

B

声望未能转化成销量,地域性限制规模化 赢得年轻人的好感后也要面对市场竞争

饮料是年轻消费群体偏爱,但90后和00后对老品牌的感情远不及父母辈,其大多是喝着可乐长大的一代。

Z世代(1996-2010年出生的)已经成为各个行业商业数据的重点观察对象,他们的大部分时间都作为社交空间的独立个体,追求差异化的圈层文化。10后,即2010年后出生的α一代更为重要,他们对数字化的认同比Z世代更甚。在消费市场,抓住Z+α世代这群数字化“未来之人”,已是商业竞争的重要议题。

在年轻人对国潮文化和复古情怀越来越喜爱的同时,众多已式微的国产品牌卷土重来。国产美妆、服饰、快消、日化等品牌都正在从国际品牌手中争夺话语权和市场份额,饮料行业中,横空出世的网红新品牌元气森林像鲶鱼般打进巨头的视野,老汽水也抓住了这股东风,在跟两大可乐的对峙中被寄予了厚望。

与从前的“单品化”“大营销”的品牌环境不同,在体验经济时代,社交媒体上的网络营销对消费决策的影响力是毋庸置疑的。数据显示,41.9%的中国互联网用户在作出购买决策之前都会上网搜索产品、服务和品牌相关信息。

老汽水品牌复出的路径有这几条,一是宣布产品升

级并涨价,加入新鲜果汁和个性化的包装,让产品看起来更加高大上;第二步就是唤醒记忆,将品牌发展历史讲给年轻人听,引发共情;第三步就是借助国潮文化,将中国风进行到底,说服消费者支持国产品牌。甚至有的产品大手笔进行跨界营销,投资娱乐节目,用年轻人喜欢的方式与年轻人交朋友。

老汽水复活背后的操盘手,明显精于此道,出圈的操作也有不少,北冰洋开起“网红汽水店”,位于北京前门大栅栏步行街的北冰洋“北平制冰厂”打造成网红打卡地,汉口二厂汽水和手游《和平精英》的联名……在小红书搜索北冰洋显示,有5万+篇笔记;天府可乐也拥有2000+篇笔记。微博上关于“国产汽水”的多个话题获得了超千万量级的阅读量;抖音平台上,大窑、北冰洋、华洋等国产汽水,也有大量的内容呈现。

这些推广行为短期来看,既获得了销量又获得了声望,但当消费者热情褪去,又将面临市场的硬仗。

业内分析认为,当前国产汽水老品牌的整体体量较小、利润低,品牌的产业链不够完整,基地距离市场太远,运营成本高、难度大,难以实现全国化和规模效应。渠道、网络、终端才是国产汽水最需要重视的三个重点,两大可乐布局每一个空白市场,拿下每一个终端的优质位置,建立了辐射全国的分销网络,娃哈哈、统一、康师傅、农夫山泉这些一线饮料品牌的打法也无一例外。

老汽水浓重的地域文化特性属于一种“先天缺陷”,销量和影响力局限于区域。比如亚洲汽水基本上只为广州人所喜爱,冰峰汽水的招股书显示,企业销售收入的八成来自于陕西市场,北冰洋主要是集中在北京、河北以及华东、西南等地。

从长远来看,偏安一隅会限制一个品牌的全面发展。老汽水们至今无法在资本市场讲出一个动人的故事。2022年,冰峰和北冰洋先后提交了上市申请,但过程并不顺利,至今仍没有一家国产汽水品牌成功挂牌上市。

C

翻红快降温也快,“情怀税”只能风光一时 国内市场份额不到15% 性价比才是硬道理

业内分析认为,可乐的定价已经形成消费者对“饮料合理价格”惯性认知,为了不跟定价在3-5元之间的可乐硬碰硬,国产品牌纷纷选择了在口味和价格区间上形成差异化,因此5-10元之间的复古或创新口味汽水大量登场,甚至被网友嘲讽为“收割情怀税”。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬早前受访时表示,国产汽水目前面临的一个较大难题就是资金实力有限,难以支撑其品牌和渠道向更大的市场拓展。而且大多数国产汽水品牌的体量并不大,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。

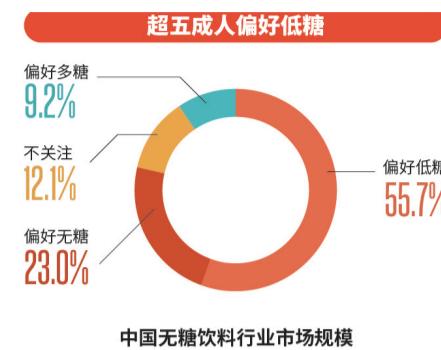
他认为,饮料终究是快消品,消费者虽然会为情怀埋单,但决定消费选择的并不只是情怀。随着消费者的迭代,叠加当下环境,消费者决策也更加理智,如果只靠情怀,市场天花板很快就会到来。

据公开信息,北冰洋的易拉罐装、玻璃瓶装售价在4-8元之间,汉口二厂275ml瓶装售价8元左右,天府可乐480ml瓶装售价6元左右,相比之下,两大可乐

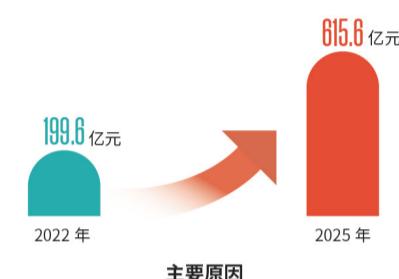
500毫升瓶装汽水的价格在3元左右。

走低价路线,不惧跟两大可乐在相似价格区间竞争的大窑汽水,除了常规玻璃瓶、330ml易拉罐包装外,还有520ml、550ml大容量玻璃瓶,主打一个性价比,容量和定价层面吸引消费者。公开资料显示,大窑汽水在2022年的营收已经超过30亿元,是老牌汽水冰峰的10倍、北冰洋的3倍,成为国产汽水的佼佼者。

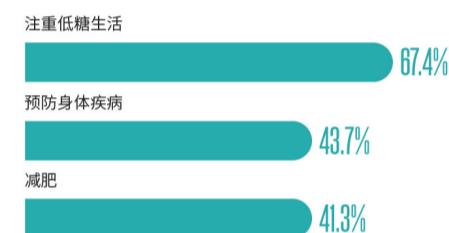
另一个为人诟病的是产品配方问题,这些国产汽水产品配料表,主料出奇的一致:水、白砂糖、色素以及各种添加剂。在老汽水复兴的过程中,汽水行业也在今年迎来了“大考验”——阿斯巴甜致癌论。7月14日,世界卫生组织官网公示:国际癌症研究机构援引对人类致癌性的“有限证据”,将阿斯巴甜归为可能对人类致癌物之列。随后,国家食品安全风险评估中心回应称我国通过食品安全国家标准,对阿斯巴甜的使用范围、最大使用量等进行严格规范管理。通过回应,虽然公众舆论认可“抛开剂量谈毒性就是要流氓”,但“阿斯巴甜致癌论”依然对饮品行业带来了巨烈的冲击。



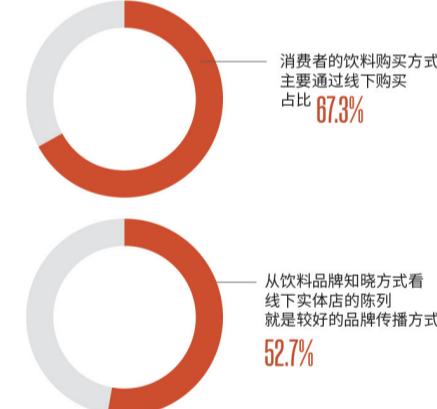
中国无糖饮料行业市场规模



主要原因



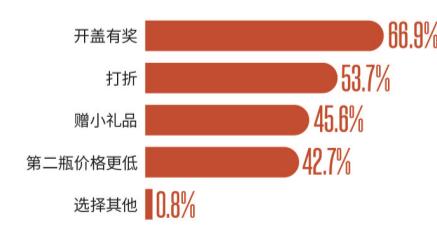
近七成消费者在线下购买碳酸饮料 开盖有奖是最受欢迎的促销方式



传播效果比较明显的广告传播渠道



消费者对软饮料促销活动的偏好



数据来源

艾媒咨询《2022-2023年全球及中国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》、尼尔森IQ《5月消费月报》、魔镜《2022年1-7月健康食品市场分析报告》、任拓《2022下半年休闲零食行业趋势洞察报告》、前瞻产业研究院、开源证券研报、德邦证券研报、第一财经、36氪、美团

(请点击“数据”频道)

■你愿为老汽水的情怀埋单吗? ▶▶▶

