

可乐“激战”无糖

■ 孔文堂

当畅饮可乐的快感和担心肥胖的焦虑碰撞,打着“0糖0脂0卡”旗号的无糖可乐会是最优解吗?近日,《英雄联盟》2023LPL夏季赛对决正酣,传奇选手Uzi复出引起观赛热潮的同时,一款名为“英雄登场”的无糖可乐在社交圈蹿火,它的背后是可口可乐与英雄联盟打造的爆款。

可口可乐推联名款无糖可乐,似乎是在响应不久前百事推出的国内首款无糖生可乐。业内分析人士指出,对于可口可乐这些巨无霸企业来说,基于整个供应链的成熟,以及庞大的规模效应支撑推无糖新品更具优势,而对小企业在品牌、渠道以及成本的考验会比较大。

叫好但不叫卖

可口可乐与英雄联盟两大经典IP的联动,让很多粉丝直呼“圆梦了”。《英雄联盟》解说娃娃表示,口感相比普通可乐喝起来感觉更清爽一些。

可口可乐天猫官方旗舰店将“英雄登场”放在首页,12瓶330毫升的折后价64.8元。尽管打出两件8折的超值优惠,但新品叫好并不叫卖,月销量仅400件,远低于旗下经典原味款的月销量1万件。

有小红书博主认为,“可口可乐‘英雄登场’,属于特别甜,闻起来像肥皂味,一打开就可以闻到很浓的香精味,气泡量很多,喝起来感觉像可乐里加了很多糖”。

作为可口可乐的“死对头”,百事可乐也尝试挑战消费者的味蕾。2023年4月中旬,百事可乐在中国市场推出首款“百事无糖生可乐”新品,这是国内首次由碳酸饮料品牌提出“生”的概念。在百事饮品天猫旗舰店,该新品月销量2000件,但也不及原味可乐的销量。

记者在走访线下商超、便利店时发现,大型超市中新品无糖可乐进货数量偏多,街边店中几乎不上架,即使有也不在显眼位置。“无糖可乐不如原味好卖,主要是口感不太一样,所以进货较少。”一位北京朝阳区街边店的老板表示。

一位购买过百事无糖生可乐产品的消费者直言,“里面的气比平时的可乐稍微多点,没有宣传得那么夸张,价格跟超市差不多”。

两大巨头都在抢占的无糖可乐市场,近年来国产品牌也在尝试突破。2020年,冰峰推出无糖橙味汽水,并在2023年上市了传承经典包装的无糖橙味玻璃瓶饮品;2022年5月,天府可乐推出了草本无糖和百柠纤维+汽水,以“0糖0脂0能量”为卖点;2022年,八王寺汽水入局0蔗糖细分赛道,推出无糖款汽水;向巨头看齐的国产汽水品牌元气森林,一直将“无糖”作为产品卖点,在2022年推出可乐味气泡水,并在2023年4月推出



2.0版本。

不过,除了元气森林、冰峰外,国产汽水品牌难以突破地区限制。无糖天府可乐主要覆盖川渝地区,八王寺汽水则在沈阳,它们在天猫平台的销售量并不多。

饮料企业都在加码无糖市场,食品产业分析师朱丹蓬认为,“无糖饮料的成本可能一瓶只增加了一毛钱,但是它的零售价增加了一块钱,甚至两块钱,所以这也是为什么这么多企业去做无糖饮料的一个核心原因”。

无糖≠健康?

无论是可口可乐、百事可乐两大巨头联名游戏IP推无糖可乐,还是意图突围可乐赛道的元气森林等国产品牌不断将新品摆上货架,都在向消费者陈述“无糖”的健康故事。

然而对于无糖可乐是否就等于健康的争议从未停止。2023年5月14日,世界卫生组织发布了一份关于非糖甜味剂的新指南,建议不要使用安赛蜜、阿斯巴甜、糖精等非糖甜味剂来控制体重或降低非传染性疾病风险。

曾几何时,代糖作为一大类有甜味但低热量(甚至零热量)的甜味剂,满足了人类想吃又怕胖的矛盾心理,成为了近几年最热门的健康食品标签。

但普渡大学的科学家做了一个经典的临床试验,发表在营养学顶刊《American Journal of Clinical Nutrition》。研究者找了154名志愿者,将他们随机分配为5组,要求在接下来的12个星期里每天坚持喝1.25~1.75

升特制的甜味饮料(相当于一个大杯奶茶+1瓶可乐),其他饮食不做限制。12个星期之后,除了三氯蔗糖组外,其他所有四个组,无论真糖组还是糖精组、阿斯巴甜组、甜菊糖苷组,都比原来胖了。

研究者认为,大脑经过遍布全身的各种感受器的反馈,能够发现甜味是虚假的,于是逐渐学会了糊弄应对嘴里吃到的甜味信号。也就是说,即使把饮料中的糖换成没有热量的非糖甜味剂,不控制总能量,该胖还是会胖。

看懂研究院研究员由曦表示,“虽然世卫组织的建议对无糖可乐的健康形象造成了影响,但是无糖可乐仍然可以通过宣传其低热量、低糖、低脂等优点来吸引健康意识较高的消费者”。

朱丹蓬也认为,“无糖其实是中国消费者在体重管理、营养管理以及大健康管理之下的一个产物,大家都想去享受碳酸饮料带来的愉悦,但是又想让自己的身体压力降低,无糖或许是一个好的选择。”

口感硬伤难解

无糖的主要成分代糖在挑剔者的口腔中,始终比不上原味可乐的口感。巨头加码无糖可乐的同时,也在挑战消费者吐故纳新的能力。

东星集团创始人、“二厂汽水”创立者兰世立直言,“无糖饮料口感不好,这是硬伤,难以突破。而且和原味汽水比价格更高,性价比难以有优势。二厂汽水暂不考虑向无糖发展”。

无糖的配方,是否影响了可乐的口感?从配料表来看,原本创造甜味的果葡糖浆和白砂糖,被换成了阿斯巴甜、安赛蜜和蔗糖素这三种“代糖”。一位小红书博主形容无糖可乐的味道,“像是把一堆嚼得的快没有味道的口香糖扔进一瓶原味汽水里泡上个把小时”。

但由曦也表示,口感问题并非无解,“无糖可乐可以尝试添加一些天然香料或果汁来增加口感的层次感,或者使用新的甜味剂来改善口感”。

口感因人而异,无法用一个标准衡量,无糖可乐市场需求却水涨船高。艾媒咨询数据显示,2015~2022年中国无糖饮料行业市场规模逐年增长,由22.6亿元增至199.6亿元,预计2025年将达615.6亿元。从美团数据来看,2022年1~10月,无糖口味可口可乐的外卖销量增速高达132%,远高于平台可口可乐产品的平均增速28%。

无糖可乐的渗透率也越来越高。《2020~2024年中国无糖饮料行业市场供需现状及发展趋势预测报告》中提到,随着无糖饮料市场渗透率不断提升,已有近六成消费者购买过无糖饮料,其2019年销售额同比增长超10%,远高于饮料总体增长率。

据可口可乐公司2022年财报,无糖可口可乐的增速好于常规版本。过去一年中,可口可乐的销量增长了4%,而无糖可口可乐的销量增速达11%。

不过,也有消费者表示,“可乐历经这么长时间依然畅销自然有它的道理,或许有时候守住经典也是一种美德,并不一定非得一直研发新品”。

品牌如何破局突围?

雷神科技:用户为中心的电竞全场景极致体验

■ 和讯

在2023年6月15日举行的第20届“世界品牌大会暨中国500最具价值品牌发布会”上,雷神科技连续三年上榜《中国500最具价值品牌》,2023年品牌价值155.26亿元,较去年提升了20.5%,排名上升21位,是全场景电竞装备行业唯一上榜的企业。这表明雷神科技的发展模式日益得到行业、专家的认可。

在电竞行业越来越火热的当下,为何全场景电竞装备品牌雷神科技能从这一前景广阔又竞争激烈的市场破局突围?相对完整地观察雷神科技发展历程便不难发现,依托品牌与用户管理、产品创意开发、供应链管理等核心竞争优势,以优质的产品性能和独特的产品理念精准定位受众人群需求,正是其在市场上积累了良好的企业知名度和品牌影响力关键。

创全场景极致体验

从饱受偏见,到登上国际舞台,再到各方陆续出台扶植政策、产业文化不断扩展边界,近年来国内电竞市场已渐成规模。

根据游戏市场研究及数据分析服务商Newzoo发布的《2022全球电竞与游戏直播市场报告》,全球电子竞技产业将在2022年末创造近13.8亿美元的营收,其中中国市场将贡献近三分之一,同期全球电子竞技观众人数将达到5.32亿人次。

电竞行业用户规模的持续增长,认可度的不断提升,带动了相关硬件产品和周边产品的市场增量空间,其中核心产品游戏本、台式机等市场都有非常明显的提振。

而这种增长将依然保持强劲态势。根据IDC数据发布的最新全球季度追踪报告,全球电竞计算机(包括台式电脑和笔记本电脑)的出货量预计将从2020年的4130万台增长到2025年的5230万台,五年的复合年增长率为4.8%。

面对这个令人垂涎的蛋糕联想、戴尔等老牌厂商分分下场。与之相比,雷神科技看起来是行业新人,却从电竞装备入手建构了硬件生态联合的全场景布局。

电竞笔记本是雷神科技进入电竞市场的切入点,自首代“雷神911”系列开始,雷神科技始终围绕用户的需求,沉淀出笔记本、台式机、外设及周边(显示器、键盘、鼠标、耳机等)四大产品线,“雷神(THUNDERBOT)”和“机械师(MACHENIKE)”两大品牌,致力于为用户提供高性能、高品质、高颜值的高端电竞装备解决方案,让每一位用户都能拥有极致的使用体验。

值得一提的是,雷神将全场景的硬件装备、全维度的社群运营体系、全方位的用户服务等能力赋能更多电竞产业项目,与电竞赛事、电竞酒店、电竞馆等生态合作方共创,为广大消费者创造更加完善的场景体验。同时,雷神科技在电竞外设业务、境外市场业务、国内信创产业领域拓展新增长路径,并取得初步成效。

以粉丝驱动力为核心 洞察用户需求

仅仅依靠硬件创新已经越来越难以形成差异化的用户体验,用户随时会被吸引去尝试新的产品。那么,产品创新外,激烈的市场竞争中能否突围,拥有足够消费粘性和品牌忠诚度是非常重要的。

就行业而言,电竞用户以20~25岁的年轻人为主力军,在消费过程中,他们更加看重品牌的文化附加值、创意附加值与情感附加值,消费更为个性化、场景化、种草化。

雷神科技是目前走得比较远的企业。例如,《变形金刚7》热映期间,作为变形金刚官方独家合作品牌,雷神科技推出全系联名新品,包括雷神911猩猩队长、雷神911擎天柱、雷神ZERO大黄蜂等联名款笔记本,雷神黑武士5SHARK台式机,和电竞外设等新品,为变迷们营造极致氛围感。

换言之,在产品开发中雷神科技以用户为主角,引导其参与产品开发设计,将产品与用户需求深度结合,开发与用户需求相契合的产品,为用户实现个性化的定制需求和提供更好的产品体验。

据了解,雷神品牌的每一个重要时刻,几乎都会让粉丝参与见证,从新品的发布会,到全国的交流沟通活动以及线下技术支持,再到定期邀请核心粉丝参与的“雷神家宴”,每一环都试图让粉丝与雷神品牌走得更近。

更重要的是,线上、线下的各类交互活动,建构了品牌与用户、用户与用户更深层次的情感链接,进而增强用户对雷神科技的品牌和价值认同感。目前雷神科技在线上线下已积累了数千万的粉丝,并持续保持着与粉丝的积极互动。

未来,不忘初心,深耕电竞生态产业的雷神科技,必将被更多用户热爱和追随,释放更大的增长势能。

山西运城水果何以突围“出海”?

■ 王皓

2015年,运城鲜苹果代表中国首次出口美国;2016年,运城油桃代表中国首次出口澳大利亚,鲜苹果代表中国首次出口秘鲁;2020年,运城鲜枣代表中国首次出口美国……地处内陆的山西运城,不仅实现了多品种水果“首发”海外,且出口国家和地区达到76个,主要栽植的13类水果品种全部实现出口。

近年来,当地围绕出口生产、检验检疫和贸易营销三大体系,成立农产品出口服务中心,运城果业出口平台建设已初见成效。

从家门跨出国门

初夏的晋南,正是油桃采收时节。在运城市新绛县万安镇万安仙果品专业合作社,经过果农们细致分拣和海关工作人员的查验,一批28吨的新鲜油桃即将“奔赴”吉尔吉斯斯坦。

万安油桃种植已有30多年,果品合作社成立后,通过品种更新迭代和种植模式升级,亩均收益从原来大田种植时的5000元增长到2.5万元,入社果农人均年收入从8000元提高到2万元。

万安仙果品专业合作社负责人崔振虎说,为了在市场竞争中抢得先机,合作社注册了“万安仙”油桃商标品牌,取得了国家绿色食品认证,种植基地获得了出口果园注册登记和水果出口加工厂认证,帮助家门口优质果品走出了国门,年出口量超过1万吨。

“运城物候期偏早,各类水果比北方各地早成熟10天左右,国内外客商收购早熟苹果、冬枣、油桃等北方果品往往都是从这里开园启动。”运城市果业发展中心主任樊波平介绍说,运城地处北纬35°苹果生产“黄金带”,有山有川有丘陵,适宜多种水果生产,从年初到岁末,从设施大棚到大田生产,草莓、樱桃、油桃、甜杏、葡萄、鲜桃、冬枣、酥梨、甜柿、石榴、早中晚熟苹果等各类水果接连上市,有中国北方百果园之称。

好水果是种出来的,运城积极打造优质



果品出口基地,与中国农科院果树研究所、西北农林科技大学共同编制的水果生产技术规程与国际接轨,用出口标准倒逼果业供给侧结构性改革。

运城海关数据显示,当前全市有出境水果包装厂81家,认证出口注册果园295个,面积约38万亩,占到果园总面积的15%。

运城市果业发展中心相关负责人介绍,建在临猗县的国家级苹果脱毒壮苗繁育基地,填补了黄河金三角区域苹果良种苗木繁育的空白,年出产“一抗双脱”(抗重茬病,砧木、品种双脱毒)苹果苗木突破30万株,每株价格较国外下降70%,对促进农民增收有很强的带动作用。

检验检疫保障安全

海关推出的预约平台,很大程度提升了果品的出口效率,从预约、查检到放行都不耽搁,新鲜水果很快就可以出口海外。”运城万荣县华荣果业有限公司副总经理黄明说。

运城海关查检科工作人员郭超表示,为了进一步压缩通关时间、优化通关流程,海关推出一站式出口报检预约平台,设立进出口

“互联网+查验试点”,落实溯源管理体系,保障果品安全的同时,做到了“快检快放”。

近年来,运城海关不断强化监管、优化服务,积极推进水果出口平台建设,促进运城辖区农产品出口。“一方面,发挥职能优势保障出口质量安全,对出口水果注册果园、包装厂、果汁厂等进行国门生物安全监测;另一方面,引导企业利用原产地证关税优惠政策,提升国际市场竞争力,同时指导企业运行质量管理体系,提升自检自控能力。”运城海关副关长卫海明说。

为确保农产品质量安全,运城投资2600万元建成国家温带果蔬检验检疫重点实验室和食品农产品检测实验室,358个检测项目实现国际互认,运城果品可直销海外。此外,在市、县、企、园四个层级都建立了果品质量速检平台,全市配备速检设备300余台,实现了出口示范园区和出口骨干企业速检设备全覆盖。

一个二维码,就是一个果品的“身份证”。记者在一颗苹果上扫码后,追溯平台页面内不仅果园基本信息清晰可见,还能进一步查看果园的管理记录,有修剪、施肥、套袋的时间,每项工作的具体内容,都附有清晰照片。

据了解,运城市果业部门联合农业服务公司,运用大数据等技术,建立起果品质量安全溯源体系,逐步做到生产有记录、流向可跟踪、信息可查询、质量可追溯。

“线上+线下”拓展影响力

打开正在试运行的“晋果在线”平台,集纳了鲜果供销、仓储物流、出口服务、专家答疑等多个栏目信息,以及随时更新的本地价格和全国市场价格。

“晋果在线小程序,果品贮藏销售不发愁。”运城市果业发展中心营销指导部负责人李少轩介绍说,平台已汇集全市30家果品出口企业信息,入驻了4家商检、法务、翻译和物流企业,并与海关打造了“一站式出口报检预约平台”。下一步将加快线上平台推广应用,引入更多的专业服务公司入驻,为果品出口企业提供便捷化服务。

为有效提升运城果品的影响力,当地从2016年开始,连续举办了六届山西(运城)国际果品交易博览会,累计吸引70多个国家10000余名客商参加。此外,在霍尔果斯、黑河、满洲里等重要口岸,举办16场“运城苹果品牌”推介活动,积极组织水果企业参加意大利国际食品展、广交会、东盟博览会等国际展会和香港大昌行、香港建亚等产销对接会,在国际舞台上宣传推介运城果品。

樊波平介绍说,目前正在积极筹办第七届山西(运城)国际果品交易博览会,助推运城果品出口外销。

针对果品自营出口占比低、鲜果出口企业队伍不强等难题,当地果业部门一方面聚焦山东、新疆等地果品出口头部企业,邀请相关企业到运城建设产地公司,利用其营销网络、加工能力、海外仓和跨境电商等优势,帮助运城果品自营出口;另一方面,联合海关、税务、贸促等部门举办果品出口企业培训会,增强企业业务能力,同时加快特色优质果品的出口拓展工作,增加果品出口种类,支持果品出口企业设立海外办事处、建设海外仓,进一步拓宽出口市场。

针对果品自营出口占比低、鲜果出口企业队伍不强等难题,当地果业部门一方面聚焦山东、新疆等地果品出口头部企业,邀请相关企业到运城建设产地公司,利用其营销网络、加工能力、海外仓和跨境电商等优势,帮助运城果品自营出口;另一方面,联合海关、税务、贸促等部门举办果品出口企业培训会,增强企业业务能力,同时加快特色优质果品的出口拓展工作,增加果品出口种类,支持果品出口企业设立海外办事处、建设海外仓,进一步拓宽出口市场。