

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,成了很多人的消暑“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,带着往日的情怀故事和全新的定价,融入复苏增长的队伍。面对经过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——一个产品更多元、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?



## 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”。

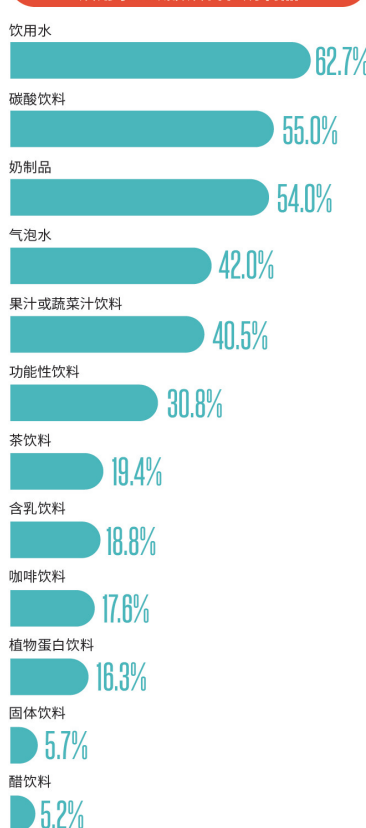
老汽水一方面抓住了新消费的机会,通过产品和营销上的创新,以新消费产品的逻辑重

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。

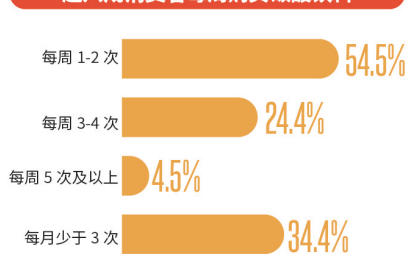
2022 年中国饮料市场规模



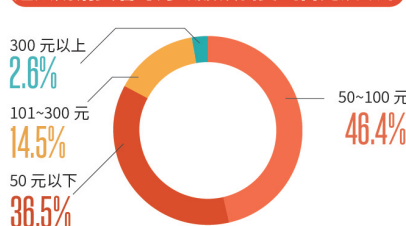
消费者经常饮用品类 TOP3  
饮用水、碳酸饮料和奶制品



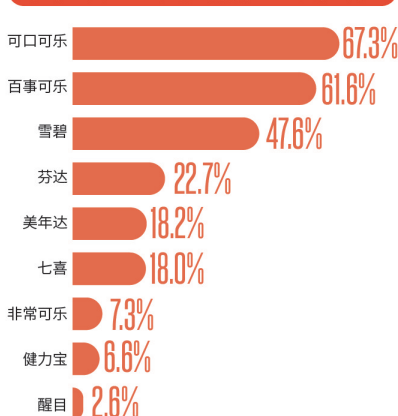
超八成消费者每周购买碳酸饮料



超八成消费者每月碳酸饮料支出百元及以下



最常购买的碳酸饮料品牌 可乐大幅领先



对碳酸饮料包装的爱好 还得是易拉罐

