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

考虑出售低端 资生堂掘金中国高端市场

为更快实现2030年成为全球第一高端皮肤美容公司的目标，资生堂决定出售低端个人护理业务。1月28日，资生堂相关负责人向北京商报记者表示，公司目前正在考虑出售事宜，但尚未作出任何正式决定。据了解，资生堂此次出售低端业务之后，将全力发展高端品牌，而中国市场成为其重点布局的领域。

不过，目前不管是雅诗兰黛、欧莱雅等外资品牌，还是梵蜜琳、上海家化等国内企业，都在加速布局高端市场，竞争愈发激烈下，资生堂想要抢占更多市场份额也没有那么容易。

2020年前三季度资生堂全球市场销售额情况一览

资生堂2020年业绩情况一览

上半年
销售额为4178.12亿日元
同比减少25.5%（以当地货币计算）
归母净利润亏损214亿日元

前三季度
销售额为6536.75亿日元
同比下降22.8%
归母净利润亏损136.68亿日元

全年预计亏损300亿日元，超过此前市场预期的220亿日元

转让低端业务

随着市场消息不断传出，资生堂方面也给出明确回复——确实在考虑出售低端个人护理业务。1月28日，资生堂相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，公司确实正在考虑将集团旗下主要分布于亚洲的个人护理业务转让给CVC Asia Pacific Limited，但是，到目前为止，尚未做出任何正式决定。

同时，该负责人表示，此次出售并非完全抛弃，而是资生堂将与CVC共同经营，进一步使该项业务得到增长和发展。

近日，有消息传出，资生堂正与欧洲大型投资基金CVC Capital Partners进行磋商，拟将价值1000亿日元（约62.5亿元人民币）的包括洗发水、平价护肤品的个人护理业务打包出售。

据了解，资生堂此次打包出售的个人护理业务以平价护发、皮肤护理、身体护理等领域为主，包括Ag DEO24、水之密语（AQUAIR）、海帆（SEA BREEZE）、丝蓓绮（TSUBAKI）、珊珂（SENKA）、吾诺（UNO）六大品牌。

在美妆行业营销专家张兵武看来，资生堂的平价业务主要分布在亚洲市场，且以中国市场为主。目前，中国市场低端平价化妆品竞争较为激烈，伴随竞争的价格战不断上演，利润低，用户忠诚度不断下滑，对于资生堂而言，想要获得更好的业绩，放弃低端业务不失为明智之举。

北京商业经济学会副会长赖阳表示，资生堂低端业务对于其发展存在的价值不大，利润低的同时需要投入较大的营销成本，反而形成一定的拖累。放弃低端业务有助于资生堂自身其他中高端品牌的塑造，也能相应地提高利润。

据悉，出售低端业务之后，资生堂将更聚焦高端业务的发展。资生堂相关负责人表示，公司以成为一家利用数字化技术并聚焦高附加值美肤领域的“premium skin beauty company”为目标，力争在2030年成为该领域的全球第一。

业绩承压

资生堂将出售旗下低端业务解释为更好聚焦高端市场，但在业界看来，业绩亏损成为资生堂出售低端个人护理业务最直接的原因。

早在2018年，资生堂便制定高端品牌战略，并启动2018-2020年的“新三年计划”。这项计划的重点工作是以CPB为代表的高档品牌战略优先发展，计划三年实现年复合增长率超过8%，2020年实现销售额超1.2万亿日元、营业利润超1200亿日元。

如今看来，这项计划并没有实现当初预期的效果。财报数据显示，2020年上半年，资生堂销售额为4178.12亿日元，以当地货币计算同比上年度减少25.5%，按实值计算同比减少24.7%。归属于母公司股东的季度净利润出现214亿日元的亏损。

紧随其后披露的三季报中，资生堂前三季度销售额为6536.75亿日元，同比下降22.8%；归属于母公司股东的季度净利润亏损为136.68亿日元。而对于全年业绩预测中，资生堂预计2020财年将亏损300亿日元，超过此前市场预期的220亿日元。

战略定位专家，九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，资生堂的亏损除不可控的疫情影响外，与整个市场的发展以及自身的经营有着密不可分的关系。“资生堂同时拥有众多中高低端产品品牌，使得产品定位模糊，消费者对其高端认知不够，品牌影响力不足。如今出售低端业务，全力发展高端，有利于其对自身高端品牌影响力认知力的塑造；也是其挽救业绩的最有效方法。”

据了解，高端化妆品业务拥有20%以上利润率，而低端日用品护理业务的利润率仅为5%-10%。通过出售盈利能力相对较弱的日用品业务，把经营资源集中于高端化妆品，对于资生堂而言更有利。

高端产品也确实为资生堂带来一定收益。数据显示，2014-2018年间，资生堂高端品牌的营收复合增速为17.4%。2019年，资生堂集团旗下高端品牌矩阵的资生堂、肌肤之钥、茵芙莎、娜斯、罗拉玛斯亚同比增长分别达18%、9%、16%、14%和8%。

押注中国市场

制定了高端战略，下一步便是考虑如何实施以及重点布局的市场，中国作为销售额下滑幅度最小的市场，成为资生堂未来发展的重点领域。此前，资生堂方面曾对外表示，中国市场将是未来不间断的主题。而自2017年起，中国市场连续三年成为资生堂最大的海外市场。

数据显示，2020年前三季度，资生堂日本市场的净销售额同比减少32.3%；美洲市场的销售额同比下降28.8%；欧洲、中东和非洲地区的销售额下降20.9%；在亚太地区的韩国和泰国市场销售额同比下降了19.3%。相较而言，资生堂在中国市场的净销售额同比下降2.2%，成为资生堂海外市场中恢复最快且下滑幅度最小的市场。

业内人士认为，在全球市场销量全面下滑的背景下，中国市场成为资生堂提振业绩的最大希望。据悉，2020年初，资生堂将旗下高端抗衰品牌悦薇Revital引入CS渠道，迅速布局门店约达1000家。此外，资生堂三大高端美妆品牌THE GINZA、BAUM、Effectim也将在2021年陆续进驻中国市场。

除加速高端品牌进入，资生堂也在不断加码中国市场生产研发投入。2019年初，资生堂成立中国事业创新投资室，并在2020年初开设首个共享办公空间——资生堂致美创新中心，推动商业创新和生态圈合作。2003年3月，资生堂在上海东方美谷建立其在华的第三家研发机构，全面系统地推进在中国的研发创新。

赖阳表示，不管是加大研发投入还是加速引进品牌，都显示出资生堂对中国市场的重视。作为亚洲较大的化妆品公司，资生堂在亚洲人皮肤研究方面更具有优势，但在国内市场品牌众多、竞争激烈的情况下，资生堂能否扎根抢占更多市场还要看它后期怎么做。“近几年，国内市场像雅诗兰黛、欧莱雅等外资高端品牌势头正旺，占据着不少市场份额，同时，梵蜜琳等国产品牌也在崛起，上海家化、自然堂等国内品牌也在布局高端市场，市场竞争愈发激烈。”

数据显示，2020年“双11”护肤品牌销售额前十榜单中，资生堂以成交额7.5+亿元排在第八位，前面被雅诗兰黛、欧莱雅等品牌牢牢占据，二者成交额均超20亿元。

北京商报记者 钱瑜 张君花

图片来源：资生堂官方微博

乳企“暗战”益生菌市场

除争夺奶源地，对益生菌领域布局是近年来各大乳企做的另一件事。近日，光明乳业推出首款益生菌产品——健能JCAN系列益生菌；2020年7月，澳优推出益生菌产品“爱益森”，这被认为是其益生菌战略正式落地；2019年，合生元推出“合生元益生菌滴剂”。

益生菌市场规模不断扩大，吸引各大企业入局。在业内人士看来，乳企在研究益生菌领域有先天的研发优势，这也为各企业入局益生菌市场提供便利条件，但目前我国尚没有系统地研究和制定益生菌标准，市场鱼龙混杂，企业难以真正做起规模。

纷纷入局

针对推出健能JCAN系列益生菌产品，光明乳业相关负责人告诉北京商报记者，该产品的上市标志着光明乳业向大健康板块迈出了重要一步。据悉，光明乳业是国内乳品行业唯一一家拥有国家重点实验室的乳品企业，在1996年便开始布局益生菌领域的开发与相关研究工作。

光明并非首家布局益生菌领域的乳企。2020年3月，澳优推出NC鼻炎益生菌；7月，澳优推出旗下全新益生菌产品——爱益森益生菌，丰富自身产品线。事实上，澳优在2015年提出了“黄金十年”发展战略，确立了“2019-2021年成为婴幼儿配方奶粉及高端营养品领先企业”的中期目标，其中，益生菌则是“黄金十年”中的第二阶段的重要业务之一。2019年7月，澳优通过可换股债券间接收购了丰华生物科技股份有限公司（以下简称“丰华生物”）26.1%权益，并收购丰华生物全资子公司Aunulife Pty Ltd全部股权，进一步强化了澳优在益生菌领域的研发和供应基础。

澳优相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，2021年澳优将要上市多款益生菌新品。

此外，健合集团也在布局益生菌领域。2019年，健合集团旗下合生元推出“合生元益生菌滴剂”。2020年6月，合生元推出益生菌白金版、钙VD颗粒及DHA藻油+ARA三款婴童营养品新品，进一步拓宽营养品品类。

乳业专家宋亮认为，乳企布局益生菌领域已非新鲜事，因为部分新生儿会有体型偏胖、易上火等问题，益生菌作为一种补充剂，可以很好地帮助孩子解决上述问题。特别是在疫情的催化下，无论达人还是小孩，提高免疫力已成为刚需，而发展大健康对于企业来说则是大势所趋。

市场扩大

乳企加速推出益生菌产品的背后，是该市场规模不断扩大。根据Euromonitor统计及预测，2017年，全球益生菌产品（包括益生菌补充剂、益生菌饮料、益生菌酸奶等）市场规模约为360亿美元；2017年，中国益生菌产品（包括益生菌补充剂、益生菌饮料、益生菌酸奶等）市场规模约为455亿元，预计到2022年可以增长到896亿元。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，除市场容量不断攀升，益生菌产品的利润也比较高，这也是乳企争相进入市场的重要原因之一。

健合集团旗下合生元在中国市场取得了一定成绩。数据显示，2020年一季度，健合集团实现营收24.24亿元，同比增长13%。其中，中国区营收同比增长19.4%。在BNC方面，健合集团一季度营收增长速度最快的正是益生菌补充品，该品类营收实现同比增长34.5%至3.9亿元，合生元益生菌在中国市场的营收同比增长了36.3%。

对此，健合集团方面称，疫情使得全球对增强免疫力的健康产品需求日益增长，为健合集团的BNC和ANC板块带来新的机遇。

数据显示，2020年上半年，疫情影响下药店客流大幅锐减，但益生菌品类仍然保持正增长，并在三季度强劲复苏。

“益生菌对于乳企而言并不陌生，而且相对乳品又属于高附加值产品，因此乳企为了改善业绩，涉足益生菌行业的成本最低。乳企相对而言品牌形象更好、规模更大，特别是益生菌产品的销售渠道和乳企也可以形成协同，但部分乳企相对在研发领域的投入有限，而益生菌属于技术含量较高的领域，因此可能要在生产制造端之外，加强对研发的投入，形成更多差异化的竞争优势。”香颂资本董事沈萌称。

澳优相关负责人说：“乳企布局益生菌，一方面可以充分发挥利用乳制品的载体作用，加快进度、加大范围地促进益生菌市场发展；同时乳制品企业也可借助益生菌的相关功能，进一步强化乳制品的功能性特点，促进行业和企业的双向发展。”

亟待规范

益生菌产品迅速发展的同时，也出现了产品概念使用不当、功能性质难以界定等问题。而目前，我国尚没有系统地研究和制定益生菌标准，这也导致部分益生菌产品标称为固体饮料，部分益生菌产品为戴有“蓝帽子”的保健食品。

宋亮称，益生菌固体饮料与益生菌保健食品最大的区别在于是否有“蓝帽子”，这将决定其产品在广告宣传上，能否对其所具有的部分保健功效进行宣传。

“目前我国益生菌市场整体处于一个乱象丛生的状态，随着消费者对益生菌的认知加深，乱象将有所改善，加之国家的监管以及行业的指导，未来益生菌产业将慢慢向健康有序的方向发展。”朱丹蓬说。

值得注意的是，美国杜邦和丹麦科汉森牢牢占据我国益生菌原料供应市场份额，两者市场份额达85%。而科拓生物总裁刘晓军也公开表示，乳企应该充分重视拥有自主知识产权菌种的价值。

为加快益生菌产业发展，目前，我国已有多家乳企开始加速对益生菌菌种进行研究。光明乳业相关负责人告诉北京商报记者：“光明乳业库存菌株超过6100株，成为国内乳品企业最大的乳酸菌菌种资源库，光明乳业生物技术国家重点实验室现已完成针对常温酸奶、乳酸菌研究与开发、自主知识产权核心技术的攻关，授权国内发明专利427项，国际发明专利15项，并实现了植物乳杆菌等专利菌株的产业化开发。”

沈萌建议，乳企如果只是做益生菌的生产端，只是处于产业链的下游，这对于业务结构调整并没有太多帮助，涉足益生菌行业，应该加大研发投入，向高附加值的阶段发展。

北京商报记者 钱瑜 白杨