

国产饮料：熟悉的味道又回来了

本报记者 张鹏禹

北冰洋、冰峰、娃哈哈、露露……提起中国国产饮料，大部分人心中会冒出这些品牌的名字。它们出现在街头巷尾、饭店餐桌，是国人舌尖上的记忆里不可或缺的一部分，而这背后是中国饮料工业发展的艰辛历程。

2017年，中国饮料年产量超过1.8亿吨，规模以上企业达2161家，主营业务收入近6125亿元。近年来，中国饮料行业发展不断取得佳绩，提出了“做强做大”的新口号。回顾这些国产饮料品牌的发展历程，它们当中，有的经历过国企改革的大潮，有的面临着进口饮料带来的压力，有的甚至曾一度消失。如今，历经起起伏伏，它们恢复了昔日荣兴，重新绽放出中国饮料品牌的光芒。

老味道，承载美好记忆

大汗淋漓的三伏天，装有北冰洋汽水的玻璃瓶被商贩整齐地码放在冰坨上。小贩一边转动玻璃瓶让饮料冷却均匀，一边在胡同口高声吆喝着。满头大汗的孩子们闻声赶来，一手插着腰，一手拎起橘黄色的汽水咕咚咕咚地喝。不一会儿，一瓶一毛到一毛五的北冰洋汽水就进了肚里。随着心满意足的饱嗝，夏日的炎热似乎顿时烟消云散了。

在许多北京人记忆中，喝北冰洋是当年的一种时尚。“上世纪80年代，逛公园、看电影、喝北冰洋是‘恋爱三部曲’。情侣们站在小卖部旁，一人手里拿着一瓶北冰洋说说笑笑的场面是夏日胡同一道靓丽的风景。”北京市民孙天培说。

1950年，改名后的北京市食品厂正式注册“北冰洋”商标以及雪山白熊的商标图案，“北冰洋”的故事由此诞生。1985年，改制成立北京市北冰洋食品公司。之后3年里，北冰洋效益达到建厂以来历史最高水平，工业总产值曾一度达到1亿元，并成为1990年北京亚运会指定产品。1983年，当时以“北冰洋”“亚洲”为主的“八大汽水厂”产量，占全国总产量的42%。

在物质相对匮乏的上世纪80年代，北冰洋是北京人难得的享受，冰峰汽水则在西安人生活中扮演着同样的角色。

上世纪五六十年代，冰峰凭票配给，只有部分国营单位和餐馆才能享用它。一直到上世纪70年代后期食品工业开始复苏，普通市民才有了与冰峰接触的可能。1973年前后，在西安最洋气的钟楼食品店里，玻璃瓶的冰峰常与上海大白兔奶糖、冠生园的纽西兰白脱酥等精致糕点摆在一起。在那个孩子们吃4分钱一根的冰棍儿从来都不咬，而是一点一点舔化了慢慢嚼的年代，一毛钱一瓶的冰峰，堪称“高富帅”级别的享受。

冰峰一直以来都是西安人钟爱的饮料。据统计，这瓶当地人再熟悉不过的橙子味汽水，西安市平均每人每年喝36瓶。夸张地说，西安人血液里流淌的都是冰峰。走在西安的大街小巷，餐馆里随处可见冰峰的身影，冰峰、凉皮、肉夹馍更是被陕西人亲切地称为“三秦套餐”。正如牛排要搭配红酒一样，在西安人眼中，冰峰是陕西特色美食最佳的佐餐伴侣。依托于陕西深厚的饮食文化底蕴，经过岁月的冲刷、沉淀和萃取，冰峰已经深深融入本土饮食文化之中。它不再是一种简单、普通的产品，而是一张意蕴丰富的陕西餐饮文化名片。

西安冰峰饮料有限责任公司品牌部负责人苏丹冰告诉记者：“上世纪90年代，随着洋品牌饮料的大举入侵，很多国产饮料纷纷衰落。但是冰峰坚持自有品牌不放弃，坚决不放弃自己的产品，立足本地本土，用老味道赢得了西安市民的认可。”

老牌国产饮料企业之所以能在市场激烈竞争中获得消费者的青睐，原因就在于抓住了国人味蕾，在怀旧风盛行的今天，用不变的老味道给予消费者味觉与心灵的双重满足。

越低谷，把握时代节拍

“老板，来一瓶北冰洋！”在今天北京大街小巷的饭馆里，不时夹杂着这样的声音。然而，北冰洋发展的历程并不是一帆风顺，它也曾一度消失在人们的生活中。在上世纪90年代中后期的饮料市场上，五花八门、类型多元的外国饮料成为人们争相购买的抢手货。

1993年和1994年，中国轻工总会分别同可口可乐和百事可乐公司签署了共同发展饮料合作备忘录。外国饮料的大举抢滩让国内饮料企业感到了真正的危机。“我记得上世纪90年代中期，生活中不知不觉没有北冰洋的影子了，大家都流行喝可乐，觉得这种外国饮料既洋气，味道又足。”孙天培说。

转机发生在2011年。喝北冰洋汽水长大的一代人突然发现，那个憨态可掬的白熊标志和熟悉的瘦长玻璃瓶又回来了。当年11月1日，北冰洋重新上市。一轻食品集团董事长李奇表示：“北冰洋复出不是简单的复制。15年过去了，无论市场环境还是主要消费群体及其口味，都发生了很多变化。如何赋予北冰洋新的内涵，成为我们一直在思考的问题。”

在口味上，重出江湖的北冰洋坚持在保证口味不变的前提下，让消费者喝得更健康。李奇介绍：“在配方上我们将纯果汁的用料比例增加了一倍以上，舍去一些不必要的添加物。比方说糖的代用品，能不用则不用。使用纯果汁调味，使北冰洋汽水的热量比同类产品低许多。”

相比上世纪八九十年代的消费者，今天人们的口味更加多元，对饮料的需求呈现出差异化趋势。满足不同消费者需求，企业才能把市场蛋糕切得更大。



▲北冰洋汽水重新上市前，北京市民品尝样品。
郭谦摄
图片来自《法制晚报》



▲娃哈哈集团智能生产线正在生产娃哈哈纯净水。
杭州娃哈哈集团供图



▲露露杏仁露生产车间内，工人正在检查产品外包装是否完好。
朱峰摄
图片来自国际在线



▲外国消费者在品尝陕西特色小吃时，用冰峰汽水佐餐。
西安冰峰饮料有限责任公司供图



夺回商标还需擦亮品牌

韩维正

改革开放后，中国饮料工业的发展轨迹是一个明显的“U”字型。刚刚富裕起来的中国老百姓，还没有多少“享受型消费”可供选择，好喝、“刺激”、性价比高的汽水，很快俘获了他们的心。全国各地的汽水厂如雨后春笋般成长起来，最终形成了上世纪80年代盛极一时的中国汽水“八大厂”：天津山海关、上海正广和、沈阳八王寺、北京北冰洋、青岛崂山、武汉大桥、重庆天府可乐、广州亚洲汽水。

对于这些名字，今天的年轻人或许知之甚少，但经历过那个时代的人都记忆犹新。只不过，当他们动情地讲完自己与这些本土汽水的青春记忆之后，往往会怅然若失地加上一句：其实挺好喝的，怎么后来就没了呢？

很少有人知道，中国本土饮料品牌的“大低谷”，始于上世纪90年代的合资浪潮。上世纪80年代后期，世界知名饮料厂家纷纷抢滩中国市场，尤以可口可乐和百事

可乐这“两乐”风头最盛。这些洋品牌的营销模式、管理理念、品牌形象等都让当时的中国饮料工业耳目一新。1994年，招商引资大潮涌起，在有关部门的撮合下，本着虚心学习的目的，中国汽水品牌开始与外商合资。本土汽水“八大厂”中，除了上海正广和，其余7家都分别与可口可乐或百事可乐联手，成立了合资公司。

然而，本想学习先进经验的本土饮料品牌，非但没能借助外资扩大经营，反而被迅速边缘化直至停产。及至上世纪90年代末，与外商合资的七大本土汽水品牌先后在市场上消失，倒是“两乐”借助国内企业的销售渠道，迅速占领了中国饮料市场。业界后来痛心疾首地称之为“水淹七军”。

遭到“雪藏”的本土汽水品牌，再次“重出江湖”已是10年之后。2003年，沈阳市政府与中方企业家团队计划恢复“八王寺”商标。据当事人回忆，此役打得非常艰难。中方在美国组织律师团队，与可口可乐公司打了3年的国际官司，才从美国人手中重新收回了八王寺这个品牌。

同样的故事发生在北冰洋身上。2007年，与百事可乐几番谈判后，中方与百事达成协议，北冰洋品牌交由中方经营，条件是4年之内不得以北冰洋品牌生产任何碳酸饮

料产品。而当时北冰洋的状况是，生产线停产数年，原有团队已被整合进百事可乐自己的产品线内，原有的产品研发人员大多已经退休或离职。

经历过低谷的中国饮料工业深深明白了一个道理：合资学习先进管理经验可以，但话语权必须掌握在自己手里。品牌、市场一旦失去，再想要回来，付出的不仅是高昂的学费，还有几代人的心血和时间。

夺回商标并不意味着夺回市场，夺回品牌关键是能再造名牌。在饮料市场竞争日益激烈的今天，打造国内外知名饮料品牌必须牢牢抓住创新这个“牛鼻子”。饮料企业要

针对“60后”消费群体对糖敏感的特点，北冰洋推出了无糖型或低糖型产品。为了满足年轻一代消费群体多元化的需求，北冰洋开发出酸梅汽水、枇杷汽水，最近又新推出了姜汁苏打水和柠檬苏打水。

西安冰峰饮料有限责任公司也密切关注饮食文化发展风向，增强了新品的研发上市，相继推出易拉罐冰峰汽水、罐装酸梅汤饮品。七八月的西安烈日炎炎，酷暑难耐，祛暑解渴的冰峰酸梅汤获得消费者认可。“我们的酸梅汤产品更加注重品质，精心挑选上乘原材料，在中药厂进行24小时熬制，无添加剂、无防腐剂，最大程度地保持了原材料的药用价值，果汁含量在40%以上。”苏丹冰介绍说。

传统的批发销售模式已经不能满足现代企业开拓市场的需要，为了扩展外地甚至国外市场，满足线上销售需要，饮料企业也开始在包装上下功夫，满足长途运输要求。“除了玻璃瓶，北冰洋还适时推出了易拉罐、塑料瓶等包装。现在我们在研发一种更细的易拉罐罐形产品，它的容量跟玻璃瓶容量一样，但糖的含量更低，果汁的浓度更高，满足一些特定消费人群的需要。”李奇说。

冰峰于2012年上市冰峰易拉罐酸梅汽水，在美国、欧洲和东南亚市场建立了销售渠道。创建于1948年的冰峰品牌，正伴随中国崛起，变得更强更大。

勇创新，科技引领时尚

说起人们耳熟能详的露露杏仁露，很少有人会想到这种蛋白饮料是如何生产出来的。与果汁饮料不同，杏仁露的原料杏仁是一种坚果，含水量低，如何将其做成饮料呢？

野山杏仁要研磨成杏仁糊，才能进一步加工成杏仁露，而要具有牛奶般乳白丝滑的品质，绝不是把杏仁打碎了用水一冲那么简单。研磨成什么样的细度，如何使杏仁露中的颗粒更小，这些难题困扰着承德市罐头食品厂（露露集团有限责任公司前身）的技术人员。没有自动化研磨机，就用石磨代替，用最厚朴的方式对野山杏仁进行研磨和粉碎；没有加热和配制设备，就使用订做的夹层锅直接熬煮；没有均质机将颗粒打细，就一遍一遍地搅拌，质地越均匀越好；没有检测设备，就通过人工品尝的方式，一锅一锅测定饮料口感。终于，在1975年，中国第一代植物蛋白饮料——杏仁露问世了。

创新一直是中国饮料人代代相传的基因。如今，露露建立了河北省杏仁蛋白饮料技术创新中心，多年来科技投入占比保持在4.7%。公司研究确定了杏仁中特异性脂肪酸的含量，与有关单位起草了杏仁露国家标准和多项行业标准。

创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。2014年以来，饮料行业增长持续放缓，进入近30年高速发展后的下滑调整期，创新升级成为突破发展瓶颈的行业共识，科技进步成为推动饮料行业及企业可持续发展的动力。

人才是创新发展的关键，近年来，中国饮料企业更加注重科研队伍建设，不断开展产学研结合。娃哈哈集团成立了集技术研发、产品创新为一体的综合性企业研究院，拥有国家级企业技术中心、博士后科研工作站、国家实验室认可委员会（CNAS）认可实验室等研发检测机构，研发人员达300余人。北京汇源饮料食品集团有限公司在2008年设立了国家级企业博士后科研工作站，并于2015年在北京密云设立汇源研究院，下设研发、育种、检测中心等部门。

为满足大批量工业生产需要，降低用工成本，实现标准化生产和流程监控，中国饮料企业正不断推进自动化生产线建设。北冰洋通过搭建MES（制造企业生产过程执行系统）系统，实现生产车间智能化发展。目前已完成对易拉罐生产线罐型的改造工作，下一步将把机器人作为实施自动化生产线、智能制造车间的重要基础装备，从原料的配置到装车，全部使用机器人，提高生产效率和产品质量。

科技进步在给企业带来高利润的同时，也让生产过程更加节能环保。绿色发展、节能减排的观念成为越来越多饮料企业的价值观。中国饮料工业协会编写的《2018中国饮料行业可持续发展报告》指出，饮料行业未来的发展方向之一是“着力研发生态环保、清洁卫生、安全可靠、质量保障的饮料生产新工艺。以创新创造，大力提升饮料工业的整体竞争力。”

康师傅饮品控股有限公司于2013—2014年每年投入近3000万元进行工厂污水处理站建设。目前，康师傅天津、重庆、武汉等6家工厂污水排放达到国家一级排放标准。广州王老吉大健康产业有限公司通过中水回收等措施使工厂全年节水3.1万吨以上，节约天然气46万立方米以上。

相关数据显示，中国人均饮料消费量从1982年的0.4公斤，增长到2017年的130公斤，行业发展有目共睹。未来还需要考虑消费升级、包装创新、标签创新、口感创新、营养素创新等因素。中国饮料人正在不断满足消费新需求，以自强不息、奋发不止的姿态打造饮料强国。

着力研发降低营养损失、有益膳食平衡的饮料加工新技术；研发新检测技术，切实保证食品安全；加大科技投入，在生产自动化、智能化、信息化上下功夫；勇于开拓市场，建立新营销模式。一句话：把握时代脉搏，永葆创新底色。

如今，经过艰苦的再创业，历经坎坷的国产饮料已重回人们视线，一批年轻的有志者也投入到国产饮料产品研发、配方改进中，共同助力本土饮料品牌在国内市场上“收复失地”。时移世易，在今天的条件下，这项工作注定十分艰难。但就像那句经典的港台台词说的：有些事，总要有个人去做。

品牌论