

美妆巨头试水集合店

随着品牌竞争越发激烈、消费者需求日益精细多元、传统零售业态加速转型,化妆品集团开始采取“团队作战”模式正在成为一种新的潮流。北京商报记者近日从韩国化妆品集团LG生活健康了解到,今年开始,该集团旗下的菲诗小铺(the face shop)门店将在全球范围内改为包含多个子品牌的集合店Nature Collection。这一做法在其他化妆品集团身上也可见端倪。在业内人士看来,建立这种“以一带多”的化妆品品牌集合店,背后的目的是在竞争日益激烈的中国市场上赢得更高的品牌声量。



单兵作战到集团出击

根据LG生活健康的战略,从今年2月开始,中国市场上的300多家菲诗小铺将进行全面升级改造。随着门店的调整,汇集多个子品牌的集合店Nature Collection将取代大部分菲诗小铺单品牌店,成为LG旗下店铺在中国存在的主要形式。与此同时,菲诗小铺单品牌店将不再新开门店,Nature Collection将成为LG在全球范围内大力推广的门店形式,不断开出新店。

据了解,这一改造计划从2015年2月在韩国开始实施,而中国的第一家新门店已在上海虹口开店营业。全球范围内的菲诗小铺在符合条件的情况下(比如门店面积大小等硬件要求),都将调整为Nature Collection。不适合调整的店铺还是以菲诗小铺单品牌店的形式存在。在Nature Collection的品牌布局上,LG生活健康旗下的主品牌菲诗小铺仍会占据相当大的比重,后期还将增加包括竹盐、睿嫣、倍瑞傲、秀雅韩、Beyond、TOMARU、CNP在内的其他品牌,而LG生活健康旗下高端品牌后、呼吸、VDL等不纳入其内,仍维持原有的渠道模式。

这种创造类似“一站式购物体验”的战略不仅体现在LG生活健康上。欧莱雅集团也在以品牌集合的方式输出它的药妆品牌。去年这家

法国化妆品巨头已在中国开设了三家药妆集合店Derma Center。而与LG生活健康竞争激烈的爱茉莉太平洋集团早在2008年就开出了旗下品牌综合店——Aritaum。今年初,爱茉莉太平洋集团宣布未来三年将在美国市场把现有的Aritaum数量从75家增至100家,面积从400平方英尺到1700平方英尺不等,店内的SKU(库存单位)数目从400增加到900。

提高声量

在业内看来,这种“以一带多”的模式,已经成为了继化妆品品牌专营店之后,外资品牌在华吸纳客流的一种新经营模式。将隶属于同一集团下的品牌放在一起,目的是打造统一的形象,消费者对于集团和单个品牌的认识程度以及信任程度都会加深。随着消费需求日渐多元化,这种团队作战的灵活性优势也愈发突出。

化妆品综合店能够有效地弥补单一品牌店造成的审美疲劳,形成联动效应。明星品牌的助阵也能帮助化妆品集团提高其他品牌的声量。”日化行业观察员赵向晖认为,单品牌店这一概念最初是由韩国品牌带入中国市场的,现在,很多发展较好的国产品牌已经有效地借鉴了这一发展模式,比如佰草集、百雀羚都已经有不少单品牌店的布局。市场逐渐饱和的情况下,品牌综合店成为下

一个发展模式已经显现出苗头。

目前,韩国行业第五的CLIO株式会社已经在中国开设了首家品牌综合店CLUB CLIO,汇集旗下珂莱欧、菲丽菲拉和果达儿三个品牌,涵盖彩妆、护肤两大品类。本土品牌珀莱雅也在金华永盛购物广场开出了首家化妆品综合品牌店——秘境思语。

一损俱损

在提高集团众品牌综合声量的同时,节约成本也是品牌商选择开始品牌综合店的原因之一。业内人士指出,集合店相当于单店还能获得更好的议价能力,“从单店到集合店,店铺的级别会上升,和商场进行租金谈判的时候议价能力会增强。因此很多集合店虽然面积更大,租金也许是更低的。

不过,这种“以一带多”的模式也并非毫无风险。“如果其中一个品牌出现质量或者售后问题,往往可能波及整个店的品牌”,有造成“一损俱损”局面的风险。

赵向晖指出,在进行质量管控的同时,开设综合店的品牌商也需要及时把握市场信息,对发展较差的品牌进行调整和淘汰,以保证综合店整体的形象。同时,品牌商也要面临集合店内不同品牌之间定位差异、管理模式、SKU控制等新的难题。

北京商报记者 孙麒麟 王潇立

迈高净利跌幅超过400%

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)国产乳企势头高涨,海外乳企正在“扑街”。日前,澳洲乳业巨头迈高发布2017财年前半财年报告,报告显示出现严重亏损。迈高集团方面表示,受公司牛奶收购价格下跌和采购量下降等影响,奶农转向供应其他厂商,公司营收从13.8亿澳元下降至11.7亿澳元,预计2017上半年(注:2016年下半年)净亏损3190万澳元,较上年同期930万澳元

盈利跌幅超过400%,经营状况下滑明显。

目前,迈高集团主要拥有三大业务,即大宗乳制品原料的加工与出口,帮助其他厂商和品牌代理加工,以及以德运品牌为主的自有品牌奶制品销售。尽管迈高集团在积极地进行业务转型升级,但存在一个逐步的过程,目前,大宗乳制品原料的加工和出口依然占据着迈高集团营业收入较大的份额。财报显示,

2017财年上半年迈高集团大宗乳制品原料的加工和出口创造的营业收入约为3.9亿澳元,相较于去年同期4.29亿澳元,下跌9%左右。

此前迈高曾与美赞臣合作在澳建立工厂,但在去年12月初迈高集团宣布,与美国儿童营养食品企业美赞臣达成一致,双方同意终止2016年3月签署的营养品战略供应联盟协议。未来迈高将把削减成本、提高运营效率列为首要目标。

资生堂收购美国品牌Gurwitch

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)资生堂等日本大型化妆品公司正在化妆品大国美国收购当地品牌,强化市场攻势。随着访日外国游客“爆买”化妆品等势头放缓,日本化妆品厂商欲通过收购拥有稳定客户群的品牌开拓市场。

资生堂通过美国子公司2016年7月完成了对美国化妆品公司

Gurwitch Products的收购。Gurwitch在2015年的销售额达1.75亿美元。其中主打口红等高价位商品的彩妆品牌“罗拉玛斯亚”预计2017年销售额比上年增长逾10%。

高丝为抢占美国市场,2014年收购了销售天然成分化妆品的美国Tarte公司。Tarte在2016年1—6月的销售额同比大增55%,约合6.3亿元人民币。高

丝还向大型化妆品零售商“丝芙兰”和“ULTA”分别投放了新商品。

另一方面,宝丽奥蜜思控股2011年收购了主打使用海藻等海洋成分护肤品的美国H2O PLUS公司。但该公司业绩持续低迷,2016年销售额减少35.4%,约为25亿日元。公司去年9月在美国发售了重新设计的新产品,正在全力重塑品牌。

·资讯·

滴露防霾口罩上市

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)近些年,我国城市空气污染频发,咳嗽、哮喘等呼吸道疾病患者数量激增,防护口罩成为人们应对室外空气污染的第一道防线。为迎合中国市场的巨大消费需求,英国消费品巨头利洁时集团旗下品牌滴露也希望能在防霾口罩这一市场中分得一杯羹。

根据滴露品牌方的介绍,“滴露PROTECT+智慧型口罩”是利洁时滴露携手新加坡科技工程子公司Innosparks共同研发的新品。该款防霾产品实现了防护效果和佩戴舒适度的双赢,能够过滤空气中的有害污染物,同时减小呼吸阻力,用户在使用口罩时呼吸更顺畅。为保障佩戴效果,研发人员3D扫描了800多名亚洲成人和儿童脸廓数据,设计出适合亚洲人脸型的口罩形状,并推出大、中、小三款尺寸,使口罩能适配不同脸型和年龄段的消费者。

上海市呼吸病研究所所长、复旦大学附属中山医院教授白春学指出,理想的防护口罩应具备五大因素:高过滤效率、低呼吸阻力、良好的贴合度、良好的安全性、良好的舒适度。

重组拖累 露华浓第四财季亏损

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)美容和个人护理产品生产商露华浓公司宣布,截至2016年12月31日的第四财政季度转为亏损,原因在于受到销售疲弱、不利汇兑因素及重组相关费用的拖累。

据了解,露华浓首席执行长Fabian Garcia去年春季开始执掌公司,他一直试图扭转公司十多年来停滞状态,恢复持续增长。Garcia此前曾是高露洁棕榄的高管。

去年9月,露华浓完成了以4.2亿美元收购竞争对手伊丽莎白·雅顿的交易。今年1月,露华浓公布了新的结构,创建四支全球品牌团队:露华浓、伊丽莎白·雅顿、香水及组合品牌。露华浓还将对后勤部门进行重组。

整体而言,露华浓在截至去年12月31日的第四财季亏损3650万美元,合每股亏损70美分;与之相比,上年同期实现利润2480万美元,合每股收益47美分。该公司还公布,第四财季调整后每股收益43美分,远低于上年同期的1.23美元。露华浓公布,第四财季重组费用为3170万美元。

25%在俄牛奶巧克力质量不合格

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)日前,俄罗斯质量监督体系研究表明,约25%俄商店中出售的牛奶巧克力不符合质量标准,因为含有可可脂的等同物和替代物。

俄罗斯质量监督体系对37个外国及俄国产牛奶巧克力品牌展开了调查。根据40余项质量和安全指标进行研究,包括含有可可脂的等同物和乳脂含量。21个品牌符合声明的质量要求。俄罗斯质量监督体系提议,对获取俄罗斯质量标志的产品应更加严格要求。研究表明,“因为俄罗斯国产巧克力目前在亚洲市场的需求很大,俄罗斯质量标志的获取将开启国内生产商增加出口的机会”。

俄罗斯农业部长亚历山大·特卡乔夫评论俄罗斯质量体系的研究结果指出,俄罗斯的巧克力在国外有很大需求,超过60个国家购买俄罗斯的巧克力。仅2016年约出口16万吨巧克力,很少购买进口巧克力。

新希望刘永好:鼓励中央厨房建设

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)3月4日,全国人大代表、新希望集团董事长刘永好与媒体举行沟通会。据了解,做人大代表25年来,刘永好每年都会花不少时间去做调研、撰写议案和建议、做汇报,虽然每年“两会”开会只有十多天,但他从调研到撰写议案和建议,加在一起要一个多月。

刘永好表示,作为企业家身份的委员和代表,有责任把行业中基层和企业家群体的意见、呼声,通过议案、建议向政府部门提出来,同时把国家政府的声音和政策向群体和行业进行宣传和交流。

刘永好在提案中描述,当前,餐饮外卖市场规模已达2400亿元,且以每年30%的速度快速增长,但其背后的食品安全隐患却需要高度关注。因此,刘永好建议,从生产端,建议出台优惠政策,鼓励中央厨房的投资与建设。有实力的企业规范化程度高,连接优秀合作方能力强,能够较好地保证中央厨房及其所出品产品的质量。