

持续高温下，冰甜汽水成消暑“刚需”，形成过万亿大市场，但是—— 老国产汽水翻红不易 90后00后的“情怀税”不好收

这个夏天格外热，一口冰冰的甜甜的汽水，成了很多人消暑“刚需”，形成了过万亿元的大市场。在上个世纪消亡或沉寂的一众老国产汽水品牌，近年也纷纷复活，带着往日情怀故事和全新的定价，融入复苏增长的队伍。面对几轮迭代后完全生长于智能产品和社交媒体时代的新消费者，在早已成红海的中国饮料市场——一个产品多元、竞争也更为残酷的市场环境中，这张“情怀牌”是风光一时，还是真正的渡劫重生？



A 年轻人的复古国潮，中年人的儿时回忆 高温之下老国产汽水品牌随市场复苏

尼尔森IQ公布的5月消费月报数据显示，今年整体饮料线下消费同比显著复苏，并且接近恢复到2021年水平，5月份饮料行业全渠道增长13%，增速远高于其他快消品类。2022年，我国饮料市场规模达到12478.0亿元，碳酸饮料，俗称汽水(55.0%)占比仅次于包装饮用水(62.7%)，领先于奶制品(54.0%)和气泡水(42.0%)等品类。

汽水大军中，纷纷复活的老国产汽水品牌队伍，凭着普遍较高的定价、侧重于新渠道和情怀营销等共同特点，同样迎来了一波繁荣。

近几年，老汽水的销量呈现出了逐步攀升之势，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，当年的产量超过了1800万吨，同比增长了5.8%，去年的产量接近2000万吨，同比增长了6.8%。

有券商研报认为，2023年起线下消费场景逐步恢复，聚饮、送礼和出行对饮料的需求进一步释放。据美团的数据显示，今年以来，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、正广和等国产八大汽水的即时零售销量同比增长了41%，其中，冰峰增长了63%，亚洲汽水增长了67%，北冰洋增长了45%，崂山汽水增长了51%。

比起元气森林等新品牌，冰峰、北冰洋、二厂汽水这些老汽水自带往日情怀的怀旧色彩，天然迎合着年轻人的国潮、复古爱好，对有一定年纪的人来说，更是儿时的回忆。

20世纪80年代国内有知名的八大饮料企业，从20世纪90年代开始，可口可乐和百事可乐采取了合资、入股等方式，在获取了国内饮料企业渠道通路的同时，通过业务调整等方式雪藏国产饮料品牌，最终这八大国产饮料品牌中除了上海正广和外，其他品牌逐渐亏损、停产，退出市场，也就有了行业中“两乐水淹中国饮料七军”的说法。

在2010年前后，大部分老汽水品牌完成了解冻或者回归，北冰洋在2011年重新面市，但大多数老汽水在市场上一直少有表现，直到近2-3年，随着“国潮”和新消费的兴起，老汽水开始重新崛起。

去年，东星集团开始操盘武汉二厂汽水品牌后，今年5月上市的三款复刻产品实现了单月3000万元的销售额，后续再推出3款含果汁的汽水新品，据品牌方称，“有信心目标破亿”。

老汽水一方面抓住了新消费的机会，通过产品和营销上的创新，以新消费产品的逻辑重

回市场。另一方面，迎合了复苏时期本地化、电商化消费的风口，将便利店、即时零售和电商等新渠道作为突破的方向。美团数据显示，今年以来，借助即时零售平台，今年以来，亚洲汽水的省外销售同比增长了34%，崂山汽水同比增长了38%，北冰洋六成即时零售订单来自省外，大窑汽水则通过在餐饮渠道的深度布局，也实现了较快的增长。



消费者经常饮用品类TOP3
饮用水、碳酸饮料和奶制品

