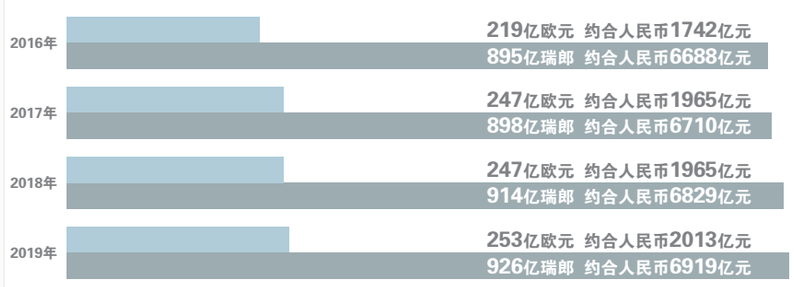
主管总编辑助理 韩哲 编辑 白杨 美编 李烝 责校 刘凯晶 E-mail：kuaijiaogao@163.com

聚焦高端水 达能叫板雀巢

日前，达能将旗下的益力饮用水业务出售给了深圳市互通有无商贸有限公司（以下简称“互通有无”）。巧合的是，雀巢此前不久对外表示，强化自有的国际品牌和高端矿泉水品牌，并将高端水品牌普娜引入中国。回顾过去，双方在饮用水、植物基食品也都有相似的动作。业内人士认为，两家企业具有相似的产品结构，对未来的中国市场做出了几乎一致的判断，因此采取了几乎相同的战略。不过，雀巢和达能究竟谁能更胜一筹，还需进一步角逐。

▼ 2016-2019年雀巢与达能收入对比 ■ 达能 ■ 雀巢



市场争食

在饮用水领域，雀巢和达能的想法一致，双方都把高端水作为中国市场的战略方向。达能将益力饮用水业务出售，雀巢则把另一款高端水引入中国。

达能相关负责人说，出售益力业务是对饮用水在华业务进行了充分、全面、客观评估后做出的决定，达能将采取更专注于全国市场整体发展的模式，以实现销售、生产的高效运营。

在达能出售益力业务之前，雀巢对饮用水业务也进行了调整。6月12日，雀巢方面称“将强化对标志性国际品牌、领先的高端矿泉水品牌关注”。在宣布此计划不久，雀巢正式将普娜引入中国市场。

对于双方在高端水领域布局，营销战略管理专家沈博元认为，中国消费大众化和高端化细分日益明显，在大众市场层面，近两年国内企业发展迅速，拥有产地、渠道等优势，外资品牌难以与之抗衡，但这些外资品牌具有品牌和资本优势，所以更加聚焦高端化。

出售益力后，达能在华的饮用水业务将更加聚焦在进口的高端品牌，包括依云、富维克和波多等进口饮用水品牌。达能方面表示，中国依然是达能的重要战略市场之一，旗下的脉动是达能重点打造的品牌。

对于近期的调整，达能方面对北京商报记者表示，近年来，中国消费市场保持平稳较快增长，中国消费者的需求变得更为多元、高端，并更加注重食品饮料的健康和营养属性，这为达能带来了巨大的市场机遇。

雀巢相关负责人在接受北京商报记者采访时称，在过去五年中，雀巢在大中华区投资了约8亿瑞士法郎。随着消费模式的演变，雀巢在中国继续看到许多可持续增长的机会。

对标已久

其实，雀巢和达能在多个领域早已形成对标之势。

在饮用水领域，雀巢旗下拥有48个水品牌和1个茶品牌，国际品牌包括巴黎水、圣培露和普娜等，达能旗下拥有依云、富维克、波多等知名品牌。

2016年，雀巢宣布对“巴黎水”扩大产能，2020年，巴黎水要形成20亿瓶的产能。同年，达能也宣布新增加10条依云矿泉水生产线，也要在2020年形成20亿瓶的生产能力。

对于目前双方高端饮用水的产能问题，雀巢和达能方面均称，这些数据相对敏感，不方面透露。

而在植物基食品领域，2020年5月，达能在中国市场首次引进的包括VEGA ONE Sport 植物运动营养粉系列以及VEGA ONE 植物蛋白营养粉系列。同样在5月，雀巢在天津增设其在亚洲的首条植物基产品生产线。

对于双方的调整，战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示，双方的动作都是基于食品行业发展的风口作出的判断，作为跨国企业，双方的业务调整往往通过资本运作进行，当一块业务不能为企业带来更多收益后，将其出售或调整也是通用的手段。

此外，双方在中国市场的扩张也是通过相似的方式进行。1998年，达能通过资本运作的方式，先后获得了益力、乐百氏等品牌。2020年，达能宣布收购青岛迈高乳业100%股权。雀巢同样通过资本运作的方式，收购了云南山泉、太太乐、豪吉、银鹭、徐福记等品牌。目前，由于银鹭业绩亏损，雀巢正在对该项业务进行审视，也不排除将其出售的可能。

目前，达能收购青岛迈高的交易正在监管部门审批过程中，预计将于2020年二季度完成。雀巢对银鹭的战略审视预计2020年底前完成，在此期间多种方案将被评估。

谁能更胜一筹

在沈博元看来，双方在各个领域不断调整，雀巢在整体规模、品类、品牌具有一定优势，在中国市场“更接地气”。达能成立时间较短，企业规模相对雀巢较小，但发展速度较快，其中一些单品类优势比较明显，产品布局更高端。

据了解，雀巢已经成立超过150年，2019年，收入达到926亿瑞郎（折合人民币约6620亿元），雀巢在全球共有2000多个品牌，共有近30个收入超过10亿瑞郎的品牌。其中在饮用水领域，雀巢是第一品牌，每年营收规模近600亿元人民币。

大中华地区是雀巢的第二大市场，2019年收入约70亿瑞郎，约占全球销售额的8%。截至2019年初，雀巢在华共有32家工厂、3个研发中心和2个创新中心、食品安全研究院、奶牛养殖培训中心和雀巢咖啡中心。产品包括2元以下的饮用水和速溶咖啡，也包括一瓶数百元的营养食品。

相比雀巢，达能几乎整整晚了近100年。1966年，西班牙人达尼尔·卡拉索与在法国从事玻璃制品的安东尼·里布合作，创建了达能（Gervais Danone）酸奶公司。1973年，酸奶公司改为BSN公司。

目前，达能的主要业务包括基础乳制品和植物基产品、饮用水和饮料，以及专业特殊营养三大业务领域。2019年，达能营收为253亿欧元（折合人民币约1929亿元），中国也是达能第二大市场，占2019年公司销售的10%，约193亿元人民币。

在一些单品达能具有一定优势，2019年，天猫“6·18”数据显示，进口水成交同比增长180%，其中达能依云占据进口矿泉水首位，脉动的销售规模曾经近百亿元人民币。近两年，脉动业绩虽然有所下滑，但依然保持数十亿元的销售。另一个乳制品碧悠酸奶在华东地区销量可观。

“相对而言，在传统食品领域，雀巢更具有优势，但一些新的风口仍处在发展初期，包括植物基食品领域，各个企业未来的发展强弱未定，谁能胜出仍要拭目以待。”徐雄俊说。 **北京商报记者 李振兴**

· 资讯 ·

联合利华投1亿欧元建冰淇淋厂 可爱多、梦龙承压

北京商报讯（记者 李振兴）6月24日，旗下拥有可爱多和梦龙等冰淇淋品牌的联合利华举办太仓生产基地升级仪式，将投资1亿欧元（约8亿元人民币）建设全新的冰淇淋工厂，这是联合利华近年来在食品领域最大的一笔投资。业内人士认为，可爱多、梦龙虽然是冰淇淋市场的主流产品，但受到来自蒙牛、伊利以及网红产品的冲击，联合利华需要加快调整冰淇淋布局，从而快速适应中国市场的变化。

据介绍，新建项目主要生产冰淇淋产品，预计将于2022年初建成投产，建成后可形成年产15万吨冰淇淋的规模。

就升级太仓生产基地的具体问题，北京商报记者采访了联合利华相关负责人，但截至发稿，对方并未给予回复。

联合利华北亚区总裁龙嘉华表示，如今中国市场消费需求更加多元化，联合利华将根据需求，把冰淇淋生产能力与中国的数字化智能技术相结合，将太仓生产基地建成首家自动化、智能化和柔性化的冰淇淋工厂，以适应未来品类个性化定制、跨界生产的需求。

数据显示，按冰淇淋零售预估销量计算，中国市场2019年排名全球第二，销量超过22亿升。

目前，联合利华在中国冰淇淋的业务包括可爱多、梦龙等品牌。数据显示，可爱多的年销售额已超过10亿元。2020年，梦龙也将成为第二个10亿元单品。

除冰淇淋生产线外，联合利华太仓生产基地还预留了100多亩建设用地，用于未来引入茶包、调味料、食品、个护等品类的生产线。整体项目可支撑联合利华未来5-10年的扩产和投资。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，可爱多、梦龙都是冰淇淋领域的大单品，但近两年蒙牛、伊利不断提高产品品质，新品层出不穷；同时，网红产品也冲击了可爱多、梦龙的市场，联合利华需要尽快调整产能，以适应新的消费需求。

北京商报记者调查发现，目前，市面上的冰淇淋品牌众多，包括钟薛高、德芙、士力架、椰子灰，伊利呈真、蒙牛、乐天乳酸菌等20多个品牌。其中，网红品牌钟薛高、椰子灰，传统糖果品牌德芙，国内品牌伊利、蒙牛等都推出了超过10元的高端产品，不断蚕食可爱多、梦龙的市场。

就整体业绩而言，可爱多、梦龙所在的食品业务也是联合利华需要加强的板块。分部门来看，联合利华旗下美容及个人护理部门的销售额增长2.6%，达到219亿欧元（约合人民币1685.1亿元）；家庭护理业务营收108亿欧元（约合人民币834.6亿元），同比增长6.1%；食品和茶饮业务营收193亿欧元（约合人民币1491.5亿元），同比增长仅为1.5%。食品和茶饮业务收入增速最小。

朝阳区市场监管局开展价格检查，大力打击哄抬物价行为

日前，根据群众举报，朝阳区市场监管局对辖区一家超市所售的黄瓜、土豆等的进、销价格进行了检查。检查发现，该超市所售卖的黄瓜涉嫌哄抬物价。

经查，该超市6月10日以1.1元每斤的价格购进黄瓜，以2元每斤的价格售卖，共售卖65.12公斤；6月17日以1.8元每斤的价格购进黄瓜，以3.98元每斤售卖，共计售卖33.24公斤，进销差价率比北京市应急响应调至二级之前高出163%，该行为属于《价格法》第十四条第（三）项所列行为，涉嫌构成哄抬价格。疫情当前，北京市应急响应已调至二级，该超市以较高进销差价率销售黄瓜，推动价格过高上涨，情节严重，影响恶劣。

朝阳区市场监管局执法人员现场下达了整改责令书，要求超市立即将物价下调至《价格法》规定的合理价格范围内。同时，针对该超市哄抬价格的行为，朝阳区市场监管局将依据《价格法》第四十条第一款《价格违法行为行政处罚规定》第六条第一款第（三）项及第十一条第二款的规定，对其展开立案调查。

据了解，为切实保障民众身体健康和生命安全，朝阳区市场监管局在全区范围内对重点经营主体开展“综合执法大检查”，检查中如若发现存在违法违规行为的，一律依法采取强制措施，从严从快处理，确保市场秩序平稳有序。同时，大力督促辖区农贸市场、商超和餐饮单位按要求加强营业场所和操作区域的通风换气，保持营业场所空气流通；要求做好从业人员个人防护，建立健康监测管理制度；各经营主体要全面落实在入口处测体温、验健康码、保持一米线等防控措施，努力确保市场环境有序低风险。

区市场监管局相关工作人员表示：市场监管部门加强综合执法，重拳出击，严厉查处生活必需品、防疫物品等重点商品领域的价格、食品安全、产品质量违法违规行为，全力保证首都市场良好秩序，确保消费者买得放心、用得放心、吃得放心。

波司登“2020效益年”的快慢跑

“转型中高端是中长期发展战略，是坚持不变的，但在今年疫情情况下，会进行阶段性价格调整，会适当增加中端服装占比。”6月24日，首席财务官兼副总裁朱高峰对外表示。经历了2008-2017年的四季化战略、2018年聚焦主航道之后，波司登将2020年定义为“效益年”。在波司登方面看来，效率不仅是业绩增速创新高，同样也是门店数字化升级、产品“量价齐升”的加速。如今，尽管时刻处于疫情冲击的危机中，但波司登仍不停地寻求厚积薄发的可能性。

疫情让刚刚回暖的服装行业再次陷入寒冬。国家统计局显示，1-5月全国纺织服装行业零售额同比下降了23.5%。

然而，即便在寒冬中，也仍有部分企业像松柏一样“傲然挺立”，其中，波司登就是一个典型案例。6月24日，波司登发布2019/20财年业绩显示，截至2020年3月31日，波司登营业收入突破121.9亿元，同比增长17.4%。归属股东净利润约12亿元，同比增长22.6%。毛利由去年同期的55.1亿元增加21.7%至67.1亿元。毛利率较去年同期的53.1%提升1.9个百分点至55%。继续派发股息6港仙。

在波司登董事局主席兼总裁高德康看来：“今年以来，新冠肺炎疫情全球蔓延，使服装行业遭遇了一场艰难的大考。面对极端严峻的外部考验，波司登人坚持‘聚焦主航道，聚焦主品牌’的整体战略，以品牌的力量拉动产品、渠道等全面升级，取得了领先行业的优秀成绩和稳健增长。”

让波司登在寒冬中屹立不倒的绝非宣传营销等“表面功夫”，而是深植企业根基的底层逻辑。“波司登业绩持续上涨与此前大刀阔斧的改革有直接关系。”时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠说，因为波司登是一个在中国市场有历史的品牌，对很多消费者有一定的影响力，波司登早年的问题主要是品牌老化以及产品开发不匹配市场需求。如今波司登开始和大量的知名设计师进行联名，借助网红种草等互联网方式加大品牌的推广力度，改变了过去传统的品牌推广思维。

2019年，波司登在品牌升级和产品研发方面不断提升。财报显示，波司登通过与华特迪士尼及漫威的IP联名合作，进一步升级与国际知名IP的联名合作，还登陆米兰时装周、加拿大国际服装展、伦敦时装周，成为国货出海的标杆。

为了应对消费升级，波司登在提升产品品质的同时，也在价格层面迈上了新台阶。以波司登的登峰系列羽绒服为例，在2019年发布的七款产品中，售价均在5800元以上，其中，最高的珠穆朗玛峰款售价达到11800元，首次摸高万元标杆。

那么，在疫情下，波司登产品是否会继续涨价呢？朱高峰给出了答案：“转型中高端是波司登中长期发展战略，是坚持不变的，但在今年疫情情况下，会进行阶段性价格调整，会适当增加中端服装占比。”

如果说量价齐升是为波司登业绩披上的华丽外衣，那么，数字化转型则是波司登快速发展的必经之路。在近期举办的2020长三角新零售服饰企业数智化转型峰会上，波司登再次联手阿里云，达成“数智化转型时尚先锋”战略合作。

数据显示，2019/20年，波司登旗下全品牌线上销售收入达到23.4亿元，同比上升26.7%。2020年“6·18”期间，销售增长超过100%的品牌有乔丹、VANS、波司登、始祖鸟等，波司登成为其中唯一的国产品牌。

在直播方面，波司登“双11”直播销售额位列服饰行业第一名；“双12”直播销售额位列服饰行业第一名，2019年作为首个进入李佳琦直播间的服饰大牌，在12月波司登超级品牌日与李佳琦带货合作，单场效能在600万元左右。除重视淘宝等传统平台电商以及开展高转化率的直播电商，波司登也开始尝试微信小程序离店销售。一系列举措证明，波司登再次把“波司登=羽绒服”的品牌认知植入消费者心中。

快消品零售专家鲍跃忠认为，波司登在渠道等方面做出的尝试已经从数据上得以体现，未来，波司登仍需深入数字化改革，推动组织变革，从而在业绩上进一步有飞跃性发展。