



新老国货汽水品牌迎来新一轮比拼

冰峰闯关 IPO 情怀牌能走多远？

文 / 纳食

近日，陕西证监局文件显示，西安冰峰饮料股份有限公司（以下简称“冰峰”）已与华创证券签署上市辅导协议，拟在深交所中小板挂牌上市，预计于2021年5月31日前递交IPO申请材料。

继北京汽水品牌北冰洋传出上市消息后，西安冰峰汽水也将冲击资本市场，作为国货老汽水品牌，冰峰为何要闯关IPO？其市场前景如何？

冰峰饮料启动上市 国潮老品牌崛起

冰峰汽水作为西安“三秦套餐”之一，诞生于1953年。这个200ml容量的玻璃瓶装饮料，看似并无太大出挑之处，却在60多年以来一直都独霸着西安人的饭桌。即便是在如今各种花样百出的奶茶咖啡市场挤压下，冰峰汽水在西安人的心里始终占

据有着不可撼动的一席之地。据纳食舆情监测系统显示，冰峰”汽水品牌综合友好指数为0.15。

上世纪90年代，国内汽水市场迎来国际饮料巨头搅局，彼时风靡的八大汽水厂均深陷泥潭。经历了1993年雪菲力、津美乐等本地品牌的围追堵截，也见证了1995年可口可乐在西安安营扎寨，磕磕绊绊斗争了好几年之后，冰峰的西安市场渠道渗透率却依然能够高达80%，坐稳了西安市场的龙头地位。

2012年以前，冰峰只有一款产品，即玻璃瓶装橙味汽水，也就是我们熟知的那个“黄瓶子”。之后，为迎合新一代消费者的需求，2012年，冰峰推出了易拉罐装的橙味汽水；2015年推出罐装酸梅汤；2016年，冰峰果果玻璃瓶装上市；2018年，冰峰汽水摩登罐装上市；到2020年，冰峰茯茶、一气呵橙、低糖酸梅汤相继上市。



(“冰峰”汽水品牌综合友好指数为 0.15)

品牌不断推陈出新，冰峰的市场成绩也自然没有让人失望。公开数据显示，2017年至2019年，冰峰饮料的营业收入分别为2.51亿元、2.83亿元和3.02亿元；营业利润分别为7634万元、8969万元和9208万元；净利润则分别为5731万元、6752万元和8144万元，公司净利率水平甚至高于农夫山泉。

国货热潮席卷食品行业

目前，国货崛起、国潮复兴是一个必然趋势，尤其是食品行业机会明显。

国人的饮食口味和中国独特的饮食文化为国潮的兴起提供了基础保障。中国消费者日益强大的文化自信也给了国内企业及企业家们成长的沃土，新一代的创业者和消费者既能够欣赏中国本土文化，也能够洞悉传统文化所推进的国潮趋势。

回顾中国的快消品领域，曾爆发过很多“黄金热品”，这些均离不开企业对市场的精准洞悉与把握。在当今国潮复兴的趋势下，各大新老品牌积极跟进，为自身产品的成功打造提供了强有力的发展动能。

加固行业竞争壁垒才是王道

对于冰峰这样的老品牌而言，上市并不等于万事大吉。情怀是一种巨大的商机，但不是产品的保护伞。

据了解，中国有大约60家老字号上市公司，真

正发展良好的寥寥无几。2020年5月，“狗不理包子”因经营状况困难不得不终止在新三板的挂牌；“全聚德”早已跌落神坛，业绩和股价遭遇双杀；“桂发祥”上市几年以来，股价更是一路走低。

毋庸置疑，老字号企业曾有过辉煌，然而伴随时代的发展，众多跟不上脚步而逐渐落寞的老字号企业比比皆是，这一点同样也在考验着即将上市的冰峰。在情怀之后，如何面对新一代年轻人不断变化的消费选择？又该如何走出西安一隅将市场版图扩大至全国乃至更大的地方？

纵观现如今琳琅满目的饮料市场，玻璃瓶装的汽水饮料寥寥无几，这种独一无二既成就了冰峰的优势，但是，玻璃瓶运输成本高、隐忧大也是冰峰的掣肘。虽说冰峰已经推出了易拉罐包装，但对于此时还离不开靠情怀的老牌汽水来说，消费者对玻璃瓶装的冰峰似乎更加情有独钟，易拉罐不是“童年的味道”，产品体验也远不及原装的玻璃瓶。

在渠道拓展方面，冰峰的全国化之路远不止于包装、运输这么简单。“酒香不怕巷子深”早已不适用于市场，品牌有历史、知名度是优势，但并不代表可以突破一切延伸到全国范围。没有突破意味着没有成长性，尤其是食品类地域特点更明显，比如青岛的崂山可乐、佛山的珍珠荔枝汽水、武汉的二厂汽水、广州酒家的月饼。

除了品牌全国化这一市场难题，核心产品单一也是冰峰目前不容忽视的问题。虽说近年来冰峰也在一直想办法延伸更多单品，但除了“冰峰酸梅汤”稍有起色之外，其他产品都反响不佳。

不可否认，国货老品牌所蕴含的优秀传统元素是其他后起之秀无法比拟的。在当今互动营销的新时代，线上线下渠道相互融合、取长补短已经成为趋势。像冰峰这样的老品牌更应该结合现代市场的特征以及消费群体的诉求，多维度整合营销进行品牌规划，避免盲目扩张带来品牌风险，在理性延伸的道路上，积累品牌资产，重塑强势老品牌。■

