

小罐茶高端撑不住了？

“大师作”的小罐茶只需一杯奶茶钱便可以买到，小罐茶开始走亲民路线了？近日，小罐茶低价产品彩罐已经在线上销售，售价为每罐16元。2014年，主打高端礼品市场的小罐茶借助广告营销强势进入公众视线。不过，在品牌专业性较强等因素下，高端茶市场并没有那么好做。成立第七年，礼品市场受到疫情冲击，高端礼品市场需求大幅下滑，小罐茶也未能坚持住，下沉中低端市场寻求增量。

奶茶钱买小罐茶

为打造年轻消费群体饮茶社交场景，小罐茶正在切入中低端市场。小罐茶彩罐系列产品消费群体主要为年轻人，售价为1950元/斤，约合16元/罐，在小罐装产品中价格最低。小罐茶相关负责人告诉北京商报记者，彩罐产品销售渠道暂时定为线上，未来将根据消费者反馈进行调整。

天眼查信息显示，2014年，北京小罐茶业有限公司工商注册成立，法人为杜国楹，也是小罐茶第一大股东。这位主导过背背佳、好记星、8848钛金手机等明星产品营销的老板将擅长的营销玩法带到传统产业领域，并在成立之初将小罐茶定位精准到高端商务礼品市场。

据了解，小罐茶最早推出的金罐系列产品，售价约50元/罐，6250元/斤，随后针对礼品市场推出不同系列产品。高端定位加上“小罐茶·大师作”八位大师敬你一杯中国好茶”的广告宣传，过去几年，小罐茶获得不菲收益。相关数据显示，2018年，小罐茶市场零售额超过20亿元。

2019年开始，小罐茶一改往日高端形象，推出针对大众消费者生活、工作场景的多泡系列产品，价格约为1500元/斤。战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，不断推出中低端产品在一定程度上意味着小罐茶想切入年轻市场，通过彩罐茶系列等产品定位年轻消费群体，丰富产品矩阵的同时扩大品牌产品覆盖面。

高端难挑大梁

根据小罐茶相关负责人的说法，在高端金罐系列破局的基础上推出适用不同场景人群的产品是小罐茶的战略规划。随

着小罐茶“全产业链+大研发”战略布局建成及完善，未来公司产品多元化布局将进一步体现。但在业内人士看来，经过多年发展，相较于中低端市场，小罐茶在高端市场难以获得丰厚利润，加上疫情对礼品市场的冲击，小罐茶通过彩罐系列产品进入中低端市场寻求增量。

一位长期经营茶叶生意的人士告诉北京商报记者，高端茶叶生意没有想象中那么好做，茶叶专业性很强，一些真正高端的懂茶人士比较认可专业品牌，如普洱茶的老同志等，小罐茶涉及品种较多，一般多用于送礼。受疫情影响，今年茶叶生意普遍都不太好做。相较于高端市场，年轻群体消费能力较强，现在很多茶叶公司都在布局年轻市场，下一个十年的茶叶市场竞争将聚焦在年轻市场。”

在徐雄俊看来，小罐茶产品主打的高端礼品市场难有较大发展空间，加上疫情影响，礼品市场受到较大冲击。目前，中低端茶仍是消费的主流区间，消费者自饮的需求不断增加，这也是小罐茶进入中低端市场的重要原因。

关于公司产品具体销量，小罐茶方面仅表示，在合理预期内。有数据显示，受2020年疫情影响，有97%的礼品相关企业营收下降，近半企业下降50%。一半礼品企业停工，复工企业复产率多不足1/3。

市场竞争激烈

中低端茶将成为未来市场核心竞争点，如何提升市场占有率成为包括小罐茶在内众多企业需要面临的问题。

相关数据显示，2017年，国内市场茶叶消费额到达2353亿元，相比上一年增长9.5%，但平均售价仅为129.1元/斤。2018年，国内市场茶叶销售额增至2661亿元，涨幅为13%；销售单价为139.3元/斤，同比增长7.9%，主要消费市场在200元以下。

业内人士看来，年轻群体有时更偏



向于冲动型消费，小罐茶可以借助彩罐包装和广告宣传快速进入年轻市场，增加收入的同时加速品牌推广。不过，在包括张一元、天福名茶、三只松鼠等众多品牌竞争下，小罐茶想要获得更多市场不容易。

此外，小罐茶产品上市初期，其运营模式和高端品牌形象是其最初的护城河。但随着竹叶青等品牌均在加速升级，小罐茶品牌优势正在缩减。2019年底，竹叶青邀请李易峰和李宇春担任代言人，针对产品包装、品牌形象实现升级，仅在央视投资就达6亿元。品牌形象异军突起，目前，竹叶青的店面已经近250家，且以直营店面为主。2018年，小罐茶直营、加盟门店数量为650家。

中粮旗下的中茶正在谋求上市，根据招股书显示，2019年中茶收入超过16亿元，上市将募集5.4亿元用于扩产能、建品牌。涉及的项目包括云南普洱茶产能建设项目，使用资金2.9亿元；营销网络及品牌建设项目，使用2.5亿元资金。

北京商报记者 李振兴/文 企业供图

连亏三年 方正宽带收缩寻路轻资产服务

北京商报讯（记者 钱瑜 潘振宇）屋漏偏逢连夜雨，方正宽带这家老牌二级宽带运营商正处在遭遇投诉、连续亏损的窘境。近日，北京商报记者发现，部分社交媒体上集中出现了不少针对方正宽带的投诉，投诉内容多涉及方正宽带退款难的问题。有用户称，虽然最后成功退款，但退款过程很艰难，自己从市场监管局一直投诉到消费者协会和通信管理局，总共花费了数个月的时间。

事实上，方正宽带已经处于自顾不暇的状态，难有多余资金退还用户费用。方正宽带创立于2001年，是北大方正集团旗下方正科技的全资子公司，也是方正科技的主营业务板块。近年来，方正宽带业绩持续下行。2017-2019年，方正宽带的年净亏损分别为1.77亿元、0.81亿元、11.86亿元，累计亏损超过14亿元。

对于上述业绩表现，方正宽带方面曾解释称，最近几年国内宽带接入市场受“提速降费”和基础电信推广融合套餐送宽带的影响，竞争越发激烈，宽带接入产品价格不断下降，导致方正宽带业绩亏损。

面对亏损，方正宽带并非无动于衷。2018年，为改善低迷业绩，方正宽带开始寻求与中国联通、中国移动、中国电信加强合作，合作业务范围涉及工程网络建设、网络安装、运营维护、续费服务、政企小微宽带、移动号卡终端产品销售及营业厅建设等一系列方面。

2019年，在成本压力之下，方正宽带又采取了收缩型经营管理模式，对具备一定规模的城市正常开展自营业务，并对业务规模小、预计无法达成现金盈余的城市实行退出、最小化或合作经营模

式。财报显示，截至2019年底，方正宽带服务在网用户总数仅剩93万户，与2018年底相比减少了41万户。

然而，无论是与三大运营商加强合作，还是缩减业务规模，都未能让方正宽带的业绩迅速改观。官方数据显示，方正宽带截至2019年底的资产净额为-6.39亿元，已属于资不抵债的状态。另据方正科技披露的最新财报，2020年上半年，方正宽带实现营业收入2.24亿元，同比下降26.66%，净亏损为1.38亿元。

今年7月，在回答投资者提问时，方正科技透露了方正宽带最新的转型计划：方正宽带将逐步由以重资产自营模式为主的宽带运营商，转变为以资产合作和轻资产服务模式为主的电信和互联网业务服务商，并与基础运营商形成全面合作共贏关系。

在独立电信分析师付亮看来，在三大运营商的夹击之下，各类二级宽带运营商的生存空间越来越小，单纯做宽带业务已经很难获得一个良好的收益，转型在所难免。

值得一提的是，方正宽带的转型方向并不新奇，此前国内第一大民营宽带运营商鹏博士面对业绩压力时也选择了推动宽带业务的轻资产化。去年8月，鹏博士与北京联通签订合作协议。根据协议，鹏博士在北京地区的125万多宽带用户和2.2万政企客户并入北京联通，这些宽带用户的预收款归鹏博士，用户数划归北京联通名下，双方联合推出“沃长宽”产品。

针对方正宽带是否会效仿鹏博士的上述做法，北京商报记者致函采访方正科技相关负责人，但截至记者发稿，尚未获得回复。

星期六上半年净亏损1.04亿元

北京商报讯（记者 钱瑜 张君花）近日，星期六发布2020年半年度报告称，报告期内公司实现营业收入9.15亿元，比去年同期增长2.73%；净亏损为1.04亿元，去年同期为6084万元，由盈转亏。

分行业来看，星期六上半年服装鞋类行业营收为3.31亿元，同比下滑41.85%，营收占比为36.2%。互联网广告行业营收为5.11亿元，同比增长59.93%，营收占比为55.84%。

针对亏损，星期六表示，疫情对公司整体经营业务造成了重大影响，由于疫情期间大部分店铺停业、线下人流大幅

减少造成实体店铺销售额同比大幅下滑，传统零售业务遭受重大打击。另一方面，疫情前期由于部分供应商延期复工、特殊交通管制、物流受阻等，对公司互联网营销业务及线上销售业务的正常开展也带来一定影响。此外，公司整体上由于管理费用、销售费用、财务费用中刚性费用较大，因此造成上半年出现经营亏损。

资料显示，星期六主要业务分为中高端时尚皮鞋的生产和销售和以移动互联网精准营销为核心的信息技术服务。旗下品牌包括“ST&SAT”“D-FUSE”“SAFIYA”等。

跻身全球8强 蒙牛持续加码高端布局



尽管受到疫情影响，但凭借聚焦高端、高品质战略，蒙牛仍交出了一张出色的半年报成绩单。8月26日，蒙牛发布2020年中期财报显示，上半年收入达375.3亿元，归母净利润为12.1亿元，可比业务收入同比增长9.4%。其中，高端常温奶、乳饮料、高端鲜奶、奶酪等优势品类和新品类，均实现了远超预期的增长。

中期业绩报告发布后，荷兰合作银行发布了2020年“全球乳业20强”榜单，蒙牛从2019年全球排名第10到2020年排名晋升到第8名。业内人士认为，近年来蒙牛在高端化、多元化、数字化和国际化等方面作出努力，不仅交出了一张不错的成绩单，也得到了国际市场的认可。

高端产品助业绩

从半年报可以看出，给蒙牛上半年业绩作出关键性贡献的是高端常温奶、高端鲜奶、高端奶粉等品类。

具体而言，已上市15年的高端常温奶“特仑苏”上半年增长19%，二季度甚至超过了30%；仅上市两年的“每日鲜语”上半年实现了三位数增长，稳居高端鲜奶第一品牌；在低温酸奶领域，蒙牛仍继续占据行业头把交椅，优益C LC-37增长80%，冠益乳“小蓝帽”增长超过了50%。

高端品类的迅速增长，一方面继续提升着蒙牛的盈利能力，另一方面，在失去一季度的礼品销售旺季后，蒙牛依然能够在二季度实现迅速增长。数据显示，今年二季度，蒙牛的经营利润率已经达到了6.7%，比去年同期增长了2.7%。

蒙牛总裁卢敏放透露，4月底，蒙牛整个常规业态渠道库存完全恢复到正常水平，当月蒙牛的可比业务

实现两位数增长，而在5-6月增长更加强劲。

投资布局显成效

高端品类的快速增长背后，是蒙牛近年来对乳业高端资源的前瞻性投资。

“得奶源者得天下。”蒙牛高端资源投资的第一步便是在奶业源头“跑马圈地”。2017年，蒙牛增持中国最

大的奶牛养殖企业现代牧业。当年底，蒙牛推出每日鲜语，成功进军鲜奶品类，并迅速成为高端市场老大。

2018年12月和今年7月，蒙牛两次战略投资中国最大的有机奶企中国圣牧，仅一年多的时间，蒙牛有机产品收入已成功跃居行业第一。此外，蒙牛在大洋洲的奶源及产能布局，也推动了旗下瑞哺恩系列婴幼儿配方粉和高端成人粉的全面升级。

除了加码奶源，蒙牛对新兴品类的布局也动作频

频。2019年下半年，蒙牛重新整合奶酪业务平台，今年7月和公司股东丹麦Arla合资成立奶酪公司，并安排原特仑苏团队负责人操盘。一连串组合拳后，蒙牛已完成奶酪业务布局。上半年，蒙牛零售类奶酪实现三位数增长。

乳业专家宋亮表示，蒙牛在奶源和新兴品类的布局为其高端产品在疫情之下仍保持增长提供了坚实后盾，也进一步提高了蒙牛各业态产品的抗风险能力。可以说，蒙牛在高端资源的投入上具有一定的前瞻性。

加大奶粉业务布局

值得一提的是，蒙牛正在加码奶粉业务。2019年下半年，蒙牛宣布出售君乐宝，购入澳大利亚的有机奶粉企业贝拉米。一个是贡献收入的本土成熟大公司，一个是刚刚在中国崭露头角、似乎有些“曲高和寡”的海外企业，蒙牛走出了一步让许多人看不懂的棋。

然而，今年上半年，随着蒙牛正式接手贝拉米业务，卢敏放这步棋的精妙逐渐清晰。据了解，蒙牛正式成立国际事业部，部门负责人、副总裁Stephen Maher直接坐镇澳大利亚，快速推动澳、新两国产能、资源的整合与协同。二季度，随着疫情缓解，贝拉米发力推出A2奶粉、羊奶粉等系列高端、超高端有机新品。8月25日，蒙牛发布贝拉米中文版系列产品，实现从“海淘网红”到“正规军”的蜕变。

业内人士表示，在奶粉领域，近几年高端有机奶粉一直是市场主流。通过整合贝拉米、发力瑞哺恩以及联动雅士利，蒙牛有望在高端奶粉市场获得更大的突破。

面对未来，蒙牛已经准备好了充足的弹药，依托前瞻性、清晰的战略和坚定的执行力，蒙牛正在释放更快的增速和更大的增长潜能。