

自然堂、强生抢食消毒用品市场

· 资讯 ·

受此次新冠病毒肺炎疫情影响,原本不温不火的消毒产品行业,一夜之间成为各路资本关注的焦点。近日,百雀羚、强生、珀莱雅、两面针、伽蓝集团等日化企业纷纷入局消毒用品市场。随着消毒企业相继复工和转产企业不断增加,消毒产品市场供应日益增多,线上和线下渠道断货的情况逐渐减少。目前,消毒产品市场中已有滴露、威露士、洛娃、立白、广州浪奇等入局时间较长、占据大部分市场份额的品牌和企业。后入局的企业如何在消毒产品市场立足,将是接下来要考虑的问题。

加入扩产大军

近日,北京商报记者从天眼查了解到,上海百雀羚日用化学有限公司变更了经营范围,在经营范围中增加了一类医疗器械、消毒用品的生产、销售、制造、加工业务。

面对猛增的防护物资市场需求,一些日化企业纷纷加入经营消毒产品的队伍中。3月,强生中国经营范围发生变更,新增消毒产品的批发业务。对于新增业务的原因,强生中国相关负责人向北京商报记者表示,强生积极发挥医疗健康行业领军者作用,将继续密切关注疫情发展和防疫需求。

珀莱雅则发布公告称,结合战略发展和实际经营需要,拟增加卫生用品和一次性使用医疗用品销售、消毒剂销售生产等业务。同月,以中草药牙膏闻名的两面针也宣布拟在经营范围中增加消毒剂的生产、销售业务。两面针方面表示,目前的消毒类产品以抑菌洗手液为主,该类产品的生产、销售占营业收入比重很小。

自然堂母公司伽蓝集团的消毒产品已经上线。2月,伽蓝集团在经营范围中增加了医疗器械经营,用于传染病防治的消毒产品的生产、销售业务。北京商报记者搜索后发现,伽蓝集团旗下品牌自然堂已在天猫旗舰店上线了75度酒精免洗手消毒凝胶和卫生湿巾;旗下春夏品牌也在天猫旗舰店上线了75%酒精免洗洗手液。

“决定推出消杀产品主要是为了满足广大消费者在疫情期间对于消杀类产品的刚性需求。此外,消杀产品是当前企业生产经营活动的重要突破口,在支持全民抗疫、减轻社会防疫物资短缺压力的同时,积极推进企业业务恢复,降低疫情对市场、对企业的消极影响,积极寻求新的销售机会。”谈及消杀产品业务,伽蓝集团相关负责人向北京商报记者表示,消杀产品会成为公司长期发展的业务,对于该类目业务的投入会根据公司的政策和市场的反馈进行实时调整。

日化行业天使投资人夏天认为,在市场需求很大的时候入局消杀产品赚钱无可厚非,如果后



期取消了这条生产线也可以理解。

需求逐渐稳定

北京商报记者曾在2月初调查走访发现,包括超市、发、金源超市等在内的一些超市渠道消毒液已脱销。彼时,洛娃集团也在接受采访时表示,每天都会向北京地区的超市渠道供应84消毒液,但是依然供不应求。

随着洛娃集团等消杀企业先后复工,其他企业陆续转产,消毒产品的供应逐步趋于稳定。北京商报记者走访时发现,目前超市渠道中的消毒产品供应充足,而且品牌众多。此外,部分化妆品店如娇兰佳人也开辟了消毒产品的专区。在天猫平台中,大部分消毒用品显示现货发售,小部分显示为预售或月底发货。外卖平台和盒马等及时送达平台的消毒产品也均显示有货。

事实上,为了满足消毒产品的刚需,除了日化企业,东北制药、比亚迪、西陇科学、利民控股等多家企业或其子公司在经营范围均增加了“消毒产品”业务,已经取得或者正在申请“消毒产品生产企业卫生许可证”。

2月24日,工信部官网发文表示,2月20日,84消毒液、免洗手消毒液和酒精等主要消杀产品的日产量较1月底分别提高了207%、151%和270%,从总量上看,前期供需矛盾已明显得到缓解。

保证供应的同时,消费者对消毒产品的需求也逐渐走向稳定。北京商报记者走访发现,相对于初期的脱销,目前在超市渠道中几乎没有消费者大量购买消毒产品。永辉超市的销售人员告诉北京商报记者,现在很少有人购买消毒产品。

多位消费者称,返京时购买了大量消毒用品,但是由于囤货太多,消毒液使用时需要稀释,现在剩下了很多,短时间内没有消费需求。

对于消毒产品的需求变化,伽蓝集团相关负责人表示,总体来说,消毒用品本来就是一个快速提升日趋成熟的品类,疫情无疑在客观上给这个产业注入了生机,因此疫情过后,消毒用品的需求量也会保持稳定发展的状态。随着国内疫情逐渐好转,虽然市场的需求量没有之前那么紧张,但消毒产品的市场空间并不会因为疫情过去而缩小。”

竞争中谋突围

数据显示,2015-2018年,我国消毒剂产值稳步增长,年增速达到55%左右;受化工行业影响,2019年消毒剂产值增速减缓,达103.4亿元;2020年受新冠疫情影响,消毒剂产值增长率显著提升,初步估测增长率可达13.7%,将拉动整个消毒剂产业产值增长,全年消毒剂产值预计突破115亿元。快消行业新零售专家鲍跃忠认为,未来会有一个比较大的发展空间。

不过,消毒产品市场早有老牌企业分食。艾媒金榜发布的《2020中国消毒洗手液品牌排行榜TOP15》榜单显示,滴露以96.9的金榜指数稳居第一,舒肤佳、威露士分别以94.1和93.8的金榜指数排名第二、第三。而蓝月亮、花王、隆力奇、立白、洛娃等企业也常年占据着线下渠道。

夏天称,威露士、蓝月亮等品牌在非典时就在消杀市场站稳了脚跟。

“当时很多企业认为这将是长期需求,入局了消毒产品市场,增加了设备转产,最终需求下降迅速导致库存堆积,很多企业损失惨重,濒临破产。对比这一次,企业应该判断现在的消毒产品是否是长期需求,再和自身的商业价值相匹配,这样才能获得长期的价值。”夏天进一步表示。

伽蓝集团方面认为,疫情期间,消毒用品需求量大增,就目前市场形态来看,强势品牌尚未出现,没有品牌巨头垄断市场,而是呈现群雄割据的市场格局,其中传统消毒厂家继续强化自己的品牌形象;传统的日化生产厂家利用其成熟的网络渠道和完善的组合实现迅速成长;新企业是最大的矩阵组成,会使市场上短期内出现大量产品,但是后续发展潜力有待观察。

“伽蓝集团的发展一直都是根据环境和条件的变化来改变,增加消毒用品的品类除了企业社会责任满足消费者刚需之外,也是完善公司产品类目的决策,但伽蓝集团长期的发展目标不能偏离本质,伽蓝集团始终是一家化妆品公司,长久要做的还是坚守主业、坚守本质、坚守战略目标。”伽蓝集团相关负责人表示。

鲍跃忠建议,这些日化企业未来可以根据不同的需求场景开发不同的产品,可能会有比较大的空间。北京商报记者 钱瑜 李濛/文并摄

加速拓展 三只松鼠拟2.4亿元设立5家全资子公司

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)3月20日晚,三只松鼠发布公告称,公司拟使用自有资金2.4亿元设立5家全资子公司,并由设立完成后的三只松鼠供应链管理公司设立全资子公司,即公司的全资孙公司三只松鼠华东供应链管理公司。

对此,三只松鼠在公告中表示,本次投资设立全资子公司及后续设立全资孙公司是基于公司战略发展的需要,有利于提升公司品牌形象和品牌价值,增强各子公司协同效应,进一步深入主业及拓展公司发展空间,提高整体竞争力。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时称,三只松鼠如今发展达到天花板,成立子公司是为了应对整个休闲零食市场的下半场竞争,便于三只松鼠对线下市场服务的布局。

根据三只松鼠发布的2019年度业绩快报显示,2019年三只松鼠实现总营收101.9亿元,同比增长45.61%;实现营业利润3.1亿元,同比减少21.87%;实现归属于上市公司股东的净利润2.5亿元,同比减少17.8%。

对于业绩增收不增利的表现,三只松鼠在公告中称,本报告期通过产品升级、加强市场推广及全渠道并进等策略以获取新用户及扩大市场占有率,导致费用有所上升,同时促进营业收入的大幅增长。

数据显示,截至3月2日,三只松鼠线下店共计414家,其中加盟店303家,直营店111家。此前,三只松鼠相关负责人曾表示,2020年三只松鼠投食店目标为200-250家,松鼠小店1000家,2025年开店目标是1000家投食店,1万家松鼠小店。

森马服饰:平均零售额已恢复至正常水平七成左右

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)3月20日,浙江森马服饰股份有限公司(以下简称“森马服饰”)在投资者关系活动记录中称,随着我国疫情得到有效控制,森马服饰近期零售业务恢复较快,目前,以巴拉巴拉和森马为代表的童装和成人装店铺开业比例已接近90%,近几日的平均零售额已恢复至正常水平的七成左右,单日大约在正常水平的60%-80%之间波动,未来零售水平将进一步恢复。

同时,在休闲装业务方面,森马服饰表示,消费者的消费习惯由街边店移步商超百货、购物中心等新型商圈,加之疫情的影响,消费者习惯会有所改变,森马服饰会对效果不佳的店铺进行调整。坪效方面,一是产品线从宽度聚焦,减少无效SKU和款式,打造极致品类;渠道上会积极进行全渠道扩展,目前实体店情况不是很理想,但是,实体店有触达线下消费者的机会,导购也会在线上提供服务,会持续改善线下坪效情况。与此同时,森马服饰在跨界上会继续,未来会更加多元化、更灵活,现在主要是IP联名的方式,未来比例需要下降。

关于海外品牌Absorba,森马服饰表示会推动聚焦婴幼儿中高端品牌的发展。Absorba缺少曝光,森马服饰会通过巴拉巴拉的跨界导入流量。森马服饰正在思考将Absorba接入到线上电商平台,近期正在将产品接入到巴拉巴拉店铺中去,补充巴拉巴拉在婴幼儿产品线的欠缺。

天堑变通途 视联动力的视联网战“疫”

春节期间,新型冠状病毒感染肺炎疫情的暴发,打乱了人们正常的工作生活。以前很多看似轻松的联系和连接,也逐渐变得艰难而遥远。

作为国内为数不多的拥有自主研发通信协议、具有领先地位的高清视频通信企业——视联动力信息技术股份有限公司(以下简称“视联动力”),在疫情期间,不仅积极履行企业社会责任,捐献物资,抗疫一线;而且利用自己核心的视联网技术,跨区域连通,变天堑为通途。

抗疫一线: 义不容辞的全方位支持

疫情暴发以来,视联动力陆续向北京市天坛医院、佑安医院、鼓楼医院等数十家医院,以及北京市卫健委、北京市医管局等机构捐赠N99医用专业口罩7000多只,北京市以外的其余各省捐赠3万多只。

同时,视联动力承建的北京市医管中心和市属22家医院的疫情应急指挥系统,获得医管中心领导认可,进一步提出3家定点医院救治医院的每个病房都要视联网全覆盖。2月5日,北京市小汤山医院连通视联网,并入北京医管局22个医院大网,与全国视联网互联互通。

截至3月15日,疫情期间,视联动力共捐赠N99顶级医疗防护口罩超过4万只,医疗用品价值超过200万元,捐赠各类应急抗疫通信产品和平台总价值接近2000万元。

视联动力还针对广东、福建、广西、浙江、山西、天津、甘肃等多省卫健委提供持续的服务和技术支持,协助召开各项疫情防控工作会议;福建、广东、新疆、浙江、天津、上海、海南、安徽等省市上千个医疗机构将视联网系统使用日常化。

目前为止,海南、浙江、河北、天津、云南、新疆、甘肃、青海、广东、福建、江西、贵

州、广西、辽宁等省的省委书记、省政府领导班子均使用过视联网连接辖区内的疫情定点医院和湖北省相关单位,了解疫情防控最新进展。

此外,疫情发展以来,维护健康心理成为全民抗击疫情的重要手段。中央重点要求加强群众心理疏导。2月26日、3月9日,视联动力携手中国心理卫生协会等单位,面向全国开展了两期抗击疫情远程心理健康教育系列培训讲座,全网近400万人观看了直播,不仅普及了健康知识,也让恐慌的群众得到了心里疏导。

跨区域连通: 初露锋芒的视联网蓝图

在疫情期间,视联动力充分利用视联网技术结构性安全、瞬时大规模传输高清视频、任意点灵活发起组会等技术优势,协助各级政府部门、医疗卫生机构等确保疫

情信息通达,有效减少了人员聚集的情况,极大程度上降低由此带来的传染风险,同时提升了各级政府、医疗机构的抗疫能力。视联动力基于视联网技术在全国范围内打造的“横到边,纵到底”的视频抗疫一张网”可在极端环境下,保持跨级、跨域、跨部门的全交换运行。

在此次疫情刚开始,1月25日视联动力已迅速接通工信部视联网,直通与全国各省卫健委、经信局以及其他横向委办局,确保疫情期间随时联动、信息汇总。国家工信部每天两次使用视联网,利用视联网连接各地工信厅,早晚点名并随时进行指挥调度。

在疫情期间,视联网共为全国31个省、自治区、直辖市的49584个党政机关、卫生医疗机构、教育机构等单位提供17247次服务。全国范围内数千家医院与12万个各级行政单位(部门)实现了互联互通,其中,受服务单位中党政机关单位有46314家,医疗卫生单位有2728家,包括定点医院



478家。服务类型中,会议会商、疫情培训、指挥调度的使用频率较高。

正如媒体所报道的,在这场疫情阻击战中,视频会议成为了政府组织、医疗机构紧急调度指挥的“眼睛”。视联动力通过完全自主创新、国密算法加密的V2V“安全协议”,建设了覆盖全国12万个各级党政机关单位(部门)、医院、学校的“视联网”,广泛应用于电子政务、视频会议、应急指挥、远程医疗、远程教育、社会治理等领域。