

一季度碳酸饮料销售呈现负增长11.2%

# 可口可乐打出4亿美元“健康”牌

本报记者 王赞

4月17日,全球碳酸饮料巨头可口可乐中国公司宣布,计划以4亿美元的现金全资收购厦门粗粮王饮品科技有限公司100%股权。

今年一季度以来统计数据显示,碳酸饮料销售呈现负增长11.2%。消费市场背后是企业

的选择——在丰富产品线的同时,可口可乐又打出了一张健康牌。厦门粗粮王就是中绿集团在香港的上市公司——中国粗粮王饮品控股有限公司的子公司,拥有其在中国的饮料生产和销售业务,畅销产品包括多种口味的植物蛋白饮料。尼尔森零售监测数据显示,植物蛋白饮

品品类的销售额增长率在近几年持续增高,近乎高达40%。

值得注意的是,中国粗粮王旗下原本就有农产品原料供应业务,作为双方收购的附带条件,可口可乐与其签订了为期5年的饮料原料供应合同。这或许也是可口可乐选择粗粮王的原因之一。

“只要可口可乐的品牌仍在,就算全世界工厂全部烧掉,第二天仍可重来。”这句可口可乐前总裁曾说过的、被传为典故的话,传递出“品牌是关乎生死的关键”的企业存亡思维。但无论是之前推出的“高富帅”系列卖萌包装,还是2014年底在各大商场推出的“北极熊”萌展,可口可乐都在试图拉近与年轻消费者的距离,依旧无法

扭转碳酸饮料的颓势。可口可乐2014年整体全球市场的营收下降了2%,而净利润则下降了17%,同时第四季度的净利润更是严重下滑了55%。在今年年初,可口可乐取消了在欧洲的4场独立品牌活动,转而将它们整合起来统一宣传。

随着消费者健康意识的增强,越来越多的人开始将关注点放在饮品的健康、营养和安全性上。不少饮料品牌纷纷打出健康牌和无添加牌。2014年,蒙牛推出了“植朴磨坊”,红牛母公司华彬集团在中国上市了唯他可可椰子水,汇源果汁开卖包括椰子、杏仁和核桃三种口味的“小时光”系列,娃哈哈也在今年推出了一款名为“都是核桃”的植物蛋白核桃乳饮

料。植物蛋白饮料市场在2015年将热闹非凡,但是植物蛋白饮料的健康性也存在一些争议。相关专家就曾质疑养元推出的“六个核桃”饮品的补脑功能。近日,江中集团生产的“猴菇饼干”是否真能养胃的争议还未平息,其旗下一款主打保护眼睛的饮料“蓝枸饮料”,又在密集登陆各大电视台广告时间段。

光靠“玩概念”忽悠消费者的产品,是没有办法走长久的,满足消费者的诉求始终是最重要的。饮料的主要消费者始终是年轻群体。如今,消费环境和消费行为的变化对企业提出更高的要求,企业应采用更加适合年轻消费群体的营销方式。

与食巨近

## 嘉和一品 廉价“卖身”

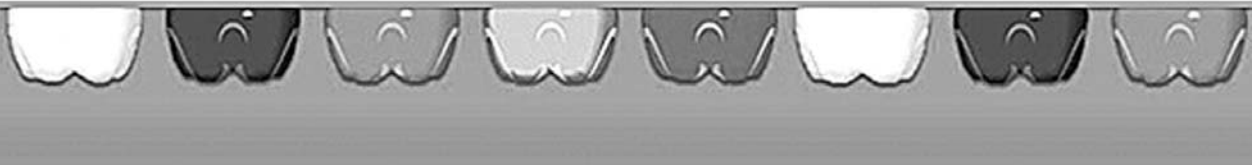
继俏江南做成了“俏江难”后,很快嘉和一品将“卖身”餐饮企业上市公司西安饮食,交易标的价格为4.11亿元。扎根北京市场的嘉和一品是以粥闻名的快餐连锁品牌,在北京人心中具有一定的知名度。2008年,中国第一家品牌粥店宏状元以5550万美元的价格易主菲律宾快乐蜂旗餐饮集团。彼时宏状元在国内拥有40多家连锁店,其中有31家在北京。而此次主打粥品类的嘉和一品拥有直营店数量66家,加盟店数量35家。相比宏状元,嘉和一品的100家门店只卖4.11亿元,被收购的价格相当低廉。

## 康师傅矿物质水 更名换标

近日,康师傅将其矿物质水正式更名为“康师傅优悦饮用水”,现已陆续推出了以“康师傅优悦”为主要标识的新瓶标。据了解,10年前,康师傅控股推出矿物质水,由此还招来一些质疑,有说法称,矿物质水容易让消费者误解为矿泉水、有补充营养的功能,而实际上与天然矿泉水不同的是,矿物质水只不过是水添加了一些食品添加剂而已。去年年底《GB19298-2014食品安全国家标准包装饮用水》标准出台,其中规定包装饮用水名称应当真实,科学,不得以水以外的一种或若干种成分来命名,并自2016年1月1日起执行。这也意味着目前小分子水、离子水、富氧水等诸多称谓的包装饮用水名称将退出市场。



在中国市场,饮料行业呈现出散乱的竞争状态,许多公司希望能拥有尽可能多的市场份额,而一个精准的广告足以带动一种饮料的成功。在销售渠道白刃战的同时,各家公司在广告上也做足心思。



记者观察

## “对不起”到“多谢”,用互联网思维卖饮料

饮料作为快消品的一员,要让消费者不远离自己,时不时博出位,吸引眼球是很有必要的,这是维持品牌新鲜度的手段之一,而在这个无处不社交的时代,用互联网思维卖饮料,可不是单指线上销售。

在可口可乐因“昵称瓶”“歌词瓶”大行其道的背景下,刚过去的一周,加多宝借销量

再次夺金并再次荣获“凉茶行业第一品牌”的契机,高调发起“多谢@”不同城市的“多谢行动”,为推出新的蓝罐、绿罐、金罐等6种设计主题纪念罐造势,除了视觉变化外,更重要的是从创意上的颠覆,这种品牌推广上的创新,不仅是将产品与竞争对手区隔开来,并且玩转消费者体验。这让人想起2013

年2月加多宝在其官方微博上连发的四条配以极具传播性的幼儿哭泣图片文案的“对不起”微博哭红网络,加多宝把输掉的官司的负面一举扭转为成功的公关营销。抛开官司不谈,中国凉茶的创新营销,透着更为灵活的国际化商业思维。

尼尔森公布的数据显示,在国内罐装饮料行业单品销量

中,2014年加多宝超过了可口可乐和百事可乐。事实上,早在2009年,加多宝销售额就曾超越可口可乐。凉茶从地方饮品成为一大饮料品类。

在中国凉茶与国际饮料巨头的较量之外,我们也看到了软饮料行业在从配方、广告之战,走向互联网思维中的文化、商业的较量。

职能划转后,全市食药监系统现有1400名人员,但执法监管对象约12万家(个),这就是临沂市食品药品监督管理局所面临的监管困局。为突破这一困局,临沂市建立了食品安全协管员队伍,为监管部门安上了食品监管的“眼睛”和“耳朵”。



本报记者 王赞  
实习记者 徐睿明  
通讯员 刘英

## 有红白喜事摆筵席? 协管员帮你来报备

“兰山区一共只有100多名食品药品监管人员,而登记在册的食品生产流通企业有4万多家,如果单靠我们监管人员的话要做到全面监管是不可能的。”临沂市食药监局人士这样描述食品药品监管的难度。而据了解,整个临沂市食药监系统现

有1400多人,监管对象约12万家(个)。

临沂市是我省重要的食品生产批发集散地,食品加工的小工厂、小作坊很多,管理起来非常困难。自去年实现食品监管职能划转以来,为解决这一监管难题,临沂市建立了食品安全协管员队伍。“用来自各行各业的协管员来帮我们监管,这样做最大的好处是他们生活在当地,比我们更加了解情况,更容易开展工作。”监管人员表示,协管员的职责主要是为监管部门提供执法线索,同时宣传食品安全知识。

“现在很多村民遇到红白喜事摆宴席的时候,协管员也会提前备案,我们会派出专业人员去现场做指导。”监管人员表示,村民对这一新举措非常欢迎。据悉,目前,临沂全市共有6498名协管员,基本上已经全面覆盖各个地区。

## “家长协管员”:帮大家守护小饭桌

“宁可自己累点儿我也要每天中午接孩子回家吃饭,让孩子在外面吃我真的是不放心。”面对记者,学生家长林女士说出了自己的心里话。

近年来随着校园食品安全问题频繁爆发,学校周边已经成为食品安全隐患的重灾区,也成为食品安全部门亟待解决的难题。

“我们的办法是将学生家长吸纳到协管员的队伍中,并以他们为核心建立学生生活委员会,帮助我们来看管学校周边的食品安全问题。”沂水县食药监人员这样分析,“家长对于食品安全问题非常关心,同时因为他们身处其中,监管起来也有一定的优势。”

据介绍,目前仅沂水县就已

成立了72个学生生活委员会,委员会每月对校园内的超市、食堂及校园周边餐食店、摊贩进行检查,并将出现的问题报告给当地食药监场所。委员会成立半年来,根据学生生活委员会的报告,沂水县食药监局共出动执法人员1914人次,检查校园及周边餐饮店286家,食品店363家,为300户流动食品摊点审查发放《食品经营实名备案证》,反复为中小学生食品安全“加密加锁”。

“目前,临沂市食药监局正在全市范围内推广沂水做法。”临沂市食药监部门负责人表示。

## 协管员“门儿清”,监管部门新“耳目”

“今年3月份我们查处了一起糖果造假案件,案值超过了50万元,这个案子的线索就是协管员提供的。”临沂市兰山区食药

监局局长上官兰香对协管员的作用高度评价,“平时他们就生活在村里,住在同一个街区,很容易发现可疑行为或线索,但是换作我们食药监管人员就很难做到。”

统计显示,自去年职能划转以来,在协管员的帮助下,临沂市共受理举报投诉2600多件,查处假冒伪劣食品案件723件,向公安部门移交案件9件,较好地保障了农村食品安全。

“协管员遍布在乡镇村街最基层,相当于监管部门多了无数双眼、耳、腿,无疑会大大加强我们的监管能力。”据省食品药品监督管理局宣传处副处长张子欣介绍,“目前,借力食品安全协管员队伍加强农村等基层食安监管的做法已在全省进行推广,各地都在行动。这是自实现食品监管职能划转整合之后,我省食药监部门推行的新举措之一。”



食安山东 品牌引领在行动  
主办:省食安办 省食药监局 齐鲁晚报  
征集:打假线索 诚信联盟企业 消费观察团