

区域饮料逆袭之旅

本报记者 孙吉正 北京报道

在饮料消费不断升级的当下市场，众多品牌还在为高端新品不断研发和加码之时，却有品牌逆势而行，在中低端消费市场掀起了一波风浪。

低端市场的逆袭

从养元饮品、欢乐家等饮料企业的财报来看，易拉罐成本占到生产总成本的5成左右。

近年来，低糖、低卡成为了饮料行业最炙手可热的标签。伴随着浪潮的推进，各类饮料的价格也开始水涨船高，动辄五六元的饮料似乎已经成为了标配。众多品牌方为了能够满足品牌的溢价，更是极力打造高端品牌的形象。但此时，大窑以朴实的包装和产品形象被大众所接受和认可，市场渗透至全国。

在2021年，大窑在全国范围内录得超过30亿元营收，成为近年饮料行业最大的黑马。

根据工商资料显示，内蒙古大窑饮品有限责任公司注册于2016年12月21日，成立时间仅有5年。但实际上，大窑汽水自上世纪90年代起就存在，前身是内蒙古的八一饮料厂，当地人称其为“香槟”，且使用的啤酒式样的绿色玻璃瓶具备一定的辨识度。

自2015年开始，各地的本土汽水品牌开始逐步崛起，以北冰洋为代表的品牌开始迅速在本土市场扩张，并在一定程度上获得了消费市场的认可，但面对数十年不涨价的可口可乐、百事可乐，众多的本土品牌仍旧是以情怀为基础，推出高端产品。尤其是在元气森林大获成功之后，走高端产品路线成为了很多品牌的选择，众多品牌均将产品提高至5元/瓶以上。

对于本土品牌汽水价格问题，

《中国经营报》记者了解到，大窑汽水在去年录得30亿元的营销规模，且市场渗透至31个省市，无论是在北京、上海，还是县城乡镇都能看到大窑的身影。这也从侧面说明了饮料作为日用快消品，其产品结构依旧需要

高剑锋告诉记者，主要原因还是在于成本问题，可口可乐的单瓶毛利是非常低的，但是通过背靠中粮和太古以及自己的供应链整合，可口可乐确实能够以更低的成本生产可乐和汽水。但反观从头起家的国产品牌，很难将价格压至这一水平，尤其是在包装瓶上，中粮和太古予以可口可乐的价格是非常低且是其他品牌难以获得的，这也就使得虽然目前汽水、气泡水的市场看似热闹，但从消费体量来看，依旧与可口可乐、百事可乐有一定的差距。因此，我们看到大量国产品牌走高端产品路线之时，可口可乐、百事可乐依旧牢牢把控2至3元这条基准线。

记者注意到，从养元饮品、欢乐家等饮料企业的财报来看，易拉罐成本占到生产总成本的5成左右。易拉罐、玻璃瓶等包装材料生产属于高污染行业，因此，一大波中小型包材生产工厂已退出市场，包材生产逐渐向大型化、规模化的工厂靠拢。这也使得这些饮料公司博弈能力相对有限，与大型包装商之间难以具有强势话语权的议价、压价，易拉罐成本呈现逐步上升的趋势。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，但可口可乐因与中粮、太古有长期的合作关系，且自己体量足够大，因此可以以更低的价格采购易拉罐，这

填补，高端产品无法代替大众的消费需求。

“在大量品牌方追逐个性化、高端化的市场下，具有性价比的大窑不断开拓市场，说明了无论是渠道还是消费者都需要



在饮料消费不断升级的当下市场，却有品牌逆势而行，在低端消费市场掀起了一波风浪。视觉中国/图

就使得可口可乐相比于其他国产品牌有着一定的成本优势，即便可口可乐的出厂价格和销售较低，但易拉罐成本依旧能够控制在总成本在五到六成之间。

按照高剑锋的观点，可口可乐、百事可乐依旧以稳定的价格占领大部分汽水市场，而大部分国产品牌在高端化的产品路线上互相竞争。但大窑的崛起却揭示了一个新的路径，即强调产品的性价比，大窑的宣传标语为“大汽水 喝大窑”。目前大窑的旗舰店产品定价为5元，但在产品上却使用了更大容量的玻璃瓶。且在线下零售渠道，很多商超的大窑价格低至3至4元每瓶。

值得注意的是，记者了解到，大窑厂家予以经销商的利润在行业内是较高的，以常见的玻璃瓶为例，其在电商平台的终端价格为60元每箱，但根据经销商的说法，其出厂价仅不到20元，也就是说各级经销商每瓶汽水共分享了3元的利润，这意味着大窑的经销渠

道利润空间远高于其他国产品牌。值得注意的是，大窑在餐饮渠道和零售渠道的定价是几乎相同的，这就使得饮料行业餐饮渠道定价更高的背景下，大窑在餐饮渠道的性价比相对突出。

得益于经销渠道的高利润，使得大窑的市场渠道获得了快速的发展。自2022年起，大窑在央视以及北京、上海等地开始大量铺设广告，从地方产品成为全国性品牌。

“目前国产的汽水品牌在口感上大同小异，不过是糖分与二氧化碳多与少的问题，消费者为情怀买过几次单之后，在日常的消费中关心的是性价比以及购买的便利性，性价比决定了消费者的采购意愿，而便利性在于经销商的积极性。

对比之下，大窑没有与主流产品在概念上做文章，而是用产品性价比与渠道做起了市场。”朱丹蓬说。

“因此，我们可以看到无论是0糖、低脂的概念看似多么火热，但是大众汽水依旧强调的是以高糖类为性价比产品。”朱丹蓬说。

餐饮渠道的较量

对于大众消费饮料，餐饮渠道则是最具备潜力的市场。

自小茗同学、海之盐成功成为当时的爆款产品之后，打造差异化的产品和高端化的产品路线成为了快消巨头们的首选。即便是喜茶等品牌跨界做瓶装饮料，其产品定位依旧是高端路线。高端品牌成为了各大势力之间竞争的主要阵地。为了满足高端的溢价需求，多年来，从“发酵”“冷泡”“微量元素”“NFC”到现在“低糖”“低卡”，各大品牌均不遗余力地满足消费者差异化、个性化的消费需求。

“品牌的高端化产品，主要还是为了满足消费者猎奇的消费需求，因此我们看到，这些高端产品的生命周期并不长，反而是诸如冰红茶等老式的饮料一直存在。”高剑锋说，某种程度来看，这些所谓高端的产品线，实际上就是为了证明品牌方对于饮料潮流的把控，以满足在消费群体中的品牌曝光度，从实际来看，很多品牌方储备的新品远比消费者从市面上看到的要多得多，而这些储备产品均是消费方为了可能发生的新潮流而做的战略储备。

“从产品上来看，服务小众以及个性化的需求，因此我们看到诸多的网红品牌会推出各类千奇百怪的产品，以满足小众人群的喜好。但是线下的渠道货架商品是有限的，无法拥有排他性，且商品必须符合大众的消费理念。”提出这一观点的是快消行业专家路胜贞，他认为，对于诸多线上品牌来说，走到线下最大的挑战就是必须准确把握大众消费者的喜好，即能够打造大单品或者说爆品，而其收益将远于线上，而作为大众消费饮料来讲，餐饮渠道则是最具备潜力的市场。

在众多品牌竞争高端产品路线、便利店等渠道竞争之时，诸如大窑、冰峰、北冰洋等区域品牌却悄无声息地占据了餐饮渠道。近年来宣布回归的健力宝，更是将主要渠道押宝至餐饮渠道，这些后来者在餐饮渠道的手段就是将更多的利润予以商家。“可口可乐、百事可乐给予餐饮渠道的利润是很少的，现在地方汽水给出的利润是较高的。”

“以巅峰时期的加多宝为例，其最大的成功就是在商超渠道充分竞争的同时，在餐饮渠道也没有丝毫的懈怠，因彼时加多宝几乎充斥着大街小巷，而现在的品牌将重心放在了货柜上，相对忽视了餐饮渠道的重要性，这就使得很多区域品牌获得了喘息的机会。尤其是大窑，北冰洋的崛起完全是依靠餐饮渠道而取得的。”路胜贞告诉记者，在餐饮渠道，猎奇反而是其次的，消费者更忠于消费习惯，这就要求品牌方能够长久支撑起某一单品的经营。

朱丹蓬表示，行业再次从概念之争落为渠道之争，实际上，我认为这已然成为快消品尤其是饮品的竞争态势的循环，每过一段时间，会有一家公司率先提出一个新的产品概念并获得了大批消费者的追捧，但由于快消行业本身低门槛，且没有所谓的技术壁垒，因而会有很多公司也会推出类似的竞品抢夺市场，最终演变为企业之间的渠道之争，尤其在传统线下渠道，更为考验的是终端市场的动销和分销能力。

“因此，我们看到互联网企业最终也会变回传统企业，加入到从线上到线下的市场竞争中来。”朱丹蓬说。

— 经营成就价值 —

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

广告

有您的地方，就有《中国经营报》

∞年相伴同行

智慧经营达善社会

中国经营报

终身学习

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版。本报是以经济活动的参与者为服务对象、以经济新闻为主要产品的综合信息服务平台，见证了中国社会生活与商业生活的变迁，也见证了企业家群体的兴起与发展。

报社订阅直通车：
中国经营报微店、中国经营报小程序、中国经营网、商学院微店、商学院小程序、商学院APP、贝果、拼多多店、淘宝店

彩色印刷 | 全国发行 | 每周一出版
订阅价格：240元/年 邮发代号：1-76
邮局订阅：全国各地邮局均可订阅
客服热线：010-88890120