

老字号新生态:老字号饮品 喝出夏日记忆

入夏以来,气温升高,不少老字号饮品再次成为人们消暑的“最爱”。老字号饮品不仅有着清爽的口感,更承载着美好的记忆。面对激烈的市场竞争,它们审时度势,在变与不变中探索突破,演绎着属于自己的品牌故事。

“砰”地开一瓶八王寺,喝上一大口,那叫个透心凉!”说起八王寺汽水,沈阳市民董璧华打开了话匣子。“果子蜜味、荔枝味、大白梨味,现在市面上的八王寺,价格亲民味儿还正。不过我最喜欢的还是盐汽水,有种小时候的味道。”

如果说每座城市都有自己独特的饮食风味,那么让沈阳人念念不忘的就有八王寺汽水的沁人甘甜。而对西安人来说,这个味道可能是冰峰汽水,对广州人来说,可能是王老吉凉茶……消暑避暑,饮品少不了。老字号饮品带来唇齿间的清爽,也记录了一段段与夏日有关的美好时光。如今,许多老字号饮品通过坚守与创新,不断开拓市场,让更多人共享这份清凉与惬意。

是选择,也是习惯

老字号饮料品牌各有各的魅力,经过岁月的淘洗更显珍贵。傍晚时分,在北京工作的陕西“90后”小伙儿孙浩走进一家陕西风味餐厅。酸香鲜辣的凉皮,满口留香的肉夹馍,清冽爽口的冰峰汽水,“这就是我们说

的‘三秦套餐’,能在北京吃到家乡的小吃,喝到家乡的汽水,真好!”孙浩说。

甜甜的橙子味、200毫升的玻璃瓶,和其他市面上五颜六色、造型各异的饮料产品相比,似乎并不起眼。然而,冰峰汽水日销量一直保持在50万到70万瓶之间。

冰峰为啥一直畅销?孙浩说:“我觉得最重要的是它的橙子口味儿。吃着陕西的特色饮食,喝口冰峰,哇,真是解腻。”西安冰峰饮料有限责任公司总经理陈卫平表示,不少西安人反映,吃肉夹馍时喝其他饮料会越喝越渴,但喝冰峰却特别爽口。

冰峰汽水1953年诞生于西安市食品厂,2006年独立出来,成立了西安冰峰饮料有限责任公司。和它相比,王老吉算是老字号饮品界的“老大哥”了。从1828年在广州十三行街边第一家凉茶铺售卖的水碗凉茶,到1840年发明方便携带的凉茶粉、凉茶包,再到广州中药九厂的凉茶颗粒,直至时下最常见的盒装罐装凉茶,王老吉已走过了190年岁月。

“口舌生疮喝凉茶,咽喉肿痛喝凉茶,就连熬夜看球,夫妻拌嘴,邻居都会劝你喝碗凉茶。凉茶已经成为岭南文化的一部分。”广州王老吉大健康产业有限公司总经理翁少全说,老字号不仅是人们的消费选择,更是一种生活习惯。

要坚守,也要改变

要打好“情感牌”,新老产品互补才能更好传承。“有那么十来年,八王寺汽水好像一下子‘人间蒸发’了。”董璧华说。他了解的是,八王寺汽水重现的背后,是一段国产饮料品牌抵挡国外品牌收购的斗争史。

上世纪90年代初,国内的饮料市场逐渐被外资品牌占据,两个国外可乐品牌一举收购了当时国内最著名的七大饮料品牌。“十年间好几个老字号品牌都被雪藏了。”辽宁省社科院副研究员王焯说。

经过艰苦的努力,沈阳八王寺饮料有限公司董事长李秀实拿回了商标,保住了这一诞生于1920年的老品牌。“要想重振民族品牌,当时我们认为应该首先定位在喝八王寺汽水长大的群体。我们的做法就是‘打情感牌’。”李秀实说,八王寺饮品曾是东北三省最大的饮料生产厂之一,为了唤起东北人的共同记忆,业务员们带着产品走到人群中间,首先将突破口选在郊区和农村,从一个个小商店开始推广。

对于“打情感牌”的策略,冰峰也深有体会。陈卫平说:“2003年,我们尝试过用塑料瓶代替玻璃瓶,没想到消费者并不认可,产品卖不出去,换回玻璃瓶后,销量又回来了。”

“冰峰一直坚持老产品带动

新产品、新产品丰富老产品的理念。”陈卫平说,经过了一番试错,冰峰除了保住瓶装橙味汽水这个标志性产品之外,还陆续推出了易拉罐冰峰汽水、罐装酸梅汤饮料等,以适应当下更加多元化的市场环境。

“老字号要坚守,但不能老气横秋。”翁少全认为,不论是茶包、茶颗粒还是茶饮料,王老吉始终围绕凉茶这个核心产品做文章。尤其是上世纪90年代,面对国内饮料市场的新形势,王老吉首创盒装和罐装凉茶,将粗苦黑的中药颗粒变成现代化的清凉饮品。“传统的广东凉茶颗粒,一年卖两亿元;而现在作为饮料的王老吉凉茶,一年销售额突破200亿元。”

做产品,也做文化

挖掘底蕴,创新营销,助推老字号走得更远。“说起饮料,并非只要是老品牌就能让人印象深刻,名声响的老字号一定有其独特的底蕴,并与人们的消费习惯紧密相连。”李秀实说。和八王寺深耕东北市场一样,冰峰的立足点也是其地域属性。从西安人“从小就喝它”到“这个味儿很西安”,冰峰根植于地方文化的用意在其广告语中可见一斑。

而随着互联网时代的到来,从地方走向全国比以往似乎更容易。2012年,冰峰搭建了传统渠道与电子商务相结合的营销平台,微博、微信、微店

等互联网平台也成为冰峰触达消费者的重要渠道,推动品牌全国化战略。去年,冰峰接连推出几组限量版产品,收到了良好的市场反响。

老字号品牌也顺应个性化、定制化的发展趋势。去年冰峰与知名手游合作,罐身喷绘定制,还提供定制版冰峰礼包,让不少游戏玩家心动不已。王老吉也把罐身与综艺、游戏、电影等年轻人喜爱的IP进行结合,推出吉祥罐、态度罐、武侠罐等各种时尚包装;还可以一罐一码单独定制,在罐身上喷绘个性文字,赢得了年轻消费者的喜爱。

不过,最令人意外的是,王老吉近年尝试回归线下实体店,重拾“凉茶铺”文化。在广州花城汇、天河又一城等地,古色古香又极富青春活力的现泡凉茶实体店“1828王老吉”陆续开业,传统饮品品牌现身时尚的现调饮品市场,门前时常排起长队。

目前,王老吉已将打入欧美市场提上日程,为老字号饮品走出去蹚出一条路。“‘怕上火,喝王老吉’,外国人知道什么是上火吗?”翁少全说,很多人提出这样的疑问,但王老吉认为,他们推广的不仅是中国凉茶,而是以此为载体,推广中国人的文化和生活方式,“不妨就从什么是‘怕上火’讲起。”

“我们希望,中国的老字号饮品也能像外国的可乐一样风靡全球,让全世界都品尝到中国的味道。”翁少全说。(人民日报)

中新奶业可持续发展论坛在太原举办

本报讯 近日,由国家奶业产业技术体系和恒天然共同主办的中新奶业可持续发展论坛在山西省太原市成功举办。“国际交流对中国奶业发展的促进作用非常大,未来中国奶业国际化大门会永远打开。发达国家奶业的利益联结机制,优质牛奶的生产,环境保护等都走在前面;另外,未来中国人从喝奶向吃奶转变,要消费更多奶酪等干乳制品,这些都要学习发达国家的先进经验,提升整个中国奶业产业水平。”中国农业大学动物科技学院教授、首席科学家李胜利表示。

新西兰使馆初级产业部秘书史皓文表示,乳业合作是新中双边关系的亮点,中新奶业交流中心是乳业合作的亮点,环境等问题是中新奶业面临的共同问题,新西兰政策持续关注乳业对环境的影响,可能会导致奶牛数量减少,预测未来牛奶产量的增长主要依靠奶牛单产水平的提高。

中国乳制品工业协会理事长宋昆冈立足中国奶业发展规律,谈到中国乳制品行业在改革开放40年各阶段的发展亮点和亟须面临的转型与升级。通过中新奶业的良性交流,将为国家奶业产业技术转化、产业转型升级提供有力支持。

中国农业大学教授,中国农业工程学会畜牧工程分会副理事长施正香对我国规模牧场典型粪污处理与工程案例进行了讲解。恒天然集团许莹分享了恒天然中国粪肥资源化利用的思路。

活动最后,中国农业大学教授李胜利作了《国内外牧场可持续发展的思考和案例分享》。他表示,对中国奶业来说,只有建立符合国情的奶牛养殖管理系统和生产规范,提高奶牛养殖者的知识储备和技术水平,才能实现生态可持续与多方共赢,而这一切离不开中新两国奶业之间的交流与沟通、经验分享与技术学习。

天猫国产奶粉联盟计划启动

本报讯 近日,由天猫母婴与君乐宝等国产奶粉企业共同举办的“新国货·心品质”天猫国产奶粉联盟计划在京启动。

“我们倡导的新国货,是要用高品质的产品,让大家选择国货,更爱上国货。国产奶粉就是新国货的代表。”会上,君乐宝乳业集团副总裁、

奶粉事业部总经理刘森淼分享了君乐宝代表国产奶粉致力于品质提升超越的成果,并与君乐宝奶粉品质见证官田亮约定,在天猫平台率先启动10万份奶粉分享活动,其他渠道陆续展开,让更多消费者亲身体验到国产奶粉的卓越品质。

要生产出国际一流品质

的好奶粉,首要工作就是对产业链条进行梳理,在每个关键环节都引入国际一流的品质标准。为此,君乐宝首创了“四个世界级”模式,以世界级先进的牧场、世界级领先的工厂、世界级一流的合作伙伴和世界级的食品安全管理体系,汇聚全球的高标准,打造高品质的中国好奶粉。

统一推2元瓶装水补产品线空白

本报讯 6月9日,统一相关负责人向媒体透露,推出2元的瓶装水格泉,统一的目的是为了弥补在2元这一主流瓶装水市场的空白,同时探索创客团队的新行销模式。据悉,此次统一推出的格泉天然饮用水,产品运营采用经销商包销制为主、B2B新零售专供为辅的操作模式。

统一相关负责人表示,统一推出格泉,不再走爱夸和巴

泉的高端路线,主要目的是希望能在2元这一主流价格带占有一席之地。2005年,统一成立包装水事业部,目前,旗下只有两款产品,爱夸和巴马泉,售价分别为4元/瓶和15元/瓶。

尼尔森数据显示,截至2018年6月,中国瓶装水市场中,农夫山泉以26.4%的市场份额居第一,华润怡宝和百岁山分别以20.9%、9.6%位列二、三位,康师傅、冰露、娃哈哈紧

随其后,前六者占据了81.6%的市场份额。

统一相关负责人也坦言,由于目前消费趋势是两极分化,统一希望以格泉较为亲民的价格贴近大众消费人群。在战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,统一正在补齐自身的产品线,进一步实现企业的可持续发展,保持与康师傅的竞争力。