

郑州饮料市场调查之三

# 饮料市场走进“战国”时代



随着天气一天天转暖，饮料的销售旺季又将来临。记者近日走访发现，各品牌的茶饮料、碳酸饮料、果汁饮料、运动功能饮料等开始占据了各大超市的显眼位置。 晚报记者 虎萌/文 赵楠/图

## 百事可乐郑州亮剑 混战一触即发

在全球软饮料市场上，1886年诞生的可口可乐一直扮演着“江湖大佬”的角色。但在其老对手百事可乐看来，它们的搏斗不仅缠绵百年，而且越来越像一场永不谢幕的百老汇戏剧。

记者获悉，百事可乐在郑东新区的主导产业框架初具。本来就不平静的郑州饮料市场，是否会出现一场激战？

## 可口可乐在河南市场占据优势

毋庸置疑，在河南饮品市场上，郑州太古可

口可乐公司占据很大优势。该公司一位负责人表示：“目前，在河南饮品市场上，可口可乐公司生产的碳酸饮料占据河南市场份额的绝大部分，而其生产的非碳酸饮料所占的市场份额也呈日渐增长的趋势。”

目前，河南市场上，属于可口可乐公司生产的碳酸饮料主要是可口可乐、雪碧、芬达，而非碳酸饮料则主要是茶研工坊、酷儿等。相对于百事可乐及其他同类产品，可口可乐在河南显然具有先天的优势。

据了解，1994年，由美国可口可乐饮料有

限公司、香港太古集团、郑州食品总厂等几方共同出资，郑州太古可口可乐饮料有限公司在河南成立。它是美国可口可乐饮料有限公司唯一授权的在河南全省生产、销售其全系列饮料产品的企业，其生产的系列饮料产品早已被河南省授予首批名牌保护产品。12年大旗独树，成就了可口可乐在河南饮品市场的霸主地位。

## 新一轮“诸侯混战”一触即发？

业界普遍认为，如果百事可乐成功进驻郑州，势必挑战可口可乐的“老大”地位，河南饮品市场将面临新一轮“诸侯混战”，之后便是重新洗牌。

据业内人士预测，百事可乐进驻郑州，将在发展碳酸饮料的同时，重视非碳酸饮料的发展。百事可乐一直遵循着多元化的发展方向，一旦进驻郑州，百事可乐将让其一系列产品实现郑州“本地化”。

现在的消费者对健康饮品的要求与日俱增，有资料显示，尽管就市场规模而言，非碳酸饮料与碳酸饮料不可同日而语，但其成长速度却是后者的3倍。而正是百事可乐注意到非碳酸饮料发展的机遇，进行多元化发展，才有机会在去年年末股票市值一举超过专注于生产碳酸饮料的“百年宿敌”可口可乐。

就此而言，百事可乐如果来郑发展，其发展方向将不会发生改变。这个论断也已从百事可乐高层在某些场合的表态中得到印证。2006年年初，百事(中国)公共事务部总监卢劲就公开对媒体表示，百事可乐会在非碳酸饮料领域加快步伐，陆续推广运动饮料、水、咖啡、果汁、茶饮料等业务。

专家预测，一旦百事可乐落户郑州，对郑州众多饮料厂家将是一个莫大的冲击。当然，受冲击最大的，还是郑州饮品市场的“老大”——郑州太古可口可乐公司。

## 西萨饼屋经三路旗舰店隆重开张



近日，郑州西萨食品经三路旗舰店隆重开业，西萨饼屋旗舰店以新颖、浓郁的欧式风格、精美的壁画制作、高雅的店堂设计、独具法国风味的产品、温馨、浪漫的饮食休闲区吸引人的眼球。

据负责人介绍，西萨饼屋是专业从事中西点、面包、蛋糕、月饼等产品的研发、生产、经营的连锁企业。产品以现代的西点美食为主，利用专业的西萨饼屋，实现产品的现场订做、即刻销售，始终以“品味西萨，品味法兰西”正逐步形成一种时尚的消费习惯。

晚报记者 唐善普/文 赵楠/图

## 雅培召回罐装 Calcilo XD 奶粉 该产品在中国并无销售

日前，雅培公司宣布，本着对消费者负责的态度，将在北美市场主动召回两批针对特殊儿童人群的配方奶粉，召回的产品为400克罐装的Calcilo XD奶粉，召回的产品批号为39973RB和47239RB6。雅培中国公司表示，此次主动召回的两批产品均没有在中国销售，中国消费者可放心使用目前在中国市场上销售的雅培各系列奶粉产品。

雅培公司介绍，Calcilo XD奶粉是一种低钙、不含维生素D的含铁婴儿配方奶粉，专为患有高血钙症(血液中钙含量过高)的婴幼儿配制。本次召回的原因是两批次产品在出厂时密封不善，导致罐中奶粉被氧化。据悉，被氧化的奶粉通常会变味，食用这些被氧化的奶粉将会导致婴儿出现反胃、呕吐、腹泻等症状。

**有滋有味** **金门饼家**  
 HAPPY BIRTHDAY  
 TO YOU!! 电话:65831009

## 父亲节给爸爸一个惊喜 金门饼家做蛋糕

父亲节到了，你想给自己的爸爸一个惊喜么？送什么礼物呢？自己动手给家人一个惊喜吧！

如果你还不屑于向爱你或你爱的他们表达你感情，不要再错过了，这是一次金门饼家提供给您表达感情的最好机会，感情不需要吝啬，机会不容错过，不要让逝去的岁月留下遗憾。让金门饼家和您一起“守望幸福”，和您一起向亲人朋友送去深深的祝福。

金门饼家目前在郑州地区已发展有20多家专营店。集食品研发、生产、销售为一体的综合性企业，经过不断进行创新，自行研发各类新产品，无水面包、杂粮面包等新品已深受广大消费者的青睐。金门饼家的中秋月饼生产工艺一直沿用创建于上世纪30年代的生产工艺，近年来又采用旋风式烤炉，自动包装线等现代化的设备和检验室，保证了产品的质量和提高了生产规模，选料上乘、精工细作、饼面上的图案花纹玲珑浮凸，式样新颖，皮薄馅丰、滋润柔软、色泽金黄，口味有咸有甜，可茶可酒，味美香醇，百食不厌。

金门饼家提醒您：食用时有明显的鸡蛋香味，口感细腻均匀，没有异味，是质量比较好的蛋糕。有些蛋糕吃起来粗糙，并有异味(如有的有氨味、苏打味)，是过量使用了添加剂；切开时，内部为蛋黄色，颜色过黄的则可能使用了色素。

动手做蛋糕，请提前电话预约，方便我们安排工作人员陪同您一起做蛋糕。

预约电话：65969513 67438492



**迪一** 天下好米 尽在迪一  
 销售电话: 0371-69105677

# “王老吉”红遍大江南北

## 王老吉领跑优势持续扩大

根据传统中华传统养生理论，凉茶被认为能够有效预防因为人体新陈代谢失衡导致的“上火”。从20世纪90年代中期开始，王老吉等凉茶企业开始利用现代化生产线，为消费者提供了更易携带的易拉罐传统凉茶产品。市民刘云说，以前听说过凉茶，但在商场超市中很

少见，而现在他可以随时随地喝凉茶了。

这样的变化发生在2003年，罐装王老吉通过央视一夜之间成为中国人家喻户晓的品牌。与其他在央视大手笔投放的企业相比，王老吉销售几何增长的神话至今已经足足持续了5年，相信这一切还将继续下去。

## 数字见证王老吉的奇迹

事实上，从第一罐王老吉于13年前在广东诞生，一直偏隅广东、浙江。而王老吉的销量逆转并非始于其在央视大砸广告费用的2003年，而是在2002到2003年之间完成：销售数字从1.8亿跃至6亿。但是，这家在央视投放如火如荼的企业却一直保持着低调的态势，几乎极少与媒体接触。我们只能偶尔从行业公布数据了解到，2003年销量6亿元，2004年销量15亿元，2005年销量超过25亿元，2006年销量更是超过了35亿元……2007年，王老吉则以获得

人民大会堂管理局“人民大会堂宴会用凉茶饮品”为自己去年的表现画上了一个圆满的句号。尽管这并非是一个关于销量的荣誉，但却恰恰为王老吉人所看重。

“王老吉的热销其实折射了中国饮料行业近年来的巨大变革。”一位对王老吉有着多年观察和研究的品牌营销专家向记者表示，“王老吉的发展轨迹也为中国民族饮料企业的发展提供了参考价值。”这或许就是王老吉留给中国饮料行业和从业者们的最大话题。



## 舌尖上的“原阳印象”

曾几何时，原阳大米是河南的“名片”，是人们馈赠亲友的必选之品。

上世纪90年代，原阳大米曾连续两届获得中国农业博览会金奖，被誉为“天下第一米”。

原阳米早在东汉时期已是宫廷专用米，被人形容为“晶莹剔透，软筋香甜”。如今，原阳的黄金晴更是世界大米中一颗耀眼的明珠，光洁透明，略带微黄，煮饭时香气宜人。特别是其富含的蛋白质、淀粉以及铜、铁、钙、镁、硒等微量元素，其中铁的含量高出日本“一见钟情”近5倍，被科学家称为“生命元素”和“天然解毒剂”。具有抗癌作用的硒元素，含量更是高出其他大米近1倍。然而，由于多年以来没有形成有效的资源整合，没有一个系统明确的品牌化战略运作，高品质的原阳大米“沦落”了。

2007年，河南中储粮投资近1.2亿建立了迪一米业有限公司，着手打造优质原阳大米，重塑原阳大米品牌形象。其系列产品包括高晒米、黄金晴、黄河谷等。相信，有了“迪一”的整合，不久的将来，原阳大米还能成为河南一张亮丽的“名片”。