



■有調查指美國兒童飲用高糖分飲料的比已下跌。網上圖片

可樂走糖洗底 變招賣茶啡

迎合健康飲食浪潮 汽水公司產品多元化

有氣水銷量超果汁 兩年 26 倍增速撼啤酒

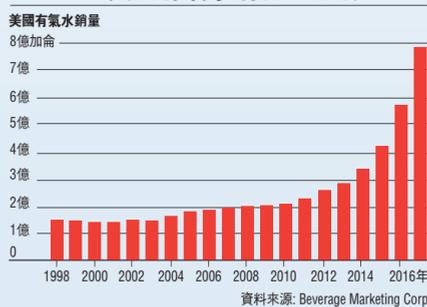
隨着消費者愈來愈注重健康，有氣水開始受歡迎，不少人更用有氣水取代咖啡及啤酒，減少攝取酒精及卡路里。市場研究公司尼爾森表示，截至6月底的一年內，美國有氣水銷售額達27億美元(約212億港元)，較果汁同期銷售額高2億美元(約15.7億港元)。調查機構Beverage Marketing估計，今年美國有氣水消耗量達8.2億加侖。

29歲的亞歷克遜在明尼阿波利斯的非牟利機構工作，她習慣在日間喝碳酸飲料 Dr Pepper，晚上則喝蘋果酒，由於希望減少攝取糖分，她近期開始轉喝有氣水，「有種接受治療的感覺，但感覺不差」。

36歲的福爾絲蒂寄居於洛杉磯，她以往晚上「夜蒲」時經常會飲酒，結果令體重大增，現時已改為飲用有氣水，減少攝取酒精。她又指雖然喜歡喝咖啡，現已改為喝含咖啡因的有氣水，保持牙齒美白。

市場調查機構尼爾森指出，含酒精成分的有氣水正迅速蠶食啤酒市場，截至7月14日的一年內，銷售額達2.95億美元(約23.1億港元)，相比2年前1,100萬美元(約8,634萬港元)高逾26倍。 ■綜合報道

美國有氣水消耗量急增



糖分頂兩包朱古力條 星巴克改「星冰樂」配方

連鎖咖啡店星巴克推出的消暑飲品「星冰樂」曾大受歡迎，但其含有高糖分及卡路里，令不少主張健康飲食的顧客卻步。為挽救銷售額，星巴克改良「星冰樂」配方，測試超過20種忌廉及70種雲呢拿香料，希望令飲品更健康，但不影響味道及口感。

在2015年財政年度，美國星巴克的「星冰樂」銷量上升17%，佔整體營運收入14%，但其後出現下滑，今年截至5月，「星冰樂」只佔營收11%。與一包標準裝1.86安士Snickers朱古力條含250卡路里相比，一杯16安士「抹茶星冰樂」便含410卡路里，糖分更是前者的2倍。

星巴克最近推出新茶飲Teavana，主打天然味道及水果甜味，不會額外加糖，成功掀起熱潮，在截至5月的財政年度，Teavana與其他同系列「清新飲品」的營業額共上升14%。星巴克的美國及全球開發業務高級副總裁斯塔克認為，這類產品的成功在於讓顧客自行決定含糖量。

「星冰樂」配方複雜，當中最重要是專用糖漿。公司藉着Teavana的成功經驗，將「星冰樂」糖漿中的糖和香料分開，顧客可以增加雲呢拿或榛子等味道，但不會增加糖分。 ■綜合報道



■星巴克熱賣飲品「星冰樂」被指糖分過高。網上圖片

兒童攝入過多導致肥胖的問題非常嚴重，斯里蘭卡總統西里塞納去年強調，當地現時每10人中，就有1人出現肥胖問題，而糖分攝取過多是其中一個主因，他公開批評雀巢公司在營養飲品美祿增加含糖量，要求對方將糖量減至佔整體成分少於5%，否則會立法規管。雀巢回應時則稱，過去5年來已減少美祿32%糖分，目前美祿蔗糖含量不足5%，相等於兩茶匙糖量。

應聯合國呼籲 近20國徵糖稅

世界衛生組織(WHO)數據指出，由1975年至2016年，全球肥胖人口上升兩倍，呼籲各國透過制訂糖稅，鼓勵國民健康飲食，有關措施至今已在墨西哥、法國及挪威等近20個國家實施，斯里蘭卡亦即將加入。

美民明顯減飲高糖飲料

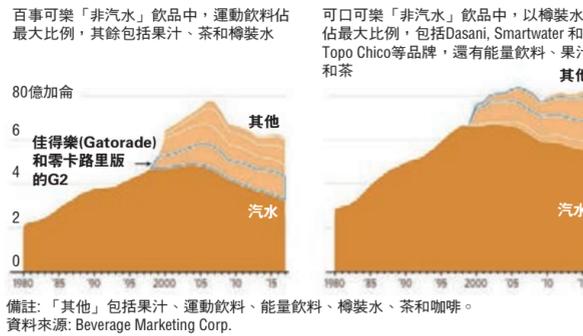
肥胖問題「重災區」美國的一項調查指出，在2014年，小童每日飲用高糖分飲品的比例，已由

2003年79.7%下跌至60.7%，而成年人則由61.5%跌至50%。領導研究的哈佛公共衛生學院教授布萊希表示，跌幅十分顯著，主要由於愈來愈多國民意識到肥胖的害處，因此改善飲食習慣，加上學校餐單減少糖及脂肪含量，飲料公司亦降低產品糖分含量。

事實上，不少大型飲品公司近年持續推行產品多元化，可口可樂及百事可樂近年除碳酸飲品外，更推出奶製品、茶、咖啡、果汁及豆奶等。美國碳酸飲料公司Dr Pepper早前亦宣佈改名為Keurig Dr Pepper，開始售賣咖啡飲料。

百事前行政總裁伊伊曾積極推動健康飲品，如果汁及蘇打水混合的Izze Fusions，但被指投入過多資源在健康飲品，令百事可樂等核心產品銷量下跌，新任行政總裁拉爾塔表示，現時客戶開始喜歡味道及營養兼備的飲品，強調公司仍有市場優勢。 ■綜合報道

百事可樂和可口可樂「非汽水」飲品產量上升



日爆紅透明飲料 啤酒咖啡似清水

日本近年掀起透明飲品風潮，看似透明的清水，其實是可樂或奶茶等味道的飲品，日本飲料公司三得利近期推出不含酒精的透明啤酒，希望獲得上班族青睞。

過去5年間，日本的有甜味銷量增長超過一倍，以「時尚、健康、清涼」的產品包裝，成功吸引消費者。去年三得利推出的透明奶茶銷量甚佳，其後乘勢推出透明桃茶。今次推出無酒精透明啤酒，希望讓上班族在辦公場地飲用，不會感到有壓力。

透明飲料的成功，吸引另一飲料公司朝日啤酒分一杯羹，5月推出只含60個卡路里的透明牛奶濃縮咖啡，面世3周已賣出40萬箱，相當於每年銷售目標150萬箱的30%，上月又推出透明抹茶，除透明外觀，朝日希望以健康飲品的形象吸引消費者。

日本可口可樂公司6月則推出透



■透明飲品看似清水，味道卻是可樂或咖啡等飲品。網上圖片

為求地道 可口可樂年推500新產品

不同地區的人口味各異，跨國飲品企業紛紛推出地道口味的飲料，迎合市場需要，其中可口可樂新總裁昆西去年5月上任以來，公司已共推出破紀錄的500種新產品。

可口可樂致力加強產品多樣化，過去一年的新產品按年增加1/4。其中印度分公司銷售一款口感醇厚的芒果汁，靈感來自當地人喜歡在芒果上咬一個洞再吸出果肉的習慣，研發人員調配出名為Mazza Chunky的飲料，模擬這過程。公司最近還在俄羅斯銷售青瓜味雪碧汽水、在巴西推出一系列乳清奶昔、在中國推出芝麻和核桃味飲料，以及在法國和比利時推出含鹽檸檬湯力水(Tonic)。可口可樂表示，擴大產品組合有助推動銷量增長。

可口可樂競爭對手百事可樂亦不敢怠慢，計劃斥資32億美元(約251億港元)收購以色列碳酸水機製造商SodaStream，在傳統汽水和零食外開拓新市場。SodaStream生產家用碳酸水機，讓消費者在家中用水喉水製成碳酸水。百事可樂財務總監約翰遜表示，希望透過這項收購，擴大百事可樂飲品的銷售網，尤其在德國和日本市場。 ■綜合報道



昆西

解渴已不夠 新「飲療」護膚兼助眠

飲品市場百花齊放，單純解渴已不足夠，近年無論大型企業及初創企業均投放資金，研發聲稱具備不同療效的健康飲品，例如有助提升睡眠質素，又或能改善皮膚，使人外表變得年輕。市場研究公司Spins指出，這類飲品去年的銷售額上升11%，達30億美元(約235億港元)，但每年推出的數百種新飲品，大部分在幾年內已慢慢消失，令企業浪費大量資金，只有少數能成功突圍。

創造飲料食譜、尋找供應商，以至製造商最終產新飲料，可能需花數年時間。研發者及投資者同時需要為新產品設計品牌名稱及訂立市場方向，以吸引顧客，步驟非常繁複，然而顧客的口味數年間已可急速改變，例如含蘆薈及薑黃素的飲料曾經爆紅，但熱潮很快退去，銷量逐漸下降。

投資抗氧化飲品Bai的CAVU集團創辦人湯馬斯表示，新產品不容易打入市場，Bai是罕有的成功案例，CAVU去年以17億美元(約133億港元)收購Bai後，不足一年便獲利3倍。 ■綜合報道