

# 成本承压 可口可乐试水渠道提价

在成本压力面前,可口可乐准备提价。中粮可口可乐(北京)有限公司(以下简称“中粮可口可乐”)近日宣布,对可口可乐旗下产品供货价进行上调,每箱涨幅为2-3元。中粮可口可乐方面表示,本次价格调整范围仅限于北京餐饮渠道客户的三款易拉罐产品。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,餐饮渠道对于产品价格的敏感度较低,可口可乐在餐饮渠道尝试涨价,能够更好地掌控提价后的市场反馈。未来,可口可乐可能将提价范围进一步扩大,在国内大面积提价。面对需求量日益下滑的碳酸饮料市场需求,可口可乐选择在此时提价,消费者恐难买单。”他表示。

## 小范围尝试

对于20年后首次提价,中粮可口可乐方面解释称,迫于原材料和成本压力,决定对可口可乐旗下产品实行提价。此后,中粮可口可乐方面再次发布说明函,其中表示,本次价格调整范围仅限于北京餐饮渠道客户的三款易拉罐产品,是公司针对特定销售渠道个别产品制定的营销策略。

中粮可口可乐(北京)有限公司公共事务部经理赵淼对北京商报记者表示:“本次涨价针对北京餐饮渠道,仅限于罐装可乐、雪碧、芬达,涨价函只是发给渠道客户,但目前还未实行,至于何时涨价并未确定,同时也有涉及全国范围涨价的消息”。

营销行业专家路胜贞表示,通常饮料酒类在餐饮渠道价格比市面价格高出50%左右,本次可口可乐产品尝试餐饮渠道涨价属于“小步慢跑”,反映在消费层面并不会很明显。可口可乐涨价产品主要为罐装产品,罐装产品本身溢价空间比塑料瓶大,消费者敏感度低,能够保持可口可乐产品的价格标杆作用。此外,由于可口可乐灌装产品采用铝制包装,可能与近期美国对铝制品贸易的宏观调控有关。

事实上,迫于原料价格、运输成本和人工成本压力,实施涨价策略的饮料企业并非中粮可口可乐一家。今年1月,康师傅和统一两大饮料公司宣布产品提



价,主要涉及低单价、低毛利的畅销老产品,试图提高公司的利润。

对此,朱丹蓬表示,随着原料、人工和运输等成本上涨,所有企业都对产品实行涨价,可口可乐涨价属于顺势而为。虽然在碳酸饮料失宠的背景下,可口可乐业绩逐年下滑,但是,在生产成本上涨的情况下,如果可口可乐不涨价,反而会对品牌和渠道产生影响。

## 接受度待考

值得一提的是,饮料生产成本的提升,缩小了可口可乐的利润空间,其中包括人力成本、运输成本、原材料成本,糖税的支出也进一步增加。对于可口可乐来说,如果想要提升营收和利润,需要将部分成本转嫁到消费者头上。

数据显示,去年可口可乐净利润为12.48亿美元,同比下滑高达81%,业绩已经连续五年出现下滑。业内人士分析认为,随着消费升级和消费者健康意识的提升,目前可口可乐业绩明显疲软,此时可口可乐的涨价策略,消费者恐难接受。

一家餐馆负责人表示:“我们从经销商处进货,如果厂家给经销商每箱可口可乐涨价2-3元,经销商给我们涨得更多,如果真的要提价,我们会转卖百事可乐。”此外,一家超市负责人对北京商报记者表示,虽

然目前可口可乐仅针对餐饮渠道涨价,但今后如果将提价渠道扩大,也会将目前可口可乐2.5元/瓶的售价涨至3元。

## 去碳酸求转型

值得一提的是,可口可乐除本次尝试餐饮渠道提价外,面对消费者对碳酸饮料需求量的下降,也在不断去碳酸标签寻找新增长点,以挽救目前的颓势。

据了解,此前可口可乐在华启动40亿美元增资计划。按照可口可乐方面的规划,2015-2017年,加码对新兴市场的投入力度。目前,在低糖低热量方面,可口可乐先后推出健怡可乐、零度可乐、可口生活等产品,试图不断用新的健康概念来吸引消费者的注意力。可口可乐还将零度可乐“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。

2015年,可口可乐以4亿美元买下中国粗粮王的饮料业务。可口可乐还引入了Zico椰子水,2016年底推出了雪碧零卡汽水,2017年4月,可口可乐在天猫旗舰店上线了Valsler高端瓶装水:“瑞士原装进口”的标签使Valsler售价高达每升20-64元。

实际上,为了适应“健康饮料”的市场需求,可口可乐近年来不断推出新产品,仅过去三年在亚太地区就发布了500多个新品。可口可乐公司首席执行官詹姆斯·昆西曾表示,可口可乐正在加速转型为一家拥有广泛、以消费者为中心的品牌组合和轻资产商业模式的饮料公司。

朱丹蓬分析认为,未来可口可乐的发展方向无疑是非碳酸类饮料,品牌捆绑要提升和年轻人的黏度才能更有发展。

业内人士表示,可口可乐需要在新品研发上加大投入,只有不断推出新品,才能完成整体去碳酸化战略。同时,可口可乐需要推动产品多元化布局,作为企业持续增长的动力,以满足消费者的多元化需求。

北京商报记者 钱瑜 高春艳/文并摄

## · 简讯 ·

### 恒大推低钠宝宝水发力细分市场

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)恒大农牧集团(以下简称“恒大农牧”)近日一次性推出恒大冰泉宝宝水系列和低钠水系列及恒大兴安俄罗斯特制一等面粉、鸿鹰美国坚果、东南亚水果、大西洋海参、新西兰黑金鲍鱼等多款新品新装。

同时,恒大农牧还制定了2018-2020年三年规划,未来将致力打造中国农牧行业百年品牌的宏伟目标,要在中国天然矿泉水市场、中高端健康粮油市场以及新西兰进口奶粉市场这三个细分品类做到第一品牌的目标。

### 华润怡宝搭建“水公益”平台

北京商报讯(记者 钱瑜)华润怡宝近日联合政府部门、行业专家、公益组织等共同发起“水公益”平台,并举办通过在全国高校进行招募优秀青年讲者的“水说公益”全国公益演讲大会,以此将华润怡宝水公益计划多维度落地。

本次活动,华润怡宝在全国范围60余所高校中选拔10名优秀大学生,结合自己所在的城市情况、成长经历通过个人专长,分别从心理学、会计学、社会学、电影艺术表达等不同专业背景对于水公益的理解和表达,运用宏观、长远视角等对水环境、水安全和水公益提出自己的观点与见解。

## 战略推进 上海家化打造30亿元级品牌

北京商报讯(记者 刘洋)历经120年发展的上海家化,正在通过“生态圈”战略的不断推进,未来将集中资源打造出30亿元级别的全国性品牌。3月23日,在上海家化120周年品牌盛典上,上海家化董事长兼CEO张东方表示,将不断壮大品牌矩阵,提升品牌影响力与公司整体实力,以实现“跻身世界一流日化公司俱乐部”的战略目标。

数据显示,去年上海家化营业收入64.88亿元,其中自有品牌全球营业收入(剔除花王业务因素影响)同比增长约48%;实现归属于母公司净利润3.898亿元,同比增长93.95%。

站在去年业绩高速增长的基础上,张东方表示,未来将深入推动上海家化“生态圈”建设,并依托“品牌拓展、精准营销、品类挖掘、渠道创新”四大发展路径,贯彻高

端化、年轻化、细分化”策略,打造10亿元级别、20亿元级别、30亿元级别的全国性品牌。

据了解,为了实现该目标,上海家化将创立生产、研发、渠道营销、品牌管理、资本五大平台,助力公司发展制造、服务、科技三大产业。同时,还将融合八大渠道,集中力量发展十大品牌,大力推进上海家化生态圈发展。

## 雀巢推高端产品布局有机奶粉市场

北京商报讯(记者 刘洋)随着进口奶粉不断涌入,各奶粉企业开始通过新产品布局争夺国内市场,而有机奶粉则成为争夺的新领域。雀巢近日在中国市场推出能恩系列高端产品——卓淳能恩,并在京东商城首发,欲借电商渠道抢占市场份额。

本次雀巢推出的卓淳能恩奶粉分为1段、2段、3段,重量均为800克,在京东商城上的定价分别为416元/罐、406元/罐和358元/罐,

与雀巢能恩系列普通产品相比,定价高出不少。对此,雀巢相关负责人表示,雀巢卓淳能恩3严格按照中国、欧盟和瑞士的有机标准进行生产;奶牛全年至少有270天散养在阿尔卑斯的有机牧场,自然产奶,以确保奶源的品质和纯净;在生产过程中,卓淳能恩3保留了自然营养的原始形态,口味清淡易于溶解。

雀巢大中华区婴儿营养业务单元高级副总裁严可斌表示,卓淳能

恩幼儿配方奶粉作为雀巢旗下能恩系列最高端产品,顺应妈妈的自然育儿需求,以纯净安全的有机奶粉,提供给妈妈更接近自然的选择。

根据雀巢、京东联手母婴社区以及市场调研机构发布的调查数据显示,70%-80%的母亲对有机奶粉“质量监管严格、安全无污染”等特点持肯定态度,而在崇尚母乳喂养的母亲中,近84%会优先选择有机奶粉。