

三只松鼠砍一半SKU:还是坚果好

在推新品牌半年后,三只松鼠又开始“瘦身”。10月19日,三只松鼠相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,三只松鼠今年年底将砍掉300个SKU,这也是三只松鼠首次将SKU缩减一半。创立八年,三只松鼠依靠收割线上流量红利迅速崛起,然而疯狂扩张之后,三只松鼠最终还是回归了“坚果+果干”的起点。

砍300个SKU

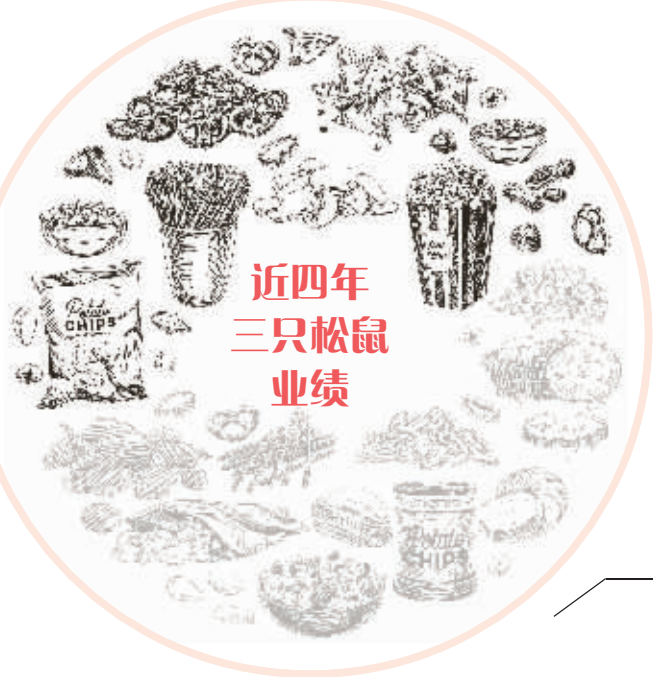
三只松鼠创立八年来,首次将SKU缩减一半。10月19日,三只松鼠相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,三只松鼠今年年底将砍掉300个SKU,而此次砍掉的SKU主要表现为销量未达预期以及投入产出比不高等。同时,三只松鼠未来计划从全品类品牌转型为坚果果干+精选零食品牌。

目前,三只松鼠已经形成了以坚果、果干、烘焙、肉制品为核心品类的多品类休闲食品组合,并拥有包括碧根果、每日坚果在内的大单品,SKU接近600款。

“不同于以往每年三只松鼠都会进行的产品淘汰,今年的产品瘦身意味着需要打破全品类零食的定位,回归到坚果的品牌。”三只松鼠相关负责人称。

好不容易打造的全品类,三只松鼠缘何“自断臂膀”?在业内人士看来,表面上,三只松鼠拥有多品类单品是一件非常光鲜的事,但品类扩张意味着与更多的产品企业以及工厂合作,如此庞杂的品类,稍做不好管理,不仅衔接效率低下,质量也容易产生非常波动。

数据显示,截至2018年底,三只松鼠共拥有420家供应商,较2016年增加120家,主要来自新品类的拓展。北京商报记者在黑猫投



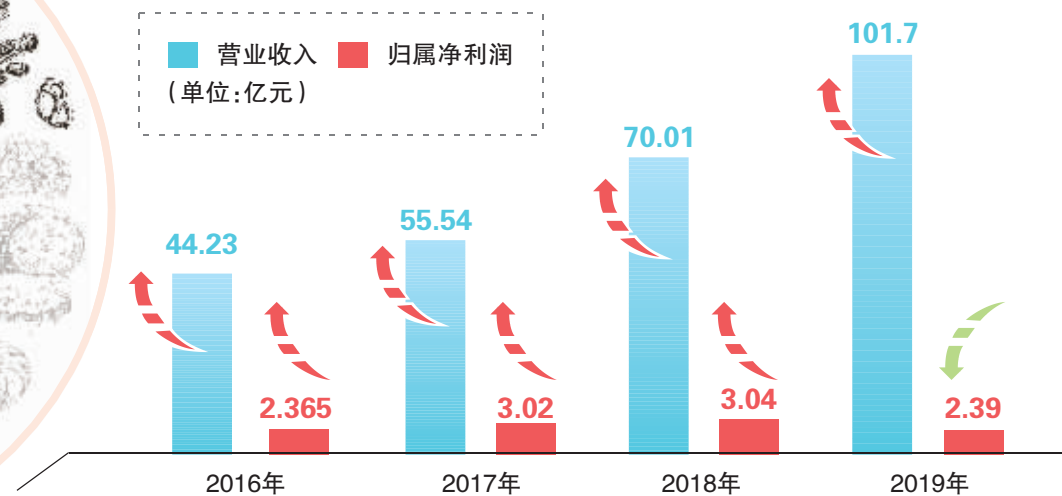
诉平台上搜索“三只松鼠”关键词,显示的相关投诉量为655条,其中已回复649条,已完成535条,中间不乏食品变质、在食品中吃异物等产品质量相关的问题。

事实上,三只松鼠创始人章燎原也意识到了上述问题。章燎原指出,以往的经验表明,三只松鼠更擅长,或者更有胜算的是将已经过市场验证过的产品进行升级再反收割。不是做“从无到有的基础研究”,而是在成本、体验和效率等各个方面,做到新的改造、新的优化、新的升级。瘦身之后,三只松鼠需要脚踏实地,在能力范围内做到最大程度的领先,而不是一味盲目追求上新。

在香颂资本董事沈萌看来,三只松鼠经营策略的思路不明确,还在持续调整适应中。原本三只松鼠为了上市进行大规模扩张,但上市之后又因为这些新项目短期内缺乏商业基础,无法体现为业绩表现,再次被砍掉。

“加减法”找定位

与“瘦身”产品SKU不同的是,章燎原称,未来三只松鼠将拓展更多的细分领域。



2012年,三只松鼠在创立之初更多被定义为坚果品牌。随着休闲食品市场规模不断扩张,三只松鼠显然不甘心做只“吃坚果”的松鼠。2014年后,随着三只松鼠品类不断延展,坚果占比不断下降,三只松鼠已成为全品类的零食品牌。

数据显示,2014-2018年三只松鼠的坚果品类营收占比由87%下降至52.97%,零食营收由0.92%上升至35.8%。干果、果干、花茶、礼盒和其他品类也有不同程度的变动。

但扩张全品类给三只松鼠带来的却是利润缩水的隐忧。2019年业绩显示,三只松鼠营收达到101.94亿元,同比增长45.61%;营业利润3.11亿元,同比减少21.87%;归属于上市公司股东的净利润2.5亿元,同比减少17.8%。

在全品类发展中没尝到甜头,三只松鼠又将触角伸向了休闲食品以外的领域。今年4月三只松鼠新增了4个子品牌:小鹿蓝蓝、养了个毛孩、铁功基、喜小雀,分别对应4个细分市场。而这4个子品牌,除铁功基仍为休闲食品企业外,其余3个子品牌还包含婴童食品、婴幼儿配方奶粉销售、母婴服务以及宠物用品、宠物食品、工艺礼品、床上用品等新领域。

然而,如今三只松鼠又计划从“全品类品牌”转型为“坚果果干+精选零食”品牌。章燎原表示,未来,希望三只松鼠能成为拥有以坚果为核心的多品牌的食品品牌。

沈萌认为,从坚果起家到全品类再到聚焦坚果,三只松鼠反复“拉抽屉”的行为背后是找不到自己的准确定位,缺少足够的核心竞争力。如此反复地调整产品品类发展战略,不仅造成了前期成本投入的损失,也给未来产品战略布局增添更多不确定性,对公司的长远发展是不利的。

不过,在三只松鼠方面看来,扩充子品牌是为了丰富产品矩阵,实现更广泛的消费触达,填补国内行业头部品牌缺失的市场空白,为细分领域消费人群提供更多更优选择,而砍掉部分SKU是出于“瘦身增肌”的需要,两者并不相悖。

线下的烦恼

频繁“转身”的背后,也折射出三只松鼠作为“线上休闲零食一哥”的担忧。

业内人士认为,伴随互联网红利正在消

失,线上品牌更加容易诞生,但由于线上的流量壁垒正在减弱,建立线下的壁垒就变得十分必要。

在章燎原看来,线上是“0”到“1”,而线下是可以帮助品牌从“1”做到“10”。

作为依靠电商起家的品牌,三只松鼠曾被质疑渠道“瘸腿”。数据显示,三只松鼠在天猫和京东两大平台上的销售额占总销售额的80%以上。2019年,三只松鼠线上营收88亿元,占比达到87%。

相比之下,良品铺子2019年线上营收37亿元,占全渠道销售额的48%。洽洽食品2019年线上渠道营收4.8亿元,占比10%。从线上看,前三大龙头三只松鼠、百草味、良品铺子规模领先,市场占有率分别为10.1%、5.7%、4.7%。

虽然在线上“吃香”,但在线下,三只松鼠却是后来者。在线下市场中,洽洽、来伊份等传统休闲食品企业具有先发优势。而直至2016年9月,三只松鼠才开启了线下第一家投食店,截至2019年底,三只松鼠共开设108家投食店。时隔两年,三只松鼠再次加码线下,开设了第一家联盟小店——“松鼠小店”。截至2019年底,三只松鼠共开店278家。这与未来目标开设1000家直营店和10000家联盟小店尚存一定距离。

“流量下滑成为三只松鼠亟需解决的问题。”快消新零售专家鲍跃忠称,三只松鼠需要借助一些新的传播手段,整体由流量思维向用户价值思维转型。

除了上述问题,三只松鼠也正面临着更为激烈的竞争环境,不仅有良品铺子敲钟上市,身后还有百草味“卖身”百事。

“三只松鼠本身作为一个零食电商缺乏足够的概念热度。而扩张还是收缩,是依赖三只松鼠高管对市场发展变化作出的判断,同时也受其他非市场化等因素的影响。”沈萌进一步分析称,未来,三只松鼠尚需在市场竞争中“扬长避短”。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓

试水电视 OPPO能否在红海中得红利

在小米、华为、一加之后,又一手机厂商品牌进军智能电视领域,10月19日晚间,OPPO正式发布旗下首款智能电视新品。对于主营手机的OPPO来说,2020年是个不小的坎儿,销量遭遇大幅下滑,亟需新的品类来填补损失。在业内人士看来,OPPO进军电视领域意在IoT和智能家居的布局,但相比小米和华为,OPPO进入这一领域的时间晚了很多,就单纯的电视市场而言,红利已经差不多了。

正式进军

手机厂商进军大屏已经屡见不鲜。除了早已涉足电视领域的小米,以及去年进入的华为和荣耀,可以预见,越来越多的手机厂商将推出电视产品。

而OPPO早在2018年就被传出将进军彩电市场,当时正在评估调研电视市场;今年3月,在OPPO Find X2手机发布会后,OPPO副总裁刘波在接受媒体采访时公布了OPPO的电视机计划:OPPO将进入智能电视行业,旗下首款电视产品于今年下半年正式推出,将主打家庭娱乐中心的定位。

10月19日晚间,OPPO推出首款智能电视新品,名为OPPO TV S1。据介绍,OPPO TV S1采用一块65英寸的QLED量子点屏幕,分辨率可达4K(3840×2160)。售价方面,OPPO智能电视S1售价是6999元,11月1日正式发售。

除了旗舰版的S1系列之外,OPPO还推出了R1系列电视,与S1系列主打旗舰定位有所不同,OPPO R1系列主要面向主流用户,支持4K,有55英寸及65英寸两种规格。售价方面,OPPO R1的55英寸售价3299元,65英寸售价4299元,10月19日21点同步开售。

至于OPPO在电视方面有哪些核心技术,北京商报记者采访了该公司相关负责人,截至记者发稿,对方未给出回复。

手机下滑

如今来看,OPPO进军电视市场的目的很清晰。家电观察人士许意强分析道:一是扩品类,想通过全屋智能终端布局IoT领域;二是抢占大屏,大屏对于所有的手机小屏经营者来说一直是个梦想;三是寻找增长机会,手机业务的天花板已经很明显,希望可以在电视上有所作为,更稳固综合竞争力”。

由于新冠病毒肺炎疫情侵袭,今年OPPO在手机市场的表现欠佳。数据显示,今年二季度,OPPO出货量为1410万台,同比下降22.7%,市场份额为16%;去年同期的出货量为1820万台,市场份额为18.6%。

家电分析师梁振鹏认为,OPPO手机今年销量大幅下滑,主要因为这家公司从来就不是一个技术驱动型企业,而是注重广告营销,实体品牌专卖店靠营销来抢占市场,赶上新冠病毒肺炎疫情,生意就会大受影响。而华为是依靠技术驱动来提升市场份额,小米是依靠电子商务来发展,电商完全是轻资产运营,小米靠这种模式构建起了生态链,旗下拥有几百家生态链企业,跟小米的手机业务可以产生互动,所以这三家的发展模式是不一样的。”

“然而,做前景不确定的智能电视无法帮助OPPO手机实现复苏,对于OPPO手机来说,不仅要尽快结束产品线混乱的局面,更要在技术创新、渠道营销等方面做出优化调整,在5G这一关键赛道跟上产业发展节奏。”产经观察家丁少将说。

近年来,我国智能家居出货量及市场规模快速增长,手机厂商纷纷布局。IDC报告数据显示,2018年中国智能家居市场累计出货1.56亿台,同比增长36.7%;2019年中国智能家居市场出货量突破2亿大关,达到2.08亿台,较2018年增长33.5%;2020年,受疫情的影响,我国智能家居出货量增速放缓,预计同比增长3%至2.15

亿台。再加上5G技术的飞速发展,IoT市场未来仍有大好的发展前景。

机遇几何

值得注意的是,彩电市场今年的情况也不乐观。奥维云网发布的2020年上半年彩电市场总结报告称,2020年上半年中国彩电市场零售量2089万台,同比下降9.1%;零售额1516亿元,同比下降22.2%。

“OPPO现在才开始进入电视市场,肯定是非常晚了,很难有突破的机会,智能电视市场已经连续下跌两三年,连华为这么强势的品牌推出的智慧屏都没激起太大波澜,对于OPPO来说,在电视市场就更没什么机会了。”梁振鹏说。

丁少将也指出,OPPO电视整体来说挑战会比较大,毕竟彩电市场近年来持续萎缩,品牌竞争从以价格竞争为主过渡到价格、技术、生态、渠道等多维能力的综合竞争为主,高端市场有很高的技术、品牌壁垒,中低端市场则竞争激烈、无利可图,留给OPPO的市场空间很小。

不过,许意强则认为,对于当前的彩电行业来说,跨界进入者没有晚和早的差异,只有能与不能的区别,关键还是看OPPO拿多大的力度、有多少的决心,在彩电市场上布局和投入。毕竟,对于彩电产业来说,并不缺乏大品牌、好产品,可以说机会与挑战是一半一半的。当然,对于OPPO电视的未来来说,还需要根据产品定位、市场渠道,以及差异化等进行综合判断。”

北京商报记者就此采访了OPPO相关负责人,截至记者发稿,对方未予回复。

为了多出一条路,除了电视,OPPO还在布局半导体产业。天眼查信息显示,今年8月,OPPO全资持股的哲库科技(广东)有限公司成立,该公司经营范围包括销售:芯片、半导体元器件等。

北京商报记者 石飞月

马斯克“食言” 国产特斯拉Model 3将出口欧洲

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)10月19日,一张车辆产地显示“中国”的法国特斯拉订单,让国产Model 3出口的传闻再度成为热点。然而,在外界还在猜测该订单真伪时,北京商报记者从特斯拉(中国)获悉,特斯拉上海超级工厂已正式启动整车出口业务,国产Model 3即将登陆欧洲市场。特斯拉相关负责人对记者表示:出口车辆为Model 3标准续航升级版,与供应中国市场的车型保持一致,出口国家包括德国、法国、意大利、瑞士等10余个欧洲国家。”

去年1月,特斯拉CEO埃隆·马斯克曾表示,特斯拉在中国建立超级工厂是为了满足中国本地需求,而不是向其他市场出口。不到两年,“钢铁侠”食言。对此,业内人士认为,这与特斯拉在全球面临的产能“危机”不无关系。

据了解,目前特斯拉在全球仅有美国和中国的工厂能实现量产。不过,受疫情影响,特斯拉美国工厂无法全面复工,而该工厂的产量需供应全球市场,其中便包括欧洲。汽车数据供应商JATO报告显示,由于美国加州弗里蒙特工厂面临生产挑战,特斯拉向欧洲市场发货延迟后,今年7月,特斯拉在欧洲新车注册量仅为1050辆,同比大跌76%。不仅欧洲市场,由于产能不足,特斯拉在美国“主场”的销量也受到冲击。数据显示,今年上半年,特斯拉Model 3车型在美国总销量为3.83万辆,虽然拿下最畅销电动车型称号,但是与去年同期的6.9万辆相比,销量腰斩。面对市场格局的变化,特斯拉正推动德国柏林超级工厂的建设,以扩大产能。

数据显示,去年美国和欧洲市场对特斯拉的销量贡献均超过10万辆。如今,美国工厂产能受限,也让特斯拉今年全球50万辆的销量目标充满不确定性。特斯拉供货不足,同时目前各车企均发力新能源车型,随着消费者选择其他品牌电动车型的概率会上涨,让特斯拉陷入两难局面。”汽车行业专家颜景辉表示,在此局面下,特斯拉选择国产Model 3车型出口欧洲市场在所难免。

上述相关负责人表示,目前特斯拉上海超级工厂已基本完成Model 3车型产能爬坡,产能达到阶段目标后,在满足中国消费者需求的同时,也将优质产品提供给欧洲消费者。

此外,选择国产车型出口欧洲市场以解决特斯拉产能“焦虑”的同时,国产车型生产成本不断降低带来的更多利润,也成为特斯拉选择国产车型出口的原因之一。

据测算,特斯拉上海工厂Model 3车型生产线可降低高达65%的生产成本。据统计,相比美国版车型,国产特斯拉Model 3车型生产成本降低20%-28%,毛利率远高于美国版车型20%的毛利率,国产版车型具备27%-34%的降价空间。

事实上,随着本地供应商采购比例提升,国产特斯拉Model 3的价格也一路下探。今年10月,特斯拉中国再度下调国产Model 3车型售价。标准续航升级版车型补贴后售价下探至24.99万元、长续航后轮驱动版补贴后售价下调至30.99万元。尽管,对于降价原因特斯拉方面没有给出解释,不过有消息显示,本次降价是由于特斯拉Model 3采用宁德时代供应的磷酸铁锂电池,进一步降低成本所致。今年以来,国产特斯拉Model 3标准续航版车型累计降价已超过8万元,降幅超过25%。