

雀巢全资收购徐福记, 千亿糖果市场变天

经过14年的资本角逐,雀巢终于实现对徐福记的全资控股。但作为年营收超70亿元的“糖果大王”,徐福记正面临对糖摄入愈发谨慎、全民进行体重管理的大环境。

值得一提的是,雀巢对徐福记的收购并非没有隐忧,银鹭八宝粥被雀巢“先买后卖”,徐福记能否避免类似命运?徐福记已有终端与雀巢现有体系存在重叠,如何平衡经销商利益,避免价格战成为关键。雀巢的“全资产”动作或加剧行业竞争,进一步挤压中小品牌生存空间。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

减糖无糖成消费趋势, 年轻人不爱吃糖果了

上世纪80年代,北京、天津、上海陆续引进了欧美的糖果生产线,北京红虾酥,山东高粱饴,海南椰子糖,扬州牛皮糖,厦门软糖,这些具备地方特色的糖果开始在市场上风行,而在这一代糖果品牌里,最具代表性的,无疑是上海大白兔。

经历了从手工制作到机械生产的变迁,尽管每天只能生产800公斤的奶糖,大白兔却凭借“七粒大白兔奶糖等于一杯牛奶”的广告语,成为了营养食品的代名词。

到了1987年,中国糖果业达到了一个高峰,年产量达到40万吨。随着供应量的提升,糖果也慢慢从“高端营养品”走向大众消费领域。但没有改变的是“糖果是好东西”的定位,因而过年过节成了糖果进入消费领域的第一站。

1994年,“徐福记”品牌正式创立。1997年,徐福记创新推出散装专柜销售模式,突破糖果行业长期依赖预包装产

品+货架陈列的传统销售逻辑,迅速在国内市场打开局面。

巅峰期的徐福记,到底有多风光?来看一组数字:2010年营收43.1亿元,净利润6.02亿元,市占率超30%,并在次年4月顺利登陆新加坡证券交易所。

事实上,在徐福记上市前后,费列罗、德芙和炫迈等外资糖果品牌陆续进入国内市场,减糖趋势、电商崛起以及新品牌的出现,还是让徐福记感受到了空前压力,亟待通过外部的助力突破重围。

2011年,雀巢宣布以17亿美元的价格收购徐福记60%的股份,结成合作伙伴关系。交易完成后,徐福记从新加坡证券交易所退市。

但在完成收购后的几年里,徐福记的发展并不理想。2014年,徐福记在国内糖果市场份额跌至第三。

资料显示,2014年到2016年期间,中国糖果市场持续萎缩。数据显示,2016年到2020年,糖果市场总规模年

均增长率只有2%,在休闲食品赛道上垫底。

随着消费者健康意识的提升,糖果逐渐被年轻人抛弃。当低糖、无糖成为消费主流,直接导致20-35岁主力消费群体对糖果的日均摄入量较十年前下降了63%。

到2024年,国内糖果市场规模较峰值缩水50亿元。

在这样的大背景下,徐福记的“新年糖”策略反而成了枷锁。徐福记财报显示,其四成销售额来自春节档期,但2024年“新年糖”搜索量比五年前下降47%。过去贡献了徐福记25%营收的喜糖业务,也在遭遇着人口结构、婚育观念变化所形成的冲击。

有数据显示,糖果在春节礼盒消费中的排名已跌至第五位,落后于坚果、茶叶和奶制品,而Z世代对“新年糖”的认知度较80后已经大幅度下降,几乎不再有年轻人将糖果与春节划上等号。

“糖果大王”的内忧外患

不得不说,徐福记抢占了糖果市场的先机。截止到2008年,徐福记在国内已拥有90多家销售分公司,销售专柜达5000多个,超过13500个终端零售点。

作为一代糖果大王,徐福记曾连续17年位居散装年糖和包装年糖市场第一。2024年,徐福记国际集团总裁刘兴罡曾透露,徐福记已经连续4年实现高位增长,整体营收规模已超过70亿元。

但同时,徐福记也面临巨大的外部冲击。2011年,中国糖果市场上,排名前5的只有徐福记一家本土企业,其他四家玛氏、雀巢、阿尔卑斯、亿滋国际均为外资企业。

除了市场需求的萎缩,还有渠道变革带来的变化。在雀巢收购徐福记的两年后,中国就超越美国,成为全球第一大网络零售市场,交易规模达到1.85万亿元,相当于社会消费品零售总额7.8%。线上购物成了不可逆的趋势,渠道迎来了洗牌。

2019年,徐福记时任总裁苏强曾表示,当时徐福记的主要战略是“品牌升级”与“渠道转型”。

可以看到,线上消费的兴起,大大削弱了徐福记多年积累的渠道优势。

此外,徐福记还面临“定位锚点的消解”。徐福记的四成销售额来自于春节,而春节销售就决定了徐福记的“命脉”。

随着过年传统习惯的改变,糖果不再是必需的过年消费品和拜年礼品。当“春节”的消费趋势逐渐变化,依附其中的“新年糖”自然也受到了最严重的冲击。

另外,在全球化经济浪潮中,家族企业的传承与转型一直是备受关注的课题。已步入花甲之年的徐福记掌门人徐乘,也没能在徐氏家族中找到合适的接班人。

有分析认为,徐氏家族选择逐步出让品牌,这并非简单地放弃,而是一种战略性退出。

不过,尽管面临健康化转型压力,但凭借着庞大的人口基数,中国糖果市

场规模仍稳居全球前列,目前规模达千亿级,乐观的估计是未来五年复合增长率预计保持5%-7%。

尼尔森数据显示,2023年春节徐福记散装的市场份额达28%,其中散糖和散巧的份额分别超35%和40%,居市场第一;2024年在大卖场超市渠道,徐福记散装糖、散装巧克力、散装糕点三大品类位居市场第一,散装糖、散装巧克力的市场占有率均超过30%。

从2022年开始,徐福记就成为了雀巢财报中的“常客”,因其产品市场表现稳定,且多季度实现高位数增长而频频被点名表扬。在2024年一季度财报,雀巢称糖果业务是最大的增长贡献者,这得益于徐福记和脆脆鲨产品的持续走强。

有分析认为,尽管双方强调“优势互补”,但整合风险不容忽视。徐福记超200万家终端网点与雀巢现有渠道存在重叠,如何平衡经销商利益、避免价格战成为关键。

零食市场迎来并购浪潮

“中国是雀巢全球投资的重要平台,我深刻意识到,要在中国取得成功,需要做到4D,即决策在中国(decide)、为中国设计(design)、以中国速度交付(deliver)和迎合中国数字化趋势(digitalize)。”雀巢集团首席执行官傅乐宏(Laurent Freixe)近日表达了雀巢坚定中国市场的信心。

傅乐宏说,雀巢在中国有23个工厂、8个研发机构。未来,雀巢愿持续扩大对华投资,进一步加快生产和研发本土化,加速在华业务的增长与创新。

2024年,雀巢在大中华区的全部销售额中,糖果业务占比为16.1%,但增速仅2.1%,远低于宠物食品和咖啡业务。

但在全球销售额中,雀巢的糖果业务的占比则是9.2%。从另一角度来说,这也意味着雀巢扩展的空间较大。而且涵盖糖、巧克力、饼干、零食等品类的糖果业务正是驱动雀巢2024年业绩增长的关键因素之一。

根据徐福记官网介绍,其目前的产品品类不局限于糖果,还有糕点、沙琪玛、巧克力、果冻等,并切入了多种休闲零食产品。徐福记在全国拥有8大分部、58个大区、超3500家经销商,同时拥有39个大型现代化车间,127条高品质自动化生产线。

2025年,徐福记的目标是将产品分销点突破至260万个。

这些都是雀巢本地化亟需的宝贵资源。通过借力徐福记庞大的营销渠道与散装柜资源,雀巢完成了对中国乃至全球糖果市场的一次重要本地化布局。而本次收购无疑又会再深一层,让“本土化基因”更深绑定。

雀巢大中华区CEO张西强直言,此举旨在将徐福记的渠道网络与雀巢的全球研发资源结合,加速健康零食矩阵布局。

与此同时,国内糖果市场已形成“外资巨头+本土新锐”的格局。目前零食市场也正在经历新一轮的并购浪潮,行业竞争进一步加剧。

去年,费列罗中国食品研发中心启动,未来将承担起主要面向中国市场的新品研发创新工作,包括新产品配方研究,本地化口味创新,消费者测评产品生产等。

去年10月,奥利奥母公司亿滋宣布追加对烘焙食品生产商恩喜村的股权投资,交易后亿滋上海将持有恩喜村72.3546%的股权,并单独控制恩喜村。

2024年11月,三只松鼠公布了多项投资计划,其中,投资金额最大的爱零食是一家新型量贩零食品牌,目前已逐步在全国范围内共计开出1800多家门店。

零售巨头万辰集团也将旗下的来优品、好想来、叮嚀叮嚀、陆小馋四大品牌正式合并,统一品牌名为“好想来品牌零食”,门店总数超过3300家。还收购了宁波量贩零食品牌“老婆大人”,进一步扩大市场份额。

此外,零食很忙和赵一鸣零食也宣布进行战略合并,合并后两家公司保留各自的品牌和业务独立运营,同时双方将在产品供应链、品牌建设、区域发展协调等方面开展合作。

值得一提的是,徐福记并非雀巢在中国收购的第一个品牌。此前银鹭也曾被雀巢收购,收购不到10年,雀巢就出售了银鹭,银鹭也回到创始人手中。

当然,从目前看,徐福记的品牌效应仍然非常良好,具有投资价值。



扫一扫获取
更多快消资讯