

“国潮”正当时⑤

从营销高手到潮流新宠

与一个全新的健力宝相逢

本报记者 康朴

还记得最初与健力宝的相遇是在哪里吗？街角的商店，还是学校门口的小卖部？

最近邂逅它又是在哪里？淘宝直播间，还是健力宝8号潮馆？

1984年诞生的健力宝，对许多人来说，承载着难以忘怀的青春记忆。

作为曾经的“国民饮料”，健力宝有过风光无限，有过“黯然神伤”，也有过“中途离场”。直到2016年，几经辗转的健力宝饮料品牌重回健力宝集团，推新品、搞联名、玩抖音、做直播、开潮馆，以全新姿态奋起，以崭新面貌与我们重逢。

曾经的市场“潮”者

1984年，历经上百次试验，国内第一款含碱电解质饮料——健力宝终于诞生。

上世纪80年代的饮料“江湖”，竞争激烈程度不亚于今日。外有可口可乐等外资品牌虎视眈眈，内有天府可乐、少林可乐、西湖可乐等品牌环伺。据有关资料显示，当时国内各类饮料工厂超过2000家。健力宝这个初生牛犊想占领市场并不容易。

但市场低估了健力宝。

谁也没想到，1984年，这个饮料市场的新生儿竟然同中国代表团一起，出现在洛杉矶奥运会上。

为了在这个最大竞技舞台上的高光时刻，健力宝团队颇费了一番心思。

怎么才能打动国家体委？团队想到了曾在广州街头看到的罐装可乐。在当时，易拉罐是高档饮料的代名词。可国内尚无这样的包装企业。健力宝团队四处奔波，说动深圳的百事可乐公司代工生产。

前卫的包装，独特的口感，加上与运动的天然联系，健力宝在亚运广州会议的“新潮”亮相，成功引起国家体委的注意，之后成为奥运代表团的指定饮料。借着奥运会的东风，健力宝销售业绩一飞冲天，1984年销售额为345万元，1986年便达到1.3亿元。

1991年起，靠着“拉环有奖”的新营销手法——这在当时是一项创举，健力宝一路所向披靡。此后的5年中，它囊括了全国饮料行业销量和利润的第一。

那个时候的健力宝，堪称“国民饮料”。对于“80后”来讲，“考得好就求家长奖励一罐健力宝”是许多人的共同记忆。

然而，高歌猛进之后，是跌落谷底的至暗

时刻。由于内外一些因素，健力宝逐渐失去了往日光环，也在新世纪的市场环境中一度迷失，甚至落得品牌数度转手的尴尬境地。

直至2016年底，健力宝集团重新迎回健力宝饮料品牌，老品牌重整旗鼓，定下明确的发展思路。

赢回年轻人青睐

“年轻就是绝对理由，学不会在原地停留”，健力宝制作的主题曲《年轻的味道》，近期在多家网络平台广泛传播，意在以全新的品牌形象重新活跃在消费者视野里。

护体锦鲤、招财熊猫、龙凤呈祥，多种极具中国风韵包装的饮料产品一应俱全；帆布包、水桶包、T恤、渔夫帽，各色衍生产品琳琅满目；造型取自经典罐身的时光隧道打卡区霓虹闪烁，夺人眼球……今年6月，在广东省佛山市三水区委总部大楼门口，健力宝8号潮馆的亮相，又让不少年轻人为之心动。

“这是品牌年轻化营销组合的重要组成部分。场馆设计充满时尚感，品牌文化墙和众多文创产品也尽显潮流。”健力宝总裁助理游志敦说，“希望消费者通过现场体验去理解、认同品牌内涵和价值。”

兴于营销的健力宝饮料深谙营销之道，重回健力宝集团以来，依然在营销上做足了功夫。

新品“微泡水”，包装采用鲜亮的色彩，以积木为灵感进行排列组合，颇具现代“网红”气质。而经典产品也换上新装，护体锦鲤、招财熊猫，还有与故宫博物院合作推出的“龙凤呈祥瓶”“祥龙纳吉罐”，为品牌注入更多传统文化内涵。

“年轻人对国潮有独到审美，我们基于此开展品牌推广，传递中国的帅、中国的潮、中

国的美、中国的味，从而表达健力宝以国为潮、以国为傲的品牌主张。”游志敦说。

基于对品牌内涵和消费者喜好的洞察，健力宝明白，必须与年轻人打成一片。“他们是主要消费群体，我们用微博、抖音、快手、小红书、B站等新媒体工具与年轻人开展多场景、全方位沟通。”游志敦说。品牌主题曲《年轻的味道》也融入摇滚、说唱等多种元素，更容易引起年轻消费者情感共鸣。

体育营销则是健力宝经营多年的沃土。近日健力宝携手二更视频推出《这就是中国新青年》短片，现任国家男子足球队主教练李铁出镜，与健力宝再续前缘。

上世纪90年代，健力宝斥资200多万美元成立少年足球队赴巴西学习，李铁就是其中之一。如今，李铁和健力宝合作建设北方训练营，通过足球公益活动，让更多孩子接触到、喜欢上足球运动。

“健力宝从80年代开始做体育营销，是一个具有使命感和民族情结的品牌，这是很重要的品牌DNA，需要进一步发扬。”游志敦说。

走在重新登顶的路上

今年上半年，虽有疫情因素影响，但健力宝业绩整体表现不俗。据健力宝集团副总裁王燕明介绍，从4月份开始，产品销量强劲反弹，到6月底已基本把第一季度的销售下降弥补回来，全年销售目标有望达成。

值得注意的是，在健力宝“迷失”的十多年里，饮料市场格局发生巨变，健力宝主打的碳酸饮料已变得不那么流行。

2019年，碳酸饮料占中国饮料销售额比重仅为15%左右，健康化、颜值化饮品渐成风尚，气泡水、苏打水市场正在扩大。调查显示，2019年，国内苏打水整体市场规模为150亿元左右，

2025年，这一数据有望达到320亿元左右。

健力宝对此十分清楚。“饮料市场规模大，场景多，品类划分越来越细，大单品难以打造，同时消费者求新求变，需求更加多元化。”游志敦坦言。如今面临的竞争环境已迥然不同，消费者的“芳心”不那么容易俘获，靠一个产品打天下愈发举步维艰。“各厂商只有不断加强消费者洞察，推动产品创新才能在竞争中保持优势。”

今年6月，推出无糖版“健力宝纤维+”，以0糖0脂、添加膳食纤维和电解质为卖点。

4月推出“微泡水”，白桃蜜桃和莫吉托两种风味，采用时下流行的混搭口感。

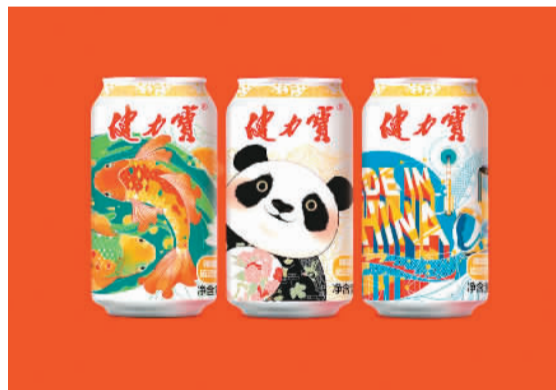
在新品研发上，健力宝的确花了不少心思。

两款潮流新品虽得到一定认可，若要创造业绩爆点仍需持续发力。经典的橙蜜味健力宝反而更受欢迎，淘平台的评论区分是“儿时的回忆”“熟悉的味道”等言论。委托健力宝代工的新晋网红饮料品牌“元气森林”给了健力宝更大压力，以“0糖0脂0卡路里”为突破口，成立4年来一路狂飙突进，仅今年5月其销售业绩已超2.6亿元。

竞争虽激烈，但辉煌历史是最好的鞭策。作为36年的专业饮料厂商，健力宝获得过国家科学技术进步奖二等奖，也被认定为“中国驰名商标”。王燕明表示：“良好的口碑让我们自己不敢放松，很多员工在这里都工作了30年以上，老员工带新员工，通过言传身教，让高品质成为一种习惯，并形成企业文化。”

为自主品牌输血、学习产品布局，代工也是不错的学习手段。“我们一直以积极开放的态度，去探索和拥抱各种合作形式及合作伙伴。”游志敦说，“通过一系列自我革新，年轻的消费群体正在聚集，未来会继续深挖年轻消费者与品牌的结合点。”

在重新登顶的路上，健力宝步履坚定。

2019年12月故宫博物院在北京发布与健力宝合作的产品“祥龙纳吉罐”。该产品以故宫典藏文物乾隆皇帝的龙袍为创作灵感，展示了中国传统吉祥文化。
新华社记者 金良快摄▲健力宝推出的新包装。
▲上世纪90年代健力宝青年队，为国家队输送不少人。
▶健力宝8号潮馆展示。

健力宝供图



始终踩在时代节点上

乔彩

今年“6·18”购物节，饮料行业全网销售额达10.16亿元，国产品牌元气森林、维他奶、达利园打败一众国际饮料品牌，位列天猫销量前三。

回想上世纪90年代，国际饮料公司在中国强势扩张，令很多国产品牌销声匿迹。究其原因，除了外部环境的冲击，也因国产品牌在产品制作、管理理念、营销手段等方面不够先进，没能踩在时代节点上。如今时过境迁，国产饮料积极抓住时代机遇，不断迸发出新的活力。

但是，国产饮料能否在激烈的竞争中走得更远，还需要市场检验。

国产饮料要留住消费者，首先要坚守自己的特色。健力宝作为中国首创的含碱性电解质运动型饮料，从诞生到现在的30多年一直保持着与体育的天然联系；王老吉始终围绕凉茶这个核心产

品做文章，将粗苦黑的中药颗粒变成了现代化的清凉饮品；冰峰立足本地本土，用老味道赢得了西安市民的认可。在怀旧风盛行的今天，这些老字号品牌用独特味道抓住国人的味蕾，给予消费者味觉与心灵的双重满足。

守住传统的同时，更要勇于创新，适应时代潮流。随着消费习惯的变化和人们对健康生活的日趋追求，国产饮料行业也面临革新。产品要出新，营销手段也要与时俱进。随着“90后”和“00后”成为主力消费人群，“健康化、个性化、年轻化”成为饮料市场的发展方向。抓住这一趋势，在产品、渠道和营销上下功夫，才能在激烈的市场竞争中突出重围。专门生产无糖、低热量产品的“元气森林”，成立短短4年就成为无糖饮料领域的“网红”。发展奇迹的背后，是其产品定位和互联网营销模式

与当下市场的契合。零糖零脂的产品定位和兼顾甜度的口味，踩准了消费升级的健康需求；高颜值的日式包装，迎合了当下主流消费人群的审美；巧妙借势便利店渠道，拿下了一二线城市年轻消费者市场；基于抖音、小红书、微博、B站的线上渠道和直播带货、短视频广告等营销方式，引发全网裂变，成了消费者的“心头好”。

在市场的激流中，老牌国产饮料也不甘示弱，审时度势，不断开发新产品，在口味、包装上满足不同消费者的需求。冰峰推出的罐装酸梅汤饮品受到消费者欢迎，农夫山泉推出“尖叫”和“能量帝”，健力宝推出“纤维+”和“微泡水”，紧跟市场步伐……王老吉将罐身与年轻人喜爱的电影、综艺等IP结合，推出吉祥罐、武侠罐等时尚包装；健力宝与故宫博物院合作推出“祥龙纳

吉罐”，将中国文化融入品牌……

然而，国产饮料崛起之际，外资品牌也没有固步自封，它们出新技术在加快，产品也更具创意。可口可乐2019年打破品类界限，推出了可口可乐咖啡，又连续3年在中国春节前夕推出福娃包装，同时与支付宝合作，推出“扫福娃赢好礼”活动，吸引了大量消费者关注。目前以可口可乐为代表的国际品牌在国内仍占据着很大一部分市场，对国产饮料来说，必须找准市场定位，积极进行技术和营销的创新，满足时代需要，用自己的特色赢得消费者青睐。只有每一步都踩在时代的节点上，在坚守中创新品牌，才能保持旺盛的品牌生命力。

品牌论

延伸阅读

“东方魔水”风靡运动场

1984年洛杉矶奥运会上，中国女排实现3连冠，许海峰、李宁一战成名。中国代表团最终获得15枚金牌，名列第四。

随同代表团出征的健力宝，同样成为万众瞩目的焦点。中国奥运军团的表现会不会和这个神秘的饮料有关？日本记者猜测式的报道《靠“东方魔水”快速进击？》发表在《东京新闻》上，《羊城晚报》记者随后也写了一篇《“中国魔水”风靡洛杉矶》，健力宝一夜而为天下知。

尝到甜头后，健力宝坚定了体育营销的路子。1987年成为第六届全运会指定饮料，3年后又赞助第11届亚运会……健力宝在体育运动领域的根基逐渐稳固。

2016年以来，携手原健力宝青年队球员培养更多新生代球员，登陆NBA赛事直播现场，全民健身热潮中亮相宁夏国际马拉松赛场……健力宝体育营销版图不断扩大，国产运动饮料的品牌形象得到立体塑造和有效提升。

(本报记者 康朴整理)