



跨国动态

联合利华布局北方市场 扩容食品领域

■ 孙翼飞

在传统日化行业整体成绩都不能令人满意的大背景下,联合利华开始对食品业务寄予厚望。如何找到发展的新动能,成了每一个日化企业必须要面对的问题。

工厂建设日渐成熟

京津冀一体化后,联合利华在天津的布局开始顺势加码。

近日,联合利华天津工业园二期项目正式开工投产。该工业园区坐落于天津空港经济区,总建筑面积2.3万平方米,联合利华投资约4亿元。这里将负责生产联合利华中国北区包括“家乐”牌鸡精、鸡粉以及“好乐门”牌沙拉酱在内的所有食品类产品,预计年产能超过10万吨,年产值达10亿元,其中部分产品将出口到亚洲其他地区。

早在2012年3月,联合利华就启动了位于空港经济区的天津工业园项目。当时,一期工程投资约2.5亿元,主要生产奥妙洗衣液和金纺柔顺剂等产品。

目前,联合利华在国内另外两个工厂分别位于合肥和眉山,被问及天津工厂有何特别之处,联合利华全球CEO保罗·伯尔曼表示:“天津工厂有一个特点,可再生能源、水污染处理、零填埋方面在设计时就考

虑进去了。现在天津的二期工厂是全球使用新技术最多、最现代化的工厂。再过一两年可能我们在其他地方建更多新的工厂,使用更多的新技术,但就现在来讲,天津二期工厂使用的新理念和技术,特别是在绿色工厂建设方面是最好的。”

同时,联合利华北亚区总裁马瑞文补充道:“合肥工厂是建设了十年的工厂,已经发展成为全球最大的工厂之一,而且非常成熟,眉山和天津的工厂都比较新,所以还在发展过程当中,也在学习过程当中。我们发现天津本地员工比较多,从提供就业角度来讲,员工稳定性比较好。”

增强食品领域比重

在中国市场,联合利华的日化和食品一直都是一条腿长一条腿短。

目前,在中国市场的20多个品牌中,联合利华的产品大部分是家庭和个人护理等日化用品品牌。而涉及到食品的,却仅有家乐、立顿、和路雪等几个品牌。

据悉,天津工业园二期项目生产的产品一半将供应给酒店、餐饮企业等餐饮渠道客户。联合利华北亚区公共事务副总裁曾锡文表示,这次天津工业园区二期开业,是联合利华为食品业务尤其是饮食策划业务做准备。

而作为面向非流通渠道的饮食策划业务,在中国主要向大型餐饮集团、五星级饭店提供调味料和餐饮解决方案,包括肯德基、必胜客、北京大董等餐饮企业的很多调味料都来自联合利华饮食策划。

“相对增长比较稳定的浓汤宝、鸡精等流通渠道中的产品,饮食策划业务的增速更明显,在20%-30%之间。从全球看,联合利华食品业务和其他业务的比例大约为1:1,而在中国,食品业务只能占到中国整体销售的30%。”曾锡文说。

事实上,在饮食文化浓重的国内市场,联合利华一直试图在食品领域找到适合自己的战略。

去年,国内高端饮食市场整体受挫。当时,联合利华承认受市场影响,饮食业务在高端市场受挫,做出了由高端市场向中端市场调整的动作。

而转攻中端市场,加之天津工业园二期的投产,或许能让联合利华在中国的业务实现日化和食品各占半壁江山的局面。

加码收购 寻找新动能

在今年的夏季达沃斯论坛上,保罗·伯尔曼曾问了李克强总理“中国如何找到发展新动能”的问题。

而眼前,提问者自己也需要回答这个问题:在传统日化行业整体不景气的大背景下,谁也不能幸免于难,而联合利华又如何能找到自己的新动能?

从前,在中国市场,联合利华一直靠本土化收购来不断为自己“增肥”。而此次尽管与收购无关,但联合利华扩容食品市场,还是被视为做了一次加法。

今年以来,联合利华已做了4次加法。3月,收购英国高端护肤品牌REN;5月,收购了美国品牌Kate Somerville Skincare LLC凯诗薇;6月,收购美国护肤品牌Dermalogica德美乐嘉;不久前又收购了美国专业护肤品牌Murad。

业内人士指出,洗衣粉等家庭护理产品毛利率在30%左右,而个人护理产品的毛利率可达60%以上。联合利华加码高端个人护理产品正是出于提高利润的考虑。

提到日化,提到联合利华,都会不禁联想到那个强劲的对手宝洁。而擂台对面的宝洁,却一直在“瘦身”。

7月9日,宝洁宣布,已与美国香水及化妆品集团科蒂交易达成,宝洁接受科蒂125亿美元收购提议,将旗下43个美容品牌并入科蒂公司。目前,宝洁已经剥离或是终止了近100个品牌。

“瘦身”缘于业绩的无奈。尽管宝洁在美容业务方面曾付出很多投资和精力,但效果并不理想。宝洁最新公布的2015财年三季报显示,其美容、个人护理产品销售同比下降3%,连续9个季度出现倒退。

在业内看来,宝洁与联合利华采取不同战略,这是因为定位和未来发展方向不同,无论如何都是基于自身的商业价值和利益作出的决定。

苹果在美国推租赁销售方案 或恶化与运营商关系

苹果公司日前在美国推出了手机租赁销售方案,分析人士称将促进其手机销售增加,但同时可能会恶化与电信运营商的关系。

据美国《巴伦周刊》报道,苹果推出最低32美元的手机租赁销售方案,并且让新iPhone用户每隔12个月免费升级。此举若是引起热烈反响,未来一年苹果股价可能大涨。

苹果上周发表的新产品,但出乎预料地推出提供iPhone出租和升级的消息,受瞩目程度超过苹果发表的一长串新产品。这些新产品包括平板电脑、触控笔、改版的电视机顶盒Apple TV,以及新版iPhone。

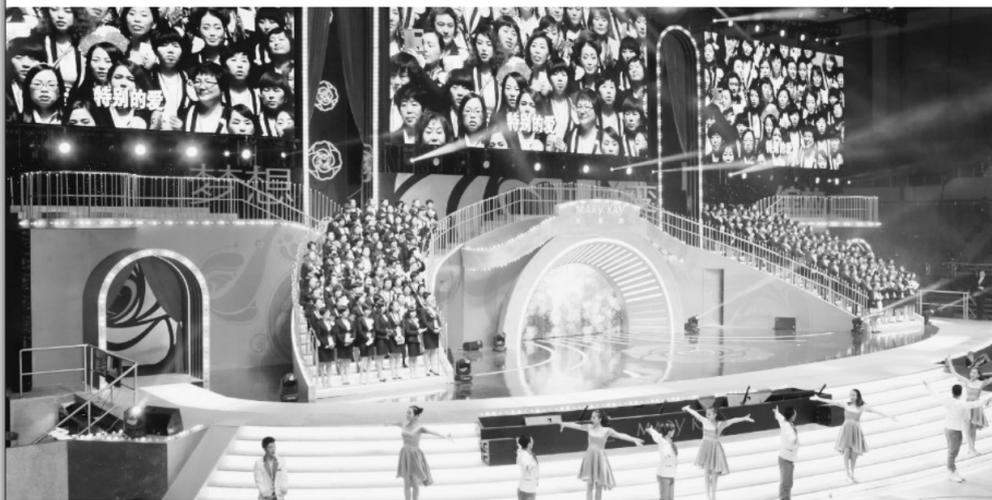
分析师说,光凭这些新设备不足以拉动苹果股价,但宣布新iPhone可通过每月缴款租用,一年后拿旧机免费换新机,却引起投资者的兴趣,毕竟iPhone销售占苹果去年营收的56%。

苹果股价上周上涨4.5%,收于114.21美元,但仍比前期高点低14%。分析师说,苹果股价自前波高峰回调,让股票更具吸引力;如果租赁计划大受欢迎,苹果股价未来一年可能继续飙升。

目前苹果股价约是未来12个月预估盈利的11.8倍。华尔街市场人士预估,苹果止于本月的财年获利有望增长34%至530亿美元,或每股盈余9.12美元,营业收入有望达2330亿美元。分析师预测,2016年度获利可能只增长6.5%,达到每股盈余9.71美元。不过,苹果财报超越预期已成常态。

市场人士称,手机租赁计划对iPhone销售增长减缓的问题对症下药,可能激励苹果股价大幅上涨。另有分析师预期,升级计划可让苹果把用户租用了12个月到期退还的手机翻新后,再转卖至新兴市场。

微点评:苹果似乎总有新的idea,究竟是好是坏,你懂的!



近日,全球知名彩妆直销企业玫琳凯在杭州举办全国独立销售队伍研讨会,开幕式上,5800余名身着优雅套装与高跟鞋的女士,在90秒时间内,同时涂上了象征着女性自信态度的唇膏,以挑战“最多人同时涂口红”吉尼斯世界纪录的荣誉,吉尼斯世界纪录认证官也亲临现场见证这一盛大时刻。

玫琳凯大中国区总裁麦于甫表示,今年是玫琳凯进入中国市场20周年,在此之际挑战这一吉尼斯世界纪录是为了激励更多女性发现自身之美,实现人生梦想。如今,中国地区已发展成为玫琳凯全球最大市场,今年是玫琳凯首次连续举办5场研讨会,创下20年之最,成为其在华稳健成长的又一标志。立羽摄影

恒生中国发布 财富及健康管理方案

本报讯 近日,恒生银行(中国)有限公司(以下简称恒生中国)宣布将代理销售一系列高端医疗保险产品——“全球医疗计划系列”保险产品,为客户提供全面的财富及健康管理方案。恒生中国将率先在上海、北京及广州的分支行网络内代销该保险产品,并逐步扩展到其他城市。

据介绍,恒生中国与永诚财产保险股份有限公司携手合作,代理销售“全球医疗计划系列”保险产品,并由全球医疗保健集团保柏集团设计并提供管理及增值服务。该保险产品通过三类保障计划为客户提供本地及全球范围内的超高保额医疗保障,疾病保障范围广,直付服务便捷。该保险产品涵盖保柏集团跨越全球的80万家医疗合作机构和服务网络,及其特色医疗增值服务,包括二次诊疗意见(独立的全球医疗专家会诊意见)、环球医院医生推介、环球医疗护理、全球紧急援助、病案管理及香港医疗贵宾服务等。

此外,恒生中国还将为其新晋优越理财VIP客户提供专享的环球健康管理服务,为他们提供持续、定制、专业的健康管理协助。

恒生中国副董事长兼行政长林伟中表示,随着中国经济的发展,大众的消费和储蓄能力日益增长,对高端医疗服务及健康保障的需求亦不断攀升。(吴新)

跨国聚焦

中国欧盟商会:欧盟企业在华迎接经济“新常态”

■ 本报记者 胡心媛

近日,中国欧盟商会在京发布《欧盟企业在中国建议书2015/2016》(下称《建议书》),

这份建议书表示,中国正迅速而坚决地推进自己的国际机构及其发展议程,这很可能会重新定义全球贸易系统。在过去的两年中,中国创造性地提出了“一带一路”规划并成立了亚洲基础设施投资银行,构建起自己的全球化模式。这一战略与中国阐明的顺应经济全球化趋势的意愿相匹配,并会极大地惠及欧亚地区。

“欧盟商会欢迎中国在这方面发挥更大的主导作用,并且相信上述两项规划都能在21世纪的世界格局中重新确定中国的地位、影响力和贡献。”欧盟商会主席伍德克说。

《建议书》指出,中国需要运用新的“工具箱”以实现中国欧盟商会所提倡的经济模式:即“市场力量在法治环境下决定资源配置;增加消费占国内生产

总值的比重;对国内外投资不存在差别待遇;与全球标准和供应链接轨;限制国家在经济中的作用,政府只作为监管者和执法者。”

接受欧盟商会调查的欧洲企业认为,加强法治的实施力度无疑是中国政府政策“工具箱”中最重要工具,也是未来数年内中国经济发展的首要驱动力,中国需采取更多措施提升投资者对司法系统的信心。

据伍德克介绍,这次进行的调查中,抱怨不那么多的企业主要来自制造业,比如化学品或者汽车制造;抱怨最多的则来自服务业,尤其是法律和物流领域;银行业则喜忧参半,他们对人民币汇率改革的问题表现出积极态度,但在其他领域,比如对外资银行持股比例还是有所担忧。

“欧洲企业看到中国经济的放缓,但也看到中国是有潜力进行下一轮增长的,他们希望在改革中找到自己的位置。我不会说这些企业的信心降低了,更多还是处于不知所措的状态。我们看到了中国的

成就,现在关注的是中国的企业若要进行调整,究竟是门内的还是门外的?”伍德克坦言。

虽然抱怨不少,但《中国欧盟商会商业信心调查2015》报告显示,在华欧洲企业认为中国经济仍有上升空间,超过一半数量的欧洲企业仍然对将来在华发展保持乐观。纵观调查报告,全篇以“迎接新常态”、“在价值链上攀升”以及“对改革的预期”为主干,通过向1474家企业征询对提出的49个问题的看法,力促调查在广角度、多层次上全面展开。

针对所谓外资撤离中国的传言,伍德克此前曾表示,目前没有观察到有欧洲企业撤离中国。因为中国经济增长的奇迹和中国庞大的市场表明,世界上没有“第二个中国”。他也观察到,随着中国崛起和经济转型,有越来越多的中国公司在海外投资取得了较好的成绩。他还强调,虽然中国经济有所放缓,进入经济“新常态”,但这是政府主动调控转型的结果,欧洲企业已经做好迎接经济“新常态”的准备。

