



阻击小仙炖 燕之屋能否玩转鲜炖市场

以“开碗就能吃”而闻名的燕之屋,在新兴势力的冲击下,开始发力鲜炖燕窝市场。5月18日,北京商报记者在北京燕之屋专营店内调查发现,由于鲜炖燕窝逐渐受到年轻消费人群青睐,燕之屋已开始接受鲜炖燕窝产品的预定。

从燕之屋现状看,生产方式和品牌是优势,想在以“小仙炖”为首的新兴势力中分得一杯羹或许并不难。但与此前的即食碗燕不同,鲜炖燕窝对鲜保要求更高、时间更短。采取分销模式的燕之屋,能否避开渠道和终端销售配送对质保的影响,在鲜炖燕窝市场成为新的“一哥”还要面临很多考验。



燕之屋碗燕与小仙炖 价格比较

燕之屋碗燕	小仙炖
经典款(180克×5) 1990元	鲜炖燕窝(70克×3) 439元
尊享款(180克×6) 2748元	鲜炖燕窝(45克×7) 589元
浓情款(180克) 520元	

布局鲜炖市场

北京商报记者发现,目前燕之屋已经开始接受鲜炖燕窝的预定。店内销售人员和招商部工作人员均表示,由于鲜炖燕窝具有更新鲜、更方便的特点,更加符合年轻消费者需求,燕之屋决定发力这一业务。消费者想要购买燕之屋鲜炖燕窝,可以通过其官网、热线电话以及部分专营店预定,三瓶65克的鲜炖燕窝套餐售价在685元。燕之屋招商部相关负责人表示,布局鲜炖燕窝市场,目的就是要阻击在鲜炖燕窝市场快速增长的小仙炖,占据一席之地。

据了解,成立于1997年的燕之屋,最早提出了“碗装好燕窝,开碗就能吃”的理念,并推出了即食碗燕,实现了燕窝生产的标准化。

虽然在规模上和销量上,燕之屋始终占据国内燕窝加工市场的较大份额,但近年来,在鲜炖燕窝市场并无优势的燕之屋,已经感受到了依靠鲜炖燕窝崛起的小仙炖,对其领先地位的挑战。

据阿里巴巴生意参谋数据显示,2016-2018年,燕之屋连续三年蝉联天猫“双11”滋补品类冠军,但在2018年,成立不到五年的小仙炖鲜炖燕窝就已挤进滋补品前三。

就燕之屋发力鲜炖燕窝,北京商报记者多次致电燕之屋,相关工作人员表示会及时反馈并联系记者。但截至发稿前,未收到回复。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,燕窝受青睐是消费升级的体现,鲜炖燕窝相比于传统的即食燕窝价格低,保鲜和营养的宣传也更符合年轻人的生理和心理需求。由于近年来小仙炖这样的新兴燕窝加工企业已经占据了鲜炖燕窝市场的半壁江山,燕之屋发力鲜炖燕窝市场,也是增加营业收入、丰富产品、继续保持市场地位第一的无奈之举。

销售模式挑战

由燕之屋主导的燕窝行业,过去主要集中在专营店进行销售。数据显示,燕之屋在全国已拓展180余个城市、480余家线下碗燕专营店。一位燕之屋内部人士透露,每位地级经销商每年有450万元的销售任务。完成200万元的任务,燕之屋会向经销商返点3%,超过450万元后返点力度更大。同时,燕之屋实行全国统一价,经销商如有乱价行为,20万元押金可能会被扣罚。

严格的标准化渠道运营管理,不仅给线下经销商带来了丰厚的利润,也形成了燕之屋成熟的经营体系。然而,这种线下的重资产模式,也被业内质疑会与鲜炖燕窝的及时性和短保期冲突。

以碗燕为主的即食燕窝,虽然同样具有食用方便的特点,但在消费者看来,18个月的质保更像一款类似罐头的产品。而鲜炖燕窝只有15天保质期,而

且需要0-4℃储存。目前鲜炖燕窝的主流经营模式是,线上下单,企业根据订单炖制,冷链运输,保证同城24小时送达,异地两天送达,开盖24小时内食用。

燕之屋工作人员告诉北京商报记者,与依靠电商的其他燕窝企业不同,燕之屋的鲜炖产品,无论是在线上还是在线下专营店下单,都是先由工厂生产,通过冷链运输配送到当地经销商处,经销商冷藏保存后,再发送到消费者手中。

一位购买燕之屋鲜炖产品的网友表示,正是因为燕之屋在碗燕市场的名气购买了其鲜炖产品,但她也同样担心,经销商转手之后的鲜炖燕窝如何保证及时性和保鲜性。此外,冷链运输也有要求,如何保证多次运输过程中产品始终处于恒温状态是大考验。

对此,朱丹蓬认为,燕之屋受众人群众稳定、产品品质稳定、渠道广、供应链完善及品牌底蕴都是优势。但相比走电商模式的小仙炖,燕之屋如果依托现有经销商模式开展鲜炖业务,产品配送环节会增加,鲜炖产品送达的及时性会打折扣,成本也会增加。

值得关注的是,一位熟悉燕之屋招商模式的人士告诉北京商报记者,燕之屋每个地级经销商首次投资至少需70万元用于货款和押金,加之店面租金、装修费用、人员工资、流动资金等费用,一个地级以上城市经销商的前期投入需要近300万元。

如此重资产的经营模式,很难让燕之屋摆脱经销商,直接面对消费者。如果通过电商销售鲜炖燕窝,直接派送到消费者手上,必然会影响到经销商的利益,目前如何建立一套完善的利益分配体系,对于燕之屋而言是首先要解决的难题。”朱丹蓬说。

博弈新势力

实际上,燕之屋在鲜炖市场遇到的挑战远不止渠道那么简单。北京商报记者在燕之屋专营店了解到,燕之屋销售的产品中,目前仍以碗燕、干燕窝和瓶装即食燕窝为主。其中,碗燕是绝对的主力产品。最新的鲜炖燕窝产品每瓶燕窝净含量2.2克,折算下来燕窝的价格为每克100元左右。

而在小仙炖京东旗舰店中,一款3瓶装每瓶70克的鲜炖燕窝价格为439元,每瓶约含燕窝3.5克,折算下来每克燕窝价格约为50元左右,远远低于燕之屋碗燕中燕窝每克100元左右的价格。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐海俊认为,两家企业虽然经营模式不同,但各有长短,在燕窝领域高速发展的情况下,燕之屋希望通过鲜炖燕窝保持自身的行业地位,小仙炖则希望能够在资本的推动下获得更多流量,实现上市”。

数据显示,2017年我国燕窝行业整体市场规模约129.18亿元,2020年市场规模将超过200亿元,市场空间增速迅猛。其中,2018年线上燕窝交易规模较2015年提升至238%,连续两年同比增速超过50%,其中即食燕窝发展最为迅猛,2018年交易规模较2015年提升约6倍。

目前,小仙炖以天猫为基础的电商平台在资本助力下快速崛起,获得了360董事长周鸿祎、新东方教育集团董事长俞敏洪、演员陈数及梦泉时尚集团的投资。

中国燕窝溯源管理服务平台统计,2018年我国进口燕窝量继续呈增长趋势,干燕窝年进口量达到105.2吨。但目前国内即食燕窝加工厂数量约200家,并没有绝对的行业巨头出现。粗略估算,燕之屋年销售额在10亿元左右,而小仙炖年销售额在5亿元左右。

对此,香颂资本董事沈萌表示,燕窝加工门槛不高,新兴企业瞄准的都是年轻消费群体,但市场整体规模不大,资本更看重的是谁会是胜利者,因此燕之屋能否在鲜炖市场占据龙头位置,仍面临诸多考验。

北京商报记者 李振兴/文并摄