

國貨潮起系列 ③

國內外巨頭紛紛推出的無糖/低糖氣泡水，劍指元氣森林的大本營。
俞書攝



▲73歲的名模、馬斯克的母親梅耶·馬斯克在家裏擺上了元氣森林的鋁罐氣泡水。
受訪者供圖



▲元氣森林創始人唐彬森。
受訪者供圖

健康飲料激鬥 國貨後來居上

零糖氣泡水外闖 挑戰可樂一哥地位

唐彬森在2016年在中國創立了元氣森林，其主打產品「零糖、零脂肪、零卡路里」氣泡水在便利店售價7元（人民幣，下同），是同容量可口可樂的兩倍，卻依然俘獲了一眾要口感受更健康的年輕人。

「赤藓糖醇」是元氣森林的秘密武器，它甜度約為蔗糖的70%至80%，但熱量僅為蔗糖的10%，是所有代糖產品中最低的。並且，大部分赤藓糖醇分子進入人體後，會通過血液循環隨尿液排出。但同克數赤藓糖醇的價格是山梨糖醇的5至10倍。

「無防腐劑」是秘密武器

「我們選擇技術難度更大、成本更高的赤藓糖醇，只有一個原因，就是味道。」唐彬森坦言，「赤藓糖醇與三氯蔗糖組合」的甜味最接近蔗糖。

在唐彬森看來，隨着消費升級，中國的食品飲料行業已從過去的「渠道為王」轉變為「產品為王」。唐彬森直言：「我經常對研發人員講，你們要相信中國人喝得起好飲料，所以別考慮成本，踏踏實實地做一個自己真心願意喝的好產品，往往更有機會。」

隨着「零糖、零脂肪、零卡路里」的多種口味氣泡水於2018年上市，徹底將元氣森林帶入了快車道。

公開數據顯示，從2018年到2020年，元氣森林的銷售額依次為1.6億元、8.7億元、27億元，2021年雖未正式公布，但唐彬森曾立下線下渠道75億元的銷售目標，想來也是頗有信心。

一位百事可樂高管曾向媒體感慨道，兩樂（可口可樂、百事可樂）近兩年每一場重要會議，最終都要繞到「元氣森林何以成功」的話題上去。

「氣泡水」和「無糖」概念的走紅，可口可樂與百事可樂紛紛強勢入局，前者帶來了被稱為過去十年最重要的新品的「AH! HA! 小宇宙」，後者則用「Bubly微笑趣泡」冠名了熱門綜藝《導演請指教》。除了國際巨頭，農夫山泉、娃哈哈等國產飲料巨頭也推出了類似的產品。

元氣森林打入美暢銷榜

元氣森林生產中心總經理李炳前說：「元氣森林就是想告訴大家，碳酸飲料可以更做到健康，不僅無糖，還可以不添加苯甲酸钠等防腐劑。」

他頗有些自豪地表示，隨着現代消費群體健康觀念的提升，以及多場景下人們更高頻地飲用各種飲料食品，減少防腐劑添加也成為了食品行業升級的必然趨勢。「這一次，我們走在了國際

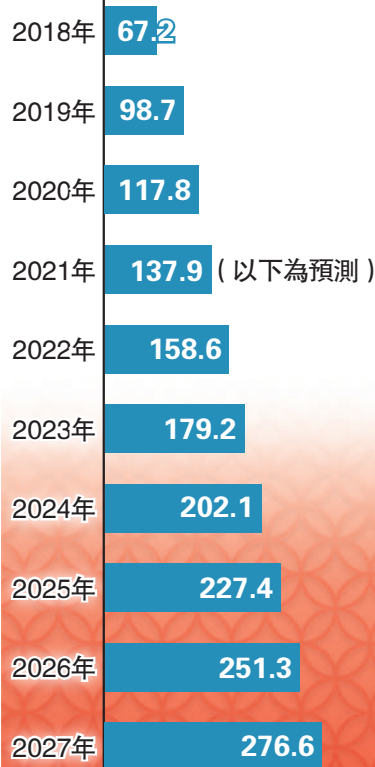
巨頭的前列！」
曾幾何時，北美飲料市場充實着被稱為「肥仔快樂水」的高糖飲品，這也使得美國成為全球肥胖率最高的國家之一。

為此，主打「零糖、零脂肪、零卡路里」概念的元氣森林成為不少健身博主的分享好物，就連73歲的名模、馬斯克的母親梅耶·馬斯克也在家裏擺上了元氣森林的鋁罐氣泡水。美國亞馬遜網站的2021年12月中旬銷售榜單中，元氣森林海外版鋁罐氣泡水闖入美國亞馬遜氣泡水暢銷榜前十，同時包攬該賽道新品榜三甲。

展望未來海外市場，唐彬森認為：「肥胖已經成為美國的公共健康問題，美國心臟協會甚至提議向蘇打水等含糖產品徵收糖稅，因此我們十分看好零糖飲料在該市場的發展。」

中國無糖飲料市場規模

（單位：億元人民幣）



資料來源：智研諮詢
大公報製表

國產美食近年湧現出一批具競爭力品牌



三頓半
創立冷萃超即溶咖啡新品類



文創雪糕
全國各地興起趣致美觀景物雪糕



元氣森林
海外版鋁罐氣泡水，搶攻美國市場



空刻
賣意大利麵，在雙十一類目成為銷售冠軍

建品牌立口碑 傳遞民族自豪感

自信增強

「過去大家普遍認為國產品牌沒有進口品牌好，但現在很多用戶已經非常認可本土產品了。」光源資本創始人、CEO鄭煥樂，近日在一場關於新國貨的沙龍上說：「多年前，我在東京街頭看到麥當勞的廣告上寫『百分百國貨卵』，日本人認為日本產的雞蛋是最好的雞蛋；與之對比的是，當時中國的奶粉廣告上宣傳的可能是『百分百進口奶』。但今天，有些奶粉品牌的定位是『最適合中國人體質的奶粉』。」

隨着中國成為全球最大經濟體，在世界舞台上的話語權進一步提升，民眾的文化認同和文化自信得到增強。「一味推崇洋貨的時代已經遠去，國貨迎來了屬於它的時代。」鄭煥樂認為，在積極傳遞民族自豪感的社會語境裏，消費者傾向於選擇更符合自身文化主張，更貼合實際需求的商品。

他說：「新國貨、新國潮中一定會出現大量世界級品牌，這些世界級品牌會伴隨中國成為全球第一大經濟體，同步走向世界。」

「多年來，國貨在國際大牌面前處於競爭中的劣勢，經常以模仿國際品牌或者平替的姿態出現。然而到了今天，以三頓半為代表的新國貨品牌，卻因為創造性地推出了具有市場競爭力的新品類，反過來給國際巨頭施加壓力。」在鄭煥樂看來，新國貨品牌通過對中國消費者的消費洞察，開拓了更為細分的品類，從而走出一條新路來，並借勢新興的社交平台紅利和差異化的渠道，成為了國潮興起的第一批受益者。

「文創雪糕其實是一種新國潮的表現形式，即讓傳統文化融入百姓的日常生活中，是對一種美好生活的表達。」在張磊看來，隨着中國社會經濟發展水平和人均收入水平的提高，遊客對具有文化內涵的中端消費品有更高的接受度，傳統的文創形態也隨着市場需求升級換代。「今天火起來的是文創雪糕，以後或許還會有文創小吃、文創奶茶等等，而這些文創產品的熱銷，也折射出了人們對中國特色歷史文化的認同感。」

突破傳統

三頓半另闢蹊徑，冷萃（凍乾）咖啡成黑馬。這家在長沙創立的新銳品牌於2018年推出了冷萃超即溶的咖啡產品，與那些從80年代開始就佔據中國市場、需要用熱水沖泡的速溶咖啡不同，三頓半咖啡能夠溶解在常溫液體裏。顏值上，三頓半的產品十分吸睛，咖啡粉沫被裝在縮微的彩色杯子裏，杯子上標着數字，數字越大則代表烘焙越深。三頓半創始人吳俊直言：「產品好喝只是基本要求，它還要做到好玩、有趣，有社交屬性。」

這款創新性的咖啡產品一經推出便大

受歡迎，在第二年的雙十一期間，原本名不見經傳的三頓半一舉超越雀巢，成為天貓咖啡品類的銷量第一。

冷萃新品風靡 銷量躍居榜首

在三頓半的帶動下，雀巢、星巴克、皮爺、肯德基等餐飲巨頭紛紛推出相似產品，冷萃（凍乾）咖啡已然成為各大國際品牌在咖啡領域的「標配」。這個成名於互聯網、手握多輪融資的咖啡品牌2021年9月在上海福安路開出概念店——「into_the_force」，正式殺入線下市場。

「一天三頓飯，我要做的是一日三餐

以外的半頓。」這是創始人吳俊關於品牌理念的解讀，「咖啡需求三層次分別為生理需求、情感需求和社交需求。對以滿足提神醒腦的生理需求為主的最大客群體來說，在快節奏、高壓力的生活工作中，如何高效快捷地獲取一杯咖啡才是他們最關心的事，而這也是長期以來速溶咖啡佔據最大市場份額的最重要原因。」

在國人消費升級與健康飲食的理念下，添加奶精、白砂糖、植脂末的速溶咖啡已越來越不符合人們的需求。因此，當三頓半推出冷萃超即溶的咖啡產品後，便憑藉着好喝的口感與便捷的沖泡方式，迅速捕獲了消費者的心。

三頓半創新咖啡 雀巢星巴克競相跟隨

文創景物雪糕 遊人打完卡再品嘗

設計吸睛

故宮的神獸、西湖的白娘子、三星堆的面具、莫高窟的九色鹿……每逢節慶假期，朋友圈中總會出現各式各樣的雪糕照片。一支支高顏值的文創雪糕，成為景點IP推廣招牌與遊客們的「打卡神器」。「我以前不怎麼給小朋友買冰品，但自從有文創雪糕後，每次看到都會買一根，讓娃在滿足口腹之慾的同時還能對中國的文化歷史產生更多的興趣。」雅雅媽媽這樣向《大公報》記者解釋了她

「荷包出血」的原因。
貝貝瓶（北京）食品科技有限公司成立於2017年，雖然僅有20多位員工，卻承接了全國超過80%景區文創雪糕的設計。「我們第一單生意來自圓明園，當時景區希望能設計出一款既帶有圓明園特色，又有顏值的文創雪糕。考慮到圓明園裏多為斷壁殘垣，做成雪糕並不好看，於是選取了園中中國最大的荷花池作為設計元素，做出了一款後來被無數遊客買來打卡的文創雪糕。」公司負責人張磊介紹道。

荷花雪糕一炮而紅後，越來越多的景區找到「貝貝瓶」希望推出自己的文創雪糕。「如今我們每年會參與生產100多種文創冰品，其中包括一些國家5A級景區，比如敦煌博物院、國家博物館、長城等等。」張磊告訴記者，目前最令其滿意的是為杭州西湖景區設計的情侶雪糕。「這款雪糕的原型是西湖斷橋，分為一對，兩支雪糕分別描繪了站在斷橋兩邊的許仙和白娘子，吃雪糕的人可以將它們拼在一起拍照。」