

逆势并购 联合利华意欲何为

与宝洁“瘦身”不同的是,另一家全球日化巨头联合利华却开启了逆势收购模式。联合利华近期收购动作频频,尤其是在个人护理方面。业内分析人士表示,联合利华在全球日化消费品需求低迷时期逆势而为,与其缩减食品、增加个人护理的业务调整战略有关,同时也有欲与宝洁借此一决高下的图谋,但是日化品消费不振及其全球营收连续下滑是联合利华在此系列并购后不得不面对的现实。

频繁并购护理品牌

联合利华日前在官网宣布收购英国高档有机化妆品品牌REN,开始涉足高端化妆品领域,填补产品线空白。该项交易将于2015年5月前完成,但尚未公布交易价格。

据了解,REN拥有脸部、身体、男士、SPA等多个产品线,产品种类丰富,光脸部保养系列就包括了抗皱、眼部、敏感肌肤等多个分类。该品牌目前在全球50个国家和地区销售,2014年的销售额约为4000万欧元。

除了这宗收购外,就在去年底联合利华还宣布并购宝洁旗下香氛沐浴露品牌卡玫尔和激爽除北美及加勒比地区以外的业务,同时并购位于墨西哥工厂的生产设施,以扩张个人护理产品线。去年上半年,联合利华也明确表示将投资法国高端

护肤品牌ioma,成为该品牌的股东,正式进入护理设备领域。

其实,在加码个人护理业务板块的同时,联合利华负增长的业绩尤为引人关注。根据联合利华去年四季度的财报,虽然相对于创五年最差业绩的三季度有所回升,但2014年全年联合利华整体收入仍然同比减少2.7%,降至484亿欧元。撇除汇率和业务并购及处理的影响,四季度销售额同比增长2.1%,不及市场预期的2.6%,全年销售额增长2.9%,增幅创十多年来的新低。联合利华也承认,新兴市场的消费需求大减导致大型零售商削减库存,这主要影响了其个人护理和家庭护理两个部门,而在护理板块受影响时还在加码于此,联合利华逆势布局也由此颇受质疑。

增护理减食品的调整

对于上述疑问,联合利华高级品牌部副总裁Vasiliki Petrou在收购REN品牌时表示,新收购的品牌对现有的品牌组合会形成一个很好的补充。联合利华也进而透露,虽然收购在减少,但是联合利华目前还拥有自由现金流31亿欧元,将在今年利用这笔现金在个人护理业务领域继续寻找并购机会。

在业内人士看来,联合利华在收入减少、市场需求削弱的双重背景下,仍逆势布局个人护理业务,与其减少食品业务、加码个人护理的战略调整有密切关系。

在个人护理领域,联合利华拥有的品牌主要有多芬、力士、清扬、旁氏等,2014年该业务的年销售额约147亿欧元,占到该公司整体业务的36.6%。但是高端个人护理产品尤其是化妆品方面,几乎是联合利华的空白。而竞争对手宝洁则拥有SK-II和包括蜜丝佛陀、封面女郎等彩妆品牌,此外,宝洁还代理了多个奢侈品牌的香水业务。

逆势并购谋与宝洁竞争

联合利华连续并购个人护理品牌,高剑锋向北京商报记者分析,“一方面是为了迎合该公司业务调整的战略,通过并购来丰富现有的产品线,另一方面联合利华也是为了通过并购来提升不理想的全球业绩”。

北京志起未来咨询有限公司董事长李志起则认为,在日化领域联合利华一直逊于竞争对手宝洁,而联合利华恰在宝洁断臂自保时期连连出手,不断丰富产品线,甚至从宝洁手中接手两个品牌,联合利华意欲增加与宝洁竞争的砝码。

对于联合利华并购多品牌后的前景,李志起表示,与宝洁并购品牌后善于整合或雪藏的风格不同,联合利华更倾向于将并购品牌激活,联合利华选择在全球消费

市场的低谷期进行收购,从价格方面来讲比较有利。同时从投资角度来讲,低买高卖的利润也非常可观。

不过也有业内人士表示,即便个人护理业务利润高于食品且并购有助于补全联合利华的产品线,但增速放缓的全球日化消费市场留给联合利华的空间有多大仍有待观察。就以中国市场为例,国家统计局公布的数据显示,2014年中国化妆品零售总额同比增长10%,2004年至今同比涨幅中位列最末。

此外,联合利华本身的营收也已出现连续两年的下滑,联合利华何时从新收购的品牌以及调整后的业务板块中获利,目前仍是未知。

北京商报记者 齐琳 赵秀静



中华老字号

China Time-honored Brand

国家级非物质文化遗产

China Intangible Cultural Heritage

张一元

茉莉花茶领导品牌

张一元茉莉花茶

2012至2014年两次荣获

“北京国际茶业展”

金奖

茉莉金龍袍

茉莉玉芽



公司地址: 北京市西城区菜市口西砖胡同2号院7号楼

网 址: <http://www.zyy365.com>

天猫旗舰店: <http://zhangyiyuan.tmall.com>

团购热线: 400-650-6651

一天一杯茶

生活更健康

ONE DAY ONE CUP OF TEA MORE HEALTHY LIFE