

行业透视 >>>

结束辉山乳业四年联姻 菲仕兰将加大渠道下沉

本报记者 周子黄

因收购菲仕兰辉山乳业有限公司(菲仕兰和辉山的合资公司)剩余50%股份,荷兰皇家菲仕兰公司(简称“菲仕兰”)被推向了舆论的风口浪尖。一个多月过去了,目前收购进展如何,菲仕兰2017年业绩表现怎样,2018年又有怎样的发展规划呢?对此,刚刚履新的菲仕兰首席执行官司马翰接受了相关媒体的采访。

据司马翰介绍,菲仕兰2017年营业收入增长10.1%,达121亿欧元,而中国区销售额6.04亿欧元,占比约为5%,其中奶粉业务占比达到90%以上,美素佳儿2017年中国销量近3万吨。值得一提的是,据AC尼尔森数据显示,菲仕兰整个公司的销量在外资品牌中排名第四,美素佳儿单一品牌的销量在过去一年排名第一。

而非仕兰近期之所以吸睛则是因为结束了和辉山乳业长达四年的联姻。资料显示,2月14日,菲仕兰宣布将以200万美元的价格购买菲仕兰辉山乳业的剩余50%股权,这使得合资公司完全纳入菲仕兰旗下,但同时也为菲仕兰带来了巨额债务。此外,与辉山“分手”后,以全产业链著称的菲仕兰奶源来自哪儿更是饱受争议。

谈及这桩重大收购的进展时,司马翰表示,目前这个交易已经完成,菲仕兰也已经按照市场公允的价格进行了支付,并按照承诺承担了相关的债务。在今后的发展中,菲仕兰将继续坚持从牧场到餐桌的全产业链模式,不断优化原奶供应,考虑和其他原奶提供者进行合作,同时也仍有和辉山合作的意愿,但具体还要看辉山重组的进展情况而定。

进入2018年,对于菲仕兰新老产品交替方面,司马翰也进行了相关陈述。“具体而言,美素佳儿的新包装已经在3月28日上市,目前新产品在线上线下都有销售,皇家美素佳儿产品则预计今年下半年上市,子母品牌也已经进行了焕新装。虽然自去年10月史上最严奶粉新政《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》施行以来,我国进口奶粉量受到了一定的影响,但现在中国市场上仍然有超过一千个配方,中国仍然是竞争最为激烈的市场。”司马翰强调。

资料显示,目前菲仕兰在中国有荷兰原装进口婴幼儿配方奶粉品牌“美素佳儿”和本土生产的“Dutch Lady 子母”婴幼儿配方奶粉。此外,菲仕兰还向中国大中型乳企销售原料,并在餐饮渠道经营和销售黑白淡奶、黑白纯牛奶、奶酪、黄油等产品。

菲仕兰2018年的规划,主要包括在渠道上继续加快渠道下沉,在产品上做好当前产品的同时加大奶酪等消费型产品的推广,并在2018年投资1亿欧元用于现有的工厂、各大品牌产品、餐饮渠道。

具体而言,菲仕兰中国区总裁高瑞宏坦言,菲仕兰在中国发展最开始聚焦在一线40个城市,现在拓展到有120个城市,2018年将加大渠道下沉,计划拓展到180个城市。随着人们收入增长,三四线城市其实有很大的消费潜力,未来增长的50%份额将会来自三到六线城市。

在新产品方面,菲仕兰预计在消费型产品上有一些动作,包括奶酪。此外,在餐饮渠道方面,菲仕兰也将取得一些进展,提升咖啡和茶饮料口感和配方。实际上,现在消费者习惯加大量的牛奶配咖啡和茶对菲仕兰未来增长是个重要的机会。

洗护品类下滑 化妆品市场集中度降低

外资品牌挤压 本土日化产品如何突围

本报记者 周子黄

一直以来,国产日化品牌不断被外资巨头“碾压”,尤其是化妆品品类。在此背景下,包括索芙特在内的很多老牌国产日化企业已转型谋出路,坚持在日化领域的国内上市公司所剩无几。面对尴尬的行业发展现状,仅存的几家国产日化企业将如何“突围”?

业绩萎靡源于品类下滑

受外资巨头的挤压,相比于互联网、家电、食品等其他行业,日化行业上市公司很难受到资本的垂青。自索芙特改名天夏智慧后,被“剔出”了日化的行列,仅存的几家国产日化上市企业生存状况如何?财报显示,霸王集团2017年实现营收2.64亿元,与去年持平,但实现净利润1920万元,同比下滑56.06%。具体来看,护发用品、护肤用品盈利都下滑,个人护理用品仍然亏损。

对于利润的下滑,霸王集团内部相关负责人对中国商报记者介绍说,霸王集团2017年利润下滑一方面是因为2016年盈利中包括了额外收入,即壹周刊官司的赔偿款1800万元,另一方面就是日化用品的原材料价格上涨很厉害。

曾经的日化第一股两面针更是经营惨淡。数据显示,2017年两面针实现营收14.72亿元,同比下滑5.74%,净亏损为1.44万元,而2016年同期盈利2690万元,同比下滑635%。经营活动产生的现金流净额为-1.71亿元,而2016年同期为1505.8万元。

其实,两面针的多元化策略也进展得很不顺利,旗下纸浆、药品、家庭卫生用品、商业贸易、房地产及物业管理等多项业务收入都出现了下滑。

另一老牌日化企业中国儿童护理同样自身难保。数据显示,中国儿童护理2017年实现营收7.96亿元,同比下滑20.4%,股权所有人应占亏损为1.71亿元,相比于2016年亏损1.11亿元,亏损扩大。

日化行业专家谷俊对中国商报记者介绍说,牙膏行业近几年呈

现出高端化的趋势,而两面针在高端市场上做得不好,导致销售下滑。而霸王集团自从出了二恶烷事件以后销量也急剧下滑,后来推出凉茶等产品都没有什么效果,主业也一直没有什么突破,导致业绩下滑。

相比而言,靠收购了几十家化妆品企业而进入日化行业的青岛金王业绩却不错。数据显示,青岛金王2017年实现营收47.1亿元,同比增长98.65%,净利润4.31亿元,同比增长132.46%。

而另一家业绩相对较好的国产日化企业是上海家化,数据显示,上海家化2017年实现营收64.88亿元,同比增加8.82%,净利润3.9亿元,同比增加93.95%。

大多数日化上市公司业绩萎靡主要是因为洗护用品大品类的下滑。资料显示,传统的日化企业包括中国儿童护理、霸王集团、两面针都主营洗护用品,而上海家化和青岛金王业绩较好是因为化妆品业务居多。

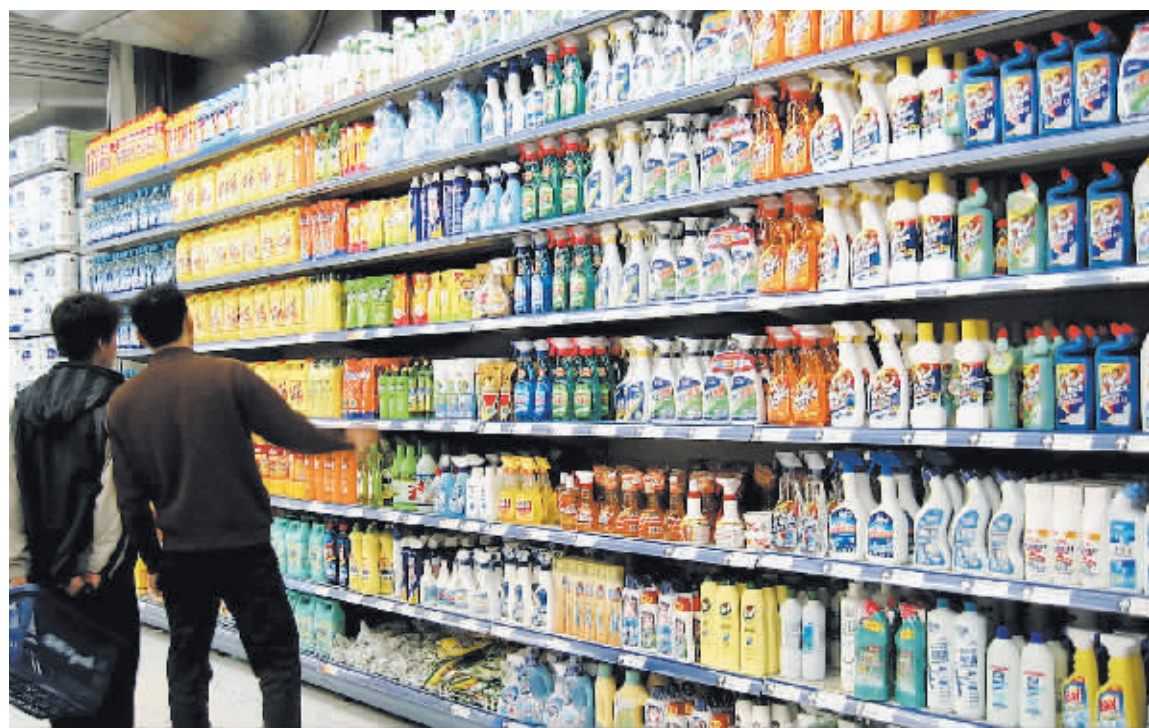
谷俊表示,洗护类产品已经过了高利润增长期,竞争对手很多,而要保持自己的份额,就必须投入更大的营销费用。此外,产品价格也较低,必然会出现利润下滑,有的甚至出现利润和销量同时下滑。

日化行业集中度降低

虽然国产日化上市公司所剩无几,但一批国产日化非上市公司却不断崛起,一些国产品牌在外资品牌的压力下不断突围,包括立白、纳爱斯、百雀羚、自然堂等。那日化行业国内和外资品牌的竞争格局如何呢?

对于洗护类产品,谷俊认为,目前洗护类产品竞争表现为国产两强立白、纳爱斯和外资两强汰渍(宝洁旗下产品)、奥妙(联合利华旗下产品)的竞争。洗护行业整体呈现寡头垄断,前者略有胜出。

对于化妆品,业内人士分析认为,中国的化妆品行业外资产品更为强势,但近几年国产化妆品相比往年有了很大的提升,随着发展规模的不断扩大,与外资品牌的竞争也有了底气。例如,国产品牌大宝之前在发展鼎盛时也不到10亿元



当前,很多日化企业存在多元化失败主业也受挫的现象,呈现出整体不景气的局面。专家认为,要根据消费升级的趋势找到新的卖点,进行差异化的品牌竞争。此外,日化企业突围还要抓住电商渠道。 CNSPHOTO 提供

的体量,而当前国产化妆品很多体量却是达到几十亿元的,自然增强了抗风险能力。同时,由于国际上经济形势的变化,很多外资企业这几年也出现了很多问题。

然而,我国化妆品行业却不像洗护用品行业那样寡头垄断,化妆品市场的集中度逐渐降低。谷俊坦言,中国化妆品行业的企业很多,尤其小企业太多了。广大农村乡镇使用的化妆品几乎都是中低档的,现在化妆品市场远远没有达到寡头垄断的程度。

而对于具体的原因,谷俊分析认为,洗护行业之前都是“军阀混战”,基本上都是国有企业,利润不高,需要很大的销量来支撑。中小企业要想进入需要进行的投入很大,亏损的风险就很大。而化妆品在中国本来就没有什么强势的企业,本土企业的发展就是在跟外资竞争中诞生的。这个行业一方面利润大,小企业有较大的运作空间,另一方面消费者需求多样化、个性化,为中小企业进入行业提供了很多机会。随着众多小企业进入,社会容量会不断增大,行业集中度就不断降低。

“而在这个过程中,中小化妆品企业被收购的可能性也很小。因

为国产化妆品企业本身品牌含金量不高,研发技术水平也比不上外资品牌,因此不太会被外资品牌看中。”谷俊如是说。

而化妆品行业体量远远大于洗护类产品,这使得整个日化行业的集中度不断降低。数据显示,日化行业前四名和前八名企业所占的市场份额逐年降低。具体而言,2011年-2016年,日化行业前四名的市场份额分别为30.8%、30.4%、29.6%、28.6%、26.3%、25.3%。同期前八名企业的市场份额分别为39.4%、39.3%、38.9%、38.1%、35.5%、35.3%。

日化企业如何突围

而当前很多日化企业存在多元化失败主业也受挫的现象,呈现出整体不景气的局面。例如,霸王集团2017年只有护发用品收入略有提升,护肤和个人护理用品收入都明显下滑。两面针旗下纸浆、药品、家庭卫生用品、商业贸易、房地产及物业管理等多项业务收入2017年都出现下滑。

谷俊坦言,霸王当年的防脱发产品一枝独秀,但是后期没有设防御线,也没有想办法提高入门

槛,反而盲目开发新品类。经过长期发展后回过头却发现能为企业贡献现金流的往往是主业的产品,这造成很多企业副业未兴、主业也被拖垮的局面。短期内,国产日化企业要想和外资品牌抗衡还应主要靠单品竞争来获得营销上的成功,多品牌的全面抗衡很难实现。

霸王集团内部相关负责人也对中国商报记者透露,要根据现在消费升级的趋势找到新的卖点,进行差异化的品牌竞争。具体而言,霸王将继续深耕早些年打下来的防脱发的市场,当前这一市场的需求仍然很大,很多90后已经有脱发的困扰,在这个细分领域,其它品牌很难和霸王竞争。

此外,日化企业突围还要抓住电商渠道。正如上海家化在财报中提到2017年线上收入增长49.48%,远高于线下。霸王集团也提到电商渠道收入增长迅猛,最终的收入与2016年持平是因为被其它渠道所平衡。

尼尔森和中怡康的数据显示,新兴渠道方面,化妆品专营店、电商取得较快增长,护肤品在化妆品专营店同比增长13.0%,BTC电商渠道的美妆、母婴、个护、家居清洁市场整体增速为45%。

瞄准产业链制高点 打响“上海制造”品牌

本报记者 张仲超

“上海制造”曾写下辉煌的历史,一大批产自上海的商品因其品质精良而成为家喻户晓、风靡全国的国货精品,也为我国经济发展作出了重要贡献。如今,上海制造三年行动计划呼之欲出,将以高质量发展为主线,以跃居世界产业链、价值链制高点为目标,全力打响上海制造品牌。

站得高才能望得远

在位于上海东南角、濒临东海的临港地区,全球首台“华龙一号”核电站堆内构件揭开了神秘“面纱”,即将远行前往位于福建省福清市的“新家”。据悉,出口一座“华龙一号”核电站的效益相当于出口200架中型飞机,而承制“华龙一号”核心设备—福清5号机组堆内构件的企业就是上海第一机床厂有限公司(简称“一机床”)。

“在核反应堆的所有设备里,堆内构件属于关键中的关键。”一

机床公司总经理薛松自豪地说。如果把核岛中大大小小的设备比作“华龙一号”巨龙身体里的各个器官,那么堆内构件就是支撑龙腾的“龙骨”。整个核电运行的核心、不竭动力的源泉——核燃料组件,就安装在“龙骨”里。同时,这个“龙骨”还必须是一个安全的“笼”:一旦遭遇极端事故,堆内构件必须能够有效防止堆芯跌落,降低对自然环境的辐射影响。

上海制造要在市场上继续占据鳌头,必须具备难以替代的科技创新优势,要有拿得出手的超一流产品。薛松介绍,一机床先后攻克了71项工艺、试验等难关;完成了2项材料国产化、5项焊接技术、4项检测技术、7项工艺技术的技术创新;获得了10项发明专利,实现了全面国产化。

据悉,上海制造将瞄准价值链、创新链制高点,提升大飞机、重型燃机、机器人、高端医疗器械、高端船舶和海洋工程装备等整机自主化集成化能力;聚焦产业链重点环节,夯实智能传感、精密减速器、

超导、石墨烯等零部件及原材料发展根基;推动优势产业高端化、关注高增加值率行业。

融合发展成效初显

上海第一条轨道交通线路—1号线将迎来全线通车23周年,这条线路目前正在历经一次脱胎换骨的信号系统改造工程,承担重任的就是一家上海本土企业——卡斯柯。这个项目是国内第一条保留原信号制式的地铁信号系统改造项目,既要引进一些新的信号技术来提高1号线的自动化运营能力,还需要继续保留一些原有的信号技术。这样的改造项目没有先例可循,需要进行开创性的工作。

成立于1986年的卡斯柯,最初是为引进国外铁路先进技术而由铁道部门成立的。企业不断引进、消化吸收、再创新,立足自身所长,坚持核心工业软件的自主研发和不断创新,最终从装备制造企业转型为系统集成企业。此前企业一

举拿下了1号线信号系统改造的重任,改造完成之后将提升1号线效率,缓解早晚高峰的运营压力。

如今,上海制造已经脱离传统意义上的“傻大黑粗”,成为紧紧拥抱互联网、大数据、人工智能的先进制造。去年初,上海率先制定了《上海市工业互联网创新发展应用三年行动计划》,提出推动“上海制造”向工业互联网智能化、网络化协同、个性化定制与服务化延伸转型升级,并率先设立了地方性专项支持资金,去年该项资金一共支持了43家企业,金额达3亿元。

打造产业发展高地

前不久,上海松江区举行了G60科创走廊一季度22个产业项目集中开工仪式,海尔智谷、正泰启启智电港等百亿元级重大产业项目以及一批实体经济项目动工,计划总投资超过300亿元。

根据计划,至2020年末松江区力争创建智慧工厂50家、智能

车间300家,新增工业机器人2000台,创新发展应用项目60个;分行业培育以智能硬件、智能物联、智慧安防、智慧芯片、智能检测等为主的工业互联网上下游产业集群,力争销售收入突破520亿元。

在金山区,14个产业项目集中开工,亩均投资强度达727万元。其中,上海现代电梯有限公司在金山工业园区举行奠基仪式,比起原计划4月底才能取得施工许可证,时间足足提前了一个月;和辉光电(二期)项目通过科学筹划、并联审批、提前预审、告知承诺,开工时间缩短了2/3……

上海市经信委相关负责人透露,下一步将深化各区特色产业精准布局,已经明确定位的抓紧细化推进,没有明确方向的加强市区对接,支持浦东新区申报创建“中国制造2025”国家示范区;加快构建集成电路、软件信息、G60、东方美谷、人工智能、节能环保、智能硬件等新兴产业高地,促进产业集聚集群发展。