

羊城晚报记者 陈泽云 孙晶

今日独家

可口可乐杀入醋饮料市场,本土品牌天地壹号一家独大地位能否保住?

# 天地壹号创始人陈生回应:“从没怕过!我终于不孤独了!”

## A 如何看待自己:“24年来跑得最孤独”

“过去24年,在醋饮料这个赛道上一个人跑得很寂寞,现在终于来了一个国际巨头了。”见到记者,陈生还没坐定,就难掩兴奋地感慨,醋饮料市场一枝独秀的本土饮料品牌天地壹号终于迎来了与国际快消巨头可口可乐的近身肉搏。而作为“天地壹号”创始人陈生似乎乐见对手的“神助攻”,日前,陈生接受羊城晚报记者独家专访时,首次回应了如何看待强大对手、未来市场布局等问题。

过去二十余年,是醋饮料作为一种功能性饮料闯入中国人餐桌上的二十年,也是天地壹号作为开拓者孤独领跑的二十年。时间回到1997年初,有人在宴会上自制了一种陈醋勾兑饮料的保健饮品。很快,广东乃至全国掀起了这股“陈醋饮料”的风潮,当时还在做酒生意的陈生适时抓住了这个机遇,召集生产部门决定立即上马“天地壹号”。此时醋饮料国内市场几乎是一片空白,天地壹号一经面世便抢购一空,从

此拉开了醋饮料抢占饮料江湖地位的序幕。

“当时的第一台机器,是我们从上海一个展会上紧急拉过来的,三秒钟才能做1罐。现在我们上了七八条生产线,每条线一秒钟就可以做20罐。”陈生回忆道,“别人做快消品,比如做碳酸饮料、矿泉水等,都是在做存量市场,我们是直接开辟了一个市场,就相当于在无人区的北大荒上耕耘,很不容易。”

经过多年的消费者教育,苹果醋赛道上的参与者也越来越多,目前,苹果醋饮料主要有天地壹号、绿杰、优珍、依能、鲜绿园等本土品牌。但天地壹号作为果醋行业的头部企业,始终牢牢占据着市场。据悉,全国醋饮料市场70%在广东,而天地壹号占有广东80%的市场份额。

## B 如何看待市场:“希望更多竞争者加入”

这次可口可乐入局醋饮料市场,可谓紧锣密鼓,来势汹汹。据悉,可口可乐旗下最流行的果汁元素——气泡、低糖、零脂、罐身设计采用摩登罐及手绘图案,突出健康与潮流的产品特性,产品于2020年12月开始上市,第一批上市区域瞄准的正是醋饮料的主要市场广东省,与天地壹号

的“近身肉搏”一触即发。

醋饮料赛道上迎来重量级的人局者,陈生反而觉得这是件好事。“我们是开放的,欢迎的,希望更多竞争者加入,可以一起把醋饮料市场的蛋糕做大”。

醋饮料市场的蛋糕现在有多大?据智研咨询发布《2017—2022年中国苹果醋市场运行态势及投资战略研究报告》,2015年中国醋饮料市场规模超过35亿元,且连续三年的增速分别为22%、27%、25%,在整个食品饮料行业中属高速增长。



陈生

陈生觉得,国内苹果醋市场想要进一步发展,除了要产品本身说话之外,消费者观念的教育也是必不可少的。2015年以来,天地壹号提出了“北伐”战略,

近年来,碳酸饮料以外的市场成为了本土品牌蓬勃生长的乐土,茶饮、植物蛋白饮料、功能性饮料品牌接连登场。不过,高速发展的中国饮料市场,却渐成“红海”。2010年以前,中国饮料市场产量年度增长率一直超过20%,2017年出现首次下滑。Wind公布的数据显示,2018年,中国软饮料市场产量总计1.57万吨,同比下滑13.14%,行业进入存量竞争时代。

不过,值得注意的是,尽管是醋饮料市场的龙头企业,但目前来看,天地壹号的收入来源仍主要集中在两广地区,呈现出较强的“区域性”。数据显示,2020年上半年,天地壹号传统市场(广东、广西、海南区域)收入为4.6亿元,新兴市场(广东、广西、海南以外的市场)收入为1.16亿元。

而其中,据天地壹号财报显示,其2019年营业收入25.85亿元,较上年同期增长22.37%;净利润4亿元,较上年同期增长16.38%。苹果醋饮料在整体销

告》,2015年中国醋饮料市场规模超过35亿元,且连续三年的增速分别为22%、27%、25%,在整个食品饮料行业中属高速增长。

而其中,据天地壹号财报显示,其2019年营业收入25.85亿元,较上年同期增长22.37%;净利润4亿元,较上年同期增长16.38%。苹果醋饮料在整体销

## C 如何看待可口可乐:“是竞争者 但不是敌人”

相继在湖南、湖北、江西、福建、安徽等地布局,但相比在广东地区,这些地区的发展相对还是比较慢。而可口可乐作为饮料巨头拥有强大的经销商体系,可以帮助苹果醋饮料迅速打开全国市场,营销体系的成熟,也能够为苹果醋饮料进行市场培育。

全国市场有望引爆,兴奋之余,面对如此强劲的国际巨头,天地壹号是否有担忧?

对此,陈生则自信地表示,从没怕过竞争,“可口可乐是竞争者,挑战是有的,但还没有到

对手的程度,更不是敌人。”

“我们在醋饮料市场有20多年的品牌沉淀。”陈生觉得,近些年,随着渠道下沉,天地壹号的

另一方面,陈生认为,这次天地壹号“底气足”在于一个大的“方向判断”——“可口可乐在中国流行后,各地出现了很多本土可乐模仿品牌,以前我们做碳酸饮料,是不断地靠近和模仿国际品牌,但现在,在醋饮料这个细分市场,更多的是国际品牌主动来挑战我们,两者是有区别的。”

## D 如何看待未来:“要做好打造民族品牌的事”

纷纷走了下坡路,出现“昙花一现”的现象。

快消品品牌如何逃脱“火不长久”的魔咒?陈生觉得,战略的选择至关重要。“这二十多年来,天地壹号能够一直保持增长态势,是必然的战略碰上了一定的机遇。”陈生指出,“把陈醋做成饮料”商机的发现,是偶然的机遇,而“必然的战略”则奠定天地壹号持续增长的根本动力。

“在最初的时候,我们就希望做出一个有民族根基、民族特性的有竞争力的产品。这样未

来在参与国际市场竞争时,才能形成我们的优势。这是我们既定的战略。在我的事业发展中,打造民族品牌的梦一直是推动我前进的动力。”

在天地壹号看来,国内饮料市场竞争愈演愈烈,的确给广大厂商带来了不小的挑战,但健康饮食的观念深入人心,给“健康饮品”提供了撬动行业格局的机遇。中国软饮料行业在经过短暂的结构调整后,淘汰落后产能、筛选掉不合格企业,未来将会向高品质、高质量的方向发展。

经济新动能 民企新力量 创二代来啦!

总策划:刘海陵 林海利  
总统筹:孙璇 吴江  
执行:孙晶 李卉 赵燕华  
文/羊城晚报记者 王丹阳 孙晶  
图/受访者提供

# 一边读博一边创业 90后美女博士立志传承路上描绘新色彩

羊城晚报 对话创二代

## 吴嘉茵:父亲对我最大的影响 是他孜孜不倦的精神

平日爱穿旗袍的吴嘉茵知性温婉,她有一个跟都市人不一样的童年——在故乡的海边自然成长。1990年,她出生在广东汕头的一个海边小县城。父亲是师从关山月、黎雄才大师的岭南画派知名画家吴盛源。因为对田园、家乡有感情,吴盛源毅然从香港回到家乡定居。

在吴嘉茵童年记忆里,因为父亲在写字画画,周末或寒暑假其他小朋友在玩时,她就在家里看书、楷书开始练字。顺其自然,一路写画画伴着她成长。

高考时,吴嘉茵并没像其他的二代选择美院,而是去了自己从小喜欢的文学专业。在中文系读了4年书后,她发现自己依旧喜欢书画艺术,就以专业第一名的成绩考上暨南大学艺术学(书法理论与创作方向)硕士,同时和妹妹一起创业开办书画艺术工作室。

现为广东省书法家协会会员、中山大学中国美学博士生的吴嘉茵说,创新是岭南画派精神的核心。作为新生代,她希望可以传承父辈不断寻求突破的干劲、闯劲,再发挥出新作用,创造新色彩。

### 我们是放养式成长

羊城晚报:你高考时选择文学,没有像很多二代那样去读美术学院,当时父亲对你有没有建议?

吴嘉茵:家里有我,还有弟弟、妹妹。父亲其实很希望我们都能能够学美术,但他当时给了我一个很好的建议,说就选你最喜欢的。我当时挺喜欢画画,但不喜欢素描,所以后来我就选择了从小一直也很喜欢的文学专业。我们基本上是放养式成长。爸爸一直在画画,小时候他让我们好好学习,但根本不会像现在家长一步步去呵护孩子。爸爸每天画画的时间很长,但会在人生一些关键性的事情上给出原则性指导。

我是一个蛮独立自主的人,这种性格也来自于父亲。因为他,家里从来没有人跟我说过可以做什么或不可以做什么。所以我跟家里的关系很自由,没有精神上的束缚或负担。因此,我跟父亲之间从来都没有什么实际的矛盾。

父亲性格温和,也很豁达。实际上,我跟父亲是君子之交淡如水的那种感情,平平淡淡。现在,我在微

信里也会跟父亲聊一些艺术上的问题,他看到好的画、字也会图片发给我看。这样的时光真的很美好。

### 一边读博一边创业

羊城晚报:你研究生毕业后就开始做自己的艺术工作室,同时又再去中山大学读博士。边读边创业,当时是怎么考虑的?

吴嘉茵:我真正踏入中国书画艺术这条路,是从2009年读大学开始到现在已有11年。毕业后,我选择教学生,发觉自己是书画爱好者、输出者、传播者。我喜欢把自己从浩瀚学海里学到的东西,转移出来给周围的一些朋友学生,用比较现代的方式跟他们阐述,教学生特别有成就感。

读博则是我想提升自己的文化含量,总是觉得自己还有不足。尤其当老师时,一直在往外输出,很希望有些东西能够输入给自己。我是比较好奇、求知欲的人,不断地想知道更深,走得更远。

羊城晚报:你和父亲在艺术上有什么连接?

吴嘉茵:我会帮爸爸做一些比较实质性的东西,比如出画册、策展,是外部事务上的连接。另一种

则是精神上的连接。我觉得很庆幸,除了一般父女间的感情外,我们在艺术上有很多话题。

羊城晚报:在你的成长的过程中,父亲对你最大的影响是什么?

吴嘉茵:对我最大的影响是他那种孜孜不倦的精神。父亲跟任何人都不同,从我懂事开始,他就每天日复一日在画画,没有休息。我们都觉得他像一个苦行僧或者农民,这种日复一日地画,体力、精力付出都很大,我觉得他后来就影响了我。

### 寻求突破才是传承的核心

羊城晚报:你也在想做艺术的传达者,你怎样看待传承?有没有跟父亲交流过?

吴嘉茵:我没有跟父亲直接聊过传承。不过我觉得传承中的传是承接上一代的。每一代人从上一代人接收到的知识和经验,自己再内化为这一代人自己的眼光、眼界,再去跟下一代人碰撞,就会有一些新的东西出来。岭南画派精神本来就是融汇中西,富有创造性。我觉得创新是岭南画派的核心精神。

父亲已经80多岁,但他一直有新想法、新实验,不断寻求突破。我觉得这是传承精神的核心。我们新



吴嘉茵

生代可以发扬这种干劲、闯劲,再发挥出一些新作用,创造新色彩。

羊城晚报:你对自己未来事业有什么规划吗?

吴嘉茵:还是希望可以进一步充实自己。现在大家都很忙,也有存在精神断层情况。中国文化有很多宝藏还没有发现,我希望自己可以学到更多,再用现代载体来传播,希望能让人在精神上多一些美学了解和感触,这种潜移默化的东西反而影响最大。

赚钱是无止境的过程,人会精神空虚的。我的有些学生是企业高管,如果学生在生活中可以找到一种精神寄托点和安放处,当拿起笔来,心会放松,日子也有意义。

## 岭南画派知名画家 吴盛源谈子女传承:

羊城晚报 对话创一代



岭南画派知名画家吴盛源

师从关山月、黎雄才大师,岭南画派知名画家吴盛源此次接受羊城晚报记者采访,是他首次面对媒体分享有关子女的传承话题。女儿吴嘉茵能够走上书画之路,让他倍感欣慰。“我希望子女可以成为一个美术工作者。既然走艺术的路一定要扎扎实实苦练基本功,不能做志大才疏的人。”

### 女儿不怕吃苦我很欣慰

羊城晚报:在女儿的人生关键点上,比如学业或创业,您有何看法,是否与她观念不同?

吴盛源:我们观念基本相同,我更希望她可以做个画家,可以多画画,但是她更喜欢书法,更喜欢写文章,一边画画。她比较勤学,整天埋头看书,也写了很多文章,特别是她为了学习艺术,很拼搏。她

## 要苦练基本功 不能做志大才疏的人

读大学三年级时,就想着毕业时要在母校办个人画展。本来她不是美术学院毕业的,办一个画展要几十张画也不容易,但她很有决心,用了整整两个寒暑假,在炎热的夏季,一个人在画板前埋头苦干,整天整天地画。

毕业时,她所在年级送给华师文学院的毕业纪念礼物就是吴嘉茵的画为代表。她是个很有决心的人,还出了一本小画集《游于艺》,这对一个并非美术专业的人并非易事。包括其他事也一样,她很有决心付之实践,不怕吃苦,从头到尾都投入。这一点很多人都是做不到,我也很感动。她画画时孜孜以求,最后也如愿开了画展,我的学生去参观,发了视频给我,感到很开心。

### 要老实做人认真画画

羊城晚报:作为岭南画派的知名画家,您如何看待传承?您认为传承最重要的是什么?

吴盛源:不仅是我的子女,还包括亲朋的子女一帮人在我这里学习,以书法为主。学习最重要的是恒心,没有相当长一段时间的投入,是不可能的。对于子女,在他们小的时候,我就希望他们可以传承(我的事业),成为一个美术工作者。对他们有三方面的要求,一是文学,一是对生活的了解观察,一是基本功训练。

对于传承,我希望子女老老实实做人,认认真真画画。有基本功,有生活、文学的结合,才有好作品。艺术作品没有文学,就俗了。没有基本功,就很难画得像样,会很空洞。

既然走艺术的路,一定要扎扎实实地苦练基本功,不能做志大才疏的人,画画是手头功夫,没有熟练功

夫,有时就是出不了效果,光有美术技巧,欠缺艺术的底蕴作品往往就流俗、欠缺起来。

### 人应有平常心 不可急功近利

羊城晚报:您对子女的未来,比如财富、事业的成功等是如何看待和期望的?

吴盛源:人应有平常心,但做事要认真认真地做。对于财富,不要过于强烈追求,淡泊明志。不要因为追求财富,走了邪路。黎雄才老师说,以数量求质量。有些人志高才疏,很久才落笔,就难出好作品。所以画画对基本功训练要求很高,从大山大水,到点景小景,都要画好。所以画画这事,不可急功近利,平常心对待。

## 华商基金周海栋“贺岁基” 1月14日盛大首发

近两年,华商基金基金经理周海栋所管理的华商乐享互联混合、华商新趋势优选混合基金不负众望,分别为持有人创造了231.45%、200.90%的惊喜回报。

周海栋在投资中以成长方向为主,在控制回撤的基础上追求长期绝对回报。据了解,由周海栋担纲管理的华商甄选回报混合基金于1月14日发行。这只基金首次募集规模上限为60亿元,采用末日比例配售方式,投资者可通过华商基金直销中心、华商基金官网及APP、各大互联网销售平台、各大银行及券商等机构进行认购。(杨广)

## 上投摩根安享回报基金火热发行中

在资管新规和利率下行的大背景下,固收+基金吸引到越来越多投资者的关注。据了解,上投摩根安享回报一年持有期债券型基金正在火热发行中。作为上投摩根绝对收益系列产品线的新成员,该基金将致力于实现较低波动、兼顾风险和收益,力争满足中低风险投资者的理财需求。据了解,该基金拟任基金经理陈圆明本人将出资100万元认购该基金,与投资者共谋未来,以最大诚意管理好每份托付,为持有人负责。(杨广)

## 固收+新品招商瑞德基金火热发售中

如何在低波动、低回撤的基础上实现较好的投资收益?业内人士指出,追求绝对收益的固收+产品不是错的选择,该类产品在运作上严控风险和回撤,实现A股市场中的“减震”效果,追求更好的投资体验。据悉,招商基金固收+“瑞”系列再添新品,招商瑞德一年持有期混合基金正在火热发行中,双金牛老将王景、马志强强强联手,力求在控制较低回撤和较小波动的同时,以稳健的投资策略,追求长期稳定较好的绝对收益。(杨广)

## 工银养老2035、2050同类业绩夺冠 工银瑞信FOF投资实力彰显

近两年,国内养老目标基金发展迅速,截至2020年12月31日,养老FOF产品数量超过100只,产品总规模超过500亿元。素有“养老投资专家”之称的工银瑞信基金表现出众,旗下成立满半年的四只养老目标日期基金在2020年均取得超过30%的回报。其中,工银养老2035以35.95%的净值回报在同类11只列入排名的目标日期2035基金中排名第一,工银养老2050亦在6只目标日期2050基金中取得了最高回报,全年收益率达到41.93%。

作为国内养老管理规模已突破5000亿、规模持续排名行业首位的基金公司,工银瑞信在助力个人养老方面也在进行了行业前列,不仅业绩出色,产品布局也处领先行列。其产品线已覆盖养老目标日期基金和养老目标风险基金两大类,是目前布局养老目标日期系列基金最全的基金公司之一,已覆盖2035、2040、2045、2050、2055五档日期,精准对接70后至90后主流人群的养老投资需求。

优异的过往业绩表现和不断壮大的产品阵容,离不开工银瑞信FOF团队的精细管理和精诚合作。工银瑞信高度重视FOF业务,2017年初即组建FOF投资部,聚集了一支具有国际投资视野、深谙国内实战经验的FOF研发团队;FOF投资部总监蒋华安曾在社保基金会任职长达9年;FOF投资部副总监惠惠宇曾先后在美国君安资产管理公司担任投资组合经理,GMO担任高级研究员。团队中每位成员背景丰富、各有特色、互补性强,成员的研究方法覆盖定量与定性,研究范围覆盖境内、境外,投研协同性强,能够为基金的投资运作提供有力支持。(杨广)