“怀旧牌”难打 汽水拥抱年轻人创新向健康

中经记者 党鹏 成都报道

“童年的味道”，对于汽水行业来说，怀旧情怀牌越来越难打了。

在这炎炎夏日，喜欢喝汽水的张娜，近日在网上选择购买的都是低糖汽水。这几年国潮汽水的兴起，让张娜有一种“齁甜”的感觉。

中研普华研究院《2024—2029年中国碳酸饮料行业市场深度调研及投资策略预测报告》显示，传统含糖碳酸饮料增速放缓至3.2%，而无糖碳酸饮料则以28%的年增速成为核心增长引擎。

就此，赛迪顾问消费经济研究中心副主任宋爽认为，中国汽水市场正在经历从“怀旧情怀驱动”向“健康功能化+年轻化”的结构性转变，这一进程既受国际巨头战略调整的冲击，也因本土品牌的主动革新而加速。

怀旧情怀动力减弱

“饮料行业‘健康功能化’趋势必然会传导到中国汽水市场。”

在线上平台搜索“汽水”关键词，各种汽水产品仍标注着“儿时味道”“怀旧果味”“老式怀旧”等字眼。

正是基于怀旧情怀，国产老品牌汽水才得以在近几年迅速复兴，大窑、北冰洋、武汉二厂、山海关、亚洲汽水、崂山汽水、天府可乐等迅速扩张，部分品牌从区域走向全国。

如今，国产汽水正在接受“减糖化”趋势的挑战。iiMedia Research（艾媒咨询）《2024—2025年中国无糖饮料行业研究及消费者洞察报告》数据显示，45.5%的消费者在购买无糖饮料时注重其健康、减脂效果。“无糖化、低糖化渐成全球健康饮食新标准，无糖饮料行业得到快速发展。2023年中国无糖饮料市场（含无糖碳酸饮料、无糖茶饮料以及其他无糖饮料）规模已达401.6亿元，预计2028年有望达815.6亿元。”

《中国经营报》记者注意到，今年5月，百事公司宣布完成对美国益生元汽水品牌poppi的收购。市场普遍认为，此次收购将推动饮料行业从“口感至上”转向“健康功能化”。“饮料行业‘健康功能化’趋势必然会传导到中国汽水市场。”食品产业专家胡远强认为，国内汽水企业已经意识到这一点并做出行动。未来，健康功能化汽水（如低糖、无糖、有益生元）产品会越来越多，这将在一定程度上改变中国汽水市场靠怀旧情怀发展的现状。当然，怀旧情怀仍会是部分汽水品牌的重要竞争点，毕竟它承载着消费者的情感记忆。“企业需要在两者之间找到平衡，既要利用好怀旧情怀巩固老用户，又要通过健康功能化创新吸引新的年轻消费群体。”

就此，元气森林表示，公司正以消费者健康需求为核心，顺应“减糖”政策与消费趋势[如《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》推广减糖行动]，解决用户“想爽又怕负担”的痛点，提出“真茶、真果汁、减糖”理念，用差异化产品回应消费者对“减糖不减味”的诉求。

全国化趋势竞争激烈

汽水企业在全国化布局是顺应市场发展的必然选择。

在成都，一款原四川本土产的汽水越来越难买到了，无论是在超市还是烧烤店，都是外地的大窑、北冰洋、武汉二厂等产品。

“目前可口可乐与百事可乐垄断近90%市场格局下，国产汽水品牌在以差异化策略争夺剩余10%的份额。”宋爽表示，区域汽水品牌的全国化进程，本质上是一场关于渠道重构、产品迭代与文化认同的商业革命。汽水品牌通过下沉市场的精准卡位，正在改写“两乐”主导的行业格局。“但真正的挑战在于，如何在扩张过程中保持品牌独特性，避免陷入价格混战。未来，能将地域文化转化为情感价值、用技术创新提升运营效率、以生态思维构建消费场景的品牌，将有望在这场变革中占据先机。”

中国食品产业研究员朱丹蓬表示，目前中国汽水遇到的短板有几个：第一，整个基地的布建还偏少，尤其还没有建立全球的供应链体系；第二，目前中国汽水品牌体量小，利润低，抗风险能力差，例如一些区域品牌年销售在几千万到亿元，还处于严重亏损的节点；第三，在整个精细化管理方面有很大的提升空间。

就此，元气森林表示，目前在全国化布局上已构建了完整体系，在产品端形成气泡水、冰茶、电解质水等多品类矩阵。在渠道方面，线下终端突破100万家，覆盖800多个城市。在供应链方面，自建6座智能工厂，总投资超72亿元，实现华北、华东等五大区域65亿瓶产能覆盖。

“下沉市场方面，冰茶、电解水等产品已深入三、四线城市，终端网点从45万增至120万个。”元气森林称，未来计划将成功经验向全国推广，并加大在下沉市场的铺货量，强化餐饮、运动等细分场景覆盖。

在胡远强看来，这些汽水企业在全国化布局是顺应市场发展的必然选择。目前头部汽水品牌多从区域起家，随着市场竞争加剧以及自身发展需求，只有突破地域限制，才能获取更大的市场空间和利润。下沉到低线市场和区域市场，一方面能挖掘新的消费群体和市场潜力，低线市场消费能力逐步提升，且对价格更为敏感；另一方面能分散市场风险，避免过度依赖单一区域市场。

“这一举动带来行业多方面变化。”胡远强表示，在竞争格局上，加剧了市场竞争的激烈程度，原本在区域市场占据优势的品牌面临外来品牌的竞争。在渠道方面，促使企业更加注重多元化建设，除了传统的商超、餐饮渠道，会进一步开拓乡镇零售小店、夫妻店等下沉渠道。在产品策略上，企业可能会根据不同区域市场的消费习惯和口味偏好，调整产品口味和包装，以更好地适应市场。

“汽水行业未来肯定是大鱼吃小鱼，快鱼吃慢鱼。”朱丹蓬强调。

中国汽水市场正在经历从“怀旧情怀驱动”向“健康功能化+年轻化”的结构性转变。 党鹏/摄影

新生态加速变革创新

在当前汽水“生态竞争”之际，即时零售已经为企业开启了新的渠道变革。

在线上线下，国潮风已然成为国产汽水的“必杀技”，但是并非所有汽水都能借机崛起。燕京啤酒2024年财报显示，饮料业务（包含汽水）全年营收1.06亿元，在146.67亿元总营收中仅占0.72%。

“健康功能化浪潮正在改写中国汽水市场的竞争规则，但这一进程并非是对怀旧情怀的颠覆，而是传统品牌价值的升级再造。”宋爽表示，冰峰、大窑等区域品牌通过“健康化+国潮化”的双轮驱动，既保留了地域文化的情感纽带，又以功能性满足年轻消费者的健康诉求。未来，那些能将传统工艺与现代科技深度融合、将地域文化转化为健康符号的品牌，将有望在这场变革中占据先机。国际巨头的本土化破局与资本力量的深度介入，将使中国汽水市场的竞争更加多元与复杂，最终推动行业从“品类竞争”走向“生态竞争”的新阶段。

记者注意到，在当前汽水“生态竞争”之际，即时零售已经为企业开启了新的渠道变革。中研普华数据显示，商超/便利店销量占比从62%降至55%，但仍是品牌曝光主阵地；即时零售中，美团、饿了么碳酸饮料订单量年增180%，需匹配“15分钟达”冷链。“即时零售的兴起，为汽水行业带来新的变化和机遇。”

胡远强认为，从消费者角度，满足了他们即时消费的需求，提升了消费便利性；从企业角度，拓展了销售渠道，增加了产品的曝光度和销售量。在布局即时零售方面，汽水企业需要加强与本地生活服务平台的合作，优化配送体系，确保产品能及时送达消费者手中。同时，要根据即时零售的特点调整营销策略，如推出适合即时消费的小包装产品，利用平台数据了解消费者在即时零售场景下的消费偏好，进行精准营销。

宋爽认为，即时零售需要创新场景化营销策略，针对Z世代办公、夜间经济等细分场景推出差异化产品组合，实现精准需求对接。“未来汽水行业竞争核心在于场景渗透精准度、供应链效率及健康属性升级的协同发展，而非单纯依赖餐饮渠道进行市场扩张。此外，国产品牌需在资本合作中保留本土化决策权，才能在泡沫翻腾的市场中守住瓶盖下的品牌灵魂。”

业绩承压、传统业务增长乏力 洽洽食品押注多元化布局

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

曾经靠一包红袋瓜子成为“瓜子大王”的洽洽食品（002557.SZ），如今正面临增长困境。最新公布的半年业绩预告显示，公司预计归母净利润同比大幅下滑逾71%，创下自上市以来的最大中期净利润跌幅。

与此同时，洽洽食品已悄然在其线上官方旗舰店上架瓜子冰淇淋产品，试图拓宽多元化布局的边界，以寻找新增长点。针对提振业绩的具体措施以及多元化布局的考量和市场策略等，《中国经营报》记者向洽洽食品发去采访函，截至发稿未收到回复。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊向记者表示：“洽洽食品虽稳坐瓜子行业龙头，但品类天花板明显。面对三只松鼠、良品铺子等品牌的竞争及零食新势力的崛起，其增长明显承压。在新品类拓展中，洽洽食品则面临专业品牌壁垒，品牌延伸效果有限。破局关键在于采取新品牌战略，聚焦1—2个核心品类实现精准突破，避免多线作战。”

业绩“遇冷”

近日，洽洽食品披露的2025年上半年业绩预告显示，公司预计上半年归母净利润8000万—9750万元，同比下降71.05%—76.25%；扣非净利润预计4000万—5700万元，同比下降79.85%—85.86%。

该业绩预告显示，洽洽食品业绩大幅下滑，主要源于原料采购价格持续上涨导致毛利率显著承压。事实上，这种下滑态势自2024年第四季度就已显现，当季净利润同比下滑24.79%至2.23亿元，进入2025年，仍延续下滑态势，一季度净利润同比下跌67.88%至7724.78万元。

其中，作为洽洽食品的支柱业务板块，葵花子业务已显露增长疲态。2024年，葵花子业务营收43.82亿元，同比微增2.6%，占总收入的61.45%。尽管洽洽食品曾推出臭味系列、茶系列等十余款创新口味，但未能在业绩提升上有明显作用。

品牌营销专家路胜贞表示：“洽洽食品的原料采购体制缺乏平抑价格波动的机制，导致无法平衡原料品质与成本压力。瓜子在洽洽食品的产品矩阵中占比非常大，出现业绩波动时，缺乏替补品类快速补位，导致整体抗风险能力下降。”

面对成本上涨，洽洽食品曾以提价手段应对压力。公开资料显示，洽洽食品近两年对葵花子产品进行了多次提价，2018年，对旗下八个品类提价6%—14.5%；2021年，对葵花子系列产品提价8%—18%；2022年，继续对葵花子系列产品整体提价约3.8%。但提价未能带来明显增益，反而毛利率从2017年的29.89%下滑至2023年的26.85%。

对此，洽洽食品正尝试通过供应链优化来缓解成本压力。其管理层曾在一季度说明会上表示，公司计划推行“公司+订单农业+种植户”的直采模式，并探索海外种植项目，以期从源头上缓解原料价格波动。

在业内看来，原材料的波动只是洽洽食品面临的诸多挑战之一。徐雄俊指出：“当前，消费者对洽洽食品的品牌认知仍高度集中于瓜子产品，而市场同质化竞争日趋激烈。随着三只松鼠、良品铺子等休闲食品品牌纷纷布局瓜子品类，以及赵一鸣、零食很忙等新兴零食品牌的崛起，使得其面临巨大的竞争压力。”

在渠道转型方面，洽洽食品正加速从传统经销模式向直营渠道拓展。2024年，直营收入同比增长38.29%至14.62亿元，占比首次突破20%。但转型代价不菲，直营渠道25.01%的毛利率较传统经销渠道低4.74%，其中电商渠道毛利率为19.39%。值得注意的是，洽洽食品在沃尔玛、山姆等大客户渠道的布局也面临挑战，近期山姆因上架洽洽食品引发产品同质化争议，为洽洽食品的渠道策略带来不确定性。

早在2020年，洽洽食品就提出“双百战略”，并计划在2023年实现，但其2023年实际营收68.06亿元，2024年增至71.31亿元，距离百亿目标仍有较大差距。如今业绩增长承压，百亿目标何时实现仍是未知。

锦坤品牌创始人、上海品牌委秘书长石章强认为，洽洽食品面临的增长困局、产品单一等问题，亟须通过产品创新、用户拉新和渠道拓新等系统性举措来实现品牌焕新。

路胜贞则看好健康化趋势，他表示：“洽洽食品的品牌形象趋于传统化、稳健化，这有利于保持良好的品质特征。但如果能抓住健康化趋势的机会，平衡传统工艺与现代食品加工技术，更有利于重塑品牌形象，成为零食消费新宠。”

多元化突围

近年来，随着瓜子市场增长见顶，洽洽食品自2017年起实施战略转型，从“坚果+”战略到2020年确立“瓜子+坚果”双轮驱动模式。经过多年培育，2024年，坚果业务收入占比已提升至20%，成功开辟第二增长曲线。

然而，坚果市场的竞争日趋白热化，寻找“第三增长曲线”成为洽洽食品实现持续增长的关键命题。洽洽食品高层曾在2024年度股东大会上透露：“未来的中短期策略还是聚焦在坚果、瓜子，同时第三大品类正在孵化中。”

中国食品产业研究员朱丹蓬表示看好洽洽食品的多元化布局。他指出，“五多战略”（多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群）已成为行业突破发展瓶颈的普遍选择，洽洽食品的全渠道、全品类发展路径展现出了稳健性。

近日，记者在成都部分连锁便利店发现，洽洽食品推出了名为“洽洽香瓜子冰淇淋”的产品，表明洽洽食品已跨界布局冰淇淋市场。该产品由湖南美伦食品代工，在天猫旗舰店售价约7元/支，包含香草、山核桃、焦糖三种风味。目前市面上果仁冰淇淋产品不少，如伊利、天琪、零度企鹅等都推出了该类产品，售价在2—5元/支，洽洽食品的价格优势并不明显。

事实上，跨界冰淇淋的例子屡见不鲜，如德芙、奥利奥、认养一头牛都推出了冰淇淋产品。但冰淇淋市场大品牌众多，在品牌力、产品数量、研发速度、销售渠道等建立的优势都是跨界者较难短期超越的。从销售数据也可侧面印证：洽洽冰淇淋淘宝旗舰店累计销量仅为200余件，对比伊利类似产品销量已超2万件，差距明显。

此外，业内认为，冷链物流、配送等配套体系需要巨额投入，而洽洽食品现有的渠道资源难以直接转化。

路胜贞表示：“洽洽食品正试图通过产品的创新与消费人群的延伸，把瓜子产业的边界不断拓宽，但冰淇淋市场目前正遭遇前所未有的挑战，产品附加值降低、代工成本提升，消费降级，价格竞争激烈。自建冷库、冷藏车、冷藏箱、货架冷链由此衍生出的仓储加工、配送分销成本过高，回收周期太长，加上产品周期太短，很容易因为利用率不高导致资本沉淀，造成巨大的资金压力。租赁第三方冷链也会因为缺乏长期全年度业务的支撑，而缺乏议价能力，导致产品配送成本过高，进而无法与当前性价比需求相吻合。”

除冰淇淋外，洽洽食品今年还将试销魔芋产品。该公司近日在投资者互动平台回复投资者提问时表示，其魔芋产品在东南亚市场试销。未来，公司会加大新品在渠道的拓展。

回望洽洽食品的多元化历程，早在2008年就曾推出“怪味U”豆类零食、“咯吱脆”薯片等产品，并通过收购江苏洽康食品进军调味品市场。然而，这些尝试的市场反响平平，2024年，其他产品营收占比仅为10.84%，未能扛起增长大旗。

石章强表示，洽洽食品过往的多元化尝试本质上是散点试错，还是停留在过去供不应求时代下进行品类横向拓展的逻辑，并没有上升到当下场景和渠道纵向拉通消费人群的逻辑。要真正实现突破，需要从用户需求出发，重构产品与渠道的协同关系，建立清晰的品牌定位、产品占位和渠道卡位策略。

路胜贞进一步分析认为，洽洽食品此前的跨界产品存在创新不足的问题，在研发技术、包装设计等方面缺乏差异化优势。未来要实现有效突破，需要以创新理念为引领，结合研发实力和传统工艺，打造具有鲜明特色的产品矩阵，从而突破瓜子单品的天花板限制。