

股神不離不棄可口可樂



◀ 巴菲特投資可口可樂已經超過20年，至今仍未打算放棄 彭博社

談到汽水，不能不提可口可樂和股神巴菲特，他旗下的投資公司巴郡是可口可樂最大股東，持有可口可樂8.9%股份。巴菲特喜歡可口可樂人所共知，他於今年3月時表示，有意繼續增持可口可樂的股份，看好可口可樂的盈利。巴菲特投資可口可樂已經超過20年，至今仍未打算放棄。1988年股神買入5.93億美元可口可樂股票，到1989年再度增持近一倍，總投資額達到10.24億美元，1994年再度增持後投資規模達到13億美元。到1997年巴菲特手上的可口可樂股票價值升到133億美元，即是10年以來巴菲特投資於可口可樂為他狂賺100億美元，可算是股神最威猛的投資回報。然而巴菲特沒有趁價高沽出可口可樂的股票，就算是在2000年科網泡沫爆破、2007年次按引爆金融危機，股神對可口可樂仍然不離不棄，這令到一些投資者和巴郡的股東感到困惑。事實上，除了可口可樂，巴菲特幾乎都買了不少美國家喻戶曉的食品牌子股份，包括卡夫（Kraft）、亨氏茄汁（Heinz Ketchup）、Dairy Queen雪糕等。Dairy Queen也是股神的得意投資之一，股神自己也是Dairy Queen的粉絲，就在金融危機陷入水深火熱之時，股神決定以50億美元入股高盛的當天，他帶孫兒到Dairy Queen吃了雪糕。

可口可樂英國發展遇阻

作為倫敦奧運會的贊助商，可口可樂這回可謂做了筆賠錢的買賣。在奧運會舉辦前的四年間，可口可樂為奧運建設投入了約1億英鎊資金，但令人意想不到的，其在英國的汽水銷量去年卻下滑了3.3%。數據顯示，同期內可口可樂的「死對頭」百事（Pepsi）的銷量在奧運年則增加了10%。從銷售額來看，可口可樂去年僅微微上漲0.8%，至11.5億英鎊，與百事7.4%的增幅相比，立即黯然失色。研究機構伯恩斯斯坦分析員Ali Dibadi分析原因表示，這可能是因為英國人越來越「摳門兒」了，英國市場競爭日趨激烈，可口可樂的促銷活動沒有收到預期效果，與此同時，百事卻因預估奧運會可能助推可口可樂，反而有針對性的發起了一輪猛烈促銷，搶佔市場份額。雖然目前可口可樂仍以27.6%的市場份額穩坐英國汽水行業頭把交椅，但投資奧運不僅沒能帶來看得見摸得到的實惠，甚至也未能產生明顯的品牌效應。據一項奧運期間進行的調查，甚至有人誤將百事、匯豐銀行和樂購百貨（Tesco）等當做奧運贊助商，可口可樂的錢好似打了水漂。可口可樂很有「氣度」地表示，對他們來說，利用奧運會平台建立起的客戶長期關係才是最重要的。在英國本土生產百事可樂的Britvic表示，汽水行業目前還正遭受來自政府、民間團體及媒體的壓力，他們呼籲對行業設立健康監管條例，減少因軟飲料導致的肥胖等健康問題。看起來可口可樂在英國的確需要費一番腦筋。

汽水銷量跌至16年新低 美飲料商轉賣果汁

汽水在美國飲食文化佔一重要地位，不過愈來愈多美國人注重健康，汽水等高糖飲品銷售隨之減少。2012年美國的汽水銷情進一步下跌，美國人稱此謂「糖泡沫」，隨即引起汽水是否逐漸踏入末落年代的熱話。與此同時，可口可樂等汽水商紛紛擴大產品線，除了售賣汽水，還加入椰子汁、各類果汁飲料等，迎合汽水銷售下跌和注重健康的趨勢。

本報記者 鄭芸央

可口可樂、百事可樂、胡椒博士（Dr Pepper Snapple Group）都是暢銷的飲品，然而美國人趨向健康飲食，轉飲咖啡、清水、果汁等其他飲料，美國的汽水銷量受到影響，汽水商也開始擔心營業收入縮水。事實上，過去8年期間，市場對汽水的需求一直穩定，因而汽水商幾乎是過着「坐在一旁等收錢」的好日子，根本不愁生意。但由2012年下半年開始出現一個較為明顯情況，美國商店的汽水銷售下跌，甚至在聖誕和新年等假日季節亦是，看到這情況，汽水商深感不妙，因為傳統上假日季節的汽水銷售有升無減。

新生代更注重健康

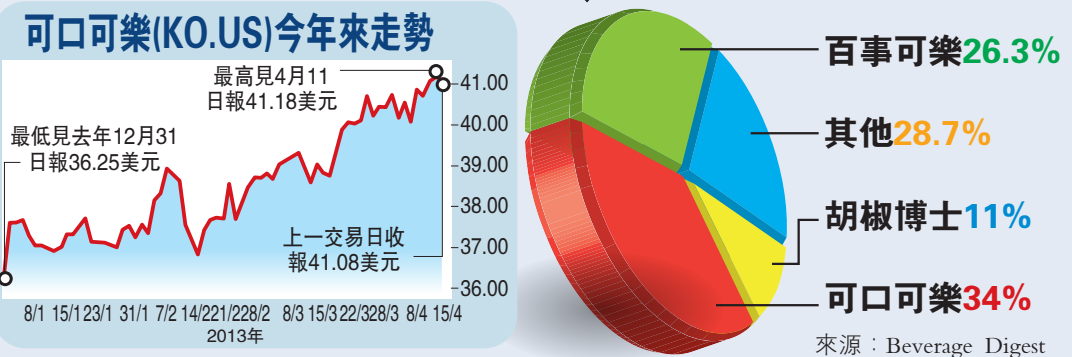
現時，業界開始對汽水銷售增長前景看淡，最擔心是汽水銷量減少的情況持續下去。根據業界市場公司Beverage Digest一份報告，2012年美國的汽水消耗量跌至1996年以來最低水平，銷量跌了1.2%。汽水銷量下跌，美國人關心汽水於肥胖和健康問題所扮演的角色。而業界則關注2012年汽水銷情不佳是否已成為一種「新常規」，2011年汽水商因為商品價格急升曾經多次加價，到2012年汽水商沒有再提加價，但汽水的銷售並沒因此反彈，相反地加速下滑。美國的糖尿病和肥胖等問題嚴重，近年美國人甚至產生「食糖恐懼症」，隨着「嬰兒潮」一代步入退休，新一代美國人更為注重運動和健康，轉飲咖啡、清水和果汁。根據Beverage Digest，2012年美國，可口可樂於飲品市場份額約為34%，對手百事可樂的份額減少0.6個百分點至26.3%，相對地雀巢的Nestle waters份額升了0.3個百分點至10.2%。美國飲品市場中汽水佔25%之多，一直是汽水商的盈利保證。而在美國，可口可樂60%營業額來自碳酸飲料，百事可樂的約是四分之一，胡椒博士逾7成銷售都是以汽水為主。

斥資購新興潮流飲料

不過，近年椰子水、果汁等在美國飲料市場大行其道，蠶蝕了汽水的份額，眼見消費者口味轉變，可口可樂、百事可樂、胡椒博士都在全力擴大產品線。可口可樂和百事可樂於2012年進行了200億美元收購活動，可以說是察覺到汽水前途的潛在危機。為了擴大產品種類應付銷情下滑，2012年可口可樂收購椰子水品牌Zico，椰子水去年是美國人的新興潮流飲料。與此同時，百事可樂旗下的Naked果汁銷售去年增約25%，與立頓（Lipton）和星巴克（Starbucks）的合資業務穩定增長。現代人注重飲食健康是大勢所趨，看來汽水商也只好面對現實轉行賣果汁飲品了。



◀ 在美國，可口可樂60%營業額來自碳酸飲料，百事可樂的約是四分之一 彭博社



椰子水市場大有作為

全球最大汽水品牌可口可樂，2012年4月宣布收購Zico椰子水股權，反映可口可樂業務進一步多元化，同時顯示椰子水成為新一代消費者歡迎的天然飲品。美國的超級市場和商店貨架，擺滿椰子水飲品，是美國人新興飲料，清純略帶甜味的椰子水，俘虜了美國消費者的心。早於2011年，美國和歐洲的椰子水銷售升至2.65億美元，2012年再升一倍。業界估計，今年椰子水是全球飲料市場最快速增長的飲品種類，而椰子的其他部分需求也在增長。過去曾被視為含高飽和脂肪的椰子油，因為素食流行，椰子油受到素食者採用，也有用於化妝品和護膚品上，例如抗衰老護膚

品、肥皂及洗髮乳等。菲律賓和印尼是全球兩大椰子油出口商，根據雅加達的業界組織APCC資料，過去5年，整個亞洲輸往美國的椰子油每年增長3.3%。事實上，2009年百事可樂看中椰子水的潛力，收購巴西最大椰子水公司Amacoco。飲品出版商BevNet表示，目前有250間公司飲料含椰子水成分，且數目愈來愈多，幾乎每10種推出市場發售的新飲品，就有3種是椰子水飲品，預測椰子水市場大有作為。不過，也不是每個人都接受椰子水的味道，部分人會認為難以消化，也有人認為椰子水未必是健康飲料。然而，椰子水被推廣成為天然運動飲品，此為汽水商的業務策略。

2013重庆春季房地产展示交易会

HOUSE CHONGQING SPRING FAIR, 2013

2013年4月18日至21日

重庆南坪国际会展中心

主办单位：重庆市国土资源和房屋管理局

重庆市南岸区人民政府

承办单位：重庆市房地产业协会