

作为饮料业“元老级”品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BD\\_9C\\_E4\\_B8\\_BA\\_E9\\_A5\\_AE\\_E6\\_c123\\_288355.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BD_9C_E4_B8_BA_E9_A5_AE_E6_c123_288355.htm) “黑松”在台湾曾成功抵制可口可乐和百事可乐的“进攻”。决战“两乐”老黑松抽新芽 不管把台湾饮料业发展史切成多少个阶段，都可以看到黑松的影子。这个台湾最老字号的饮料公司，去年刚为成立80周年展开一连串计划。除了热闹的庆祝活动，最令外界惊讶的是，年过70岁，一身劲装打扮，骑重型机车登场的黑松董事长张道炷宣告，黑松将加速朝多角化和国际化发展，在本业部份将定位为专业的饮料公司，朝碳酸饮料、茶饮、咖啡饮料和果汁饮料四大区域深耕。经过81年的耕耘，黑松汽水至今已卖出26亿瓶，可绕台湾428圈；黑松沙士，至今更狂销51亿瓶，足以绕行台湾828圈。作为饮料业“元老级”品牌，“黑松”在台湾曾成功抵制可口可乐和百事可乐的“进攻”。据AC尼尔森的调查，2002年，黑松在台湾碳酸饮料市场上，占据27.2%的比例，而可口可乐和百事可乐的市场份额相加为25.6%。黑松的神秘配方 黑松公司创立于1924年，在台湾被日本统治的年代，汽水业几乎全被日本人所掌控，黑松生产瓶装的富士牌与三手牌弹珠汽水，都采取半手工生产，一分钟只能生产二瓶200CC的弹珠汽水。当时台湾市场把汽水分为三等，一流的汽水是自日本进口、二流的是日本人在台湾设厂制造的汽水，台湾人自产的汽水则被视为“三流”的汽水，当时台湾人自产的汽水就是比日本进口的汽水价格便宜一半。此时黑松创办人、老董事长张文杞无意间在上海发现一种取自天然草本植物（SARSAPRILLA）的深

色气泡饮料，成分含有类似“清血剂”的皂甘，据说能利尿促汗、消瘴解热，於是张文杞辗转购得配方、修正口感，三年后便以“沙士汽水”上市，而这“怪口感”却也成为黑松沙士的独家口味。据说这道独门秘方，目前只掌握在4人手中，包括张文杞、现任董事长张道炷、总经理张道榕两兄弟，还有一名阿公级的老研究员，黑松严守配方不外流的原则，即使外界透过各种方式想取得，都无法精确掌握内容。直到1956年，黑松公司引进全台湾第一套自动化汽水生产设备，带动台湾即饮包装饮料市场大跃进。黑松形容当时黑松汽水和沙士的销售量五年间呈倍数成长，杂货店为向经销商抢货，都带着现金排队，黑松盖汽水工厂的速度也赶不上汽水销售成长的速度。经销商陈清隆回忆过去黑松最风光时，杂货店都排队抢货，“那时黑松多好赚啊！如果敢投资，今天会比王永庆还有钱。”他惋惜地说。不过，黑松汽水供不应求的荣景马上就遇上了劲敌，1968年可口可乐和百事可乐等国际碳酸饮料大厂陆续抢进台湾。在进入台湾市场后，可口可乐便喊出，五年内要在碳酸饮料市场市占率超越黑松，而挟带着跨国企业雄厚优势，刚进入台湾市场的可口可乐便喊出，五年内要在碳酸饮料市场市占率超越黑松。可口可乐的进入，无疑对本土饮料市场造成相当大的冲击，面对每秒六千瓶的销售量，就算是老字号的“黑松汽水”也不得不整军以待。由此黑松不服输赶紧学习国外汽水品牌修改汽水包装、瓶标等，与可口可乐在台湾碳酸饮料市场缠斗三十余年，市占率一直平分秋色。黑松坦然面对可口可乐的优势，在销售、展示、行销上学习受益颇多。打着乡土旗号的黑松与美式作风的可口可乐，并没有在这场竞争中两败俱伤，反而带

动了台湾饮料市场的发展。打好历史牌 黑松陪伴几代台湾人成长，已成为华人饮料的象徵。经过81年的创业和创新，黑松早已摆脱家族企业的影子，是台湾最有影响力的上市企业之一，黑松企业集团总裁张道榕表示，黑松早已融入台湾消费者的日常生活，成为台湾饮食文化组成的一部分与象徵。1924年，张文杞先生在台湾盘下了一家即将结业的日本弹珠汽水厂，在他的发起下，张氏七位兄弟合股买下工厂股份，并于1925年成立“进馨商会”，这就是黑松企业的前身，也是张氏家族梦想的启航之处。1931年，“黑松”品牌正式确立，而“黑松”正是源于张府门前一片葱郁坚贞的黑松林。现在，经过近80年的创业和创新，黑松早已摆脱家族企业的影子，成为台湾历史最悠久、规模最大的饮料企业，其注册资本为53亿新台币(约1.6亿美元)，总资产为116亿新台币(约3.5亿美元)。“我们的产品是和台湾民众一起成长的，现在黑松饮料已经成为台湾人生活的一部分，绝大部分台湾人都是喝着我们的饮料长大的。”黑松食品(苏州)有限公司董事总经理张建章说到。黑松沙士在台湾人的饮食中已经形成了一种文化和象征，“这种地位，为我们和可口可乐、百事可乐的竞争打下了良好的基础。”目前台湾的成年人，都是喝着黑松汽水长大的。对他们来说，黑松汽水就像珍贵的儿时宝贝，缺少了黑松汽水，童年的生活就像有了某种缺憾。于是在台湾，黑松就努力加强对公司悠久文化的宣传，作为它和“两乐”竞争的筹码。为此，黑松专门建立了三个“黑松世界”，其设计概念是以过去、现在、未来为主轴，结合动态多媒体、黑松历史文物及上世纪50年代台湾老街，充分呈现黑松与台湾社会的演变与历史记忆。“我们主要是想通

过这些怀旧的手段来唤起顾客对黑松品牌的记忆。”张建章介绍说。为打败可口可乐，黑松一直在努力营造一种文化的归属感，甚至怀旧的感觉。在黑松世界，甚至能找到一条台湾上世纪50年代的商店街，消费者走一趟唱片行、担仔面店、杂货店、奖券行、理发厅、电影院，便可寻回童年时对黑松的回忆。“‘两乐’当年到台湾时，号称在三年之内让所有地方品牌瓦解，现在已经30多年过去了，我们反而活得更好了。”张建章笑道，“我们有着辉煌的历史，现在回头看，这些历史也已经成为消费者认同我们品牌的理由之一，我们要用好它们。”音乐行销擦亮品牌 面对年轻族群，黑松并未一味使用老品牌的感召力，因为黑松明白，历史悠久也会成为一种压力，因此黑松努力通过音乐行销，极力拉拢年轻一代。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)