

脉动中国遇冷 达能推新品求生

脉动在中国交出一份不太满意的答卷后,达能也在寻求变招。近日,北京商报记者独家获悉,达能在3月将推出迎合年轻消费者的新口味脉动以及新系列饮料,这在业内看来是达能为应对脉动在中国业绩出现下滑而寻求的变招。甩卖多美滋、乐百氏,踏入中国市场的20多年时间里,法国达能集团反复着合资-独资-入股-甩卖的戏码。尽管脉动并不是国产品牌,但是在中国的销售下滑情况已经让达能不得不慎重考虑。强推新品,讨好年轻消费者不失为一步好棋,但中国饮料市场正处于疲软阶段,达能的新品能否“脉动回来”却不容乐观。

急推新品

3月是快消品行业集中推出新品的月份,快消企业巨头在3月也会有新品推出的计划,达能也不例外,日前,北京商报记者独家获悉,就在达能交出2016年答卷后,3月将推出多款饮料新品。根据达能方面提供的资料显示,未来面对消费升级,达能将透过满足更细分的消费者需求来提升盈利能力。例如,公司会持续优化脉动的包装和口感,譬如今年将推出的菠萝椰子新口味,满足年轻人的混搭喜好。

据了解,目前脉动有菠萝、荔枝、橘子、芒果、水蜜桃、黄瓜青柠等多个口味,但菠萝与椰子的混合口味也是脉动的首次尝试。目前中国市场最新崛起的年轻消费群体占有非常重要的比重,也成了各企业争相培养的消费人群,虽然这并不是达能首次推出的混合口味脉动,但业内认为这是达能在表明示好年轻消费群体的一个举措。

据达能方面透露,3月还将推出针对



运动以及流汗人群补水补能量的“脉动能量系列”,首创双配方(牛磺酸能量、植萃能量),可在流汗后高效补充能量,这被认为是想进一步巩固达能饮料方面的市场地位。

脉动中国遇冷

在推出新品前,脉动发布了2016年财报。财报显示,2016年达能集团销售额达到219.44亿欧元(约合1596.9亿元人民币),同比增长2.9%。据了解,达能旗下的几大品类中,鲜乳制品、生命早期营养品业务和医学营养品业务均实现了不同程度的增长,唯独脉动在中国地区出现销售额下降。报表显示,达能集团的饮用水和饮料业务销售额同比增长2.9%。不考虑中国地区,该业务整体表现为同比增长在5%-10%之间。

从2010年至今,脉动在瓶装功能饮料的中国市场占有率稳居第一,逐年上升至2015年的91.2%,地位不可撼动;2013-2015年终端零售额分别为67亿元、86亿元、98亿元,年增速稳定在两位

数,表现不凡。但直到2016年,销售额出现下降,脉动在中国也遭遇增长瓶颈。据业内人士称,脉动2016年可能下滑了30%多。

在饮料板块上,达能在中国十分依赖脉动。分析人士称,脉动的下滑无可厚非,因为功能饮料的市场竞争越来越激烈,同类产品增多,除了老牌红牛,还有农夫山泉的“尖叫”,娃哈哈的“激活π维生素饮品”,中粮集团的bigbang,华彬集团的“战马”等等,大品牌的先后入局,使得脉动的领先地位也受到一定影响。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,达能在中国整体的业务近年来有一定的增长,但增长低于达能各个业务板块的行业平均水平,因此可以看到达能整体的运营并不顺畅。脉动在中国业绩的下滑也影响了达能的业绩与利润,因为脉动对于达能业绩的贡献率较高,推出新口味的脉动以及新产品,对达能来说是对自身饮料业务的补强,巩固企业饮料业务在市场上的地位。

“野心家”并购不停

进入中国市场20多年,达能绝对控股了多家企业,多美滋、乐百氏这些曾经的行业巨头都曾被达能控股,但也逃不掉被甩卖的命运。

2015年,达能将旗下唯一一个中国生产的婴幼儿奶粉品牌多美滋出售给了雅士利。多美滋在达能的亲自操盘下做到了行业老大的位置,但是在经历了恒天然肉毒杆菌事件和“第一口奶”事件之后,销量急剧下滑。有数据显示,多美滋中国的净销售额从2012财务年度的56.83亿元直接下降至2013年的35.7亿元;2012年净利润还是7.92亿元,而2013年下跌至亏损6.48亿元,到了2014年销售额仅为13.16亿元,亏损则大幅扩大至8.297亿元,这也直接促成达能为多美滋找下家的想法。

2016年,自接手乐百氏以来,达能并没有为乐百氏注入更为积极的基因,反而让名声盖过娃哈哈的品牌越混越差,最终达能再无心经营乐百氏,也将该品牌及旗下6家工厂全部整体转让给他人。

收购乐百氏后,法国达能没能将乐百氏品牌做大做强,因为没能发挥跨国企业应有的管理与协调能力,使乐百氏品牌走向没落,多项业务被剥离,最后只剩水业务。有业内人士称,在收购乐百氏后,达能的做法似乎将乐百氏雪藏,因为对于达能来说,收购乐百氏本就是收购了一个强力的对手,后续经营好的话,有利润可拿,经营不好的话也算是除掉一个竞争对手,对达能来说,都不算亏。

朱丹蓬认为,从产品的竞争力方面,达能并没有太大的动作,整体的业绩并不亮丽,这也就导致达能对于赢得新生代消费青睐的竞争力上有所下滑。未来达能可能会在自己产品的构建上下功夫,另外也不排除达能会继续并购优质企业与板块来增强企业竞争力。2017年脉动仍会持续下滑,如何去解决新生代消费者对品牌喜新厌旧的问题,是摆在脉动和所有功能饮料品牌面前的一个重要问题。

北京商报记者 孙麒麟 王子扬

· 资讯 ·

杜蕾斯助力世界艾滋病零歧视日

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)在第四届世界艾滋病零歧视日到来之际,全球领先的两性品牌杜蕾斯助力由联合国艾滋病规划署指导、爱滋徒步项目组举办的“世界艾滋零歧视日艺术展”,通过艺术形式和一系列互动活动,将公众的目光再次聚焦到对艾滋病防治事业的关注上。

数据显示,近年来,中国艾滋病感染者的数量逐年增加。截至2015年底,中国发现查实的艾滋病感染者57.5万人,总感染率0.06%,即每1万人中有6人“染艾”,仍有32.1%感染者未被发现。虽然经过多年的普及宣传,大众对防艾抗艾的话题不再陌生,但对于艾滋病及如何正确对待艾滋病感染者,仍然有着较大的误区。

在中国,受传统文化的影响,艾滋病相关普及教育工作仍面临着很多传播壁垒。作为两性品牌以及社交平台上深受年轻人关注的节育用品品牌,杜蕾斯在本次零歧视日公益艺术展上,杜蕾斯也通过社交海报,鼓励年轻人放下对于艾滋病及其感染者的偏见,用积极预防的态度保护自己。

本次艺术展主办方代表刘石表示:“在艾滋病零歧视日这一契机下举办‘世界艾滋零歧视日艺术展’公益活动,我们选择杜蕾斯作为中国的传播伙伴之一,是因为杜蕾斯在艾滋公益方面的努力与我们的价值观一致,我们也希望借助杜蕾斯品牌的内容创造力和社交影响力,鼓励中国年轻一代积极、正确地认识艾滋病的问题。”

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)美国鞋履品牌crocs最重要产品洞洞鞋从推出之日就引起极大争议,现在,曾经风靡一时的洞洞鞋却正由于产品过于单一而陷入困境。

crocs日前发布2016财年四季度财报,在截至2016年12月31日的3个月内,品牌延续业绩低迷状态,销售额同比大跌10%至1.874亿美元,低于华尔街预期的1.894亿美元。2016财年全年,crocs销售额同比下跌4.95%至10.36亿美元,毛利润微跌1.9%至5亿美元,毛利率为48.3%,全年净利润亏损3173.8万美元,这已经是crocs连续四年出现净利润亏损。

按地区划分,品牌本土市场美国地区依然是主力,但销售增长停滞,销售额为4.67亿美元,占总销售额的45%。值得关注的是,包含中国、日本和韩国等国家在内的亚太地区销售额下跌6.9% 3.95亿美元,欧洲地区销售额则同比下跌8.1%至1.73亿美元。

crocs首席执行官Gregg Ribatt在



电话会议上坦承,crocs的经营状况非常糟糕,2018年底前将关闭160家业绩不良门店,占总店数量的29%,但未提及是否将裁员。截至2016年底,crocs在全球共拥有558家门店。

实际上,作为功能鞋而存在的洞洞鞋是否能被看做时尚单品这一问题,业界一直存在质疑。CL King&Associates分析师Steven Marotta认为,crocs的洞洞鞋的确非常实用,在餐饮和医院等需要防滑的场所很受欢迎,但绝对与时尚无关。

由于crocs产品设计过于单一,洞洞鞋开始遭到时尚界嫌弃。品牌也曾尝试过对产品设计进行改良,但洞洞鞋的形象已成为品牌的固定设计模板,设计师迟迟无法找到新的突破点。

分析人士指出,就像UGG一样,crocs洞洞鞋功能性与外型的单一性是品牌无法维持业绩稳定增长的致命伤,在瞬息万变的时尚产业中,由于没有持续推出令消费者感到新鲜的产品,crocs正在没落。