



# 网红纸尿裤陷苦战 花王“摇钱树”失灵

纸尿裤行业老大并连年取得利润新高的花王遇到了业绩危机。近期,日本日化巨头花王发布了2019年上半年业绩,花王业绩回落且六年来首次出现上半年净利润同比下滑。花王集团认为,利润下滑主因是旗下婴儿用纸尿裤产品销售陷入“苦战”,北京商报记者走访市场发现,此前,花王纸尿裤妙而舒一直是中国消费者购买的热门产品,但如今已经打出了大幅优惠。

尽管花王方面表示,销量和业绩下降主要因为中国电商法推行后海外代购减少,但在业内人士看来,在新市场环境,如何快速应对市场的变化、能否提出口碑营销之外更具创新性的营销方式、渠道管理的策略,都将决定花王能不能在中国市场包装出妙而舒纸尿裤之外新的爆品。

## 销售遇尴尬

日前,花王发布了2019年上半年业绩,令人意外的是,作为日化巨头的花王营收下降了1%,净利下降了8.3%。花王在上半年财报中指出,业绩下滑与婴儿纸尿裤产品销售额下滑有关。

8月10日,北京商报记者走访时发现,花王的纸尿裤在夏季线下销售量欠佳。花王的妙而舒纸尿裤在不同的母婴用品店享受不同的折扣,部分店铺享受满两包减80元或买两包赠同品牌湿巾,部分店铺享受两包减50元,部分店铺不享受折扣。销售人员称,花王产品质地较厚,很多消费者为了避免婴儿过敏等不适症状,会选择更轻薄的纸尿裤,因此花王在夏季销售情况不乐观,而冬季的销量相对更好一点。

此外,市面上其他海外品牌也分流了花王的销量。北京商报记者发现,在母婴店中,售货员倾向于向消费者推荐其他品牌。售货员称,消费者也会偏向选择日本尤妮

佳、大王天使、爱儿可、美国好奇等品牌的纸尿裤,主动询问花王纸尿裤的消费者相比之前有所减少。

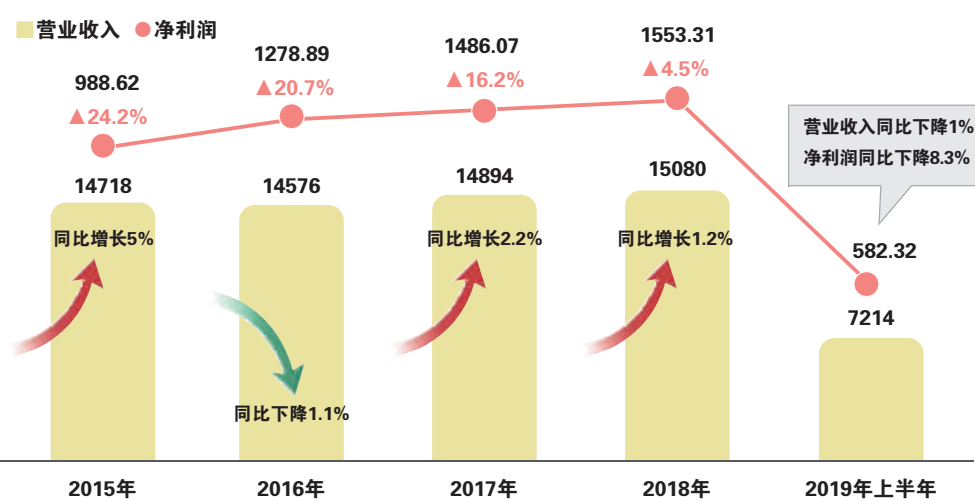
花王线下销售欠佳,线上也销量平平。北京商报记者搜索电商平台发现,截至发稿,花王天猫官方旗舰店中,销量最好的产品妙而舒90片瞬爽透气纸尿裤月销965单,花王官方海外旗舰店中,销量最高的82片2包装超薄透气纸尿裤月销664单。而在去年同期,花王纸尿裤的月销量远超尤妮佳旗下品牌moony。目前,在其海外旗舰店中,moony销量最高的纸尿裤月销3117单。

业内人士认为,花王纸尿裤在夏季出现销售瓶颈,说明其在产品设计和销售渠道方面需要进一步创新,不应该让同类品牌在夏季填补花王产品的空缺。

## 中期业绩下滑

婴儿纸尿裤销量低迷直接反映到了财报上。近日,花王发布的半年报数据显示,

花王2015-2019年上半年业绩(单位:亿日元)



2019年1-6月公司营业收入为7213.99亿日元,下降1%;净利润为582.32亿日元,同比下降8.3%。其中,纸尿裤产品所在的个人健康护理板块业务销售额下滑严重,营业收入同比下降8.3%至1249亿日元,营业利润下降60%至73亿日元。

花王集团在业绩会议上表示,2019年1-3月期间,主营业务为纸尿裤的业务板块营业收入同比大幅下降60%至73亿日元,婴儿纸尿裤妙而舒的全球销售额较去年同期下降约20%,中国消费者贡献的销售额下滑,其中包括跨境电商业务。花王认为,今年1月1日起中国开始实施《中华人民共和国电子商务法》,海外代购明显减少,这是花王销量下跌的主要原因。

为扭转局势,花王集团从6月开始在中国市场销售高端纸尿裤产品,产品单价较以往要高。花王称,预计从三季度后半期开始销售将转好。此外花王开始通过新的跨境电商渠道销售纸尿裤产品,销售下滑的趋势有所缓解。

此外,经济学家宋清辉认为,除了电商

法,访日中国游客需求的减少等因素也是影响花王业绩的原因。除了销售高端产品和尝试跨境电商渠道外,花王还可以加强与国内网红产品的合作,创造更多与消费者接触的渠道。

## 网红陷困境

此前,花王旗下纸尿裤妙而舒一直是中国代购者采购的热门产品。花王成立于1887年,其产品包括美容护理用品、健康护理用品、衣物洗涤及家居清洁用品及工业用化学品等。1993年,花王在上海成立了经销公司上海花王有限公司,2011年,花王与上海家化达成合作,依赖上海家化拥有的1000个城市经销商网络渠道,花王的产品迅速覆盖了中国的线下市场,并建立了品牌知名度,其中纸尿裤销售火爆。2013年,中国内地开始销售由合肥工厂生产的花王纸尿裤。2016年,与上海家化的代理合作结束,花王全权自营在中国的消费品销售业务。随后,花王开始投放广告,拓展线上、线

下渠道,成为了纸尿裤中的“网红”。

成为网红的花王遇到了最好的时代,消费者愿意为纸尿裤支付更高的价格,花王也因此一度脱销、限购;同时也遇到了尴尬,虽然国内工厂生产的花王更具有价格优势,但是中国消费者不愿意为本土工厂生产的外资纸尿裤买单,于是造成了本土生产的纸尿裤“卖不动”,原产地代购被电商法限制,花王的销量出现下跌。

此外,花王也陷入了竞争对手环绕的境地。好奇利用明星站台,让消费者们对好奇的印象颇深;帮宝适请明星做代言,进军中国高端纸尿裤市场;大王则是通过进口几乎所有原材料,打造与日本相同品质的纸尿裤,并禁止一切水货在中国市场流通。

与此同时,崛起的国产纸尿裤开始抢占国内市场。数不清的中小纸尿裤厂家凭借渠道和价格优势扎根三四线城市,新晋的互联网纸尿裤品牌,诸如凯儿得乐、米菲、万宝乐、米兜熊、爸爸的选择、小鹿叮叮等品牌在占领了三四线城市之后,正在进军一二线城市。宋清辉表示,如果花王不改变经营策略,未来或将在国产纸尿裤的挤压下退出中国。

业内人士认为,在代购受限、竞争激烈的情况下,研发新的爆款才能解决目前的销售乏力,而如何快速应对市场的变化、能否提出口碑营销之外更具创新性的营销方式、渠道管理的策略以及怎样看待区域性总部发挥的作用将成为花王亟待解决的问题。

宋清辉表示,花王的经销公司暂时无法对冲代购受限的影响,创新求变才是花王的下一步动作。

针对花王在中国的战略布局,北京商报记者邮件采访了花王相关负责人,截至发稿,未得到回复。

北京商报记者 蓝朝晖 实习记者 李濛  
图片来源:花王官网截图

# 至暗时刻 拉夏贝尔拿什么破僵局

亏损、关店、爆仓,拉夏贝尔迎来了至暗时刻。8月9日晚,拉夏贝尔回复北京商报记者采访时称,为应对业绩下滑,公司将加快转型调整的步伐,聚焦产品力提升、渠道布局与模式调整、资本结构优化、投资项目运营改善等方面,充分发挥自身已有的品牌、渠道优势,强化核心能力建设,争取尽快实现扭亏为盈。

在此之前,拉夏贝尔经历了爆仓和亏损。逐渐被边缘化的拉夏贝尔,还有多少机会可言?纺织服装管理专家程伟雄表示,目前拉夏贝尔需要的是破而后立,但是如何破又如何立,还需通过引入外部战略投资者、转型智慧零售等方式缓解经营压力。

## 质押违约

被称为“中国版ZARA”的拉夏贝尔,在2019年迎来“至暗时刻”。最近披露的半年报亏损预警,拉夏贝尔面临的是上半年关店2400家,预计亏损5.4亿元的事实。8月8日披露公告显示,拉夏贝尔实控人邢加兴股权质押比例接近100%,构成违约。

拉夏贝尔在亏损预警中称,公司业务转型调整、降本增效等举措正在积极推进中,但实际效果尚未显现。针对业务转型调整的具体措施,拉夏贝尔相关负责人向北京商报记者表示,公司将加快转型调整的步伐,聚焦产品力提升、渠道布局与模式调整、资本结构优化、投资项目运营改善等方面,充分发挥自身已有的品牌、渠道优势,强化核心能力建设,争取尽快实现扭亏为盈。

而针对实际控制人的违约质押,拉夏贝尔相关负责人则表示,目前邢加兴质押股份均为公司有限售条件股份,目前邢加

兴正与质权人保持持续沟通,并计划通过补充担保物、追加保证金或提前赎回质押股份等措施解决质押违约问题。

虽然拉夏贝尔面对亏损和爆仓还保持乐观态度,但经济学家宋清辉则认为,面对质押违约和大幅亏损双重问题,拉夏贝尔除了退市或者重组外,其他退路已不多。

## 双重难题

针对邢加兴股份质押违约事项构成违约问题,拉夏贝尔相关负责人向北京商报记者表示,质押股份系邢加兴个人安排,质押违约事项与公司业务经营无关。

拉夏贝尔业绩预告显示,预计2019年上半年拉夏贝尔净利润预计2.36亿元,净利润与上年同期相比预计亏损为4.4亿-5.4亿元,同比下降约286.6%-329%。

预计亏损的主要原因是受国内大众服饰零售市场持续低迷和公司主动优化线下渠道结构的双重影响,2019年上半年

拉夏贝尔营业收入同比下降超过20%。同时,公司加速过季销售,导致商品平均毛利率同比下降。另外,业绩预告指出,因外部融资环境发生变化,报告期拉夏贝尔持续归还银行借款,对公司2019年春季货品下单、上新等产生了一定的负面影响。

虽然拉夏贝尔方面否认质押与业务的关系,但是宋清辉依然认为质押违约与上市业绩持续下滑呈现正相关关系,并表示,此次事件会对公司的经营和发展带来诸多不利影响,给已经走下坡路的拉夏贝尔再浇冷水。

## 破而后立

实际上,拉夏贝尔目前遭遇的困境并非服装行业的问题,同属服装公司,波司登、森马服饰等股价情况都尚可,因此,战略判断及风险控制已成为拉夏贝尔首要解决的难题。

公开资料显示,2011年之前,拉夏贝

尔仅有La Chapelle、Puella、Candie's三个女装品牌,门店数仅有1841个。截至2018年12月31日,拉夏贝尔直营门店数量为9269个,在八年的时间,扩充了5倍之多。然而拉夏贝尔也尝到了疯狂扩张的苦果,2019年上半年业绩预告显示,上半年拉夏贝尔预计关店2400家。

针对整改问题,拉夏贝尔相关负责人曾表示,公司目前在直营模式基础上,试点联营及加盟两种终端渠道经营模式,继续以差异化的多品牌战略深度挖掘大众时尚消费市场。

业内人士表示,现在的主力消费群体包括“90后”和“00后”,他们更多是自我主张,而不是品牌主张。所以无论是设计还是运营,不仅要在互联网电子商务方面布局,同时还要布局自媒体和社交电商等。拉夏贝尔可以借鉴优衣库等国际品牌推出联名款等营销举措,从而保持市场份额和影响力。

北京商报记者 蓝朝晖 实习记者 李濛  
图片来源:拉夏贝尔官网

# 拜尔斯道夫 上半财年收入增4.8%

北京商报讯(记者 蓝朝晖 实习记者 李濛)近日,德国个人护理用品巨头拜尔斯道夫在官网公布2019年上半年财报称,旗下旗舰护肤品牌妮维雅销售增长放缓,不过拜尔斯道夫仍然维持全年业绩目标。

根据半年报显示,截至6月30日的2019年上半年财年,拜尔斯道夫的总销售额为38.37亿欧元,剔除汇率和收购影响后,同比有机增长4.8%。其中,消费品部门销售额为31.5亿欧元,同比增长5.3%,主要受美洲、非洲、亚洲和澳大利亚市场的提振。

拜尔斯道夫旗下大众护肤品牌妮维雅上半财年销售额同比增长3.2%,比一季度销售同比增长4.9%有所放缓。但奢华护肤品牌La Prairie(莱珀妮)的销售额同比增长近27%。

同时,财报指出,妮维雅等大众品牌在一系列新兴“颠覆性品牌”崛起的大环境下受到了冲击。由于消费者更青睐天然成分和高端产品,这促使拜尔斯道夫加码La Prairie和Eucerin(优色林)等定位更高端的品牌。

此外,在各地业绩数据中,欧洲市场销售额19.6亿欧元,较去年同期同比增长2.3%;美洲市场销售额6.44亿欧元,较去年同期同比增长4.2%;非洲、亚洲、澳大利亚市场销售额12.33亿欧元,较去年同期同比增长9.4%。在中国市场中,护肤产品销量表现良好,但是护发产品的销量大幅低于去年水平。

另外,对于2019年全年业绩,拜尔斯道夫仍然维持原有目标,预计销售额增幅将达到3%-5%,其核心消费业务部门的息税前利润增幅将达到14%-14.5%。■