

不少“海淘”爆款有了中国“血统”

中企频出手收购外资知名消费品牌

■ 王晓洁

从澳大利亚 Swisse 保健品,到韩国可莱丝面膜,再到琥珀翠护手霜,2015年,中国企业纷纷出手收购外资知名消费品牌,试图通过海外并购实现从低端代工向高端品牌的转型。

保健品、化妆品、服装……这些都是春节海外游的中国消费者热衷选购的商品。不过,很多人可能还没意识到,不少海淘“爆款”都已拥有了中国“血统”。

Swisse 是澳大利亚知名保健品品牌,其生产企业成立于 1969 年,该品牌的保健品在澳洲部分商店常常会卖断货。如今,这一品牌的大部分股权已被中国企业收入麾下。中国婴幼儿营养品及护理用品供应商、香港联交所上市公司合生元于 2015 年 9 月宣布以 16.7 亿澳元收购 Swisse Wellness 集团约 83% 的股权。

合生元表示,中国消费者对海外优质保健品十分热衷,通过合生元庞大的分销渠道刺激销售,双方将缔造可观的协同效应。

韩国的可莱丝面膜也是“海淘”爆款,如今,它拥有了 10% 的中国“血统”。2015 年 12 月,A 股上市公司朗姿发布公告,朗姿全资子公司以 600 亿韩元(约合 3.3 亿人民币)收购可莱丝品牌母公司、韩国 L&P 化妆品公司 10% 股权。

朗姿在公告中表示,可莱丝是中国游客访韩期间购买量最多的韩国面膜品牌,2015 年前三季度销量超过 3 亿张,同比增长 200% 以上。朗姿收购韩国公司的目的是为了加快构筑“泛时尚生态圈”战略版图,未来将不仅限于时装产业,而是综合部署女装、婴童、化妆品、医美四大领域。

中国庞大的市场潜力、通过收购获得品牌效益、满足企业转型需求是此番收购最突出的三大动力。



●澳大利亚 Swisse 保健品广告

琥珀翠是不少中国女性消费者熟悉的“英伦范儿”护手霜品牌。如今,这一品牌母公司 70% 的资产已属于中资企业。2015 年 12 月,大地影院集团母公司、香港联交所上市公司南海控股宣布,联合第三方机构以 1.75 亿美元收购“琥珀翠”母公司的全部股权,其中,南海控股占 70% 股权。

南海控股表示,收购琥珀翠后,公司将基于旗下 270 家国内影院拓展零售业务。

为了收购这些外资品牌,中国企业往往还要面对“自己人”的激烈竞争。与合生元竞购 Swisse 的还有上海医药和联想旗下的弘毅资本,最终合生元胜出。

上述三个收购案例只是中企海外并购潮的冰山一角。普华永道的报告显示,2015 年,中国内地企业海外并购交易数量增长 40%,

达到 382 起,金额增长 21%,达到 674 亿美元。获得高新技术和品牌效应成为收购的首要动力。

德勤会计师事务所对 2009 年到 2015 年中企海外并购案例进行梳理后发现,中资企业海外并购目的从“资源占有”逐渐转向“获取技术”以及“品牌转换”,收购标的分布行业从能源、资源,扩展至消费品、制造业、科技等领域。

“一方面,中国企业如今有实力进行跨国并购了;另一方面,中国企业也看到了自身的短板,需要通过并购取长补短。”中国国际经济交流中心信息部部长徐洪才说。

徐洪才表示,以前的中国是“世界工厂”,靠代工就能实现经济增长。而如今,劳动力红利不再、资源成本提高,中国亟需从低端市场

迈进高端品牌梯队,并购是实现这种转型的方式之一。

新年伊始,中企海外并购案例接连不断,覆盖多个行业。1 月 15 日,青岛海尔宣布斥资 54 亿美元收购通用家电业务;1 月 29 日,深圳女装品牌歌力思宣布以 2.4 亿人民币收购美国潮牌 Ed Hardy 大部分股权;2 月 3 日,中国化工集团公司宣布通过公开要约收购瑞士农化和种子公司先正达,收购金额为 430 亿美元。

业内人士认为,中企海外并购热潮表明了中国企业试图跻身全球价值链上游的热切愿望,但并购本身存在风险,包括品牌自身的发展、整合效果、市场变化等不确定因素。未来,中国要从“代工大国”转向“品牌强国”,仍任重道远。

自贸区催热天津新“洋货经济”

■ 毛振华

“洋货市场”,曾是天津这座沿海城市的一张名片。去塘沽逛洋货,是昔日往来天津游客必不可少的选择。不过,随着自贸区扎根天津,围绕进口商品保税展示交易的购物模式逐渐兴起,天津新“洋货经济”正渐入佳境。

据滨海新区商务部门统计显示,今年春节期间,以空港欧贸中心、于家堡环球购为代表的自贸区“洋货经济”商业综合体,单日日均接待客流量达 4 万多人次,其中占据相当比例的游客来自北京、河北等周边地区。

“过年家里想买些红酒,顺便给孩子买点进口零食,这不就来环球购了。”北京市民刘先生告诉记者,他带家人从北京南站坐高铁,不到一小时就直达于家堡,比起过去高铁倒轻轨去洋货市场方便不说,商品可选购种类

也多了不少。

位于天津自贸区的环球购商业街由南北 700 米、东西 400 米的地下步行街组成。该街所在的滨海新区中心商务区管委会主任郑伟铭告诉记者,借助自贸区政策优势和资源平台,环球购努力打造特色进口商品保税展示交易园区。

记者春节假期在于家堡环球购看到,一款德国产易拉罐啤酒售价为 5.5 元,1 升装德国产牛奶售价为 8 元。而在红酒销售区,来自法国、新西兰等地的红酒价格有不少在百元以上。春节期间,这里的日均营业额在 20 万元左右,比平时高出近一倍。

在天津自贸区机场片区内的欧洲商品贸易中心,春节期间这里同样拥入了大量充满好奇心 and 购物欲的消费者。欧贸中心 4 万多平方米的商业空间中,近百个品类的商品琳琅满目。除了部分奢侈品牌,大多为来自德国、

英国等国的生活日用品。

此外,蜗牛德国体验馆、中邮优选韩国馆、美市库保税商品中心等特色场馆也落户其中,与欧洲贸易中心原有业态互为补充。

欧洲贸易中心内设有保税展示交易中心。“这里的商品全部为欧洲商品直达保税仓库,我们每 3 个月向海关申报一次。”欧洲贸易中心经营方天津万顺融合商业管理有限公司董事长凌朝翔介绍。

天津“洋货经济”不但在本地萌发,还将枝叶伸向了周边地区。就在不久前,主打国外商品物美价廉特色的东疆进口商品直营中心在北京的首家分店落户丰台区。

“这是天津自贸区红利的进一步释放。”该直营中心经营方天津东疆保税港区管委会副主任张玉军说,目前,东疆正与北京、河北、内蒙古等地的 60 余个进口商品展示交易中心项目洽谈,力争让直营中心走得更

远。

天津财经大学经济学院教授从屹认为,自贸区相当于把海外市场放在百姓身边,而且价格上具备一定优势。

“尽管还没有放开零售商品免税销售政策,但由于投资贸易便利化的原因,来自世界各地的商品都能以直销的方式进入自贸区,建立进口商品直销中心以及跨境网购等。省去了中间交易环节,享受保税仓储、运输便捷等政策优惠,商品自然更便宜。”从屹对这些“洋货经济”的前景充满期待。

今年 1 月 1 日起,天津也已经开始面向境外旅客实施购物离境退税政策。境外旅客在已确定的首批 34 家退税商店购物后,在同一退税商店购买退税物品金额达到 500 元人民币,就能享受离境退税 11% 的政策。

从境内到境外,天津新“洋货经济”之路正越走越宽。

“红包大战”折射移动支付行业新趋势

■ 王晓洁 阳娜

2016 年新春佳节的电子红包战场,互联网巨头间的比拼再度升级,红包玩法更多、金额更大、网民参与度更高。业内人士认为,红包“新民俗”的背后,是互联网公司争夺移动支付入口的雄心。值得关注的是,今年的红包大战折射了移动支付行业的发展新趋势——移动支付与社交的融合、移动支付在传统商业领域的普及,以及移动支付对三四线城市和农村地区的渗透。

披着红包外衣的营销大战,意在争夺移动支付入口

2014 年以来,“抢红包”成为新春佳节的一道独特风景,俨然成为“新民俗”。2016 猴年新春,红包大战愈演愈烈。除夕当天,微信“红包”24 小时收发总量 80.8 亿个,3 年狂涨 505 倍;支付宝“咻一咻”抢红包活动参与次数是去年的近 30 倍;截至大年初一中午 12 时,百度钱包“福袋”被开次数达 112 亿,共发出价值 42 亿的福袋,其中现金达 3 亿。

艾瑞咨询分析师李超连续 3 年观察春节的红包大战,在他看来,红包大战的最终目的在于抢夺移动支付的阵地。“披着红包外衣的营销大战”——这是李超对红包大战的总结,这其中包括自我营销,和对嵌入支付平台的商家营销这两层含义。

B A T 成红包大战主力,三大巨头各有算盘

不难发现,今年春节的红包大战几乎就是“BAT 大战”。阿里、腾讯、百度三大巨头成了主角,这也与其目前在互联网市场的活跃程度相符。根据互联网研究机构易观国际发布的第三方移动支付市场数据,2015 年第 3 季度,支付宝和腾讯旗下的财付通分别占 71.51% 和 15.99% 的市场份额,支付宝、微信和百度钱包位列活跃人数总量的前三。

猴年春节,BAT 的红包玩法各有新意,背后的“算盘”也各有侧重。

腾讯微信:推出红包照片增加互动新意。发照片求红包、发红包看照片,除夕当天共有 2900 万张红包照片发出,红包照片互动总次数超过 1.92 亿次。

支付宝:激活社交。社交一直是支付宝的短板,然而借助“送祝福、讨红包”的营销行为,支付宝大大激活了社交功能。用户点击支付宝账户的“红包”一栏,就可以在通讯录里勾选讨红包的人发送红包请求。联手春晚推出“咻一咻”收集“五福”活动,刺激支付宝用户间互加好友,大大增加了用户间的互动频次。

百度:深度绑定线下商家。百度红包依托“百度糯米”团购平台,深度绑定线下商家,为用户发出餐饮、电影票等优惠券形式的红包。

红包花样叠出,折射移动支付发展方向

专家指出,今年的红包大战与往年相比,有三大新特征值得关注,这也折射了行业发展的三大趋势。

趋势一:移动支付和社交的进一步融合。李超表示,支付宝今年力争社交阵地,显示出



社交金融的价值。

“借助‘求五福’结好友的活动,支付宝获得了大量社交数据。它可以通过一个人的好友关系,判断好友关系圈的支付宝支付活动,并判断该人群的消费习惯。”李超说。但数据有怎样的价值,还要看支付宝如何利用。

李超表示,未来,社交金融的进一步拓展有待于“关系链”金融场景的开发,随着共享经济的成熟,这必将是互联网金融发展的一大方向。

趋势二:移动支付在传统商业领域的进一步普及。中国电子商务研究中心特约研究员陈虎东认为,这是红包的“溢出效应”,即以红包为入口、将移动支付嫁接在线下的各个场景。电子红包的主力玩家 BAT,几乎每一

家都团结了大量的传统商家,借助自身的支付平台为这些商家开展推广活动。在推广过程中,也就普及了移动支付的习惯。李超表示,在线下商户普及移动支付将是 2016 年的行业发展趋势。

趋势三:移动支付对三四线城市以及农村地区的持续渗透。微信团队表示,从红包互动情况看,在地域上,微信红包正将影响力从一二线城市向三四线城市乃至更下级城市用户渗透。

微信数据也显示,最喜欢发红包的省份是广东,江苏和浙江紧随其后,最喜欢发红包的前三个城市是北京、深圳和广州。在发红包排名前二十的城市中,三四线城市数接近一半。

褪去“土豪气”更加“接地气”——年货市场奢侈礼盒难寻觅

记者在正月走访福建、吉林等多地市场发现,年货市场摒弃了过去动辄千元的礼盒,简约、朴实的“接地气”包装正在被越来越多人所接受。

正月初二的福州永辉超市金祥店人潮涌动。记者在糖酒类食品专区看到,以往华美木盒包装的白酒和红酒已经“销声匿迹”,取而代之,一瓶 150 元以下的简装酒成了最受顾客青睐的产品。售货员表示,所有酒类只提供简单的纸盒包装。

福州市民江小燕正拎着一个年货礼包在结账。记者看到,这个礼包用简约的牛皮纸包装,既经济又环保;打开礼盒,各种坚果用简单的封口袋分装,避免食物一次吃不完而受潮浪费。江小燕说:“如今购买年货,首先考虑的是产品的质量和品牌,再花哨的包装,如果质量不过关,我也不会买。”

记者在北国长春的不少百货大楼及永辉、欧亚等超市看到,市场上的年货大多以普通包装为主。在长春南三环上的一家永辉超市里记者看到,一些以往高端大气上档次的红酒、白酒等产品如今也放下身段,纷纷加入年货大集打折行列,很难再看到以前的皮箱、木盒等豪华包装红酒。

长春一家大型连锁超市工作人员告诉记者,原来很多人购买红酒都是用来送礼,不顾红酒的品质和产地,只要是贵就对了,动辄数百上千元的产品很受欢迎。而现在大家选购红酒多是自己喝,百元以内、两三百元的产品受欢迎,包装也无需过度华丽。

记者走访了福州金山茶城的几家茶叶店,发现如今茶叶礼盒也吹来了一股“简约风”,30 元以内的纸盒取代了过去的奢华包装。

在一家店里,售货员向记者推荐了 300 元一斤的武夷岩茶:“这是我们店的主打产品,也最适合家庭日常饮用,性价比很高。”记者提出要买茶送给朋友,售货员推荐了几款纸盒,并表示其中一款 18 元的牛皮纸盒最畅销:“就算买了上千元的茶叶,我们也一样推荐这款纸盒,虽然简约,但是质感一点不差,送人一点不差情谊。”

吉林省社会科学院社会学研究所所长付诚表示,在大众消费渠道,高端年货、奢侈礼盒已经基本不见踪影,与这几年遏制公款消费等行动有很大关系:“过去一些人在购买年货时由于种种目的奢侈成风,在八项规定下,社会风气大为改善,这种奢靡的消费风气得到遏制。”

福州大学社会学系教授甘满堂等专家表示,奢侈礼盒难觅踪影,这是年货市场供给侧的转变,从过去追求面子到如今打造年货礼子的高质量,瞄准工薪阶层大众消费群体才是商家的正确观念,也折射出时代的变迁和消费观念逐渐回归。

(陈弘毅 刘硕)

浙江丰利 气流式涡旋微粉机

破解纤维性、热敏性有机物料难以粉碎难题

国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司吸收消化国外微粉粉碎先进技术再创新,研制成功的新一代气流微粉设备——气流式涡轮微粉机,日前获得国家实用新型专利(专利号:201120387557.7)。该专利具有粉碎效率高,可自由调节产品粒度,分级效果理想,进料量均匀且可调节,散热性能好,操作简单,清理方便等优点。适合加工多种物料,对热敏性和纤维性物料均能胜任,产品粒度均匀,能粉碎到微米级和亚微米级粒度,是当前性能好、效率高的节能理想微粉生产设备。这是该产品在获得国家重点新产品,列入国家火炬计划项目后的又一荣誉。

该机结构原理先进,由上下两部分组成。下部分为进气室;上部分由一分流环隔成粉碎室和分级室,粉碎室由粉碎盘和齿形衬套组成,用来将物料粉碎成细粉;分级室由分级叶轮组成,能把物料分成合格细粉和不合格细粉,合格细粉经出口排出,出旋风集料器收集,不合格细粉沿分流环内壁回落到粉碎室继续粉碎,直至合格。

目前,该机已广泛应用于化工、医药、涂料、染料、饲料、塑料、橡胶、烟草、植物纤维、食品、农药、冶金、非金属矿等行业,超微粉碎莫氏硬度 4-5 级以下的多种物料,是一种高细度、低噪声、高效率的节能理想型粉碎机。产品主要指标性能达到国外同类设备水平,可替代进口,而价格仅为进口设备的 10%。产品畅销全国,远销欧美、东南亚,深受用户青睐。

咨询热线:0575-83105888,83100888、83185888,83183618
网址:www.zjfgli.com
邮箱:fengli@zjfgli.cn