

# 国产汽水品牌重新集体回归市场

10月10日,武汉二厂汽水有限公司对外宣布一罐橙汁汽水只需要1.99元,并在24小时出售超500件,冲到了京东饮料热卖榜。

1.99元的国产老汽水再次搅动饮料市场,与此同时,在刚刚过去的国庆假期,国产老汽水出现在各地旅游人的视野中。无论是商超、电商、饭馆,还是地铁站、公交站、电梯间,冰峰、北冰洋、二厂汽水、山海关、八王寺、崂山汽水,这些自带往日情怀的国产汽水品牌,重新集体回归市场。



## 重新翻红

今年夏天,在北京街头,随处可见大容汽水的广告,依靠大量投放广告提升曝光度及性价比,如今其已是餐饮店中的常客;全新推出的武汉二厂汽水,3个月销量接近千万瓶;“童年记忆”北冰洋,在北京开出多家“北平制冰厂”门店,引来不少消费者打卡。

在北京市方庄地区的一家超市,饮品区陈列着北冰洋、珍珍、大容、健力宝等10余种汽水。超市的工作人员介绍:“我们店5年前就开始卖国产汽水,品种不太多,主要是北冰洋。但从去年开始,国产汽水销售越来越好,进货的品种也多了。”

据美团发布的数据,今年以来,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、正广和等国产八大汽水的即时零售销量同比增长35.6%。其中,冰峰增长61.5%、亚洲汽水增长59.4%、北冰洋增长37.3%、崂山汽水增长47.3%。同时,6月以来该平台上“国产八大饮料”外卖订单同比增长29%。

## 与“新”融合

新中国成立后,许多城市都发展出了本地特有的汽水品牌。20世纪90年代,以可口可乐和百事可乐为代表的国际饮料巨头在中国市场开始扩张,收购并购了除正广和之外八大厂中的七家。一时间,“洋汽水”成了碳酸饮料市场的主流,老汽水渐渐销声匿迹。

但进入2010年前后,不少停产的地方老汽水纷纷完成了品牌解冻和回

归,开始重新灌装生产销售。京城北冰洋汽水2011年复出,天津山海关汽水2014年重启,重庆天府可乐也于2016年1月宣布品牌复出……同时,随着近几年新国潮的崛起,国产老汽水们开始活跃起来,重新与外资品牌展开竞争。

重归市场,国产老汽水们在产品上不仅复刻了“老味道”,还纷纷研发出新口味。北冰洋在桔味汽水以后,陆续推出了百香果、柠檬、酸梅等口味

的汽水。

在包装方面也推陈出新,迎合新一代人的审美。不仅保留了传统玻璃瓶包装,还纷纷推出潮酷的塑料瓶和易拉罐包装,将国潮元素融入产品设计中,既年轻又复古。天眼查数据显示,与“老汽水”相关的商标目前有60余条。营销上,社交平台亮相、直播间带货、跨界联名……成为年轻人热衷打卡的新潮饮品。

## 面临挑战

为了获取更大的市场,国产老汽水们扎根本地区的同时,也纷纷加速走向全国。

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。今年5月,武汉二厂汽水以“9.9元三瓶全国包邮”的策略开展全国化布局。

根据前瞻产业研究院的数据,预计未来碳酸饮料市场规模将以8.58%的速度增长,到2027年,我国碳酸饮料市场规模将达到1622亿元。不过,面对巨大的市场增量,本土汽水品牌要拿下仍面临诸多挑战。

“两乐”市场依旧占据八成以上份额,老国产汽水品牌地域性较强,整体销售规模依旧较小,产业链不够完整,运营成本高难度大,难以实现规模效

应,这些因素也导致有消费者吐槽“价格高、复购低”等问题。

有业内专家认为,当前国产老汽水通过主打情怀牌,获得了较好发展,但情怀牌并不能获得可持续发展。从长远来看,这些企业需要通过创新品牌定位、提升产品品质、拓展销售渠道等方式在激烈的市场竞争中站稳脚跟,才能赢得更大市场份额。

(《工人日报》)

## 白羽鸡行情波动 养鸡公司销售环比放缓

本报讯 日前,多家鸡肉板块上市公司发布9月销售情况,虽然外界对今年“鸡周期”预期较高,但从数据上看,三季度行情似乎有所放缓。

从目前情况看,白羽鸡产业链中越往上游波动性越大,越往下游延伸的则更稳一些。以上游鸡苗环节来看,今年年内,白羽鸡鸡苗价格经历“过山车”式大幅波动,价格振幅超350%。截至目前,民和股份、益生股份两大鸡苗企业的报价为3元/羽。整个9月两家公司鸡苗价格均在3元以下徘徊,较年内最高的7元/羽跌去大半。

益生股份表示,9月白羽肉鸡毛鸡价格走低,白羽肉鸡苗销售单价环比回落,公司白羽肉鸡苗销售收入环比减少。同时,9月益生909小型白羽肉鸡苗销售单价同比和环比回落,叠加公司小白鸡产量同比和环比的下降,公司益生909小型白羽肉鸡苗销售收入同比和环比均减少。民和股份也称,9月数据下滑主要原因是近期毛鸡价格下降,商品代鸡苗销售价格随之下降,鸡苗收入减少所致。

布局养殖屠宰以及终端制品的仙坛股份情况则稍好。据仙坛股份发布,9月该公司实现鸡肉产品销售收入4.77亿元,销售数量4.91万吨,同比变动幅度分别为4.00%、6.45%,环比变动幅度分别为0.65%、1.39%。

目前,仙坛股份推进下游预制菜品生产,随着产能爬升相关收入也较快增长。据披露,仙坛股份在食品加工行业实现鸡肉产品销售收入2729.81万元,销售数量0.18万吨,同比变动58.20%、51.75%,不过环比也遭遇下滑,环比变动分别为-11.01%、-10.25%。

同样具有养殖屠宰,但更注重于食品加工板块的圣农发展,率先发布了三季度业绩预告。今年前三季度,该公司预计实现净利润为7.2亿元至7.7亿元,同比增长274.56%至300.57%;预非净利润为6.8亿元至7.3亿元,同比增长346.29%至379.10%。3倍的盈利增长虽然亮眼,但对比圣农发展半年度5.3倍的同比增长率来看,三季度的经营增速有所趋缓。根据业绩预告,三季度圣农发展预计净利润同比增长仅为0.89%~18.07%。

数据显示,9月毛鸡、鸡肉分割品综合售价连跌至年内低点。钢联数据分析,9月份处于鸡源和货源双向充裕的阶段,前期养殖端的丰厚盈利导致9月份鸡多肉多,双节提振不利。供需双重利空的情况下,分割品价格跌至了年内低点。

进入10月以来,肉鸡、鸡苗价格仍进一步下探,较节前跌约5%~7%。卓创资讯分析,假期内毛鸡出栏量虽有限,但产品市场走货不快,企业库存压力攀升,且鸡苗市场需求面减弱,价格承压走低。

卓创资讯认为,由于毛鸡价格阶段性跌至低位,产品走货略有好转,企业按需收购,鸡源供应量有限,预计本周肉鸡价格或低位小涨。同时,近期孵化场出苗量继续减少,但总量相对充足,加之毛鸡价格超预期稳定,养殖户补栏量或有增加预期,孵化场排苗速度加快,预计本周鸡苗价格或窄幅上涨。

对于年内白羽肉鸡行情预期,业内公司仍报以乐观。益生股份10月11日在投资者互动平台表示,每年三四季度有中秋节、国庆节等节假日,通常为消费的旺季,会带动鸡肉消费的提升。除了每年六月的农忙季节和每年元旦前后的停孵期外,市场对鸡苗的需求没有明显的季节变化。

值得注意的是,目前白羽鸡企业推进在利润空间更为稳定终端调理品、熟食产品领域布局。鸡苗企业民和股份表示,公司2个熟食工厂,按目前建设进展,产能已达3万吨。公司已在抖音、天猫、微信商城等电商平台进行产品销售,同时不断在线下扩展B端食品加工、餐饮连锁及供应链类客户。

仙坛股份表示,公司预制菜品一期工程项目的研发、品牌建设、销售市场目前已经稳步推进。今年预制菜品的生产产能逐步释放,生产加工数量逐步增加,销售数量和销售收入也随之增加。

(据《证券时报》)

## 秋季蔬菜大量上市 北京叶类菜价格下降

本报讯 王伟 10月17日,从北京新发地市场了解到,进入10月份以后,北京及周边地区生产的秋季蔬菜正在大量上市,目前香菜、茴香、菠菜、小白菜等鲜嫩蔬菜都进入生长黄金期,产量明显增加,价格也大幅降低,继而拉动了蔬菜整体价格的下行。

同时,北京市场蔬菜的供应地已经南移到北京及周边地区,西红柿、大白菜、萝卜、土豆、菜花、莴笋等蔬菜品种的供应都特别充足。

今年以来,市场的猪肉供应都非常充足、价格也较去年同期低了很多,比如白条猪去年同期的平均价格为34.5元/公斤;10月17日当天,猪肉平均价格为17.25元/公斤。而前后臀尖都在八、九元,价格从一定程度上刺激了市民的消费。从目前的形势来看,猪肉价格年内将维持低位震荡的走势。

另外,进入秋季以后,桔子、橙子、柚子、柿子、石榴、山楂等时令水果开始大量上市,丹东九九草莓也有少量上市。10月16日新发地市场水果上市量为1.2万吨,加权平均价为7.91元/公斤,可满足广大市民的消费需求。