

凸顯無卡路里字眼 迎合低糖飲品需求

全球掀起健康飲食潮流，可口可樂公司因應顧客口味轉變，相繼推出較「健康」的健怡和Zero等產品，但銷售數字仍呈現下降趨勢。可口可樂前日公佈新的「One Brand」設計，回歸傳統紅色以統一旗下產品的包裝，並在罐口和樽口上凸顯「無卡路里」、「無糖」和「低糖」字眼。分析指，此舉既保留了品牌象徵，同時迎合市場對低糖飲品的需求。



可口可樂產品的新包裝。美聯社

可口可樂

「One Brand」新裝挽銷售

可口可樂的產品現時主要分為原味、健怡、Zero及Life系列，包裝各有不同顏色。為強化品牌形象，公司決定將它們一律改為紅色為主色，健怡、Zero及Life系列的罐身只在頂部保留少部分原先的銀、黑及綠色設計，並加上無卡路里、無糖及低糖的字眼，以作識別。樽裝亦會用上新包裝，作出相應改變。

今年推廣全球

可口可樂市場總監昆托表示，紅色圓形圖案是公司品牌的招牌，「One Brand」設計策略將旗下產品以統一形象示人，令顧客更易選擇。新設計已在智利、俄羅斯及西班牙試行，下月會在墨西哥率先推出，今年及明年推廣到其他國家。

低卡汽水銷量5年跌20%

暫時未知健怡及Zero系列的「粉絲」對新設計有何反應，亦未知他們會否混淆，但可以肯定的是，目前標榜健康的「零卡」或「低卡」汽水銷售額已大幅下跌。《華盛頓郵報》報道，這類飲品在2001年至2010年的銷售額達85億美元(約659億港元)，升幅逾30%，但在2010至14年間下跌20%，銷售額在2014年更可跌至58億美元(約450億港元)。健怡可樂去年首季的銷售額亦較2014年同期下跌6%，相反，原味可樂的銷量卻微升1%，這或許是促使可口可樂推出新設計的原因。

《每日郵報》/《華盛頓郵報》/《華爾街日報》



樽裝可口可樂同樣轉換新包裝。美聯社

5招救亡

推出較細包裝：可口可樂北美公司主席道格拉斯，在去年11月的顧客分析發佈會上稱：「較細包裝正重新吸引各年齡層的顧客，當中以高收入顧客尤其母親為主，她們都希望孩子能享受，但又不欲他們享受太多。」

主打無碳酸飲品：可口可樂公司現時是全球無碳酸飲品的最大供應商，樽裝水品牌Dasani去年更是第9大銷量的包裝飲品，超越競爭對手百事公司的Aquafina。

投資初創公司：可口可樂的初創及新興品牌部門自2007年起便物色具優厚潛質的飲品初創公司，透過收購主打健康飲品的企業，吸納關注健康的顧客。

出售北美裝瓶業務：基於裝瓶及包裝業務回報低，可口可樂公司正加緊出售在北美的相關業務，計劃以特許經營方式營運，以集中生產飲品業務。

提高廣告預算：可口可樂品牌深入人心，廣告費由2013年的33億美元(約256億港元)，升至去年近40億美元(約310億港元)。

《今日美國報》

樽裝水賺錢利形象 可樂百事爭食

現代人追求健康生活，紛紛棄飲汽水，轉而購買樽裝水。Euromonitor網站數據顯示，美國樽裝水的銷量正節節上升，汽水則徐徐下降，更有被前者超前之勢。有見及此，可口可樂公司及主要競爭對手百事可樂亦加入樽裝水市場，以圖分一杯羹。

美國樽裝水的銷量在2001年時只有近150億公升，至2014年已急增一倍至逾300億公升。相反，2001年汽水銷量高達400億公升，此後逐年下跌，至2014年已跌至與樽裝水相同的水平。

眼見樽裝水市場有利可圖，加上主打健康市場有利公司形象，百事及可口可樂公司在今年先後推出新款樽裝水，打入這個總值130億美元(約1,008億港元)的市場。

分析指，樽裝水是世紀最巧妙的推銷伎倆，飲品公司想說服顧客喝水比汽水更健康，但把這兩者互相比較並不合適。相反，樽裝水應與自來水比較，前者的價格可以比後者高2,000倍，利潤比汽水豐厚得多，這也是飲品公司爭相推出樽裝水的主要原因。

Business Insider網站



可口可樂旗下的Dasani是去年銷量第9大的包裝飲品。資料圖片

藍鰭吞拿魚 數量暴瀉 97%



日本人吃掉全球捕獲的8成藍鰭吞拿魚。美聯社

深受壽司愛好者歡迎的藍鰭吞拿魚，由於受到濫捕影響，數量由2014年估計有2.6萬噸，跌至現時的1.7萬噸，整體數量較歷來最高水平下降逾97%。保育團體呼籲各國正視問題，如未能遏止濫捕情況，便是時候實施禁運或全面停捕。

國際科學委員會一份有關北太平洋吞拿魚的報告指出，估計當地藍鰭吞拿魚「未捕量」只剩下2.6%，比上次調查再跌1.6個百分點，部分地區的捕獲量更是可持續水平的3倍。而2014年藍鰭吞拿魚補充率低於370萬條，是歷來第二低水平。日本人吃掉全球捕獲藍鰭吞拿魚的8成，加上全球需求大幅增加，導致藍鰭吞拿魚數量持續下跌。

保育團體促停捕禁運

皮尤慈善信託基金全球吞拿魚保育項目主任尼克松表示，雖然會對捕撈藍鰭吞拿魚實施限制，但一些國家的捕獲量仍有增加，如情況沒有改善，可能要「實施國際貿易禁運或完全停捕」。

歐洲國家上月同意採取措施，增加大西洋東部和地中海藍鰭吞拿魚的數量，但監察太平洋藍鰭吞拿魚捕撈情況的國際組織，至今仍未就協助恢復吞拿魚數量的行動達成共識。

美聯社



三菱造假扮慳油 涉62萬部車

日本三菱汽車社長相川哲朗昨日召開記者會，承認公司在耗油測試中造假，誇大車輛省油能力，牽涉至少62萬部自家及為日產汽車代工生產的車輛。相川與另外兩名高層在記者會上鞠躬道歉，並宣佈三菱已即時停產及停售有關車款，正調查是否有海外車款受影響。共同社指，由於相關問題不牽涉行車安全，預計不會回收。消息拖累三菱汽車股價昨日急挫逾15%。

涉及車款包括約15萬部三菱

「eK」系列，以及約47萬部日產「Dayz」及「Dayz Roox」汽車。報道指，有三菱員工為相關車款進行耗油測試時，偽造車胎及空氣阻力數據，令行車耗油表現較實際優秀5至10個百分點。

今次是日產汽車發現三菱代工製造的汽車有問題，通知三菱進行內部調查後揭發。相川表示，三菱將邀請外部人士成立獨立調查會徹查事件。

美聯社/法新社/路透社



三菱即時停產及停售有關車款。法新社

Android手機預設搜尋器 歐盟告Google壟斷

歐盟昨日落案控告互聯網搜尋巨擘Google，指控對方利用Android作業系統的市場主導地位，要求製造商在智能手機上預先安裝搜尋引擎Google Search及瀏覽器Google Chrome，剝奪用戶選擇應用程式(app)的權利，構成壟斷。若然歐盟勝訴，Google勢面臨巨額罰款。

Google須在12星期內對指控作出回應，公司發聲明指，Android是基於開放源碼軟件及創意的系統，希望能與歐盟委員會合作，證明公司沒有壟斷或破壞競爭。

歐盟2010年亦指控Google在旗下搜

尋引擎展示搜尋結果時，優先列出自家購物服務，對其他競爭對手構成不公平競爭。雙方雖然三度嘗試就案件和解，但都未有結果，令案件拖延至今。

路透社/法新社/美聯社

全球裁1.2萬員工 英特爾

全球最大個人電腦晶片生產商英特爾前日宣佈，預計於明年中之前在全球裁員1.2萬人，包括自願及非自願離職，佔整體僱員人數11%，是公司重整業務的一部分，估計今年可節省7.5億美元(約58.13億港元)。消息拖累英特爾股價昨日下跌超過2%。

近年市場對個人電腦需求不斷下滑，分析認為英特爾等大企業要花較長時間轉型，相信業界可能繼續裁員，節省營運成本。英特爾前日公佈今年首季業績，盈利增長3%，至20億美元(約155億港元)。

法新社/美聯社

泰僑外籍居民私隱 填報心水夜店

泰國移民局以防止罪案和保障國家安全為由，要求在泰國居住的外國人填寫表格，呈報銀行戶口號碼、使用社交網站習慣，甚至常去哪些餐廳和夜總會等資料。有人權組織批評軍政府此舉侵犯私隱，違反基本人權。

當局於本月較早前推出名為「外國人資料記錄」的表格，包括姓名年齡等個人資料。移民局減罪部門負責人差差萬表示，外國人並非強制性提供資料，「如果你不想回答這些問題，把它們劃掉即可」，但表格上並無顯示可自行選擇回答與否的字句。

美聯社/Khaosod網站