北京商报
BEIJING BUSINESS TODAY
新|闻|启|迪|财|智

产经周刊
Industry Economy Weekly

总第310期 今日2版 每周二出版
新闻热线 64101861
主编 钱瑜 执行主编 刘洋

北京商报产经新闻中心订阅号
C1–C2
2018.4.10

日清食品翻盘胜算几何

与今麦郎集团分手三年的日清食品有限公司(以下简称“日清食品”)近日公布的2017年财报显示,2017年,中国业务收入由146.1亿港元增加至151.6亿港元,较2017年上半年的负增长有所好转。但以高端姿态进入中国市场的日清食品,正在遭遇国产方便面品牌的冲击,利润不断下滑。与今麦郎分手,面临全行业高端化的压力,日清食品如何在中国市场翻盘成为最大挑战。

国内部分高端方便面一览

日清

产品	价格(元)
合味道	5.5
出前一丁	5
I意面	6.9
UFO飞碟炒面	5.5
拉王	6.9
日清意面	7

统一

产品	价格(元)
满汉大餐	17
冠军榜	10
相拌一城	6
汤达人	5

康师傅

产品	价格(元)
爱鲜大餐	7
卤蛋桶	6
豚骨系列	5

内地表现欠佳

财报显示,日清食品在中国香港市场业务收入由116.6亿港元增至138.6亿港元,主要源于2017年3月收购香港捷菱有限公司(以下简称“捷菱”)分销业务以来贡献收入的增加,方便面销售额则轻微减少。收购捷菱为日清食品带来更加多元化的业务,以及为集团提供更加稳定的收入来源。同时,日清食品近期出售位于中国上海松江区的生产厂房资产获得3.53亿港元,以及2017年度减值亏损减少,抵消了全年表现欠佳的中国内地市场业务。目前,中国业务收入贡献率已达本集团整体收入的52.2%。

此前,为进一步扩张中国高端方便面市场,日清食品在2017年底分拆中国业务(包括中国内地及中国香港),并申请在中国香港主板上市。数据显示,2014-2016年度,日清食品全年总收益分别为25.36亿港元、26.29亿港元、26.3亿港元,溢利分别为1.73亿港元、1.16亿港元、1.07亿港元。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,日清食品加快内地市场布局,对溢利有所拉低,属于阶段性下滑。但是,也有业内人士表示,在推出“合味道”产品后,日清食品在高端方便面产品投放上处于停滞状态,直接影响了中国内地市场表现。

中高端遇挑战

事实上,申请在中国香港上市的日清食品,近年来在内地的市场表现并不理想。品牌营销专家路胜贞表示,目前,国内低端方便面市场表现疲软,此前国内方便面品牌以售价3-5元的中低端市场参与市场竞争,但是随着近年来消费者对健康食品需求量的增长,国内方便面企业开始向高端转型,并不断推出新品,而日清食品则在该市场止步不前,市场份额被进一步挤压。

此前,日清食品在与今麦郎集团合作十余年后选择“分手”,原因则出于今麦郎集团借助低价占据低端市场的经营策略与日清食品打出的由“合味道”、“出前一丁”等产品组成的高端牌存在差异。日清食品宣布退出今麦郎合资业务时曾表示,今后将重点发展中国香港、上海等大城市市场。因此,延续“高端化”已经成为日清食品的发展方面,但是目前占据方便面市场多数份额的康师傅、统一等对手也开始通过高端化布局市场,一直主打低端市场的今麦郎也开始布局中高端市场,推出“老爸厨房·一菜一面”品牌。

据了解,日清食品旗下合味道、I意面、出前一丁、拉王、UFO飞碟炒面、点心杯等产品均主打高端市场,而统一也推出高端方便面系列——汤达人,目前该系列产品已成为统一方便面业务的重要支柱之一。此后,统一先后推出“台式半筋半肉牛肉面”以及“上海葱油拌面”;康师傅也相继推出“黑白胡椒”、“金汤系列”、“豚骨系列”、“DIY面”等产品布局高端面。

北京商报记者调查发现,目前日清食品旗下产品铺货渠道集中在便利店、高端超市。但超市中方便面货架几乎被康师傅和统一等品牌占领,日清食品旗下方便面产品仅占很小摆放面积。同时,多数超市中,日清食品的方便面产品仅有“合味道”一款产品,I意面、出前一丁、拉王、UFO飞碟炒面等产品,仅在部分高端超市和便利店中销售。一位超市销售人员表示,近年来康师傅、统一等国内品牌加快高端方便面产品投放速度,日清食品的方便面产品已不再拥有“高端化”优势。

拓展产品线

值得一提的是,面对高端方便面市场日益激烈的竞争态势,日清食品开始在中国市场拓展薯片产品业务,以期寻找新的销售增长点。日清食品方面表示,未来将寻找中国市场潜在机遇,从而更好调整业务运营和价值链。同时,还将推广方便面以外的新产品线。

2017年6月,日清食品开始在顺德工厂生产“激辣魔薯”、“合味道”及“出前一丁”品牌薯片,以供中国香港及内地市场销售。日清食品方面表示,在中国市场大力推广休闲系列薯片,是因为日清食品希望旗下薯片能成为仅次于泡面的主力产品。此前,日清食品透露,未来麦片、薯片等产品线将成为集团第二大盈利点。

但是,北京商报记者发现,日清食品薯片产品销量并不理想。以天猫为例,“激辣魔薯”、“合味道”及“出前一丁”品牌薯片40克/包售价为5.5元左右,但是,销量并不尽如人意,销量最大的一家店铺中,收货仅为83人,而乐事单一口味薯片月销量为7000多单,可比克单一口味薯片总销量已超过2.8万单,日清旗下薯片销量仍有较大差距。朱丹蓬表示,日本薯片和麦片在中国消费者的概念里还是比较受欢迎,日清食品布局薯片和麦片会增强日清食品在中国的盈利能力。

业内人士分析认为,在消费升级的大环境下,如果日清食品将日本细分化“优质方便面”产品带来中国,也许能获得中国消费者青睐。不过,也有业内人士分析认为,日清食品在中国的渠道铺设很不到位,在一线城市还可以,在二线城市只有家乐福等大型商超才可以买到,在三线以外完全找不到产品。其实,在销售升级的背景下,在二三线市场也有很大的消费潜力,日清食品应该扩张渠道铺设来提高产品影响力。

北京商报记者 钱瑜 高春艳/文
代小杰/制表

主管总编辑助理 王万利 编辑 刘洋 美编 代小杰 责校 刘凯晶 E-mail: kuaijiaogao@163.com