

·乳业调查·

从13年前退出中国市场,到三年前的再度回归,菲仕兰正在借力新零售扩张。日前,菲仕兰与阿里巴巴达成合作,试图通过新零售,寻找更多的业绩增长点。此次回归中国市场后,菲仕兰不断发力,从更改组织架构到调整销售渠道,都被看做是想要深挖中国市场的决心。新政实施后,三四线市场也将成为菲仕兰的重要战场,联合国内企业发力市场,菲仕兰的回归风暴会有多大,也备受关注。

再度回归 菲仕兰需补“中国课”

差异化分销

销售渠道与组织架构的调整成为菲仕兰促进销量的“武器”。菲仕兰大中华区副总裁杨国超表示,目前菲仕兰主要的销售渠道在电商方面,能够占到40%。母婴店销售渠道和传统经销商渠道方面分别为40%和20%。“回归中国市场后,菲仕兰重建了组织架构,分别设立了不同的部门来管理不同的业务,近年来通过不断的努力,也建立了一个高素质、高能力的人才队伍。”

在销售渠道方面,菲仕兰正在拓展更多的销售方式与合作。近日,菲仕兰和阿里巴巴在签署合作备忘录。基于菲仕兰在母婴和食品行业的行销经验,结合阿里巴巴的大数据优势,双方将开启围绕新品创新、品类拓展和新零售等领域的深度合作。在为期三年的战略合作中,菲仕兰借助阿里巴巴在新零售的优势和布局,在天猫智能母婴室项目、消费者周期管理和母婴专家在线咨询等项目上展开深度合作。

另外,菲仕兰对不同产品设定了专属的销售渠道,实现销售差异化。杨国超对北京商报记者表示,菲仕兰旗下的奶粉品牌“子母”是由菲仕兰与中方品牌合资生产的,这一品牌针对的市场就是二三线城市,在一二线城市不售卖。与传统的经销商制度不同,“子母”品牌



采用的是通过合作伙伴直接打入到相关的零售终端。

市场渐恢复

再度回归后,菲仕兰在中国市场的销量正保持持续增长。杨国超表示,近几年,菲仕兰旗下产品在中国销售情况较好,最主要的美素佳儿产品在中国市场的销售增长也是达到两位数,其他产品包括常温奶增长也较快。数据显示,2016年菲仕兰旗下的奶粉品牌美素佳儿在华市场份额达到8.2%,仅次于惠氏(16.4%)和美赞臣(9.8%)。菲仕兰在中国的产品销售中,80%来自婴幼儿奶粉。

据了解,菲仕兰曾于13年前退出中国市场,并在2014年再度回归。公开资

料显示,2004年底,菲仕兰宣布退出中国,并将其在国内的合资公司菲仕兰天津乳品有限公司的经营权完全交给合作伙伴。随后又与中方组建了一家新的公司,并继续生产、营销菲仕兰的产品。

近年来,菲仕兰在华布局正在试图一步步恢复。2014年大中华区的成立,预示着菲仕兰在华管理架构雏形已经基本完成。通过三年的布局,菲仕兰的主要产品美素佳儿以及其他相关产品正在抢占中国乳业市场。

拓展新渠道

因婴幼儿奶粉打开市场的菲仕兰在持续加码主要产品的同时,也正在计划拓展新市场。杨国超谈到菲仕兰在中国市场

的五年规划时称,菲仕兰在全球品类很丰富,但在中国被大家熟知的是婴幼儿奶粉。菲仕兰希望在未来五年把更多荷兰的产品通过不同渠道引进中国。

“奶酪将成为未来五年的重点”,杨国超表示,未来“90后”以及“00后”将成为消费主体,他们的生活习惯和消费习惯会更容易接受奶酪,所以奶酪是未来五年的重点。目前我们的奶酪是干制和半干制,中国在修订奶酪标准后,菲仕兰将把荷兰的优质奶酪逐渐引入中国市场。”

在拓展市场的同时,菲仕兰依然看重婴幼儿奶粉,并将婴幼儿奶粉的布局作为未来五年在中国的重中之重。据了解,目前菲仕兰婴幼儿奶粉有美素佳儿、皇家美素佳儿、子母两大品牌三个系列,未来五年菲仕兰在婴幼儿配方奶粉方面将会更加丰富,也会引进更多的品牌和品类。

北京商报记者 钱瑜 鲁佳乐



联合办税再升级 问需于民促提升

近日,顺义区国地税联合办税服务厅迎来了一批特殊的客人,他们中有人大代表、政协委员,也有纳税人代表和媒体记者,专程来参加“阳光政务·邀您同行”纳税服务开放日活动。

代表们实地了解了全市首家“导税区”和“办税区”分离的新型办税服务厅,逐一体验了“导税区”内的辅导预审区、取表填单区、自助办税区、互联网办税体验区、纳税宣传区、特色服务区及“办税区”新增的简事易办窗口和纳税A级企业办税绿色通道。代表们与税务干部零距离、面对面地沟通互动,进一步了解了纳税服务厅的职能、办税流程和创新特色,通过亲身体验、填制调查问卷和座谈交流,从纳税人的角度谈感受、提建议。

顺义区国税局、地税局以这种问需于民、问计于民的方式,增进社会各界对纳税服务工作的理解与支持,同时税务机关也进一步了解纳税人的实际需求,为深入学习贯彻“十九大”精神、提升服务水平指明了方向。

挽信心 达能亲子营销拉拢消费者

恒天然当年引发的肉毒杆菌乌龙事件,曾让不少企业受到波及。在那场事件中遭受重创的多美滋也被达能用卖给雅士利,如今达能旗下的诺优能、爱他美等品牌纷纷成为亲子综艺节目的“常客”,也被认做是弥补失去多美滋后的空白。如今,在中国市场发力亲子营销的达能,依赖诺优能、爱他美等品牌能否再创辉煌,被业内关注。

亲子营销常客

近年来,在《爸爸去哪儿》带火了亲子综艺后,达能开始在亲子综艺节目上冠名。日前,达能相关负责人Helen Chen表示,内容营销在整个营销预算费用当中占比较大。当年达能选择《爸爸去哪儿》项目合作的时候比较纠结,但深入后发现相关团队给了达能很强的信心。

有业内人士指出《爸爸去哪儿》的冠名费用水涨船高,从2013年的2800万元,到2015年的5亿元高价。在多个冠名商中,只有达能旗下奶粉品牌诺优能的身影。诺优能忙着冠名《爸爸去哪儿》,达能旗下的另一奶粉品牌爱他美也跟随诺优能的步伐赞助了腾

讯视频的亲子节目《不可思议的妈妈》,并且邀请了何洁做宣传推广。

业绩看涨

在受到乌龙事件影响几年后,达能的奶粉业务已恢复。根据此前达能发布的2017年三季度业绩报告,多次提及中国市场对于达能业绩的重要贡献,称中国为达能品牌需求增长提供了50%以上的强力推动。

达能方面表示,受益于二孩政策的放开,中国2017年新生儿出生率明显上升,再加上达能可持续分配模式计划的成功执行,中国市场婴幼儿配方奶粉的增长速度超过20%,达能旗下的爱他美奶粉加强了在超高端市场的品牌定位,业绩优化明显。

落地需加速

去年,达能旗下的奶粉品牌可瑞康停售,谈及停售原因,达能方面回应称系战略调整,未来将重点布局旗下爱他美、诺优能两大品牌。但据知情人士了解,达能此举与可瑞康在华业绩持续大幅下滑有关。

达能相关负责人向北京商报记者表示,通过多年在中国市场的挖掘,达能已经在中国建立官方零售以及可信赖的跨境电商等可控渠道,以确保消费者能够放心购买产品。通过在社交媒体和销售渠道上发起活动,讲述品牌故事,达能希望通过多种方式与中国消费者建立更好的关系。

对于未来的发展,业内人士指出,今年以来,达能通过亲子节目中的冠名亮相,使得这两个品牌不断对消费者加深印象。但并不能完全依赖亲子营销,在产品形象深入消费者内心后,达能还需要考虑市场落地的问题,线下推广不能少,不然空有宣传不见销量对发展也不利。

北京商报记者 钱瑜 王子扬