

推燕窝新品 好想你布局微商渠道

近日,北京商报记者注意到,好想你推出的新动冻干花式燕窝已经在微商渠道开售。近年来,国内燕窝市场份额不断增长,好想你也在积极丰富旗下的产品种类。业内人士认为,除丰富自身产品线,好想你推出燕窝也是看中燕窝产品的高利润率,想借燕窝这一产品提高好想你的净利润。针对新动冻干花式燕窝,好想你立下了2018年1亿元的销售目标,业内人士认为,好想你燕窝产品能否取得良好的销量表现,关键还得看好想你如何在微商渠道布局以及具体的落地效果。

转战燕窝市场

新动冻干花式燕窝为好想你与马来西亚的We Birdnest燕窝公司共同研发的产品。该款产品聚焦孕妇、中老年人和亚健康人群,共有水滴碗和花瓣碗两款包装,并提供红枣银耳枸杞燕窝和紫薯桑葚玉米牛奶燕窝两种口味供消费者选择。

据了解,好想你新动冻干花式燕窝定价为298元/提,4碗装,平均每碗售价为74.5元。好想你相关负责人认为,这款产品的定价低于百余元每碗的市场平均价,能够切入大众消费市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,好想你将燕窝产品价格定为74.5元,能够看出该产品定位较为亲民,有利于打开大众消费市场。

好想你相关负责人表示,目前国内滋补市场为一片蓝海,据预计,滋补市场份额将达到上千亿元。数据显示,2015年,国内燕窝市场销售额为20亿元,截至2017年11月,消费额增长高达260%,而且未来每年将以32%的速度在递增。中科院发布的调研报告显示,随着燕窝市场环境的改善,2018-2025



年,燕窝市场将会出现井喷。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,目前燕窝市场处于行业发展的初级阶段,整个行业正在高速发展,燕窝的滋补功能也逐渐被消费者认知。根据《燕窝市场调研报告》显示,国内城镇人口中燕窝高价值的认知率已提升至98.8%,其中89.33%的消费者希望经常食用燕窝。

多因素推新品

业内人士认为,好想你转战燕窝市场,欲在坚果品类外,寻找新业绩增长点。2017年,好想你宣布,将公司名称从“好想你枣业股份有限公司”变更为“好想你健康食品股份有限公司”,公司名称变更后,经营范围也由红枣单一品类拓展至多品类健康产品。目前,好想你旗下的产品主要分为坚果、红枣、果干、糕点糖果、肉脯/海鲜、豆干素食以及其他七大品类。

选择燕窝产品,除看好燕窝市场的发展,徐雄俊认为,好想你布局燕窝市场,也是因为燕窝产品与好想你本身的

定位相契合。好想你旗下的产品多作为礼品消费,而消费者购买燕窝,很大程度也是将燕窝作为礼品来赠送亲友,两者的消费场景相似。此外,红枣和坚果具有一定的滋补作用,食用人群以女性居多,燕窝产品的功能和消费人群与好想你的产品功能及消费人群一致。

此外,业内人士认为,好想你推出燕窝产品,更是看中燕窝产品的高毛利率,欲带动好想你净利润的增长。数据显示,2018年上半年,好想你实现营业收入26亿元;归属于上市公司股东的净利润1.03亿元,扣非净利润仅为8627.26万元。

朱丹蓬表示,目前国内市场,红枣和坚果产品都属于规模性的盈利模式,产品自身利润率并不高。而燕窝产品的利润率能够高达80%以上。根据好想你2018年上半年财报显示,好想你坚果类产品的毛利率为26.48%,红枣类产品的毛利率则为42.54%。

“事实上,好想你选择燕窝这一高利润产品,也是为匹配微商运营盈利模式。因为微商的一个特点就是B2C,这

一模式需要有高额的利润进行支撑。”朱丹蓬称。

布局微商平台

对于推出的燕窝新品为何选择微商渠道进行销售,好想你相关负责人表示,选择微商渠道,与传统分销渠道的成本增加,以及微商市场的快速发展有关。数据显示《2017中国微商行业发展报告》总结,2016年微商行业总体市场规模为3607.3亿元,2017年达到6835.8亿元,增长率为89.5%,增长速度遥遥领先于传统电子商务等其他商业领域。同时,微商从业者的数量也在不断增加,2017年,中国微商从业者规模突破2000万,并呈现快速增长之势。

朱丹蓬也认为,选择微商这一渠道,能更好解决传统渠道铺货慢的劣势,将渠道扁平化,能够更好地提高产品的投入产出比。

事实上,好想你布局微商平台,也是在迎合新生代消费者的消费需求。业内人士认为,目前,国内休闲食品行业竞争激烈,就线上渠道而言,好想你的市场表现不如三只松鼠、良品铺子等,好想你在线下渠道的表现也并不突出,这也促使好想你去开辟新的销售渠道。

好想你相关负责人表示,2018年,好想你新动冻干花式燕窝将借助好想你集团成熟的生产线、优质的原料供应不断优化,销售目标为1亿元,争取抢占大健康市场上最大的那块“蛋糕”,加大新零售渠道建设,拓宽市场。

朱丹蓬称,对于好想你推出的燕窝业务板块,产品品类以及产品利润并没有问题,但是关键还得看好想你如何推广该渠道、微商的价格体系安排以及产品的渠道布局。

北京商报记者 刘洋 叶静

· 资讯 ·

雀巢推NIDO有机全脂奶粉

北京商报讯(记者 钱瑜 干海)雀巢近日宣布,旗下奶粉品牌NIDO有机全脂奶粉全渠道上市。这也是在去年通过跨境电商进入中国试水后,雀巢NIDO有机全脂奶粉在中国市场的正式落地。

据介绍,全新上市的每罐NIDO有机全脂奶粉产品上,均有经国家认监委数据中心备案的有机码,实现“可防伪、可追溯、数量可控”。通过该有机码,消费者可以在国家认监委食品农产品认证信息系统上查询真伪和溯源信息,确实保护自身“有机消费”的权益。雀巢于1944年开始在瑞士生产NIDO奶粉,目前,每天有6000万杯NIDO牛奶在全球80多个国家出售。

区别于传统工业化奶制品,NIDO有机全脂奶粉源来自荷兰欧盟权威认证的有机牧场。在加工过程中,原产地牧场直采鲜奶,并使用GPS实时监控。运输、加工、罐装全链有机,快速锁住新鲜、纯净。

雀巢大中华区奶品、冰淇淋和工业原料销售业务单元高级副总裁吉安龙表示,在消费升级的背景下,中国消费者对食品安全高度重视。雀巢推出NIDO有机全脂奶粉,希望满足中国消费者不断增长的对天然和有机产品的需求。

近两成股本遭冻结 贵人鸟遭遇资金压力

北京商报讯(记者 刘洋 实习记者 冯硕)受困股票冻结,资金薄弱的贵人鸟集团(以下简称“贵人鸟”)再迎挑战。贵人鸟近日发布公告称,因厦门国际信托有限公司与贵人鸟具有强制执行效力公证债权文书一案,贵人鸟所持有的贵人鸟10169.5万股无限售流通股及孳息已于9月19日,被厦门市中级人民法院司法冻结。冻结期限自2018年9月19日起至2021年9月18日。

据了解,截至9月20日,贵人鸟共计持有公司股份47911.5万股,占本公司总股本76.22%。本次股份被冻结后,贵人鸟所持公司股份累计被冻结数量为10169.5万股,占公司总股本16.18%,股价约为7.41亿元。

作为一家主要从事运动鞋服研发、生产和销售的企业,贵人鸟主营业务分为运动服饰行业、招商及代运营业务、体育经纪业务三类。招商代运营业务,则代理销售

包括耐克、阿迪、匡威、New Balance、斯凯奇、亚瑟士等运动品牌,产品涵盖运动服饰、鞋帽、运动器材等领域;体育经纪业务则主要为球员以及俱乐部提供足球经纪服务。

值得注意的是,作为企业发展核心的自有品牌——贵人鸟品牌鞋服,目前已成为企业发展的拖累。数据显示,2018年上半年,贵人鸟运动鞋服行业营收约为14.13亿元,占总营收的92%,同比下降5.1%,也是三大主营业务中唯一下滑的业务板块。

受困于业绩下滑的影响,贵人鸟也陷入关店潮。2017年,贵人鸟股份新开零售终端503家、关闭零售终端879家、净关闭376家,这意味着平均不到一天就有一家店铺关闭。此外,2018年一季度,贵人鸟新开零售终端78家,关闭零售终端133家。

贵人鸟业绩的下滑不仅体现

在店铺的关闭,更体现在公布的财报上。财报显示,2018年上半年,贵人鸟净利润仅为0.3442亿元,同比下降高达73.51%。

事实上,贵人鸟由于业绩不振导致的资金困境,8月已经集中爆发。8月,贵人鸟将所持有的参股公司康湃思体育和康湃思咨询各37%股权,全部转让给晋江国家体育城市股份有限公司,转让金额分别为1.25亿元、811.42万元;贵人鸟将所持有的康湃思网络30%股权转让给晋江国家体育城市股份有限公司;贵人鸟将所持有的虎扑13.66%股权以2.73亿元的价格转让给上海鼎点资产管理有限公司。

业内人士表示,目前鞋类市场竞争加剧,对于贵人鸟来说,此时控股股东所持大比例股份被冻结,对原本就已经资金薄弱的贵人鸟更是雪上加霜,未来经营情况不容乐观。