

· 资讯 ·

原材料价格大跌却难盈利

洗涤企业利润被谁截和

匹克牵手TCL涉足体育电竞市场

在新的传播环境中,跨界营销成为企业新宠。12月25日,匹克联手TCL涉足体育电竞市场,并实现公司跨界营销的新模式。匹克CEO许志华表示,与TCL的合作可以使匹克快速进入体育电竞市场,同时以球迷市场为基点辐射整个中国区域乃至全世界,实现品牌跨界营销,创新运营模式,更大化地推进和稳固品牌的国际化发展战略布局。

据了解,目前匹克海外网点已经突破200家,公司财报显示,上半年匹克实现营收13.8亿元,较去年同期上涨6.9%,其中海外市场销售额2.6亿元,是中国体育品牌海外市场销售占比第一。

电阳联手华为开发智能光伏市场

12月中旬,电阳国际新能源技术服务有限公司与华为在北京签署合作协议,双方宣布以500兆瓦光伏逆变器采购为核心,同时在智能光伏解决关键部件及方案、标准、联合创新等领域进行全方位合作。

电阳国际创始人、董事长林玉,执行总裁马强介绍,截至11月,电阳国际已陆续在广东、湖北、江苏、河南等地获得了共计105兆瓦的分布式光伏发电项目,这些项目将在未来半年内陆续并网发电。本次签约,是电阳国际新商业模式的第一笔采购订单,标志着电阳国际的能源互联网平台搭建工作开始逐步落地。

中国首条直飞古巴航线开通

中国首条直飞古巴航线已于12月27日正式开通。今年是古巴和中国建交55周年,直飞古巴航线的正式开通,将对两国的合作与发展起到积极的促进作用。

随着古巴经济的逐渐对外开放,中古两国之间在政治、经济、文化方面的交流也更加密切。然而,由于种种原因,中国一直没有直飞古巴的国际航线。作为此次首航战略合作伙伴的8848手机公司执行总裁冯继超说:“以前,前往古巴只能乘坐国外航空公司的航班在巴黎、多伦多、莫斯科等地转机。此次中国直飞古巴航线的开通,使两地之间的交通更加便利,不仅满足了中国旅客前往古巴的商务、旅游需求,更将对两国的经济、文化交流起到积极的促进作用。”

《万达哲学》销售超61万册

《万达哲学》是万达集团董事长王健林第一本署名著作,上周五该书出版方透露,自今年2月出版到现在仅10个月,《万达哲学》就已重印15次,自年初上市以来销售已超过61万册,创造了中国企业家个人传记类出版物销售纪录。

对此,王健林表示:“思想力量是最强大的,中国企业不能仅有实践,还需要一批成功企业家抽出时间总结自己的管理思想和经验,来影响中国企业、中国青年,特别是对世界造成影响。现在已到了总结中国企业家思想,向国外输出中国管理思想的时候了。”

据悉,《万达哲学》海外表现也非常优异,繁体版在港台地区持续热销,《万达哲学》DVD版也开始出版发行,图书版权受到国际市场青睐,英文版、韩文版将在明年推出。

远成集团发布五年规划

日前,融入“一带一路”大战略,加快物流产业转型升级大会暨远成集团战略发布在人民大会堂举行。基于“中国卓越的现代综合物流服务品牌”这一发展战略目标,远成集团制定了“五年发展规划”,2015年进行了业务重组,构建核心业务体系,打造了远成快递、远成物流、远成冷链、远成供应链、远成物流园区五大业务板块,它们共同构成了以商流、资金流、物流、信息流四流合一的综合供应链服务平台。

2016年远成集团将会创新服务平台,做一个模式上的融合,发展成综合供应链服务平台。2017年远成集团开始布局产业生态,发挥行业资源的协同整合效应,将服务范围国际化、服务模式生态化、服务层次多元化、服务组织联盟化。到2018年,一个共享共赢的物流商业新形态将逐渐形成。北京商报综合报道

超市里洗衣液、洗手液柜台前的产品推销和打折让利最为常见,竞争激烈可见一斑。有数据显示,2015年我国洗涤用品行业所使用的原材料价格一路呈现下滑之势,甚至大跌20%。然而令人不解的是,成本的下降并没有给企业带来利润的增长。业内认为,刨除原材料成本,洗涤企业在运输物流、渠道运营和人力上的成本压力一直不小。这也正在迫使洗涤企业通过渠道转型、布局高端等方式寻找新的盈利增长点。



成本利润双降谜局

近日,中国洗涤用品工业协会公布的统计数据显示,2015年1—9月,379家洗涤用品企业的应收账款同比增长14.23%,总体利润下滑15.18%。洗涤用品行业利润总额的同比增长率远远落后于工业总产值的同比增长率。对此,中国洗涤用品工业协会理事长郑舞虹解释,洗涤行业整体局面不容乐观,包括一些市场占有率很大的知名本土企业,例如立白、纳爱斯、蓝月亮和上海家化等,仍然面临着较大的盈利压力。

然而,令人费解的是,洗涤行业原材料成本也处于下行通道。自2014年以来,国际原油价格持续暴跌,在过去的一年内下降了一半多。作为日化产品原材料的石油衍生品价格也因此受到波及,大部分原料价格已经降至十年来最低水平。按照常理,原料价格的下降有助于日化产品特别是洗涤用品减少成本支出,增厚利润,但实际市场现状却与这一预期大相径庭。

实际上,成本和利润双双下降的景象在近年十分罕见。一直以来,日化行业都处于价格只涨不落的状态中。自2011年以来,以宝洁、联合利华为代表的洗涤行业巨头就多次集体涨价。2011年,宝洁、联合利华、立白、纳爱斯四大日化品牌对洗衣粉、洗衣液、洗洁精、沐浴露、洗发水等洗涤类日化用品集体涨价,涨幅最高达到15%。而涨价的原因均为原料价格上涨。如今,尽管原材料的价格大幅回落,但企业仍然面临着盈利难题。业内人士认为,随着市场竞争的白热化,洗涤行业的原料已不再是影响企业业绩的惟一因素。在外部环境不明朗,运输物流、渠道运营、劳动力价格上涨压力等因素的影响下,企业的盈利能力正逐步下滑,未来的市场竞争也将更加激烈。面对新一轮的行业竞争和洗牌,多渠道与资本对接的方式或许能给国内洗涤企业提供存活的保障。

运营压力触发价格战

对于日化企业而言,国际原油价格的上涨一直是企业上调产品价

格的主要原因之一。但业内人士认为,将原油价格作为涨价托词的时代已经过去,原油价格与日化产品的联动作用早已被削弱。虽然日化用品中有以原油的衍生品硅油作为原料的,但目前,国内很多日化产品的主要原料已经是棕榈油和椰油,因此原油价格大幅下降的联动效应并不强。洗涤企业的业绩压制者另有其人。

日化行业观察员赵向晖告诉北京商报记者,成本上升只是涨价的部分因素,实际上,不同种类的日化产品原材料价格在最终售价上所占比例不一样,比如洗衣粉可能占到60%—70%,洗衣液、牙膏、洗发水等原材料成本占30%—40%。与原料价格的起落相比,营销给企业带来的压力更为巨大。“在信息时代,没有足够的广告营销和市场曝光率,是无法生存下去的”,赵向晖表示。据了解,洗涤行业的产品价格中,很大一部分都被企业用在了广告等营销推广方面,部分日化产品的广告和促销员等营销费用甚至占据成本的50%—60%。由于营销广告费用每年都在增长,这给了企业很大的成本压力。以央视为例,在频道资源没有很大变化的情况下,2010年广告招标突破109亿元后,2011年其黄金时段招标金额达到126亿元,连续两年保持近20%的增幅。

在运营压力下,洗涤行业的价格战一触即发。首先燃起战火的便是洗衣液市场。随着经济发展,洗衣液这一相对价高的产品越来越受到重视。据尼尔森的调查统计,洗衣液在整个洗涤产品中的销售额占比逐年加大,2015年后可达到30%,外资品牌显然并不愿意放弃这一商机。最近两年,尽管宝洁和联合利华都试图以更低价格推出自己的洗衣液,但本土品牌很快应声降价,尝试以更低的价格拿下更多的市场份额。

差异化创新成竞争砝码

除了营销压力,渠道的压力也在与日俱增。在业内人士看来,实体经济的下行和KA渠道的压力相

叠加,让大品牌与传统渠道的矛盾在今年出现了大爆发。由于近年来传统渠道存在进场费、堆头费、扣点等多项费用开支,并在电商的冲击下不断推高渠道成本,导致厂商不堪重负,洗涤行业的内资巨头开始试图跳脱渠道困局进行变革。今年,洗涤剂龙头品牌蓝月亮和威露士先后与KA渠道决裂并开拓线上市场,通过渠道创新寻找新的盈利增长点。

赵向晖表示,2015年衣物液洗领域已经进入相对成熟期,“2008年前专业洗涤品牌没有介入衣物液洗市场,消费者的认知度不高,市场价格也不透明。现在随着越来越多专业洗涤品牌和厂家的介入,通过价格快速扩大市场、抢占市场占有率,价格之间的竞争自然就不可避免了”。激烈的价格战无疑会把洗衣液市场引向红海。企业想要有所突破,必须通过多做不同品类、延伸产品线、投放新产品、换新包装等方式加大与消费者接触面来提高销售额。在外资品牌走二三线城市的同时,本土洗涤品牌开始雄心勃勃地向高端市场进攻。比如立白推出去渍霸全效洗衣粉,纳爱斯的宣传语则从“只选对的,不买贵的”转变为“只为提升您的生活品质”,这都是其提升品牌定位、进军高端市场的信号。

“实际上,原料价格的起落会对整个行业造成影响,但作为单独的企业,想拼过竞争对手就要依靠创新。渠道的变革是必然的,营销的智慧也是必须的。”业内人士认为,千篇一律的打折促销已不能完全满足当代消费者的需要,这就要求品牌更加用心倾听消费者,根据不同消费群体制定差异化营销策略。另一方面则要依靠渠道变革,像威露士这样的企业已经在电商渠道尝到甜头,该品牌去年总销售额中,有40%来自于电商平台。业内人士认为,社区小超市、卖场、微店和网络销售等多方面深度结合是本土洗涤用品企业未来的方向。

北京商报记者 钱瑜 王潇立/文
CFP/图