

標指新股王 怪獸飲品22年升千倍

主攻年輕消費者 盈利增長空間大

一股致富系列 ③

一股致富系列上兩輯介紹的可口可樂及巴郡，前者股價百年勁升一萬萬倍，後者逾半世紀累積漲22萬倍，至於千禧年以來表現最佳的標普500指數股份，不是大家熟悉的微軟、亞馬遜及蘋果公司，而是主打能量飲品的怪獸飲品公司（Monster Beverage），股價22年飆升逾千倍，大幅拋離「眾科技股及新經濟股，絕對令人意外。投資者如在2000年首個交易日以1萬港元買入，至今已成為千萬富豪。

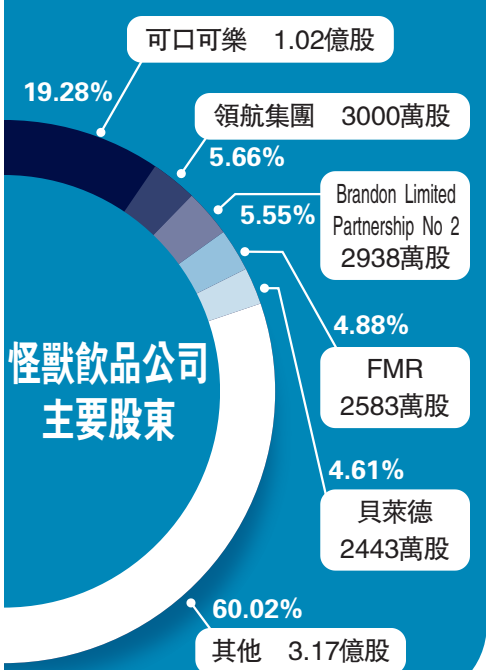
大公報記者 李耀華 陳少文



▲怪獸飲品公司主力贊助極限運動，深受喜愛刺激的年輕人歡迎。

怪獸飲品公司 (Monster Beverage)

- 1935年由Hubert Hansen和3名兒子創辦，主要在南加州向戲院和零售商售賣果汁，最初公司名稱是Hansen's
- 其後易名為Hansen's果汁，後又改稱加州新鮮果汁公司，1946年開設廠房
- 1988年申請破產保護，並被California CoPackers Corporation收購，並易名為Hansen Natural Company
- 2012年1月因能量飲品成為公司最大收入來源，因而改名為怪獸飲品公司（Monster Beverage）
- 2015年6月可口可樂收購怪獸飲品公司16.7%股權，非能量飲品業務歸於可口可樂，可口可樂則把能量飲品產品NOS和Full Throttle等交給怪獸飲品公司



怪獸飲品公司前身是漢森天然飲品公司（Hansen's Natural），1935年南加州成立，主要向當地零售商和電影院售賣天然梳打水與各類果汁。20世紀70年代，漢森把業務擴展至碳酸飲品，但銷售未見重大突破。

1997年，紅牛（Red Bull）進軍美國市場，迅即稱霸當地能量飲品市場，碳酸飲品銷售大受衝擊。漢森把握市場潮流，在2002年推出主攻年輕男性的能量飲品「怪獸飲品」，黑色罐身配上巨大的M形抓痕標誌，形象鮮明突出，加上售價較紅牛便宜，深受青年歡迎，成功在能量飲品市場突圍。

漢森於2012年改名為怪獸飲品公司。2015年6月，可口可樂以21.5億美元收購該公司16.7%股權，兩者進行業務整合，怪獸飲品公司把茶和天然氣泡水等非功能飲品業務售予可口可樂，可口可樂則把能量飲品產品NOS和Full Throttle等交給怪獸飲品公司。目前可口可樂持有怪獸飲品公司19.28%股權，為第一大股東。

截至2020年，怪獸飲品公司已佔全球能量飲品市場39%份額，僅次於紅牛的43%。該公司共經營31個品牌，包括主打的原版怪獸飲品，以及檸檬茶、雞尾酒、果汁、咖啡類、能量類、運動類等飲品。

宣傳另闢新徑 專注極限運動

財經網站Seeking Alpha作者Ben Howard認為，怪獸飲品公司因持續發展產品、積極營銷推廣、資金調配得宜等策略，是其大幅跑贏標普500指數股份的原因。他相信，該公司盈利仍有增長空間，預期回報可觀。

事實上，怪獸飲品公司在推廣上劍



走偏鋒，不以傳統的電視廣告為宣傳重點，反而與紅牛一樣，專注贊助極限運動，如極限摩托車、衝浪、滑板、極限單車等，與公司的定位十分配合，受到喜歡刺激的年輕人垂青。

扎根美國 力拓中印巴西市場

在發展方面，數據顯示，去年美國能量飲品市場銷售額達605億美元，預計每年以7%的速度增長，商機巨大。隨著競爭對手不斷湧現，消費者口味轉變極快，以美國本土為主的怪獸飲品公司，也積極向外拓展，目前產品遍布逾150個國家和地區，國際營業額佔比不斷增加，而中國、印度及巴西是最重要的新興市場，成為未來業績增長的動力來源。

摩根士丹利於6月初發表報告，指怪獸飲品公司產品在美國及

國際市場增長強勁，在美國的家庭滲透率持續提升，加上主攻年輕消費者的策略，在產品加價下，有助提升收入，成為飲品行業首選，把該股目標價上調至117美元。

怪獸飲品公司最新價為95.07美元，較2000年勁升1065倍，同期微軟、亞馬遜及蘋果公司股價，分別上升6.2倍、31.7倍及197倍，怪獸飲品公司大幅跑贏，傲視美股市場。至於同時期投資於可口可樂或巴郡，前者升2.9倍，後者漲6.7倍，遠遠不及這間新興能量飲品企業。可見，合適的時間揀合



拓展亞太市場 需符合監管要求

新冠疫情刺激全球消費者對健康產品的需求，有助能量飲品在疫後的銷售表現，其中亞太地區的增長潛力最勁。亞太區能量飲品市場雖然充滿商機，但嚴格的規管措施，成為企業進軍的巨大挑戰。

亞太地區都市化急速發展，市民生活節奏緊張，加上高消費群崛起，令品質較高、價格較貴的能源飲品得到支持。市場研究公司Data Bridge預期，由現時至2028年，亞太地區能

量飲品市場規模複合年增長率為7.6%，在2028年達到153.4億美元。

其他地區方面，隨著能量飲品市場不斷擴大，企業競爭加劇，在全球經濟復甦步伐不一情況下，能量飲品公司鎖定某一顧客群，例如高消費族，以爭取更佳利潤。

由於能量飲品一般含有咖啡因，以全球最暢銷的紅牛為例，每瓶含有80毫克咖啡因，相等於兩杯咖啡分量，其他品牌的咖啡因含量更高，引起亞太區兩個最大能量飲品市場的中國和印度政府關注，對飲品採取嚴格

監管，例如中國政府加強產品品質的要求，並定下可接受咖啡因的程度，生產商必須嚴格遵守。印度食品安全和標準管理局早在2016年7月，已要求所有能量飲品公司披露產品的咖啡因成分。

措施除了增添產品的經營成本外，亦影響能量飲品在大眾心目中的形象，令相關企業進軍中國和印度這個消費潛力極大的市場時，面對不少挑戰。不過，只要市場盈利前景吸引，企業定必滿足監管要求，積極開拓商機。



▲中國能量飲品市場商機巨大。圖為於2020年9月開幕的北京中國功能飲料博物館。

紅牛源自泰國 35年售逾千億罐

怪獸飲品公司穩佔美國能量飲品市場第二位，市佔率首位是全球知名度極高的紅牛。紅牛（Red Bull，泰語為Krating Daeng）的誕生其實是一個意外，由創辦人迪特里奇·馬特西茨（Dietrich Mateschitz）的時差困擾說起。

加入碳酸成分 風靡全球

紅牛由奧地利公司Red Bull GmbH經營，佔全球能量飲品市場43%，自1987年推出以來，全球共售出超過1000億罐，單在去年已銷

售98億罐，營業額78億歐元（約622億港元）。

紅牛的起源是一種名為Krating Daeng的泰國功能飲品，由華裔泰國商人許書標（Chaleo Yoovidhya）創製，目標顧客群是工人和學生，賣點是消除疲勞，更專心工作。

馬特西茨在40年前，由奧地利飛往泰國，經過14小時的航程後身心俱疲，本來亟需要休息，但他還要賽車，不能睡覺。他沒有如一般人喝咖啡提神，只是試飲了一瓶Krating Daeng，結果精神百倍，時差的困擾一掃而空。

馬特西茨尋求與許書標合作，兩人於1984年在奧地利薩爾斯堡合組成立Red Bull GmbH，經歷3年時間，研製更適合西方人的配方，例如加入碳酸成分等，其間還進行品牌定位、產品包裝及營銷理念。在推廣產品時，馬特西茨選用了泰國名字，Daeng是紅色的意思，Krating則是印度的野牛。首瓶紅牛於1987年4月1日在奧地利發售，之後陸續開拓德國及英國等歐洲市場，1997年進軍美國。

Red Bull GmbH目前由許書標的後人和馬特西茨擁有大部分的股權和經營權，至今仍未有上市。



▲迪特里奇·馬特西茨因一次機緣巧合，創辦紅牛。



▲紅牛是全球能量飲品龍頭，市佔率高達43%。

日本力保健 能量飲品先河

能量飲品在全球日趨普及，主要銷售市場是歐美地區。然而，歷史上第一瓶能量飲品是來自二次大戰後的日本，由大正製藥（Taisho Pharmaceuticals）營銷。

大正製藥在1962年生產名為力保健的能量飲品，內含草藥成分，早期推銷的顧客是日夜輪班工作的貨車司機和工廠工人。力保健的日文發音、外形、味道都像咳藥水，被推廣為一種可以增加體力和提神飲品，主要原料是牛磺酸（Taurine），亦即是紅牛的主要成分。一瓶最大的力保健最高可含3000毫克牛磺酸。

紅牛的原始版本Krating Daeng在1976年由泰國引入到日本，被推廣為含有咖啡因、牛磺酸、維他命B的能量飲品，在八十年代受到日本企業高層歡迎。此後，類似的能量飲品如兩後春筍，相繼在日本及亞洲各地銷售。



◀力保健開創能量飲品先河。