

# 兰世立再创业：低价策略能否在汽水行业奏效？

本报记者 钟楚涵 蒋政  
上海报道

近日,曾经的湖北首富兰世立高调宣布重返商界,并且展示了自己在快消行业的新项目。

兰世立有着跌宕起伏的人生经历。公开资料显示,2005年兰世立成为《福布斯》中国富豪榜第70名,成为湖北首富。此后兰世立经历了入狱、成为“国际红通人员”等事件。2021年12月,兰世立被宣判无罪。如今其选择再创业。

二厂汽水是兰世立所做的三个项目的其中之一,根据6月12日兰世立向《中国经营报》记者介绍,二厂汽水自今年5月上线之后在不到一个月的时间里已经有了数百万元的销售。兰世立过去在航空、旅游方面取得过成绩,如今其进入消费品赛道也并非毫无基础。兰世立向记者表示:“在新加坡期间,我把中国食品饮料引到新加坡,研究了食品饮料的利润、销量等情况。做了三年,基本上了解了这个行业。”

## 进入汽水行业

兰世立认为,饮料市场每年都有无限的新品出现,但是其中许多只是昙花一现。

根据“武汉二厂汽水”微信公众号信息,今年5月,武汉二厂汽水重塑启动。武汉二厂汽水有一定的历史,在武汉人心中有记忆。兰世立接手二厂汽水之后以“便宜又好喝”为定位,将二厂汽水进行重新打造。

对于选择汽品类的原因,兰世立表示:“汽水已经有100多年历史,是一个有传承的品类。一个品类可以存活100多年是有道理的。

## 更低的价格

6月21日,记者注意到,二厂汽水已经正式开始向全国招募负责各个区域内渠道的合作伙伴。

在价格上,玻璃瓶包装的二厂汽水定价每瓶不足4元。在淘宝等平台,268ml规格的二厂汽水9.9元/3瓶包邮。这在玻璃瓶汽水领域中属于绝对低价。根据天猫北冰洋旗舰店、冰峰旗舰店信息,北冰洋桔橙汁双拼玻璃瓶国货汽水248ml×12瓶整箱“6·18”折后56元,冰峰橙味汽水200ml×6玻璃瓶装碳酸饮料售价29元。

对于以上价格策略,兰世立表示:“消费者对于每一分钱都是有感觉的。很多企业认为品牌大了,涨一块钱,两块钱没什么,但实际上这种观念对于企业的伤害很大。从全网的销

汽水赛道品牌大窑一年销售数十亿元。健力宝的销售规模也不错。因此我认为这个赛道是有潜力的。”

对于选择重新打造二厂汽水产品,兰世立表示:“打造一个新品牌是很困难的,真的需要用重金砸。而我选择二厂汽水这个老品牌,那就不需要(大量打造品牌的费用)了。”

兰世立认为,饮料市场每年都有无限的新品出现,但是其中许多

售情况来看,低于10元的商品是最好卖的。在乎价格、在乎品质的人有很多,在中国县以下区域,很多便宜但很不好喝的饮料也都在卖。在饮料行业,5块钱是一个很重要的坎,(汽水)定位在7~8元每瓶就虚了。”

而对于降低成本的方式,兰世立向记者举例:“玻璃瓶的成本上,是我一个粉丝帮我做的,价格有所降低。在营销费用上,我们与武汉当地一家头部电梯广告公司以分产品销售利润的方式合作,省去了早期投放广告的成本。另外,通过用产品置换的方式在武汉的出租车上打广告。”根据兰世立在朋友圈发布

## 未来空间如何？

兰世立对于二厂汽水的定位绝不仅仅局限于武汉当地。

在目前的汽水市场,大窑、冰峰、北冰洋等都是行业中的知名品牌。其中不乏做到几十亿元规模以及准备上市的企业。公开资料显示,大窑年收入已经达到30亿元;根据此前尝试上市的冰峰披露的信息,2019年冰峰的营收规模达到3亿元。

但是,汽水品牌存在局限在区

域市场的问题。冰峰披露的信息显示,陕西是冰峰的主要销售市场。赖阳认为:“现在一些老品牌的复苏是热门,很多企业都在做。汽水实际上是个薄利的一个领域,而且跨区域扩展难度很大,所以往往局限于本地。历史上这些品牌都是比较本地化的,比如北冰洋大量在北京。”

只是昙花一现。原因在于缺乏品牌认知度以及品类的传承。兰世立表示,最近一年多一直在研究饮料,认为产品的品牌、品质 and 价格这三点是十分重要的。

艾媒咨询数据显示,2020年中国饮料市场规模突破1万亿元。同时,调研数据显示,2022年的中国饮料消费者经常喝的饮料品类较多,主要为包装饮用水(62.7%)、碳酸饮料(55.0%)、奶制品(54.0%)和

图片和视频,二厂汽水已经投放了55000个电梯广告,并且在武汉7500辆出租车上都上了广告。

除此之外,在渠道的成本上,兰世立指出:“中国的饮料行业有一个潜规则,70%的费用是在流通里。我们现在由自己的业务员一个一个去跑终端。”他同时表示,下一步可能采用代理模式,但是不会让代理像过去一样一再分销,而是需要代理直接对接终端。另外,目前市场上存在部分品牌在不同终端价格不一致的情况,兰世立希望二厂汽水可以做到最终在终端的价格都是不超过4元的水平。6月21日,记者注意到,二厂汽

水已经正式开始向全国招募负责各个区域内渠道的合作伙伴。

对此,上海博盖咨询创始合伙人高剑锋向记者表示:“实际上,如果全部的渠道都由品牌自己去跑,当规模大了之后就会产生人力成本高昂的情况。在经销渠道方面,经销渠道是存在层级的,一级、二级经销商、总代理、经销商、分销商、零售商一层一层,确实这样的话每一层都要加价,总成本会比较高。如果砍掉层级,保证对应的经销商有利润空间,比如原来三层,每一层赚三块钱。现在只留一层,让那一层赚原来可以赚到的钱。这样的话,对于经销商来讲,获

摊,我们都卖给他。在进入的城市来说,我们并不局限在哪一个城市。以我们第一天在抖音上的销售情况来看,武汉的占比不到三分之一,新疆、内蒙古、甘肃、青海等地的订单都有。”兰世立表示。

对于二厂汽水的未来发展,张毅认为:“选择做汽水产品类创业,需要结合市场需求、消费特点、产品

# 夏日上演“全副武装” 国内防晒市场升温

本报记者 许礼清 北京报道

出门前狂喷防晒喷雾,戴上墨镜、防晒帽,穿上防晒衣,再打一把遮阳伞,这一套“流程”,已成为了很多年轻人的“基本操作”。

《中国经营报》记者注意到,盛夏来临,假期出行高峰碰上持续的高温天气,让人们在出行时时刻都在注意防晒。而随着健康知识不断普及和人们健康意识提高,无论是物理防晒还是化学防晒产品都得以持续热销,使得“防晒经济”异军突起。

“防晒经济”异军突起

对“美白”的追求,从古延续至今。只不过如今的人们,在提到防晒时,也会考虑健康的问题——长期暴露在强烈的紫外线下可能会导致皮肤损伤。综合多种因素,人们开始更加注重防晒措施,保护皮肤健康。

在线上,电商平台的防晒产品销售火热。商指针-电商大数据分析平台的数据显示,2023年5月,防晒衣的零售额超6亿元,环比增长112.91%,同比增长353.18%;零售量超过400万,环比增长122.74%,同比增长139.1%。

根据公开资料,在今年“6·18”预售期间,天猫户外服饰销售额同比增长218.8%,销量增速达293.9%;户外服饰行业预售TOP10商品中,冠军军都是防晒衣。在抖音公布的“服饰类6·18TOP15好物直播间榜单”中,榜首的防晒衣销售量超过30万件。

在线下,防晒产品也已经占据了主要的位置。记者在多家购物中心看到,有不少运动品牌、集合店、零售店都把防晒衣、

企业方也在积极布局,记者采访了解到,包括珀莱雅、薇诺娜、蕉下等品牌不断推出防晒相关的产品,抢食这一市场蛋糕。而从防晒领域的发展趋势来看,防晒产品的功能性、舒适性以及适用场景等都成为品牌的竞争点。

产业经济投资专家邓之东告诉记者,随着健康知识的不断普及,且全球气候变暖,高温紫外线的天气会越来越常见,消费者对健康的重视程度越来越高,对防晒产品的需求正逐渐成为一种消费趋势,这些将促进防晒市场的长足发展。

防晒帽、防晒霜等产品放置在了显眼位置。

社交媒体上的数据也在显示出越来越多的人关注防晒领域。记者注意到,6月12日~7月12日,小红书发起了“人人防晒手册”的话题,号召用户分享出自己的防晒妙招。截至目前,小红书上关于“防晒”的笔记已经超过了757万篇。在微博,仅“防晒”话题,就有169.9万讨论,阅读量超过23亿。

话题火热的背后是防晒市场规模的不断扩大。智研瞻产业研究院统计数据示,2022年中国防晒行业市场规模183亿元,预测2029年中国防晒行业市场规规模389亿元。

日化美妆专家白云虎告诉记者,国内的防晒市场正在快速增长,防晒成分在护肤品中越来越常见和重要。同时消费场景不断拓展,消费时间已经不再局限于夏天,而是一年四季,这就打破了防晒产品的季节性,增加了消费时长和消费场景,扩大消费市场。

## 防晒市场的多维创新

消费端火热,企业方在产品端也在积极布局。记者注意到,一个共同的趋势就是,企业在防晒产品领域不约而同地进行产品升级和创新,注重科技创新、功能提升和舒适性,强调轻和防护特性,轻巧便携、人性化设计等的产品理念。

蕉下相关负责人告诉记者,2023年“轻量化户外”生活方式品牌升级动作之后,蕉下在今年“6·18”期间,众多轻量化户外装备(包括防晒服、防晒帽、防晒口罩、防晒袖套等)继续领跑品类。

数据背后,蕉下从需求到场景最后到产品,形成了一棵“轻量化户外产品树”。所有的产品围绕着“轻和防护”这个目标做足了功夫:一物多用、轻巧便携、人性化设计、跨场景使用。

在创新方面,蕉下相关负责人告诉记者,蕉下使用AntiTec防护科技中“闷热防护”“暴汗防护”等作为核心科技支撑,实现了内物品

## 市场迈向多元化

实际上,消费者能够明显地感觉到,防晒市场正在多元化和细分化。

邓之东认为,未来防晒市场将呈现出多元化和智能化的趋势。“多元化是指市场上的防晒产品类型,别会越来越多,不仅涵盖了日常防晒、户外运动防晒、水上活动防晒等多种细分领域,还会有专门针对不同肤质、年龄、肤色等不同消费群体的细分产品;智能化则是指市场上的防晒产品将会更加注重科技创新和智能化应用,比如开发具有自动检测紫外线强度、自动调整防晒效果等功能的防晒产品,随着消费者对于环保和可持续发展的关注度越来越高,未来



端午假期,游客用防晒服遮阳出游。

视觉中国/图

类的突破。

此外,传统运动品牌也在注重创新。记者注意到,在介绍重点防晒服产品时,361度就将持续凉感、全方位高倍数防晒、紫外线阻隔率、轻薄透气等作为关键词。据361度方面透露,一般防晒服在2023年2月入库,在3月“女神节”等重要节点,就开始进行重点推广。

鞋服行业独立分析师程伟雄认为,防晒产品是具有功能属性的,因此,科技创新是品牌长久发展的驱动力。目前很多品牌采用

的防晒产品也会更加注重环保和可持续性。”

白云虎认为,目前防晒市场的产品比较同质化,基本是一款产品用于多个场景。但其实可以更加细分,去挖掘和打造产品的特性,才能有更清楚的定位和目标人群,才能够培养忠实用户。

事实上,细分的场景化营销也是企业进行差异化的有力举措。薇诺娜相关负责人告诉记者,薇诺娜锁定最火爆的露营场景,与MorningLAB联合发动城市中心露营接力,携皮肤学级防晒,打造线下活动。

“企业要把握不同场景下消费者的特定需求,才能更好地抓住细

代工模式,未来企业想要长久发展,还需要进一步梳理好供应链,将核心工艺掌握在自己手中,不断提升舒适感、防晒等方面的科技力。

“另外,精准的定位十分重要。目前市面上防晒产品众多,对于目标人群的定位很关键,如年龄层定位、场景定位、圈层定位等,只有符合定位的产品,将其产品做精,才能真正满足消费群体的需求,实现可持续发展。”程伟雄表示。

除了防晒服领域,防晒霜作为

分市场。从具体产品上来看,防晒产品也不单单是防晒霜,防晒+护肤、防晒+彩妆、防晒+身体护理这样的延伸越来越普遍。此外,防晒产品的消费人群并不局限于女性群体,男性、儿童等都是其消费群体,所以产品也需要去做一些细分。”白云虎说。

企业方对此感受最为贴切,珀莱雅方面告诉记者,随着市场教育加强,防晒日常化、刚需化的属性正进一步加强。相应地,消费者各有特色,他们对防晒品类也提出了更多元化、更精细化的需求,比如要有防晒、修护、养肤等多重功效,以及不同年龄、肤质的人群的需求不同。对品牌方而

流的角度,位于武汉,也是有非常好的区位优势。”

在经营上,“便宜又好喝”是二厂汽水所主推的点。在产品上,二厂汽水坚持添加大于15%的果汁成分。在产品上,还有一个细节是,通常玻璃瓶汽水需要工具才能开盖,而这不符合消费者即买即饮的消费习惯。在此背景下,二厂汽水将瓶盖进行多次升级,直到消费者可以直接轻易用手将盖子轻松拉开。

得的利润是和其他品牌一样的。对于消费者而言,由于可以做到价格低,也具备了吸引力。”

北京京商战略研究院院长赖阳则指出,饮料产品降低价格主要还是和销售规模有关。“批量的价格降低需要达到一定的经济规模。比如代工厂生产,10万瓶和1万瓶单瓶的生产成本肯定不同。要达到足够的经济规模就需要它的市场有非常大的扩展。而规模则和渠道有关,相当多的消费场景是大家吃饭的时候想喝汽水,在太阳底下暴晒走到便利店的时候想喝汽水,谁控制渠道谁就能实现足够的销售规模。”

特色等方面制定相应的营销策略和销售模式,从而在激烈的竞争环境中取得成功。武汉二厂汽水具有品质好、价格低、口感独特等方面的优势,目前仍存在不少机遇。但需要面对的挑战包括市场竞争激烈、品牌知名度相对较低等问题。未来空间则取决于兰世立公司的经营策略和市场发展,尤其是营销策略。”