

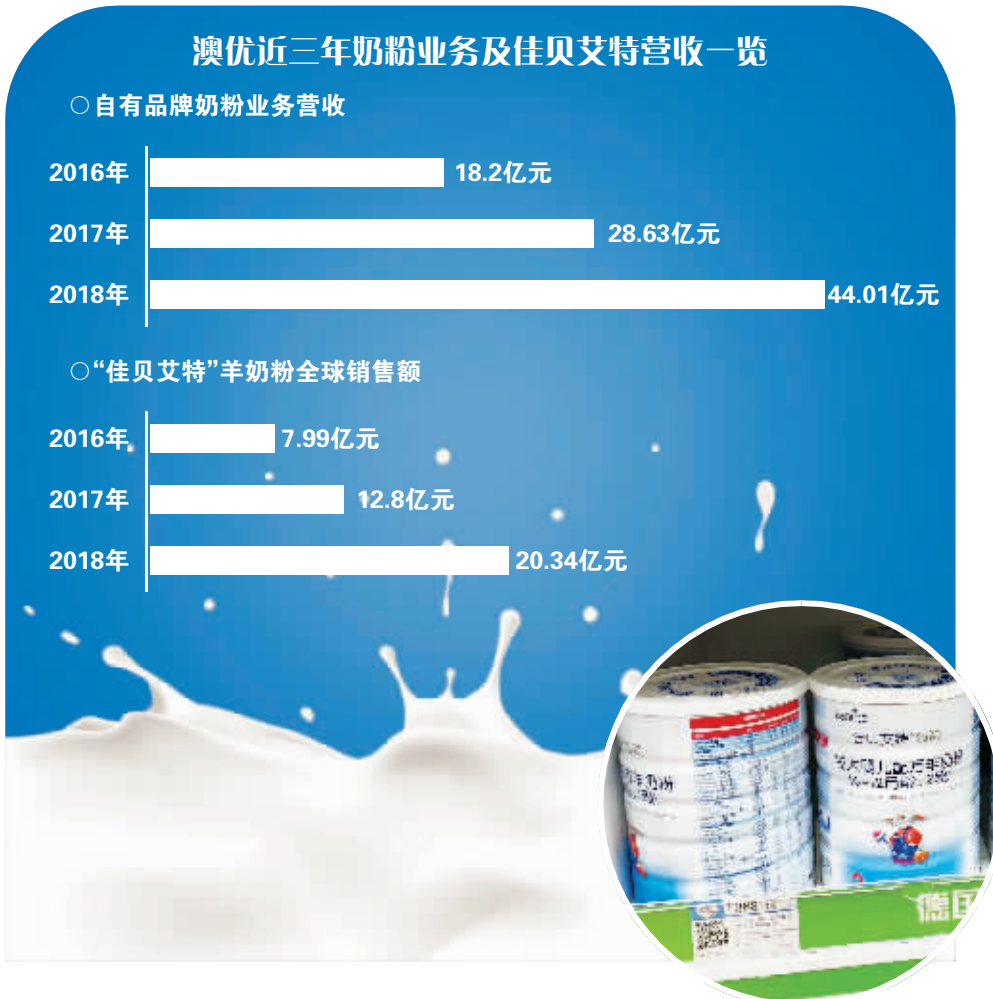
# 澳优年底冲业绩 佳贝艾特涨价

近期，多品牌奶粉相继提价。在这一轮提价潮中，澳优核心产品佳贝艾特的涨幅最大，近10%。作为业绩主要贡献来源，澳优羊奶粉佳贝艾特长期在国内市场占据龙头地位。不过，在人口出生率下降以及各大乳企相继推出羊奶粉产品等背景下，市场竞争进一步加剧。此前，澳优提出2019年收益80亿元的目标。从近三年营收增幅来看，澳优要完成80亿元的销售目标仍存挑战。在业内人士看来，提价的背后一方面是成本因素影响，另一方面可以短期促进业绩提升。但从长期来看，对消费者买账情绪不利，存消费者流失的风险。

## 核心产品提价

飞鹤、A2以及澳优相继释放出旗下奶粉涨价的信号。其中，飞鹤的星飞帆1-3段奶糕（700g）的优惠政策由“买六赠一”变为“买七赠一”，即单罐奶粉的价格上涨5-10元；A2旗下“白金版”（英文标签）3段、4段奶粉提价7.8%；澳优佳贝艾特悦白和悠装系列的价格上调40元，幅度达9%-10%。对比发现，澳优此番的涨幅最大。

北京商报记者走访线下了解到，母婴店已落实最新价格标准。在朝阳区一家乐友孕婴童店内，澳优羊奶粉佳贝艾特悦白的售价为468元/800g（1、2、3段），由原来的428元上涨40元；佳贝艾特悠装的售价由原来的328元/800g（1、2、3段）涨至368元。同样，在线上，佳贝艾特天猫旗舰店已



执行最新价格标准。

财报内容显示，佳贝艾特是澳优旗下的核心大产品。目前，澳优的主要业务分为自有品牌奶粉业务以及营养品业务，自有品牌奶粉业务为澳优的主要营收来源。2016-2018年，澳优分别实现营收27.4亿元、39.27亿元以及53.9亿元，其自有品牌奶粉业务营收分别为18.2亿元、28.63亿元以及44.01亿元，营收占比分别达66.42%、72.91%以及81.65%。其中，佳贝艾特羊奶粉2018年全球销售额达20.34亿元。

对于涨价原因，佳贝艾特天猫旗舰店工作人员告诉北京商报记者，由于产品核心原料上涨，购买成本增加导致产品价格

上涨。

澳优相关负责人向北京商报记者证实了产品涨价的消息。据该相关负责人介绍，由于国际上羊乳原料越来越稀缺，导致婴幼儿羊奶核心原材料的价格不断上涨，佳贝艾特为了向消费者提供高品质的羊奶，需要花更多的成本来购买核心原材料，因而不得不上调产品价格。

## 80亿目标临期

“除了成本上涨，澳优核心产品价格上调或为了加速完成2019年的80亿元销售额目标。”业内人士称。资料显示，2019年1月，

澳优各业务单元负责人签署了2019年销售及管理目标责任状，澳优销售目标从2018年的60亿元，跃升至2019年的80亿元。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受北京商报记者采访时表示，在新一轮涨价潮中，众多乳企相继跟进。在80亿元的目标下，涨价将有助于澳优在短期内快速奏效上述目标。

不过，在奶粉行业不景气的大环境下，澳优完成该销售目标仍存一定挑战。目前，受新生儿出生率下降等因素影响，婴配粉行业竞争进一步加剧。2018年全年出生人口为1523万人，与2017年相比，2018年出生人口大幅减少了200万。2018年人口出生率为10.94‰，同比下滑11.99‰，创1949年以来历史最低值。

数据显示，2016-2018年，澳优的总营收增幅分别为30.3%、43.3%以及37.3%。按照平均增速37%来计算，2019年澳优可实现营收约73.84亿元。另据2019年前三季度报显示，澳优实现营收46.88亿元，同比增长23.9%。

此外，在大环境下，羊奶粉这一细分领域的增长势头吸引了众多企业的目光。健合集团、伊利等乳企的相继入局，为佳贝艾特带来了更多竞争者。AC尼尔森数据显示，2019年上半年，婴幼儿奶粉总体同比增速为9.4%。其中羊奶粉的增速达30.8%，有机奶粉、普通婴儿奶粉分别为16.8%、10%。

高增长的细分领域让越来越多的企业推出羊奶产品。11月18日，健合集团旗下合生元羊乳蛋白配方奶粉可贝思正式上市，建议零售价468元/800g，价格直接对标佳贝艾特。12月6日，国家市场监督管理总局信息显示，伊利拿下金领冠悠滋小羊、伊利赋能6个配方注册。其中，悠滋小羊是伊利进军羊奶粉市场的产品，获批的产品分别为1、2、3段，涵盖0-36月龄。

乳业专家宋亮在接受北京商报记者采访时表示，过去量可以通过获得新客的方式得到增长，但在新生儿出生率下降等导

致客源下降的当下，要提升业绩唯一的方法就是提价。

## 消费者流失

作为羊奶第一品牌，澳优长期占据了较大的市场份额。澳优在2018年财报中指出，佳贝艾特系列产品占中国进口婴幼儿配方羊奶粉总进口量的62.5%，连续五年位居榜首。不过在业内人士看来，随着消费方式的多样化，涨价可短期内提升业绩，从长期来看，消费者能否一直买账还不好说。

北京商报记者发现，针对佳贝艾特涨价，市场上出现了不同的反应。针对佳贝艾特销售人员就产品即将涨价、是否需要囤货的询问，一位杨姓微博用户表示“吃完再买”。此外，部分宝妈在贴吧就佳贝艾特产品涨价进行了热议。多位用户表示，一下子就涨了40元，让人心里实在不舒服。

业内人士指出，当品牌集中度提升的时候，企业具有较强的品牌议价能力和渠道控制力，可以通过提价行为来达到短期提高营收和利润的目标。不过，产品涨价仅能在短期内带来业绩贡献，从长期来看，容易导致更多用户的流失。“如今跨境购的比例越来越高，传统体系价格被打破。随着消费者越来越理性，且拥有很多渠道可以获得新的产品，当外资品牌真正下沉的时候，若涨价逻辑不能被消费者认可，客源将流向其他企业。”

一位连锁母婴店老板告诉北京商报记者，一般到年关奶粉货源紧张等因素导致产品涨价，涨价前后台会提前通知门店，给顾客打电话通知，多数顾客能接受，但也存在部分顾客转别的品牌的情况。

对此，澳优相关负责人表示，由于羊奶粉核心原材料近几年持续涨价，公司今年在成本持续增加的情况下也相应调整了价格。目前销售情况稳定，基本保持调价前的总体向上态势。产品以品质为王，相信消费者能够理解品牌。

北京商报记者 姚倩/文并摄

# 落后线上 三只松鼠线下渠道“瘸腿”

北京商报讯(记者 李振兴)在三只松鼠宣布全渠道销售额破百亿元之际，近日，多位三只松鼠小店店主向北京商报记者表示，目前，三只松鼠小店最大的竞争对手不是良品铺子或者来伊份，而是三只松鼠的线上店和直营店。这些三只松鼠小店店主吐槽的原因是，三只松鼠线下产品品种较少，且相同产品的线下价格高于线上。此外，位于一线城市的三只松鼠小店，还要与附近的三只松鼠直营的投食店竞争。

“线上的SKU（单品）很多，但线下的产品并不多，我的三只松鼠小店一共80平方米，但有10平方米空着。”三只松鼠小店店主抱怨说：“三只松鼠目前的商品品类超过600个，但是线下SKU仅300个，近期又下架了一些。”

除了数量少，相同产品的线上价格也低于线下。“进货价是硬伤，线下三只松鼠小店拿到一箱750克装的每日坚果，每盒的进货价格是90多元，但目前线上每盒价格才80多元。甚至阿里零售通平台上出售的三只松鼠相同产品的价格都低于三只松鼠小店。”

另一位三只松鼠小店店主表示：“来我店购买产品的消费者都拿着手机，一边看一边对比价格，最后都去线上购物了，店面销量不高”。

“本来以为每天可以保证3000元的收入，但现在每天的销售额仅千元左右，甚至有时候仅卖几百元。”一位位于三线城市社区的三只松鼠小店店主表示：“如果在一线城市的话，三只松鼠小店还要面对三只松鼠投食店的竞争。”

对于三只松鼠小店店主反映的问题，三只松鼠相关负责人向北京商报记者表

示，因为线下的货架展示空间有限，所以线下的SKU数量较少，在丰富度上确实不如线上，但三只松鼠会精选更适合线下的产品给到三只松鼠小店，这是线下和线上商业模式不同所决定的。

关于价格问题，上述负责人表示，线上价格便宜，只是限时促销并且限购一份，线下也会进行促销。

不过，北京商报记者调查发现，以每日坚果为例，10月初，三只松鼠750克装每日坚果售价为99元/盒，目前为89元/盒。三只松鼠小店相同产品的售价都要过百元，难与线上竞争。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，三只松鼠线上销售火热，得益于产品性价比以及IP的超萌体验。开设线下体验店是品牌价值的延伸，但是大规模扩张线下门店，成本会大幅度提高，前景并不会好。

据了解，三只松鼠成立于2012年，主要以线上业务为主，年成交额从最初的几千万增长至2019年的百亿元。但近几年随着线上红利逐渐消失，三只松鼠投入越来越多。数据显示，2014-2016年，三只松鼠支付给平台的佣金费用分别为3446.84万元、7979.16万元和1.36亿元。

2016年，三只松鼠开始线下布局，开设直营的投食店，2018年，三只松鼠开设第一家三只松鼠联盟小店。目前，三只松鼠正处在线下布局的关键期。

近日，三只松鼠相关负责人表示，2020年联盟小店将开到1000家。为了加快三只松鼠小店的拓展，三只松鼠还推出了专属融资平台松鼠金贝，总额度为1亿元，每位小店店主最高可贷50万元。

数据显示，11月，三只松鼠新开25家联盟小店。截至11月30日，三只松鼠小店累计数量200家，主要分布在东北三省、河北、河南、山东、安徽、浙江等东中部地区。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，三只松鼠的联盟模式是一个理想化的状态，以其互联网属性看，三只松鼠很难切割线上，所以三只松鼠线下拓展面临的挑战很多。

解决三只松鼠目前线上线下两条腿走路的办法是进行不同产品组合，针对线下研发特定的产品以及特定的包装，相同产品也需要实现线上线下同价。

其实，三只松鼠已经意识到了为线上线下打造差异产品的重要性并着手运作。近日，三只松鼠相关负责人表示，三只松鼠将开展“三个100行动”，至少制造100个服务于线下场景的产品线，为线下渠道场景定制超过100款商品，至少做100个包括产品促销推广的产品包，帮助店主更顺畅销售。

不过，一位三只松鼠小店店主对北京商报记者表示：“从目前看，三只松鼠线上线下下不可能同价”。

线上线下不同价的原因源于三只松鼠对线下店的定位。三只松鼠董事长章燎原曾表示，线下不需要追求客单价，追求的是转化率和消费频次，便能长久地坚持下去。最核心的部分是用户的体验感，以便完成线上不能完成的部分。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，线上线下应该形成互补的关系，线下最重要的目的是更深度触达消费者。为了能够触达消费者并与线上形成良性互补，三只松鼠需要为线下制定与线上差异化的产品。

# 运营商莫把套餐变“套路”

濮振宇

近日，一位网名为“六六”的女作家在社交媒体上投诉称，自己花费1500多元签约中国电信某一年期家庭网络协议时，中国电信强迫自己必须再同时使用一个手机号码，且该号码每月必须用够十几个G的手机流量，自己屡次因为手机流量用的不够多而被中国电信毫无预警地突然切断家庭网络。

在网友、媒体、主管部门的积极介入下，舆情快速发酵。对于作家六六的投诉，中国电信给出的回应是，作家六六主动选择了一款名为“十全十美”的融合类套餐，并非中国电信“强制购买”，相关业务办理档证齐全，且机主本人签字确认。

在这款“十全十美”套餐中，中国电信提供了一个名为15元宽带提速包的可选优惠活动，使用该提速包可以使用户宽带从500M提速至1000M，而且如果套餐内手机流量当月用满10G，那么次月可以减免此15元提速费用，但如果用户没有用满10G，的确会出现作家六六所说的扣款情况。从套餐规则上看，中国电信的做法并不违法或违规。

然而，合法合规并不意味着合情合理，此次作家六六投诉的部分事项确实值得中国电信反思。一方面，“十全十美”套餐的规则相当复杂，用户在已经选择年付费后，还要参加按月计费的活动；另一方面，欠费不及时通知用户，而是直接断网，也显然有些不够人性化。

笔者认为，中国电信需要改进套餐设置，套餐规则要尽量简单易懂，不要让用户费力去计算。同时，用户欠费后应通过电话、短信等多种方式及时通知，不应轻易采取停机的措施。最后，在用户补缴欠费后，

也应该快速恢复服务。

平心而论，中国电信对作家六六投诉的处理速度还是可圈可点的，仅两天时间就解决问题。不过，有投诉意愿的用户并不只有作家六六。在作家六六的投诉发文之下，许多用户也纷纷吐槽遭遇到的类似经历，包括运营商随意断网、捆绑销售、霸王条款等。作家六六可以在遭遇问题时，凭借名人身份得到运营商的快速回应，但其他普通用户呢？

让用户满意，是所有服务行业的企业都应该追求的目标。随着用户增长触顶，电信行业迈入存量市场。从竞争的角度来看，服务老用户的意义对运营商而言，意义更为凸显。

事实上，经过电信市场的多年培育，用户的法律意识已经不断增强，对自身权益更为重视，对运营商不合理行为、规定的容忍度也在降低。此外，随着5G时代的到来，移动通信技术再次更新换代，用户对运营商也必将提出更高的要求。

近日，携号转网服务在全国正式启动，任何用户只要满足相关要求，都可以在不改变号码的前提下重新选择运营商。这有效保障了用户自由选择的权利，也给运营商带来了用户流失的更大压力。可以说，携号转网正推动着电信行业用户时代的真正到来。

在此背景下，包括中国电信在内的各家运营商都应该借此作家六六舆情的契机，认真反思改进服务，充分利用好各类交流途径，主动收集用户反馈并及时回应用户关切。只有让用户信任的运营商，才能始终在电信竞争中立于不败之地。

· 宇你说 ·