

天府可乐破产乌龙背后：国产可乐何以为继

有关“天府可乐破产”的微博热搜引发了一波国人的怀旧情绪，但没想到破产传闻却是乌龙。天府可乐方面作出回应称，天府可乐的品牌、商标、配方以及生产等早在2018年便逐步移交至天府可乐(重庆)饮品有限公司，此次破产清算并不会影响天府可乐的正常发展。根据天府可乐相关负责人的说法，天府可乐目前正在加大生产投入，未来还将持续加大市场及渠道的投入。但在外资品牌盘踞、新兴品牌发力的市场环境下，国产可乐还能有多少机会？

跌宕的天府可乐

“天府可乐破产”的消息来自于一则公告。2022年12月29日，重庆第五中级人民法院发布了中国天府可乐集团公司(重庆)破产清算的公告。

今年1月4日，天府可乐官方微博对此回应表示，“关于近期网上流传的‘天府可乐破产’的言论，我们必须给予回应，我们还在，未来一直都在。申请破产清算的公司主体中国天府可乐集团公司(重庆)是作为天府最初注册的公司，早在2018年已经将天府可乐品牌、商标、配方、生产等逐步移交传承至天府可乐(重庆)饮品有限公司。因此本次破产清算并不会影响天府可乐的正常发展”。目前，天府可乐天猫官方旗舰店仍在运营，客服告诉北



京商报记者店铺仍正常售卖。

作为重庆老字号，天府可乐成立于1936年，配方原料为中药构成。在上世纪80年代，天府可乐曾一度发展到辉煌时期，在1985年被定为国宴用饮料。1988年，天府可乐更名为中国天府可乐集团公司。在当时，天府可乐在中国可乐市场占有率达75%，年销量高达20多万吨，创产值3亿多元，利税超过7000万元。

不过，到了90年代，天府可乐受到可口可乐、百事可乐“洋可乐”的冲击。1994年，天府可乐与百事可乐共同成立了合资公司重庆百事天府公司。但在这之后，天府可乐的产量不断缩减，合资公司累计亏损7000多万元，天府可乐也逐渐停产。

在经历了与百事可乐一系列关于商标和配方的诉讼纠纷之后，消失近20年的天府可

乐在2016年复出回归。重回市场后，天府可乐的上级企业重庆轻纺控股集团通过混合所有制改革成立了新公司天府可乐(重庆)饮品有限公司。之后，天府可乐集团不再参与天府可乐的运营。

天眼查显示，2022年12月，重庆轻纺控股集团从天府可乐(重庆)饮品公司股东中退出，目前天府可乐(重庆)饮品公司股权结构为唐德江持股88.1216%，海南广恩科技有限公司持股11.8784%。

天府可乐市场总监袁伟在接受北京商报记者采访时表示，新公司天府可乐(重庆)饮品有限公司拥有更好的资金实力、经营能力、团队组织。2023年公司投入120亩土地和厂房用于饮料生产，目前已完成一期生产线建设并投产，接下来将启动二期厂房及新生产线建设。

国产可乐机会在哪

从创立发展，到被百事可乐收购，再到复业回归，天府可乐经历了国产可乐由辉煌转向边缘化再重新复苏的过程。但复业之后其业绩却并不乐观。数据显示，2021年，天府可乐(重庆)饮品公司营收1651.87万元，净利润亏损1832.47万元；2022年1-5月，营收932.55万元，净利润亏损407.22万元。

不止天府可乐，面对外资品牌雄踞可乐市场，成立于1953年的崂山可乐、1998年的非常可乐、1997年的汾煌可乐等几大老牌可乐也相继由盛转衰。

据前瞻产业研究院数据，目前中国碳酸饮料市场中，可口可乐的市场份额高达59.5%，百事可乐占据32.7%，行业集中度R2高达92.2%，其余品牌要想突破竞争格局，难度不小。同时，伴随消费者健康意识的提升，碳酸饮料无糖、低卡风盛行，在国产可乐沉寂的几十年间，市场需求早已发生变化。

不过，近几年的国产可乐隐隐有“复苏”迹象。

数据显示，2020年，中国碳酸饮料产量达1845.3万吨，同比增长5.8%，一反此前连续多年的不增长局面；2021年产量达到1971.3万吨，同比增长6.8%。

2022年，娃哈哈旗下的非常可乐高调冠名了央视春晚，并宣布要打造年轻化品牌，升级了国潮风包装；2022年，天府可乐推出了无糖型可乐，并与泸州老窖等品牌推出联名款产品；2022下半年，元气森林也宣布进军0卡

可乐气泡水。

通过年轻化、无糖化、国潮风，国产可乐还有机会重新夺回市场吗？

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，“两乐”在中国精耕市场的局面下，老牌可乐已经难有可持续发展的核心竞争力，也没有太多的市场空间。从产业端、渠道端、消费端三端综合来看，国产可乐的没落是必然的。

广科院旗下广科咨询首席策略师沈萌也表示，当外资品牌在国内掀起对可乐的消费热度后，国产品牌对于可乐消费文化的理解层次比较浅，产品配方、设计也与消费者期望有落差，最终沦为顶着“可乐”名义的一种价格驱动普通饮料。目前来看，无论是娃哈哈的非常可乐，还是元气森林的可乐气泡水，仍是在模仿“两乐”，但问题是既做不出差异化，也没有价格优势。

专家认为，目前在核心市场上，国产可乐品牌处于边缘化的位置，需要重新定位、品牌升级，瞄准年轻人群体偏好和习惯，形成更好的贴合、更敏锐的洞察和响应，打造中国的可乐。

袁伟称，市场布局上，除了重庆地区，天府可乐已布局四川、贵州、云南、广东、黑龙江等市场。未来将持续加大市场及渠道的投入，向着扎根川渝、做强西南、覆盖全国的目标前进，以此提升国产汽水的自豪感；产品创新上，天府可乐未来将推出新口味可乐、气泡水、气泡酒等新品，形成多组合、共发力、聚盈利的运营模式。

北京商报记者 郭秀娟 张函
图片来源：天府可乐公众号

Market focus

《鹅鸭杀》出圈 狼人杀类游戏怎么又火了

玩法脱胎于传统派对游戏“狼人杀”的PC游戏《Goose Goose Duck》(中文名《鹅鸭杀》)于近期火爆出圈，一度进入Steam最热玩榜前十，热度超越诸多3A大作。在社交平台，《鹅鸭杀》连续三日登上微博热搜，创造5条热搜词条的同时，相关话题累计阅读量已超6亿次。

Steam数据显示，《鹅鸭杀》于2021年10月上线，在上线之初并未引发多少讨论，直至2022年末，因游戏主播“魔性”的直播效果而火爆出圈。游戏热度的不断升温导致了服务器崩溃，开发团队不得不多次发文回应，比预期的玩家多出了10万，低估了大批量玩家涌入游戏对服务器造成的压力等问题，正在进行扩容维护。

相关话题阅读量超6亿

新年刚刚到来4天，社交推理类游戏《鹅鸭杀》已连续三日登上微博热搜，不仅多次进入热搜榜前10位，还占据了5个热搜词条，截至北京商报记者发稿，相关微博话题累计阅读量已超6亿次。

据Steam数据，《鹅鸭杀》早在2021年10月便已上线，直至2022年末，在多位游戏主播的直播间流行，因“魔性有梗”的直播效果迅速火爆出圈。加之作为一款免费下载游戏，体验成本较低，《鹅鸭杀》2022年11月后在线人数直线攀升，进入2023年后更是保持日均15万人次以上的每日游玩人数峰值，并多次进入Steam最热玩游戏的榜单TOP 10，2万余条游戏评论中，有八成玩家给出好评，目前最高同时在线人数峰值已高达47.5万人次。

“传统的‘狼人杀’游戏玩家淘汰太快，作为一个社交游戏，玩家间的参与感不能达到平衡，注定会有玩家大部分时间只能旁观，而《鹅鸭杀》好玩的点在于，每个角色都有存在的价值，即使淘汰了也不会长时间地无聊等待。”玩家许纯艺补充道，但是社交类游戏都存在的共性问题《鹅鸭杀》并没有解决，这类游戏基本需要玩家自行组队，“路人”队友存在游戏水平差距，游戏理解也参差不齐，靠匹配系统游玩非常影响游戏体验。

面对火爆的热度和蜂拥而来的玩家，

近期《鹅鸭杀》开发团队通过社交平台三次发文回应，有预料到玩家会暴涨，但没想到服务器达到容量，最近已经升级了服务器，但比预期的玩家多出了10万，正在努力以最快的速度提高容量。

公开资料显示，2022年12月《鹅鸭杀》就曾出现过服务器崩溃，官方回应：游玩人数过多造成。对于服务器维护及后续开发规划，北京商报记者向开发团队Gaggle Studios, Inc发送了采访函，但截至发稿未收到回复。

热度暴涨的同时，也有同行伺机而动。1月4日，据天眼查，“鹅鸭杀”相关商标已被武汉鸣友网络科技有限公司申请注册，国际分类为教育娱乐。该公司为武汉微派网络科技有限公司全资子公司，出品、运营游戏《贪吃蛇大作战》。

游戏评论员张旭认为，“狼人杀”类游戏玩法固定，相对于其他休闲类游戏开发成本较低、门槛低的特点吸引了大批小型团队入局，市场中竞品多，但开发团队规模注定了难有大量宣传资金，因此出圈难。而《鹅鸭杀》走到了出圈的阶段，游戏本身为免费产品，面临着大量玩家涌入，运营维护成本飙升负担加重，当游戏体验受阻，也会影响游戏热度。

问题之争谁能“天亮睁眼”

公开资料显示，2017年起，经典派对游戏“狼人杀”逐渐从传统的面对面桌游

向电子版转型，在多方资本的推动下，数十款App现身市场，玩家热捧的同时，还收获直播主播、综艺节目制作方青睐，在泛娱乐领域热度持续至今。

据七麦数据，“狼人杀”相关搜索结果已达184款App，基本为免费下载游戏。以名为《狼人杀-经典版本》的游戏作品为例，发行于2016年12月，截至北京商报记者发稿，居于App Store畅销榜第六名位置，背后运营商为上海娱公电竞网络科技有限公司，企业注册资本100万元，但仅iPhone端近一年预估收入就有约1618万美元。

而回望“狼人杀”类游戏的PC端市场，《Among Us》也曾如同现在的《鹅鸭杀》一般，在2020年一度成为现象级的社交类游戏，收获游戏平台与社交媒体的双重高热。但进入2021年后，更多的社交类游戏走入市场，《Among Us》的话题度也逐渐降温。

北京商报记者注意到，现阶段《鹅鸭杀》开发团队正在持续推出新的角色和游戏场景，与此同时，服务器的维护也在持续推进中。

游戏行业分析师卫明野谈到，未来市场中，可以预见会有更多“狼人杀”类休闲游戏诞生，开发团队可以在“狼人杀”玩法的基础上融入更多元素，找到更多创新点来吸引玩家，而不只是局限于玩法本身。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

GAP在华易主 电商代运营求转型

将GAP收入麾下对宝尊电商来说是良药还是拖累?截至1月4日，宝尊电商股价多日上涨，涨超6%。资本投票的背后，或源于宝尊电商接管GAP、推出品牌管理业务等一系列变革。事实上，随着电商红利的消退，收购品牌或孵化品牌已成为当下电商代运营转型的必经之路，然而如何盘活在本地市场“难以为继”的品牌，需要宝尊电商给资本交出一份满意的答卷。

1月4日，港股阿里概念股走强，宝尊电商一度涨超6%。根据股权信息，截至2022年3月31日，阿里巴巴持股13.1%，拥有8.2%的投票权，为宝尊电商大股东之一。不过在此前多日，宝尊电商股价出现频繁上涨，单日涨超7%。

资本市场的波动，蕴含了宝尊电商近期的一系列变动。此前，宝尊电商发布公告称，将以4000万美元的价格收购收购GAP大中华区业务的两家运营实体。预计收购将于2023年上半年完成。

宝尊电商表示，借由此次收购，将获得GAP独家授权在大中华区生产、推广与全渠道销售GAP产品，并拥有中国产品设计权。与此同时，宝尊电商还宣布推出品牌管理业务。

就相关发展问题，北京商报记者对宝尊电商进行采访，但截至发稿未收到回复。

不过，在宝尊电商创始人仇文彬对外的发言中，不难看出其对于此次收购寄予的希望。仇文彬对外表示：“近期宝尊电商收购GAP大中华区业务以及推出的品牌管理业务线，正在有力推动宝尊电商朝着技术驱动型、全渠道商业运营的目标加速迈进。”

相关资料显示，宝尊电商专注于为服装等品牌商提供网站建设、店铺运营、数字营销、客服、仓储物流、IT系统支持等服务。而在近两年，随着互联网红利的消退，电商代运营的日子并不好过。财报数据显示，2022年前三季度，宝尊电商亏损3.54亿元；若羽臣净利润下滑63%；丽人丽妆亏损3869万元。

基于发展不佳的现状，各电商代运营品牌通过收购品牌或者自我孵化进行转型自救。除此次收购GAP外，宝尊电商已通过少数股权投资、内部孵化、战略联盟等多种模式推行品牌管理业务，目前已经形成了六大品牌阵容，涵盖服饰与配件和健康与美丽两大品类。

若羽臣在2022年期间接连投资多个化妆品牌，同时也正推动自主品牌的孵化，譬如孵化了内衣洗衣液品牌绽家、香氛品牌Aromoono/悦境安漫等自主品牌。丽人丽妆也在2021年孵化了自有护肤品牌美壹堂、玉容初等。同时也发力投资领域。

据了解，丽人丽妆投资了护理品牌怪力浴室、Exacting，还参与了苏州元创进取创业投资中心(有限合伙)等消费领域基金的投资。

业内人士表示，随着电商红利的渐渐消失，代运营的日子也不好过，多企业不得不通过密集投资、推出自主品牌等措施寻找新的变化和增量。

虽然宝尊电商对于收购而来的GAP寄予厚望，但该业务难以继也是不争的事实。有数据显示，2020年、2021年，GAP上海税后净亏损分别为4.56亿元、2.56亿元。而GAP此番出售也被业内称为大甩卖。

中国鞋服行业独立分析师程伟雄表示，GAP在本地市场失势，而此番被宝尊电商接管，二者的业务在一定程度上形成了互补。宝尊电商的优势在于线上运营，GAP的不足正是线上渠道，收购成功后，双方既可以继续深耕已有的市场，又可以快速加码线上业务。

“不过，对于宝尊电商而言，需要从线上经营参与线下实体业务，还是存在一定的挑战。GAP具备在一二线城市的实体业务。未来，宝尊电商还需要针对GAP在中国市场的定位、产品调性、渠道策略、价格策略、营销推广、商品柔性供应链等方面进行重新调整，以应对本土消费市场需求。”程伟雄补充道。

北京商报记者 郭秀娟 张君花