年12月,全国碳酸饮料(汽水)产量213万吨,同比增长5.84%;2021年1~12月,全国碳酸饮料(汽水)累计产量2337.3万吨,同比增长18.22%;2015~2021年全国碳酸饮料(汽水)产量在2017年降至最低,此后一直逐年增长。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“国产汽水并不是今年才火,在前两年已经存在区域性消费需求火热的情况。对于国产汽水热度提升的原因,可以从三个方面去看,一是经济的发展程度以及需求多样化使消费者消费能力、消费水平以及对个性化的需求在增加。二是国产汽水在产品口味、包装设计以及文化元素的融入等方面进行了非常大的创新和改进,满足消费者对这个本土化产品的需求。三是高度发达的社交媒体(比如微信视频号、抖音、快手、小红书等)和营销渠道的提升助力国产汽水走向全国。美团、京东、天猫淘宝、拼多多等渠道及物流有助于国产汽水燃起热度。”

## 如何破圈？

公开资料显示,大窑在餐饮渠道上的布局是其增长的重要因素之一。

公开资料显示,大窑年收入已经超过30亿元,并在多地建厂,同时不断推出新品。对于大窑的快速发展,连锁经营专家李维华向记者指出,口感好、量大同时价格便宜等都是大窑可以快速发展的原因。

在价格策略上,大窑在官网上表示,2021年大窑以“大汽水,喝大窑”打响品牌战略升级战役,开创中国“大汽品类”。以盒马渠道为例,520ml的大窑橙诺橙味汽水和520ml的大窑嘉宾果味汽水售价均为4.9元/瓶。对比其他品牌,大窑做到了接近的价格但更大的包装,对于消费者来说具备性价比。

公开资料显示,大窑在餐饮渠道上的布局是其增长的重要因素之一。在餐饮渠道方面,一名餐饮企业经营者告诉记者:“大窑玻璃瓶的确卖得不错。我们是蒙餐店,客户更喜欢大窑,年轻群体买大窑的最多,年纪偏大的还是喜欢果汁之类的。在我店铺,比起可乐,客户更喜欢大窑。”

在他的店铺,520ml瓶装的大

窑45元一件,五送一。另外,记者从大窑负责招商的人士处了解到,餐饮渠道销售大窑产品毛利可达30个点以上。

以上餐饮企业经营者同时表示:“餐饮渠道在选择饮料的时候,会评估配料表是否干净,样子是否好看,摆在酒水台是否足够吸引人。同时利润也是会考虑的因素,但肯定不是唯一考虑的,比如我这也有利润高的水,21元一瓶挺好看的矿泉水,但也卖不动,一个月就卖了一瓶。”

餐饮行业分析师林岳指出:“餐饮渠道销售酒水和饮料主要考虑两个因素,一是高曝光率的大品牌,以便搭配餐饮。二是选利润高的饮品,带动客单价。老汽水品牌大多都是主打餐饮渠道,特别是大众化中低端的餐饮渠道,本身具有消费的场景和氛围,老汽水主打的就是情怀,又有利润空间,所以餐饮渠道更愿意推销。”

张毅指出:“大窑有几点做得还是不错的,首先是生产的效率,由于其规模化生产和上游供应链

## 未来发展空间

在我国目前整个汽水行业,依然是外资品牌占据主流的格局。

在我国目前的国产汽水行业,还没有一家成功上市的企业。不过行业中的企业一直在寻求上市,此前冰峰、北冰洋都曾试图上市最终没有成功。操盘武汉二厂汽水的兰世立也多次表达出想要上市的愿望。

对于以上情况以及企业上市的意义,赖阳向记者表示:“主要还是规模体量太小。对于企业的发展来说,有的企业发展前景非常可

观但缺钱,所以拿到钱之后可以有非常大的发展,去扩张发展、布置商业模式等。但也有相当多的企业拿了钱之后不知道往哪投,最后达不到很好的盈利能力,可能就要面临股票跌破发行价甚至是退市。对于原始股东来说,只要是达到一定周期,套现的话能够实现几十倍甚至上百倍的增长,所以最初的原始的持股人对上市的渴望会非常强烈。但上市是不是利好公



对于消费者来说,大窑较大的包装更具性价比。

视觉中国/图

司的运作、升级,使其整个产品的生产成本大为降低。产品的定价相对具有比较好的竞争力。”

兰世立操盘的武汉二厂汽水则主打“便宜又好喝”,认为低价策略可以通往成功。在各种电商平台,268ml规格的二厂汽水9.9元/3瓶包邮。兰世立认为:“在产品上,首先要好喝,二厂汽水坚持添加大于等于15%的果汁成分,这使其比其他部分果汁含量在5%的竞品更加优质。而在价格上,我认为消费者对于每一分钱都是有感觉的。

很多企业认为品牌大了,涨一块钱、两块钱没什么,但实际上这种观念对于企业的伤害很大。在乎价格、在乎品质的人有很多。”

此外,兰世立还将创始人个人经历与品牌和产品相结合,在一则视频中,兰世立表示:“在这瓶汽水中,融入了我兰世立一辈子的百味人生,在你遭受困难的时候,请喝一口武汉二厂汽水,你会发现,你所遭受的困难跟兰世立经历的一切比起来,那都不是事。”该视频获得了2.1万个赞。

司,这个还是需要长期观察的。”

在目前整个汽水行业,依然是外资品牌占据主流的格局。艾媒咨询报告显示,调研数据显示,中国消费者最常购买的碳酸饮料品牌为可口可乐(67.3%),百事可乐(61.6%)和雪碧(47.6%)。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“目前国内汽水行业格局应该说百花齐放。国内品牌不断加入崛起之后,形成了中外两个阵

营。整体来看,国外阵营占了80%左右的市场份额,国内品牌只能占20%。国产汽水可能要更多的韬光养晦,慢慢去发展,只有这样,才有更多发展的可能性。因为现在国产汽水没有太多的资源跟资金去全国化发展,所以国产品牌还是要继续潜伏、做好区域局部市场,慢慢做大做强,之后再去做精做透。这是国产汽水整个的发展路径和生存逻辑。”

# “万店时代”来袭 平价咖啡策略能否延续？

本报记者 刘旺 北京报道

不久前,瑞幸咖啡开设了一家新店,在行业内引起

了广泛关注,这是因为这家店的开业意味着瑞幸咖啡仅用了5年半的时间,就实现了万店目标,成为中国首

个万店规模的咖啡品牌。

而从行业的角度来看,这意味着咖啡行业也正式进入了“万店时代”。回顾

过去几年的咖啡行业,新兴品牌如雨后春笋,不少年轻消费群体的咖啡消费习惯也是在这几年当中养成的,

市场规模也在逐年扩大。

《中国经营报》记者注意到,在经历了品牌大规模扩张的时期后,如今

的咖啡赛道以低价竞争为主,9.9元、7.9元等平价咖啡成为各个品牌的主打卖点。

## 万店背后的“疯狂年代”

如果回顾咖啡进入中国的历史就会发现,最早时,中国人对咖啡是有些抵触的。1836年,丹麦商人在广州开设了第一家咖啡馆,当地人称之为“黑馆”,咖啡也被称为“黑酒”。

中国人有了喝咖啡的习惯,最早还要追溯到民国时期。那时的晚清名流、开明绅士与西方人渐渐带动了中国人饮咖啡的习惯。

早期的咖啡在我国市场上发展十分缓慢,甚至在1960~1980年之间,上海咖啡厂的咖啡是国内唯一的名牌。那时的咖啡价格,算得上是奢侈品。

再后来麦斯威尔咖啡、雀巢咖啡带来速溶咖啡风潮,上岛咖啡、星巴克等咖啡馆进入中国市场,轮番进行市场教育,也没有让咖啡成为多数人的日常消耗品。

直到2018年,瑞幸咖啡打响了中国的咖啡赛道起跑的信号枪。当年年底,瑞幸咖啡的门店数量达到了2000家;2019年4月,瑞幸咖啡在美递交的IPO招股书显示,截至2019年3月31日,瑞幸咖啡门店数量已达2370家,其中快取店2193家,自提店占比为91.3%。累计交易客户超过1687万人,月活用户量超过440万。然后不到一个月的时间,瑞幸咖啡便成功登陆美国纳斯达克。

而后,瑞幸咖啡遭遇了“数据造假”事件,公司陷入动荡,上市仅一年多,便匆匆退市。经历一

番调整之后,继续狂奔。这让投资者看到了咖啡行业的发展空间,瑞幸咖啡大规模开店,同时以低价换取市场份额的打法,一时备受瞩目。

瑞幸咖啡的狂奔也影响着整个咖啡行业,市场上涌现了一众新兴品牌。其中包括Manner、See-saw、M Stand等现磨咖啡品牌;三顿半、永璞、隅田川等速溶咖啡品牌;便利蜂、易捷咖啡等便利店咖啡品牌;NOWWA挪瓦咖啡等外卖咖啡品牌。2022年,瑞幸咖啡的前管理班子另组建了库迪咖啡,重新杀入了这片红海市场,目前门店已经突破3000家。

而在疯狂扩张的时期,星巴克是国内咖啡品牌绕不过去的话题。瑞幸咖啡自创立起就标榜星巴克,M Stand的定位为“中国新一代年轻人的星巴克”;Seesaw也曾表示,“要朝着做中国的精品星巴克的方向努力”。

根据久谦调研,Manner用更低的价格捕获了相当一部分传统星巴克的用户,重合用户占到Manner被调研用户的65%。外界甚至流传着“如果在星巴克对面开一家Manner,这家星巴克的客流会掉30%”的说法。

今日资本创始人徐新在投资Manner时就曾表示,“星巴克的咖啡是世界上最好喝的吗?那为什么你一喝咖啡就会想到星巴克?因为你到处都可以看到它,所以开



瑞幸咖啡用了5年半的时间实现了万店目标。

视觉中国/图

店是一个解决方案。”

在此情况下,星巴克也开始了大规模扩店。在去年9月的全球投资者交流会上,星巴克发布了中国战略,计划至2025年新开3000家门店,届时中国门店总数将达到9000家。

而咖啡之所以备受资本关注,香颂资本执行董事沈萌认为,国内人均咖啡饮用量仍低于国际平均水平,因此被认为有巨大的潜在消费需求,具有很好的成长性。咖啡属于消费板块,资本获利的模式,

是产品和服务标准化、快速复制扩张形成规模与品牌效应,最终实现资本市场价值释放。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,咖啡已经进入了完全竞争的市场格局,品牌企业正不断向下沉市场发展,并且将对单体店形成很大的影响。对瑞幸咖啡而言,门店规模的快速扩张,形成了很大的品牌势能,企业更具有话语权,且通过多种经营模式发展,用户会越来越多,且品牌效应会持续增强。

## 平价策略能否持续

记者注意到,在开出万店之际,瑞幸咖啡方面表示,希望通过规模优势为消费者带来更高品质、更高便利性、高性价比的好咖啡,推动中国咖啡市场进入“高品质咖啡9.9元时代”。而在不久前,库迪咖啡也开始用“全场9.9元”的方式开启扩张,在抖音等平台买券仅需8.8元/杯,邀请新朋友还有机会获得“0元免费喝”。

红餐品牌研究院数据显示,幸运咖、库迪咖啡、爵渴咖啡、清醒咖啡等品牌,人均消费都在10元左右。

根据公开报道,2020年年底创立于无锡的打工人的咖啡,一杯美式只要4元,一杯拿铁也仅需8元。如今,其已在无锡及周边开出了40余家门店。今年春节过后,CoCo都可宣布2~3月份全国所有门店的现磨美式咖啡降价到3.9元一杯,生椰拿铁也只需要8.9元一杯。

实际上,平价咖啡的盛行,与咖啡的成本不无关系。干咖人、打工人咖啡等多个品牌的创始人曾经对外表示,低价咖啡的毛利基本能维持在50%~65%。三立方创始人刘思强接受采访时也透露,算上门店的整体成本,包括房租、人工、设备折旧等,平均一天只要能卖到200杯以上,就能达到盈亏平衡点。

而平价咖啡在一定程度上是引流产品,各个品牌还会有其他的产品来拉高利润。打工人咖啡

的创始人杨晓康在接受相关媒体采访时表示,便宜是其门店最大的宣传卖点。最开始他的店主营烘焙产品,开业不到一个月就凭借“4元美式”迎来爆单,开第二家店时才聚焦主营咖啡业务,烘焙为辅。

对此,清华大学快营销研究员孙巍认为,咖啡进一步低价将会扩大咖啡的消费人群,同时正在往茶饮消费群渗透,这样将会错位竞争,与高端星巴克、中端咖啡品牌避免了正面竞争,同时,增大了自己的市场空间,为快速连锁加盟提供了成长空间。这也说明,9.9元咖啡的商业模式已经由连锁零售升级为供应链连锁模式。

但也有行业观察人士认为,平价策略能够帮助品牌迅速切入市场,在吸引新消费者的同时也能保持现有顾客的留存率且增强品牌的知名度。但低价的获利模式在一定范围内很难持续,需要在其他方面不断提升成本效益支撑。“市场上提供平价咖啡的品牌很多,但平价策略已经不如往日实用。”

鸿门资本创始人庄帅也持相同观点。他认为,“平价策略大部分都是为了抢占市场份额,获取更多用户。目前的咖啡市场仍然可以通过低价获得更大的份额,获取更广泛的用户群体,但低价后面必须有规模销量和低成本高效率的运营支撑。”