

碳酸饮料整体下滑

健康型饮料发展前景看好

随着近年来健康型饮品的崛起,碳酸饮料昔日霸主地位难保,这也让两大可乐公司头疼不已。近日,可口可乐和百事可乐发布了2017年四季度和全年的业绩报告。报告显示,2017年两大可乐业绩再现新低。而随着饮料销售旺季的即将到来,各个品牌也纷纷在近期推出了创新型的健康新品。 青年报 王娟

碳酸饮料难挽下滑颓势

近日,可口可乐发布财报显示,2017年全年净收入354.1亿美元,同比下滑15%;实现毛利润221.54亿美元,同比下滑13%;营业利润75.01亿美元,同比下滑13%;归属于上市公司股东的净利润为12.48亿美元,同比下滑81%。所有财务指标全线下滑。“老对手”百事可乐同样惨淡。数据显示,百事可乐2017年实现净利润48.57亿美元,同比下滑23.26%。此外,该公司2017年的投资回报率为11%,较2016年的15.2%同样出现下滑。

可口可乐对业绩下滑给出的解释是,2016年该公司在业务上有很多变动,在北美及世界各地出售瓶装业务,将其出售给有特许经营的合作伙伴,这严重影响了业绩,同时,这项举措在2017年将继续影响收入。

对此,业内人士认为,瓶装业务占可口可乐营收的很大体量,将其出售会造成公司营收下滑。此外,瓶装业务是公司盈利性的业务,将其出售多少会影响公司利润,加上出售瓶装业务短期内需要支付安置人员费用等各项支出,也一定程度上造成公司利润下滑。

百事可乐首席执行官英德拉·努伊认为百事下滑,是因为百事可乐第四季度的业绩正处在一个不断变化的零售环境之中,与此同时消费者市场也在快速转变。

不过,仔细分析,造成两大巨头业绩连续下滑的主要原因还是碳酸饮料品类的下滑。就可口可乐目前的消费群体来说,主要集中在80、90两个年龄层次,而50、60、70后对可口可乐的需求相对较少。但是对于现在的市场消费者来说越来越注重健康和品质生活。

中国食品产业分析师朱丹



蓬认为,碳酸饮料下滑从宏观上看,品类竞争已经输给大健康型饮料以及其他品类,从微观上看碳酸饮料受大健康影响,进入夕阳产业。从企业上看,碳酸饮料占比太高,虽然非碳酸产品也在大力推广,但是占比较小,非碳酸产品弥补不了碳酸下滑。

饮料企业纷纷转型健康产品

业绩的下滑更加坚定了两大可乐巨头转型的决心。因为消费升级,消费者更愿意花高价寻求健康的食品。

据了解,可口可乐为了迎合更注重健康的消费者,把零度可乐“Coke Zero”更名为“Coca-Cola Zero Sugar”,更加强调产品的无糖特征,并更新了零度可乐的配方。日前,可口可乐还推出了一款主打“零卡路里”的新品“雪碧纤维+”柠檬味汽水,每瓶含有相当于2个苹果的膳食纤维,并称之为备受知名博主、网红达人喜爱的网红产品。

此外,可口可乐公司在今年1月为其标志性的低卡路里饮料——Diet Coke推出了4种新口味,分别是橙味、樱桃味、芒果味、青柠味,同时加强了其Georgia咖啡业务和Glacéau维他命水业务。可口可乐公司总裁兼CEO James Quincey透露,新口味的推出被证明是正确的举措,在新口味上市后,无糖可口可乐销量有所回升。

同时,百事已经开始向更健康产品的转型,百事将含有谷物、水果、蔬菜、蛋白质的产品以及水、无糖的茶这一类产品归为“每日营养产品”,这一类产品已经占2016年净营收的25%。

与此同时,其他饮料品牌也在近日纷纷推出创新性健康新品。据悉,统一将在3月份上市一款新品,新品名为“采果集”,这次统一把目光放在了乳饮料上,新品命名为“采果集”。据统一企业介绍,这是一款木瓜牛奶饮品,精选印度进口红木瓜,搭配新西兰进口乳源,口感顺滑、香醇,营养好喝更新鲜。

此外,娃哈哈也瞄准健康品类大风口,走起养生范儿,将于近期推出一款益生菌固体饮料。据了解,此次娃哈哈推出的极畅益生菌固体饮料,高达600亿的活菌量,其中一款专为中老年人体质设计,它在提供给益生菌食物的同时,本身还能发挥降糖降脂、促进钙吸收等有利于老年人特殊体质的作用。

其实不止娃哈哈,早在去年,蒙牛、君乐宝、农夫山泉、雀巢纷纷发力,着手布局如益生菌、基于植物蛋白质的营养品等大健康产品。

据悉,近年来饮料行业产品结构不断优化,健康型饮料市场份额将呈逐步下降的态势。数据预计,未来低热量饮料、健康营养饮料、冷藏果汁饮料、活菌型含乳饮料等的发展前景看好。含乳饮料和植物类饮料市场份额将表现出良好的成长性,果蔬汁及果蔬汁饮料的市场占有率将会有所提高,功能饮料与健康型饮料将得到较快的发展。

■ 资讯

水井坊携“国宝”举办特展

近年来,随着文化的逐渐繁荣,有越来越多新鲜元素被融入了传统的春节之中,为新年增添了不一样的色彩。纵观2018年各地欢度新春佳节的盛况,因为《国家宝藏》等一系列文博节目的热播,“文化过大年”的理念逐渐深入人心,各地博物馆都受到市民追捧,在春节期间迎来了客流高峰。

据了解,趁着这一波“博物馆热”,高端白酒品牌水井坊也在新年之际,携手过去一年中备受关注的文博综艺节目《国家宝藏》,做了一件“大事”:将观众们从节目登场的27件珍贵文物中投票选出的人气最高,也最能代表各自所在博物馆馆藏精华的9件国宝,汇聚在故宫博物院举办特展,以“国宝贺岁”的新颖模式,为中国年注入浓浓的文化味道。

据悉,在这次特展的策划上,主创人员借鉴了中国传统的“多宝阁”的概念,以九“阁”承载九“宝”,并在国宝的陈列上,融入了中国园林艺术的造景手法,保证国宝之间互不干扰,并让观众们多了一份在曲径通幽之间寻找国宝的妙趣。

青年报 王娟

爱茉莉太平洋与妇基会展开合作

3月1日,爱茉莉太平洋与中国与中国妇女发展基金会在上海正式签署战略合作协议,承诺在2018至2020年三年间,累计投入3000万元人民币,用于持续开展以两癌(即乳腺癌和宫颈癌)为关注对象的“妆典生命”女性健康公益项目。这也宣告了双方继2016年设立“爱茉莉太平洋女性专项基金”以来,即将开启一段更为紧密、更为长远的公益合作。

据悉,两年来,通过开展贫困地区女性两癌筛查、女性健康公益跑(茉莉跑)、焕彩课堂及品牌义卖活动,妆典生命公益项目累计为3万余名贫困地区女性提供了免费筛查、12万余名女性普及了健康知识,并从意识唤起、筛查预防到术后关怀形成了较为完整的公益链条。此次三年战略合作协议的签署,进一步体现了爱茉莉太平洋回馈中国市场、持续为女性创造福祉的企业社会责任意识和坚定决心。

在此次签约仪式上,爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦与中国妇女发展基金会副秘书长张健岷分别代表双方在战略合作协议上签字。高祥钦表示:“一直以来,爱茉莉太平洋都在以各种形式关爱女性,不断为她们提供内外相生的健康美。”

青年报 王娟

1919发布业绩快报 2017年商品交易规模逾50亿

青年报 王娟

2月28日,1919酒类直供发布的2017年业绩快报显示,实现营业收入32.88亿元,毛利同比大幅增长51%,门店数量达到1071家。

另外快报显示,1919线上线下商品交易规模逾50亿元,进一步巩固了其酒类新零售龙头地位。根据1919的业绩快报,去年营业收入32.88亿元,同比增长14%,近两年年均复合增长率132%。门店数量增加到1071家,相比2016年底增加了190家。在快速扩张了三年后,1919在2017年主动放缓了开

店速度,在保持一定增长规模的同时,更加注重增长的质量。

1919增长质量提升的显著特征就是毛利的大幅增长,业绩快报显示,去年的毛利额达到了3.97亿,同比增长51%。毛利大幅增长主要是因为门店管理服务收入的增长、供应链平台收入的增长,以及线下单店毛利的大幅增长。

1919相关负责人解释称,去年线上电商从亏损转为盈利,线下门店的成长性凸显,尤其是经营满2年或3年的门店,已经绝大部分实现盈利,单店的经营效率和盈利能力显著提升。

据悉,1919董事长杨陵江

去年全年不遗余力在上游供应链奔走,1919与各大酒厂的关系进入前所未有的蜜月期,与洋河、景芝、帝亚吉欧、保乐力加、富邑集团等签署战略合作协议,杨陵江还在茅台酱香酒经销商大会上被选为营销顾问团秘书长。

同时,电商发展取得突破性进展,其中最具代表性的是获得阿里巴巴集团的高度认可,在去年双11前夕双方签署战略合作协议。随后,天猫在北京、上海、成都、杭州、重庆5大城市推出“城市专享日”服务,天猫与1919系统正式打通推出“29分钟马上喝”服务,天

猫的酒水订单直接推送到1919的线下门店,由1919完成最后出货和配送。

业内人士分析认为,传统连锁无法从线上引流,垂直电商无法保证线下及时配送,专业渠道商优势单一,特大体量的大商、超商为市场管理绞尽脑汁,而1919几乎囊括了他们的所有优势。更为可怕的是,1919正在摒弃酒类销售的差价模式,转型成为一家真正的平台型公司,从门店管理、供应链管理、IT信息技术、数据资源等四个方面输出自己的核心能力,向行业内外做saas化服务,也将是更加广阔的市场空间。