

美国:饮料行业不会明说的十件事



MarketWatch 记者福特莱尔(QUENTIN FOTTRELL)撰文披露了美国饮料行业的一些秘密,也对碳酸饮料、含糖饮料和能量饮料的狂热爱好者提出了忠告。

以下即福特莱尔的专栏文章全文:

1.“碳酸饮料喝多了会致命。”

根据塔夫斯大学研究人员发表在美国心脏病学会学刊上的一份研究报告,据估计,碳酸和含糖饮料每年会导致全球 18 万 4000 位成年人死亡。研究者们搜集了 1980 年至 2010 年,覆盖 51 个国家、61 万 1971 人的 62 次调查结果,与 187 个国家的糖分食用情况及其他相关数据进行综合研究。研究发现,平均每年,含糖饮料都应该为大致 13 万 3000 死于糖尿病的人,4 万 5000 死于心脏病的人,以及 6450 死于癌症的人负责。(美国饮料协会发表了一份冗长的反驳声明:“研究并没有真正证明消费含糖饮料会导致慢性病,作者也承认,对于含糖饮料消费的影响,他们至多也只是估计而已。”)根据医学研究所 2012 年发表的一份报告,含糖饮料消费的增加对于肥胖症也难辞其咎。根据市场研究公司盖洛普与医疗咨询公司 Healthways 编制的幸福指数,2014 年,大约 28% 的美国成年人都认为自己肥胖。非营利机构公共利益科学中心的营养政策负责人沃坦(Margo G. Wootan)指出,过量消费糖分正是 2 型糖尿病的最直接原因之一。早在 2010 年,Diabetes Journal 上的一篇研究报告就指出,每天只要喝上一两杯含糖饮料,就能够使罹患 2 型糖尿病的风险增加 26%。

饮料行业对此表示反对,他们强调,不能说这些研究已经证明了软饮料是问题的一部分,甚至干脆就是问题的原因。“这些研究没有一个告诉你,喝一杯软饮料就会得肥胖症。”不过,美国饮料协会发言人金德乐斯伯格(Christopher Gindlesperger)同时又表示,软饮料行业对于这种担忧已经做出了反应,大大减少了饮料中的含糖量:目前,45% 的软饮料是零卡路里,饮料平均卡路里含量 1998 年以来也减少了 23%。金德乐斯伯格指出:“这充分反映了消费者口味的变化,以及我们企业的行动。”一位可口可乐的发言人则表示,2006 年以来,他们的公司在学校当中销售的产品,“平均卡路里”减少了 90%。在 2006 年,可口可乐加入了更健康一代联盟——由克林顿基金会和美国心脏病学会发起的联合行动——制定了新的美国校园饮料政策。

2.“能量饮料并不是谁都能喝。”

能量饮料常常被认为是针对年轻消费群体,在其广告当中,经常都是摇滚演唱会、滑板或者冲浪之类的情境。不过,旧金山 2013 年提起了诉讼,指控一家饮料公司已经做过过了。他们称,妖怪牌能量饮料向未成年人营销其含咖啡因的饮料,消费者年纪最低已经到了六岁。诉状指控妖怪“以儿童和青少年为目标群体,提倡以极限运动、音乐、赌博、军事元素,以及穿着暴露的‘妖怪女孩’为特征的‘生活方式’”。去年,这家饮料公司试图说服加利福尼亚州法官,称这一诉讼应移交食品及药物管理局,但未能如愿。旧金山检察官何瑞拉(Dennis Herrera)当时指出:“妖怪是能量饮料行业中的一个异类,竟然以儿童和青少年为目标进行营销,尽管他们对于自己的产品可能对青少年的健康和带来的风险一清二楚。”妖怪的发言人则在声明中表示,他们面对的指控“纯属捏造”,公司将展开“全力防御”。看上去,他们更在意的是公众的看法,而不是事实或者科学。这位发言人还强调:“正如我们之前一再重申的,妖怪并没有以儿童为目标进行营销。”

这一 2013 年的诉讼一石激起千层浪,上周,食品及药物管理局做出决定,对大量含有咖啡因的食品和饮料可能对青少年造成的影响展开调查。美国饮料协会发言人比奇(Maureen Beach)称,能量饮料在美国“安全饮用”的历史已经超过十五年,在全世界更超过二十五年。在饮料行业这一边,不少公司都纷纷表示,他们将更加注意自己的营销策略。5-Hour Energy 含有大量咖啡因,其生产公司并非美国饮料协会会员,该公司发言人鲁茨(E-laine Lutz)表示,他们的产品只卖给成年人,而且规定了用量。鲁茨解释说,5-Hour 不卖给儿童,而且还建议消费者每人每天最好不要饮用两瓶以上(中间还必须间隔若干小时)。

3.“咖啡因加酒精是一杯危险的鸡尾酒。”

无论什么好东西,过量往往都不是好事,更不必说咖啡因超级的能力饮料了。2013 年,联邦政府药物滥用和精神卫生管理局的一次医院调查发现,因饮用能量饮料后出现

心动过速、痉挛和头痛等症状而挂急诊的患者数量 2007 年至 2011 年间从 1 万人激增到 2 万人以上。他们还强调,这些急诊患者当中大多数都是十几岁的少年或者较年轻的成人。

“我们发现,遇到这种问题的人越来越多,尤其是那些年轻人,他们将能量饮料和酒类混合饮用。”急救医生、美国急救医师协会发言人苏加曼(Tom Sugarman)如是说。受到影响的还不仅只有年轻人——苏加曼最近为一位妇女提供了咨询服务,这位母亲抱怨自己的婴儿总是不肯睡觉,最后发现是因为她在哺乳期间饮用能量饮料。“这些成分直接被婴儿吸收了。”

对于这份急诊调查报告,能量饮料公司自然也不肯轻易认账。怪兽牌的一位发言人称,报告“高度误导,而且也不足以支持任何称能量饮料对消费者不安全的结论”。美国饮料协会的官方声明则说,这报告还“显示,挂急诊者当中有 42% 事后承认曾经饮酒,服药,或者使用了非法药物……在饮用能量饮料的同时还摄入这些物质,意味着能量饮料很可能与事情无关”。

由于许多能量饮料都被视为营养补充剂,制造商必须向食品及药物管理局报告可能与产品存在潜在关联的死亡事件。公共利益科学中心的数据显示,截至 2014 年 6 月,死前摄入 Rockstar Energy 能量饮料的案例为 1 个,5-Hour Energy 的 22 个,怪兽牌 1 个。怪兽牌和 5-Hour 都强调,这些报告并不意味着死亡一定与自己的产品有关。(Rockstar Energy 没有回应发表评论的要求。)怪兽牌于 2013 年将自己的标签改为更传统的食品标签,但是他们同时告知食品及药物管理局,他们还会继续自动就这方面的事件递交报告。

4.“最热门的新饮料就是水。”

人们该口渴时还是会口渴的,但是他们已经回归最基本的需求。研究显示,在饮料行业当中,纯净水成为了增长最迅速的领域之一,而传统的汽水业务却在下滑。饮料行业数据追踪商 Beverage Marketing Corp. 的资料显示,2014 年间,美国碳酸饮料消费类下滑 1%,至 127 亿 6000 万加仑,已经连续十年呈现下滑趋势,同时,人均软饮料消费量也降低到近三十年来最低点。(美国饮料协会发言人表示,消费者现在更青睐低卡路里甚至零卡路里的饮料。)

这种变化一定程度上是消费者口味变化的产物。经纪及服务公司 ConvergeX 首席市场策略师科拉斯(Nick Colas)指出,自 1970 年代中期,沛绿雅进入美国市场以来,美国人的瓶装水消费类激增了 2700%,从 1976 年的 3 亿 5400 万加仑达到了 2012 年的 97 亿加仑。行业研究公司 Beverage Marketing Corporation 的数据显示,去年,美国人消费瓶装水大约 110 亿加仑,较之前一年增长 7% 以上。他们还指出,许多碳酸饮料公司现在也拥有了自己的瓶装水品牌,比如可口可乐拥有 Dasani,百事可乐拥有 Aquafina,Dr Pepper Snapple 拥有 Deja Blue。

尽管碳酸饮料正在失去往日的巨大吸引力,但是它短期内也不会迅速凋零。市场研究公司 NPD Group 首席行业分析师巴尔泽(Harry Balzer)指出,十年前,大约 80% 的美国人每两周都至少消费一瓶这种饮料,而现在这一比例依然有 72%。“碳酸饮料依然是美国人食谱中的一个重要成分。”他指出,“喝碳酸饮料的人要大过和能量饮料或者咖啡的人。”

5.“无糖饮料不等于健康食品。”

坏消息在于,无糖碳酸饮料同样可能不利于你的健康。2014 年 1 月号的 American Journal of Public Health 发表了一篇研究报告,显示与体重正常的成年人相比,那些超重和肥胖的成年人消费的无糖饮料更多,但是与那些含糖饮料的饮用者相比,他们摄入的食物热量还是要高得多。报告作者之一布莱许(Sara Bleich)是巴尔的摩约翰霍普金斯大学布隆博格公共卫生学院的副教授,她介绍说,报告是基于近 2 万 4000 名美国人十年间

的横截面数据,发现“饮用无糖碳酸饮料的人摄入的卡路里要多得多”。

另外一篇法国人撰写,发表于 2013 年 American Journal of Clinical Nutrition 上的报告则显示,无糖饮料和 2 型糖尿病风险之间有着明显的关联。报告指出,那些饮用“轻饮料”的妇女往往会比饮用正常含糖饮料的妇女多消费 43% 的饮料。当然,在饮用量等等的情况下,含糖高的饮料更容易导致糖尿病风险。

可是,美国饮料协会的金德乐斯伯格强调,关联不能说是纯粹的因果。这些研究并不能确定糖尿病就一定是饮料导致,而不是其他因素的结果。比如,全国糖尿病学会的研究就发现,某些特定的人种,超重人士,以及有家族糖尿病病史者罹患 2 型糖尿病的风险就要超过普通人。

2014 年 5 月号的 Obesity 发表的另外一篇研究报告则显示,在一个为期十二周的减肥计划当中,饮用无糖饮料的 150 人平均减掉了 13 磅体重,而饮用普通水的 150 人则只减掉了 9 磅。这一研究是由美国饮料协会出资组织的,但是研究报告作者之一,科罗拉多大学安舒茨健康研究中心医学教授彼得斯(John Peters)却称,研究是独立的,数据是由第三方监测的,“他们做的就是出钱而已”。

6.“我们高度依赖咖啡因。”

能量饮料对于饮料行业而言是个出乎他们意料的后来者,不断抢夺着传统碳酸饮料的市场份额。根据市场研究公司 Packaged Facts 的估算,能量饮料的销售将从去年的 125 亿美元增长到 2017 年的 215 亿美元。软饮料公司都有了自己的能量饮料品牌。可口可乐在卖 NOS,百事可乐在卖 Amp Energy,Dr Pepper Snapple 在卖 Venom Energy。

不过,能量饮料当中所含有的咖啡因也已经引起了食品及药物管理局的注意。管理局规定,软饮料的咖啡因含量不得高于 0.02%。

不过,对于能量饮料,就没有这种限制了,管理局发言人介绍说,一些能量饮料的咖啡因含量可能还要超过他们对软饮料的规定。发言人指出:“迄今为止,对于其他种类饮料的咖啡因含量还没有标准要求,不过管理局已经听到了一些要求推出标准的呼吁声。”妖怪牌能量饮料是市场上最受欢迎的产品之一,其一罐 16 盎司饮料当中的咖啡因含量大约为 160 毫克(一罐 12 盎司可口可乐的咖啡因含量为 38 毫克),而对于消费者而言,一天喝下多罐并不是什么少见的事情。妖怪发言人指出,他们一罐产品当中所含的咖啡因只相当于许多大杯咖啡的一半。比如,根据公共利益科学中心,一杯 16 盎司的星巴克咖啡当中,咖啡因是 330 毫克,16.5 盎司的 Panera 冰摩卡则是 267 毫克。

7.“我们喜欢大杯,我们不能撒谎。”

不久前,近年来试图遏制碳酸饮料行业影响力的最高调的努力之一遭到了挫败。具体说来,去年,纽约州上诉法院驳回了前纽约市长布隆伯格(Michael Bloomberg)禁止餐厅、快餐车、熟食店、体育馆和电影院出售超过 16 盎司的大杯含糖饮料的计划,这令许多公共健康运动者感到沮丧。这一 2014 年的裁决认定,纽约市卫生局“超越了他们的监管职权范围”。

禁令被推翻之前,唐恩都乐就公开提示消费者,他们可以决定多加糖和香料,让小杯的含糖量达到大杯甚至超大杯的水平,以帮助消费者绕开禁令。该公司发言人表示,纽约市的唐恩都乐餐厅原本已经准备好遵守纽约市的饮料管理规定的。发言人解释说,让顾客按照自己的意愿多加这些调味料,是为了“尽可能地消除麻烦”。这一禁令在社交媒体上遭到了广泛的嘲笑,甚至登上了《纽约客》的封面。

全国餐厅协会政府关系部门负责人德菲弗(Scott DeFife)宣称,禁令本身并没有什么操作意义。比如在纽约的南方风味连锁餐厅 Brother Jimmy BBQ,消费者依然可以去点各种大杯的洒水和饮料,就像他们可以想吃多少肉就吃多少一样——虽然不能再点 24 盎司一杯的饮品,但点几个小杯的效果是一样

的。还有,7-Eleven 的“重量杯”依然无法被禁令控制,因为大多数便利店和超市都超出了该市的监管范围之外。

8.“我们有足够的钱推翻碳酸税。”

专家们指出,伴随公共健康提倡者不断努力,议会中越来越多的人开始考虑向碳酸饮料和其他含糖饮料征收新的联邦税,饮料公司用在游说上的资金也日益增加。公共利益科学中心执行董事雅各布森(Michael F. Jacobson)指出,2005 年至 2009 年,公共健康运动不断努力推动在全国范围向碳酸饮料征税,同期,碳酸饮料行业的游说支出也增长了 30 倍以上,于 2009 年达到了 4030 万美元。这些资金投入有效地阻止了全国征税的动议。

2009 年至 2011 年间,全美先后有若干州和城市——包括费城、德州和华盛顿特区——的立法机构在考虑征收碳酸税,但大多数都未能成功,从那之后,游说支出的大潮就渐渐退潮了。雅各布森指出,到了 2011 年,可口可乐、百事可乐和美国饮料协会的这方面支出就减少到了 1000 万美元。

软饮料行业表示,他们的游说动作并不是只针对碳酸税,也与其他问题有关,比如农业、税收、营养和运输等。“我们只是对我们身处其中的环境做出反应而已。”美国饮料协会发言人金德乐斯伯格解释说,他们是站在消费者的立场上,反对“税项或者禁令之类的歧视性动议”。(可口可乐拒绝发表评论,百事可乐则没有回应。)

9.“我们的慈善捐赠都投入了一些奇怪的地方……”

公共利益科学中心一份 2013 年的调查报告显示,碳酸饮料企业之所以要做慈善捐赠,很大程度上是因为他们捐赠的对象对于该行业本身是至关重要的。报告指出,他们的捐款主要是流向了两个重量级的反饥饿机构,食品研究和行动中心及消除美国饥饿组织,而这两者之间“对食品和饮料行业长期存在的长期依赖”很容易让人提出质疑。

一些公共健康提倡者指出,企业和非营利机构之间的这种关系会造成利益冲突的灰色地带。公共利益科学中心的雅各布森举例说,这两家机构曾经长期与软饮料行业站在一起,反对禁止使用补充营养协助计划——即所谓“食品券”——来购买含糖饮料的规定。批评者表示,如果这两家机构没有接受碳酸饮料行业的捐赠,他们是否还会抵制这项规定,就会打上一个问号。在各自发表的声明当中,两家机构都宣称,自己的反对态度是因为完全可以有更好的方法去解决肥胖问题,他们还说,接受饮料行业的捐款与他们的职责并不矛盾。

可口可乐的一位发言人表示,公司去年向各种公益组织捐赠了 4500 万美元,“宣称我们的公益努力是出于善意之外其他努力的说法是完全错误的”。百事可乐的发言人则称,该公司支持“一系列的,致力于各种不同领域的公益机构”。

10.“……包括医生和牙医。”

根据公共利益科学中心的研究,那些原本应该建议人们多喝水,少喝碳酸饮料的机构恰恰也接受了来自碳酸饮料行业的资金。报告指出,软饮料行业为医生、牙医和营养师的组织捐赠了不少资金,而这自然会影响到这些人给出的建议。研究报告写道:“饮料公司是在用战略性慈善行为来保护自己的形象和利润。”

饮料公司则纷纷表示,他们绝不是抱着平息潜在批评声的目的在捐款的。2009 年,可口可乐公司为美国家庭医师学会提供了 60 万美元,帮助后者建立一个提倡健康饮食的网站。美国家庭医师学会前主席、加州 La Quinta 医师斯特利姆(Glen Stream)形容说可口可乐和学会的关系就像是“消费者联盟”,还说可口可乐并不过问内容的发布。(在作为资金提供者的可口可乐和网站提供的信息之间是有明确的防火墙的。)他强调:“如果对含糖饮料征税的额度能够高到足以影响消费情况,那我们就将支持征税。”

(子衿)

两面针:转型不行靠卖股票

“一口好牙两面针”这句曾经响彻荧幕的经典广告语代表着两面针曾经辉煌的岁月,然而如今的两面针却已沦落到卖股票套现过日子。7月2日,两面针决定再度抛售中信证券股票以换取3亿元现金,而从2010年开始抛售中信证券股票换回财务报表上的盈利,已成为两面针的常规动作。业内人士介绍,中信证券是两面针重要的金融资产,然而按照两面针卖股票的速度和频率,剩余2000多万股也只够两面针卖两年,虽然自2013年起两面针已启动了重回口腔护理主业战略,但是每年仅有1亿元收入的该业务,仍不足以承担起两面针保持盈利的众望。

卖股票换盈利

在7月2日召开的两面针2015年第一次临时股东大会上,该公司再一次审议通过了出售中信证券股票的议案,根据此前资料,两面针将在2015年剩余时间里择机在二级市场按市场价格出售不超过1000万股中信证券股票,按照当前股价计算,这或将两面针带来近3亿元收益。

实际上,中信证券一直以来就是两面针的重要金融资产,近些年中信证券的股票多次为两面针解决了燃眉之急,为其保持较为可观的财务数字做出了不可磨灭的贡献。翻开两面针历年公告发现,该公司光在中信证券这只羊身上薅了不少次毛。

据公开资料,截至2010年12月6日,两面针仍然持有中信证券9552.75万股,但是当年决定出售及处置不超过中信证券800万股;2011年,为解决公司当前的资金问题,支持公司经营发展,两面针决定在二级市场按市场价格出售不超过1400万股中信证券股票;在随后的2012-2014年,两面针又分别出售1498万股、1732万股和1000万股中信证券股票,分别获利约1.18亿元、1.49亿元和2.58亿元。

对于出售股票的原因,两面针每次强调系为解决公司的资金问题,支持公司经营发展,而反映到财务报表,则是扭转净利润的亏损。

两面针历年财报显示,自2007年开始,两面针扣除非经常性损益的净利润已经连续七年呈现负数。其中2014年,两面针全年扣除非经常性损益的净利润为-1.77亿元,同比2013年的1.1亿元亏损扩大60.9%,然而两面针却在去年通过出售1000万股中信证券的股票,使得该公司当年净利润实现2190.9万元。

金融资产沦为提款机

据中信证券历年的财务报表,2010年末,两面针约持有8761万股无限售中信证券股票,占中信证券A股股份的0.88%。但是目前两面针持有中信证券股票数量锐减至2740万股股份,仅占到中信证券A股股份的0.25%。两面针在今年4月的年度说明会上再度表示,该公司持有的中信证券是两面针重要的金融资产,是该公司持续发展的重要保障,将根据战略发展的需要,还会择机减持。(钱瑜 赵秀静)

鑫珠春公司 安全生产月活动 圆满收官

本报讯 近日,记者从鑫珠春公司了解到,在全国第十四个安全生产月活动期间,该公司围绕“构建安全新常态,推进安全新发展”这一主题,通过警示教育、文化宣传、应急演练、隐患排查治理等方面,强化管理、创新形式,整个活动突出了“深、广、真、实”四大特点。

安全警示教育“深”。该公司通过集中收看“省煤监局局长在与焦煤公司10名矿长安全谈心对话时播放的警示教育片”、安全宣誓、千人安全签名等活动,用大量的安全事故教训,深刻触动员工心灵,进一步增强自我防范意识和自主保全能力。

安全文化宣传“广”。为提升全员安全意识,营造浓厚安全生产学习氛围,该公司以“安全咨询日”活动为载体,制作安全宣传牌10余块,在井口发放安全宣传资料300多份,为职工普及各类安全知识,并精心策划举办安全知识竞赛,利用视觉效应,将安全生产的安全宣贯到员工的日常工作、生活中去。

应急演练内容“真”。该公司举办的“千人自救演练、安全伴你身边”自救演练活动,先后组织采掘、机电、通风等6个专业工种进行自救器竞赛、心肺复苏模拟培训、突发救援演练等内容,确保内容新颖独特、针对性强。

隐患排查治理“实”。该公司将6月15-22日定为“文明生产集中整治周”持续深入开展隐患排查治理工作,期间共查出隐患17条,均按“五定”原则制定了详细的整改方案,限期和整改人,并结合“规范安全行为、争当本质安全型员工”活动评选出40名“本质安全型员工”给予了相应500-1000元奖励,促进了公司安全生产形式的持续稳定好转。

(记者 任二敏 通讯员 孟福生)