元气森林后来居上

北京商报记者 王晓

推出可乐味气泡水，正在加速跑的元气森林被更多业内外人士关注。关注点或许在于，元气森林为什么可以加速奔跑，甚至还挑战被“两乐”（可口可乐和百事可乐）占据的可乐市场。就在一年前，这个刚成立五年的新消费企业还在为找工厂、拓渠道殚精竭虑。

答案或许也没有那么复杂。当新型消费成为中国经济的新动能，坚定0糖、0卡概念的新消费定位让元气森林有了乐观的发展前景以及足够的发展空间，而自建工厂带来的供应链稳定让元气森林有了更多底气。扩内需、畅循环……在北京积极打造国际消费中心城市的大背景下，扎根立足于北京的元气森林成为北京“五子”联动生动实践的一个注脚。

>>>“用户测评”

“这和我平时喝的可乐有点不一样啊。”

在消博会现场，元气森林展台被一圈一圈消费者围着，不时发出上述惊叹。据了解，今年7月底元气森林第二次以北京市代表企业身份参与消博会，在展会上，元气森林可乐味气泡水首次亮相，并于8月正式上市。

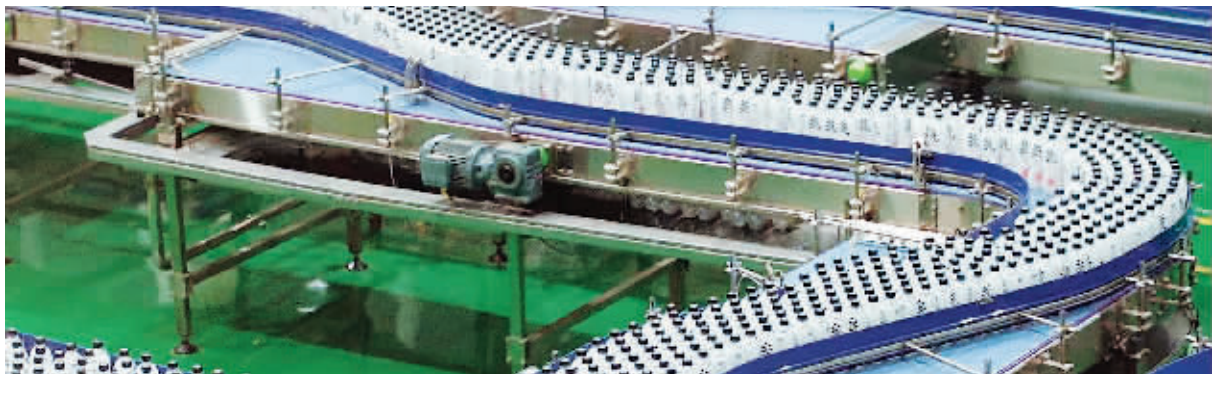
众所周知，就可乐这一品类而言，在中国市场并不是稀罕物，甚至被外资品牌霸占近九成的份额，元气森林哪来的底气一争高下？而元气森林的回答只有四个字——“用户测评”。

“在元气森林内部，用户的口味测评是产品研发中一个非常重要的环节。此次我们把这个环节搬到消博会上，也是希望能得到更多消费者的反馈，帮助我们创新更多符合消费者期待的好产品。”元气森林公共事务总经理胡文娟表示。据了解，在消博会现场进行口味评测时，几位消费者均反馈“元气森林可乐味气泡水”这款新品气泡不冲，没有酸涩味，很好入口。

事实上，自成立以来，用户的口味和选择一直被元气森林放在首位，也是其研发推新的依仗。近年来，随着国民健康饮食意识不断增强，减糖正成为一种备受推崇的主流生活方式。在此趋势上，国家层面提出了“健康中国”战略，鼓励全社会参与减盐、减油、减糖，鼓励消费者减少蔗糖摄入量，鼓励企业用代糖取代糖。

2017年，国务院办公厅印发的《国民营养计划（2017-2030年）》中提出“积极推进全民健康生活方式行动，广泛开展以‘三减三健’（减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼）为重点的专项行动；2018年，“健康中国”合理膳食专项行动就明确指出：鼓励消费者减少蔗糖摄入量，倡导食品生产经营者使用食品安全标准允许使用的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖；2019年，国务院印发关于实施健康中国行动的意见。意见明确，要实施合理膳食行动，鼓励全社会参与减盐、减油、减糖，研究完善盐、油、糖包装标准。

同样洞察到这一用户消费需求变化，元气森林在创立之初无糖气泡水与上述政策导向不谋而合。成立于2016年的元气森林，秉承“用户第一”的原则，推出了一系列深受年轻用户欢迎的饮料。目前元气森林拥有包括茶饮料、气泡水、电解质水在内的多个系列产品，均取得了不错的市场反馈。其中，元气森林气泡水主打“0糖0脂0卡”的健康概念，拥有多种口味，是元气森林最受欢迎的产品之一。

此外，元气森林在产品的研发上储备亦十分丰富。在2020年，元气森林新增饮料口味30余种，产品研发周期平均5.5个月。截至2021年9月，元气森林研发成本同比增长350%，研发总费用在同等规模饮料企业中占比最高。

在政策红利和研发创新的双层推动下，元气森林迅速成长为饮料界的翘楚。町芒研究院正式发布的《2022无糖饮料行业研究报告》显示，2021年淘宝、天猫平台饮料品牌销量榜单中，国货新锐品牌“元气森林”的乳茶、气泡水系列产品凭借各自优势，以逾5.6亿元的销售额首次超过可口可乐，位列全年饮料品牌销量第二位。