归来的民族品牌

亚洲沙示守本向新

本报记者 曾诗阳 韩培涛





超市里售卖的亚洲牌“生沙示”汽水。 （资料图片）

广州市越秀区建设三马路一带分布着多家小商店，无论是装修老旧的居民楼小铺，还是门头崭新的连锁便利店，饮料柜里都能找到亚洲牌沙示汽水。塑料瓶版最为常见，少数门店进了玻璃瓶版，还有一家上架了今年的新品“生沙示”。它们通常被摆放在柜里最上或最下几层的靠边处，不特意找并不容易发现。

“你买玻璃瓶的，味道更正宗。”便利店店主王珊略有些兴奋地向记者介绍起这款“广东人自己的汽水”，“我们本地人买得多，都是喝惯了的，偶尔也有外地游客来问‘红花油汽水’，一说我就知道是沙示。”

拧开瓶盖，类似于红花油的味道马上飘出来，这来自于汽水的原料之一——梅叶冬青。消费者鲁文宇说：“第一次喝感觉味道有点怪，后来接受了，发现还挺好喝，比较清爽。”消费者曹希扬说：“比一般汽水更清热解暑，又比一般凉茶口感更带劲，配火锅就很合适。”

这些细碎的消费场景拼出一个品牌“归来”的样子，它不再是一个可有可无的怀旧符号，而是一个在货架竞争中被消费者反复选中的选项。

沙示先行 亚洲牌在路上

先让大家知道有这么一款汽水，再慢慢建立品牌认知。

1946年，亚洲汽水厂在广州市大德街80号正式开业。20世纪60年代，旗下苹果汽水出口海外，是当时中国最先打入国际市场的汽水产品之一，80年代跻身“中国八大汽水”。后来到了90年代，亚洲牌沙示汽水曾在王珊的货架上消失很长一段时间。那时，亚洲汽水厂与外企合资，品牌被雪藏近10年。直到2002年，中方收回亚洲汽水厂，王珊发现，又能进到货了，再之后，供货逐渐稳定，产品规格也越来越多。

“一个品牌消失的时候，消费者其实不会有太明显的感觉，毕竟市场选择太多了；但突然间回来，那种熟悉感会一下被唤醒。”在广州市亚洲牌食品科技有限公司总经理廖文嘉看来，终端货架上的失而复得只是“归来”最表层的表现，更深层的是产权与经营主体的回归——这是所有长期规划的前提。

汽水厂收回后，公司又经历了经营权多次易手、商标权属与运营主体分离的阶段。“团队换了一个又一个，策略变了一次又一次，省外市场有时候高举高打铺进去，没过多久又撤回来，波动特别大。”廖文嘉对此前的困难并不讳言，“只盯着短期利益，做不出长青品牌。”

这是诸多老品牌的共同困境，再厚的历史底蕴，也会在一次次转手中被消耗。

分散状态在2022年迎来拐点。那一年，公司更名为广州市亚洲牌食品科技有限公司，“亚洲”系列商标正式转让注入，商标、运营、生产主体终于实现统一。“做品牌一定要有经营上的稳定性。”廖文嘉说，团队聚力了，预期稳定了，才能沉下心想产品怎么做深、品牌怎么走远。

稳定之后，长期目标也写得更清楚。2026年80周年庆典上，亚洲牌发布焕新计划：向新，加速产品迭代与新品推出；向上，依托智能工厂提质增效，建设柔性供应链；向未来，布局全域渠道，深耕华南、拓展全国，重启出海。

廖文嘉表示，所有动作首先要落到一件事上：让消费者一谈到沙示汽水就联想到亚洲牌。“这是我们几十年沉淀下来的品牌资产，生意的大头靠沙示支撑，差异化也在这里。”在他看来，占据消费者心智比铺终端更难，也更根本。

有利的一面是，广东省内基本盘扎实：终端网点总数超10万家，其中省内约占九成。这些终端不是“铺进去就算数”，而是“卖得动才留得住”。终端愿意持续给一个品牌留位置，背后是周转和利润在说话。省外市场拓展也稳步推进，团队清楚，沙示风味辨识度高、接受门槛也高，靠低价铺货建不起口碑。他们选择优先渗透各地粤菜馆、在外广东人群体，靠特色餐饮场景带动，逐步培养用户，集中力量拿下一个市场再复制。电商数据印证了这一打法的可行性：广东省内销售额占七成左右，已有约三成来自省外。

面临的挑战是，消费者对品牌的认知远不及对产品的认知：鲁文宇说，“亚洲牌的产品我只知道沙示汽水”；建设三马路的便利店几乎找不到沙示汽水以外的亚洲牌产品。搜索词的差异也反映出地域认知差距，广州市亚洲牌食品科技有限公司市场部总监戴江潇介绍，在岭南成熟市场，消费者会直接搜“亚洲沙示”，到了非成熟市场，搜索量更高的词是“红花油汽水”“广东汽水”。她说：“这很正常，我们也不急。先让大家知道有这么一款汽水，再慢慢建立品牌认知。”

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示，不少老牌汽水都能靠情怀翻红，但销量尚未稳定。走到今天，已经归来的是沙示这款单品，亚洲牌仍在路上。

守味做深 小品类大空间

把一个细分赛道做精做透，市场空间足够支撑一个品牌长期生存。

盘和林分析，目前“两乐”占碳酸饮料市场一半份额，娃哈哈等国产碳酸饮料巨头份额也基本稳定，其余长尾碳酸饮料波动较大。

这片红海中，“老汽水复兴”陷入同质化：扎堆橘味等果味赛道，靠高返利、广铺货快速起量，再叠加情怀营销，内卷越来越严重。

亚洲牌也“交过学费”。2024年推出亚洲可乐，在永辉超市和百事可乐相邻陈列，定价更低，试图靠性价比分一块蛋糕。结果很现实：消费者对可乐品类的认知早已固化，低价并没有换来持续复购。团队很快作出取舍：不再主动推广可乐品类，仅保留经销商定制包销的少量产能。

“交了学费就知道，不是什么风口都要追，不是什么赛道都要挤。”廖文嘉复盘这件事时很平静，“跟着别人走，就只能陪跑。我们的根在沙示、在草本风味，这是别人拿不走的东西。”

砍掉跟风品类的背后，是一个非常清晰的战略判断：在中国市场，没有真正的小品类。“把一个细分赛道做精做透，市场空间足够支撑一个品牌长期生存。”廖文嘉说。

于是，亚洲牌把核心资源全部收拢，扎进了“岭南草本特色气泡饮料”这条细分赛道。

守的部分异常坚决：沙示核心的梅叶冬青风味配方，无论外界评价是“风油精味”还是“红花油味”，一律不改。戴江潇说：“这是品牌的根，改了就不是亚洲沙示了。”

变的部分全部围绕核心风味延伸：健康化趋势下，推出0糖0脂0卡的噢嘿系列；针对重度爱好者，推出风味更浓郁的生沙示；规格上适配不同场景，有餐饮渠道的玻璃瓶，有便携的塑料瓶，也有适合一人饮的迷你罐。

营销也不再停留在“玩梗”，开始主动向消费者传递梅叶冬青的草本原料价值，同时推动梅叶冬青纳入药食同源目录，从根源上拓宽品类的价值空间。

情怀之外，团队更愿意把力气花在年轻化上。“碳酸饮料的主要消费群体就是年轻人，情怀要讲，但不能过分讲。”在廖文嘉看来，情怀让老用户愿意为记忆买一次单，但要真正建立长期的市场存在，完全是另外一个命题。

争议同样存在。盘和林认为，近年来，消费者口味趋于简洁，草本风味的受众规模有所下降，“要成为全国性饮料，口味上要适配用户的变化”。

廖文嘉保持谨慎：“我们没想着一夜间做成全国性大单品，先把沙示这个品类做到极致，至于应不应该踏出草本，现在谈还早。”这是区域品牌在市场结构约束下的理性选择，细分赛道的心智占位，本身也是一种核心竞争力。

渠道焕新 场景持续破圈

不能只看旧渠道的恢复，要看新渠道有没有把品牌带进过去进不去的地方。

线下渠道是亚洲牌产品绝对的基本盘，销量占比约80%。但渠道形态已不是当年的士多店、大卖场所能概括，亚洲牌把增量重点放在便利店和新零售渠道上——归来不能只看旧渠道的恢复，要看新渠道有没有把这个品牌带进过去进不去的地方。

和新零售平台的合作，早已跳出“供货卖货”的简单逻辑。广州市亚洲牌食品科技有限公司创新项目部总监张海峰最直观的感受是，现在对接的采购专业度完全不同：“以前谈费用、谈让利，现在的采购很多是研发出身，能细聊成分、成本、配方，直接用平台数据告诉你什么规格、什么口味最好卖，这比我们自己拍脑袋决策靠谱多了。”

和朴朴超市的合作就是典型样本。除了亚洲牌自有产品进场，团队还为平台提供ODM（设计代工）定制服务，比如黑凤梨果汁气泡、红心苹果果汁气泡。这种模式的价值远不止订单本身，一方面能消化工厂产能，维持供应链运转效率；另一方面能拿到平台一手的消费数据，反过来指导自有产品开发。

“重要的是，要建立和平台对话的机会。”廖文嘉还提到，“先帮平台做定制，跑通了我们再用自己的品牌推向更多渠道，相当于用平台的资源帮我们做新品测试。”

为了降低新客户初次尝试的门槛，团队还想了很多办法，和小酒馆、茶饮店合作做特调就是其中之一：沙示柠檬茶、沙示阿芙佳朵、沙示龙舌兰……把沙示作为调味基底，稀释后适配更多人的口味。消费者觉得有意思，再专门搜索、购买沙示汽水，就完成“种草—转化”的闭环。“沙示正在变成一个可以被跨地域、跨场景主动消费的品牌，哪怕消费的起点仍然是猎奇。”廖文嘉说。

线上，亚洲牌也做出了声量，最经典的案例当属“唔系红花油”。2019年，有网友吐槽沙示是“红花油味”，团队没有辩解，反而联合天猫快速反应，推出“唔系红花油”限定包装，把网络梗直接印在瓶身上。这款产品在社交平台获得超2亿次曝光，后续还带火了“沙示挑战”，把负面评价做成了品牌记忆点。

但团队对流量的认知始终清醒。“曝光量确实大，但直接转化率不高。”戴江潇说得坦诚，“内容电商就是做声量、做拓新，真正的成交承接还是靠货架电商，利润基本盘还是在线下。”

80年的品牌历史，像一瓶几经开合的汽水，有过气泡翻腾的热闹，也有过沉寂无声的岁月。今天的亚洲沙示，在经营逻辑上告别短期主义，在战略层面深耕细分赛道，在新消费环境下重构渠道与口碑。归来不是复刻曾经的高光时刻，而是在新时代的市场里重新找到自己的位置。

便利店里的亚洲牌沙示汽水，位置不显眼，但一直有人来找。这大概就是一个民族品牌归来最朴素、最扎实的样子。



广州市亚洲牌食品科技有限公司的肇庆鼎湖智能工厂。 （资料图片）

广州市亚洲牌食品科技有限公司工作人员向消费者推介汽水。 （资料图片）



位于云南省普洱市的景迈山古茶林文化景观近期迎来游览高峰。作为全球首个茶主题世界文化遗产，这里的古茶园与传统村落相映成趣。秋日天高气爽，百年古茶树郁郁葱葱，游客漫步在古寨之中，体验民俗，感受千年茶文化的活态传承。 陈欣波摄（新华社发）

价格·望

信任

孙庆坤

今年“双11”，不少人付完尾款、核对完账单，发现一个事实：等了半个多月的“全年最低价”，比平时还贵。

有网友做了对比：一款大米，9月份售价还是90元，“双11”涨到了110元；一款灯，平时到手价790多元，“双11”叠加一圈优惠券，反倒变成了948元；一位网友提前截图的床上用品原本售价2548元，领完“双11专属券”，价格反而变成了2739元。

这种“先涨价，再打折”的套路，叫“价格魔术”。看着省了一大截，实际成交价未必低于平日。说白了，页面上那个“已省××元”，省的可能不是消费者的钱，而是标价里提前注入的水分。原价200元的商品，先涨到300元，再“立减30%”，到手价210元，比原价还贵了10元钱。不少时候，降价幅度越大，标价的水分也就越足。

当涨价成了降价的铺垫，当“最低价”成了营销话术，当消费者付完尾款还得翻出购物记录逐单对账，“双11”就慢慢从“省钱的节日”变成“防坑的考试”。

比一笔笔多花的钱更贵的，是被透支的信任。“‘双11’等于全年最低价”的共识，是平台和商家用多年时间共同攒下的信任基石。消费者愿意熬夜等开卖、付定金、做攻略，图的不只是便宜的那几十元钱，更是这份预期。如今“618”、年货节、直播间里的价格竞争轮番登场，“双11”“独家低价”的含金量正在被慢慢稀释，支撑它的，是消费者的信任惯性。然而商家利用这种惯性先涨价后降价，赚的是一单差价，亏的是整个“双11”的招牌。被“背刺”过几次的消费者，下次还会再期待“双11”吗？

价格玩法可以“做减法”，诚意却必须“做加法”：商家应坚守诚信底线，真实标价、明折明扣，让划线价有据可查、让优惠一目了然，靠货真价实留住回头客，而不是靠“涨后立减”制造降价幻觉；平台须扛起守门责任，强化价格监测与比价工具，公开商品价格轨迹，让价保真正可执行、退差价不用消费者来回举证，而不是一边喊着“官方立减”，一边对先涨后降睁一只眼闭一只眼。

消费者也要提高自我保护能力，不要轻信“限时秒杀”“全网最低”等话术，下单前要把预售到手价与现货价直接比对，不默认“预售一定更划算”，把“看清楚”放在“抢得快”前面。

价格先涨后降还可能踩到法律红线：《价格法》明确禁止利用虚假的或者使人误解的价格手段诱骗消费者交易；市场监管总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》对划线价、促销基准价逐条画了硬杠杠。

“双11”走到现在，最稀缺的早已不是低价，而是不用做“精算师”也能放心下单的诚意。价格可以有折扣，但诚信不能。

本版编辑 李万祥 美 编 夏 祎