

高端餐饮净雅关店与小南国“抱团过冬”

李文贤

高端餐饮净雅、小南国正在“抱团过冬”。日前,高端餐饮净雅大酒店北京最后一家门店(学院路店)关停,不过其轻资产转型之路已经开启。净雅集团总经理张桂君向新京报记者透露,传统门店未来将全部关停,仅在各地保留1-2家精品小店。同时和小南国品牌开启互联网家宴项目,主打宴席外送服务,促进品牌转型升级。

缺乏勇气改变 品牌濒临死亡

被称为“鲁菜盟主”的净雅创办于1988年山东威海,主营活海鲜,鼎盛时期在全国开设26家门店,其中北京就有6家。

作为高端餐饮业的标杆,净雅金牌门店,曾经光菜品的客单价就是600~1000元,配同比例酒水,人均消费接近2000元,单桌消费动辄过2万。曾拥有22家全资控股公司,经营横跨山东、北京、辽宁、河南四地区,在2011年总资产就已超过18亿元。

然而随着“国八条”发布,高端餐饮遇冷,净雅营收出现断崖式下跌。当时高层并没有及时作调整,反而是抱着观望状态。净雅高层在接受媒体采访时曾表示,“集团高层错判认为,高端餐饮市场不会就此被一棍子打死,净雅大酒店多年的品牌积累和经营思路不能轻易否定,政府招待和商务招待未来还是净雅大酒店的主要收入点”。

等到意识到非转不可的时候,显然已经迟了。尽管尝试开发新品牌“么豆捞”,还收购经济型火锅品牌、地锅餐饮公司,收购团膳、低端中餐、机场餐饮等餐企,投资“天天见面”



地铁餐车,但并未挽救颓势。2016年伊始,关于消费者会员卡失效、员工讨薪等纠纷问题,拉开了净雅关店的序幕。

张桂君表示因受传统思维局限、缺乏勇气改变,导致净雅这个28年的餐饮品牌濒临死亡。

与小南国合作 转型互联网轻资产平台

张桂君称,目前净雅正积极推进项目,拟以物业、人员等入股,成立新公司来清偿拖欠

员工工资,同时会员卡储值均可在新平台中使用。

上海小南国的境遇同样不容乐观,尽管采用了调整菜品、直接降价、团购、打折的形式降低人均消费,但效果并不理想。在2011、2012年连续两年净利润过亿的情况下,2013年净利润仅有107万元,2015年更是亏损达9324万元。这或是二者抱团合作的背景。

据张桂君介绍,在互联网家宴基础上,净雅与小南国凭借各自的品牌资源和市场资源,利用社会资源将物流、生产、加工、销售对接,最后将做成互联网轻资产平台。



▼ 延展

高端餐饮至今未走出困局

2012年来高端餐饮业业绩断崖式下降,湘鄂情、小南国、俏江南、净雅、顺峰、金钱豹等无一例外都遭遇寒流。

具有“国内餐饮第一股”之称的湘鄂情在2013年巨亏5.6亿后,开始寻求改变转型,在环保、影视、科技等多个领域摇摆。2014年8月,湘鄂情更名为“中科云网”,彻底抛弃餐饮业。

另一高端餐饮代表“金钱豹”曾经也为上市雄心勃勃。2011年欧洲最大的私募股权投资集团安佰深以15亿元完成对金钱豹的收购。

随后政策的变化使得金钱豹急转直下,2015年其以2.53亿港元“卖身”嘉年华国际,相比此前估值大大缩水。

一直上市未果的俏江南,也在三次易主之后估值遭受腰斩。

瞄准大健康市场 东海制药布局中高端牙膏产业

药企跨界已不是什么新鲜事,近日,中高端牙膏市场又迎新面孔。据悉,上海东海制药推出“健康分享家”招募活动,并推出系列新品——特维丝海洋口腔膏,主打中高端口腔护理市场,加入了愈演愈烈的市场竞争中。

据AC尼尔森调研分析报告显示,目前我国整个口腔护理市场的总容量已经达到257亿元,预计未来15年内,其市场规模有望超过5000亿元,其中中高端牙膏市场并喷式爆发成为了整个口腔护理领域发展的最大亮点。虽然中国牙膏市场总体上仍由以宝洁集团为代表的外国品牌占据主导地位,但在15元/100g以上的中高端牙膏市场中,国产品牌却占据了超过60%的份额。如今,业内普遍认为中国口腔护理市场以进入了“长尾”时代,产品不断细分和多元化将成为市场的主要发展方向,功效将逐渐取代品牌、口味、价格等成为消费者购物时的首要要素。

谈及新品特维丝海洋口腔膏,上海东海

制药市场部负责人胡国强表示,随着我国中产阶级的崛起,口腔健康将发展成为一个覆盖众多产品服务门类的大产业生态,即将成为健康领域的新“风口”。东海制药正是瞄准了这一市场,重点针对高发性的口腔溃疡、口腔异味等问题研发了特维丝海洋口腔膏,特别添加海洋活性物质——壳低聚糖,具有抑菌、消炎、强化机体免疫等作用。

除了积极参与产品研发,东海制药还在销售渠道方面大打“互联网牌”。特别成立上海兑康电子商务有限公司,搭建了移动电子商务平台“东海兑康”,立足于互联网对特维丝海洋口腔膏运营及营销推广。

无独有偶,老牌牙膏品牌两面针、田七及其他知名药企也纷纷于近期推出了中高端功效型牙膏,在可以预见的未来,有针对性的口腔护理产品也必将成为未来口腔护理市场的主力,国内中高端功效型牙膏市场必将迎来“群雄逐鹿”的局面。(钟文)



北京稻香村:线上布局新品推陈出新

稻香村销售部副部长田莹在“2016北京跨年促销节”启动仪式上表示,稻香村今年做了新布局,线上开设天猫京东旗舰店和O2O平台,并开发了很多新产品。目前在北京已经开设180家店,并得到了广大市民的认可,京稻香村成为“自己的厨房和后院”。

2017年春节,稻香村将推出新品“饽饽匣子”,该产品兼具古典和现代的风

格,都是稻香村具有代表性的产品,从稻香村600种产品中精心挑选了13款产品。匣子产品全部手工打造,产量不大,有意愿的消费者一定要提前准备。该产品预计在12月20号推出。

值得注意的是,稻香村除了在线上组织促销活动外,目前正在和支付宝、口碑网推出了,口令红包活动,将持续到12月22日结束。(吴文治 陈克远 文/图)

营养保健食品市场 谁是风口上的“猪”

徐亚静

我国不久前公布的《“健康中国2030”规划纲要》制订了健康服务业总规模16万亿元的战略目标,健食品产业成为了名副其实的“风口”。据统计,近一年来,发生在上市企业的营养保健食品行业并购案就高达14起。但跨境电商也给国内的保健食品企业带来了很大的冲击。竞争风云涌动,谁能掌握这个市场呢?

2010-2015年间,中国营养保健食品产业实现年均增幅10%~15%,至2015年市场规模已达5000亿元。随着《“健康中国2030”规划纲要》实施,巨大的政策红利和人口老龄化带来的刚性需求爆发,中国的营养保健食品产业成为了名副其实的“风口”。日前,在由国药励展、中国保健协会主办的以“全球化背景下的健康食品产业融合与升级”为主题的“2016中国保健食品行业峰会”上,有关专家指出,中国营养保健食品产业的战略机遇期已经到来。

16万亿元市场开跑

有关数据显示,2009-2015年,全球保健食品市场规模的复合年增长率(CAGR)约为4.0%;2015年全球保健食品市场规模(终端价)约为1180亿美元。其中,美国、中国、欧洲各国、日本是全球保健食品前4大消费市场,分别占据全球市场份额的30.0%、20.9%、20.0%、10.5%。但若以人均保健食品消费支出的增长率来衡量,中国的增长最为强劲,2009-2015年增长率达13.5%。

在今年9月发布的胡润品牌榜上,医药保健食品行业入围10家,分别是云南白药、同仁堂、东阿阿胶、天狮、三九、汤臣倍健、片仔癀、修正、九州通、仁和,其中云南白药以品牌价值226亿元位列榜首,同仁堂以品牌价值130亿元位居第二。值得一提的是,在这10



家企业中,除天狮和汤臣倍健两家是纯保健食品企业外,其余8家无一不是跨界保健食品行业的受益者。

虽说中国保健食品企业表现不俗,但2015年全球保健食品市场份额前5大企业全部为美国公司,依次是:安利(5.97%)、NBYT(3.81%)、GNC(3.10%)、Herblife(2.43%)、辉瑞(2.01%),共瓜分了全球市场17.84%的份额。

“营养保健食品产业将是健康中国战略和大健康市场最为重要的参与者。”中国保健协会副秘书长、中国保健协会保健咨询服务工作委员会会长张长超表示,我国不久前公布的《“健康中国2030”规划纲要》制订了健康服务业总规模16万亿元的战略目标,提出了积极促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品融合,催生健康新产业、新业态、新模式的目标,“市场需求空间巨大”。

跨境产业并购迭起

8月4日,上海医药集团股份有限公司发布公告称其旗下全资子公司SIIC Medical Science and Technology Group Ltd.拟以现金出资约9.38亿元收购澳大利亚Vitaco公司60%的股权。后者是一家集研发、生产和销售为一体的营养保健食品公司,其旗下品牌

Healtheries(贺寿利)和Musashi(武藏)的产品已进军中国。

8月24日,澳优乳业发布公告称已与澳大利亚企业Nutrition Care签订销售协议,将以2640万澳元(约合人民币1.34亿元)收购后者的业务和资产,另将出资520万澳元(约合人民币2630万元)购入Nutrition Care位于澳大利亚的物业,上述交易均以现金支付。Nutrition Care是澳本土草药类营养保健食品制造商。

据统计,近一年来,发生在上市企业的营养保健食品行业并购案就高达14起。据东方弘泰执行总经理王宏伟介绍,按企业价值倍数(EV/EBITDA)测算,海外保健食品企业收购的估值区间为14.7-16.6,明显高于医疗健康行业交易的估值中枢。

王宏伟认为,跨境并购兴起的原因有两个。一方面,2014年以后由于跨境电商政策的驱动,跨境电商平台、分销商及代购自媒体十分活跃,广泛的跨境营销使得消费者对于核心国家(美国、澳大利亚、加拿大)的保健食品品牌的认知度逐步加大,跨境保健食品行业销售高速增长。

另一方面,跨境并购满足了国内上市公司外延扩张的需求,由于中国保健食品市场尚有较大增长潜力,同时行业盈利性显著,催生了跨境并购的热潮。“中国巨大的市场嫁接澳大利亚、美国在功能性保健食品领域有竞争力的品牌是境外并购的核心逻辑。”王宏伟说。

跨境电商蓝海退潮

由于鼓励性政策的推出,2014年成为中国跨境电商的元年,但仅仅一年多的时间,这个行业便经历了由蓝海变红海,再由红海变赤海的全过程。营养保健食品是跨境电商最大的品类,甚至有“不卖奶粉就不是跨境电

商”之说。知名母婴电商麦乐购总裁孟浩文认为,随着跨境电商流程规范和税改等相关政策的出台和落实,跨境电商将面临全新格局——大量跨境电商平台被淘汰,新巨头平分天下。

2013年开始,随着跨境电商的兴起,凭借美誉度,BLACKMORES、SWISSE、COMVITA等国外营养保健食品企业在中国市场异军突起。其中BLACKMORES 2016财年收入7.17亿美元,对中国市场的依赖度达到35%;SWISSE 2015年在阿里平台实现收入7.1亿元,对中国市场的依赖度为40%;COMVITA 2016财年收入2.02亿新元,对中国市场的依赖度达到60%。

中国保健协会保健咨询服务工作委员会副会长王鹤松指出,虽然中国保健食品产业规模呈快速增长的态势,但跨境电商给国内的保健食品企业带来了很大的冲击,合规方面的双重标准使得很多国内的保健食品企业面临经营困难,目前政府也在政策方面进行积极调整。

今年4月7日,8部委联合发布了《跨境电商电子商务零售进口商品清单》,即俗称的正面清单;4月15日又发布了第二批正面清单。在正面清单的备注中提到:“依法需要经过注册或备案的医疗器械、特殊食品(包括保健食品、特殊医学用途配方食品等),按照国家相关法律法规的规定执行。”11月15日,商务部称将延长上述规定的过渡期至2017年底。“目前90%的企业已经退出跨境电商领域。”王鹤松指出,过渡期结束后海外直邮将成为跨境电商的唯一运作模式,这种模式物流费用高、周期长,影响消费者购物体验。随着国内保健食品企业海外并购的持续和本土保健食品企业的发展,跨境电商热潮将逐渐退却。

华润三九 携手赛诺菲 掘金中国保健市场

一手深耕处方药的广阔市场,加塞基层布局;一手推动消费者保健市场的加速度,赛诺菲采取了“合资”的姿态。12月2日,华润三九发布《关于与赛诺菲在中国消费者保健领域开展深度合作的公告》,双方将在中国成立一家专注于儿科及妇科非处方产品的合资企业。

“对于赛诺菲而言,此次合作是我们加码消费者保健市场的标志和新的起点,华润三九一直以来就是这一市场本土药企中的翘楚,我们希望双方合力,借此进一步走进中国更广阔的消费者保健市场领域。”赛诺菲健康药业亚太区负责人贾思德对此表示。

公告显示,华润三九将负责赛诺菲全球非处方药旗舰产品之一善复在中国市场的经销和推广;此次合作也将成为赛诺菲健康药业未来在中国上市新产品的平台。

掘金 全球第二大消费者保健市场

“在全球市场,赛诺菲的消费者保健业务一直都名列前茅,并且稳定在高位数的增长。中国是世界上仅次于美国的第二大消费者保健市场,是赛诺菲健康药业非常重要的市场,具有战略意义。”贾思德透露。

在过去的2015年,赛诺菲以近20%的中国市场增速领跑在华跨国制药企业,这份优异成绩单的取得更多是依靠赛诺菲非处方药业务的开拓和深耕,而如今,消费者保健市场有望与基层市场的开拓一起,承载起下一步的“增量”。

根据全球医药市场研究公司艾美仕在今年10月公布的数据,2015年,中国非处方药市场规模达1,742亿元,同比增长6.0%,比上一年下降3%。值得注意的是,尽管非处方药只占市场的15%份额,但整体对药品市场的增长贡献却达17%。而在全球市场,中国非处方药销售额占全球的18%。

伴随着《健康中国2030规划》等一系列健康产业政策文件的发出,以及二胎放开、消费升级等多重环境因素的促进,中国的健康产业已经,并且必定迎来新一轮的增长。

非处方药市场成为了越来越多在华药企的兵家必争之地。

尽管市场诱人,但中国的医药市场已经经过了有投资就有回报的阶段了,在目前,国内非处方药市场同质化竞争严重,营销能力成为了品牌能否制胜的关键。

在贾思德看来,作为外资在华药企到达较晚的“掘金者”之一,赛诺菲始终在积极地寻找合作机会,更好地布局这个全球增长最快新兴市场的消费者保健市场,也正基于这一考虑,经过两年的慎重筹谋,赛诺菲与华润三九达成此项合作。

“我们一直在考虑,全球品牌以哪种模式进入中国是最好的,强强联手视为上策。作为国内非处方药业务最大市场的所有者,华润三九有着强大的营销能力,它的精细化管理以及本土化的商业能力值得我们信任,而赛诺菲希望在这次战略合作伙伴关系中扮演‘发动机’的角色,为其注入更多优质的产品和品牌。”贾思德说。

在目前,赛诺菲健康药业在抗过敏、消化系统健康以及咳嗽感冒等领域拥有诸多全球领先的产品,这些药物的引进也将会给中国消费者带来更多的个人用药和护理的选择。

未来五年的两大增量

根据协议,此次合作将主要聚焦于三个层面:其一,华润三九与赛诺菲旗下全资子公司太阳石共同成立聚焦于妇科、儿科的中外合资公司;其次,华润三九将获得未来十年赛诺菲全球非处方药旗舰品牌善复在华地区的经销和推广的独家经营权;第三,在未来拟引进赛诺菲全球健康消费品品牌时,华润三九拥有指定品牌的优先谈判权。

不完全统计,2015年我国儿科用药市场规模约为590亿,妇科市场达到390亿,而伴随二胎政策的放开,这一市场未来将迎来明显增长,这是此次合资公司选择聚焦妇科、儿科领域的主要因素。

但对赛诺菲而言,目标不仅于此。一年前,赛诺菲新任CEO白理惟曾提出针对全球市场的五年规划,其中指出,将在包括中国在内的重点国家和地区,对资源分配进行优化,同时进行工业事务布局的改善,并有针对性地发展创新项目。

数月来,白理惟在华访问时曾表示,这家全球排名靠前的跨国药企未来五年的战略将聚焦基层,现在看来,在新的规划中,非处方药业务也将提上重点规划,这两个具有巨大增量的市场,赛诺菲将如何玩转?我们拭目以待。(据第一财经日报)