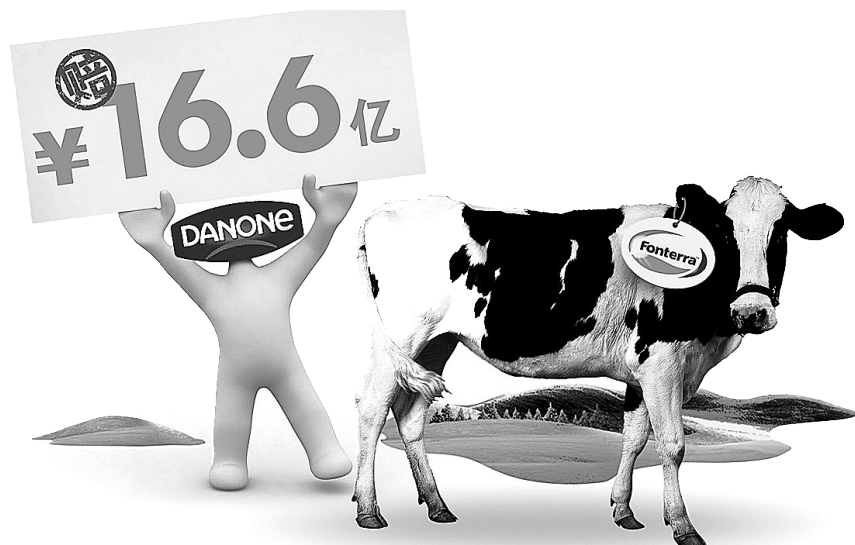


经济新闻 | 公司

两个月以前的恒天然奶粉肉毒杆菌事件曾经闹得沸沸扬扬,虽然后来证明是虚惊一场,但是到现在余波仍然未了,因为此事损失两亿欧元的法国食品巨头达能首先坐不住了,开始向恒天然要求索赔。在业内人士看来,此举如果引发连锁反应,其他因为此事而利益受损的企业纷纷跟进的话,对于恒天然甚至新西兰乳业的损失难以估量。侯睿之 南都供稿

“毒”奶事件余波： 达能向恒天然 索赔或超16亿 最终索赔金额可能分几部分



赔偿金额可能远超16亿

据外媒报道,达能在一份提供给媒体的声明中提到:“我公司在9月24日就知会恒天然公司,希望给彼此一个机会达成和解协议,以免对簿公堂。”达能要求恒天然必须赔偿其在肉毒杆菌事件中遭受的所有损失。

达能还在声明中透露:“此次事件后,达能马上对旗下多美滋和可瑞康展开召回,这给达能造成的直接损失高达2亿欧元(约合人民币16.6亿元),但这只是恒天然需要赔偿的一部分。”对于具体的赔偿金额,达能总部并未提及,而达能中国的有关人士也对记者三缄其口。

间接损失难以量化

“达能对恒天然的索赔,相比于达能的损失,可能并不算多,因为很多损失是无法量化的。”中商流通生产力促进中心乳业研究员宋亮对记者表示,“达能的可瑞康和多美滋损失最严重,这其中分为直接损失和间接损失。直接损失比较简单,也就是大量召回所产生的费用;但麻烦的就在于该事件对达能的品牌和信誉度造成的负面影响,这属于间接的无形的损失,难以客观评估,也很难量化。”

宋亮进一步认为,达能总部和恒天然总部目前在交涉,而且达能也没有排除最终诉诸法律的可能,但是这一类事件一旦对簿公堂,有可能旷日持久,对双方来说,除了律师费,对各自的品牌形象都会产生不良影响。

此次恒天然奶粉的乌龙事件除了牵涉到达能,还有可口可乐、雅培与娃

恒天然中国向记者证实:“今年8月浓缩乳清蛋白召回事件发生后,恒天然目前正在与达能协商争议解决方案,包括已经开展的商务谈判,但是恒天然没有收到正式的起诉。”不过,对于赔偿的金额与谈判的内容,恒天然以“商业机密”为由拒绝透露,只是强调:“商谈还在进行中,目前侧重在双方都可接受的解决方案。”同时,恒天然还坚决否认对达能此次召回负有法律义务。

此前,恒天然奶粉的肉毒杆菌乌龙事件,达能旗下的多美滋和可瑞康等奶粉品牌除了大量召回,销量也受到大幅度影响。

哈哈等食品企业也涉及其中,其他的这几个企业目前对此均无明确表态,但有企业内部人士对记者透露,目前该企业内部正在观望达能与恒天然谈判的发展,未来可能也会跟进向恒天然提出索赔。不过,该内部人士表示,诉诸法律的可能性比较小。“这种跨国索赔的官司,一旦闹到法庭上,一搞就要好几年,至少中国企业是耗不起!”该内部人士对记者补充说道。

宋亮认为:“目前其他企业都在观望,要是达能索赔成功,其他企业可能会跟进,但大部分企业应该会选择私了,因为涉及食品安全,很多企业不愿意再把这件事炒起来,那样对自己的品牌形象不太有利,而且,这些企业,目前跟恒天然的合作关系还是很紧密,不可能因小失大。”

达能旗下奶粉销售遭重创

乳业专家王丁棉对记者表示:“仅在中国,预计多美滋8月份的销量下滑接近一半,9月依旧有较大幅度下滑。以受损最严重的多美滋为例,受影响的产品为较大婴儿配方乳粉成品664.118吨,相关产品大量召回或者销毁,该类产品市均价接近每900克200元,以每千克200元计算,664吨产品市价约1.33亿元。”

茵曼：创业是有节制的智力游戏

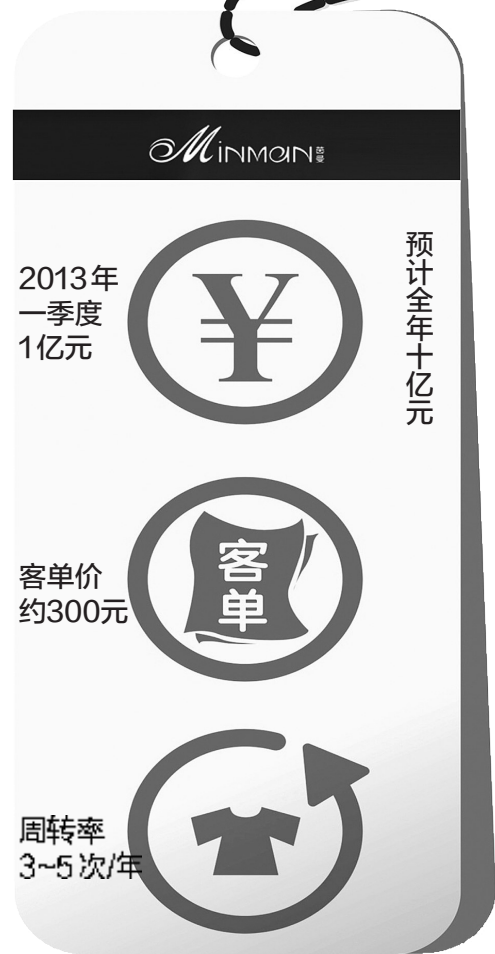
网络营销仅是一种表象

网购来了——紧跟而来的,是网络原创品牌的“疯狂生长”。

5年前,总部位于广州的新创的棉麻女装品牌“茵曼”决定进入天猫。5年后,茵曼一季度已经实现1个亿的销售规模,与2012年同比增长了6.6倍。预计今年的整体业绩可飙升到10亿元。

“茵曼火了之后,天猫上打着‘棉麻女装’旗号的店铺就有140家,它们连模特的造型都照抄茵曼——文艺女青年扎着两个麻花辫。”茵曼创始人、董事长方建华对记者笑称,网络营销仅是一种表象,但用“慢生活”对冲“快节奏”的精神内核无法抄袭。

肖昕 南都供稿



网络营销仅是表象

2012年11月11日,茵曼用一天的时间破了7000万元销售额,位居天猫女装前三强。客单价约300元,老客户贡献率超过了51%。但在茵曼创始人、董事长方建华眼中,2012年的3个多亿销售额还只是勉强及格,从今年开始,他每月会抽出一两天时间,亲自上门给顾客送包裹。

“茵曼做的主要是宽松款,以前牛仔裤子卖不动很少开发。送了包裹跟顾客面对面接触之后,我才发现,好多会员客户也喜欢穿牛仔裤子,而且不是茵曼的牛仔裤子做得不好,而是拍的图片失真。这给我们很大的启发。”方建华说,

“不冒进”策略

茵曼品牌进入网络零售的2008年,中国女装市场几乎被欧美风、韩版韩装所垄断。天猫的主要消费群体就是18~22岁的年轻人,而茵曼的目标客户是心理年龄25岁、实际年龄30岁的那群人,产品定价也较高。

“那时候,很多人说我是个疯子,说天猫怎么会有人买棉麻衣服。的确,当时我们投广告收效很小,10万的广告投入,我们只卖了1万块的东西。整个2008年,我们才卖了几百万的货,2009年卖了700多万,2010年有几千万。这3年,茵曼一共亏了两三

现在,茵曼全体员工上门送一两天包裹,这已成为公司一项制度。

茵曼在做这些事情时,得到了天猫、当当等网购平台的帮助。“如果这名会员频繁购买育儿、怀孕书籍,很容易推断出这是一个准妈妈,我们会针对性地制定相应的营销方案;如果这名会员经常用‘聚划算’,我们会给她推送200元以下或者产品优惠的内容。”方建华说,网络营销仅仅是一种表象,茵曼真正的力量其实是用互联网技术重塑整个品牌供应链体系——茵曼周转率达到每年3~5次,而传统服饰品牌周转率约每年1~3次。

百万,这事只有我知道。”方建华说,茵曼的真正飞速增长是从2011年开始的,那时茵曼将工厂全部外包,物流也由“自营”转为“管理委托外包”,集中精力做品牌。

“说到底,创业是一场有节制的智力游戏。”方建华说,在品类上,他们到2012年只加了一点配饰,后来陆续有少量鞋子、包包。现在看来,“不冒进”策略是对的,如同“例外”,它在全国的规模并没有大跃进的扩张,而是执着于自己的品牌风格和原创设计。“不过在当时,这的确是诱惑。”

但是,电商业绩是表层的,未来方向还是不明确的,一旦税制完善了,可能线上的租金会比线下贵。而线上品牌一旦做大,就会出现大量模仿的假货,影响品牌声誉。线上做大了品牌,就可以投资其他的品类,就像Zara那样,拥有议价权,时机成熟再来扩展线下实体店,对于品牌的维护和应对线上未来的不确定性,也是利好的。

■ 黄庆龙(炫耀策划咨询公司CEO、时尚自由人) 茵曼的一个盈利点在于它量大,尤其是天猫给了它一个很好的平台,再加上完善的物流等配合,自然销售会更好。还有一点就是它主打休闲装,简单不花哨,适合大众消费者,就是它的市场不局限,能让大面积人群接受。这种操作模式也是潮流的趋势。

■ 第三方点评