

# 大窑进军华南市场 汽水品牌加速“跑马圈地”

本报记者 党鹏 成都报道

远在内蒙古高原的汽水品牌大窑，正在加速“征战”华南市场。

近日，大窑官微宣布将开启“北商南援”计划——即扶持大窑在北方的优秀经销商，在华南地区开发市场，从而迈出大窑实现全国化战略的步伐。

公开数据显示，大窑目前已

经在全国31个省、自治区、直辖市完成了市场布局，拥有百万余家终端渠道的构建。

在汽水赛道，同时“跑马圈地”的还有华洋汽水、武汉二厂、北冰洋、冰峰等，这些主打“情怀”的老品牌，期望能够在当前的汽水市场中分得蛋糕。根据前瞻产业研究院数据，未来碳酸饮料市场规模将以每年8.58%的速度增长，到2027年，我国碳酸饮料市场

规模将达到1622亿元。

“目前来说，中国的汽水体小，利润低，不足以和外资竞争，但未来会形成以大窑、北冰洋、武汉二厂等几个龙头企业为主的格局。”中国食品行业研究员朱丹蓬认为，汽水单靠打情怀牌不足以支撑可持续发展，“未来企业需要更多地从品质、渠道、产品线、产品矩阵、产品组合，以及整个经销商层面发力”。

## “北商南援”，大窑进军华南市场

大窑选择向华南市场布局，而这里正是汽水老品牌华洋的根据地。

华南市场，历来是饮料行业的兵家必争之地。长期居住广州的朱丹蓬表示，广东的区位优势、季节优势、消费优势，以及外来人口的红利优势，在最近十年得到进一步释放，给很多饮料品牌带来了巨大的发展空间、增长空间以及扩容空间。从目前来看，华南是中国饮料市场竞争最激烈的一个制高点。

对此，定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，广东气候宜人，加上一亿人的消费，构成了一个非常大的集中战略性市场，一直都是国内外各大汽水、可乐、凉茶等相关饮料争夺的战略制高点。

此次，大窑选择向华南市场布局，而这里正是汽水老品牌华洋的根据地。

“南方对于大窑而言是潜力市场，我们经过在北方地区多年的发展沉淀，已经形成了一些成熟的、行之有效的经验模式。此次我们从北方标杆市场的重点经销商中甄选了一些有经验、有意愿、有能力的优秀代表，去南方打造样板市场，助力快速高质量地拓宽市场边界。”大窑汽水方面向《中国经营报》记者表示，“北商南援”计划是由公司的全国化战略所指引。在全国化进程中，品牌能力、渠道能力、供应链能力与消费者需求的匹配度，是全国化战



大窑汽水加速“跑马圈地”。

视觉中国/图

略需要系统考量的重点问题。

据了解，大窑的第一批“北商南援”计划中的13名经销商已经完成华南地区的市场选定，正式进入了团队组建阶段，计划于12月正式执行铺市工作。

就此，朱丹蓬认为，大窑已初步建立起全国化的布局，在华南的运营依托北客南拓，如果从投入产出以及风险来看，相对具有优势；但如果从整个市场层面、渠道层面以及消费端层面来看，北方的经销商可能会对于南方的消费思维、消费行为的理解认知是不够透彻的；而在大窑方面看来，华南地区饮料市场呈现品质化、

个性化和多元化的特点，与大窑的市场布局思路契合。大窑方面表示，公司始终专注于产品品质，并根据消费者多元需求开发碳酸产品、果汁饮品、植物蛋白饮料以及能量风味饮料四大品类，让华南的消费者感受到大窑“劲爽大气”的独特风格。“大窑的全国扩张是高效、迅猛、快速的，作为全国化的汽水，它的独特定位和差异化就是用啤酒瓶装汽水带来的高性价比，这就是它的一个核心定位。”徐雄俊表示，但全国化的扩张需要把工厂快速地布局到长江以南，这样才有更大的竞争力。

## 渠道竞夺，餐饮业一马当先

根据大窑方面披露的数据，大窑目前85%以上的销售额来自餐饮渠道，有78.4%的消费者选择从餐饮店购买大窑。

“我们大窑的进价是3.2元，卖价5元，利润是每瓶1.8元。”在西安莲湖区，一家小超市的老板告诉记者，小店的走量还可以，瓶子大量，买的年轻人还挺多。

相对于商超，利润大的还有餐饮行业。记者此前在成都、西安等地调查发现，一般的烧烤店、火锅店将大窑汽水的销售价格提升到了6元甚至8元，其利润可以达到每瓶3元以上，因此餐饮渠道也就有着很高的积极性。

此外，记者注意到，目前华洋在成都的销售主要还是集中在超市，但是其他汽水品牌集中在餐饮行业的烧烤店、串串香店、火锅店等，比如乐山当地的老牌汽水峨眉雪，目前在成都餐饮业铺货

很多。

“我们目前的销售主要集中在乐山周边地区，川南、川北、川西，并期望以成都市场为发展中心逐步扩张到全国市场。”峨眉雪方面告诉记者。

“遵从大窑饮品长期以来坚守的经营战略，我们会一如既往地专注于餐饮渠道，用心于餐饮消费场景，我们认为餐饮场景的消费潜力依然巨大。”大窑方面表示，目前大窑饮品在餐饮渠道布局了百余万家终端，同时正在实现线上线下的全渠道运营，作为餐饮渠道的价值补充。

根据大窑方面披露的数据，大窑目前85%以上的销售额来自餐饮渠道，有78.4%的消费者选择从

餐饮店购买大窑。

“大窑汽水的核心主渠道是餐饮业，它像卖啤酒一样去卖汽水，因为他很多经销商原来也是做啤酒的。这就是它的核心竞争力和优势。”徐雄俊表示，它的压力主要在于利润空间，因为价格卖得比较低，效率比较高，利润空间有一定的增长压力，同时如果只限于餐饮业，渠道也面临单一的问题。

此外，星图数据监控显示，今年“双11”期间，碳酸饮料品类销售额TOP10品牌分别为可口可乐、百事可乐、雪碧、可口可乐零度、百事黑罐、芬达、秋林、北冰洋、好望水、美年达。可见，国产汽水的线上渠道仍有待提升。

## 竞争加剧，汽水赛道“挤压式发展”

华洋饮品则选择采用多品类增长战略寻求突围，布局多元化饮料产品。

据了解，大窑先后在内蒙古、宁夏、辽宁等地打造生产基地。“大窑饮品的战略聚焦于全国化，在重点区域布局生产基地正是这一战略的延伸。”大窑方面表示，“在全国化战略的推进过程中，我们会综合评估各区域的实际情况选址建厂，会系统全面地考量包括区域市场规模、物流半径、产业配套、招商政策、水源质量等生产要素。当区域的品牌力、知名度、销售预期达到建厂条件，根据现有的基建能力与运营效率，供应链的布局会很快落地。”这样全国化的“跑马圈地”，在汽水赛道已不是个例。

“我不怕，我就是挑战汽水行业”。今年高调现身武汉二厂汽水老板兰世立如此表达。10月19日，其对外宣布，武汉二厂汽水通过并购方式，曲线登陆港股主板。

10月份，武汉二厂宣布单瓶价格1.99元的汽水正式投入市场。兰世立认为，虽然1.99元的价格在国内汽水行业已是底部，但能薄利多销。

一直以汽品类“跑马圈地”深耕渠道的华洋饮品，则选择采用多品类增长战略寻求突围，布局多元化饮料产品，除了矿泉水品牌之外，还有果汁饮料和植物奶两大品牌。

华洋饮品销售总监陈小伟公开称，玻璃瓶装属性带来的产量偏小和运费较大的特性，直接限制了单个生产厂最佳市场辐射半径，因此要打造全国性汽水产品品牌，相关产能和渠道建设势在必行。按照其计划，今年的目标是实现10亿元销售。

就此，徐雄俊认为，如果大窑能够做到南北通衢，做成一个全国化的大品牌，其他区域性的中小品

牌汽水生存机会可能越来越狭窄。“全国各地都有各种地域汽水品牌，但基本上都没有走出去，现在大窑要走向全国，而各地的汽水品牌本身就面临着可口可乐、百事可乐的压力。预计未来可能会形成大窑、北冰洋、武汉二厂几家龙头汽水竞争的格局，相对而言，大窑最具潜力成为全国布局的汽水。”

“快消品企业的核心竞争力，来源于产品力、品牌力和渠道力的累积效应。无论是大窑饮品还是区域品牌，都需要沉下心来稳步构建自身的护城河。”大窑表示，巨大的市场潜力与发展机遇，也将激励包括大窑饮品在内的行业内众多品牌，不断推陈出新、扩容品类、提升品质、彰显价值，在这种良性的竞争氛围下，受益者将是渠道商与消费者，以及整个行业的长期稳定发展。

# 从种子到餐桌 食品企业共促生产方式绿色转型

本报记者 刘旺 北京报道

当前，国际形势复杂严峻，新一轮科技革命和产业变革深入发展，绿色低碳转型成为时代潮流。近日，首届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)绿色农业专题论坛召开，多位嘉宾围绕绿色农业发展、农业现代化等话题，从农业产业链、供应链等方面展开了深入讨论。

发展绿色农业是促进农业高质量发展、推动绿色发展的必然要求，

## 中国书写的“绿色答卷”

“当前，我国正在由农业大国向农业强国迈进，推动绿色农业、循环农业、低碳农业等发展模式，引领资源节约型、环境友好型新时代农业革命，加快实现农业领域碳达峰碳中和，是建设农业强国的内在要求。”论坛上，农业农村部农业贸易促进中心副主任宋聚国表示。

宋聚国认为，我国不仅依靠自身成功解决了14亿人口的吃饭问题、书写了亮眼的“绿色答卷”，而且为促进全球粮食安全与供应链稳定作出了重要贡献。

首先是加快转变农业绿色生产方式，稳步提升粮食供给能力。宋聚国表示，中国政府坚决守住18亿亩耕地红线，累计建成10亿亩高标准农田，化肥农药施用量连续6年下降，畜禽粪污、秸秆综合利用率和农膜回收率稳步提高，农业科技进展贡献率达62.4%。粮食生产实现“十九连丰”，总产量连续8年稳定在6.5亿吨以上，口粮自给率100%，谷物自给率95%以上，真正做到了谷物基本自给、口粮绝对安全。

其次是坚定践行农业绿色发展承诺，多措并举推进节粮减损。前年国际粮食减损大会顺利召开，大会取

是顺应消费升级、培育绿色消费市场的有力举措。经过30多年探索实践，一大批中国企业和雀巢、正大、嘉吉等跨国公司，深耕中国绿色农业、产业和绿色食品市场，打造了一系列家喻户晓的品牌产品。

《中国经营报》记者了解到，本届链博会专门设置了农业链展区，展示从田园到餐桌全链条产品服务，吸引了国际集团、中粮、伊利等世界500强，中国500强及行业龙头企业参展。

得包括行动、机制、生产、流通、消费等方面的十项减损共识，发布《国际粮食减损大会济南倡议》，提出各国加强粮食减损的重点领域和合作方向，为推进碳达峰碳中和目标、实现可持续发展提供重要途径。中国政府将坚持开源与节流并重，增产与减损共抓，大力推进全环节全链条减损，系统化降低粮食损失和浪费。

最后是持续发展农业绿色贸易往来，保障农产品供应链韧性。2001年—2022年，中国农产品贸易额从279亿美元增至3343亿美元，年均增长12.6%；农产品出口额年均增长9.1%，进口额年均增长15.4%。2022年，中国农产品进口2361亿美元、出口981亿美元，稳居全球农产品第二大贸易国、第一大进口国、第五大出口国。

宋聚国表示，全球对农产品供应链可持续发展的诉求越来越强烈，对进口农产品的要求也越来越严格。中国、欧盟、美国等国家和地区都出台了一系列推动农林业绿色可持续发展的政策，国际多边场合也提出了诸多关于保护森林土地、应对气候变化等约定，中国作为世界最大农产品进口国，在这一进程中将发挥重要作用。

## 推动农业生产方式绿色转型

宋聚国认为，当前全球粮食供应链稳定和农业绿色发展依然面临严峻挑战，极端天气频发，农田牧场退化，地区局势严峻，出口限制多样。

联合国粮农组织驻华代表处临时代办张忠军表示，根据粮农组织最新统计，2030年可持续发展议程进程已经过半，但是与粮食相关的目标停滞不前，甚至出现倒退。2022年全年7.35亿人面临饥饿，预计到2030年全世界可能仍有近6亿人深陷饥饿状况。

张忠军表示，全球粮食安全在处于零饥饿发展目标十字路口，面临挑战。挑战一方面来自农业粮食体系所面临的长期的系统性的压力因素；另一方面来自日益频繁的极端天气、地缘冲突、出口限制等冲击性因素。全球粮食体系急需系统性变革，向着更加高效、更加包容和

## 企业共话绿色农业

在推动农业生产方式绿色转型过程中，企业扮演着极为重要的角色，发挥着引领作用。

中信农业科技股份有限公司总经理刘志勇表示，在农业的科技链上，中信集团依托农业的科研优势，联合30多名院士专家，800余家产学研单位长期开展合作。立足全球50余个研发中心和育种站，自主研发一批绿色优质的水稻、玉米突破性新品种，在国内建有70万亩国家高标准制种基地，在巴西设有3个规模种子加工厂，6个种子储备冷库，为种植户提供优质、高产、安全种

韧性可持续道路转型，以提高资源使用效率，提高粮食消费效率和公平性。

“绿色农业恰恰是推动和实现这一转型的重要着力点。”张忠军表示，绿色农业意味着将绿色发展议程纳入农业粮食体系中，通过降低外部投入，提高循环效率，从而减少对自然资源消耗和对环境的压力。从根本上而言，绿色生产是确保农业和粮食系统可持续发展的核心。

不仅如此，张忠军认为，绿色农业需要贯穿于整个农业产业链全过程，无论对于传统型粮食供应链、过渡型粮食供应链，还是现代式粮食供应链而言，从生产、加工、保存、贮存到向消费者运送，再到最终摆上餐桌都必须保证措施，每个环节当中有效利用资源，以改善社会环境和经济的可持续性。

“长远来看，绿色农业可以帮

助建立韧性的农业生态系统，从而使农业粮食体系具备扎实的预防、预判、消化、适应和转型能力。能抵御任何破坏农业寿命，必须确保人类消费安全理念。”张忠军表示。

“中国愿与各方加强合作，共同推动农业绿色发展，共同维护全球粮食安全与供应链稳定。”宋聚国表示。

宋聚国表示，首先是建设开放、透明、包容和非歧视的多边贸易体系。与世贸成员一道，争取尽早推动粮食安全公共储备等发展中成员广泛关注的议题取得积极成果，共同反对将粮食问题政治化、工具化和武器化，减少非必要出口限制，维护全球粮食产业供应链稳定畅通。共同建立更加平衡的WTO国内支持规则体系，推动全球农业向绿色可持续发展转型，以更加公平、稳定的国际市场环境实现全球粮食安全

保障。

其次是深化绿色农业领域的国际科技交流合作。科技创新是推动农业绿色发展的动力，是保障粮食可持续供给的重要支撑。愿与各方在数字农业、农机装备、生物育种和粮食安全等领域开展务实合作，协同推进降碳、减污、扩绿、增长，推动农业生产、加工、销售等全链条各环节上的绿色转型，共同建立起更高效、更包容、更有韧性和更可持续的粮食系统。

最后是打造多双边开放共享合作平台。搭建政策对话和信息共享平台，分享农业绿色发展技术、经验，深化农业绿色发展政策交流、对接；搭建投资和贸易合作平台，推动农业绿色投资，加强项目对接，促进绿色、有机、地理标志农产品贸易，引导消费者绿色消费，推动农业生产方式绿色转型。

实现全产业链、全生命周期的绿色发展，任务十分艰巨。

伊利集团执行总裁刘春喜表示：“我们正在上游推进绿色光伏项目建设，实现了奶牛棚顶光伏，棚内养牛模式建成后，将解决牧场40%的用电，打造低碳牧场。中游已连续13年开展了企业内的全产业链的碳排查，碳足迹工作。建成行业数据最全碳排查数据库，如今已有31家分子公司获得了国家级的绿色工厂认证。”

而作为农业链接的另一头，餐饮业与农产业也有着密切的联

系，在引领农业食品产业链发展中也有着至关重要的作用。

“绿色农业可以为餐饮业提供更加健康，更加安全，更加可持续的食材。”汉堡王(中国)投资有限公司首席执行官博涛(Atakan Bozkurt)表示，目前，汉堡王餐厅使用的餐具，包括所有的早餐盒、吸管和非塑料勺子都是可降解材料制成。这些变化和创新的的需求，促使了中国本土的包装供应商去使用环保材料。此外，汉堡王还在通过完善餐厅经营管理机制，减少粮食浪费，确保粮食安全。