

“酷暑经济”带热国产汽水，高毛利能否夹缝求生

炎炎夏日，下班的人们在街边小店点上一碗麻辣烫、几串烧烤的同时，往往也会配上一瓶冷饮。“相对而言，我们店里还是点北冰洋的人较多，但大窑卖的也不错。”来自北京朝阳区一家卤煮店的老板告诉记者。

近年来，随着国潮风涌起，北冰洋、大窑、冰峰等国货老汽水品牌异军突起，在可口可乐、百事可乐等国外品牌的追击下，剑走偏锋通过走接地气的街边店，杀出了属于自己的一条血路。然而，近虑虽解远忧犹在，在激烈的饮料市场中，国产老汽水凭借情怀收割了部分人群，但是能否借助当前助力扩大品牌知名度，进而站稳脚跟，依旧是摆在其面前的问题。

老牌汽水靠啥翻红

在夏日激活酷暑经济的刺激下，不少经典的国产老字号汽水品牌在这个夏天焕发了新生机。6月20日，记者从美团平台了解到，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了35.6%，其中，冰峰增长了61.5%，亚洲汽水增长了59.4%，北冰洋增长了37.3%，崂山汽水增长了47.3%。

与此同时，随着夏日的到来，国产老汽水也在营销上持续加码。记者注意到，当前北京王府井地铁站内，贴满了大窑饮品的广告。作为一款来自内蒙古呼和浩特饮料，大窑饮品在北京地区也有了一席之地。在走访过程中，一家经营卤煮店的老板极力向记者推荐大窑饮品，“大窑现在卖得也很好，喝它的人挺多的，因为它容量比较大，买它的男士蛮多的。”

公开资料显示，大窑饮品前身是呼和浩特八一饮料厂，是内蒙古老牌区域饮品代表之一。在国潮复兴的大背景下，2021年7月，该公司联手蜜雪冰城背后的营销公司华与华，正式开启品牌营销升级之路，打出了“大汽水，喝大窑”的宣传语，并在2022年起签约吴京为其代言人，将其代言大窑的TVC广告投放于央视1套13套黄金时段，同时在全国重点城市电梯、地铁、公交等高势能媒体同步投放。

大窑饮品在北京市场也要面对劲敌北冰洋。上述卤煮店老板向记者坦言，“在北京的话，整体而言，卖的最好的饮料还是北冰洋，像我们店铺，一般一天最低都能卖两箱。”

作为北京人记忆中的饮料，北冰洋前身是北平制冰厂，是“国产老八大汽水厂”之一，创建于1936年，1951年开始生产汽水，上世纪八十年代，北冰洋公司产值超一亿元，成就辉煌时期。

然而，随着90年代招商引资大潮的到来，北冰洋遭到外资企业雪藏乃至停产；直到2007年一轻食



品拿回北冰洋经营权，并于四年后推动北冰洋全新上市。据O2OMind2022年9月发布的研报，通过选取美团、饿了么、京东到家三大O2O平台数据，2022年上半年，北冰洋营收1328万元，同比增长27.4%；在碳酸饮料TOP10销售榜排名第九，是唯一二上榜的国产汽水老品牌。

当前酷暑之际，北冰洋也推出了自己的新品。北冰洋饮料官方公众号显示，6月17日晚，北冰洋全新产品——发酵桔汁汽水在京东独家线上首发。此外，曾经差点登陆资本市场的“陕西老字号”冰峰饮料也为“618”推出了众多大促活动。

高毛利“拉拢”渠道

在国产老汽水业绩向好的过程中，自营小超市、拉面馆、麻辣烫店、大排档等富有生活气息的街边小店功不可没。

国产老汽水包装基本包括老式玻璃瓶装、塑料瓶装和易拉罐装，其中玻璃瓶装主要面向街边小店。而这些小商贩之所以愿意售卖国产老汽水，与其较高的毛利脱不了关系。记者从一位北冰洋公司职员处了解到，北冰洋24瓶装248ml的进价为60元/箱，相当于进价2.5元/瓶，商家售卖价格基本是5元或6元/瓶。如此计算毛利大概是3.5元/瓶。

该北冰洋职员对记者表示，“北京这边周转最快的是拉面馆，好的时候一天可卖10多箱。”不过，该职员也透露，瓶箱需要交付押金50元/箱。

相对于北冰洋，大窑饮品对商家的优惠更甚。记者通过一位大窑饮品的经销商得知，12瓶装520ml的大窑饮品，进价为45元/箱，买10箱送

两箱，商家售价一般是6元/瓶，流量较高的地段卖8元/瓶。如果商家一次进10箱的话，毛利最高可达5元/瓶。

除此之外，在冰箱上，大窑饮品也对商家有优惠。通过上述大窑饮品经销商，记者了解到，当前大窑饮品也有冰箱投放，5层单开门澳柯玛冰箱售价1000元，京东官方售价为1399元，“通过大窑饮品购买冰箱的话，在5月至9月，会有连续两年的返利，两年一共返30箱，这样的话，相当于冰箱是白送的。”

值得注意的是，记者了解到，无论是北冰洋还是大窑饮品都没有设置运费和最低送货数。再加上高毛利，商贩商家也很乐意售卖大窑饮品和北冰洋。“毛利的话，肯定大窑饮品是最高的，北冰洋比它稍低一点点，像可口可乐、百事可乐这些产品又更低一点。”上述卤煮店老板对记者说。

而冰峰饮料则更多的是集中于陕西地区。通过咨询冰峰相关工作人员，记者了解到，目前冰峰饮料在北京等外地区域还无法配送，且受快递等成本影响，商家如果想售卖冰峰产品，可通过美菜、快驴等平台购买罐装产品，但在西安区域，冰峰饮料是配送到店的，且价格会更优惠。对于西安地区具体进价，该工作人员则表示并不了解。

对于国产老汽水品牌重点选择街边小店作为销售渠道这种战略方式，凌雁管理咨询首席咨询师、餐饮行业分析师林岳对记者分析认为，国产老汽水非常依赖传统渠道和餐饮渠道，特别是三四五线城市的渠道，这是老汽水的战略重地，因为这些渠道，首先有消费的情怀，消费者自带区域性的特点和喜好；其次这些渠道的商家更看重销售利润，

价格高企“攒金”吃力，年轻人开始代购黄金了

“在水贝市场，随时可能会碰到手握价值上百万元黄金的人穿梭在展厅之间。也会看到平时推快递的小车，堆放着几公斤的黄金金锭。大大小小的黄金柜台，每天都围着客户，从上午9点一直到晚上10点多，都有人在交易。”水贝黄金批发商辛雨（化名）说。

随着金价整体持续上涨，黄金消费市场火热，因为价格远低于品牌黄金，水贝迎来大批淘金者，更是吸引了一批从事黄金代购的从业者。

热闹得像菜市场 批发商主打薄利多销

辛雨家一直在水贝做黄金生意，但是他说很少见到现在的情况。

“往年只有逢年过节人会相对多，但是从兔年春节前到现在，人就没了。黄金店主、代购、游客、短视频创作者，一窝蜂都来了，成了网红打卡地。一个柜台围着十几个人的情况很常见，热闹得像菜市场。”辛雨说。

辛雨认为，水贝黄金市场曝光量提升，确实对商家有一定好处。2月到3月，金价快速上涨时，很多展厅的黄金首饰都被卖空了。不过，另一方面，他们再去黄金工厂再拿货时，金价提升，成本跟着提升，但是利润却并没有变化。这对他们来说是一种风险。

辛雨解释说：“在外界看来，我们做的是动辄成百上千万的生意，实际上我们赚的只有加工费。加工费不会因为金价上涨而上调，利润率的大小很大程度上取决于出货量，基本属于‘薄利多销’。”

辛雨介绍道，他的大部分客户（二级批发商）会直接拿上海黄金交易所交割出来的标准金锭1号料（板料）来直接换首饰。一公斤板料换一公斤首饰，然后再收取加工费。现在水贝零售的黄金首饰加工费通常是10元至30元/克，批发的话，每克加工费只有几块钱。而市面上的大品牌，一件首饰的加工费就达到几百元，甚至上千元。

在辛雨看来，水贝黄金与大品牌黄金的价差，是促使水贝黄金迅速火遍全网的重要原因。另一方面，黄金首饰工艺的提升，如古法、3D、5G等工艺让黄金首饰得以呈现各种造型，逐渐符合年轻人的

审美。还有一些仿大牌的款式，如小金条项链、四叶草手链等等，一直备受追捧。

“水贝黄金首饰做出来和大品牌的不会有太大区别，有的可能做工相对粗糙。不过，同样是真金，价格却能每克便宜100多块钱，而且工费还要便宜一大半，不香吗？”辛雨说。

虽然辛雨家不接待散客，但是会跟黄金代购合作，固定来他这里拿货的代购有几十个。代购的目标很明确，每次来都准备好了样式，并说明克重，配货的时候就只看做工。

辛雨表示，跟代购合作，虽然一次赚不了多少钱，但能更好地洞察消费者的喜好，给自己在拿货时提供参考方向。

3个月建8个群 一个月赚3万元

生活在深圳的小丽（化名）原来兼职做美妆代购。去年年底，有人在她的代购群里询问能不能代购黄金首饰。抱着试试看的心态，小丽去到水贝黄金市场。此前她知道水贝黄金市场火爆，但还是被“里三层外三层”买金的场面震撼到。这也让她开始考虑转行做黄金代购。

“一开始，不熟悉市场。为了找一颗珠子，跑七八个柜台都是常事。”小丽说，去年年底那段时间接了几单，由于不熟悉市场每天都很疲惫，再加上要照顾两个孩子，她一度想放弃。小丽觉得毕竟黄金不是消耗品，不会天天有人买，这条赚钱的路也许不会太长久。

令她没想到的是，春节过后，来找她代购黄金的人有增无减。客户每天成倍增长，原来做美妆代购，只建了一个客户群，顶峰时群里有320多个人。现在小丽的客户群已经有8个群满了，第9个群还在不断扩大。近3个月，平均每天都有5个人进群。她去市场的频率从每周一次，变成了每周3次。有的时候下午接完孩子放学，还要再去，一直待到晚上11点多，和市场的快递员一起下班。

为了保持客户群的活跃度，小丽每天定时会在群里公告金价，并将首饰款式做成图片集或者视频，供客户挑选。

“有的客户会把自己买到的首饰在群里分享。除了首饰样式，大家最关心的还是首饰金的真假，以及代购费、邮费是多少钱。”小丽说，水贝黄金虽然金价低，但是都是真金，监管很严格。一旦被发现假金是要被处罚的。

为了打消客户的顾虑，小丽会去市场里的检测机构，给她代购的每一件首饰做鉴定。有的鉴定费只用5块钱。

因为黄金属于贵重物品，在给客户邮寄首饰时，小丽都会选择快递保价，所以邮费都是几十块钱甚至上百元。

小丽表示，虽然邮费贵，但是相对于品牌金店，水贝黄金每克要便宜100多块钱，大家也就不会抱怨邮费贵了。

对于代购一件黄金首饰能赚多少钱，小丽不愿多说，仅表示最多一个月赚了3万元，是因为赶上了“520”。

但据她透露，网上称一个月赚10万元的水贝黄金代购是少数。由于金价上涨，以及涌入赛道的人越来越多，变相地提升了拿货成本。能够月入10万的人，投入的成本或许已达到上百万元，他们大多已经在水贝的黄金展厅开户，对接的客户除了散客还有其他各地的小金店。每天出货都能上百克。

“在展厅开户，有了水贝户名，才能在拿货时享受批发价，才能有更大利润。但是开户对提货量有要求，有的还需要看开户人的营业执照。这对我一个几年不工作的宝妈还是有点困难。不过，现在我已经和几个柜台建立了比较好的关系，尽管价格不算最低，但好在能留住爆款。”小丽说。

小丽表示，代购黄金后她的收入确实比之前提升了不少，但是现在做这一行的人越来越多，竞争在加大，如果最近的销售态势能持续到年底，也会考虑去开户。

买“三金”省了5000多块 金豆子攒不动了

孟婷（化名）打算今年秋天结婚，她一直想要买一套黄金首饰。

谈到为什么想买黄金首饰，孟婷表示，她觉得

老汽水在终端的利润比起可乐、百事要好很多，所以商家也会主动推广老汽水。

中国食品产业分析师朱丹蓬也向记者分析认为，国产老汽水选择烧烤、夜宵这些接地气的场景是非常正确的，但是在大众主流餐饮这一块，国产汽水还有增长发展空间。

国产老汽水生存不易

曾经的国产汽水一城一饮、雄霸一方，之后在可口可乐、百事可乐等国外大牌饮料的冲击之下，这些国内本土老汽水品牌一度失去市场竞争优势，尤其在传统商超渠道层面，即便是当前，这些汽水老品牌也不占优势。

以前国产汽水基本采用可回收的玻璃瓶装，为契合当下消费习惯，他们也推出了更便捷的易拉罐装和塑料瓶装，用在传统商超渠道。记者通过走访北京朝阳区的永辉超市及西城区的物美超市发现，相对于可口可乐、百事可乐、芬达等国外品牌大规模的货架展出，北冰洋和大窑饮品都处于难以找到的犄角旮旯里面。同时，在物美超市，记者注意到，处于顾客容易消费的结账区域的冰箱里，并没有北冰洋和大窑饮品的相关产品。而冰峰饮料则更多是居于陕西省内，根据其招股书，其八成左右的收入都来自陕西。

在当前碳酸饮料市场中，可口可乐、百事可乐依旧占据大头。根据上述O2OMind发布的研报，2022年上半年，在美团、饿了么、京东到家三大O2O平台，近七成的市占率被可口可乐、百事可乐、雪碧产品占据；北冰洋市占率仅为1.9%，大窑为1.2%。

在这背景下，全国化不佳一直是国产老汽水的弊端。通过上述北冰洋工作人员记者了解到，目前北冰洋在全国各地都有经销商，“但是外地刚刚铺市，相对应的进价也要比北京贵一点，24瓶装的话，为72元/箱。”该工作人员说。

大窑在全国化方面，也是下足了苦功夫，除了当前已有的内蒙古兵州亥厂区、沙尔沁厂区，在宁夏、辽宁、吉林、安徽等皆有布局，今年5月份，又斥资126亿元在陕西宝鸡建厂。

对于国产老汽水未来发展前景，林岳向记者分析认为，“整体来看国产老汽水品牌的发展主要就是品牌的迭代升级，激活消费者心智里面那个沉睡的记忆，然后通过渠道的利益驱动商家的积极性，但这些需要品牌的顶层设计和渠道策略规划和执行，品牌不行渠道也难有作为，目前国产老汽水还是缺乏品牌。”

朱丹蓬也向记者分析认为，“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，除了要有情怀，品牌力、产品力、性价比等也需要跟上。”

6月20日，对于国产老汽水当前主要发力渠道、全国化布局及当前发展面临哪些制约等问题，分别向北冰洋、大窑饮品、冰峰饮料等公司发去了邮件，但截至发稿，并未收到相关回复。

据《华夏时报》

结婚买“三金”（金手镯、金项链、金戒指）是很有仪式感的事情。但是金价一直涨，让她一直犹豫。

“观望吧，观望吧，黄金就涨到了我买不起的样子。不过在大数据的魔力之下，我发现了水贝黄金。”孟婷说，当她发现水贝黄金与品牌黄金的价差时，十分意外。

随后，她查了很多资料，又发现社交平台上很多人在科普水贝黄金，直播间里也十分热闹。就抱着试试看的态度从代购处买了“三金”，一共50多克。

她买的时候，水贝黄金999黄金价格为451元/克，她之前看中的品牌黄金999黄金价格为585元/克。即便算上工费、代购费、邮费，她还是省下了5000多元。

孟婷表示，除了比较大件的首饰，代购群里也有人只代购一两克的戒指或者一颗转运珠、一个小福牌，群主也会发相关的样式，而去年比较火的金瓜子和小金豆子不多。她也曾对金豆子动心，但因为手里没有闲钱就没入手。

“相比金豆、金瓜子，今年转运珠似乎更受大家欢迎。串几颗转运珠和小福牌，就能做成一条手链。除了古法珠子，美乐蒂、玉桂狗以及各种生肖的珠子都有。这么贵的金价，攒金瓜子、金豆子还是很吃力。”孟婷说。

对于孟婷说的，张欣（化名）深有体会。从去年3月份开始，她每个月攒2颗金豆（一颗重1克），但是到现在才攒了20克。

随着金价上涨，张欣觉得攒金豆很吃力。她对自己的要求是要把单价控制在350元/克以内，但是现在连水贝的黄金都突破450元/克了，她为了攒金豆，之前会参与购物平台的活动，定期做任务，还会为了攒金豆去搜罗各种电商店铺。但是现在无论什么渠道，都很难再低价买金豆了。所以，她改变策略，打算什么时候金价降下来，她再继续攒。

“以前攒金豆是为了强制储蓄，但是现在金价这么高，感觉并不划算。除非现在把金豆都卖了，才能赚到一点钱。”张欣说，买黄金首饰的人可能就是对黄金真的喜欢，手上也有闲钱。但是对于她这种带有投资想法的，如果有钱还是会首选买金条。

来源：中新经纬