

行业分析

# 中信为何退出可口可乐所有业务

业内专家：  
碳酸饮料已进入瓶颈期

日前,可口可乐在华的四大装瓶合作伙伴之一的太古饮料,以12.5亿元接盘中信持有可口可乐瓶装厂的所有股权。据悉,撤出股权后,中信将全面退出可口可乐所有业务。至此,共同经营可口可乐在华瓶装业务的太古饮料和中国中信有限公司结束28年合作。消息一出,引发行业震动。

此次中信如此大动作地退出与可口可乐在华瓶装公司的合作,不禁让人生疑:莫非碳酸饮料已走向衰落?目前,两大可乐均在寻找下一个明星单品,业内专家认为,碳酸饮料已进入瓶颈期,未来两大巨擘将继续品类的延伸和多元化转型。

现象：  
碳酸饮料面临营收窘境

可口可乐日前发布的2015年二季度财报显示,可口可乐二

季度营收为121.6亿美元,相比去年同期下降3%。今年二季度,可口可乐全球饮料销量增长2%,其中增长最快的是茶饮、水和奶制品,而碳酸饮料则基本持平,只增长了1%,仍无大起色。百事可乐公布的今年财报数据显示,其一季度营收为122亿美元,同比下降了3.2%。继去年四季度营收下滑,今年以来,百事仍没能交出一份“漂亮”的营收成绩单。

“碳酸饮料经过这么多年的发展,已经遇到了瓶颈。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬接受记者采访时表示,近年来,碳酸类饮料的市场份额在不断下滑,而百事可乐和可口可乐这两大饮料巨头因碳酸类产品占其总业务的比重较大,导致其营收大幅下滑。

原因：  
需求疲软新品迭出

对于碳酸饮料市场逐渐萎缩的原因,朱丹蓬分析认为,碳酸饮料对人体健康来说没有太

大的好处,所以很多讲究健康的人对于碳酸饮料是相当抵触的。碳酸饮料经过多年的发展,进入瓶颈期实是大势所趋。

当下,全民都在推崇健康饮食,消费者的健康消费理念在逐步增强,选择饮料时也趋于理性。在全球饮料消费增速放缓的背景下,碳酸饮料消费的放缓更为明显。相比碳酸饮料的颓势,功能性饮料则保持了较快的增长。

除了消费需求疲软,饮料市场新品竞争渐趋白热化也是碳酸饮料市场萎缩的一枚催化剂。业内人士表示,纵观快消市场,不难发现消费者喜新厌旧的心理。目前,不仅是百事可乐和可口可乐这样的饮料巨头在不断寻找被市场认可的新增长点,更多的本土饮企和新生饮企也正为分得饮料市场的一杯羹使出浑身解数,纷纷推出创新健康型饮品。

方向：  
延伸品类多元发展

日前,百事可乐首次进军非



可乐饮料领域,推出气泡维生素饮料“百事维动力”,据介绍,百事维动力作为一款创新气泡维生素饮料,既可以满足消费者对健康补水的追求,同时拥有的适度气泡与清甜口感也能够满足消费者对口味的追求,是一款在日常生活中随时都可享用的健康饮料。

“百事可乐也好,可口可乐也好,他们想把品牌及渠道的资源做到最大化,肯定要进行一些品类的延伸和品类多元化的经营。”朱丹蓬分析指出,两大可乐这几年一直都在进行非碳酸品类的布局,而且也取得了相当好的效果,给业绩的增长、利润的

增长带来了比较可观的收益。“所以在碳酸饮料市场萎缩甚至衰退的情况下,未来的十年里,‘两乐’多品类产品战略的打造还是会继续。”

有业内人士认为,消费者对健康饮食关注度的提升,并不仅仅应该被看成是碳酸饮料的“灾难”,事实上,此种形势正为多品类的快消品提供了极佳的发展良机。对于百事可乐和可口可乐而言,寻找新的利润增长点正在成为两大巨头的共同动作,可以预见,未来两大知名饮企来自碳酸饮料外的营收必会呈现快速提升之势。

(中新网)

## 资讯

### 农业部： 加强生鲜乳质量安全监管



本报讯 张琪 为进一步加强生鲜乳质量安全监管,促进奶业健康发展,近日,农业部办公厅印发了《关于进一步加强奶牛养殖及生鲜乳收购环节兽药监管工作通知》。

《通知》明确奶牛养殖者、生鲜乳收购者是生鲜乳质量安全的责任主体。并要求各级畜牧兽医行政主管部门要组织督促辖区内奶牛养殖场(小区)、生鲜乳收购站落实质量安全主体责任,签署生鲜乳质量安全承诺书,承诺养殖过程中遵守兽药安全使用规定,严格执行休药期规定,不在饲料、饮水、生鲜乳中添加违禁药物和其他有害物质;承诺生鲜乳收购活动中不添加国家明令禁止的添加物或其他非法添加物质。

在生鲜乳收购站管理方面,《通知》要求,县级畜牧兽医行政主管部门要

规范生鲜乳收购许可证核发;鼓励乳制品生产企业建设或收购生鲜乳收购站,并将生鲜乳兽药残留检测关口前移至生鲜乳收购站。并且相关部门要全面检查辖区内生鲜乳收购站“两证一单”,即生鲜乳收购许可证、准运证明和生鲜乳交接单。对有证据表明已流入乳制品生产环节的存在质量安全风险的生鲜乳,要及时通报同级食品药品监管部门,启动追查机制,保证上市乳制品的质量安全。

在生鲜乳兽药残留监控方面,《通知》要求,各级畜牧兽医行政主管部门要组织制定辖区生鲜乳质量安全监控残留检测计划。对发现的非法添加或残留超标产品,要跟踪追溯,查清问题根源,坚决杜绝相关生鲜乳流入市场和乳制品生产加工环节。

## 观察

### 啤酒企业发力中高端 从圈地到追利润

国内啤酒业正在告别产能粗放增长扩张时代,从跑马圈地转而发力中高端追利润。业内人士表示,在啤酒增速整体放缓之下,产品高端化是行业发展的趋势,企业以此来保证利润,二是消费趋势的变化,近两年进口啤酒的猛增,消费趋势多元化,适应消费需求变化的调整。

啤酒产品中高端化

中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇表示,啤酒中高端化这是啤酒业价值回归的一个过程。行业是按终端价来区分产品档次,普通酒销售价格6元以下;6~8元的属于中档酒;10元以上的是高端酒。啤酒一直是过度竞争行业,过去,价格竞争是主线,如今行业竞争格局基本趋稳,产品结构的改变、行业格局的再造,必然让产品结构发生质的变化,向中高端发展,向价值回归,不可能一直廉价下去。

记者注意到,华润雪花除了“脸谱”产品的加大推广,未来,黑啤、白啤等中高端品类都是其布局方向。而嘉士伯近年力推“乐堡”产品,以及凯旋1664等超高端产品。其他啤酒大佬们布局于此的效果正逐步显现。燕京啤酒在2014年年报中表示,去年公司中高档啤酒销量增长达30%以上。对此,啤酒专家方刚认为,啤酒业产品结构正由过去高中低金字塔结构,逐步向低端萎缩、中高端增长的新结构。

啤酒产品中高端化,是适应消费需求的产品结构调整,也是啤酒业在“跑马圈地”几近结束之后更追求利润的考量。去年,啤酒业产量是20余年首次出现下滑。在何勇看来,接下来,行业的增速将总体“增速平稳或稳中有降”。

中档产品成布局重心

据《2014年中国酒业协会啤酒分会工作报告》显示,2014年啤酒业实现销售收入1886.2亿元,比上年增长5.10%,仍低于饮料酒销售收入5.85%的增幅,但每千升啤酒销售收入比上年增长6.12%,在主要酒种中是增幅最高的。

素来由于竞争激烈、利润趋薄的啤酒业,如今转而发力中高端,推出价格不低的产品,前景如何?方刚认为,虽然目前消费形势总体较复杂,但由于啤酒消费链条比较长,且消费需求更加多元化、碎片化,实际消费人群对价格敏感度不太强。

对此,业内人士表示,从企业自身来说,布局中高端,除了战略考量,亦是为更加追求利润。酒企实际更看重中端产品,高端量较少,是企业品牌形象的主打,而主流还是中档,中档产品的量上去后,总利润更多。啤酒行业一直面临同质化问题。该酒企人士直言到。如今纷纷发力中高端产品,酒企须得避免同质化问题。(每经网)