

《中国饮料历险记：碳酸与茶的百年沉浮》



那些年我们喝过的国民汽水，经历了怎样的生死存亡？

故事并非始于近代。
中国碳酸饮料的历程，是一部跨越百年的跌宕史诗。



1864-1940s
萌芽与区域霸主



1979-1980s
改革开放与八大饮料



1990s
民族品牌的短暂突围



1994-至今
“水淹七军”的浩劫与艰难复苏

1864 上海：广和洋行（正广和）成立，提出“正本清源、广泛流通、和颜悦色”，以盐汽水闻名。



汽水初入中国时被称为“荷兰水”。早在甲午战争前，洋行便开启了中国饮料的先河。

1902 天津/山海关：英商因水质优良建厂诞生“山海关汽水”。1922年成为溥仪大婚指定饮品。



建国前后，受限于交通物流与时代背景，
中国诞生了极具地域色彩的“八大饮料”。

北京 (1936):
北冰洋
(国宴指定饮品)

西安 (1948):
冰峰
(建厂原因为设备运输)

重庆 (1936/1981):
天府可乐
(曾占全国可乐型市场75%)

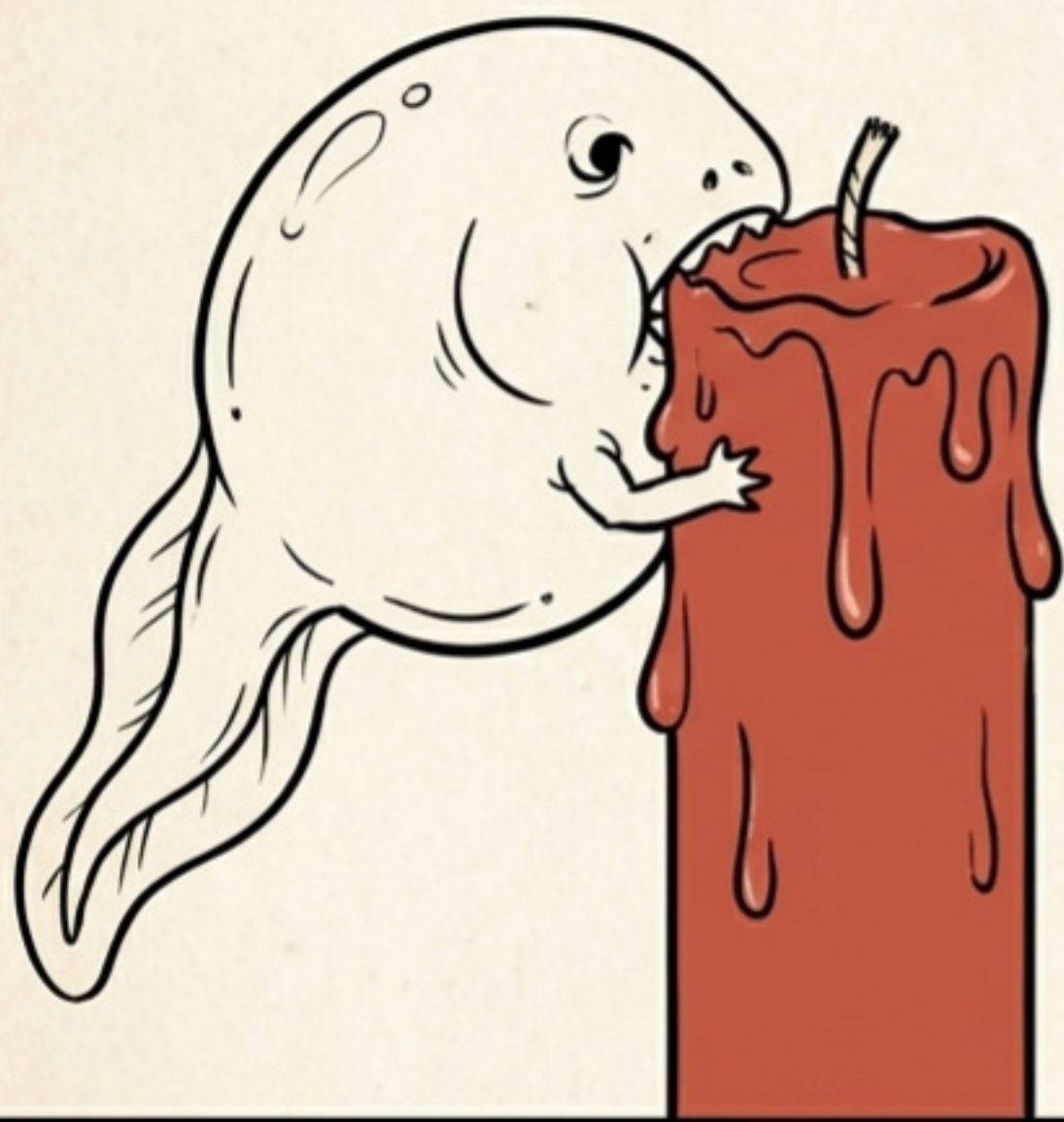
沈阳 (1920):
八王寺汽水
(当年关外第一，曾发股票筹资)

青岛 (1934/1956):
崂山可乐
(第一款含中草药的碳酸饮料)

武汉 (1921):
二厂汽水
(英商合力冰厂前身)

广州 (1946):
亚洲沙示
(采用墨西哥“拔掐”与梅叶冬青，
具独特风油精味)

1927年可口可乐进入中国。起初，它的译名是一场商业灾难。



350英镑的悬赏：
官方在英国《泰晤士报》
悬赏350英镑（约合今
20万人民币）。

失败的起点：最初译名“蝌蚪啃蜡”，
因名字怪异导致无人问津。



神级翻译：蒋彝教授将其译为“可口可
乐”。至1948年，中国已成为可口可
乐在海外的最大市场。

创新工艺：突破性地将国际流行的碳酸工艺融入茶饮料。

“借鸡生蛋”：首创国内低成本OEM模式，租用全国70多条闲置生产线扩充产能。

惊人战绩：1995年销售额5000万，1998年飙升至30亿，成为仅次于健力宝的国民第二品牌。

OEM
代工

碳酸茶
工艺

1993年，供销社主任段恒忠在负债8000万的绝境下，投入3000万创造了中国第一款碳酸茶饮料——旭日升。

旭日升如流星般坠落。它的衰亡是一场经典的内部管理灾难与外部竞争挤压的结合。

盲目改革：空降外企高管，将1000名前线销售强制调往生产线，引发新老矛盾，高管不足5个月离职。

KPI扭曲：考核只看回款率，导致业务员私给回扣、向渠道塞过期产品，品牌形象崩塌。

外部降维打击：康师傅等品牌带着充足资本与全明星阵容入场席卷市场。

内部腐败：铺张浪费严重，甚至将销售利润全额送给超市以换取上架。

畸形
KPI

内部腐败

康师傅

非常可乐， 中国人自己的可乐

下沉战略：避开一二线城市正面交锋，采用类似拼多多的打法，深耕农村红白喜事渠道，覆盖超80%的农村网络。定价2元，保留5毛钱价格优势。

巅峰市占率：2006年市占率达16%-17%，稳居全国前三。

民族情绪营销：1999年借驻南联盟大使馆事件，制作“击落美国导弹”的爱国广告，拉满民族自豪感。

1998年，娃哈哈推出“非常可乐”，试图在两大外资巨头的夹击下，走一条“农村包围城市”的险路。

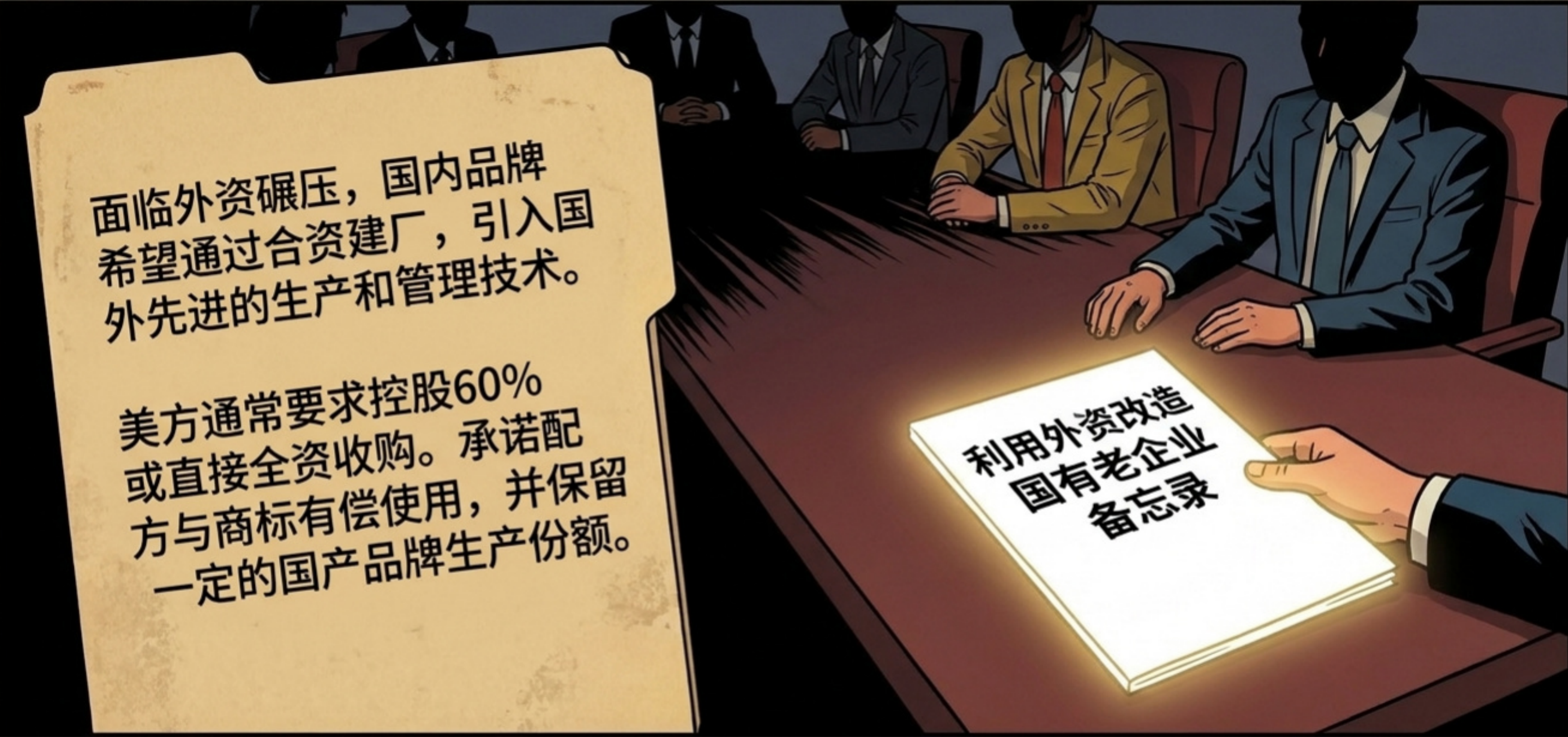
然而，随着下沉市场的消费升级，非常可乐的生存逻辑被彻底颠覆。

巨头下沉：两大巨头迅速铺设农村渠道，并大幅降价，抹平了5毛钱的价格差。

品牌心理：“隔壁宴席用可口可乐，你用非常可乐是不是瞧不起人？”

口味差距：采用中草药配方导致轻微苦涩感，无法完美复刻正品口感。





面临外资碾压，国内品牌
希望通过合资建厂，引入国
外先进的生产和管理技术。

美方通常要求控股60%
或直接全资收购。承诺配
方与商标有偿使用，并保留
一定的国产品牌生产份额。

利用外资改造
国有老企业
备忘录

1994年，原国家经贸委与轻工业部决定引入外资。本意是“以退为进”学习先进技术，却意外打开了潘多拉魔盒。

史称“两乐水淹七军”的资本猎杀，其剥离手法惊人的一致。



外资控股：签署协议由外资控股（如百事控股天府可乐60%）。



渠道侵吞：外方全盘接管国内品牌遍布全国的联营厂与销售网络。



产量压减：承诺保留的国产品牌份额逐年递减（天府可乐从50%被迅速砍到25%）。



雪藏与剥离：抽调核心技术骨干，制造连年亏损假象，最终迫使国产品牌停产。



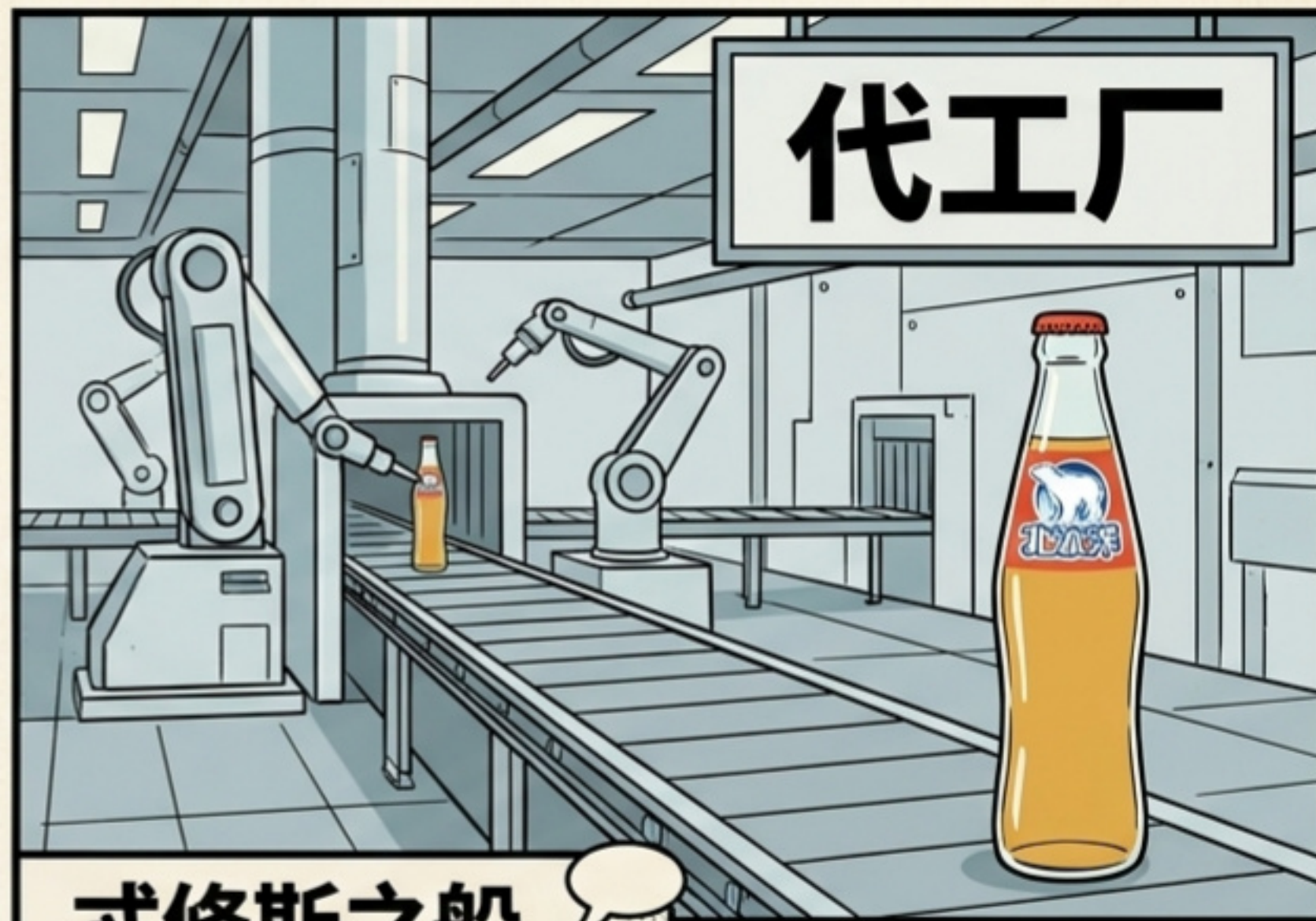
冰峰因谈判限制“外方在西安禁止生产玻璃瓶”，得以保住本地市场。两大巨头兵不血刃地拿走了中国碳酸饮料市场42%的份额，确立绝对垄断地位。

资本并购的代价惨痛。八大饮料中除了正广和转型、冰峰通过谈判保住特权外，其余全军覆没。

进入新世纪，民族品牌开始了艰难的“诉讼索回”之路。但找回的商标，还是当年的味道吗？



2003：八王寺在美诉讼三年收回品牌。
2007：北冰洋商标被追回。
2013：天府可乐收回商标。



忒修斯之船

厂房没了，设备被拆，核心技术人员早已散去。如今消费者买到的情怀，大多是新工厂代工的躯壳，全靠互联网传播和童年滤镜支撑。

历史总是惊人的相似。当新消费品牌崛起时，巨头的凝视从未离开。

1995年的八大饮料：
占据40%+市场份额，
最终被巨头通过“合资
控股”打断脊梁。



曾经血的教训让新品牌明白：
绝不能再走合资的老路，必须
自建坚不可摧的供应链体系。



今日的元气森林：
凭借无糖气泡水高速增长，
却遭遇巨头在上游供应链的封锁（切断
瓶盖供应商、限制核心原料）。



真正的崛起不能仅靠“民族情怀”或“童年滤镜”。只有在供应链、产品创新和品质上真超越巨头，才能诞生属于中国的百年饮料企业。我们的目标不再是“做中国人自己的可乐”，而是“做世界上最好的汽水”。



中国碳酸饮料历经三起三落。从民国的辉煌，到80年代的八大金刚，再到合资的阵痛与如今的国潮复苏。