



统一方便面：收入虽不少 亏损却不小

■ 本报记者 王 哲

“有人模仿我的脸，还有人模仿我的‘面’，但模仿再像也不是，统一老坛酸菜牛肉面……”统一集团的方便面广告语让国人耳熟能详，但即便如此宣传，统一方便面还是陷入了“增长快、亏损大”的怪圈。

台资食品饮料巨头统一日前公布的上半年中国大陆市场业绩报告显示，其方便面业务收入为37.77亿元，同比增长10.4%，市场占比为16.9%，高于去年同期的15.1%，但同期，方便面业务总计亏损高达6031万元。对此，统一集团公告称，上半年，方便面整体产业成长放缓，竞争加剧，公司加大了市场营销投入，导致亏损。

酸菜面助统一“统一”

早在2009年至2010年间，统一方便面就曾出现了连续亏损的状况。但随后，统一在方便面市场推出了“老坛酸菜”品种，助其在2011年年底一举扭亏为盈。其年报显示，2012年，统一方便面销售收入达72.69亿元，其中，统一老坛酸菜牛肉面营收高达40亿元，贡献了近60%的业绩。

据美国AC尼尔森的研究报告显示，2012年上半年，酸菜品类的方便面在整个市场的比重由原来10.3%提升到15.5%，一举超越“香辣系”品种，坐上了国内方便面市场的第二把交椅，只位居红烧品类方便面之后。而统一推出的“老坛酸菜”系列，则占据了酸菜系方便面市场一半以上的

比重，为统一集团“统一”酸菜面市场立下汗马功劳。

一位业内人士曾撰文称，2006年，武汉统一方便面业务几近亏损，负责人试着从成都统一引进了老坛酸菜牛肉面，这一举措让武汉统一方便面业务保持了30%以上的增速。

据了解，统一集团当初推出“酸菜系”时，只是准备在四川等地小试牛刀，但由于市场反应特别好，统一集团随即将老坛酸菜面列为力捧对象在全国市场推广。2008年，统一老坛酸菜牛肉面还只有1亿多元的销售额，但是到了2012年，其销售额达到40多亿元，翻了几十番，一度被业内人士津津乐道，同时也惹得竞争者“眼红”，并从而拉动了酸菜系方便面的崛起，康师傅、今麦郎等厂商都在随后相继推出了酸菜系列，方便面市场掀起了一场“酸菜”争夺战。

市场竞争激烈

不过，作为速食品，方便面市场的竞争异常激烈。据相关资料显示，2013年上半年，国内方便面行业整体销售量同比仅增长0.5%，成长速度较去年同期严重下滑，市场竞争的激烈程度可想而知，酸菜系方便面当然也不能独善其身。有数据显示，康师傅方便面的市场占有率曾一度达到56.7%。而统一方便面仅为康师傅的三分之一。所以在前有拦截、后有追兵的状况下，也就不难理解为什么统一集团的方便面收入虽然同比增长10.4%，但

却亏损了6000多万元。此外，统一集团需要拿出更多的钱，来建立、维持现有的销售渠道。

统一集团在公告中这样表述：在渠道建设方面，将继续以“明星产品带动渠道建设”为策略，进行渠道精耕，除了让既有销售点提高销售能力外，还要努力拓展扩增新销售网点，目前，中国大陆范围已基本完成从一级城市到地级市、县级市设立经销商或分销商网络。同时，进一步进行渠道下沉，借助乡镇订货会、农村赶集时机进行车销等方式大力开拓乡镇市场，在新渠道及特殊渠道拓展方面，大力开拓了铁路、公路、机场、厂矿、工地和连锁酒店等渠道。

对此，业内人士表示，方便面这个行业的门槛很低，一个品类受欢迎，模仿者马上接二连三地就来了，统一必须持续地铺渠道或加大营销的收入，才能继续拉动它旗下品牌的销量，这其中有很大一部分是前期投入，一旦销量低于预期，就很容易出现亏损。

此外，统一集团旗下拳头产品单一，缺乏有竞争力的方便面品种。作为统一方便面的第二主打产品——卤肉面，2012年全年才获利2.25亿元。

对此，统一集团大陆新闻发言人杨寿正表示，今年下半年，统一仍将继续维持产品力的优势与必要营销资源的投入，巩固聚焦主力产品老坛酸菜牛肉面及卤肉面，将二者打造成为本集团方便面的两个基石，以进一步提升方便面的营业额和市场占有率。

但现状如何呢？“这么多年来，我就记



住了统一两个品牌，一个是我小时候常吃的统一炸酱面，另外就是老坛酸菜牛肉面，其他品种，我都没怎么尝过。”张浩，一位“80后”的消费者，这样对记者描述了他对统一方便面的记忆。

“快速消费品市场本身就是一个求新求变的市场，消费者对新口味的要求和变化非常快，现在一款明星产品从引入市场到衰落，其间能有3年以上的时间已经非常不错了，统一酸菜牛肉面已经进入成熟期了。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬这样评价老坛酸菜牛肉面。

不过，对于统一集团而言，老坛酸菜面成功的研制和营销战略，已经为统一的其他方便面品种提供了宝贵经验，并积累了相对成熟的销售渠道，接下来，统一只有不断的培养有潜力的产品，才能让消费者为其买单。

公司报道

腾讯砸上亿美元布局微信国际化 图长线回报

据记者从腾讯获悉，微信海外版(wechat)注册用户突破1亿，一个月内新增3000万用户。不过，海外用户快速增长的背后是腾讯话费巨额费用推广，因此也拉低了腾讯第二季度的利润。据悉，腾讯今年全年预计投入1亿美元至2亿美元继续拓展国际移动互联网版图。

作为腾讯国际化最重要的载体，腾讯对微信的海外推广不遗余力，先后在多个国家发动了广告攻势。就在7月份，微信还发布了与梅西合作的全新广告宣传片。据了解，7月份，微信连续斩获阿根廷、巴西、意大利、墨西哥、菲律宾、新加坡、南非、泰国和土耳其等国家的App Store 移动通信应用桂冠。

但由于包括微信在内的推广费用剧增，腾讯第二季度净利环比下跌约8%，至36.8亿元人民币。对此，腾讯总裁刘炽平解释，今年是腾讯就移动互联网策略的投资年，并表示目前智能手机应用的发展形势如抢地，现在不投资的话，一年后难以再争取市占率；相信长线将有所回报。

乐购傍上“大腕儿”华润 掀起行业并购大潮



■ 本报记者 徐 森

最近，继李嘉诚欲出售百佳超市之后，国内零售业又爆出了一轰动事件。

全球第三大零售商乐购(Tesco)即将结束9年多的在华“孤军奋战”历史，与中国本土零售“大腕儿”华润携手合作。不久前，华润集团旗下子公司华润创业和乐购英国总部同时发布公告称，双方已订立谅解备忘录，利用各自的零售资源组建合资公司。据悉，双方计划创建一家年销售额达100亿英镑(约合155亿美元)的合资企业，乐购将占合资企业20%的股权，余下80%由华润创业持有。

在竞争激烈的中国零售市场，乐购此举被业内认为是在“傍大款”求生存。而在此前，当全球零售巨头沃尔玛、家乐福纷纷逃出韩国市场时，乐购也是选择与三星合作而继续深耕韩国市场。

但此次，业界对于乐购“牵手”华润的行为并不看好，因为仅凭20%的持股权，乐购在并购后所持的话语权确实少得可怜。不少人说，未来，乐购或将淡出中国市场。

行业“严冬”催生企业并购

当下，零售市场竞争激烈。零售业巨头沃尔玛公司

首席执行官麦道克此前就曾表示：“我们所涉猎的零售市场仍旧存在着巨大的发展压力。”

而沃尔玛并非零售业中表现独特的一家。近日，梅西百货、柯尔百货以及美国高端连锁百货零售商诺德斯特龙等大型零售商都相继公布第二季度销售额增长低于预期，并下调下半年预期。显然，跨国连锁“卖场”的日子着实不好过，而在各商家的必争之地中国，市场环境更是恶劣。

自2011年以来，在经济增速下滑、经营成本持续上涨、电子商务冲击加剧的背景下，国内超市行业进入了“严冬”。特别是2012年以来，外资零售巨头纷纷出现盛极而衰的迹象。沃尔玛一个月连关3个店，进入门店调整期；卜蜂莲花陷入巨亏，迎来关店裁员潮；家乐福门店纠纷不断，信任危机逐渐显现……

“在强者林力，竞争激烈的超市行业中，行业景气低迷时，并购重组大潮或将会被掀起”。中投顾问零售行业研究员杜岩宏指出，对于超市行业而言，不管是通过租赁还是自建的方式新开门店，都不可避免地需要大量的人力、资金的支出，同时还要经历一两年的培育期。而并购却是一个极好的，能帮助企业实现快速扩张、获取优质商圈的方式。

所以说，乐购与华润的合作迎合了当下的趋势的。

选伙伴还是要找有实力的

跨国公司的每一步动作都是按计划进行的。

事实上，就像此前选择与三星合作继续留在韩国市场一样，乐购此次选择以并购的方式继续留存于中国市场也是早有打算。

“乐购在华寻找出路的行动在数年前已经开始。之所以有这样的打算，与乐购这些年在华的业务发展遭遇瓶颈有关。”一位在乐购工作数年的资深人士此前向媒体透露。

乐购创始人沈建国就算过这样一笔账：“以乐购中国为例，去年其销售额为180亿元，门店数为121家。两者相除，其单店销售额不到1.5亿元。而根据行业平均水平，一座2万平方米的大卖场年销售额达到2.5亿元才

能达到盈亏平衡。”

至于乐购之所以会选择华润创业，也是事出有因。

沃尔玛发布的最新财报就显示，其第二财季营收低于华尔街预期，该公司下调了今年全年的营收预期。而在中国市场上，沃尔玛占有率已被华润挤至第三。由此可见，在中国市场面临重重压力的乐购，选择与华润创业“牵手”并非毫无依据。显然，连沃尔玛都能轻松“搞定”的华润在中国市场上确实是个有实力的“靠山”。

是淡出还是再争上游？

不过，从乐购全部门店被归并新合资公司，且仅持20%的少数股权来看，乐购与华润地位的差距在未来的合作中已显而易见。

对此，悲观者认为，借由此次并购，乐购或将结束9年在华的蹒跚经营，逐渐淡出中国市场。而乐观者表示，当初乐购借巨额资金以并购的方式进入中国市场并誓要一展宏图的，如今却落得换得合资公司20%股权的下场自然会不甘心。接下来，乐购可能会借鉴留存韩国模式继续在华发展，借力华润扩大自身业务。

而杜岩宏指出，华润与乐购的合作是一桩互惠互利的交易。乐购可以利用华润在国内本土化以及规模化方面的优势，一改以往在华生存的窘境。而华润可以通过此次的合作，分享、学习乐购国际化的管理经验，并参与进国际化的采购中去，在提升国内市场竞争力的同时，为以后进行国际化扩张奠定基础。

是淡出还是再争上游？乐购“牵手”华润后的发展，仍值得进一步关注。不过，公告指出，备忘录不涉及任何具法律约束力的承诺，各方同意就合资企业条款作进一步独家磋商。而就目前情况来看，给这项并购未来的发展下定论还为时尚早。

跨国聚焦

中化集团深耕南美 95亿元购巴西深水油田

国有石油公司中排名老四的中化集团再一次出手，扩大在巴西的油气资产规模。该集团日前宣布，拟以15.43亿美元(约合人民币95亿元)购买巴西国家石油公司(Petrobras)所持有的BC-10区块35%权益。该交易是中化集团在巴西油气市场上的第三次出手。近年来，中化不断完善国际化战略布局。中化勘探有关人士称，该集团海外油气资产规模虽然无法与“三桶油”相比，但在南美地区，特别是巴西的油气勘探领域，其相比“三桶油”具有更多优势。

UPS在华拓展物流网络

美国物流企业UPS日前宣布在成都和上海开设两家合同物流仓储中心，拓展其在中国的物流网络。这是UPS继去年开设上海医疗设备仓储中心和杭州医疗保健仓储中心之后在拓展版图方面采取的又一举措。UPS亚太区总裁布兰登·卡纳万表示，UPS重视投资亚洲市场，通过拓展运营设施来满足该地区客户的发展需求。成都和上海的两个合同物流仓储中心将为客户提供配送和仓储解决方案，支持他们在中国和国际市场获得更大的发展。

雅虎“终生邮箱”谢幕

(帅鹏坤)

“雅虎不是把终生邮箱当一个产品来经营的，我们要打造的是用户可以从一而终、共同度过的人生伙伴”。这是雅虎曾经对于用户的承诺。然而，说好的“终生邮箱”如今黯然离场。8月19日晚间，雅虎邮箱正式停止了服务，所有邮件和相关账户设置都将被删除且无法恢复。此前，4月18日，雅虎邮箱已经向用户发出启动邮箱整体迁移的通知。据不完全统计，一年之内，雅虎至少“叫停”了12项服务。

耐克海外市场遭消费者抵制

运动品牌巨头耐克也会犯低级错误。据报道，由于服装上的文身图案冒犯了太平洋岛国社区的传统，耐克在新西兰售卖的一款系列女装遭到当地居民抵制，耐克也因此被诟病为滥用传统文化标志赚取商业利益。耐克方面承认，这一系列的设计灵感来自文身图案，但并非有意投放到新西兰市场，也并非有意冒犯，对因此产生的不快表示道歉。业内认为，目前，国内体育品牌急于“走出去”以改变糟糕的业绩，耐克的遭遇也给中国体育用品企业的海外扩张敲响了警钟。

(本报综合报道)

