

“国潮”风涌 解暑“老字号”迎新机

炎炎夏日，喝瓶口感清爽的汽水是很多人首选的解暑方式。如今，国潮的风吹到了“汽水界”，打开电商平台，在“高颜值饮品种草店铺”中，国产汽水品牌榜上有名。

不仅如此，北冰洋、冰峰、八王寺等国产汽水品牌均入选了第三批中华老字号名单。如今，这些“老字号”正通过“文创联名+电商”营销组合，将产品推广给更多消费者。

在北京要喝北冰洋，到西安要试试冰峰、去沈阳要尝尝(八王寺)大白梨……火热的文旅市场中，国产汽水品牌与地方特色文化“双向奔赴”，助力彼此不断“出圈”——

太极藿香正气口服液与天府可乐跨界联手，推出了“藿香小可乐”；西安冰峰在橙味汽水罐印上了兵马俑、大雁塔、唐三彩等文旅IP；2019年，故宫博物院与健力宝合作，开展为期三年的“故宫中国节”项目合作。

正值饮料销售旺季，又近各平台年中促销，不少热门国产汽水单品销量轻松破万。打开售后评价，“小时候的味道”“物美价廉”“全家人夏天最爱”等与性价比、情怀相关的词汇颇为高频，侧面印证国产饮料产品的优势所在。

老字号“翻红”，并非仅因“字号老”，创新才是品牌经久不衰的动力源泉。

例如，据北冰洋官网2月份的一则消息，公司3项创新成果获国家发明专利授权，均属于柑橘精深加工技术领域，有助于提高产品质量风味，提升副产物附加价值。

再如，随着消费者健康意识日益增强，低糖、无糖成为饮料产品的发力方向，国产汽水品牌正在研发布局相关产品——今年4月，大窑饮品将大汽水升级为果汁汽水；去年8月，北冰洋推出低糖、0脂版橘汁汽水，今年又上线一系列低糖产品；而主打0糖产品的元气森林，也在近期发布0糖、0脂、0卡新口味气泡水汽水。

不仅在产品上下功夫，国产汽水品牌也在数字化转型上做创新文章。近年来，健力宝在企业各业务板块开展数字化应用尝试，加大数字化设备投资，打造数字化系统平台、培养数字化人才，探索能够降本增效的产业数字化新模式。

今年以来，我国饮料类商品增势良好，一季度零售额同比增长6.5%。着眼当下，作为饮料品类里的重要分支，国产汽水在销售旺季最终的“成绩单”值得期待。展望未来，产品与生产经营的创新，有望助力汽水“老字号”与时俱进，抓住发展机遇，“解锁”更加广阔的市场新空间。

(方经纶)

江苏盱眙小龙虾背后的三百亿级市场

6月12日，第二十四届盱眙龙虾节开幕。本届龙虾节将持续至8月中下旬，其间将举办万人龙虾宴、全民美食消费季等活动。开幕式上发布的《盱眙龙虾产业发展研究报告》显示，2023年盱眙龙虾总产值达306亿元，其中第三产业占比超过一半。

开幕式上公布，“盱眙龙虾”连续9年位列全国地理标志产品区域品牌水产类榜首。数据显示，盱眙已打造2个万吨级加工龙头企业，扶持壮大年产5000吨本土小龙虾精深加工企业5家。盱眙小龙虾加工能力突破4万吨。

淮河之滨的盱眙是名副其实的鱼米之乡，有着“中国龙虾之都”的美称。近年来，盱眙坚持以龙虾产业为引领，延伸产业链条，推进品牌创新，把名不见经传的小龙虾发展成为富民增收的大产业。

“十四五”以来，盱眙提出“盱眙龙虾二次创业”举措，紧扣“种苗、基地、标准、加工、品牌”五大重点，先后启动建设全球龙虾交易中心、盱眙龙虾超级工厂、盱眙龙虾主题酒店、盱眙龙虾“赵”街、3万吨智慧冷库以及山东海棠电商产业园等一批龙虾全产业链重特大项目，通过强链补链延链多措并举，促进盱眙龙虾产业高质量发展。(田敏 周莹 徐珊珊)

9.9元“价格战” 本土咖啡品牌或将再打三年

■ 贺阳

近日，库迪咖啡首席策略官李颖波对外表示，库迪咖啡做好了“全场9.9元促销”三年的准备；瑞幸咖啡也正式上线与OATLY合作的燕麦拿铁，并直接将其列入“每周9.9元”活动菜单。

就在不少消费者担忧“9.9元咖啡”优惠活动能否持续时，本土咖啡品牌短期内似乎并未打算停止这场“价格战”。

进击的库迪

在这场9.9元“价格战”中，库迪咖啡表现出主动态势。

4月29日，库迪咖啡宣布将门店补贴政策延长至2026年12月31日，这一政策将覆盖现有的门店以及未来新开的门店，单杯补贴的最高额度可达14元。

5月21日，库迪咖啡还宣布推出便捷店型“COTTI Express”，未来将广泛植入便利店、连锁餐厅等业态和场景。

5月24日，库迪咖啡首席策略官李颖波再次发声，表示公司做好了“全场9.9元促销”三年的准备。李颖波坦言，公司旨在通过对客户端和联营商的双向补贴，一方面，培育中国的咖啡消费市场；另一方面，双向补贴能让联营商有合理的回报。

“中国的咖啡市场尚处于早期阶段，要想达到成熟市场年人均300—400杯的销量，必须具备价格、便利性、产品力和品牌力这4个充分且必要的条件。对于全民市场而言，价格无疑是影响长期市场格局的关键变量。”李颖



●库迪咖啡与瑞幸咖啡门店。

波说。

除了在价格上发力外，库迪咖啡还推出新店型“COTTI Express”。据悉，该店型相当于店中店的mini版，最小为1平方米。在业内人士看来，此举是库迪咖啡在门店规模上展开的攻势，未来其门店或将呈“毛细血管式”扩张。

重回亏损的瑞幸

反观瑞幸咖啡，在这场低价咖啡的竞争中则显得更加被动。

究其原因，门店更多、用户规模更大的瑞

幸咖啡在这场价格战中逐渐“失血”。2024年4月，瑞幸咖啡公布的财报显示，公司一季度实现营收62.781亿元，同比增长41.5%；净亏损为7142万元，去年同期净盈利5.64亿元，重回亏损轨道。

今年以来，瑞幸咖啡屡屡被曝光9.9元优惠不断“缩水”，参与促销的饮品变得越来越少，部分区域从原本全场9.9元优惠减少至仅5—8款饮品适用，个别门店被指无法使用9.9元优惠券。

有网友在社交平台吐槽称，“9.9元每周

立白科技集团：吸引国际优质资源 打造知名国货品牌

吸引全球优质资源、提升产品力以建设自主品牌，已经成为立白科技集团(简称“立白”)推动品牌高质量发展的重要举措。近日，立白及其“明星产品”立白大师香氛在法国格拉斯玫瑰节精彩亮相。

整合供应链资源 提升产品力

每年5月，法国香水之城格拉斯都会举办一年一度的玫瑰节，世界各地的香水厂商、香水鉴赏家及爱好者相聚于此。今年玫瑰节期间，立白大师香氛在格拉斯国会宫举办“香启格拉斯寻香之旅”香氛展。现场展出的立白大师香氛由法国香水大师调香出品，独特芬芳吸引了香水鉴赏家及爱好者的关注。

格拉斯气候及地理环境独特，种植的玫瑰芳香馥郁，且因其“一年仅开一月，一枝仅开一花”，产量稀少。为打造独一无二的产品，确保产品的高品质，立白与国际知名香氛企业奇华顿



联手，采用格拉斯玫瑰精油，确保立白大师香氛产品可再现纯正的格拉斯玫瑰花香。

近年来，立白持续在供应链端进行创新，与奇华顿、芬美意等国际知名香氛企业保持紧密合作关系，以确保原材料的质量及稳定性。前不久，立白与奇华顿进一步加深合作，在瑞士苏黎世共同成立“大师创香灵感工

坊”，未来双方将发挥自身优势，探索更多独特香氛香型。

通过整合原料供给端、合作方等国际优质资源，立白正努力探索出一条产品力跃升的创新之路，也为打造高端优质产品打下坚实基础。

立足市场需求 打造知名品牌

近年来，香氛产品持续发展壮大。中国香水香氛行业成为全球市场的主要增长点。

与此同时，家清消费群体和消费需求日趋多元化，品牌价值及消费体验成为消费者考虑的重要因素。立白大师香氛敏锐洞察消费者的新需求，创新运用高端的香水级原料，为消费者提供更优质的香氛产品及使用体验，相关产品面世后获得广大消费者的青睐。

2023年，立白大师香氛销售额超20亿元，在中国同类产品市场处于领先地位；在今

越来越难抢，限制条件也越来越多，优惠杯数减少到5杯，连生椰拿铁也不包括在内了”“有些门店只有5—6款饮品可用，并且兑换优惠的步骤比以前烦琐多了，果断转战别

的品牌了”……瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨此前在财报电话会上表示，中国咖啡行业竞争日益激烈，但发展格局远未完全成型，因此，2024年依然会坚持现有发展策略和定价策略，扩大用户基础，提升消费频次，以扩大市场份额。

记者梳理了解到，这场“低价咖啡战”始于2023年2月。当时库迪咖啡率先宣布开启“百城千店咖啡狂欢节”，70余款产品均以9.9元的价格进行促销。同年4月，瑞幸咖啡开始跟进，在新开库迪咖啡周边的瑞幸门店投放9.9元优惠券，随后将9.9元优惠券铺向全国门店。

业内人士认为，如今库迪咖啡率先吹响“号角”，将这场9.9元低价咖啡的战线再次拉长，瑞幸咖啡要是退出补贴，或将面临用户流失的窘境。从将燕麦拿铁加入9.9元菜单可见，用这款成本不低的产品吸引更多的顾客，瑞幸咖啡短期内叫停9.9元补贴的可能性并不大。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为：“咖啡‘价格战’本质是以价换量，是成立前期铺开市场的普遍策略。这也是整个行业内卷的直接表现，一些品牌的产品线看起来很丰富，但从品牌调性和矩阵来看，缺乏核心竞争力，企业收益也较少。现在的消费者不只是讲究性价比，也讲究质价比，因此‘价格战’很难持久，对企业来说不是长久之计。”

年5月结束的抖音超级品牌日期间，立白大师香氛进入“大快消日化行业品牌维度”前列，销售额超过5800万元。

精耕产品创新 助力“国货发光”

创立于1994年的立白以“健康幸福每一家”为企业使命，30年来持续创新，致力于推动日化行业发展，助力国货品牌焕发新活力。对产品力的把控、对消费者的了解，始终是立白的竞争力所在。

今年是立白成立三十周年。提出“创新而立”的立白通过吸引全球资源，持续精耕产品创新，未来打造更多优质产品，为消费者带来更好的消费体验。

立白的品牌愿景是“世界名牌，百年立白”。未来，立白将更深入地融入国际产业布局，加强国际合作，带动行业内更多国货品牌“走出去”，展示国货品牌的实力与魅力。

(据人民网)

一杯咖啡闻到产业醇香 昆山何以站上千亿“咖”位

2023年9月，总投资额达15亿元的星巴克中国“咖啡创新产业园”在昆山开园，产业园包括咖啡烘焙工厂、整合物流中心、体验中心等，涵盖咖啡豆进口、烘焙、包装、储存、物流，实现了“从生豆到咖啡”垂直产业链的规模化整合。

咖啡巨头的选择，是行业最好的背书。一个是世界500强行业龙头星巴克，一个是中国市场最大的咖啡连锁品牌瑞幸咖啡，国内外咖啡“一哥”相继落户开业，不约而同将自己命运发展的种子“根植”在了昆山。

巧的是，星巴克和瑞幸咖啡在开业时，都提到了“昆山速度”。星巴克全球首席执行官纳思瀚在开业仪式上感叹：团队首次到访昆山到正式投资签约，仅用7个月；从投资签约到破土动工，仅用8个月。而瑞幸咖啡董事长兼首席执行官郭谨一也深有感触，从2022年12月开工建设到开业投产，瑞幸咖啡仅仅用了16个月，提前了近一年的时间。

在全力招引项目的同时，昆山也在打造属于自己的咖啡品牌。“像我们开设店铺需要办理各项执照，涉及与市场监管、行政审批、

税务部门的衔接沟通，昆山对企业渠道的服务是比较完备的。”在昆山创业的诺丁顿咖啡总经理唐旭凯也说，越来越感受到昆山不仅看重大企业，像初创团队，昆山还是一样帮助企业宣传推广，可以看出昆山想要做大做强咖啡产业的决心。正因如此，短短几年内诺丁顿全国门店数量已突破200家。

小小咖啡豆漂洋过海，运输时效决定品质。昆山海关于5月16日发布全国第一个“服务贸易账册”监管模式，即为进口咖啡豆量身定制即检即放、一检分放、抽检立放的“三检三放”监管

模式，并建立优化咖啡贸易智慧监管辅助平台，降低50%企业申报时间，30%物流成本，让咖啡生豆能以最快的速度“跑”上生产线。

“很庆幸，我们在昆山找到了‘最佳着陆点’。”这是咖啡产业内企业家们的心声。有了持续优化营商环境的这股“风”，“昆山咖啡”的味道越焙越香。与这条产业链息息相关的人，伴随昆山咖啡产业的壮大，也见证这条咖啡产业链的完善，借着这股东风，越来越多的人，会喝上昆山产的咖啡。

(昆山市委宣传部、昆山开发区党群部供图)

公益广告

生产必须安全
安全促进生产



全国安全生产月
人人讲安全、个个会应急——畅通生命通道



