

消费市场逐渐回归“烟火气”，可口可乐公司也因深入节日佐餐场景等举措，对今年余下时间中国市场的表现持谨慎乐观的态度。

可口可乐，“烟火气”回归

2023年4月24日晚，可口可乐公司发布了2023年第一节季度财报。财报显示，可口可乐公司第一季度营收109.80亿美元，同比增长5%，超出市场预期的107.8亿美元；经营利润为33.67亿美元；净利润为31.13亿美元，同比增长11%；每股收益为0.68美元，同比增长5%，高于市场预期的0.65美元。

按区域来看，全球单箱销量同比增长3%，而亚太市场单箱销量同比增长10%，主要受中国等市场的增长驱动。

在业内人士看来，消费场景进入了一个全方位、多维化的状态，这让可口可乐的消费频次达到了最新的高度。

业绩超出市场预期

4月24日，可口可乐公司发布了2023年第一季度财报。财报显示，可口可乐公司第一季度营收109.80亿美元，同比增长5%，超出市场预期的107.8亿美元；经营利润为33.67亿美元；净利润为31.13亿美元，同比增长11%；每股收益为0.68美元，同比增长5%，高于市场预期的0.65美元。

对于2023年第一季度的表现，可口可乐称，公司在持续变化的运营环境中依然展现出了强大的韧性。可口可乐公司董事会主席兼首席执行官James Quincey表示，“一季度的业绩表现让我们备受鼓舞。公司的系统协同



性比以往更加强大，网络型组织架构也使得我们能根据实际需求灵活调整。我们将继续投资长期能力建设，为合作伙伴创造可持续的价值。我们对实现今年的目标充满信心。”

分品类看，2023年第一季度，可口可乐公司含气饮料全球增长3%。旗舰品牌可口可乐全球增长3%；无糖可口可乐全球增长8%。风味汽水全球增长3%；果汁饮料、乳制品和植物基饮料的销量与去年持平；瓶装水、运动饮料、咖啡和茶全球增长4%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“可以看到，在后疫情时代随着疫情政策调整，消费场景进入了一个全方位、多维化的状态。这让可口可乐的消费

频次达到了最新的高度，这也是促成可口可乐在第一季度业绩飘红、超过预期很多的一个核心原因。”

对于接下来的业绩预期，可口可乐公司维持2023年全年业绩指引不变。可口可乐公司预期，2023年全年有机营收增速为7%-8%区间，每股收益对比2022年的2.48美元，增长4%-5%。2023年第对于二季度，可口可乐公司预计可比净营收增长将包含3%-4%的汇率逆风并受到对冲的影响，此外还包括来自收购、资产剥离和结构调整的约1%的汇率逆风。

中国市场恢复活力

谈及国内市场的表现，James



Quincey在财报电话会上表示,“随着市场的全面放开,各类消费活动逐步增多,但仍有待恢复到疫情前水平。今年春节期间,消费出现反弹,公司也看到市场的表现愈发出色。公司着力恢复营销活动,提高乡镇市场渠道的供货能力。”

中国市场消费复苏,成为可口可乐销量的重要驱动力。从产品销量方面看,2023年第一季度,可口可乐公司全球单箱销量同比增长3%,主要受家庭外渠道增长和持续的市场投资驱动。其中,发展中和新兴市场的增长主要受中国、印度及巴西市场的增长驱动。亚太市场单箱销量同比增长10%,主要受中国、印度及澳大利亚市场的增长驱动。

细分到品类来看,中国市场驱动力的作用也不可小觑。可口可乐公司在财报中称,含气饮料全球增长主要由亚太及拉丁美洲市场引领增;风味汽水全球增长中,亚太、拉丁美洲及北美市场的增长部分抵消了欧洲、中东及非洲市场的销量下滑;瓶装水增长5%,主要由亚太和拉丁美洲市场的增长驱动;咖啡全球增长9%,主要受英国和中国市场Costa咖世家咖啡的强劲增长驱动。

今年以来,可口可乐公司与其中国两大装瓶合作伙伴——中粮可口可乐

和太古可口可乐不断优化供应链布局,并加大投资扩产力度。数据显示,今年1月,太古可口可乐郑州厂销量创下建厂27年来单月新纪录,2月份销售收入增长近30%。为承接日益增长的市场需求,郑州厂计划在河南投资9亿元建设新厂区。

此外,为推动中粮可口可乐优化品类结构、响应市场多元饮用的需求,今年4月,中粮可口可乐在济南章丘新落成的72000Plus生产线正式投产。据悉,该生产线为国内首条82000水线与72000汽水线的混合生产线,能够实现从瓶装水生产到汽水生产的高效切换。

瞄准“烟火气”佐餐市场

朱丹蓬预计,整体上,从产业端、渠道端以及消费端这三端综合去看,随着新生代人口红利的不断叠加,可口可乐未来的整体发展应该具备了可持续性。在整个行业进入复苏的节点,2023年对于中国的快消品、食品饮料以及整个碳酸(饮料)行业都有着非常大的消费红利。

在此背景下,可口可乐公司则将重点瞄准线下餐饮消费需求,开始加大饮料佐餐市场布局。

营销层面来看,今年以来,可口可乐公司通过结合中国传统节日文化氛

围、深入节日佐餐场景,以一系列创新营销活动增强和消费者的互动与联结。春节期间,可口可乐公司发布了一支以“岁月在变,团聚的美妙不变”为主题的兔年动画短片,同时推出“兔年合家拍”线上团聚互动体验。

与此同时,随着市场需求的不断增加和细分,可口可乐公司于产品层面也加速推新。据悉,可口可乐公司另一重要品牌芬达在2023年第一季度发布了更具吸引力和活力的全新视觉,并将于今年升级全线有糖及无糖系列产品包装,以期和年轻消费者持续产生共鸣。

有业内人士称,进入到佐餐场景,可口可乐公司已具备了丰富的产品矩阵以及类型,在佐餐场景以及餐饮行业都已经有所渗透并建立起消费者粘性。可口可乐公司含气饮料产品中,无论是可口可乐还是雪碧等经典含气饮料,已经成为火锅、烧烤等中国主流餐饮业态之中的必选之一。

此外,为加速渗透佐餐市场,可口可乐公司还有新动作。据介绍,可口可乐即将在上海、北京及全国大中型城市举办“可口可乐美食节”,结合多元的各地美食,增强和消费者的互动与联结,同时将在线上平台推出各地美食套餐,联动餐饮客户共同演绎“此食此刻,可口可乐”。

朱丹蓬分析认为,经济的进一步复苏、人群的流动、消费场景的多元化,这三方面是支撑整个可口可乐得到高速发展、高速增长、高速扩容的红利的基础。其次,可口可乐整体的制胜法宝非常多,既有体系优势、也有品牌优势,还有规模优势。在可口可乐长期主义的引导之下,其产品的创新升级和迭代都是紧跟消费者的消费思维、消费行为变化。

(文章来源:消费钛度)