

文 | 杨亚飞

编辑 | 董洁

新饮料公司想生存，要翻过两座山——能出圈，又能铺货，一整根人参水（下称：一整根）用不到1年时间做完了这两件事。

自去年5月17号上线川渝罗森，一整根仅用九个月时间，便解锁了10万终端点位，其中多数是经销商和渠道方主动找来，在从西南地区进入到全国的主流便利店、商超系统后，一整根的经销渠道还铺到了夜店、高尔夫球场、汽车4S店接待中心等特通渠道。

这款透明玻璃瓶中自带整根人参的高辨识度产品，主打下午五点后的提神场景，兼具提神与安神的功效，卖点直戳当下年轻人、夜猫子和职场人的痛处，很快在小红书、微信朋友圈出圈，一度是“进多少卖多少”的状态。

不过市场走俏后，质疑声也随之而来，“智商税”、“瓶子比参贵”等恶论纷纷涌来。这让团队措手不及，“产品一出来，还没有经过时间沉淀，就反驳是智商税，”一整根联合创始人孙泽告诉36氪，这种讨论本身不是坏事，但人参的功效无需多言，也不应该“不谈品质只谈价格”，“多数网友说的是东北市场上普通的人参。”

一整根是由「硬核颜究所」孵化，后者基于“不喝无用水”理念，切入厮杀激烈的水饮料市场。他们的逻辑是，人日饮水量大抵有限，他们要在有限的饮水量做健康化升级。一整根之前，他们做过燕窝、阻碳奶茶，但都没有好的结果，人参水是第一次尝到甜头。

孙泽在硬核主管内部事务，从大学时期，便跟创始人唐飞一起创业，捣鼓过餐饮、房地产生意，硬核是他们的第三次联手，并希望一直做下去。孙泽告诉36氪，这个品牌离目标天花板差距还很大。