

# 并购企业拖后腿 雀巢中国脚步放缓

在并购中高歌猛进的雀巢，去年却要在中  
国不得不面对增速放缓的尴尬。日前全球最大的  
食品企业雀巢发布2014年财报，虽然整体  
财务数据向好，但是中国市场却出现明显的业  
务增长放缓，雀巢此前收购的银鹭和徐福记两  
大公司更是拖累了整体区域表现。雀巢也不得  
不承认，未来需要通过调整产品结构来应对中  
国消费者需求快速变化的挑战。



## 并购公司拖后腿

“在中国、大洋洲，我们的业绩尤其疲软”，虽然在2014年整年实现了4.5%的有机增长，但是在面对2014年的最终成绩单时，雀巢首席财务官龚万仁无法规避表现不尽如人意的中国市场。

雀巢集团的财报显示，分区域看雀巢的美洲业务增长了5.4%，欧洲业务增长1.9%，亚洲、大洋洲和非洲增长5.7%。这一业绩是在全球范围内影响各大市场的综合因素的结果，包括了欧洲市场的通缩影响定价、北美市场的逐渐改善、拉美市场势头减弱以及中东和中国市场的放缓。

龚万仁进而指出，在这些区域市场中，中国市场呈现出一些独特的挑战，其中通过收购获得的银鹭公司在2014年经历了“困难的一年”。“日趋激烈的竞争对业绩增长造成了影响，尤其是对花生牛奶这一产品品类，因此过去一年雀巢减少了贸易中的库存水平”，龚万仁说。

另一家被收购企业徐福记也难逃增

速放缓的命运，龚万仁介绍，中国礼品市场的削弱影响到了徐福记的业绩；此外，由于整个威化品类和速溶咖啡市场的增速都在下降，进而也影响到了雀巢的业绩。

不过，雀巢集团首席执行官保罗·薄凯也补充道，除了上述品类外，雀巢的很多产品依然在中国实现了较高增长。例如，太太乐品牌去年录得双位数的增长；冰淇淋、即饮咖啡以及奇巧等产品及品牌均实现了双位数增长；去年刚刚推出的多趣酷思胶囊咖啡机也取得了开门红；雀巢的专业餐饮也在去年得到了业绩恢复。

## 机会土地上脚步放缓

虽然雀巢在其财报中提及了中国市场，但是为了更进一步了解中国公司各品牌的财务表现，北京商报记者联系到了雀巢中国公司。但是对方回复一切以财报为准，除了“在中国，我们需要调整产品结构，以对中国消费者快速变化的期望”的表述外，并未获得更多具体信息。

北京商记者在整理相关资料时发

现，从2013年起雀巢在中国市场的销售增长已经出现明显放缓，有公开数据显示，2012年雀巢中国区销售增长率达91.4%，而在2013年已经回落至27.6%，雀巢最新财报显示，其2014年亚洲、大洋洲和非洲的营业利润率为18.7%，比上一年回落了20个基点，而美洲和欧洲却增长了60个和30个基点。

中国市场一向被食品企业看做是最具增长性的市场，保罗·薄凯也曾表示，“中国毫无疑问是一片机会的土地”，然而作为雀巢第二大市场的中国区却为何表现欠佳呢？雀巢在总结原因时将其归咎于“疲软的整体市场”，此外雀巢也隐晦地表达了未能跟上消费者需求变化的窘境。

在中国市场，雀巢此前一直以“并购狂人”的形象示人。据统计，自1997年收购冰淇淋生产企业上海福乐食品开始，雀巢共计在中国市场拿下8家企业，最近的几次是2011年的厦门银鹭、2011年的徐福记以及2012年的惠氏。中投顾问食品行业研究员向建军曾表示，雀巢模式的不利之处

在于，企业多元化发展会导致重点产品投入减弱，主打产品市场竞争力下降，往往面临多而不精的局面。

## 雀巢求变的挑战

实际上，在经过一轮并购之后，雀巢似乎意识到了这一点。去年刚刚上任的雀巢大中华区董事长兼首席执行官张国华就曾指出，过去三年时间，雀巢确实投入了较大的资金做了一些投资，而当前的重点会放在经营好过去几年的投资。

徐福记相关负责人此前在接受北京商报记者采访时也透露，去年徐福记借助雀巢新近建成的研发中心不仅对产品品类进行了调整，还以更换代言人的方法淡化徐福记新年糖的固有形象，以此推动更多非旺季业务的发展。

保罗·薄凯也称，去年下半年以来，雀巢也在在中国进行了很多改变，例如银鹭更加突出增强营养和清晰的标识、徐福记加入现代元素，同时增加产品固定营销投入费用等等。此外，未来雀巢也会根据业务的实际情况，平衡库存和推货的节奏。

不过，业内人士也指出，即便雀巢已经认识到了中国市场现状并表示积极进行产品结构的调整予以应对，但是这会是一个比较漫长的过程，且面对的市场已近乎饱和，且竞争激烈，雀巢面临的挑战并不轻松。中投顾问食品研究员简爱华以银鹭举例称，目前银鹭的主要产品有复合蛋白饮料、即食粥品、果蔬汁饮料和雀巢饮料，尤其是在复合蛋白饮料和即食粥品领域销售得比较好，但是这一领域依然面临着蒙牛、娃哈哈等强势品牌的激烈竞争。对于雀巢来说，如何帮助银鹭强化品牌地位，提升自身产品竞争力依然面临着很多挑战。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬也表示：“雀巢产品线面临的尴尬是可替代产品线诸多，而在食品领域唯有不断创新工艺、加强营销才能适应不断变化的市场需求，未来就要看雀巢能在这方面下多大功夫了。”

北京商报记者 齐琳 阿茹汗/文 CFP/图

## 北京稻香村郑重声明

近日，有消费者反映在一些商超购买到“稻香村”元宵存在质量问题，对此，我公司郑重声明如下：

- 我公司是元宵类“稻香村”商标的持有者，未授权其他任何企业或个人使用该商标；
- 我公司元宵全部由北京稻香村食品有限责任公司食品厂生产，厂址：北京市昌平区北七家镇工业科技园区；
- 我公司生产的元宵在包装上均印有“三禾”标识和“北京稻香村”字样；
- 我公司元宵只在北京的165家独立门店销售，不在任何商超及其他渠道售卖，独立门店地址及电话可以通过北京稻香村官方网站([www.daoxiangcun.com](http://www.daoxiangcun.com))或电话(010)84043305查询。

特此声明。

北京稻香村食品有限责任公司  
2015年02月26日

### 声明

近日，有消费者反映在一些商超购买到“稻香村”元宵存在质量问题，我公司郑重声明如下：

一、我公司是元宵类“稻香村”商标的持有者，未授权其他任何企业或个人使用该商标；

二、我公司元宵全部由北京稻香村食品有限责任公司食品厂生产，厂址：北京市昌平区北七家镇工业科技园区；

三、我公司生产的元宵在包装上均印有“三禾”标识和“北京稻香村”字样；

四、我公司元宵只在北京的165家独立门店销售，不在任何商超及其他渠道售卖，独立门店地址及电话可以通过北京稻香村官方网站([www.daoxiangcun.com](http://www.daoxiangcun.com))或电话(010)84043305查询。

特此声明。

北京稻香村食品有限责任公司  
2015年02月26日