

渠道费用暴涨 奶粉行业洗牌拉开大幕

洋奶粉美赞臣、多美滋、惠氏三家独大,对其他品牌市场挤压越来越大,奶粉行业将迎来猛烈的洗牌。而且这一波洗牌,不仅牵涉到进口奶粉,连国产奶粉也未能幸免。



■ 侯睿之

明治奶粉,曾经在国内取得过不错的业绩,却于几天前的 10 月 24 日公开宣布将退出中国市场。然而,就今年以来国内奶粉行业的形势来看,多米诺骨牌的推倒,可能刚刚开始。明治不会是最后一家退出中国市场的企业,奶粉行业将迎来猛烈的洗牌。而且这一波洗牌,不仅牵涉到进口奶粉,连国产奶粉也未能幸免。

小品牌营销推广不堪重负

对于明治退出的原因,各方观点不一,然而有一点是一致的,就是目前中国的奶粉行业竞争已经进入白热化的状态。高投入才能换来高产出,有明治奶粉内部人士对记者表示,“与多美滋、美赞臣和惠氏相比,‘低调’的明治奶粉在这个市场显得有点不合时宜。”国内的奶粉上市公司,如贝因美、合生元,其年报均显示,其销售费用在一亿元以上。某奶粉代理商对记者表示,“对于中小品

牌奶粉,目前每层渠道都要至少 15% 的利润,这样层层加码,再加上广告费还有日常的促销,这一块成本基本要吃掉利润的一半。”一位不愿具名的华中地区奶粉经销商告诉记者,“目前国内的奶粉品牌有四五百个,没有推广根本卖不动,除了平常的广告、促销等各种针对大众的推广,还有通过渠道的推广。”

据了解,目前国内排名前几名的外资乳企,如多美滋、美赞臣和惠氏,一直不惜重金地对医务渠道的推广进行投入,各种针对孕妇产妇的免费讲座就是其中之一。而国内排名前几名的乳企,则主要靠给婴童店渠道留下较多的利润,促使婴童店去推广其产品。“明治奶粉已经很久没有做广告了。”前述经销商对记者说,“渠道能从明治奶粉那挣到的钱也不多,没有什么动力主动去推广,更要命的是,有时候要货还要不到。”

对于退出中国,明治乳业贸易(上海)有限公司(以下简称“明治乳业”)在其声明中给出的理由是,“因近年来中国的奶粉市场竞争激化和原材料成本上升,本公司认为现阶段难

以获得稳定的收益。”然而在很多业内人士看来,这未必是明治奶粉离开中国的主要原因,中商流通生产力促进中心乳业研究员宋亮就对记者明确表示,“来自澳洲奶源的原料粉的价格其实是下降的,明治退出中国的真正原因主要来自政府方面,一方面中国政府加大奶粉市场整顿,进口奶粉在华生产经营门槛提高,对企业在生产、管理等方面要求更加严格;而另一方面政府加大奶粉市场整顿,进口奶粉在华生产经营门槛提高,对企业在生产、管理等方面要求更加严格。”

乳业专家王丁棉则认为,此前的口蹄疫事件还有核辐射污染,使得明治奶粉在中国的销售大受影响,此后明治奶粉一直未能恢复元气,此次退出中国与此有着莫大的关联。有明治内部员工对记者透露,自从 2010 年 4 月份以来,供货就一直未能恢复正常。

进口奶粉检测条项增约两倍

此外,从今年开始的“奶粉新政”,让很多外资乳企感受到一丝凉意。根据 A C 尼尔森的数据,2012 年国内市场销售前三位分别为美赞臣、多美滋和惠氏,其市场份额分别为 12.3%、11.7% 和 11.0%。而目前的奶粉新政,从政策到官方态度,都明显扶持国产奶粉龙头企业,政府明确提出鼓励行业兼并收购,希望 2 年内 10 大国产奶粉品牌的市场份额提升至 70%。此前蒙牛百亿收购雅士利,揭开了奶粉行业大洗牌的序幕,国产龙头企业将通过兼并或合并中小企业进行资源整合和产业结构调整,以扩大国产奶粉市场占有率。

另外,从 6 月初开始,政府陆续出台多项政策加强婴幼儿配方奶粉质量安全管理,其打压进口,尤其是不规范的洋品牌和进货渠道的意图明显。其中,最直接影响进口品牌奶粉的政策是“严禁进口大包装婴幼儿配方乳粉到境内分装”,然而,目前包括雅培、惠氏、美赞臣这几个跨国奶粉巨头都在国外干法加工,然后将成品或半成品的大包装精粉进口到国内进行简单的物理干法混合加工后罐装。

中商流通生产力促进中心研究员宋亮认为,对这些进口厂商来说,有两种方法可以完全规避此禁令,一种是对现有生产线进行改装,增加干法的工艺程序;另一种是直接在国外罐装。但无论哪种方法,都会增加其生产成本。



361°此前在东南亚、俄罗斯等有网络,但明年将是 361°加快开拓海外市场的重要转折点。”361°(中国)有限公司品牌传播中心总监赵峰表示。

渠道国际化是难点

“本土品牌在国内市场业绩领先时,必然会考虑下一个目标,特别是在本土市场不景气的情况下,‘走出去’更显得迫在眉睫。”关键之道体育咨询公司创始人张庆称。

不过张庆也指出,渠道国际化和品牌国际化的难度非常大。“要做到渠道国际化,其海外市场的销售占比起码要占 20% 以上,但国内做得最好的匹克尚未达到。”

实际上,在国际化的过程中,各个体育品

此外,有进口奶粉代理商向记者透露,“目前在源头上,对进口奶粉的备案、检测更为严格,进口奶粉品牌需要品牌所在国提供大量检测证书以及认证,相当于要当地政府为奶粉作担保;进口奶粉检测条项也增加了,从以往 20 多项增加到 60 项。这样一来,检测成本和仓储成本都大大增加。”

据不完全统计,目前我国国产奶粉企业有 100 多家,进口品牌则多达四五百个,与此形成鲜明对照的是,在欧美等国,奶粉品牌大多仅三四个,即使幅员辽阔的美国,在市面上能见到的奶粉品牌也不超过 10 个。“在奶粉新政下,将会淘汰两类企业,一类是规模较小的,特别是民资企业;另一类是不符合国家产业政策的企业,如进口奶粉中贴牌、代工或是分装的‘假洋奶粉’。”

据内部人士透露,明治奶粉在 2010 年以前,中国区的年销售最高时曾经达到 4 亿元,这还只是大陆版。根据日本农林水产省统计,2008 年以明治为主力的日系奶粉品牌在华市场占有率达 7%,而所有的中国国产品牌奶粉合计占比仅为 30 %;2009 年,日本对华奶粉出口量多达 2044 吨,比 2007 年增长了近 5 倍。

此外,日本贸易振兴机构(JETRO)在 2010 年报告中称,通过对 2008 年、2009 年深圳市沃尔玛超市的调研发现,明治奶粉在深圳市沃尔玛超市奶粉销售额中占比达 5%; 2008 年 10 月初在淘宝检索的结果显示,在售出的 145,914 件奶粉中,中国国产品牌合计仅 18,484 件,而明治奶粉则售出 10,539 件,在所有的奶粉品牌中高居第一。“在 2008、2009 两年就有一些人靠卖明治奶粉获得第一桶金。”有奶粉淘宝店店主对记者如此说道。

但 2010 年 4 月日本发生口蹄疫之后,明治奶粉的境况急转直下,在日本向 WH O 通报口蹄疫之后,中国迅即对日系品牌下达最严格的禁令,不仅禁止进口,口岸单位也收到查扣指令,仅皇岗海关一处,同年 5 月份就查获从香港带入境的日系奶粉 3200 余罐,平均每天约百罐。

2011 年日本大地震出现核泄漏,中国对日本原产奶粉的禁令陷入长期化,至今仍未解除。明治乳业为了求生存,不得不放弃日本本土罐装,而转向采用澳大利亚奶源,运营成本加大。2011 年 12 月“明治 ST EP”奶粉因检测出微量放射性铯被召回,明治在华声誉再度雪上加霜,销售额下滑约九成。

奇瑞与捷豹路虎渠道并网 仍需整合经销商



■ 田雪冬

自去年奇瑞与捷豹路虎合资公司正式成立以来,销售渠道成为关注焦点。笔者近日得到确切消息,国产车和进口车将进行合网销售已成定局。但接下来的难题是,如何发展新经销商,谁来主导? 现有经销商与新经销商如何平衡? 一系列难题仍摆在奇瑞捷豹路虎合资公司面前。

经销商尚不知情

据了解,虽然还有很多问题需要商讨和解决,奇瑞捷豹路虎合资公司目前就未来统一销售渠道问题,已经基本达成一致,但目前捷豹路虎品牌经销商对此并不知情。北京某捷豹路虎经销商表示,目前为止未从厂家得到任何有关将来具体销售渠道的信息,厂方也并未就相关问题与经销商进行沟通。“目前厂方还没有跟经销商透露销售渠道的信息,我们也并不了解之后的销售体系、渠道是什么样的。”而另一捷豹路虎经销商也表示,目前并不清楚有关捷豹路虎国产化后的销售问题。

实际上,至少就短期而言,新经销商的加入多少会对现有经销商网络产生一定冲击。“国产之后,在短期之内捷豹路虎现有经销商受损的情况是可能出现的,在捷豹路虎国产化初期,国产车所能带来的收益可能比较小,新加入的经销商会分摊捷豹路虎销售的一部分收益。”资深汽车评论员张志勇说。

但张志勇也表示,从长期看,销售渠道整合对现有经销商还是有利的。在进口车和国产车之间,国产车的比重是不断增大的,如果不渠道整合,进口经销商未来有可能被边缘化。而随着国产车市场份额的不断增长,进口车商可以享受到的国产车市场销售增长带来的益处。“整合是必然的,早整合对于捷豹路虎的未来更有好处,但在短期内捷豹路虎及经销商损失的利益可能会大些。在各方中,首先是捷豹路虎和奇瑞之间进行利益分配,如果捷豹路虎不愿意自己承担利益损失,也许会带着其经销商一起承担。”张志勇说。

销售策略影响经销商利益

对奇瑞捷豹路虎合资公司而言,销售渠道整合已经成为前提条件,如何平衡现有经销商体系的利益,则是合资公司需要着重解决的问题。

据了解,目前有关合资公司的销售网络问题虽然已经基本达成一致,但是该决议还未得到最终批复确定。即便是决议最终通过,建设统一的销售渠道,但具体的营销策略仍属未知,而且需要根据市场情况的变化进行调整。是否能够根据市场和消费者需求选择适合公司及品牌发展的销售策略,将是决定捷豹路虎国产化后发展、以及保证经销商权益的关键因素。

捷豹路虎经销商表示,国产的捷豹路虎产品何时下线仍未可知,因为各种因素影响,有可能要等到两年之后才可以正式下线,这比之前普遍预计的明年下线要晚一些。再加上捷豹路虎品牌车型的强势销售地位,使得目前经销商对捷豹路虎的国产关注度并不太高。但是,从长期看,销售渠道怎样进行建设以及如何保证利益是现有捷豹路虎经销商必然会面对的问题。

“现有经销商的利益能否得到保证,要看厂家能否采取合适的策略。厂家应该依据市场及消费者的需求控制每个地区的渠道和经销商的数量,这样才能使整个体系网络规模扩大的程度和各自地区的消费需求相匹配,经销商的利益也才更有保障。”上述经销商总经理说。

张志勇表示,合资公司未来的收入增加情况和具体渠道策略现在还不能确定。每个企业的经销商策略都不同,如果经销商扩展的速度比销售水平增速还要高,从这个角度来讲经销商也是会受损的,所以说厂家对市场的判断以及销售策略对经销商会有不小影响。

(网文)

新生代 NBA 明星市场潜力巨大 体育品牌布局国际化渠道

安踏在中东地区的首家旗舰店在迪拜开业,361°海外事业中心成立、匹克的 NBA 签约球星数量达 17 人……在国内体育用品市场整体仍低迷的情况下,国内多个体育用品巨头加快了海外市场扩张的业务,期待通过国际化的加速,提升整体业绩,并推动本土品牌走出去。

抢高端赛事资源

在国内市场奠定了自己在体育用品行业头把交椅的地位后,安踏的触角加快向海外延伸,而 NBA 作为全球高端篮球赛事资源,成为近年来的发力重点。

北京时间 10 月 9 日早上,NBA 新生代全明星控卫、波士顿凯尔特人头号球星拉简·隆多与安踏体育用品有限公司的签约发布会在波士顿隆重举行。在签约发布会上,隆多正式加入安踏“实力无价”战队,加上之前签约的加内特和斯科拉,安踏“实力无价”篮球战队的规模进一步扩张。

匹克对 NBA 更是深耕多年,组建了拥有 17 个 NBA 签约球星的“Peak team”。不久前,匹克 CEO 许志华接受采访时称,“正跟华人员林书豪洽谈赞助,但‘所有品牌都在跟他谈’,匹克唯一优势是与林书豪经理人关系好。”

从泉州体育品牌针对新一代的 NBA 球

星掀起的抢星大战中,我们可以看到,企业争夺的不仅仅是明星资源,更是新生代明星所辐射的国际市场。安踏表示,“签约隆多,不仅仅是安踏‘实力无价’战队再次收获一位超级巨星成员,更是中国体育用品品牌在与国际体育用品竞争顶级体育资源中的一次历史性胜利。”

加快海外市场布局

在抢占国际顶级体育资源的同时,泉州体育品牌对海外市场的终端布局也在同步进行。6 月 18 日,安踏在中东地区的首家旗舰店在阿联酋迪拜开张。据了解,尽管安踏进入中东市场时间不长,但已经在沙特、科威特、卡塔尔等海湾国家取得了不错的销售业绩。此外,安踏在发布的中期财报中称,通过与海外分销商合作,将加快在东南亚、东欧及中东市场的发展步伐。

在国内几个体育品牌中,匹克海外业务的市场份额最大,上半年年报显示,已经占到整体营收的 14.8%。许志华表示,预计下半年海外市场占比将进一步提升,销售额增幅预期亦高过内地市场。

361°则在中报中表示,即将在中国台湾开设分公司经营海外业务,目标市场包括美国、南美洲、东南亚以及欧洲,计划以买断或产品代理的形式快速占领海外市场。“虽然

能理解;更名为“游久时代”,对于 360 游久的业务发展有何意义? 所谓外行看热闹,内行看门道,这里的门道其实就是 360 游久与奇虎 360 的关系,以及奇虎 360 的游戏战略。

奇虎 360 董事长周鸿祎曾多次在公共场合宣称:360 只做游戏联运,不做开发。即使在移动互联网高涨的热潮中,周鸿祎同样表示 360 手机不会自己去开发游戏,会采取和手机游戏开发商联运的方式做游戏。作为平台,奇虎 360 此举可谓行端坐正。

而 360 游久作为奇虎 360 与游久网于 2012 年整合重组成立,主要专注于网络游戏

领域的公司,以拥有行业第一的游戏安全技术和第二大游戏用户群体为最大竞争优势。在今年移动互联网的红海市场中,却因与奇虎 360 的公司关系而无法在游戏研发领域大展拳脚。

无独有偶,今年 8 月份,360 游久代理了全球首款女性 DOTA 手游《刀塔女神》的推广工作,意欲在手游发行中站到一席之地。但在互联网巨头错综复杂的竞争关系背景下,诸多强势手游渠道商对《刀塔女神》的推广进行了“冷处理”,下架等不和谐合作方式,这就促成了 360 游久与奇虎 360 沟通股权回购的

直接导火线,同时也是奇虎 360 同意其回购股权的主要原因。

从目前的市场格局来看,渠道商把握着整个手游产业链的话语权,无论是开发商还是发行代理商都无法跳过渠道这个环节。通过更名与战略调整,游久时代加重手游业务布局,这不仅有助于其以更加中立的身份与手游行业各渠道方建立和谐的合作关系,更为其进行游戏研发大开方便之门。所以,更名为“游久时代”以谋求更广阔的市场与独立发展,才是其真正用意。

(泉州晚报)

游久时代股权回购:渠道商把握手游产业链话语权