

净利润暴跌之后,燕之屋盯上了“男总裁们”的钱包,售价高达528元/碗的燕窝请来万科集团的创始人王石代言。产品推出一周,销量仅31单,在性价比、质价比大行其道的当下,总裁碗燕的售价高得有些“不合时宜”,甚至被网友调侃“不买王石的智商税”。

燕之屋首次推出“男人燕窝”再次延续了营销高举高打的作风,然而,燕之屋在营销上的投入大幅度增长,并没有带来收入的对等增长,还拖累了公司净利润水平。同时,燕窝的功效争议及燕之屋此前所涉的食安问题,一定程度上影响了燕之屋的声誉。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

“掘金”高端男性消费者,售价高达528元/碗

高价格=好品质? 重营销=新增长? 燕之屋这碗燕窝考验谁的智商

1 意在高端男性消费群体 528元/碗男人燕窝被质疑“智商税”

据公开信息,燕之屋的这款总裁碗燕在2024年8月便已上市。彼时,燕之屋宣传称,该款燕窝为“男士专属,每天一碗能量满满”。

据了解,此款总裁碗燕主要成分除了燕窝,还有人参、蛹虫草、铁皮石斛、茯苓等。目前,总裁碗燕在官方旗舰店的售价是3168元(6碗装),每碗(158g)的价格为528元,价格远远高于燕之屋产品的平均售价。

从单价来说,燕之屋旗舰店内能超越这款总裁碗燕的只有另一款售价近4万元的燕盏礼盒(共250克)。

记者在燕之屋的电商平台官方旗舰店看到,产品推出一周后,销量仅31单(截至3月24日)。

显然,燕之屋此举是试图打破传统女性市场的局限,拓宽目标消费群体,覆盖注重养生的高净值男性市场。

有分析认为,从营销的角度来看,王石成功的企业家身份、退休后

仍保持的健康状态,与燕之屋想传达的高端和健康定位较为契合。但综合经济环境、消费习惯、市场竞争等多重实际因素来看,燕之屋能否通过王石和总裁碗燕来撬动男性消费市场,充满不确定性。

艾瑞咨询显示,燕窝消费中女性占比超80%,燕之屋正试图以“男性滋补”打破天花板。但在里斯咨询张云看来,燕之屋的男性定位是伪需求,男性滋补市场更认人参、虫草,而非燕窝。

需要注意的是,燕窝的营养价值屡遭质疑。一位不愿具名的三甲医院营养科主任向新快报记者透露,燕窝在营养师眼中“没什么营养”,这款燕窝唯一有功效的是“燕窝酸”,但也要达到一定量才有效果。

她强调,燕窝中的“蛋白质、氨基酸”评分都很低,人体吸收率不高,甚至“不如一个鸡蛋”。

因而,这款贵价总裁碗燕被网友质疑是“智商税”。甚至有网友吐

槽:“3168块买6碗,差不多得吃掉我半个月工资了。吃了这碗燕窝,我是不是也能升职加薪走向人生巅峰?如果不能,那我还是选牛奶和鸡蛋吧,便宜还顶饱。”

记者看到,该款总裁碗燕的唾液酸(燕窝酸)含量为459毫克。但有营养师提醒,一般来说,成人每天的燕窝酸摄入量应不超过150毫克。过量摄入可能导致消化不良等不适症状。

营养学界对燕窝功效的祛魅加速了行业价值重构,从本质上来说,燕窝的实用价值在下降,说服消费者为有品牌溢价之嫌的燕窝套盒买单越来越难。

同时,在如今的市场环境中,人们对于非刚需消费品的需求正在萎缩。据尼尔森发布的《2024年中国快消零售市场发展趋势展望报告》显示,2024年中国消费者对自身消费增长预期相对谨慎,大部分消费者对于燕窝这类贵价消费品的购买诉求正在缩减。

销壁垒正逐渐失效。财报显示,燕之屋主打年轻化的系列产品“燕窝+”及“+燕窝”业务所产生的收入在2024年同比增长63.31%至2.32亿元,但在营收总占比仅为11%,这也意味着这一业务板块仍未能成业绩支柱。

这种“重营销轻产品”的模式,让燕之屋陷入恶性循环,高端产品增长停滞,核心产品纯燕窝仅微增0.1%;依赖低价“燕窝+”系列勉强拉动营收;燕窝长期被质疑为“小甜水”,一碗燕窝中燕窝含量仅3%-6%,其余为糖水 and 增稠剂。甚至被网友调侃:“不坑穷人,专割总裁韭菜。”

那么,王石代言能成为燕之屋的救命稻草吗? 528元/碗的价格锁定“金字塔尖”人群,某种程度上限制了它的受众群体。对于白酒、茶叶等社交属性更强的产品,燕窝缺乏商务宴请的仪式感,日常生活消费更是难以支撑。

3 同质化竞争压缩利润空间 曾因燕窝功效争议影响IPO进程

2024年燕窝行业年会发布的《2023-2024年度燕窝行业白皮书》显示,中国燕窝市场规模在2023年达到623亿元,尽管市场规模持续增长,但增速已从2021年的15%滑落至12%,各品牌间竞争越发激烈。

目前燕窝市场竞争激烈也有目共睹,盒马鲜生、东阿阿胶、小仙炖、同仁堂等品牌也在发力燕窝市场,低价冻干燕窝、鲜炖燕窝进一步稀释高端市场,燕之屋的市场份额或将受到影响。同时,国内溯源燕窝企业已达142家,同质化竞争压缩利润空间。

燕窝曾被誉为“贵妇专享”,国燕委发布的《2021-2022年燕窝行业白皮书》介绍,三线及以上城市的20-50岁女性是燕窝的主要消费群体,其中30-40岁占比为46.43%,其次是18-30岁,占比为31.29%。

即使如此,燕窝的钱却并不好赚,燕之屋从上市以来就陷入了“增收不增利”的困境之中。

尤其是线下销售,问题更加明显。截至2024年底,燕之屋的线下门店合计758家,较上年增长了15家。虽试图通过门店扩张维持线下优势,但从财报数据中可以看到,其单店效益也在下降,线下收入同比减少6.1%。

有分析称,这可能是因为线下价格不够“性价比”。燕之屋旗舰店里一款冰糖燕窝,线下6瓶装(每瓶60g)售价480元,而线上8瓶装(每瓶70g)只卖448.38元,线上每克燕窝的价格比线下便宜将近一半。这种价格差异,显然让消费者更倾向于在线上购买。

实际上,燕之屋除了一直遭受产品功效的质疑,屡屡出现的食安问题也引发消费者强烈关注。

更早前,关于燕窝功效的质疑,还曾影响燕之屋的IPO进程。2021年,燕之屋曾冲击A股,但却被证监会要求补充说明燕窝具有长寿、滋补功效的相关材料。2022年,因A股审批程序持续存在不确定性,燕之屋最终转战港股,于2023年在港股上市,成为“燕窝第一股”。

功效之外,燕之屋还曾因“毒血燕”事件引发广泛讨论。另外,如今黑猫投诉平台上,还有多条关于燕之屋的投诉,投诉原因包括有异物等食品安全问题以及不履行兑奖活动等服务问题。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,燕之屋选择王石作为代言人,是品牌进一步优化的结果。王石作为成功的企业家,他的人设对燕之屋是一个利好。

业内还有另一种声音,王石的代言本质是燕之屋传统增长模式失效的应激反应。短期看,高价新品难挽颓势;长期看,若无法跳出“营销驱动”的路径依赖,构建真正的产品力,“燕窝第一股”的光环恐加速褪色。

2 明星代言拖累业绩 营销烧钱,研发“抠门”

近日,燕之屋发布2024年财报,其2024年全年营收20.5亿元,同比增长4.37%,毛利同比增长1.79%至10.13亿元,年内利润同比下滑24.18%至1.56亿元。值得关注的是,这是燕之屋的利润水平在近五年时间里首次出现下滑,该指标甚至不及2021年的1.72亿元。

对于利润减少原因,燕之屋曾在盈利预警中称,一方面是为品牌战略进行前置性投入,上半年签约了巩俐和王一博为品牌代言人;另一方面是新工厂筹建过程导致生产成本略有上升。另外,线下渠道收入略有下滑,也影响了营收增速。

其实,结合往年的业绩可以看到,2021年到2024年,燕之屋的营业收入和股东应占溢利就在逐步背离。财报显示,2021年到2024年,燕之屋的营业收入分别为15.07亿元、17.30亿元、19.64亿元、20.5亿元,股东应占溢利分别为1.67亿元、1.92亿元、2.01亿元、1.56亿元,后者

的增速一路从37.16%下滑到了-22.33%。

不得不说,重营销是燕之屋利润承压的重要原因之一。从财务数据来看,2024年,燕之屋销售及经销商开支同比增长19.08%至6.71亿元,在当期营业收入中的占比为32.73%。

但往年,这一开支的占比也同样不低,2020年到2023年,均超过20%。与之形成鲜明对比的是燕之屋的研发开支,2020年到2024年,其研发开支在当期营业收入中的占比均未达到2%。

燕之屋在营销上一直采用高举高打的作风,如此前通过刘嘉玲、林志玲、赵丽颖等代言打开女性市场。2024年,燕之屋邀请巩俐作为代言人主打中产女性,王一博则瞄准Z世代人群,再到如今的王石,意图拓宽消费场景,吸引不同消费群体从而拉动业绩增长。

显而易见,依赖明星代言的营

扫一扫获取
更多快消资讯