

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

## 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。

## 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，推出使用饱和热能杀青工艺的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食卤味、饼干等常规食品线以及国潮盲盒、玩具等衍生产品，坚果类产品依然占据相当比例。

不过，在业内人士看来，尽管包括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

品电商的产品却存在明显的创新问题。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。

## 全渠道运营难度依然很大

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%，占总营收8.37%；加盟店新开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，刨除租金、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共融，更加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。“要真正实现全渠道运营，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。回看过去三年，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家。（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，市场环境也有望逐步向好。（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，基民投资体验不佳，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，解答基民在投资过程中对基金经理投资风格的困惑，助力基民们在投资基金时，能更“有的放矢”地筛选出适合自己的基金。（杨广）

# 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）中国品牌力指数（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，蓝月亮攻坚克难，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、更节省的洗涤新体验，推动行业浓缩升级。

2018年，蓝月亮升级研发出至尊生物科技洗衣液，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、发灰变旧，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。以至尊洗衣液的研发为例，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

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手感配方，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会存在

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、天露餐具果蔬洁净精华、洗衣机清洗剂、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，洗手液你选对了么？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浓稠，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——表面活性物，科普给普通消费者，即市场上的洗衣液在活性物含量上存在高低差别，通常情况下，洗衣液中总活性物含量越高，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，可以优选带有“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和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装“浓缩+”洗衣液机洗至尊，并不断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