

“抄底”法国品牌 拉夏贝尔借远水解渴

在收购法国品牌NAF NAF 40%股权后,中国多品牌时尚集团拉夏贝尔近日再次以“抄底”方式收购该品牌60%股权,完成对这家连年亏损品牌的100%持股。拉夏贝尔相关负责人对北京商报记者表示,完成对NAF NAF的收购,主要源于对该品牌国际化发展,以及NAF NAF拥有的成熟团队。业内人士认为,成立于2001年的拉夏贝尔,目前已形成多品牌矩阵。但是,近年来,拉夏贝尔的净利润一直呈现下滑趋势,本次收购业绩同样不理想的NAF NAF,拉夏贝尔也希望通过相对较低的价格收购海外品牌,提振自身业绩。虽然收购NAF NAF能为拉夏贝尔拓宽渠道,但是要成为具有竞争力、国际化的品牌,还有待时间检验。

砸7亿元完成收购

近日,拉夏贝尔发布公告显示,拟出资3534万欧元(约合2.78亿元人民币)收购NAF NAF剩余60%股权。据了解,这已是拉夏贝尔第二次出资收购NAF NAF股权。此前,拉夏贝尔出资5200万欧元(约合4.1亿元人民币)完成NAF NAF 40%股权收购,若本次收购完成,拉夏贝尔将总共出资近7亿元,将NAF NAF收入麾下,成为拉夏贝尔全资子公司。

对此,拉夏贝尔相关负责人表示,本次收购将进一步丰富公司品牌组合,未来拉夏贝尔将把NAF NAF纳入业绩报表。NAF NAF对拉夏贝尔业绩的影响将从2019年开始有所体现,但不会影响2018年业绩。”他说。

据了解,NAF NAF在1973年创立于法国,主要从事女装产品及配饰销售。



截至2018年9月30日,NAF NAF在法国、西班牙、比利时及意大利等国家和地区共拥有488个零售网点,其中主要以直营模式为主,包括179个专卖店、116个专柜、77个联营和116个代理点等。

拉夏贝尔相关负责人透露:“我们收购NAF NAF,源于看到了该品牌在全球供应链管理、终端渠道等方面拥有的丰富经验,能够帮助拉夏贝尔进一步实现国际化,同时NAF NAF拥有成熟的管理团队和业务机制,从产品设计、商品企划等方面能够帮助拉夏贝尔进一步提升。”

低价“抄底”解困

虽然收购NAF NAF被认为将进一步拓展拉夏贝尔海外业务,但近年来NAF NAF的业绩却并不理想,业内人士表示,拉夏贝尔再次出手增持NAF NAF股权,是希望通过相对较低的价格完全持有该品牌,以更灵活的方式提升

自身业绩。

数据显示,2017年,NAF NAF营收1.9亿欧元,净利润亏损650万欧元;2018年上半年,NAF NAF营收8989.4万欧元,净利润亏损减至342.2万欧元。

一位不愿具名的经济学家表示,“本次拉夏贝尔对NAF NAF的收购在情理之中。从资本角度看,NAF NAF持续亏损、市值不断下跌,本次收购不失为一次‘抄底’的好机会”。北京商报记者梳理发现,本次拉夏贝尔收购NAF NAF 60%股权时,每1%股价格为58.9万欧元,而此前则高达130万欧元。

业内人士认为,收购NAF NAF是拉夏贝尔破局的冲刺。近年来,虽然拉夏贝尔业绩一直持续上涨,但同比增幅却不断收窄,从2013年的72.83%已经下滑至2017年的5.24%;净利润也从2015年的正值转为负值。

值得关注的是,2018年上半年,拉

夏贝尔的净利润出现下滑。截至2018年三季度,拉夏贝尔营收和净利润开始双双下滑。

国际化迎考

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示:“收购NAF NAF对拉夏贝尔的实质意义并不大,不过国际化并购对上市公司的市值管理具有价值,更何况全资拥有国外品牌公司。”

近年来,国内服装品牌纷纷寻求国际化发展。从2006年开始,以利郎男装、卡宾等为首的服装品牌便开启国际化之旅。2018年,李宁和波司登等服装品牌也纷纷登上国际时装周的舞台。不过,李宁相关负责人表示,登上时装周是对国产品牌的肯定,透过在国际舞台上的亮相,更多地是可以反哺国内市场。

业内人士表示,国内服装品牌想要在海外市场闯出一片天地并非易事,欲寻求海外市场突破,首先应建立在夯实国内市场的基础上,再去开拓海外市场。这不仅是拉夏贝尔所需要考虑的问题,同时也是所有本土服装品牌应该权衡的发展方向。

程伟雄认为,拉夏贝尔仅限于国际化的兼并购、授权品牌代理以及局部地区市场探索上,国际化业务比例在整体业务占比普遍不高。同时,拉夏贝尔的主要市场依然在国内,通过多品牌、多维布局的门店大多经营坪效不高,尤其花费大量资本走难以见效的国际化之路,还不如聚焦拉夏贝尔主营业务,加大公司运营效率与效能提升,进一步挖掘国内市场潜力。北京商报记者 刘洋 白杨

雀巢品牌全球首发A2妈妈奶粉

北京商报讯(记者 刘洋 高春艳)雀巢近日在华推出全球首款选用A2β-酪蛋白妈妈奶粉,并联合京东、乐友等开启全渠道销售。据了解,该产品是雀巢全球妈妈奶粉品类中首款A2产品。

据介绍,该雀巢妈妈奶粉新品甄选A2奶源——通过在雀巢所选牧场内进行DNA筛查,选择只占少部分的纯种A2奶牛,提供A2β-酪蛋白。而且,该新品采用瑞士进口的优护双菌,帮助妈妈提升防御力。同时,它还添加叶酸、DHA、铁等营养素,有助于妈妈孕期及产后体重管理。

雀巢大中华区婴儿营养事业单位高级副总裁严可斌表示:“雀巢母婴一直致力于为生命关键1000天提供高质量、创新、科学的营养和服务。雀巢中国成为雀巢全球市场首家发布A2妈妈奶粉的公司,并且这款新品从想法到推出,仅用了9个月时间。”

目前,A2β-酪蛋白成为乳品消费中的新兴热点。最新研究成果显示,牛奶中A2β-酪蛋白的结构和人体母乳更加接近,只含有A2β-酪蛋白的牛奶对人体肠道的消化和吸收更亲和,在消化过程中不易生成刺激肠胃的物质。

严可斌对北京商报记者表示:“我们

对雀巢A2β-酪蛋白妈妈奶粉有非常高的期待,这样的一款产品是我们和早期妈妈建立的一种联系,只有妈妈通过这样的产品来了解雀巢、体验雀巢,以后才会更加相信我们,对此,雀巢A2β-酪蛋白妈妈奶粉对我们非常重要。”

据了解,2013年,一款名为a2的婴儿配方奶粉开始出现在网购平台的澳大利亚、新西兰代购清单中。该产品宣称,其中所含的A2型蛋白质比目前主流的A1型蛋白质奶粉更能缓解乳糖不耐受引起的肠胃不适。据了解,全球范围消费者都存在乳糖不耐受情况,而亚洲人出现该情况更加普遍,A2奶粉迅速在国内蹿红。

在A2奶粉不断得到消费者热捧时,诸多企业开始布局A2奶粉市场,三元、蒙牛、新希望乳业等企业都已经入局A2奶粉市场。事实上,雀巢也在不断发力A2奶粉,此前,雀巢在华全球首发一款A2婴儿配方奶粉,名为“启赋3A two”。2018年10月,雀巢公布将在未来两个月内在澳大利亚、新西兰市场相继推出不含A1的奶粉新品。雀巢未来计划通过跨境电商渠道,将两款A2婴儿配方奶粉新品引入中国市场,分别为澳大利亚版雀巢能恩A2以及新西兰版惠氏S-26A two。

净利增42% 内地成维他奶最大市场

北京商报讯(记者 刘洋 叶静)维他奶国际集团有限公司(以下简称“维他奶”)近日公布2018年4-9月业绩。业绩显示,截至2018年9月30日,维他奶营收增长22%至44.48亿港元。股权持有人应占净利润为5.17亿港元,同比增长30%。维他奶国际集团有限公司执行主席罗友礼表示,2018年上半年,维他奶各营运业务均取得增长,超越维他奶的内部增长目标。中国内地是其中增长最快的市场,已进一步成为公司的最大业务市场。

数据显示,2018年4-9月,维他奶在中国内地的收入及净利润分别上升33%和42%。维他奶在公告中表示,这主要是由于销量显著增加、原材料成本降低及生产效率持续改善所致。同时,维他奶在其他三个主要区域市场的业务增长分别为中国香港市场增长4%,澳洲及新西兰市场增长5%,新加坡市场则增长9%。

此外,2018年4-9月,维他奶品牌保持加速增长,其中维他奶还重新推出维他奶健康+ 高端营养系列

产品。2018年5月,维他奶推出高端新品“健康加法”。据了解,该产品是国内首款添加高钙、天然膳食纤维的高端豆奶。目前,“健康加法”已在华南、华中、华东市场的商超、便利店以及电商渠道上架。

维他奶相关负责人表示,未来中国内地仍将为维他奶增速最快的市场。同时,维他奶将继续在内地市场执行“更深更广”策略。此前,维他奶中国行政总裁钟廷毅介绍:“更深”一方面指做到渠道下沉,考虑不同形态线下门店以及和电商渠道实现更深的互动,另一方面需要公司进行精细化管理以及定制化的渠道和区域策略;而“更广”则表示维他奶需要在市场营销与渠道覆盖上增加面的覆盖,以及满足消费者对健康产品的不同需求,提供更多样化的产品组合。

目前,维他奶在深圳、上海、佛山、武汉共设有4家工厂。2018年10月,维他奶拟分阶段投资10亿元用于建设东莞新工厂,东莞工厂建成后或将成为维他奶中国内地规模最大的工厂,预计将于2021年正式投产。