

时隔五年 达能借收购重启奶粉本土化

收购本地奶粉

5月31日,达能相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,达能与澳大利亚 Saputo Dairy Australia (SDA) 公司已达成协议,收购 SDA 旗下青岛迈高 Murray Goulburn Dairy (Qingdao) Co., Ltd. 100% 的股份。

青岛迈高成立于2000年2月,经营范围为生产、加工、批发婴幼儿配方乳粉及乳制品(产品30%外销)等。

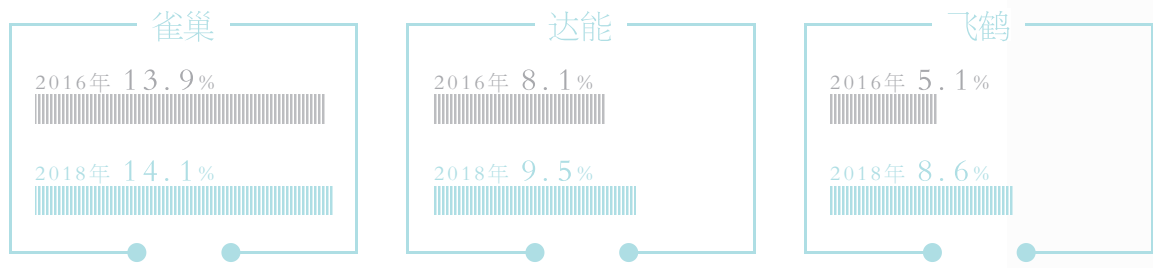
北京商报记者通过查询工商登记信息发现,目前青岛迈高发生了多项变更,其中,青岛迈高唯一股东(发起人)从 Saputo Dairy Australia Pty LTD 变更为了 Danone Asia Pacific Holdings Pte. Ltd, 认缴出资额为500万美元,属于有限责任公司(外国法人独资)。同时,该公司的法定代表人从 Richard Charles Wallace 变更为李鹏,后者也出任该公司的董事长兼经理。一同变更的公司其他主要人员还包括王艳琦、唐斐出任董事,樊平出任监事。

事实上,这并不是达能首次在中国拥有奶粉工厂。此前,达能曾经在中国生产和销售多美滋品牌奶粉产品,并做到国内奶粉市场份额第一。然而2013年8月,多美滋曝出“恒天然肉毒杆菌事件”,虽然后来被证实为乌龙,但品牌形象受损,中国区的业绩一路下滑。2014年,多美滋销售额13.19亿元,净亏损7.71亿元。

2015年12月,蒙牛乳业与雅士利联合发布公告称,雅士利与达能已达成收购协议。达能以12.3亿港元出售了多美滋中国的全部股权,接盘的是蒙牛控股的雅士利,当时的交易也被视为达能甩掉一个包袱。

业内人士分析认为,随着在华“脱手”多美滋,达能奶粉业务在中国的足迹从“主要是由本地品牌和国际品牌两部分所组成”,变为聚焦于旗下的国际品牌。距离上次在中国市场把多美滋品牌出售给雅士利五年后,达能借助完全收购青岛迈高,再次拥有本土婴幼儿配方奶粉工厂,这也成为达能敲开中国庞大消费市场大门的一块金砖。

近日,北京商报记者注意到,迈高乳业(青岛)有限公司(以下简称“青岛迈高”)发生了多项变更,其中在股权结构上,青岛迈高变为由达能全资持有。这意味着,时隔五年,达能再尝拥有本土婴幼儿配方奶粉工厂的“滋味”。业内人士称,“奶粉新政”实施以来,通过收购拥有配方注册的奶粉企业,是目前外资奶粉企业丰富其配方注册奶粉品牌最便捷的渠道,这也是此次达能100%股份持有青岛迈高的目的所在。完成收购后,达能有望完成线下实体经销、国内电商销售、跨境电商等全渠道布局,有助于进一步开拓中国市场,提升其在行业的竞争力。



中国婴幼儿奶粉部分品牌市占率

意在配方注册

业内普遍认为,达能重启中国本土奶粉的主要原因在于中国关于奶粉配方注册新规定的实施。

在达能出售多美滋在华工厂后,2016年10月1日新实施的《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》第九条中规定,在境内生产或向境内出口的婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品应当依法取得注册证书,每个生产工厂原则上不得超过3个配方系列9种产品配方,每个配方系列包括婴幼儿配方乳粉(0-6月龄,1段)、较大婴幼儿配方乳粉(6-12月龄,2段)、幼儿配方乳粉(12-36月龄,3段)。

对于未能在“奶粉新政”实施后顺利通过配方注册的品牌,其奶粉产品便无缘在中国线下门店进行销售,只能依赖跨境电商平台以及代购等个人渠道。因此,许多海外奶粉品牌虽然有不少配方产品,但也只能忍痛放弃,无法一一进行配方注册。比如达能的瑞康金装系列等,目前只能通过跨境电商渠道进入中国市场。

乳业专家宋亮表示,尽管配方注册产品不存在总量控制,但是随着监管越来越

严格,近年来奶粉企业普遍感觉配方注册进展缓慢。因此,通过收购拥有配方注册的奶粉企业,是目前外资奶粉企业丰富其配方注册奶粉品牌最便捷的渠道。

“人主青岛迈高意味着达能完全控制了一家已手握中国奶粉配方注册‘通行证’的奶粉工厂。”业内人士说。

据悉,青岛迈高3个婴幼儿配方乳粉产品的配方已经通过了注册,其商品名称均为“迈启乐”,覆盖1-3段的产品,早在2017年11月配方已获批准,属于在青岛生产的国产奶粉。

对于收购青岛迈高的原因,达能相关负责人也在接受北京商报记者采访时表示:“这一投资是达能在中国发展的重要里程碑,是达能在中国发展婴幼儿配方奶粉生产的关键举措。通过本次交易,达能将进一步丰富在中国市场的产品种类,并凭借其在全球婴幼儿配方奶粉领域的专业经验,更好地服务中国消费者。”

补全渠道短板

智研咨询发布的《2020-2026年中国婴幼儿奶粉行业市场竞争状况及市场供需预测报告》显示,全球婴幼儿配方奶粉的市

场规模将从2018年的591亿美元增长到2026年的950亿美元,年复合增长率6%。2019年我国奶粉行业市场规模为1755亿元,同比增长8.4%,过去五年复合增速为8%。预测2020-2023年奶粉行业复合增速为7%。

伴随市场扩大,达能正在进一步押注与开拓中国奶粉市场。今年2月,达能发布的2019年业绩通报显示,全年销售额同比增长2.6%至253亿欧元(折合人民币约1929亿元)。作为达能的第二大市场,中国市场2019年销售额约占其销售额的10%。粗略推算,去年达能在华销售额约为193亿元,其中,约2/3来自于奶粉所在的专业特殊营养品业务(推算约128亿元)。

不过,达能的奶粉业务想要在中国市场继续高歌猛进,仍然有一些突出问题亟待解决,首先是渠道问题:“中国奶粉行业发展到今天仍然‘渠道为王,终端制胜’的时代,各大奶粉企业都在进行奶粉全渠道的争夺。”业内人士称。

据达能首席财务官 Cé cile Cabanis 在2019年财报业绩会议上透露,影响2020年奶粉业务增长的,除了中国的人口增速和疫情等因素,还有注册。此前,达能新研发的奶粉产品已准备好在公司直接控制的

渠道上市。但是由于注册过程按下“暂停键”,这导致达能的一些高端奶粉新品的推出时间较预计延迟。

宋亮表示,相对来说,人口增速与疫情是客观因素,不可控;注册则是企业可以主动作为的,可控。收购拥有注册配方的本土工厂,意味着接通了国内线下实体销售渠道与国内电商渠道,加上拥有注册配方之前就存在的跨境电商、个人代购等渠道,达能有望实现全渠道布局,有利于开拓广阔的一二线城市的市场和三四线及以下的下沉市场。

目前,中国婴幼儿奶粉品牌市占率呈现出外资与国产多强并存的市场格局。雀巢市占率从2016年的13.9%上升至2018年的14.1%;达能市占率从2016年的8.1%上升至2018年的9.5%;飞鹤市占率从2016年的5.1%上升至2018年的8.6%。

“在中国奶粉市场竞争激烈的背景下,达能的危机意识始终高悬。”在快消新零售专家鲍跃忠看来,在做好下沉市场的同时,如何结合线上渠道以满足婴幼儿父母不间断购物的需求,成为外资奶粉品牌持续扩张的关键,未来如何进一步做好线上线下融合也是达能实现业绩突破的发力点。

北京商报记者 钱瑜 王晓

线上跑马圈地 洽洽“抄小道”追赶零食巨头

火速布局线上直播,洽洽跑马圈地背后进阶欲变强。近日,洽洽推出签约主播全国招募计划,比赛获胜者可直接成为洽洽直播营销学院特聘讲师及常驻签约主播,这也开启了食品行业首家招募自有主播的先河。此外,洽洽还联合薇娅、罗永浩等主播开启一场场直播带货。一系列线上跑马圈地的动作,暴露了洽洽想要追赶休闲零食行业巨头的野心。但依靠头部主播带货并不是长久之计,洽洽想要借此翻身还需做长远打算。

切入线上直播

近日,洽洽在官方微信公众号发布“我就是主播”招募大赛,报名参加此次“我就是主播”招募大赛冠、亚、季军除获得一定金额的奖金外,还将成为洽洽直播营销学院特聘讲师及常驻签约主播。

据了解,“我就是主播”是由洽洽发起,安青网、合肥市互联网协会协办,合肥论坛承办的高校网络直播赛事。同时也是洽洽首创的网红孵化计划,主要面向全国各地招收参赛者。

事实上,以线下渠道为主的洽洽,自2015年切入线上渠道以来,就一直想要改变线上线下失衡状态。2016年,洽洽开设天猫旗舰店。同年,洽洽线上销售实现1.95亿元。2017年,洽洽线上营收为1.96亿元。2019年,洽洽线上销售达6亿元,比2018年

翻了一倍。

2020年,在疫情影响下,洽洽布局线上直播的“劲头”愈演愈烈。3月初,洽洽联合首都营养学会多位营养专家开展专场直播,向消费者普及坚果营养知识,传播小黄袋“每日营养必需品”的最新定位。随后,洽洽与当红主播薇娅进行两次合作,达成一分钟两个单品售罄的纪录。4月1日,洽洽则找来自带流量的罗永浩进行直播带货。

洽洽最早尝试直播带货是在2019年。这一年,洽洽首次推出全球透明工厂在线直播,通过镜头向消费者展示了其原料基地、自动化智能生产线、全球立体仓储中心等实时运作情况。

北京商业经济学会副会长赖阳在接受北京商报记者采访时表示,名人、网红直播带货在当下是一种十分流行的营销形式,各个企业想要借助这种热度对企业进行一定的宣传,但却不是长久之计。而

招募自己的主播,将直播常态化才是未来的发展趋势。

与巨头存差距

急迫想要在新零售有所突破的洽洽,更多的是对于昔日地位衰落的焦虑。2019年,三只松鼠实现营收101.9亿元,同比增长45.61%;良品铺子实现营收77.2亿元,同比增长21.05%;百草味实现营业收入50.23亿元,较上年同期增长28.79%;而洽洽营收仅为48.37亿元,同比增长15.25%,已在“三极”之外。

对于逐渐拉开的距离,洽洽并不甘心。除了发力线上渠道,洽洽近两年动作频频。首先,洽洽通过不断跨界营销推动自身产品的年轻化。2019年3月初,洽洽跨界美妆联合春纪推出瓜子面膜;3月末,洽洽与太平鸟推出联名T恤;5月,洽洽与携程联合推出“葵花节旅游专线”;8月底,洽洽食品与独立设计师联合推出限量的“红袋香瓜子”帆布鞋;10月,又跨界与网易云音乐推出限量版“蓝袋乐享包”和“网易乐享礼盒”;随后还与LV设计师推出国潮定制礼盒,发力高端国际化市场。

在产品多元化上,洽洽于2019年7月18日,推出坚果品牌升级战略,将品牌战略升级为“掌握关键保鲜技术”。洽洽创始人陈先保曾公开表示:“我们要all in,尽快将洽洽的每日坚果做到行业第一”。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,就目前的发展状态而

言,洽洽的发展确实不及三只松鼠、良品铺子、百草味。但是洽洽并没有停止追赶的脚步,从起步之初完全依赖线下到布局线上,再到与头部主播合作以及招募自有主播,这所有的动作都是洽洽想要走出舒适圈的信号。

“但是,想要跻身三巨头之列,对于洽洽而言存在不少挑战。先不说营收已经跨入百亿行列的三只松鼠,单就上市不久不断开拓细分领域、参与儿童零食团体标准制定的良品铺子而言,洽洽想要超越已经存在一定难度。另外,随着百草味被收入百事麾下,无论是从资金链还是渠道的补充上,都可圈可点。”业内人士称。

面临成本难题

透过洽洽的种种举动,不难看出它想要突破当前坚果炒货市场格局的欲望,而且与直接邀请头部主播相比,招募自有主播成本风险更加可控。

相关数据显示,当红主播薇娅与梦洁股份在此前合作中,梦洁股份支付费用达到213.24万元,占梦洁股份2019年经审计营销费用的0.3%。以此推算,薇娅出场费一场平均在70万元左右。根据坊间信息,自带流量的罗永浩出场费为60万元左右。与携带巨大流量的当红主播相比,招募自有主播似乎更划算一些。

在赖阳看来,企业招募自有主播,相对而言在专业度、对产品的了解度等方面比当红主播更胜一筹。基于此,这些企业自有

的主播能在直播过程中更好地满足企业消费者的需求点。

但在徐雄俊表示,招募自有主播无论是在成本上还是周期上,都存在着不确定性。同时还存在自主招募主播知名度不高、影响力低、带货能力弱的风险。

洽洽在接受北京商报记者采访时表示,由于现在该活动项目还处于前期招募进行和试行中,不方便对外发布言论和规划。

显而易见,相较薇娅、罗永浩等头部主播的带货能力,自有主播的带货能力显然较弱。据悉,罗永浩一场3小时的直播,洽洽的坚果卖出了200多万袋。而疫情期间,在洽洽自有主播主导的淘宝每日一场直播活动中,每日坚果月销量为7.5万单、辣烤腰果月销量为8.5万单。

业内人士称,一些不够专业的主播对于整个产品销售存在较大的影响。据悉,在洽洽4月自有主播的一场淘宝直播中,因为主播说话一时不太温和,洽洽天猫旗舰店粉丝5分钟内就下降1000多人。

赖阳说,相较三只松鼠的爆款IP,洽洽通过邀请头部主播带货吸引粉丝的方式还比较粗放,这样的引流只是短暂性的,加上头部主播昂贵的出场费,于洽洽而言,其实并不划算。真正想要比肩三巨头的方法,还是需要从产品本身出发,完善产品多样化,推动产品品牌升级,年轻化、趋势化,不断适应消费者需求变化,才能跻身前三强。

北京商报记者 钱瑜 张君花