

今后两年计划全球撤岗1.6万! 区域市场渠道困境累及集团!

# 面临诸多挑战,危“巢”之下完卵何存

瑞士雀巢集团(下称“雀巢”)近日宣布,计划在今后两年内削减约1.6万个工作岗位。同时,为了应对增长放缓与市场竞争压力,与裁员同步的是成本削减目标的加码——到2027年节约30亿瑞士法郎,较原目标提升20%。

其实,在刚刚过去的第三季度,雀巢高层震荡,CEO、董事长接连换人,新CEO费耐睿(Philipp Navratil)临危受命。而三季报显示大中华区的业绩还在拖累增长,此前针对大中华区的压货策略也触发了渠道端矛盾,部分经销商抱团维权或转投竞品。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 3 压货导致渠道反噬 区域市场积弊待除

值得注意的是,此次雀巢裁员并非孤立事件。2023年以来,全球科技和消费品行业掀起了一轮重组和裁员潮,多家跨国公司为应对经济不确定性和提高效率而削减人手。微软、谷歌母公司Alphabet、Meta等科技巨头在近两年内合计裁减了数十万个岗位;宝洁(P&G)、联合利华等消费品公司也实施了不同程度的裁员和业务重组。

“目前新管理团队已就位,并且正在执行计划改变并提升该市场的业务表现。”雀巢在财报中称,公司正在减少过剩库存,新的领导团队正将组织重心重新聚焦于需求创造上。

雀巢确实急于改善大中华区的业绩,尤其是中国市场。今年9月,瑞士雀巢集团全球董事会成员及高管团队来华拜访。彼时,雀巢集团方面表示,中国超大规模的市场体量,对雀巢集团发展有着强大驱动力。

雀巢首席财务官安娜·曼兹(Anna Manz)坦承,公司过去在中国过度追求铺货渠道的广度,却未能同步培养足够的消费者需求,导致投入产出不成正比。

她表示,雀巢已意识到这一战略失误,正在调整中国业务策略——与其一味铺渠道,不如适当收缩战线以提升渠道效率,并把重点放在激发消费者需求上。

显然,中国市场对雀巢的重要性不言而喻。作为全球最大的食品消费市场之一,中国业务占雀巢营收约两成,比重举足轻重。雀巢在华投资布局了咖啡、奶粉、调味品等业务,但部分品类正面临本土品牌的激烈挑战。

尼尔森IQ的数据显示,快消品增速从2019年的11%骤降至2023年不足3%。当增量消失,品牌方本能向下挤压,压经销商库存、打价格战清场。有媒体报道称,雀巢的渠道库存积压问题日益凸显,为了完成销售指标,经销商被迫囤积大量临期商品,而终端动销却持续疲软。

安娜·曼兹在业绩会上指出:“在第一季度,中国市场的增长是由经销商的销售量所驱动的,超过基本动销水平,所以我们预计这种情况接下来将出现反转。在第二季度,我们看到了这种反转。”

实际上,过度压货不仅造成渠道库存高企,更在最终端反噬业绩——二季度销售额的明显下滑,正是最直接的印证。

傅乐宏曾在财报会上毫不避讳地坦言:“过去我们的模式,或许太执着于向渠道‘推货’那一套了。”

值得注意的是,“压货策略”还触发了渠道端的矛盾。据媒体报道,今年4月,几位经销商带着厚厚的对账资料,走进雀巢中国的总部大厅。他们希望此行通过与雀巢高层的沟通,从而讨回长期被拖欠的市场费用。

据悉,雀巢“先卖货后算账”的方式导致经销商必须先垫付市场促销成本,等卖完货再向厂家“报销”差价。有多位经销商统计被拖欠的费用高达上千万,危机引发连锁反应,部分经销商开始抱团维权,甚至转投竞品。

有媒体报道,自今年开始,雀巢中国内部一系列组织、人事调整正在进行:销售团队的考核机制或许会有所改变,一些激进压货、数据失真的问题被严令整改。甚至有传闻说,公司考虑重建某些曾被冷落的渠道合作模式,以更接地气的办法稳定市场秩序。



扫一扫获取  
更多快消资讯

## 1 高层震荡、业绩承压……裁员近6%堪称无奈

根据雀巢的裁员计划,未来两年内削减约1.6万个工作岗位,相当于其员工总数的6%。这一决定出现在该公司第三季度销售额超出预期的背景下,显得格外引人注目。

裁员结构显示,1.2万个白领专业岗位成了重灾区,占裁员总数的75%,这类岗位通常包括行政、管理、文书等职位。与此同时,除了精简人力,雀巢还宣布将成本节约目标从原先的25亿瑞士法郎提升至30亿瑞士法郎(约合37.7亿美元),实现期限设定为2027年。

值得注意的是,雀巢高层人事近几年持续震荡,甚至引发“谁能在雀巢董事长位置上坐满三年?”的疑问。雀巢的投资者此前表示,近一年内已有两位CEO离职。

10月1日,ZARA母公司前掌舵人巴勃罗·伊斯拉仓促接棒提前卸任的保罗·薄凯,成为雀巢一年多来的

第三任董事长。此前,9月1日,雀巢集团董事会宣布,费耐睿被任命为雀巢集团CEO,接替被解雇的傅乐宏(Laurent Freixe),而傅乐宏的离任源于调查发现他违反了雀巢的《商业行为准则》。

管理层“走马灯”式的更换,也难以掩饰雀巢背后的业绩颓势。2025年上半年,其全球销售额同比下滑1.8%,净利润跌幅更达10.3%。其中,大中华区市场表现尤为惨淡,24.7亿瑞士法郎的销售额较去年同期骤降6.4%。

再看看雀巢近日公布的第三季度财报,前三季度,雀巢实现销售额658.69亿瑞士法郎,有机增长率为3.3%,其中实际内部增长率为0.6%,定价贡献率为2.8%。第三季度的有机增长率为4.3%,较上半年的2.9%有所增强,实际内部增长率为1.5%。

从财报数据来看,雀巢第三季度

的业绩正在回暖,不过大中华区的业绩还未进入回暖阶段,还在拖累集团业绩增长。在雀巢大中华区,第三季度的有机增长率为-10.4%,延续了第二季度的下滑趋势。从前9个月的表现来看,大中华区的销售额也出现下滑。其中,有机增长率为-6.1%,其中实际内部增长率为-2.9%,定价贡献率为-3.2%。

雀巢坦言:“大中华区的业绩下滑依旧对集团形成拖累,对第三季度的有机增长率和内部实际增长率分别造成了0.8个百分点和0.4个百分点的影响。”

费耐睿表示:“推动以实际内部增长率(RIG)驱动的业务增长是我们的首要任务。我们一直以来都在加大投资力度以实现这一目标,且成果已初步显现。接下来我们必须做得更多、行动更快,以加速增长势头。”

## 2 内困外交,如何提质增效考验新任CEO

费耐睿对外表示,未来雀巢将把“以销量带动增长”作为核心策略,强调产品竞争力和市场份额,不再一味依赖提价策略获取利润。“我们正在培养一种拥抱绩效的文化,不能再容忍市场份额流失。”

这位新上任的CEO费耐睿试图在这家庞大的食品帝国中燃起一把追求增长与创新的“熊熊之火”。费耐睿明确将“持续提升实际内生增长”列为雀巢的首要任务,并补充称公司正在对旗下全部业务组合进行评估。

因此,费耐睿选择从人事和成本入手:裁撤臃肿部门、严控开支,以重塑组织的敏捷性和盈利能力。此举短期内固然有助于财务报表“瘦身”,但也意味着超过一万名员工将告别曾引以为豪的“雀巢”身份。

回溯雀巢的业绩表现,受原材料通胀、物流成本上涨和债务攀升等因素影响,传统食品饮料企业近两年普遍承压。再加上地缘贸易摩擦带来

的关税壁垒,以及消费群体健康饮食风潮的兴起,需求放缓和市场份额流失成为行业难题。

其中,在马克·施耐德(2024年8月离职)执掌后期,雀巢为对冲成本大幅提价,却因此在若干品类上失去了部分价格敏感消费者的青睐,销量遭受打击。相比之下,竞争对手如联合利华等在近几个季度逐步放缓提价,重拾销售增长,这让雀巢更加焦虑。

内外交困之下,如何“提质增效”成为摆在雀巢新管理层面前的一道必答题。

公开资料显示,现年49岁的费耐睿在雀巢供职逾20年,曾负责咖啡业务并执掌奈斯派索(Nespresso)部门,有着丰富的市场和销售经验。2025年9月空降CEO之位后,费耐睿面临的首要难题是扭转雀巢股价自2022年以来一路下滑的颓势。

据雀巢中国官网介绍,雀巢大中华区是世界上发展最快的食品和饮

料市场之一。雀巢大中华区的总部位于北京。雀巢在国内运营24家工厂、3个研发中心和5个创新中心、奶牛养殖培训中心和谷物能力中心、雀巢咖啡中心、食品安全研究院、4个客户交流中心,以及超过2.1万名员工。

2022年,雀巢集团将大中华区独立划分升级为第五大销售区。傅乐宏接任雀巢集团CEO后,着手推动公司组织架构调整。2024年10月,雀巢集团宣布将五大区域市场精简为三大区,分别为美洲区(AMS),亚洲、大洋洲和非洲区(AOA),欧洲区(EUR)三大区。2025年初,大中华区被重新并入AOA市场,以在总部层面统一资源调配、提升决策效率,同时让中国团队获得更直接的高层关注。

尽管大中华区业绩短期承压,雀巢仍将其视为关键战略市场。2025年3月,雀巢完成对徐福记剩余40%股权的收购,实现全资控股,显示出对中国本土化业务的持续投入。