1.8 亿元第四度联手“好声音”:百雀羚的“老牌回春”之道

■ 陈时俊 报道

在娱乐选秀营销的“快车道”上,老牌国货上海百雀羚正玩得越发得心应手。

11 月 10 日,百雀羚公司在浙江杭州正式宣布:继 1.53 亿独家特约赞助浙江卫视当红选秀节目《中国好声音》第三季后,公司再次斥资 1.8 亿元获得其第四季独家特约权,这也是双方第四度的赞助联姻。

谈及续签合作的缘由,上海百雀羚集团总经理助理费琪文告诉记者,在公司内部目前正被视为品牌重塑的关键阶段,如何让品牌回归青春活力状态是运营团队当下最大的挑战。“我们认为,浙江卫视的‘中国好声音’节目是近年来国内电视上唯一现象级的选秀节目,这也是促动百雀羚方面选择其作为核心媒介策略落脚点的理由。”

事实上,电视荧屏造势只是百雀羚近年来“老牌回春”的策略之一,配以重兵的电商渠道建设也在过去三年内取得了阶段性的成果。在刚刚过去的“双十一”购物狂欢中,百雀羚成功斩获 4946.48 万元销售,在天猫平台日化产品销售排行中位列第四。

大事件营销术

“三年来,百雀羚通过与‘中国好声音’的合作不仅提升了既有用户对于品牌的喜爱,更吸引了广大潜在年轻消费群体对百雀羚的认知关注。品牌影响力的持续提升也带动了天猫平台百雀羚销量记录的不断刷新。”费琪文表示。

百雀羚方面透露,公司已连续三年实现超过 35%的复合增长率,跻身国内护肤品牌第一军团。“伴随着商业化的大潮,娱乐与营销之间的关系纽带逐渐强化,一档优质的娱乐栏目,也是一个巨大的营销舞台,给百雀羚带来巨大的品牌溢价。”

创立于 1931 年的上海百雀羚,在经济发展初期成为华东地区颇具市占率的民族品牌。作为老牌国货,公司从改革开放外资日化大进军的洗牌中幸存下来,此后于 2000 年改制并引入产业资本及专业团队,如今正酝酿市场战的全面反扑。

据悉,2012 年 7 月份公司便与“中国好声音”节目第一季开展合作,随着节目收视率的水涨船高,赞助费用也一再刷新纪录。“好声音”第二季广告招标中,百雀羚以 7000 万代价拿下第二标王,节目运作至第三季公司更是以 1.53 亿赞助获得了独家冠名。而如今第四季 1.8 亿元的赞助费用再破双方合作纪录。

日化行业专家冯建军向记者透露,目前百雀羚持有 40 多亿的资产,如此规模大的盘面消化这一体量的广告投入暂时没问题。

钟情于与热门电视选秀进行营销捆绑,正成为本土日化行业的一大潮流。近三年内,无论是立白集团连续两年冠名赞助湖南卫视“我是歌手”栏目,还是幸美股份 1070 万购得“中国好声音”决赛结果前 1 分钟广告位,无不是豪掷千金提高知名度的经典案例。

公开数据显示:“中国好声音”第三季平均收视率达到 4.12%,网络点播率达到 42 亿次。对于该栏目第四季的合作,百雀羚方面颇有信心。费琪文指出:“通过市场调研得知,第三季节目除却在一二线城市的良好收视率以外,在三四线城市也表现不俗,相信第四季能够覆盖全国从城市到乡镇的收视人群。”而这也被业内视为百雀羚进军三四线市场的“潜台词”。

被外界一度讥为土豪打法的重金赞助套路,正给这些企业带来了真金白银的利润回报与品牌重塑。本土日化行业品牌营销专家张兵武向记者表示,百雀羚品牌形象的快速“复兴”并不是只靠这一两个广告,“好声音”的数亿元合作只是一次集中发力。“百雀羚近两年一直都在通过‘大事件’强化品牌形象。从‘中国好声音’连续四年的广告招标、到坦桑尼亚妇女与发展基金会期间被国家领导人夫人选作国礼赠予外宾,都为公司形象强化带来了正面效果。”

发力电商渠道

以“好声音”冠名营销作为先导的市场战略,最终能否落地为销售层面的突破,渠道再造决定了成败。

有别于国产平价护肤品扎根实体店的业界共识,百雀羚近年来在电商通路的低调布局,正使其进入了投资收获期。自 2008 年公司启动了企业形象革新并重启新品推广以来,百雀羚已从 2011 年开始涉足电商渠道销售,平台建设超过三年。

“百雀羚转型前一度相当低迷,此后经过产权变化和资本运作推行了众多战略,基本完成了顺利转型。老品牌很多都凋零了,其中原因还是由于缺乏资金和营销理念的落伍,有大资本支持的百雀羚算是幸运的。”冯建军表示。

记者得悉,在公司 2014 年的内部发展策略中,全渠道管控被置于了极高的位置。如何大力拓展无线端市场,并在电商渠道上进一步统一价格体系、优化购物流程、推出电商特供商品都成为了公司突破的方向。

事实上,早在 2012 年“双十一”大促中,百雀羚天猫旗舰店的销售额已达 2000 万大关,2013 年当日销售跃升至天猫护肤品品类第六,今年更是升至榜内第四,仅次于外资品牌雅诗兰黛、欧莱雅以及本土品牌韩束。

“随着百雀羚公司专业无线端团队的成立与电商渠道的进一步扩充,电子商务平台正成为公司与其他对手差异化竞争的利器,也一扫百雀羚‘老品牌’的既有形象。”张兵武表示,“日化国货的复兴,一方面需要市场潮流和资本的助推,另一方面则需要通过品类改善提高认知度,并希望保持与时俱进。百雀羚对于电商新媒体营销投入也很大,收效也比较理想。”

锦江国际拟超 10 亿欧元收购欧洲第二大酒店集团

■ 乐琰 报道

与法国卢浮酒店集团结盟合作数年后,“老字号”锦江系终于跨出资本运作的步伐。

锦江股份 11 月 12 日晚间发布公告称,其收到实际控制人锦江国际(集团)有限公司(下称“锦江国际”)发来的函,锦江国际与美国投资基金喜达屋资本集团 (通过各自附属公司),已就喜达屋资本集团出售卢浮集团和全资子公司卢浮酒店集团 100%股权的事宜签署相关协议,锦江国际提请公司研究决定是否作为收购方参与该项目。

记者采访获悉,卢浮酒店集团为欧洲第二大酒店企业,有知情者透露,此番收购价格或超过 10 亿欧元,而收购的目的是加速锦江系酒店进军海外市场。

多次探路谋海外收购

“这并非锦江系第一次进行国际并购,数年前其已收购美国洲际,并整合洲际成为锦江系第三方酒店管理平台。此后锦江系一直在寻找海外并购商机,首先依然关注美国市场,但由于这几年美国酒店和商业地产价格上涨,因此并购成本太高而不适合。之后锦江系看中过一家西班牙酒店集团,可惜被海航抢先并购了。 因为在欧洲考察多时,相对而言,欧洲酒店集团的价格没有美国同类公司高,酒店规模也都比较适合,加之欧洲整体消费走低,部分企业也有出售意愿,于是就基本锁定了收购欧洲市场的酒店公司。”有知情者透露,除去欧洲第一大酒店集团——法国雅高酒店集团基本不会出售之外,欧洲第二大酒店集团当数卢浮酒店集团。

记者在采访中了解到,非常凑巧的是,多年前锦江之星与卢浮酒店集团合作,双方各选取 15 家经济型酒店同时互相挂牌,并将各自的特色服务植入对方中选酒店。当时就有接近人士透露,合作仅是第一步,资本运作计划才是之后更实质性的举措。卢浮酒店的大股东是喜达屋资本,喜达屋资本未来有意向锦江酒店方面出售卢浮酒店部分股权,在锦江酒店看来,卢浮酒店的股权才是真正吸引人的。

如今这一切就要成真。锦江股份披露,锦江国际与美国投资基金喜达屋资本集团,已就喜达屋资本集团出售卢浮集团和全资子公司卢浮酒店集团 100%股权的事宜签署相关协议。

有业内消息称,喜达屋资本集团将透过其关联方 StarSDLInvestmentCo。来完成此项建议交易,两家公司预计这项收购协议将在 2015 年第一季度完成。喜达屋资本集团在 2005 年以 32 亿美元的价格收购卢浮集团,当时后者名字为 SocieteduLouvre。

目前公告尚未披露细节和价格。但有消息人士透露,一般收购价格是按照 EBITDA (税息折旧及摊销前利润)的数倍来计算,卢浮酒店集团的年 EBITDA 约 8000 万欧元,因此价格或超过 10 亿欧元。

加速海外布局

对于此番收购的双方目的,从资本方角度而言是正常资金运作。

据悉,喜达屋资本是一家美国私募投资公司,其目前管理的资产总价值达 370 亿美元,截至 2013 年,喜达屋资本已出售四大高端酒店品牌,其中包括卢森堡星座酒店。知情者透露,既然欧洲市场现在并不十分景气,那还不如出售资产让资本方回笼资金。

“从锦江系角度而言,必然是海外拓展。虽然现在还不知道其具体计划,但今后在海外市场品牌的输出和管理方面应该会有举措。值得一提的是,国际上酒店集团的排名是按客房数量计算的,尽管锦江系收购美国洲际后进行第三方酒店管理,但第三方管理的酒店客房数量有时很难计入锦江系麾下,因此其需要一个能实质促进 国际排名地位的并购,比如这次对卢浮的并购。”华美首席知识专家赵焕焱分析。

资料显示,卢浮酒店集团与锦江国际酒店集团双方都有从经济型到高端酒店的覆盖,有些品牌的定位颇为类似,这或许也有利于今后双方的整合。

“近期本土企业并购海外酒店集团的案例特别多,比如,中国安邦保险斥资 19.5 亿美元从希尔顿全球手中收购历史悠久的纽约著名地标建筑华尔道夫酒店,开元控股收购巴黎香榭丽舍大街万豪酒店,万达则收购西班牙大厦拟改建酒店。这都说明具有资金实力的本土企业力拓海外市场的趋势,随着出境游升温,中国游客出境游集中的欧美市场尤其被看重,未来本土企业对海外旅游酒店资产的并购案会越来越多。”赵焕焱指出。

斥资 30 亿美元 三星将在越南建智能手机新厂

■ 王婧 报道

据外媒报道,越南政府有官员 10 日表示,韩国三星电子集团正在申请投资 30 亿美元在越南建设第二座智能手机工厂。

之前,三星已经在越南投资 20 亿美元建设了首座智能手机工厂。该厂位于越南东北部的太原省,临近首都河内,已于今年 3 月开始投入生产,在越南创造了约 1.6 万个就业。三星计划将新的智能手机工厂建设在原有工厂附近。部分细节目前仍在商讨之中。

三星的发言人表示,30 亿美元是目前在越南进行该项目投资的数额上限,三星仍在就该项目与越南政府进行商谈,因此最终的投资计划和数额尚未最终决定。

三星在越南开设第二家智能手机工厂凸显其制造部门向越南迁移的趋势。据悉,三星的显示器和机电等部门也在计划向越南转移。一个月前,三星还曾宣布将在越南胡志明市投资 5.6 亿美元建设新厂,生产电视、洗衣机和空调。三星 10 亿美元的显示器组装项目 7 月也已经获得越南政府批准。据韩联社报道,三星计划在越南的总投资已经达到 110 亿美元,成为越南最大的外国投资者之一。

除了三星,过去数年美国英特尔、微软、韩国 LG 和日本松下等公司的手机制造部门也都已经延伸至越南。根据越南的官方数据,越南今年前十个月出口了价值 192 亿美元的手机及其附件产品,与去年同期相比增长 8%。越南的手机及其附件产品出口已经超过其服装和纺织品出口额,该项出口占到越南总出口额的 16%。三星在越南的首家智能手机工厂运营后的前四个月出口收入达到 19 亿美元。

越南的税收优惠政策以及相对便宜的劳动力市场正使其成为一个越来越受到国际企业青睐的生产基地。越南政府之前表示,三星的智能手机组装生产线在四年之内不用缴付企业税,并在接下来的 9 年中满足一定条件后企业税也可按照正常税率的一半征收。

IHS Technology 咨询公司的分析师丹尼尔·格里森认为,目前中国制造的成本比以往上升了不少,跨国企业将部分制造部门由中国迁往越南可以节约不少成本。但是,目前产品设计、软件开发以及硬件制造的高价值部分仍主要留在中国,低价值部分的就业流失对中国来说也许并不是太坏。

路透社认为,三星正在增加位于越南的制造规模,以降低成本和更好地与低成本智能手机的制造商竞争,尤其是中国的智能手机商。

三星的最新财报显示,今年第三季度该公司实现净利润 40 亿美元,与去年同期相比大幅下滑 48.8%。三星移动产品的市场占有率正面临下滑。一方面,苹果推出了更大屏幕的 iPhone6,增强了对三星手机的竞争力。另一方面,在中低端智能手机市场,来自中国等低成本手机厂商的竞争日趋激烈。

根据市场研究公司 Strategy Analytics 的数据,三星第二季度在全球智能手机市场的份额已经从去年同期的 32.6% 下降至 25.2%。市场研究公司 Canalys 的报告显示,第二季度中国小米手机在中国的市场份额为 14%,已经超过了三星 12%的市场份额。

浦发欲进军电影众筹 或押宝徐峥《港囧》

■ 张汉澍 报道

11 月 12 日,记者获悉,上海浦东发展银行正计划杀入电影众筹板块,该消息人士称,浦发银行旗下的信用卡中心团队此前已与北京的多家电影公司进行了接洽谈判。

这一说法随后得到了浦发银行方面的证实。一位浦发银行信用卡中心的内部人士向记者透露称,信用卡中心的确已与国内某知名传媒娱乐公司达成合作意向。但上述人士并未透露该部电影以及合作方的具体名字。不过,前述电影业消息人士向记者透露称:“浦发的首个项目准备投给徐峥指导的一部大戏。”

记者查询后获悉,徐峥将导演的下一步作品正是让外界极为瞩目的《港囧》。公开资料显示,在 2013 年 7 月下旬的全国电影剧本(梗概)备案、立项公示表上,《港囧》已被电影总局获准“同意拍摄”。

从近年的情况来看,凡是徐峥执导或出演的电影在最终票房成绩上都取得了不俗的成绩,而徐峥导演并主演的《港囧》极可能再次创造票房神话,这或许是浦发银行方面押宝徐峥电影的一个重要原因。

如此一来,浦发银行将成为继阿里巴巴、百度之后,第三家杀入电影众筹市场的机构,同时也是中国第一家涉足电影众筹的金融机构。据其介绍,浦发内部正酝酿打造一个名为“小浦娱乐”的文化类众筹平台,这一平台的投资项目不仅是电影,未来还会包括各类相关的游戏产品。

前述浦发银行内部人士表示,2014 年浦发内部提出要用移动互联网重构金融业,浦发信用卡中心也由过去单一地追求发卡量,转向通过娱乐项目来精耕细作,而电影众筹正是实际落地项目之一。

渣打银行:计划明年削减 80 至 100 家分支机构

■ 朱丽娜 报道

“我会继续努力带领渣打回归可持续性增长的轨道,并着力实施一系列的增效措施。”渣打集团首席执行官 Peter Sands 在 11 月 12 日的记者会上表示。

随着渣打第三季度业绩出现大幅下滑、公司股价直线下挫,包括 Peter Sands 在内的管理层面对前所未有的压力。在此背景下,渣打集团近日向投资者抛出了一揽子的“开源节流”措施。

在香港举行的投资日会议上,渣打集团财务董事 Andy Halford 向投资者提出了一系列缩减成本和提升效益的措施,其中包括计划明年削减 80 至 100 家分支机构。

“我们意识到集团最近表现令人失望,但我们有决心将渣打重新恢复到盈利可持续增长、回报率跑赢资本成本的轨迹上。”Halford 在会上说。

削减 80–100 间分支行

截至今年 6 月底,渣打集团在全球遍布的分行数目达 1248 间,其中,大中华地区共有 270 个分支行网点,香港有 80 间。连同其他战略转型措施,明年渣打集团计划总共节省 4 亿美元开支。

Halford 透露,渣打集团计划进一步整合旗下零售分支网点,将归类为“战略网点”与“非战略网点。针对前者将进一步增加投资或优化,而后者将进行重组整合或者关闭。该行预测整合计划可为集团减少 3000 万至 5000 万美元的成本开支。

“我们并没有任何计划打算减少香港的分行,只是在不断寻找方法提高效率,更好地回报股东。”Sands 在会上表示,但并未透露具体受影响的分行。

他此前曾表示,渣打的发展战略仍将倾向于亚洲、非洲和中东地区等核心市场。同时,集团至今年年底会退出多个非核心业务,包括部分地区的消费者融资、具较大经营压力的零售业务组合等。

市场人士预计,渣打此次削减分行的地区将主要包括韩国及该行准备撤出的非核心市场,对大中华市场影响比较有限。此前,渣打在中期公布业绩时已表示将会削减韩国员工及分行数目。

Halford 表示,此举有望令成本占收入比率由今年上半年的 67%降至明年的 65%。同时,渣打计划明年大幅增加网络银行交易的比重,将电子交易量提升 10%,今年上半年,渣打集团的网络银行交易累计 4700 万宗。

一直以来亚洲市场是渣打的战略重心,随着亚洲高净值人群数量的激增,私人银行和财富管理业务也将作为此次战略转型的核心部分。渣打计划明年拓展 2000 名新的私人银行客户,其财富管理业务分支所管理的资产规模明年增长 10%至 660 亿美元。

此外,渣打计划继续在八个重点市场深耕企业银行业务,在交易量和收入增长上均设定了 10%的目标。

今年 4 月 1 日起,渣打改革了现有的业务架构管理。在新的架构下,按客户类别划分的三个新部门分别为企业及机构客户、商业与私人银行客户,以及个人客户。五个全球产品部门为:金融市场、企业融资、交易银行服务、财富产品及零售产品。八个地理区域为大中华、东盟、东北亚、南亚地区、中东、北非及巴基斯坦,以及非洲、欧洲与美洲。

渣打集团将重点服务 160 万个人客户和 40 万企业客户,目前该行在全球 34 个国家共有 1000 万名客户。预计明年集团一半的收入贡献将来自于重点个人客户和企业客户,而今年上半年这一比例为 48%。

坏账 罚款隐忧

然而,投资者对渣打公布的一系列减员增效措施却反应十分平淡,担忧该行面对新兴市场的业务放缓、不良贷款大幅增长以及监管规则要求日益严苛等诸多挑战。

“他们此次的投资者路演没有太大的惊喜,只是汇报了一下最新的改革措施进展。现有的这些措施对于改变目前的盈利压力收效似乎不太明显。”某外资银行分析师表示。在 Sands 的带领下,自 2002 年至 2012 年,渣打维持了长达十年之久的高速盈利增长,然而自去年开始渣打的利润增长陷入停滞,今年三季度甚至出现了下滑。

渣打 10 月底公布的第三季度业绩显示,渣打的运营利润同比下滑 16%,从 18.3 亿美元降至 15.3 亿美元。今年前三季度,渣打的税前盈利同比下挫 19%至约 48 亿美元。与此同时,渣打发出盈警,预测今年下半财年的运营利润将低于去年同期。

同时,渣打的坏账及其他资产减值却在第三季度大幅增长,由去年同期的 2.89 亿美元飙升至 5.39 亿美元。该行表示,这种增长在很大程度上是少量企业和机构客户蒙受商品价格大幅下滑而导致相关亏损所带来的结果,并称正在密切监控其商品业务以及在中国和印度市场上的业务。

此前,渣打银行曾公布其在青岛港有关大宗商品的信贷敞口总额约 2.5 亿美元。7 月 8 日,渣打银行(香港)有限公司向香港高等法院提起诉讼,追讨 3566 万美元的欠款。

此外,来自监管机构的巨额罚单更让渣打的业绩感到压力。今年 8 月,基于内部监控怀疑洗黑钱的系统失效,渣打银行被美国监管机构罚款 3 亿美元。

在负面消息影响下,渣打股价今年为止的跌幅已超过 30%,11 月 11 日收盘价为 116 港元股。