

·乳业调查·

渠道承压 美赞臣辟第二战场

外资品牌竞争加剧,美赞臣也在奶粉新政后加快战略布局脚步。在中国市场上销售的产品全部通过注册后,美赞臣率先提出要将销售渠道下沉,打入三四线市场,占领留出空白的市场。作为外资品牌,一二线市场是主要战场,美赞臣希望借助经销商、电商渠道,将更多产品输入到三四线市场。业内认为,面对激烈竞争,美赞臣在中国市场的变招能否奏效,还有待检验。

向三四线市场下沉

一直以来,美赞臣在一二线市场都拥有较为成熟的运营体系,但对于三四线市场,美赞臣却较少参与,近期美赞臣宣布要打破这一局面。美赞臣大中华区新任CEO睿恩达(Enda Ryan)在做首次对外演讲时宣布,奶粉注册制实行之后,会有50%的奶粉品牌退出市场,美赞臣将抓住此次机会布局新兴市场,重点开拓三四线及农村市场。

关于具体策略,睿恩达透露了三个重点,包括创新产品组合及服务;发力商超、母婴店、互联网等全渠道;关注新生代妈妈群体、提供定制服务。有机构预计,随着奶粉新政的实施,遭遇退市的奶粉品牌盘踞于三四线市场,这给了外资品牌发展的空间。

数据显示,美赞臣中国市场的表现较为理想(1~9月销售实现双位数增长),回顾2015~2017年,中国业绩也呈现持续稳定增长趋势。

美赞臣营养品公司大中华区副总裁顾磊在接受北京商报记者专访时表示,中国环境利好婴幼儿配方品类持续增长。在全面二孩政策、消费升级日趋深入等一系列利好因素的作用下,婴幼儿配方品类在未来五年将会以7%~10%的速度增长,增长率将超过行业平均速度。

深耕电商

自今年6月英国快消巨头利洁时完成对美赞臣的收购后,美赞臣的发展备受关注。睿恩达指出,被利洁时收购后,中国市场已经成为利洁时全球第二大市场。未来美赞臣工作重点将放在研发新品、渠道下沉以及数字化服务等方面。

电商渠道近年来发展较为迅速,美赞臣也在电子商务上获得了很好的成绩。以“双11”为例,天猫一天的交易额达到1682亿元。“双11”期间,美赞臣的销售量比去年同期增长达200%。

顾磊指出,在互联网时代要用互联网思维想问题和解决问题,与过去相比,现在深入三四线城市可用的方式越来越多。电子商务使得一二线市场和三四线市场的销售实现了统一,原来在一二线市场销售的奶粉,可以通过电子商务渠道进入乡镇市场,极大地缩小了市场之间的差距。

谈到目前电子商务渠道遇到的难点,顾磊表示,因为消费习惯、送货速度,特别是运费等因素,仅靠电商开拓低线市场也会存在挑战。线下线上结合,协同推进会更有利于美赞臣适应消费习惯的多样性。

深耕电商渠道并不意味着放弃线下渠道。为深入布局更多城市,美赞臣此前已经分别在武汉、上海、天津、成都设立新的区域分销中心,配合广州总仓,进一步完

善全国网络布局,为走向更多中国城市奠定基础。据了解,今年美赞臣的产品已经进入了很多新的城市,在两个月内销售网络布局覆盖华东、华西、华北、华南6个省80个县市,未来几年,美赞臣也会持续扩展线下渠道。

丰富产品线

在推出高端系列蓝臻后,美赞臣在中国市场丰富产品线的脚步并未停止。日前,美赞臣在中国市场引入婴幼儿配方液态奶,并在京东商城首发。分析数据显示,伴随消费升级,中国将在2018年迎来配方液态奶的消费元年,预计到2024年,这类产品将获取相当的市场份额。

未来发展婴幼儿配方液态奶是行业趋势,固态奶让位于液态奶将成为新的常态。此前经过测算,婴幼儿配方液态奶的售价会高于普通奶粉20%~30%左右,但由于便捷性以及保存方便,国外消费者已经接受这一价格。顾磊认为,婴幼儿配方液态奶可以解决母亲喂养过程中的一些问题,但这一品类尚处于导入阶段,目前仅作为补充类产品的角色,未来随着消费升级的加快,这类产品也将成为消费主流。

业内人士表示,对于美赞臣来说,奶粉配方注册制意味着机遇,同时对于企业自身的应变能力也是挑战。发力三四线市场的美赞臣,将有更多的市场空间进行操作。未来,消费者培养、渠道拓展都将成为考验美赞臣市场运作能力的“试炼石”。

北京商报记者 钱瑜 王子扬



更多视频请扫二维码

首汽约车获网约车行业首张《交通运输企业安全生产标准化建设等级证明》

为深入贯彻落实《中华人民共和国安全生产法》,大力推进企业安全生产标准化建设,2016年7月26日交通运输部印发了《交通运输企业安全生产标准化建设评价管理办法》的通知。在通知中明确提出将由评价机构负责交通运输企业安全生产标准化建设评价活动的组织实施和评价等级证明的颁发。2017年12月12日,中国道路运输协会城市客运分会受交通运输部委托,根据《交通运输企业安全生产标准化建设评价管理办法》及相关标准规范的要求,将我国的第一张“交通运输企业安全生产标准化建设等级证明”颁发给首汽约车,达标等级为“一级”。首汽约车是我国首个获得该证书的网约车企业,同时也是截至目前惟一一个获得该证书的网约车企业。

据首汽约车相关工作人员介绍,在专家组对首汽约车通过查阅文件、现场检查和提问等方式进行全面考核后,最终,首汽约车以高分值958分(一级达标分数为900分,满分1000分)顺利通过考评。而能够拿到该证明,不仅仅是交通运输部对首汽约车安全服务、品质服务的认可,也意味着首汽约车受到主管部门认可成为网约车行业中最安全的品牌,用户能够更加放心地使用首汽约车出行。首汽约车的工作人员表示,交通运输是与用户生命安全息息相关的,曾经在网约车市场上因为监管不力和不规范的服务流程,导致一些网约车在服务过程中出现了安全事故。而首汽约车从上线以来就不断加强车辆、驾驶员服务等各方面的监管和培训,来保障用户的出行安全,杜绝安全事故的发生,致力于为用户带来舒适、安全、高品质的出行体验。尤其在对妇女、儿童以及出行不便人群的



服务上,首汽约车还用差异化的服务、专业化的培训,一方面提供商务福祉车等特殊车型,积极打通医院等相关用车场景的资源,来为首汽约车提供专属站点;另一方面提供亲情式的服务,从车辆安全和服务安全等多方面来最大限度保障用户的出行安全。

安全生产标准化建设工作一直是首汽约车的重点工作之一,也是首汽约车公司全面自我提升、提高安全生产管理水平的有效手段。首汽约车从公司成立以来就以“安全第一,预防为主;综合治理,全员参与;规范运营,全面管控”24字作为公司的安全生产方针,依据国家相关法律法规要求,结合公司实际情况,先后开展各项安全生产标准化建设工作,建立了符合公司安全生产管理要求的制度规范,多次开展各项专项检查和隐患排查,对发现的问题及时整改,从制度到

执行全方位地开展安全生产建设工作。首汽约车这次能够顺利获得全国网约车首张“交通运输企业安全生产标准化建设等级证明”,就是首汽约车安全品质保障的强有力证明。

在日常业务的运营中,首汽约车要求“标准化、规范化”,不但积极配合国家网约车新政的执行,全面推进合规化进程,在不到一年的时间里取得了41座城市的线下运营资质,其中北京、杭州、大连等27座城市取得的是当地的001号线下服务能力认定,并在北京、杭州、重庆等21座城市率先成为“平台持证经营、司机持证上岗、车辆持证载客”三证齐全的合规网约车平台。此外,首汽约车还建立了品质出行学院,加强对驾驶员的审查和培训、考核,全面提升安全指数,提高用户出行的安全保障。

在服务方面,首汽约车更是秉承了首汽集团66年的“真心为宾客”服务精神,着力打造国宾级服务,以高品质、差异化、标准化的服务赢得了市场的认可,不但多次服务于全国两会、地方两会、G20峰会等国际国内高规格会议,获得主办方和相关领导的赞誉,更为消费者带来了舒适、安全的品质出行生活,让满意成为广大首汽约车用户的一种习惯。

能够成为惟一一个获得“交通运输企业安全生产标准化建设等级证明”的网约车企业,意味着首汽约车的安全管理工作迈上了一个全新的台阶。首汽约车相关负责人也表示将以此为契机,继续坚持品质出行,发挥自身优势,补足短板,坚决落实安全生产标准化建设工作,创新安全管理新模式,持续提高首汽约车公司的安全生产标准化建设水平。