

# 并购浪潮能否拯救中国巧克力?

日前,徐福记旗下奇欧比品牌宣布升级为雀巢奇欧比,并将于今年秋季上市,这也是继2011年雀巢收购徐福记后,首次大幅度整合并发力中高端市场。

徐福记大幅度转型的背后,是近年来国内巧克力市场不断并购调整的缩影。2011年雀巢并购徐福记,2014年好时并购金丝猴,2016年好邻居并购金帝……不少企业希望通过品牌、资本重组与渠道下沉,来实现市场突破。但几轮并购过后,国内糖果巧克力品牌已经所存无几。曾经的国产巧克力“一哥”金帝也被中粮打包出售,在独立品牌中仅剩梁丰苦苦支撑。

另一个严峻形势是,国内糖果巧克力市场自2014年增速放缓,去年中国巧克力市场出现了6%的下滑,规模糖果、巧克力企业中35家亏损,整体亏损额达7亿元。新常态下,不少企业在完成并购升级后,开始集体调整战略,密集向中高端市场发力以图逆转。

## 多起并购重组喜忧不一

今年9月,徐福记旗下巧克力品牌奇欧比升级为雀巢奇欧比。在品牌发布会上,徐福记行销长Alex表示,这一调整酝酿已久。

2011年,雀巢收购徐福记60%股权,经过近6年的整合

期,雀巢奇欧比升级面世。据徐福记方面透露,奇欧比在过去5年的年复合增长率超过7%,但近年来受宏观经济下滑、产业结构调整及消费政策影响,徐福记增速放缓,雀巢希望借助这次升级为奇欧比注入新活力,同时拉动业绩。

实际上,通过并购重新洗牌,在糖果业已不是个例。曾经的国产巧克力“一哥”金帝巧克力几经易主,先后被中国食品、华高置业收购。2016年12月,国内糖果生产商好邻居又以2亿余元的价格100%将其收购,包括金帝巧克力的无形资产、品牌、设备和渠道。

今年7月初,金帝重点产品美滋榛仁脆心、果仁蛋、礼盒系列等全面复产并上市。福建好邻居食品副总经理陈志腾向媒体表示,将在西南、西北等原金帝巧克力的核心市场加大投入,恢复原有金帝的市场份额,同时在华东、华南等非核心市场用贸易形式寻找客户合作,并在电商领域发力。

与徐福记和金帝的调整转型相比,也有不少企业陷入了并购泥沼中。

2014年9月,好时公司宣布以总价35亿元收购金丝猴,寄希望于借助其在二三线市场的经销商渠道,建立起能覆盖中小商超的完整营销体系,进一步下沉市场。但在今年5月,原金丝猴公司130名办事处主任及1000余名经销商发出联名

信,要求好时及时解决拖欠的2.7亿元左右款项。好时则一口气起诉了数十家原金丝猴经销商,要求其退还贷款,双方正式决裂。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,近10年来,内资糖果巧克力品牌从产品线、渠道、品牌、团队无法跟上市场消费升级而遭遇发展困境,因此开始“傍大款”。与此同时,外资也看中中国人口、三四线市场的增长态势,但两者融合将面临如何发挥原产品牌的渠道优势等问题。

## 瞄准中高端市场遭遇劲敌

Euromonitor 数据显示,在经历了连续两年下滑后,去年中国巧克力市场规模为184亿元,预计未来数年将保持个位数缓慢复苏。同时,市场两极分化日益严重,中低档巧克力渐显疲态,高档巧克力却节节高升。

并购重组后,无论雀巢还是好邻居等,未来布局都在中高端市场。

“根据我多年的从业经验,高端巧克力大概可以占整个糖果销售的20%。”徐福记行销长Alex表示,当下高档巧克力市场发展潜力巨大。而升级后的雀巢奇欧比总体价格会上涨约10%,散装官方售卖价为每斤43元,主要竞争对手仍然是德芙。

对好邻居而言,也迫切地

需要尽快恢复金帝生产和市场,保护金帝的品牌价值。据陈志腾向媒体介绍,目前金帝巧克力已有3条生产线完成搬迁并投产,因此初期投入市场的产品品种并不多,主要是碗装、巧克力蛋、珍爱系列等传统品种,但在上市产品中,延续了当初的国产高端定位。比如,在京东上,德芙碗装丝滑牛奶口味(252克)的售价为31.9元,而金帝同品类(140克)的售价为19.25元,单位售价相当。

与此同时,外资糖果巨头也在加码布局,国内品牌的高端之路并不好走。

去年10月,亿滋国际宣布在中国市场引进新巧克力品牌“妙卡”。亿滋中国总裁马儒超对媒体表示,目前中国巧克力市场总体增速已出现缓慢下行,亿滋希望通过引入妙卡品牌为市场带来一针“强心剂”,以拉动整体品类成长。同时,亿滋还将通过整合线上、线下渠道来争夺更大的市场份额。

而在2014年9月,费列罗总投资50亿元的杭州生产基地正式揭幕并投入生产,年销售预计达50亿元。此外,玛氏、卡夫等品牌在中国也有较高的市场占有率。

面对强大的外资巧克力品牌进驻,朱丹蓬认为本土品牌越发艰难。随着巧克力的社交功能更加凸显,人们越来越倾向于价值产品,但国内糖果品牌并未跟上这种消费趋势。

## 行业

### 38家企业去年亏损7亿元

尽管各公司通过并购调整战略,但巧克力糖果市场整体态势却不容乐观。

中国食协糖果专业委员会在今年6月发布的数据显示,国内糖果业整体发展速度放缓,截至2016年产量为351.9吨,同比仅微增0.2%。同时,2016年规模糖果、巧克力企业亏损38家,比上年增长5家,亏损继续加剧,总额达7.0亿元,比上年增加86.3%。

糖果专委会秘书长丁绍辉表示,2016年全国糖果行业产销发展放缓是多种因素叠加的结果,包括消费者对糖果业的误解、不规范企业的冲击、进口糖果对国内市场的挤占等。

尽管增速放缓,但中国的巧克力消费市场仍具备巨大潜力。根据英敏特的报告,2016年人均巧克力消费第一市场为英国,人均消费达到8.61公斤/年,整体销量为55.5万吨;而2016年中国巧克力销量为20.2万吨,人均消费相当于0.155公斤/年。

对于未来市场的发展,朱丹蓬认为国内巧克力品牌面临着技术、品牌、规模的三层壁垒,国内巧克力品牌还在价格方面发力,而外资糖果已在价值层面发展,本土品牌难以抗衡,因此会往烘焙、点心等层面谋求多元化发展。

(中新网)

## 行业信息

# 进口奶粉开启重新布局模式

本报讯 10月11日,国家食品药品监管总局公布了最新一批婴幼儿奶粉配方注册获批的名单,包括来自明一乳业、明一国际营养品和贝因美3家企业的12个配方。至此,国家食药监总局已批准了390个配方。据统计,其中进口配方超80

个,占获批配方总数的20%多,其中品牌包括惠氏、美赞臣、雀巢、雅培、美素佳儿、恒天然等。

对于中国奶粉新政,美赞臣营养品公司大中华区总裁睿恩达认为,中国市场全面实行婴幼儿配方奶粉注册制,标志着该领域

进入了一个新的时代,这促使消费者对自己的选择更加理性,也将使得目前中国市场上奶粉品牌多的乱象减少,“目前中国市场有2000多个婴幼儿奶粉品牌,奶粉注册制实施后预计会有50%的品牌退出中国市场”。

# 黄金周期间全国零售和餐企销售额约1.5万亿元

本报讯 据商务部监测,10月1日至8日,全国零售和餐饮企业实现销售额约1.5万亿元,日均销售额比去年“十一”黄金周增长10.3%。

今年黄金周期间全国消费呈现出许多新特点。首先是消费供给创新升级。各地商务主管部门和商贸流通企业抓住中秋、国庆消费旺季,围绕消费升级需求,创新促销手段,增加有效供给,释放消费潜力。线上线下融合进一步加快,移动支付、共享消费等成为节日新风尚。

其次是商品消费凸显品质。节日期间,各地节庆食品、应季服装、

金银珠宝、家用电器、汽车等商品销售红火,品质类商品尤其受到青睐。国庆恰逢中秋佳节,月饼、有机杂粮、绿色水果等食品销售旺盛。智能高清电视、节能冰箱、空气净化器、净水器等品质和健康家电受到消费者青睐。

第三是大众餐饮亮点纷呈。特色、创新、科技引领餐饮新发展,中秋宴、婚庆宴、亲友宴唱响餐饮主旋律,大众菜、特色菜、营养菜深受消费者喜爱。广大餐饮企业积极创新菜品和服务,推出时令养生餐、赏月餐等特色菜单,延长营业时间。新科技助力餐饮蓬勃发展,第三方平

台引领餐饮线上线下融合。

四是旅游休闲市场火爆。观展览、赏民俗、看演出、自驾游等成为众多民众青睐的度假方式。旅游市场依然火爆,红色游、自驾游、郊区游备受青睐。民俗文化广受欢迎。电影市场红红火火,假期前7天累计票房突破20亿元大关。

此外,节日期间全国生活必需品市场供应充足,价格总体平稳。与节前一周比较,粮油价格保持平稳,36个大中城市大米、面粉、食用油平均价格持平;肉类价格稳中有落,禽蛋价格小幅波动,蔬菜价格有所上涨。

## 企业动态

本报讯 10月9日,由饿了么未来物流团队推出的中国首个智能外卖机器人“万小饿”首次出现在上海虹桥万科中心。即日起它将以智能送餐服务,代替外卖小哥完成办公楼宇内的“最后一公里”。

据介绍,“万小饿”机器人采用三层保温箱和智能通用移动平台(机器人平台),考虑到楼宇内错综复杂的配送环境,它装有的路线感应器,会根据送餐目的地自动设置路线。“万小饿”最大支持载重80KG,可同时装载三单外卖餐,拥有8小时续航能力且具备自主充电能力。

饿了么未来物流相关负责人介绍,“万小饿”的背后其实是一整套智能机器人配送系统,这套系统是饿了么未来物流的重要组成部分,由饿了么自主研发,饿了么和百度外卖的订单都可以由其配送。上海万科作为战略合作伙伴,在机器人的使用场景、交互体验升级等方面提供支持。首个机器人在虹桥万科落地后,更多送餐机器人将会陆续进入上海万科,为不同人群提供更加便捷的送餐服务。未来,包括万科在内的住宅、商业、办公等不同类型的场所都将可能迎来机器人的入驻。

除了新亮相的送餐机器人外,9月23日,2017世界无人系统大会上,饿了么无人机也首次公开亮相。饿了么相关负责人表示,无人机送餐以及机器人送餐均是饿了么“未来物流”战略的重要组成部分。

饿了么试水外卖机器人送餐