



北冰洋：北京消费升级的弄潮儿



北冰洋汽水的自动化生产线开足马力，机器轰鸣声不绝于耳。

作为一家北京老字号，北冰洋上世纪50年代推出汽水产品时，北京的消费市场处在起步阶段；上世纪90年代，在北京消费升级的前夜，北冰洋却抱憾退出市场；21世纪第二个10年，北冰洋回归市场。

回顾过去9年，依靠消费持续扩容升级的北京市场，在数年时间，从一家销声匿迹15年的“失意”老字号，崛起为一个走向全国的网红京货品牌。作为北京品牌、北京符号的代表，北冰洋既是北京消费升级的受益者，也是北京消费升级的弄潮儿。

从国货到国潮

上世纪50年代，北冰洋开始生产汽水。在那个消费品匮乏的时代，人均月收入只有20元，1毛钱一瓶的北冰洋已是“奢侈品”。作为北京仅有的汽水品牌，是北京数代人心中难以抹去的记忆和符号。但在社会变迁中，北冰洋曾一度消失。进入新时代，北京不能没有代表这个城市的饮料品牌。

2011年，已停产15年的北京老字号北冰洋复出。但此时，北京消费市场已发生巨变。市场调研数据显示，2010年时北京饮料市场竞争激烈，北冰洋的潜在对手品牌超过14家。

回归市场之初，北冰洋价格比可口可乐贵一倍，引发不小争议。不过，一篇热门网帖平息了相关争议：“相较同类产品，北冰洋富含维C、胡萝卜素，且含糖量更少，更加健康。”网帖如此解释。

上个世纪，北冰洋汽水也是依靠香精提味的高糖饮料。但回归市场后，北冰洋公司调整了汽水的成分，使用纯果汁调味，并舍去一些不必要的添加物，尽管这会极大增加成本。之所以这么做，是因为北冰洋公司领导层察觉到，15年时间过去，北京消费者已变得更注重健康。

根据罗斯托经济增长阶段理论，北冰洋1996年停产时，北京处于第一次消费升级时期，2011年，北京已迈入第三次消费升级的品质消费时期。新时期的北京消费者更关注健康、营养等。

近两年，国潮又开始冲击北京消费市场。“作为中国最活跃的消费群体之一，北京消费者对传统文化的自信越来越强。”营销专家路胜贞说。

为了博得新生代消费者的认可，北京的老字号们行动了起来，北冰洋也不例外。从玉渊潭公园定制款汽水“小樱”，到景山公园“牡丹”专版汽水，北冰洋也开始打造国潮网红产品。

实际上，无论是健康风尚还是国货浪潮，时代大背景都是北京消费市场的持续扩容升级。迈入后工业化社会的北京，2019年实现市场总消费2.73万亿元，同比增长7.5%，以消费为主导驱动力的经济发展格局进一步巩固。

北冰洋通过跟随北京消费升级的步伐，获得了市场的认可。2012年，北冰洋卖出6000元，2013年，销量增长至约200万箱；2018年，北冰洋年销量为1200万箱。

中关村发展集团高级专家董晓宇向北京商报记者表示，北京老字号本身是北京消费升级的重要载体。老字号崛起与城市消费升级，是一个相辅相成、相得益彰的关系。北京消费升级老字号崛起创造了条件，老字号崛起则包含着质量、品牌、文化内涵的全面升级，这也是北京消费升级进程中自我完善、更新和提升的一个过程。

从练摊儿叫卖到直播带货

“对于北冰洋来说，崛起之路上仅靠产品创新是不够的。”在路胜贞看来，老品牌必须全面增强创新力，无论品牌传播，还是渠道推广，都应该积极嫁接当前的流行元素。

眼下，蓬勃兴起的新零售为各行各业带来新机遇，直播带货更是刷新人们对新经济的想象力。2019年，我国直播行业的规模达到4338亿元，同比增长226%，2020年规模预计将翻一番。

“昨天还是李佳琦几秒卖出多少支口红，今天就是薇娅直播间4000万元火箭秒空、罗永浩直

播3小时成交1.1亿元。”国家一级翻译、高级经济师邵信芳认为，数据神话层出不穷的直播经济已经不是可有可无的点缀，而是有望成为未来一种主流商业模式。

北冰洋的立身之地，北京对新的事物、新的经济形态一直持包容态度，城市中创新的供给和需求都非常旺盛。2018年，北京新经济实现增加值突破万亿元，占北京地区生产总值的比重达33.2%；北京每万人发明专利拥有量111.2件，位居全国第一；69项成果获国家科学技术奖。