

首战失利“魔爪”遭遇水土不服

在国际功能饮料市场上对抗红牛的魔爪,却在进入中国市场的一年多时间遭遇水土不服,销量一直处于低位,在未拉近与红牛差距的同时,还面临乐虎、东鹏特饮等国内对手的竞争。值得一提的是,进入中国市场时,魔爪饮料首席执行官罗德尼·萨克斯制定了“在货架上紧贴红牛摆放”、“零售价格与红牛保持一致”等策略,但北京商报记者发现,该策略在渠道层面并未被执行,不仅魔爪会与可口可乐一同摆放,售价也普遍高于红牛。

销量低迷

魔爪母公司Monster Beverage近日公布的2017年四季度及全年财报显示,2017年全年销售额为39亿美元,同比增长10.8%。其中,魔爪饮料净销售额为30亿美元,同比增长10.4%。值得一提的是,在国际市场取得销售额提升的同时,魔爪在中国市场的表现并不理想。数据显示,魔爪在印度和中国的经营亏损约900万美元。

对此,罗德尼·萨克斯表示,中国和印度市场的亏损给经营收入带来不利影响。2017年四季度,亚太地区毛利占净销售额比例降至32.4%,中国的库存问题已成为主要原因之一。

对于魔爪在华面临的库存问题,一位魔爪经销商负责人透露,此前高调进入中国市场的魔爪,给出了很高的销量预期,并且借助可口可乐的生产优势,大量生产魔爪。但是,在实际销售中,魔爪的

市场需求并不高,相较红牛消费者对该产品依然陌生,经销商也不愿意进货。

据了解,2014年可口可乐以21.5亿美元收购Monster Beverage 16.7%的股份,同时双方达成长期战略合作协议,开始联手在更多市场推广魔爪。其中,在中国市场,魔爪的生产和分销均由可口可乐装瓶厂负责,品牌营销等则由魔爪中国团队负责。

渠道之困

事实上,魔爪面临的库存压力与终端渠道面临的困局不无关系。

2016年进入中国市场后,魔爪方面将竞争目标直接瞄准红牛,并制定“焦点陈列紧贴红牛”、“零售价格与红牛保持一致”与“充分利用渠道工具”的策略。罗德尼·萨克斯曾表示:“我们要和装瓶商解释,将魔爪放进可口可乐的冰箱里并不重要,重要的是必须要摆在红牛旁边,可口可乐的冰箱仅作为第二层



分销网络。”

但是,北京商报记者调查发现,部分魔爪销售渠道并未执行“紧贴”红牛战略。在一些便利店中,通常魔爪会摆放在红牛旁边,但在部分超市中,魔爪依然被摆放在可口可乐旁边。一位超市销售人员坦言,目前超市中没有明确的功能饮料分类,货架摆放上功能饮料通常与脉动等运动饮料一起摆放。而且,与红牛等不同,魔爪中加入二氧化碳,为含汽的功能饮料,很多销售人员会误认为该产品为碳酸饮料,而将魔爪放入碳酸饮料货架。

与此同时,在售价上,魔爪也并未显现出与红牛的价格优势。目前,红牛在超市中的售价为5.5-5.8元,便利店中售价为6元左右。魔爪在超市中的售价

为7元,而在便利店中售价则为7.5-8元,魔爪方面“零售价格与红牛保持一致”的策略并未被执行。

中国食品产品分析师朱丹蓬认为,虽然背靠可口可乐的生产与渠道优势,但如何让经营策略落地成为魔爪亟待补齐的短板。

竞争加剧

值得一提的是,在库存与渠道双重压力以及众多企业瞄准功能饮料市场的情况下,留给魔爪的时间已经不多。

据预测,到2020年,我国功能饮料销量将达150.37亿升,零售额将达到1635.28亿元。目前,国内功能饮料市场上,除一家独大的红牛外,战马、东鹏特饮、乐虎以及2017年进入中国市场的百淬等,均已抢夺红牛市场份额为目标。因此,对于魔爪来说,在中国市场的竞争对手并不只有红牛一位。

据统计,目前消费者对于功能饮料的购买频率上,红牛占比将近80%,东鹏特饮、乐虎占比为6%,魔爪的占比更低。

朱丹蓬表示,虽然红牛身陷商标之争,但在中国功能饮料市场中,红牛早已形成第一梯队,而且与东鹏特饮、乐虎、魔爪等形成的第二梯队之间市场优势明显。对于魔爪来说,应该考虑如何在第二梯队稳固市场份额,以面对东鹏特饮、乐虎等品牌的挑战,将赶超红牛的市场份额作为唯一目标并不现实。北京商报记者 刘洋

· 简讯 ·

开云集团剥离旗下运动品牌

北京商报讯(记者 刘洋)接连收购众多奢侈品牌的开云集团,正在对旗下各运动品牌完成剥离,全面押宝奢侈品业务。开云集团方面近日表示,准备出售旗下加州运动品牌“Volcom”。

今年1月,开云集团宣布分拆旗下德国运动品牌Puma股份给股东。2011年,开云集团以6.08亿美元收购Volcom,目前该品牌也是开云集团旗下最后一个非奢侈品品牌。

据了解,奢侈品业务销售额大涨,成为开云集团剥离旗下运动品牌业务的原因之一。根据开云集团公布的2017年四季度业绩报告显示,集团销售额已增长至42.6亿欧元,奢侈品部门增长幅度高达30.5%。其中,Gucci品牌销售额高达18.2亿欧元,连续8个季度领跑奢侈品行业。

阿迪达斯继续深挖中国市场潜力

北京商报讯(记者 刘洋)凭借北美、中国及电商业增长,阿迪达斯集团首席执行官卡斯珀·罗思德近日表示,中国市场具有巨大潜力,人口数量为美国4倍的中国,未来将有16倍的增长潜力。

数据显示,得益于中国市场线上渠道的优势,2017年阿迪达斯中国市场营业利润率高达35.4%,远高于该集团9.8%的整体运营利润率。此前,阿迪达斯集团曾上调2020年中期营业利润率目标由11%调高至11.5%。卡斯珀·罗思德认为,盈利能力更高的在线销售以及中国巨大的潜力可以帮助阿迪达斯集团实现利润率目标。

北京商报讯(记者 刘洋)在完成近十年全球时尚品牌整合,并在近期购入瑞士奢侈品牌Bally后,山东如意控股集团(以下简称“山东如意”)欲推出自有高端时尚品牌。山东如意董事局主席邱亚夫近日透露,明年将推出高端时尚品牌,该品牌英文名称为“皇家如意”,主攻巴黎、米兰市场。

据了解,在近十年对全球时尚品牌整合后,在德勤近日发布的“2017年全球奢侈品百强”榜单中,

如意控股集团于2011年、2017年收购的法国轻奢集团SMCP、日本服饰公司Renown分别位列51、58位。据统计,2016年二者合并营业额逾92.35亿元,山东如意也是该榜单上唯一通过控股进入服饰类奢侈品百强的公司。

值得一提的是,此前以“LVMH”为代表的欧洲系奢侈品集团,通常先创立品牌积累资本后再逐步开展收购,这种模式的弊端在于集团并不掌控生产制造环

节资源,容易受到国际环境不稳定的影响。而未来山东如意将采取共享收购品牌的一流设计师、分销网络、制造工艺等时尚资源,开创新的扩张模式。

邱亚夫表示,为了打造山东如意集团已投资100亿元建立时尚产业园与科技产业园。在线上,山东如意将投入到“互联网+”的时代竞争中,建立一个联合设计师、导购员到消费者的新零售生态系统。

明年山东如意将推高端时尚品牌

唯他可可借电商渠道抢份额

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)随着消费者网上消费比例的日益提升,众多品牌开始将重心向电商渠道倾斜。天然椰子水品牌唯他可可近日与京东超市签订战略合作协议,并与京东正式成为战略合作伙伴。

据统计,目前唯他可可已经占据国内天然椰子水70%的市场份额。唯他可可相关负责人表示:“唯他可可与京东实现战略合作,标志着在全球电商化发展的今天,用大数据打通线上线下渠道,从而实现

精准客户营销,成为快消品类布局市场的发展趋势。”根据本次战略合作的布局,双方将共同紧密合作,推动唯他可可品牌成就“亿元品牌”。

随着消费者健康饮料需求量的提升,天然椰子水已经成为国内饮料新细分市场。数据显示,此前全球人均椰汁、椰子水类饮品消费量不到0.5升,但从2011年开始,天然椰子水每年的增长速度超过30%,高于饮料行业平均增长幅度的。随着中国市场消费升级转型的

加速,“天然健康”产品趋势日益清晰。据预测,在未来五年,中国市场将呈现爆发式增长态势。

2014年,唯他可可通过与华彬集团的战略合作伙伴关系,引入唯他可可天然椰子水。数据显示,三年时间,唯他可可市场占有率已超过70%。据了解,借助京东平台的大数据优势以及其打通线上线下渠道的精准“无界营销”模式,唯他可可产品将更精准地投放给目标消费群,而京东平台也将借助唯他可可的品牌力,推广健康生活方式。