

可口可乐要涨价 行业洗牌或加速

“大不了不喝了!”有消费者在网上表示放弃“快乐水”可口可乐,因为可口可乐宣布未来要涨价。部分消费者则认为,相比5元起跳的其他饮品,多年不涨价的可口可乐堪称良心。但当可口可乐涨价,其他饮品会如何选择?

■新快报记者 陈思陶

北京餐饮渠道三款产品将调整价格

近日,外媒报道,可口可乐公司 CEO 詹姆斯·昆西接受采访时表示,“我们在2021年有很好的对冲(原材料成本上涨)措施,但在2022年成本压力会很大,因此我们不得不涨价。”

价格一直稳定的可口可乐也要涨价了?记者在广州走访发现,目前零售端的可口可乐产品仍维持原价,多数商家500ml装售价为3.5元~4元,没有出现大的波动。对此消息,可口可乐中国方面对媒体回复,关于外媒的报道,并没有相关信息。

这样的回应无法打消网友对

可口可乐涨价的疑虑,随着可口可乐涨价登上热搜,中粮可口可乐饮料(北京)有限公司在其说明函中表示,此次价格调整范围仅限于北京餐饮渠道客户的3款易拉罐产品,是公司就特定销售渠道的个别产品制定的营销策略。

但区域内餐饮渠道的涨价可能是个开始。食品产业分析师朱丹蓬表示,餐饮渠道对于产品价格的敏感度较低,可口可乐从餐饮渠道小幅度试水性涨价,能够更好地掌控提价后的市场反馈。如果可口可乐根据市场反馈进行价格调节,涨价只是时间问题。

一季度业绩已恢复,中国市场强劲增长

可口可乐天猫双11饮料销售冠军王冠已掉落两年,这次吹风涨价是因为业绩承压吗?在国内市场,可口可乐受到国产新锐品牌饮品的挑战,如元气森林估值一度达到400亿元,来自北京的北冰洋汽水和来自西安的冰峰饮料都在谋求上市。不过,可口可乐仍处于“王者地位”,据前瞻产业研究院报告,可口可乐在中国碳酸饮料市场中占比达到59.5%,排名第二的百事可乐占比为32.7%,其他品牌共享剩余的7.8%。

2020年,受疫情冲击,营收同比下降11%,净利润同比下降14%,但今年第一季度,可口可乐业绩已经恢复至疫情前水平,特别在中国实现了稳健增长。据其2021年第一季度财报,可口可乐一季度营收为90.2亿美元,同比增长5%,其中,亚太地区单箱销量同比增长9%,主要得益于中国和印度市场的

强劲增长。从品类来看,可口可乐含气软饮料增长了4%,其中,中国市场持续引领复苏,一季度销量领先于2019年同期水平,堂食客流量已恢复至疫情前水平。此外据悉,中粮可口可乐的第20家工厂贵州厂预计于今年12月投产。

从市场方面看,艾媒咨询分析师认为,碳酸饮料市场仍有较强的消费者基础,但不可避免的是,随着绿色健康饮料的快速发展,碳酸饮料的市场份额将会被进一步分割。实际上,以涨价谋求更高的利润,可口可乐早就行动了,只是采取的是不易被察觉的减少容量的方式,包括从600ml/瓶变为500ml/瓶,听装从350ml/听变成330ml/听,大瓶装则从2500ml/瓶变为2000ml/瓶。詹姆斯·昆西也确认这一涨价方式,可口可乐将会通过调整尺寸和包装,“优化给消费者的价格选择”。



■廖木兴/图

铝价大涨 龙头涨价或带动行业跟风

虽然国内市场可口可乐零售端在短时间内不会直接加价,但可口可乐方面强调,“大宗商品价格上涨情况仍在继续,可口可乐将会根据通胀情况相应提高饮料价格。可口可乐的铝罐短缺问题预计在2022年得到缓解。”铝罐问题与铝这一金属大宗商品有关。数据显示,去年4月份铝价处于低点,约12000元/吨,现今价格约18000元/吨,涨幅超过50%,处于近十年最高的水平,业内人士对媒体称,未来有可能突破20000元/吨。

大宗商品价格上涨自然会逐步影响到消费品价格。据国家统计局披露,今年3月份,受国际大宗商品价格上涨等因素影响,PPI(工业生产者出厂价格指数)同比上涨4.4%,环比上涨1.6%;CPI(居民消费价格指数)同比上涨0.4%,环比下降0.5%。

可口可乐作为行业龙头,其涨价行为具有传导性。在2011年年初,可口可乐从600ml/瓶变为500ml/瓶,随后百事可乐跟进,再后康师傅、统一等饮品也为包装减量。朱丹蓬判断,疫情下涨价是全球性调整,可口可乐价格调整会引导整个行业跟风涨价,可能引发行业洗牌,中小企业涨价底气不足,会有新一轮优胜劣汰。



更多快消资讯
扫一扫获取

直播带货迎来强监管

新快报讯 随着网络直播带货走红,翻车事件也频频发生。4月23日,国家七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,自2021年5月25日起正式实施。

该办法规定,直播营销过程中不得删除、屏蔽不利评价来欺骗、误导用户,不得有虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假的行为,并强调运营者如实申报收入,依法履行纳税义务。这意味着,网络直播营销将迎来全新的严监管时代。

(陈思陶)

“品质川货,川悦生活” 广州站川货意向销售合同 突破1.3亿元

4月20日,“品质川货,川悦生活”活动广州站再传捷报,与广州市江记贸易有限公司签订5000万元川货意向销售合同。截止到目前,广州站已实现线下销售额超过817万元,签订意向采购合同1.3亿元。

据了解,2021“品质川货,川悦生活”活动广州站由四川省商务厅、四川省经济和信息化厅、四川省财政厅、四川省农业农村厅、四川省人民政府驻广州办事处主办,广东省四川商会支持,科通国际展览(广州)有限公司承办。广州站以“线上线下融合,全渠道覆盖”的运作模式,积极探索创新,融合多业态新技术,打造品质川货文化招牌,为更多川企打开广阔的华南市场。

科通国际展览川货出川项目总经理胡永刚表示,此次与江记贸易成为全面战略合作伙伴,希望对方通过自身渠道及资源,将特色川货产品带给更多的消费者,为川企带来更好的经济效益。此前与企业叮咚集团签订3000万元采购合同以及新航传媒签订22场直播带货合同,“品质川货,川悦生活”广州站已完成线上线下多地点的完整布局,助力更多优秀川货落地华南市场。

江记贸易总经理江瑶表示,川货,特别是川调产品是江记强势产品。公司立足川货,积极带动优质川货走进广东市场。以不同产品覆盖不同渠道,实现对资源的最高效配置以及产品的高效推广,希望能凭借自身的实力和在业内的影响力,擦亮品质川货招牌。

(陈思陶)

特别报道

走进必胜客“西餐厅里的悦读食光”,体验美食与阅读的美好

新快报讯 人间四月,春风徐徐诗书香。4月23日,世界读书日到来之际,为响应国家“深入推进全民阅读 建设书香中国”的号召,助力良好文化氛围的营造,必胜客连续第三年发起“西餐厅里的悦读食光”活动,在全国的“悦读食光”主题餐厅内,开展面向家庭亲子和女性沙龙的主题活动,让消费者在轻松愉快的下午茶时光里,获得书香与美味相结合的双重美好体验。

在广州,必胜客结合本地资源,打造和巩固了符合市民需求的阅读活动。活动当天,广州必胜客与广州图书馆共同打造了“西餐厅里的悦读食光”阅读主题沙龙,还在广州图书馆主办的“广州公益阅读”项目支持下,跨界广东中旅研学中心,并继续参与全国性阅读品牌“领读中国·

书香岭南”系列活动,通过“全城寻书”“大咖领读”“亲子共读”等互动形式切实推动市民读书氛围。必胜客作为十一个藏书点之一,餐厅内藏有百本适合亲子共读的书籍,市民只需到东方宝泰必胜客“悦读食光”主题餐厅,找到必胜使者,对答指定口号“寻找西餐厅里的悦读食光”,即可免费获得指定书籍,领完即止。

在活动现场,2021年广州公益阅读的“广州微笑·阅读点亮梦想”立体读书计划负责人云欣老师领读绘本《我绝对绝对不吃番茄》。通过好玩有趣的方式,与亲子家庭分享遇上挑食宝宝该如何应对,让爸爸妈妈打开新思路,开启孩子不一样的食物观。值得一提的是,活动同时融合了“美食+阅读+旅游”,联动广

东中旅研学中心特别设计《西餐厅里的悦读食光》小绘本,让孩子们与爸爸妈妈一起发挥小宇宙,以绘画的形式,为必胜客美食“躺赢的小熊”和小番茄创造一段丰富且美好的阅读之旅。

除了实体书外,在活动现场读者还能一边品尝美味的三层下午茶,一边扫码领取电子书,让阅读和下午茶完美融合,丰富顾客的用餐体验。

必胜客一直倡导时尚品质的生活方式,通过读书与休闲餐饮结合的方式,让人们在享受美食的同时,领略阅读之美。据悉,必胜客未来将打造更多“阅读+美食”的场景化体验,助力全民阅读的持续深入,促进“多读书、读好书、善读书”的新风尚。

(陈思陶)



■广州东方宝泰必胜客“悦读食光”主题餐厅成为藏书点之一,吸引市民前来寻书。