

# 快乐水不行了 快乐酒就能救可口可乐吗

快乐水“卖酒”了。6月1日儿童节,可口可乐在中国市场首次推出含酒精饮料——托帕客(Topo Chico)硬苏打气泡酒。根据可口可乐相关负责人的说法,托帕客在中国市场上,是可口可乐在中国含酒精饮料市场的突破性尝试,也是对公司“全品类饮料”战略的完善。不过,在业内人士看来,完善全品类饮料战略之外,进入中国含酒精饮料市场恐怕是可口可乐全球业绩不理想情况下提振公司业绩之举。



托帕客硬苏打气泡酒基本信息

规格

每罐330ml

味道

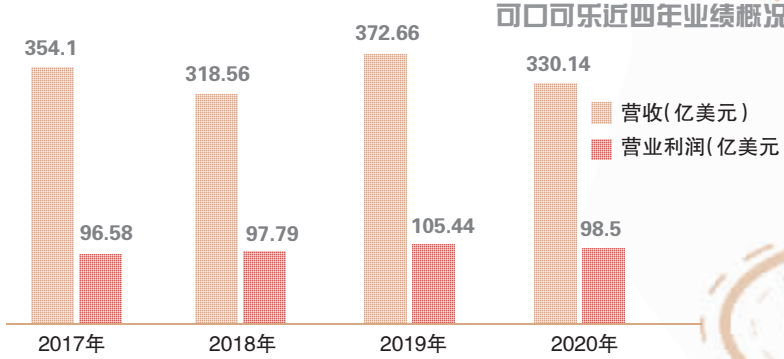
柠檬青柠味 草莓番石榴味

缤纷菠萝味



可口可乐近四年业绩概况

3罐活动价29元包邮 6罐活动价51元包邮



## 中国市场首推

“我们开始卖酒了。”可口可乐在官方微博如是说。据了解,托帕客硬苏打气泡酒以无麸质酒精为基底,调配苏打气泡水制成,具有低酒精度(4.7%vol)、低糖、零脂肪,并带有果香等特点。

目前,该产品共推出三种风味:柠檬青柠味、草莓番石榴味以及缤纷菠萝味,于6月1日在可口可乐天猫旗舰店正式发售,后将陆续登陆更多电商和新零售渠道。

北京商报记者查询后发现,目前3罐(每罐330ml)活动价29元包邮,6罐活动价51元包邮。截至记者发稿时,天猫显示为月销300+,暂无有效评价。

可口可乐相关负责人告诉北京商报记者:托帕客硬苏打气泡酒的研发灵感源自于托帕客气泡水。在进入中国市场前,托帕客硬苏打气泡酒率先在拉丁美洲和欧洲推出。

对于推气泡酒,可口可乐似乎早有想法。早在2017年,可口可乐收购了诞生于1895年的墨西哥气泡水品牌托帕客,拓展气泡水业

务,而托帕客气泡水也常常被用于调制酒精饮料。

对于此次可口可乐在中国推出含酒精饮料,香颂资本董事沈萌认为,这背后是中国酒精类饮料消费规模的不断扩大,以及年轻消费者对此类产品的喜欢。“苏打气泡酒是一个新兴的品类,没有形成稳定的份额格局,可口可乐进军该市场,在一定程度上可以推动中国含酒精饮料市场发展。”

## 瞄向新兴市场

作为低度酒的细分品类之一,硬苏打气泡酒在中国仍处于新兴阶段,市场扩容潜力巨大。中研研究院发布的《2020低度酒行业市场前景及现状分析》显示,2019年,国内果酒行业的市场规模约为2315亿元。近两年我国低度酒市场的消费金额增速在50%以上,在去年的“6·18”期间,低度酒类增幅一度超过80%。

而作为一种入门级酒精饮料,气泡酒低糖、零脂肪、低酒精度等属性迎合了现代年轻人追求轻负担的生活方式,正吸引越来越多年轻消费者。

可口可乐相关负责人表示,此次在中国推出含酒精饮料是可口可乐正持续推进“全品类饮料”战略的体现,公司以消费者为导向不断创新产品,满足消费者多元、细分的需求。

近年来,可口可乐在推进“全品类饮料”战略的同时,也不断针对中国市场推出了“中国味”饮品。此前,可口可乐专为中国市场推出了怡泉桃汁苏打水、美汁源“汁汁桃桃”桃汁饮料、醒目浓浓荔枝味汽水、热饮产品“可口可乐生姜+”汽水、美汁源苹果醋饮料等产品。目前,可口可乐在中国拥有20多个品牌、约100多种饮料。

快消品新零售专家鲍跃杰表示,总体来看,这几年在中国市场上硬气泡水发展较快,可口可乐希望通过进入该市场,形成更加多

元化的产品矩阵。

## 博弈还是自救

对于可口可乐此番进军中国含酒精饮料市场的想法,业内众说纷纭。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,含酒精饮料的布局对于可口可乐有着非常重要的战略意义,也是可口可乐为了提振业绩的又一举措,这对于可口可乐的营收、利润及股价都有非常好的支持与加持。

数据显示,2020年可口可乐全年营收为330亿美元,同比下降11%;经营利润为90亿美元,每股收益为1.95美元。其中,在亚太市场方面,中国和印度的汽品类销量取得增长。

# 销售、融资成本皆高企 石榴投资赴港IPO

昔日“野生”营销著称的石榴置业,搭上母公司IPO的大船。据港交所5月31日深夜披露信息,石榴投资集团有限公司(以下简称“石榴投资”,石榴置业为石榴投资间接全资附属公司)在港交所提交招股书。公开披露的企业财报之下,石榴投资2020年物业销售成本激增、融资成本最高达11.5%等经营及财务情况,也被外界所关注。

## 去年物业销售成本激增

据招股书,石榴投资总部位于北京,拥有逾12年住宅物业开发经验,目前布局范围包括京津冀城市群、长江三角洲地区、大湾区及成渝经济圈。

招股书还显示,石榴投资的收益主要来自物业开发及销售,2018年、2019年及2020年,该公司收入分别为99.37亿元、80.31亿元及122.65亿元。

从收入构成来看,石榴投资和大部分房企类似,物业销售收益仍是该公司整体收入的主要贡献来源,过往三年占比均超过九成。

在利润相关指标方面,2018年、2019年及2020年,石榴投资分别取得毛利33.19亿元、26.88亿元及28.1亿元,整体毛利率分别为34.1%、34.1%及22.9%;同期,归属股东净利润15.88亿元、6.96亿元及11.31亿元,对应净利润率分别为15.98%、8.66%及9.26%。

近年来,土地收购成本走高,物业销售整

体成本上涨,成为房地产行业的共识。在业内观点看来,石榴投资毛利率及净利润率的下滑,也很大程度上于此相关。据招股书,2020年石榴投资的物业销售成本同比接近翻倍,其中建筑成本占比42.7%,土地收购成本占比47.1%。

## 融资成本最高达11.5%

据克而瑞发布的《2020年中国房地产企业销售TOP 200排行榜》,石榴置业以450.3亿元的操盘金额,位列行业第69位;2020年,石榴置业的操盘面积为272.2万平方米,排名行业第67位。

“近年来,石榴投资销售规模保持着快速发展的趋势,其销售规模增长速度超过了部分房企。”但同策研究院资深分析师肖云祥也指出,对于石榴投资这样规模量级的房企而言,高增长往往伴随着较高的资产负债率,特别是在当前行业“去杠杆”的调控背景下,“三道红线”土拍两集中”等政策或将对公司规模增长速度形成抑制。

在调控趋严、行业集中度提升的复杂形势下,近年来,中小房企的生存及发展空间被不断压缩。迈上上市第一步的石榴投资,自身的负债及现金流情况也随之被外界聚焦。

从负债角度来看,2018-2020年及2021年一季度,石榴投资的总借款分别为294.56亿元、272.7亿元、248.32亿元及229.41亿元。

现金流方面,截至2020年底,石榴投资的现金及现金等价物为49.86亿元,经营活动所产生的现金流净额约为20.7亿元。

在房企“融资难”背景下,信托融资是石榴投资在常规银行借款及公司债券融资外,助力企业规模扩张的一大重要融资手段。招股书显示,截至3月底,石榴投资未偿还信托融资总额为人民币91.96亿元。

不过从企业最新披露信息来看,石榴投资的融资成本在业内处于较高水平,最高达11.5%。招股书显示,石榴投资在2021年3月31日后签订了一份总金额为8000万元及利率为9%的银行贷款作为借款,同时也签订了3份13.3亿元的融资协议,年利率在7.1%-11.5%之间。

## IPO前夜:更名及系列资本腾挪

石榴置业谋求上市的动作最早可以追溯到2016年,彼时其完成了股份制改造的工商变更登记手续。不过近年来,坊间一度流传着石榴置业“不上市”的传闻。

但实际上,进入2021年,石榴置业谋求上市的动作已经开始显露征兆。

一方面,石榴置业在今年2月对公司名称进行变更,将原“石榴置业集团股份有限公司”公司名称变更为“石榴置业集团有限公司”;公司类型也由“其他股份有限公司(非上市)”变更为“有限责任公司(法人独资)”。

另一方面,2021年上半年频繁的资本腾挪,似乎也暗示了石榴置业意欲赴港上市。

知情人士也透露,自去年起,石榴方面大举挖角营销、土拓等团队,猎头挖角的理由都是“要上市”。

就现阶段上市准备及投资者关心的融资成本等问题,石榴置业方面回应北京商报记者称,“敬请关注,一切以港交所披露信息为准”。

对于石榴投资的赴港IPO动作,知名地产分析师严跃进直言,对于这类中小房企而言,赴港IPO只是上市的第一步,后续能否被资本市场接受和青睐,还有待时间去验证。

北京商报记者 卢扬 荣蕾

# “6·18”鏖战激光电视 大屏市场迎来新支点

北京商报讯(记者 石飞月)6月1日,“6·18”年中大促正式拉开序幕。去年以来,尽管彩电市场表现依然低迷,激光电视却成为国内外厂商竞争的新焦点。

北京商报记者在京东商城看到,在“6·18”大促期间,很多激光电视都跌破万元关口,其中米家激光电视1S优惠后只需9999元,海信激光电视75J9D优惠后只需9779元。

其实在“6·18”大促前,激光电视的价格已经破冰。像长虹激光公司推出的家庭轻奢型4K激光电视D7U和高端奢华型4K激光电视DC95,把激光电视的价格拉到了万元级。峰米5月初也推出激光电视Cinema系列C2激光电视,该机型也打破了激光电视套装价格的新低点——价格只有9999元。

产业观察家许意强对北京商报记者表示,激光电视的能量还没有完全释放出来,至少还有10倍以上的成长空间,而要实现这一目标,激光电视的平均成本至少要再下降50%以上。按照传统彩电和家用投影的存量消费规律,终端价格下降到6000-8000元左右,就能实现百万台以上的市场需求。

事实上,激光电视每年的销售量都在增长,即使是2020年受疫情影响,也无法阻止激光电视的上量。根据洛图科技(LUNTO)发布的《中国大陆激光投影市场季度报告》,2020年中国内地激光电视市场出货量超过21.2万台,同比增长5.9%。

值得关注的是,自去年6月开始,TV面板供需关系开始紧张,彩电价格进入一轮上升周期,智能投影相比彩电的性价比则进一步提高,智能投影企业预计将凭借持续的创新和性价比,进一步蚕食大屏终端出货量。

据了解,在长虹、海信等主流彩电企业的带动下,全球已有20多家整机企业加入激光电视市场,上下游产业链企业数量超

在以价值计算的市场份额方面,亚太市场在非酒精即饮饮料市场的价值份额与2019年持平,中国2020年四季度和2020全年的市场价值份额在堂食和外卖渠道均实现增长。

但在经济学家、新金融专家余丰慧看来,可口可乐全球业绩表现并不理想,想要依靠新产品在中国含酒精饮料市场立足并非易事,这是因为低酒精饮料和气泡水在消费人群和消费场景上有着很高的重合度,在此背景下,实现1+1>2的效果是机遇也是挑战。

IWSR公司美洲区首席运营官Brandy Rand说:“硬苏打水正以惊人的速度增长,而且越来越多的硬苏打水生产商正在把消费者从除啤酒以外的其他酒类饮料类别中吸引过来。硬苏打水和其他罐装的类似苏打水的产品(比如伏特加苏打水)加在一起,将推动整个即食饮料类别的增长,使其成为未来五年美国增长最快的酒精饮料类别。”

英国IWSR饮料市场分析机构预计,到2023年,硬苏打水(含酒精的苏打水)的电子商务销售额将从目前的0.8%上升到近2%,酒精类电子商务总量正以每年约15%的速度增长,其中以中国为首,其次是法国和美国。

“虽然该类产品的市场前景广阔,但目前已有企业推出硬苏打水,面对同质化竞争,可口可乐还需要迎接诸多挑战。”余丰慧说。

北京商报记者梳理发现,蓝带啤酒、百威英博、青岛啤酒、科罗娜和司米露等品牌在酒精元素的基础上,相继跨界苏打水。在全球市场上,美国Spiked Seltzer是世界上第一款低酒精气泡水,与碳酸饮料不同,Spiked Seltzer的生产原理更接近啤酒,且其酒精含量为6%,号称是天然、低热量、不含麸质的健康饮品。

“可口可乐的挑战是在于如何持续保持自己庞大规模的稳定增长,以符合投资者期待。”沈萌说。北京商报记者 钱瑜 白杨

## 公告

本企业北京东方信报广告有限公司(企业名称)吊销已满三年,拟向登记机关申请简易注销登记,现登报申明,并郑重承诺:

本企业债权债务已清算完结,不存在未结清清算费用、职工工资、社会保险费用、法定补偿金和未交清的应缴纳税款及其他未了结事务,清算工作已全面完成。

本企业承诺申请注销登记时不存在以下情形:涉及国家规定实施准入特别管理措施的外商投资企业;正在被列入企业经营异常名录或严重违法失信企业名单的;存在股权(投资权益)被冻结、质押或动产抵押等情形;有正在被立案调查或采取行政强制、司法协助、被予以行政处罚等情形的;企业所属的非法分支机构未办理注销登记的;法律、行政法规或国务院决定规定在注销登记前须经批准的事项;不适用简易注销登记的其他情形。

(本企业营业执照正本以及公章丢失,申明作废。)

本企业投资人北京娱乐信报社对以上承诺的真实性负责,如果违法失信,则由本企业投资人北京娱乐信报社承担相应的法律后果和责任,并自愿接受相关行政执法部门的约束和惩戒。

(附联系方式、电话) 6410 1993 李先生:13701056363