责编 张绪旺 编辑 刘晓梦 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

雪碧换装 绿瓶何罪

从此再无“绿色”雪碧。7月28日,北京商报记者从可口可乐公司相关负责人处了解到,为实现更环保,自8月1日起,雪碧将把绿色塑料瓶包装改为透明包装。透明包装更环保已经在业界达成一种共识。当前市面上的饮料产品包装多为透明包装,据一位瓶装水代工厂商负责人透露,该公司目前可代工的瓶装水包装均为透明瓶。

环保之外,也有另一种声音出现——放弃60年具有代表性的绿色包装,或许雪碧是为了降低成本。不管如何,绿色雪碧终将成为过往,改变包装后的雪碧能否继续被消费者认可,将是雪碧需要考虑的问题。

告别60年情怀

可口可乐公司在其全球网站上一篇题为《瓶装水DASANI和雪碧将升级可持续包装》的公司新闻中称,瓶装水DASANI和雪碧将在北美地区持续支持塑料包装的循环经济,其中雪碧正在从绿色塑料过渡到透明塑料,以增加这种材料重新利用为饮料包装的可能性。可口可乐方面还表示,更换包装从8月1日开始,塑料瓶合作商为塑料瓶生产公司R3 CYCLE。

对于更换包装的原因,可口可乐方面表示,目前雪碧的瓶子含有绿色的聚对苯二甲酸乙二醇酯(PET),这种物质通常只被回收到一次性用品中,而使用透明瓶子可以制成新瓶子,有助于推动塑料的循环经济,减少塑料垃圾。

这不是雪碧突然起意。2019年底就有外媒报道“雪碧放弃绿色塑料瓶”,可口可乐方面把雪碧的绿色透明瓶,全部更换成更加容易回收的透明塑料瓶,当时做出这一举动的原因,可口可乐方面解释是:“因为将这些机械回收的绿瓶子再变为透明瓶子的过程很困难”。

北京商报记者查询可口可乐旗舰店发现,绿色塑料瓶包装的雪碧已经消失,取而代之的是绿色易拉罐包装以及部分采用透明塑料瓶包装的无糖产品。

公开资料显示,1961年诞生的雪碧是可口可乐旗下第二畅销的饮料,在其诞生之初,绿色玻璃瓶成为该饮料具备辨识度的标志,随后“绿色”一直沿用于雪碧的各种包装中。

更环保or更便宜

按照可口可乐方面描述,绿瓶换透明瓶是从环保角度考虑,但也有声音指出可口可乐此举或有节约成本的考量。

“首先市面上看到的透明瓶目前基本都是PET材质,透明状态就是PET瓶最基础的底色。另外PET具备可回收性,比如重新制造PET塑料瓶(再生粒料不能用于与食品直接接触场合,但可用于三层PET塑料瓶的中间层,再制成碳酸饮料瓶),另外再生PET材料可用来纺丝制成纤维,比如睡袋、褥子、枕芯、毡等,甚至可以做成贴身的衣物,比如T恤。所以最原始状态,也就是透明底色的PET瓶会降低回收后再利用的成本,回收价值更大,也就是更环保。”元气森林相关负责人告诉北京商报记者。

著名战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊也表示,雪碧把绿瓶替换成透明瓶子,是为了推动其全球的环保战略,因为透明塑料瓶可以通过回收再加工制成新品,有利于推动塑料的循环经济。

不仅是雪碧,透明包装已经成为市场趋势。北京商报记者从瓶装水代工厂商——浙江泉水叮咚食品有限公司兰溪分公司相关负责人处了解到,该公司目前可代工的瓶装水包装均为透明瓶:“因为目前使用透明瓶的公司更多且更为环保,有色瓶定制须达到一定量才会接单。”该公司王厂长称。

除了环保层面,降低成本或是可口可乐考量的另一因素。在广科咨询首席策略师沈萌看来:“与传统绿色塑料瓶相比,透明塑料瓶对于可口可乐的成本更低,与可口可乐和芬达等其他碳酸饮料的包装更加一致,降低绿色塑料瓶的需求可以减少一定的运营成本,在各种成本不断上涨的时候,通过减少基于化石燃料的塑料瓶的品类能够降低成本,保证企业收益结构的合理基础”。

从经营端来看,增收不增利的可口可乐需要在成本端做出改变。据可口可乐最新发布的财报,该公司二季度营收113.25亿美元,同比增长12%;净利润19.05亿美元,同比下滑28%。

辨识度淡化风险

透明塑料包装既环保又便宜,为什么还会出现类似于雪碧的绿瓶呢?

据元气森林相关负责人介绍:“市面上非透明瓶的两个原因,一是基于品牌的需要,比如为了形成差异化制造视觉认知,比如绿色瓶就等于雪碧,这是一种品牌自身的设计需要。二是部分的非透明瓶,比如一些茶饮可能需要添加色母以及一些功能助剂,来完成对于料液的阻光和阻氧,尤其是一些奶制品的瓶装包材用的也是PET材质,不透明包装是为了阻隔氧气进入。与易拉罐和玻璃瓶相比,PET瓶更容易透过氧气和碳酸气体,所以基于奶制品的保鲜需要,在添加色母和功能助剂后会形成不透明的状态。

不管是环保还是节约成本,对于部分消费者来说,60年的“绿雪碧”突然不绿了,购买欲或许也下降了。

7月28日“雪碧将放弃绿瓶”的消息霸屏热搜,该消息一出市场的声音也呈现两极化。一部分网友支持雪碧为环保换包装,但也有网友惊呼:“自己的青春没了”“一下子不清凉了”,还有网友直言:“雪碧变雪白,冰凉的灵魂没了。”

“关于雪碧放弃绿瓶包装的消息宣布后,部分消费者认为新包装缺乏了灵魂,这很可能会促使渠道及终端门店提前囤货,促使老包装雪碧销量上升。”深圳思其晟公司CEO伍岱麒表示,新包装的瓶型和设计看来,跟原来比有较大改变,缺乏了苗条的曲线美和绿色清爽感,确实对品牌形象有很大的影响,企业有可能面临改换包装带来的销量下降影响。因此企业要让新形象获得消费者再次接受,需要加大营销力度,诸如有形象代言人及广告、综艺活动赞助等,慢慢让消费者熟悉新包装。

徐雄俊表示,雪碧把绿色底变成透明底,在终端市场的视觉冲击力、识别度确实比以前有所降低。未来,可口可乐公司可以从绿色环保、低糖健康的角度做营销宣传,以加深消费者对“变装”之后的雪碧辨识度。

北京商报记者 王晓

关注 Market focus

抽成比例透明了 网约车生态再优化

监管要求之下,抽成比例不再隐秘,网约车生态透明度进一步改善。7月28日,交通运输部运输服务司副司长王绣春表示,目前网约车各主要平台公司的抽成比例上限在18%-30%之间。

北京商报记者从各家网约车企业处了解到,如果按照滴滴此前披露的2020年占比总订单2.7%的订单抽成高于30%来算,网约车平台抽成比例上限有所下降;哈啰出行和曹操出行对司机统一抽成,比例分别是15%、23%,T3出行等平台采用浮动式抽成。2021年至今,交通运输部不仅要求平台降低抽成比例,还督促平台公开计价规则。现各主要平台公司均已公开了计价工作,向司机端实时显示抽成比例,网约车规则越来越透明,这意味着行业进入良性发展阶段,合规且能实现多赢的平台才能脱颖而出。

抽成比例透明化

“这一单抽了我24.5%,一般都在20%以上。”7月28日,刚结束一笔专车订单的袁师傅向北京商报记者展示了订单截图:“油价已经够高了,抽成也不少”,袁师傅的语气中透着无奈。忙于接单的他并不知道当天上午,交通运输部公布的各主要平台公司的抽成比例上限18%-30%,引发了互联网圈热议。

关于抽成,一直是网约车平台、司机的敏感话题。7月27日,社交平台上有关“网约车主要平台抽成比例上限”的话题自然也吸引了诸多关注。

有了上限区间,各大平台具体的抽成比例有多少?北京商报记者就此采访了滴滴、高德地图、百度地图、美团、曹操出行、T3出行、哈啰出行等多个网约车服务平台。

哈啰出行相关人士向北京商报记者明确:“15%”,曹操出行相关人士告诉北京商报记者:“抽成比例23%”。

百度地图和高德地图则解释了聚合式网约车平台和自营网约车平台的区别。

百度地图相关负责人向北京商报表示:“百度地图作为为网约车服务平台提供流量分发技术服务的平台,对网约车服务平台的信息面向用户进行客观展示,百度地图上所展示的服务、价格等相关内容均由网约车服务平台制定”。

高德地图相关人士回应:“高德打车是聚合平台,为接入的网约车平台提供信息服务,司机抽成是网约车平台向司机抽取,高德打车并不参与。为了落实阳光行动,高德打车推动合作网约车平台,按主管部门要求,对司机设定合理的抽成比例,并在各网约车平台的司机端向司机进行公示”。

尽管其他平台相关人士暂未回应,但通过滴滴此前披露的信息可以看出,各大平台抽成比例上限有所下降。

2019年滴滴曾解释:“平台服务费率有高有低,并不是每个订单都统一收19%。滴滴平台上费率高于25%的订单和低于15%的订单各占20%”。

2021年,滴滴再次针对高额抽成回应:“2020年,滴滴网约车司机收入占乘客应付总额的79.1%,剩下的20.9%中,10.9%为乘客补贴优惠,6.9%为企业经营成本(技术研发、服务器、安全保障、客服、人力、线下运营等)及纳税和支付手续费等,3.1%为网约车业务净利润。我们也发现,确实存在一部分司机收入占比较低的订单,如顺路单;其中,抽成高于30%的订单占总订单的2.7%。”

固定或者浮动抽成

在网约车高抽成上热搜的2021年,交通运输部印发的《关于维护公平竞争市场秩序加快推进网约车合规化的通知》明确,各地交通运输主管部门要积极会同有关部门指导督促网约车平台公司依法合规用工,科学制定平台派单规则,规范定价行为,完善利益分配机制,降低过高的抽成比例。

在定价规则和抽成方式上,每家则有自己的考虑。

“15%这个抽成比例不分权重不分区域,目前我们是按照平台技术和信息服务的成本设定的。”哈啰出行相关人士表示。

曹操出行相关人士也向北京商报记者明确:“我们的提成比例不受司机注册时间、乘客评价、接单数量等因素影响。采用统一的抽成比例,可以让司机觉得稳定,更容易理解”。

T3出行并没有按照统一比例抽成,相关人士这样解释:“T3出行与司机的分成及激励政策并不是固定不变,会根据多种不同因素而发生变化。比如,针对出行高峰期,我们会增加司机奖励,让司机师傅更加积极主动地出去接单”,不过该人士并未向北京商报记者透露T3出行具体的抽成比例区间。

也有网约车师傅认为抽成高低并不重要,同时在滴滴、阳光出行、星徽出行等多个平台注册的李师傅向北京商报记者直言:“就算抽成比例低,但没订单一样挣不到钱。我觉得能拉到更多活,每一单拿到的钱多,这个才重要”。

司机实时可见收入结构

尽管对抽成比例的关注度不一,但袁师傅和李师傅都希望能清清楚楚地知道自己每笔挣了多少、都是什么钱。

根据郝师傅提供的收费明细,这一单乘客支付总金额81.24元,驾驶员劳动报酬61.5元,平台抽成比例24.3%,收入明细上附有计算公式,平台抽成比例=(乘客支付总金额-驾驶员劳动报酬)/乘客支付总金额。

根据交通运输部7月28日披露的信息,目前各主要平台公司均已通过应用、App等形式向社会主动公开了计价工作,在驾驶员端实时显示抽成比例,并按照要求设计了包括乘客支付总金额、驾驶员劳动报酬、抽成比例和抽成比例的计算公式等信息在内的界面。

具体到各个网约车平台,滴滴从2021年7月起向司机师傅公开了收入明细。曹操出行相关人士表示:“目前曹操出行的司机可以从司机端看到具体收入明细,包括乘客支付、平台扣减、实际所得等”。美团方面也称:“美团完全按照交通部‘阳光行动’各项要求,主动公布计价规则,在司机端实时展示订单收入和抽成比例,司机可以清楚了解当天、当周、当月的收入流水和抽佣占比,以透明化账单形式让司机更详细了解收入情况”。

易观分析汽车出行行业高级分析师江山美向北京商报记者表示:“规则越来越细化,对于网约车行业的健康发展是非常有利的,这意味着行业逐步进入良性发展阶段。在该阶段,遵守法律法规、维护乘客和司机利益、提供优势服务的企业更容易脱颖而出。对于习惯烧钱补贴、粗放式发展的网约车平台,行业透明化会是挑战,但对于重视服务质量、维护乘客利益的企业,行业透明化意味着发展机遇”。

站在产业竞争的角度,自滴滴被网络安全审查,网约车市场暗潮汹涌,后来者高调融资“秀肌肉”,华为、腾讯也在近期上线聚合式网约车服务,一时间整个市场更加复杂。文渊智库创始人王超认为:“后来者的机会在于滴滴暂未恢复上线,让出了部分市场,有了这个时间差还不够,要在合规的基础上抢市场,难度不小”。

北京商报记者 魏蔚