

一季度营业收入、净利润双双下滑，全面暂停门店扩张……

三只松鼠重回老本行有无胜算？



文/图 羊城晚报记者 丁玲 许张超



广州市北京路天河城三只松鼠直营店

“互联网休闲零食第一股”三只松鼠(300783)最近压力有点大。从业绩表现来看,2021年算是“有惊无险”,尽管营收微降,但归母净利润提升明显,打破过往“增收不增利”情况;今年一季度,则呈现营业收入、归母净利润双双下滑的局面。

再看公司股价表现,2019年上市初期,三只松鼠股价高歌猛进,巅峰时市值超360亿元。截至4月25日收盘,三只松鼠报24.02元,总市值仅96.32亿元。

食品电商销售是如何改变产品高度同质化局面,又该如何突破发展瓶颈?羊城晚报记者就此进行了采访。

B 重回老本行仍面临困境

在断臂求生之际,以坚果起家的三只松鼠果断选择聚焦优势坚果产品,推出使用饱和和热能杀菌工艺的SUPER坚果以及使用真空包装的分销坚果星品等。

从研发费用看,2021年三只松鼠研发投入为5754.37万元,同行良品铺子则为3966.56万元。

战略转向、重投研发开始有了些成果。目前,三只松鼠已经打造出每日坚果、碧根果、夏威夷果、纸皮核桃、手剥巴旦木、腰果、开心果等多款人气单品。2021年全年,三只松鼠的坚果品类营收50.58亿元,品类毛利率达29.14%,同比增长4.33%。

实体店门店的货架布置也印证

了这一点。在位于广州市北京路天河城的三只松鼠直营店,羊城晚报记者留意到尽管店内拥有包括肉肉肉、饼干等常规食品线以及国潮盲盒、玩具等衍生品,坚果类产品依然占据相当比例。

不过,在业内人士看来,尽管三只松鼠在内的众多公司纷纷砸钱做研发、玩新花样,但实际上企业仍面临产品创新能力不足的困境,这也让食品电商面临严重的同质化竞争。

“部分企业靠一款产品火很多年,却没有推出更迭的产品。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受羊城晚报记者采访时表示,目前市场整体潜力仍未被充分激发,食

品电商的产品却在明显的创新问题。同时,张毅表示,一些主打年轻消费群体的坚果品类产品,在坚果组合上并未考虑到消费者的需求,食用后出现上火等不适状况比比皆是。

“撕掉那些坚果产品的商标,你还能分出哪家是哪家吗?同质化的食品电商依靠什么能翻身?”张毅建议,食品电商要提高产品的创新能力,根据消费者需求持续推动产品品类的推陈出新以及产品迭代,目前该方向仍有巨大的增长空间。另外,直播电商等新型社交电商模式,能直观地向消费者展示产品文化和产品性能,在线上渠道拓客方面有很大的可拓展性。

C 全渠道运营难度依然很大

再来说渠道拓展,和同行良品铺子、来伊份等品牌商家之初就发力线下渠道不同,电商起家的三只松鼠铺设线下渠道要晚得多,实现全渠道销售的难度自然不小。

起初,创始人章燎原把三只松鼠的主攻渠道放在线上。直到2017年,其线下营收也只占45%。天猫和京东更是绝对的主角,2020年三只松鼠的线上业务营收中,天猫渠道占比52%,京东为38%。换言之,九成收入都来源于这两大电商平台。

但集中也意味着过度依赖,并且随着食品电商的获客成本越来越高,线上渠道优势正逐渐消失,寻求多渠道发展也就成为三只松鼠的必然选择。

“三只松鼠以电商为核心的创业时代结束。”2021年公司年报提到,三只松鼠正在从电商向全渠道转型。对此,三只松鼠开出三类线下店——自营的“投食店”、加盟的“松鼠小店”,以及和电商合作的“线下便利店”。

愿景是美好的,但过程是艰难的。数据显示,2021年直营投食店新开12家、闭店43家,截至期末累计140家,贡献营收8.18亿元,较上年同期下滑6.39%;直营投食店新开341家、闭店288家,截至期末累计925家,营收7.49亿元,较上年同期增长63.3%,占总营收7.67%。

广州市北京路天河城三只松鼠直营店工作人员告诉羊城晚报记者,目前三只松鼠在广州仅有两家门店,此前位于天河区石牌的三只松鼠百老汇店已经停止营业,近期受到疫情影响,门店客流量并不多。另据三只松鼠部分加盟商反映,相对产品线上价格,扣除租金、运营等成本后,线下渠道拿货价格优势不明,甚至导致加盟商选择闭店。

“价格让利这部分并不是最重要的,关键问题仍是产品与消费群体不匹配。”张毅表示,三只松鼠线上渠道主打年轻消费群体,但年轻人并不是线下渠道的消费

主体,实际上也没有针对不同消费群体生产差异化的产品。

“三只松鼠线上销售、线下销售占比悬殊,说明企业并没有做到线上与线下资源互通,更没有做到线上与线下的短板互补。”中国食品产业分析师朱丹蓬对羊城晚报记者直言。值得一提的是,尽管直营投食店、加盟店遭遇发展挑战,但在线下业务端,在2021年10月发布分销战略后,三只松鼠推出“热榜零食”,入驻永辉、沃尔玛、大润发等大型商超货架,一年内的营收超16亿元,占比17%。

对此,朱丹蓬表示,从三只松鼠跟商超的合作来看,其实只是对渠道进行拓宽,实际上要实现全渠道运营模式对整个三只松鼠的挑战还是很大的。“要实现全渠道运营,食品电商第一是要靠品牌效应,第二靠规模效应,之后更多的是要靠整个食品安全的支撑,品质、服务体系、客户黏性、场景创新等也都需要维持。”朱丹蓬说。

广发基金盈利连续三年位居前十

今年一季度,上证指数最大回撤超过15%,股票基金、混合基金等主要类型业绩出现明显回撤。回顾过去三年,上证指数在2019—2021年间最大回撤曾经超过18%,但最终依然收获了45.95%的整体涨幅。

银河证券基金研究中心数据显示,过去三年公募基金行业为投资者累计盈利达到3.89万亿元,其中,广发基金三年间为投资者累计创造利润1730亿元,位居行业前三;分年度来看,全行业仅4家公司为投资者盈利连续三年位居行业前十,广发基金正是其中之一。(杨广)

上投摩根:市场流动性已现拐点

近日,中国人民银行发布消息称,决定于4月25日下调金融机构存款准备金率0.25个百分点,共计释放长期资金约5300亿元。那么,降准落地后究竟会对市场带来哪些影响?

对此,上投摩根旗下资深基金经理倪权生近期在上投摩根Alpha talk的直播中表示,虽然当下市场正处在诸多负面因素叠加的时间点,但这并非常态。展望后市,出现更加极端事件的概率并不高,降准靴子落地后,此前对市场构成压力的因素会逐渐消解,市场环境有望逐步向好。(杨广)

招商基金推出同业存单指数基金

今年以来,大部分权益投资范围内的产品表现不尽如人意,同业存单指数基金等低风险产品受到投资者青睐。据悉,招商中证同业存单AAA指数7天持有期基金于4月25日开售,力争成为投资者日常闲钱理财好帮手,满足资金避险需求。

资料显示,招商同业存单指数基金以中证同业存单AAA指数为跟踪标的,该指数选取银行间市场上市的主体评级为AAA、发行期限1年及以下同业存单作为指数样本,基本能够反映信用评级为AAA的同业存单的整体表现。(杨广)

景顺长城启动基金经理投教活动

今年以来市场波动加大,基金投资体验不佳,不少基金公司主动加大客户陪伴和投资者教育力度,帮助投资者提升对基金投资的全面认识。

据了解,日前,景顺长城基金启动了“认识你的基金经理”系列客户陪伴活动,活动通过专栏文章、系列直播和视频等多样化的形式,解答基金在投资过程中对基金经理投资风格的困惑,助力基金投资者在投资基金时,能更“有的放矢”地筛选出适合自己的基金。(杨广)

A 营业收入净利润双双下滑

根据三只松鼠4月23日晚间披露的2021年年度报告,2021年营收微降0.24%至97.7亿元,归属母公司的净利润提升36.43%至4.11亿元。其中,第三方电商平台营业收入64.79亿元,占总营收的66.31%。具体来看,天猫系平台贡献营收29.56亿元,同比下滑22.30%;京东系平台贡献24.08亿元,同比下滑11.84%。

另根据同日发布的2022年一季度报告,第一季度,三只松鼠营业收入30.89亿元,同比下滑15.85%;归属于母公司的净利润为1.61亿元,同比下滑48.75%。对此,三只松鼠称受累于上

年基数高、原材料成本上涨、广告费用过高等因素。

值得一提的是,同期三只松鼠发布了“关于全面推进战略转型升级、迈向高质量发展的重要公告”,该公告提到,三只松鼠在发展模式上进行转型升级——从电商向全渠道转型,从单一品牌向多品牌转型,重构品牌力、渠道力与产品力。公告称:“为此公司已全面暂停门店扩张,并且大力度关停不符合长期定位、业绩不佳的门店,下一步将着力提升单店盈利能力。”

简而言之就是,线上线下销售齐发力,优化生产线、聚焦自身优势产品。

专题

解码蓝月亮的双冠路：科技引领发展 一心一意洗涤

近日,中国知名日化品牌蓝月亮再获喜讯。

4月22日,在中国商业联合会和中华全国商业信息中心联合公布的2021年度市场销售领先品牌中,蓝月亮洗衣液连续13年(2009—2021)荣列同类产品市场综合占有率第一位,蓝月亮洗手液连续10年(2012—2021)荣列同类产品市场综合占有率第一位。

此外,在日前由中国品牌评级权威机构Chnbrand发布的2022年(第十二届)中国品牌价值(C-BPI)品牌排名中,蓝月亮洗衣液、洗手液品牌力指数连续12年(2011—2022)第一。

在日化市场竞争白热化阶段,蓝月亮何以持续领跑,拿下“双料冠军”?这背后,既有蓝月亮对洁净的专注,更有蓝月亮“为用户,更卓越”的价值观。

持续提升创新力 成就品牌领先地位

当今科技进步日新月异,企业只有坚定不移地创新才是制胜的关键。对于蓝月亮而言,创新正是高质量发展的不竭动力。秉持着“将世界先进技术融入消费者生活”的研发理念,蓝月亮坚持技术创新,推动了中国洗涤行业实现“洗衣粉”转“洗衣液”和“普通型洗衣液”转“浓缩型洗衣液”的两次跨越式升级。

2008年以前,中国洗涤剂市场还是洗衣粉占据主导地位,洗衣液占比不足4%。蓝月亮看准了洗衣液易溶解、易漂洗、温和不伤衣等优点,突破技术难关,推出深层洁净洗衣液并率先在全国大力推广,颠覆了中国消费者的传统洗衣习惯,从此拉开了中国洗衣“液”时代的帷幕。

2015年,蓝月亮攻克克难,研发推出国内首款计量式泵头装“浓缩+”洗衣液机洗至尊,对比国家标准洗衣液,用量减少三分之二以上,并采用低泡配方,减少漂洗次数,创造了更轻松、更方便、更省钱的洗涤新体验,推动行业浓缩升级。

2018年,蓝月亮升级研发出生物酶科技洗衣液,创新采用“生物去渍”“抗污渍再沉积”“纤维整理”等洗涤科技,能有效预防衣服发黄、发灰发旧,养护衣物纤维保持光亮,引领行业进入生物科技时代。

如今,一提起洗衣液,很多消

费者首先就会想到蓝月亮,而这正是创新驱动的结果。

回顾蓝月亮的发展,创新做产品,成为蓝月亮人骨子里的坚持,更成为蓝月亮多年来成为“双冠王”的制胜法宝,更落实在产品的每个细节之处。以至蓝月亮洗衣液的研发为例,为了研发出更适合中国家庭使用的浓缩洗衣液,蓝月亮调查了全国一万户家庭,发现一家人每天要洗的衣服件数大概相当于8件成年男士短袖衬衫。为此,蓝月亮通过技术创新,经过长达两年多的时间,设计了1000多个配方,经过1万多次测试实验后,研发出了理想配方,同时让至尊的泵头达到一泵准确出水量8g的超高标准,并成功将按压力控制在对中国女性可以轻松按压的力度。

创新让蓝月亮引领行业发展,也让蓝月亮开启不断自我追求与超越之路。近年来,蓝月亮新品的研发打造不断加速,持续推新已逐渐成为蓝月亮亮度的核心竞争力。例如,2021年蓝月亮全新上市的内衣专用洗衣液、除菌去味洗衣液,升级了消费者的洗衣体验,一经推出便获得市场青睐,以蓝月亮京东官方旗舰店表现为例,其好评率高达97%、99%,销量持续领跑,展现出极强的明星单品潜质。

用户至上为原则 提供全方位家庭清洁方案

近年来,家庭清洁护理行业竞争愈发激烈,作为开辟国内“洗衣液”先河的蓝月亮,面对众多后来者的追赶,如何依然保持多年的领先?根本原因在于——深挖客户需求,持续对产品进行创新和迭代升级,满足消费者不断变化的需求。

以表现亮眼的洗手系列产品为例,2000年,以家清产品起家的蓝月亮,前瞻性洞察到国内洗手市场空白,推出品牌首款芦荟抑菌洗手液,叩开并率先抢占了国内洗手液市场。后基于对消费者使用场景的洞察,蓝月亮先后推出野菊花清爽洗手液、维E滋润洗手液、果泡多儿童泡泡洗手液、自动洗手机等,全方位满足消费者

在洗手方面的多元化、差异化需求。

近年来,随着疫情的出现,人们对于便携的免洗洗手液有了更多需求,蓝月亮推出了小巧的免洗洗手液,区别于普通免洗洗手液,蓝月亮使用非酒精型水感配方,温和亲肤不黏腻,轻松过安检、用后可以直接取食等,给消费者带来更便捷、更健康的洗手体验。同时,顺应绿色环保、易于清洗的消费者诉求,推出了抑菌泡沫洗手液,针对年轻群体,在洗手液的香气上也有了更多选择。

除了洗手液和洗衣液,蓝月亮近年来在家居清洁护理领域的推新表现同样出色,针对中国的消费者家庭普遍存在

浴室霉斑、厨房重油、水垢等清洁问题,蓝月亮先后推出卫诺除霉去渍剂、油污克星泡沫型、天露餐厨具果蔬净精华、洗衣液清洗剂、多用途除菌液等家居清洁护理产品,帮助消费者轻松解决家庭清洁难题。

可以看到,洞悉消费者需求,以用户至上为原则,并在此基础上不断迭代升级产品、丰富产品品类,是蓝月亮一直以来的做法。在这个过程中,蓝月亮的产品矩阵也不断得到完善。

目前,蓝月亮已建立起涵盖衣物清洁护理、个人清洁护理及家居清洁护理三大品类的多元化产品组合,成长为专业的家庭清洁解决方案提供商,助力消费者打造洁净品质生活。



传播科学洗涤知识 陪伴消费者共同成长

每天都洗衣服,你真的洗对了?天天洗手,洗手液你选对了?产品的实际效果是最好的宣传,蓝月亮优秀的产品力和品牌力收获了消费者长期以来的信赖。但品牌的价值,不仅仅是在于消费者的耳熟能详,而是品牌陪伴着消费者共同成长。

从成立之初,蓝月亮就以传播科学洗衣方法为己任,持续通过官网、洗衣讲堂等各种渠道科普科学洗涤方法。对于洗衣液,曾经很多人会存在这样误区,认为洗衣液在洗涤过程中产生的泡沫越多,清洁力更高;也有人认为洗衣液越稠,洁净力越强;还有人认为洗衣液用量越多,衣物洗得越干净……对于这些常见的洗衣误区,蓝月亮通过多个渠道发声,将专业的洗衣液中的有效成分——表面活性剂,科普给普通消费者,让消费者了解表面活性剂含量上存在高低差别,通常情况下,洗衣液中表面活性剂含量越高,浓度越高,去污效果就越好。据此,蓝月亮建议消费者在选购洗衣液时,选择符合相关标准要求洗衣液,可以优选有“浓缩”“浓缩+”标识的洗衣液。

浓缩洗涤产品不仅带来更高效、轻松的洗涤体验,同时具备仓储面积更小、运输成本更

低、包装废弃物更少、碳排放量更少等多重社会价值。据中国洗涤用品工业协会发布的《中国浓缩洗涤剂生命周期评估》报告估算,如果所有中国消费者都使用浓缩洗涤剂,则可在生产和运输过程减少174.72万吨二氧化碳排放,节约85.67亿度电能,在使用过程中减少242.11万吨洗涤废水排放。而这相当于43.68万辆家用汽车一年的二氧化碳排放量,310.24万个家庭的年用电量,1.2万个家庭的年用水量。

对此,蓝月亮作为日化品牌的龙头,肩负行业使命,率先推出国内首款泵头装“浓缩+”洗衣液机洗至尊,并不加加码该领域的研发投入。在这个过程中,蓝月亮积极向消费者推广专业科学的洗涤方法,提升消费者的洗涤习惯,用实际行动向消费者普及及浓缩洗涤,再次起到了消费者启蒙的作用,同时也有利于推动行业绿色发展。

可以看到,深谙洗涤之道的蓝月亮,秉承“一心一意做洗涤”的理念,用创新引领行业发展,将更多先进技术融入普通消费者日常洁净生活,不断为客户提供卓越的产品、极致的服务以及专业的咨询,从而成就了多年的“双冠”之路。

文/戴曼曼