

产业经济·快消激战

饮料大王的赞助经济学

<<<<<

9月23日，秋分，北半球气温转凉，随着亚运会主火炬在杭州奥体中心体育场内点燃，世界的目光再次聚焦杭城。开幕式上，一款袋装“饮用纯净水”在小红书蹿火，它不仅外观醒目，红色的主色调下，正面印有杭州亚运会三个吉祥物“琮琮”“莲莲”“宸宸”，而且收纳和携带十分方便，它正是“饮料大王”娃哈哈推出的袋装饮用纯净水。近日全国工商联发布的“2023中国民营企业500强”榜单中，娃哈哈以512.02亿元的营收位列榜单第227位，稳居饮料行业前列。但时间跨度再拉长到近几年，娃哈哈主营水、饮料业务在腹背受敌下，另辟蹊径转向大健康。借势体育营销的背后，围绕“水战”的大幕已经徐徐拉开。

赞助“家门口”盛会

杭州亚运会不仅是一次国际体育赛事，更是一次文化和商业的交汇点。杭州第19届亚运会官网显示，亚运会的赞助商共分为四大类，已签约121个类别共176家赞助企业，其中杭州本土企业娃哈哈脱颖而出。

作为官方非酒精饮料赞助商，娃哈哈在2021年8月牵手杭州亚运会，从那一刻起，娃哈哈就担负起保障亚运会全场景饮用水需求并做好赛事服务工作的重任，这份荣耀让农夫山泉、华润怡宝、景田等饮料同行羡慕不已。

亚运会的服务保障中，物流是重要一环。在杭州亚组委的亚运物流指南里，亚运会赛事物资涉及杭州、宁波、温州、金华、绍兴、湖州6个办赛城市，物资总重预计超10万吨。

由于各场馆分布范围较广、间距远，为更好满足此次运输要求，娃哈哈物流部门将成立专项保障车队，利用物流信息技术做好配送规划和全程管控，确保产品配送及时、安全送达。

亚运会期间穿梭在场馆中，会发现各个角落都有娃哈哈的身影，袋装水、瓶装水、玻璃瓶水应有尽有。而娃哈哈专为杭州亚运会提供的纯净水，引发的话题讨论却超出场外，不少网友询问“哪里可以买到”“劝你量产”。

2023年4月24日，在杭州亚运会倒计时150天之际，杭州亚组委后勤保障部部长丁炯表示，“作为杭州这座城市中重要的品牌名片，娃哈哈与亚组委的携手共创，是本土企业积极参与社会事务、承担社会责任的典范，是一次双赢合作”。

再攻一线城市

在饮食行业，体育营销一直屡试不爽，娃哈哈也不例外。

2013年，娃哈哈成为英国顶级足球俱乐部曼联的官方合作伙伴，是曼联在中国的首个商业合作伙伴。2021年，娃哈哈连续两年成为英雄联盟职业联赛(LPL)官方合作伙伴。

不止是娃哈哈，百岁山、蒙牛、伊利等都喜欢嫁接体育赛事，借体育营销增加消费者黏性。高端水品牌百岁山曾是国际篮联全球合作伙伴，为2019篮球世界杯等顶级赛事服务；蒙牛自2021年起便成为中国足协中国之队的主要合作伙伴，2022年又宣布重奖女足1000万元、提前签约谷爱凌



从食品厂到“饮料大王”

娃哈哈的创始人宗庆后出生于杭州一个普通的家庭。

上个世纪90年代，我国食品饮料行业尚处于起步阶段，市场上还没有专为儿童营养设计的饮料产品。靠着承包上城区校办企业经销部赚取“第一桶金”之后，宗庆后敏锐地意识到，需要一款适合儿童的营养液来解决儿童营养不良的问题，这个产品不是药物，必须兼具营养与好喝。娃哈哈儿童营养液就在这个背景下诞生了，让人意想不到的是，被推向市场之后迅速火爆。1990年，娃哈哈的销售收入就突破了亿元大关，利润超过2000万元。

市场一片大好之下，娃哈哈开始扩编扩产。1991年，当时仅有100余人的杭州娃哈哈营养食品厂，在杭州市政府的牵线搭桥下，以8000余万元的代价有偿兼并了拥有厂房面积6万平方米、职工2000多人的国营老厂杭州罐头食品厂。这还只是开始，娃哈哈利用资金和产

品优势，迅速盘活了杭州罐头厂，仅3个月就让杭州罐头厂扭亏为盈，创造了一段佳话。

1992年，娃哈哈的销售收入达到了4亿元，利润超过7000万元。“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的广告语借助央视传遍大江南北。几年后娃哈哈AD钙奶诞生，以标志性的绿瓶俘获了众多消费者，真正走进了千家万户。仅用一年时间，AD钙奶便创产值6.85亿元。以当时14岁以下儿童3.2亿人算，相当于每个儿童每年喝掉3瓶AD钙奶。1997—2013年，AD钙奶销售额年复合增长率18.24%，2013年到达巅峰成为百亿大单品。

在多品牌战略下，娃哈哈更是一发不可收拾，1998年推出“中国人自己的可乐”非常可乐，2005年推出功能性饮料营养快线。2010年，宗庆后登顶胡润全球百富榜内地榜首，2012年再次登顶《福布斯》中国首富，成为名副其实的“饮料大王”掌舵者。

凌；伊利从2019年开始就成为CBA联赛官方合作伙伴，又将视野伸向国际赛场，成为2023 FIBA篮球世界杯全球合作伙伴。

借势体育营销，是娃哈哈开拓高线市场做的铺垫，娃哈哈食品饮料研究所副所长刘冠辰博士曾表示，“娃哈哈期望能够把具有全球引领性的运动相关饮品，通过亚运平台展现给世界”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“体育营销的重度消费人群就是大城市、特大型城市，年轻人比较接受体育营销等这类方式”。

近年来在农夫山泉、元气森林等品牌围攻下，娃哈哈另辟蹊径转向了大健康行业。在2023

年新品发布会上，娃哈哈正式发布了17款饮料及大健康新品，并透露2023年将聚焦保健品细分赛道品类。宗庆后表示，“目前娃哈哈已经成功开发出涵盖改善睡眠、降三高、美容养颜、体重管理、护眼、保肝护肝、调节胃肠道功能等十二大类型大健康产品”。

首都企业改革与发展研究会理事肖旭也表示，“在杭州亚运会这样一个重量级赛事外，各品牌之间的竞争是不可避免的。娃哈哈与百岁山、蒙牛、伊利等都非常热衷于体育营销。然而在营销IP普遍的时代，消费者容易对于同质化的体育营销活动产生审美疲劳”。