

国产汽水“突围”还需爬坡过坎

■ 吴佳佳

国产汽水在发展过程中积累了多年的口碑,也承载着很多消费者儿时的美好记忆。然而,饮料终究是快消品,其品牌影响力、渠道渗透率、产品定价等都会影响消费者决策。

近年来,随着国潮风涌起,充满了怀旧情怀的国产汽水产品也再次回到大众视野。特别是今年夏天,受高温天气影响,国产汽水销量增长迅速。零售平台美团发布的统计数据显 示,截至8月24日,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、正广和国产八大汽水的即时零售销量同比增长了47%。

作为传统快消品,饮料行业竞争早已趋向白热化。在很长一段时间里,国内碳酸饮料市场由国际饮料巨头所占据,国产汽水产品一度失去竞争优势。目前,虽然国产老汽水凭借情怀收获了部分消费群体,但这并不意味着已经打赢了翻身仗,可口可乐、百事可乐等国外品牌仍占据了大部分市场份额。如何通过产品创新在激烈的市场竞争中站稳脚跟,依旧是摆在国产汽水面前的重要问题。

重回公众视野

北京的北冰洋、西安的冰峰、重庆的天府可乐、武汉的二厂汽水……上世纪80年代,国内曾一度呈现出“一城一汽水”的多点开花格局。然而在上世纪90年代,随着可口可乐与百事可乐等国外品牌进入中国,国产汽水受到冲击,慢慢退居二线,成了消费者记忆中的味道。

2010年前后,我国饮料市场开始进入多元化发展新时代,很多老汽水品牌随着国潮的兴起开始活跃起来。2011年11月,消失了10多年的北冰洋重返市场;天府可乐于2010年和2013年先后向百事(中国)投资有限公司讨回了天府可乐及其系列饮料的配方、生产工艺和品牌;2015年,沈阳八王寺还原了30多年前汽水的老味道;2023年5月,武汉的二厂汽水重新上线……国产汽水产品凭着侧重于新渠道和情怀营销等共同特点,迎来了一波繁荣。前瞻产业研究院的数据显示,2019年国内碳酸饮料行业结束了多年徘徊不前的局面,当年产量超过1800万吨,同比增长5.8%;去年产量接近2000万吨,同比增长6.8%。老汽水销量呈现出逐步攀升之势。

国产汽水产品集体回归,改变了曾经的经营策略,在扎根本土的同时,也在拓展全国市场。美团数据显示,今年以来,随着全国化布局提速,国产汽水的省外销量占比也在提高。今年以来,广州的亚洲汽水省外销量同比



增长34%,青岛崂山汽水的省外销量同比增长38%,北冰洋的京外即时零售订单占比已高达六成。2021年开始,宏宝莱与美团合作拓展省外市场,目前,北京市场销量占比已与辽宁持平,同比增速达到131%。武汉二厂汽水在线上不到两个月时间内以“9.9元三瓶全国包邮”的策略,同时开启全国各个区域的市场代理,开展全渠道布局。

走出情怀故事

国产汽水回归市场的同时也迎来了激烈的市场竞争。与20年前不同,目前,我国饮料市场早已从卖方市场转为买方市场,国产汽水除了面对同类竞品外,还要面对果汁、咖啡、奶茶等各类饮品的竞争。记者在位于北京市西城区白纸坊东街的一家小超市看到,在饮品区,陈列着北冰洋、珍珍、大窑、健力宝等多个品牌的10余种汽水。超市工作人员刘强告诉记者:“近年来,国产汽水供货品种逐渐增多,各个品牌的新品推出也非常频繁。以北冰洋为例,除了传统玻璃瓶橘子汽水外,还有柠檬汽水、酸梅汽水、百香果味苏打汽水等新口味产品。消费者的购买渠道也由原来的线下变为了线下、线上、即时零售等多种方式相结合。可以说,与从前相比,市场和消费者都发生了变化。”

品牌不仅面临本土同行的竞争压力,也依旧承受着洋品牌的强势夹击。以前两大可乐巨头的产品需要从海外进口,各种成本堆

叠起来,导致在终端的零售价格并不便宜。上世纪80年代初,一瓶可口可乐的价格是北冰洋汽水的2倍到3倍。近年来两大可乐巨头通过广告促销、卖场活动、投资建厂、布局渠道等方式,将原本高企的价格逐渐降了下来。国产汽水多数还属于区域性品牌,生产规模上不去,成本很难下降。以480毫升至550毫升规格的塑料瓶装产品为例,百事可口的线上渠道单价基本可以控制在2.5元以内,而冰峰单价为3.5元上下,天府可乐、北冰洋更是达到了4.5元至6元。前瞻产业研究院发布的《2022年中国碳酸饮料行业现状分析》显示,2021年可口可乐、百事可乐占据国内碳酸饮料近九成市场,其中可口可乐一家市场份额就达到53.4%。

在此情况下,国产汽水未来的发展仍然存在不确定性。“目前国内汽车行业百花齐放,但仍处于发展的初级阶段。”广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬认为,国产汽水目前面临的较大问题是资金实力有限,难以支撑其品牌和渠道向更大市场拓展。“大多数国产汽水品牌的体量不大,电商等新渠道的物流成本又较高,因此决定了其不得不走‘高定价+情怀’的路线。国产汽水在发展过程中积累了多年的口碑,也承载着很多消费者儿时的美好记忆。然而,饮料终究是快消品,其品牌影响力、渠道渗透率、产品定价等都会影响消费者决策。随着消费迭代,消费者决策也更加理智,如果只靠情怀而不从企业管理、产品质量等多方面做出实

质性改变,市场天花板很快就会到来。”朱丹蓬说。

拓宽消费空间

从长远来看,国产汽水需要通过提升产品品质、拓展销售渠道等方式赢得更大市场份额。“要把握新消费的机会,以新消费产品的逻辑重回市场。”武汉二厂汽水实际控制人、中国东星集团有限公司董事局主席兰世立认为,国产汽水产品需要加强产品创新来满足人们愈加个性化和多元化的消费需求。武汉二厂汽水推出蓝莓、车厘子、草莓3款果汁汽水新品,从设计包装到口味都迎合了年轻人对健康、高颜值的喜好。“我们将3款新产品的果汁含量提高到25%,打造成年轻人喜欢的高端化产品,主要面向线上消费人群,就是为了向高端化布局,形成传统产品服务大众、高端产品吸引小众消费者的产品格局。”

针对销售渠道单一、销售市场狭小等问题,国产汽水产品应注意多利用电商平台打开市场窗口。近年来,国货食品饮料品牌在主流电商平台上的市场占有率快速增长,市场潜力巨大。新媒体平台等渠道正在成为越来越多国产汽水产品崛起的加速器。兰世立表示,武汉二厂汽水除了布局线下,更重要的是通过线上渠道销售汽水,集中精力把产品做得好喝一点、让价钱便宜一点,国产汽水未来突围的方向就是做“便宜又好”的产品。

四川:建设高端品牌矩阵 做强“川字号”



■ 王静宇

为加快推进质量强省建设,不断提升四川经济高质量发展成色,8月30日,省委、省政府印发了《关于加快建设质量强省的实施意见》(以下简称《实施意见》)。

《实施意见》有哪些内容和亮点,相关部门将如何推动落地落实?9月11日,四川省政府新闻办在成都举行“全方位建设质量强省助推经济高质量发展”新闻发布会,介绍相关情况并答记者问。

质量竞争力要进入全国前列

“《实施意见》包括总体要求、主要任务、保障措施三大板块,共10部分、33条内容。”据省市场监管局党组成员、机关党委书记徐勇介绍,《实施意见》总体要求部分,明确了建设质量强省的指导思想 and 重点发展目标。提出到2027年,质量整体水平进一步提高,质量强省建设取得阶段性成效;展望到2035年,质量强省建设基础更加牢固,先进质量文化深入人心,质量竞争力进入全国前列。

《实施意见》坚持党对质量工作的全面领导,将质量工作列入重要议事日程;围绕加快建设具有四川特色的现代化产业体系,首次将产品、工程、服务三大质量领域拓展到产业、工程、产品、服务四大质量领域;特别对养老服务、“一老一幼”等特殊群体产品和农村消费品质质量安全作出安排部署;同步健全四

川制造、四川农产、四川建造、四川服务品牌培育发展体系,打响“四川造”优势品牌、“川字号”农产品品牌、“川建工”品牌、“蜀里安逸”消费品牌等,建设高端品牌矩阵。

提升住宅交付质量

“建筑工程质量事关人民群众生命财产安全。住房城乡建设部门在提升建设工程品质方面有哪些做法,下一步打算采取哪些措施?”住房城乡建设厅党组成员、副厅长程刚就此回应称,四川省将“聚焦工程品质”,加强全过程质量管控。压实“两书一牌一档案”质量终身责任制,强化施工前预控,严把住宅工程质量分户验收关,提升住宅交付质量;“聚焦绿色低碳”,推动建造方式改革。加快四川建筑产业互联网平台建设,深入实施提升装配式建筑发展质量五年行动计划,推进智能建造与建筑工业化协同发展;“聚焦治理能力”,强化工程质量监管。加强监管队伍建设,全面推进智慧工地建设,探索建立“质量风险等级+信用”分类分级监管机制,着力提高监管效能。

做大做强“川字号”龙头

《实施意见》首次将质量领域拓展到产业质量。那么,在推动产业质量竞争力方面,发展改革委部门有什么考量?

四川发展改革委二级巡视员陈伟介绍

说,我省坚持创新引领,提升产业的核心竞争力,将高水平建设成渝(兴隆湖)综合性科学中心,发挥国家实验室、大科学装置、产业创新中心、工程研究中心等高能级创新平台的作用,以及企业的创新主体作用,积极促进产业技术创新和科技成果的转化,推动产业链创新链深度融合。将协同实施优势产业提质倍增行动,聚力打造一批世界级产业集群,做大做强生物医药、轨道交通装备、节能环保装备3个国家级战略性新兴产业集群,加快建设新型显示、航空等23个省级战略性新兴产业集群。同时,坚持培育和招引并重,做大做强“川字号”龙头企业和总部企业,提升企业根植性、影响力和带动力。

打造“四川制造”优质品牌

《实施意见》中明确提出,推动工业品质量迈向中高端,在制造业质量提升方面,经信部门做了哪些方面的工作?

经济和信息化厅副厅长郎利影介绍说,在打造“四川制造”优势品牌方面,加大优质企业培育力度,全省制造业单项冠军企业(产品)有22个,专精特新中小企业有3065家,专精特新“小巨人”企业有338家。

郎利影表示,下一步将加快推动品牌培育向全面贯标转化,遴选一批产业基础好、品牌形象优的企业,给予重点支持、重点推介,打造一批具有国际竞争优势的优质品牌;着力夯实质量基础。支持鼓励四川省的企事业单位主导或参与国际、国家、行业标准制订,形成一批具有四川特色的先进标准。

塑造“天府名品”品牌形象

《实施意见》提出要聚焦“天府名品”,培育建设高端品牌矩阵。

徐勇介绍说,《实施意见》明确提出,打造“天府名品”高端区域公共品牌,塑造四川制造、四川农产、四川建造、四川服务优质品牌形象,标志着四川省质量品牌建设迈出新的重要步伐。

在具体工作中,将突出高端定位。“天府名品”聚焦质量内核,坚持“国际领先、国内一流、品质卓越、绿色发展、市场公认”的导向,参照国际通行做法和国内先进经验,建立“高

标准+严认证+强监管”品牌发展模式,支持第三方认证机构实施独立认证评定,充分体现权威性、公正性,形成代表四川最高质量水准的“金字招牌”。

打造“蜀里安逸”消费新场景

“省委十二届三次全会强调促进现代服务业同先进制造业深度融合,构建优质高效服务业新体系。商务部门在推动产业融合、提升服务业效能方面有什么考虑?”商务厅二级巡视员王春莲对此回应称,经过多年的发展,四川服务业取得显著成效,贡献了全省约六成的税收、七成的城镇新增就业、八成的固定资产投资、九成的市场主体,服务业成为全省经济增长的主动力、开放创新的主战场,改善民生的主渠道。

王春莲说,在主体培育方面,将深入实施“新交子”领跑行动,建立重点服务业(商贸)企业年营业收入跨台阶激励机制和年度贡献奖励机制,每年表彰命名一批服务业(商贸)知名企业和领军人物,培育一批领跑型企业;在载体打造方面,每年组织创建15个服务业高质量发展示范区,每年择优支持100个服务业重大项目,每年打造40个“蜀里安逸”消费新场景。

构建“天府粮仓”农业品牌体系

《实施意见》对发展绿色优质农产品、做亮“天府粮仓”高品质名片作出了安排。目前,相关工作的推进情况如何了?农业农村厅党组成员、副厅长陈孟坤就贯彻落实省委、省政府培育打造“天府粮仓”省级公用品牌决策部署,持续擦亮四川农业大省金字招牌的举措进行了介绍。

“我们将构建‘天府粮仓’农业品牌体系。加快建立省、市、县联动机制,构建‘1+N’‘天府粮仓’农业品牌矩阵,打造‘天府粮仓’品牌精品100个,推动地方特色优势农业品牌与‘天府粮仓’省级公用品牌同频共振,合力做大做强做响‘天府粮仓’农业品牌。”陈孟坤表示,将通过举办“天府粮仓”精品全国行系列推介活动,加快把“天府粮仓”精品推向全国、销往全国。引导批发市场、大型商超等设立“天府粮仓”品牌销售专区、专柜,支持开办绿色、有机和地理标志农产品超市、门店。

吉林区域品牌建设成效显著

在近日举办的中国质量(成都)大会上,吉林省市场监管局组织吉林区域品牌代表亮相“质量之光——中国质量管理与质量创新成果展”。吉林展区以“吉致吉品 共赢未来”为主题,全方位展示吉林省近年来在品牌建设方面取得的成果。

据了解,吉林省扎实推进农业产业优质品牌建设工程、先进制造业领航品牌建设工程和服务业特色品牌建设工程,吉林省围绕“标准高、特色强、质量好、品牌响”的吉林农产品、吉林服务、吉林制造等领域,全力打造“吉致吉品”区域品牌。截至目前,已完成吉林区域品牌认证机制、商标注册、版权登记、标准体系框架建设,发布《“吉致吉品”品牌认证通则》等4项地方标准和17项团体标准,认证了一批“吉致吉品”品牌。

此次吉林展区集中展示了30家企业的280余件产品,包括“吉致吉品”大米、鲜食玉米、杂粮杂豆、人参、鹿茸、木耳等优质农产品,中国一汽、中长车客、长光卫星、希达电子、吉林碳谷等制造业领航企业以及冰雪旅游、森林康养等。(赵雪 岳倩)

运动品牌扎堆上新高端户外夹克 男装品牌也瞄准了冲锋衣赛道

■ 覃思悦

运动、休闲品牌正在进行另一种意义的“双向奔赴”。

今年夏天,国产男装品牌七匹狼推出了智能旅行夹克产品,瞄准运动品牌占大头的冲锋衣市场。

运动品牌也在传统的硬户外产品中加入舒适休闲的元素。

9月中旬,国产运动品牌巨头安踏联合东华大学推出中国首款自主研发高性能防水透湿材料“安踏膜”以及防暴雨级“风暴甲”,定位防暴雨级舒适冲锋衣。

安踏方面告诉记者,“风暴甲”冲锋衣还与《中国国家地理》结成了战略合作,共同推出文化IP“甲行天下”。

对于冲锋衣而言,防水透湿性能的高低主要取决于高分子防水透湿材料,而这种材料此前主要依赖国际品牌。

东华·安踏联合创新研究院此次推出的“安踏膜”,经数年研究,是国内在高端防水透湿材料领域的全新成果。据介绍,“安踏膜”是单组分PTFE微孔纤维薄膜,基于界面结构改性及微孔结构设计,具备高耐水压、耐水洗和高透汽的专业性能。

这项技术,是国产品牌首次触及冲锋衣核心技术,有望打破此前国外技术在高性能防水透湿材料领域的技术和价格壁垒。

安踏集团2023年中期业绩报告显示,集团上半年集团实现收益296.5亿元人民币,同比增长14.2%。

分品牌看,安踏主品牌和FILA品牌仍是集团收入的两大主力,在集团上半年总营收中占比近九成。

第三增长曲线方面,迪桑特(DE-SCENTE)与可隆体育(KOLON)所在的其他品牌板块上半年收益同比大增77.6%至32.5亿元人民币,经营溢利率同比上升8.7个百分点至30.3%。

AMER SPORTS(亚玛芬体育)旗下三大品牌Arc'teryx(始祖鸟)、Salomon(萨洛蒙)、Wilson(威尔胜)在报告期内亦有强劲增长,亚玛芬公司的“5个10亿欧元”战略正快速推进。

不难发现,安踏集团的大多数子品牌瞄准的都是户外领域。

天猫在今年3月首次发布运动户外行业“追新”榜单(TS100)。另外,去年发布双11战报时,由于行业消费增长迅猛,天猫还把运动户外和潮玩、宠物和珠宝行业称为“新四大金刚”。

高端户外更是其中的一条新兴赛道,去年大热的“中年三宝”之一始祖鸟就是印证。

品牌天猫官方旗舰店显示,始祖鸟的冲锋衣外套定价均为四位数。以男子硬壳夹克这一品类为例,店内价格最高的为ALPHA SV GORE-TEX防水冲锋衣(8200元),定价最低的夹克也有4500元。

除了安踏在背后的营销推动,始祖鸟的火爆,也和其自身产品的特性分不开。

高端户外夹克一定是专业性和时尚性兼备。始祖鸟使用的Gore-Tex这一面料,防水、透气、防风的功能十分突出。

始祖鸟的爆红也让更多品牌关注高端户外夹克这一细分,这其中既有本身就布局体育界的安踏们,也有来自休闲领域的七匹狼们。

中信证券的深度研究报告数据显示,2021年中国户外用品行业零售总额为253.6亿元人民币,同比增长3.4%。预计到2035年,中国户外运动的市场规模将突破千亿。

目前,中国户外运动渗透率为28.3%,这与海外超50%的渗透率仍有距离,仍有很大的上升空间。

天猫户外鞋服品类运营负责人认为,户外品类未来几年仍将保持高增长,“户外鞋服从2021年开始连续两年的复合增长率都超过了20%以上,像冲锋衣、防晒衣的增长率甚至在50%左右。”

据了解,明年安踏将推出与《中国国家地理》的联名系列,包括防雨、防风、防寒功能的“甲行天下”系列产品。