

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品牌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%。

国产汽水“突围”还需爬坡过坎

□吴佳佳

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,国产汽水品牌一度失去竞争优势。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……国产汽水品牌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。

国产汽水品牌集体回归,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。“目前国内汽水行业百花齐放,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,国产汽水品牌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,国产汽水品牌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成长,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品牌崛起的加速器。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。

连锁率在不断提升 现存门店超3万家——

咖啡万亿空间市场正成为现实



□于乐

瑞幸咖啡门店破万,盈利超过星巴克中国,库迪咖啡门店突破5000家,蜜雪冰城、七分甜、奈雪的茶、喜茶等众多茶饮品牌纷纷布局线下连锁咖啡门店……美团数据显示,目前我国连锁咖啡门店数量32844家,其中排名前21的连锁咖啡品牌现存门店数量超2.5万家,未来我国现磨连锁咖啡行业预计仍将保持高速增长。如此火热的咖啡赛道,各类参与者相同的价值选择与各具特色的发展路径又是什么?近日,垂直类行业媒体消费界发布《2023中国连锁咖啡产业研究报告》(以下简称《报告》)认为,在全球市场规模不断增长的当下,我国咖啡品牌连锁化率发展势头强劲。

国内消费市场快速发展 现磨咖啡连锁化趋势明显

2022年,全球咖啡产业市场规模超4000亿美元。其中,中国咖啡行业市场规模为1454亿美元,同比增长28.67%。国内咖啡消费市场虽不及美国、德国、法国等地区成熟,但增长空间广阔,且正处于高速发展的阶段,2025年中国咖啡市场规模将达1806亿元。在国内市场,速溶咖啡由于价格更低、便携、渗透更早,市场占比相对更高。但随着城镇化进程推进、消费升级,现磨咖啡的占比已经逐步提升。2022年,现磨咖啡市场规模122亿元,占咖啡行业总规模的8.39%。《报告》显示,我国现磨咖啡市场连锁化趋势明显。根据美团数据,2022年

中国连锁咖啡品牌共计733个,其中28个品牌门店数量超过100家,排名前21家连锁咖啡品牌现存门店数量超2.5万家。

目前,国内现磨咖啡行业整体连锁化程度虽然较低,但主要连锁咖啡品牌快速拓店,连锁咖啡馆数量及行业连锁化率已连续四年上升。其中咖啡品牌连锁化率从2019年的12%提升至2022年的28%左右,发展势头强劲,万亿空间市场正在成为现实。

2022年,全球咖啡产业市场规模超4000亿美元。其中,中国咖啡行业市场规模为1454亿美元,同比增长28.67%。国内咖啡消费市场虽不及美国、德国、法国等地区成熟,但增长空间广阔,且正处于高速发展的阶段,2025年中国咖啡市场规模将达1806亿元。在国内市场,速溶咖啡由于价格更低、便携、渗透更早,市场占比相对更高。但随着城镇化进程推进、消费升级,现磨咖啡的占比已经逐步提升。2022年,现磨咖啡市场规模122亿元,占咖啡行业总规模的8.39%。

《报告》显示,我国现磨咖啡市场连锁化趋势明显。根据美团数据,2022年中国连锁咖啡品牌共计733个,其中28个品牌门店数量超过100家,排名前21家连锁咖啡品牌现存门店数量超2.5万家。

目前,国内现磨咖啡行业整体连锁化程度虽然较低,但主要连锁咖啡品牌快速拓店,连锁咖啡馆数量及行业连锁化率已连续四年上升。其中咖啡品牌连锁化率从2019年的12%提升至2022年

的28%左右,发展势头强劲,万亿空间市场正在成为现实。

产量品质供应影响价格 咖啡机受到市场热捧

从产业链的角度看,咖啡产业可分为上中下游。其中,上游主要为咖啡种植业与设备供给。

数据显示,2022/23年度全球前五大咖啡生产国依次为巴西、越南、哥伦比亚、印尼、印度。我国是中等规模的咖啡生产国,产地分布在云南、海南、四川、台湾等地。其中云南咖啡产业经过多年发展,已基本形成完整的产业链,种植优势突出,包括普洱、保山、德宏和临沧四大主产区,全省种植面积、产量、农业产值均占全国的98%以上。

云南对国内咖啡产业而言至关重要,但云南咖啡种植面积与产量自2017年见顶后已连续多年下降。究其原因,主要是咖啡豆本身属于农产品,产品同质化程度高,咖农基本没有议价能力。

从产业链的利润分配角度看,咖啡种植业位于微笑曲线底端,利润极低,约占产业链利润的1%。国内咖啡豆产业存在产地标准化程度低、自身抗风险能力弱、与市场严重脱节、缺少咖啡豆增值链条等问题,咖农长期处于微利或亏本状态,种植意愿低。叠加此段时间全球咖啡供过于求、价格持续下跌等因素,云南咖啡生豆收购价也一路走低,运行于成本之下,导致了咖农的被迫砍树改种和减少种植投入。

下游需求持续增加,上游供给不断减少,供需不匹配下,产生了咖啡豆价格的波动。2021年全球最重要的咖啡产区巴西受干旱、冻灾等自然灾害影响减产30%,新冠肺炎疫情在全球的蔓延又使得咖啡原产国和消费国之间的供应链迟滞或断裂,国际物流成本也不断增加。多重不利因素下,2022年云南咖啡豆的价格触底反弹,一路上跳,达到30元/公斤左右,种植业效益有了明显提升。

上游设备端以半自动咖啡机为主力产品。咖啡机主要用于现磨咖啡饮品的制作,可分为滴漏式咖啡机、胶囊式咖啡机、全自动咖啡机和半自动咖啡机。其中半自动咖啡机需要手动磨豆、压粉等,操作复杂,人工参与环节较多,但价格相对便宜,能根据消费者个人喜好,做出不

同标准的咖啡,满足多样化需求,由此受到市场追捧,无论是销售额还是销量均居前列,并随着咖啡机整体市场规模的扩大呈现逐年增长态势。

从竞争格局来看,目前外资品牌占据中国咖啡机市场较大份额,但近年来中国本土品牌、资金在进军咖啡机赛道后,发展迅速,开始抢占市场,并促成了外资品牌市场地位的下滑。

生豆品质决定价格 精深加工提升价值

产业链中游是咖啡豆的初加工与深加工。

初加工是指从咖啡浆果到咖啡生豆的过程。规模较大的咖啡庄园或种植基地一般拥有配套的处理厂,咖啡豆采摘后可进行初加工。

作为市场领域的初级农产品,产品品质的优劣直接决定了咖啡生豆的交易价格、产业经济效益和市场前景。

咖啡生豆的最终品质取决于多种因素,包括咖啡豆品种、环境、农业措施、初加工和仓储。但对一个已规范化种植管理的咖啡庄园来说,初加工是影响咖啡生豆产品品质的核心因素,因此咖啡庄园在采摘后往往会进行初加工,来保证咖啡豆的质量。

深加工是指从咖啡生豆到咖啡饮品的全过程,加工企业可以直接向咖啡基地采购咖啡生豆,也可以向贸易商采购。

咖啡的深加工包括炒磨咖啡加工、速溶咖啡加工和调味咖啡加工。深加工多在咖啡消费区,以咖啡店自建厂为主。

由于烘焙咖啡的加工品难以储藏,最好的口感保持在加工完成后两周内,因此烘焙咖啡加工企业多为小型烘焙厂或者以星巴克、瑞幸为代表的咖啡店,规模化水平、标准化程度低。整体来看,中游的处理厂和烘焙厂的利润约占产业链的6%。

低价策略拓展下沉市场 连锁品牌推出产品矩阵

产业下游为连锁咖啡品牌。《报告》提出,从不同类型品牌的增速上看,中小型连锁品牌扩张最快。其中,300—500家规模的中小型连锁咖啡品牌的门店数近两年大幅增长,增速近300%。

从地域分布上来看,咖啡在国内属

