

# 饮品掀起争夺战 无糖饮料潮流席卷市场

## 抢食汽水赛道

在中国乃至全球的汽水市场中,可口可乐、百事可乐绝对占有统治地位。2021年,仅可口可乐在国内的汽水业务单品类营销就达到319亿元左右。放眼全国,几乎没有任何一家本土汽水品牌可以比拟。汽水市场也成为很多年来饮料企业避开的市场,只因“两乐”的地位几乎无可撼动。

2015年前后,大批原来被可口可乐、百事可乐并购的国产汽水纷纷复出,但从目前的发展来看,这些品牌几乎只能保有本土市场,即便像北冰洋、冰峰等发展势头较好的品牌,也只能辐射到华北、西北市场。

2023年,大量的品牌和资本杀入汽水行业。2023年年初,元气森林高调宣传将推出可乐味汽水,为了壮大国产汽水的声势,元气森林在发布会当天请到了天府可乐董事长、青岛崂山矿泉水董事长为其助威。两位掌舵人纷纷表达了“可乐作为一个品类,如今的市场缺少有力的参与者,欢迎有更多的品牌做可乐,给消费者更多选择”的想法。

作为无糖饮品的先驱者,元气森林的汽水产品一直是其重要的板块之一。在元气森林崛起的过程中,一方面要面对“两乐”的压力,另一方面也在不断调整内部架构。2023年全年,元气森林帮助经销商清理库存,减少经销商的压力。元气森林方面称,继续稳定经销商,并保证经销商的盈利能力,使两者成为真正的伙伴关系。

除了元气森林,2023年另一个高调的人物和企业则是兰世立和他的武汉二

2023年,国内汽水市场经历了一个争夺之年。在可口可乐、百事可乐两大头部企业的统治下,国内厂商纷纷加码汽水行业,希望挑战“两乐”的地位。前有元气森林推出可乐气泡水直接对标,后有湖北前首富兰世立带领武汉二厂火速上市。与此同时,大窑低调崛起,迅速席卷全国市场。

厂。2023年10月19日兰世立对外宣布,武汉二厂汽水通过并购方式,曲线登陆港股主板,成为“国产汽水第一股”。

在整个2023年的10月份,兰世立的个人热度达到了顶峰,“兰世立作为上一代企业家,其商业敏感度毋庸置疑,他意识到武汉二厂在一波国产汽水崛起中难以出彩,因此在新媒体的加持下,通过自身的影响力使武汉二厂的营销更上一层楼。可以说,兰世立赋予了武汉二厂热度和高度。”著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍说。

相较于武汉二厂的高调,大窑汽水却在低调之间席卷全国。根据媒体披露的信息,2022年,其销售额达到32亿元,这样的规模在国产汽水中已位于第一梯队。根据大窑发布的信息,其广告登陆央视、机场、高铁、地铁等媒介,同时,大窑宣布在全国新建生产基地,且物流配送也已伸至南方地区。

与此同时,关于阿斯巴甜的食品安全问题一直在全球被反复讨论,早年间,百事可乐甚至一度在北美地区停用阿斯巴甜。

2023年7月14日,世界卫生组织发布的《阿斯巴甜危害及风险评估结果发布》显示,国际癌症研究机构援引对人类致癌性的“有限证据”,将阿斯巴甜归为可能对

人类致癌之列。阿斯巴甜市场份额逐年减少,已从2015年的22%减少至2019年的8.6%。

## 无糖趋势引领

2023年5月,可口可乐在便利店、商超等终端价格出现不同程度上涨。从3.5元直逼4元,涨幅达到2.9%~11.4%。国盛证券报告显示,1990—2019年,可口可乐的产品单价复合增速为0.42%。

伴随着大宗商品价格上涨,可口可乐也经受了成本的考验。2022年财报显示,可口可乐营收430.04亿美元,增长11%;经营利润109.09亿美元,增长6%;全球单箱销量增长5%。

除了可口可乐,一些国际食品巨头也在近段时间内经历了成本上涨的问题。2023年2月,瑞士雀巢公司首席执行官马克·施奈德宣布,为应对原料价格上涨,该公司旗下产品2023年不得不继续涨价,但并未具体说明涨价幅度。相关数据显示,2022年,雀巢产品已涨价8.2%;养乐多方面在回应产品涨价时表示,是由于近年来原材料价格及其他经营成本持续上升等原因导致。

“像可口可乐、康师傅等老牌企业,在

国内的经销体系非常成熟,且整体销售量非常大且稳定,因此可以将经销商的利润压得很低,由于销售规模较大,经销商并不会觉得利益受损。但很多后来者需要吸引更多经销商加入,因此给经销商的利润接近于终端利润,这就使得一些品牌的终端价格难以降低。”朱丹蓬说。

虽然部分企业受到成本上升的困扰,但饮料行业仍旧展现出很强的韧劲,尤其是无糖饮料的发展势头依旧亮眼。

艾媒咨询数据显示,2015—2022年,中国无糖饮料行业市场规模由22.6亿元增至199.6亿元,预计2025年将达615.6亿元。

2023年,在无糖趋势的引领下,饮料企业依旧展示出了一份不错的成绩单。

尼尔森数据显示,2022年东方树叶同比增长114%,增速超过即饮茶行业整体增速9倍以上。这是东方树叶连续第三年高速增长。尼尔森数据估算,东方树叶2023年零售规模可能会达100亿元。

三得利中国方面称,2023年8月,其乌龙茶占该公司近八成销售。2023年上半年,原味和花式乌龙茶均有大幅增长,并支持三得利中国乌龙茶约200%增长。

“消费者的颜值管理、体重管理、健康管理、营养管理已贯穿于重度消费人群,无糖饮品崛起有其必然性,三得利、东方树叶等产品的爆发则是必然性下的偶然产品,因为它们多年来一直站在这里,看到趋势很难,坚守长期主义不动摇更难。”朱丹蓬说,未来3年,无糖饮品领域将会处于消费扩容、市场扩容的阶段,这也是品牌进入的最好时机,但越是火热的行业,也就意味着竞争越激烈。 (孙吉正)

广告



## 贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司  
服务热线: 400-800-2692  
销售电话: 010-83362960

