

# 小仙炖“网红”之路能走多远

火爆的燕窝市场即将经历洗牌。近日,北京商报记者从全国城市农贸中心联合会燕窝市场专业委员会(以下简称“国燕委”)相关负责人处了解到,燕窝食品安全国家标准正在制定中,预计今年年底前正式出台。

分析人士认为,过度依赖广告营销是当下燕窝加工企业热衷的销售套路。不管是老牌的传统企业,还是现在的“网红”小仙炖,均是如此。然而,广告一旦停播或者有所减少,将直接影响小仙炖的销量。在国内燕窝市场不断扩大、燕窝食品安全趋严背景下,产品单一、仅依托线上销售的小仙炖能否抵御传统燕窝行业的挑战,无疑将是其首要考虑的问题。

## 网红之路

燕窝行业的高速发展,成就了一批带有互联网基因的燕窝电商企业。其中,以小仙炖的发展最为快速。从发展历程看:“单一产品+大咖用户+媒体广告”是该品牌的明显特征。据了解,小仙炖瞄准25-36岁的年轻人群,以广告轰炸式的方式进入了消费者视线。

孙先生结婚不久,平时很少关注养生,开车时听到收音机保健品的广告时会及时换台。直到有一天孙先生的爱人点名要吃燕窝,并且要吃小仙炖燕窝,知道了这个品牌。“原来知道燕之屋等燕窝产品,价格很高,没注意过鲜炖燕窝。”孙先生自此开始关注这个品牌。

北京商报记者了解到,目前小仙炖广告主要从收音机电台、电梯和网络等多个渠道推广,广告中主要宣传燕窝功能外,还特别介绍小仙炖的活动和购买



方式。除此之外,对小仙炖创始人林小仙的介绍也格外重视。

据介绍,林小仙是国家一级健康管理师、国燕委常务副理事长、美国APEI认证的国际注册高级营养师。目前小仙炖累积销量已突破350万份。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,小仙炖之所以能够迅速走红,与该品牌持续的宣传分不开。更重要的是区别于传统燕窝行业,精准差异化品牌定位和宣传方式让小仙炖俘获了众多年轻消费者。

## 主攻线上

依托于广告营销,小仙炖以“鲜炖”概念、周期购服务、小程序运营快速打开市场,并累积起一批忠实粉丝群。2018年“双11”,小仙炖销售额同比增涨400%,连续三年稳居鲜炖燕窝行业三甲。不过,北京商报记者发现,相较于传统燕窝加工企业燕之屋等,小仙炖的实体店几乎还是空白。

在战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,作为通过互联网粉丝经济捧红的品牌,相对于传统燕窝品牌,小仙炖自身生产、渠道、品牌等不占优势的情况下,需要做出更多的改变。

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。目前国内即食燕窝加工厂数量约200家。

虽然小仙炖拥有一家SC认证的鲜炖燕窝工厂,但相比于燕之初、燕之屋等动辄就数万平方米的生产规模逊色不少。粗略估算,燕之屋年销售额在10亿元,而小仙炖目前销售额约为3亿元。

一位不愿具名分析人士表示,主攻线上的弊端是,一旦广告停播或者减少,产品销量将直接受到影响,企业的品牌持续力也很难得到维持。

对此,小仙炖相关负责人在接受北京商报记者采访时未透露目前小仙炖的会员人数。不过,该负责人称,小仙炖

的复购率维持在60%左右,因此不会选择在线下开店。

## 产品单一

值得关注的是,一位接近国燕委的人士向北京商报记者透露,目前燕窝食品安全的国家标准正在制定当中,预计2019年底出台。

一位从事燕窝加工的相关人士告诉北京商报记者,目前燕窝行业执行标准均为企业标准,但企业间生产能力参差不齐,不同企业间的产品也不相同。

统计数据显示,目前行业内微商、电商的销售体量和市场份额甚至占到行业销售总量的90%,尤其是微商,已经超过电商,占到其中的60%左右。

在业内人士看来,国家标准的出台,小仙炖产品单一的风险系数也将提高。“如果凭借自身产业链优势推进鲜炖业务,燕之屋无疑会对小仙炖带来很大的冲击。如果鲜炖产品受到冲击,将直接影响小仙炖的业绩。”朱丹蓬说。

小仙炖相关负责人回应称,2017年开始,小仙炖就采取了聚焦的战略,品牌定位鲜炖燕窝专家,只生产鲜炖燕窝,开创了鲜炖燕窝的商业模式。

业内人士认为,尽管国家标准的出台,给小仙炖这样的生产企业带来了机遇,但产品单一也带来经营风险,一旦出现原材料供货问题、竞品扩大规模或安全质量问题,对企业的打击就是致命的。如何实现多元化产品布局,也是摆在小仙炖面前亟待解决的难题。

北京商报记者 李振兴  
(图片来源:官网截图)

## · 资讯 ·

### “健康中国营养+联盟”在京启动

北京商报讯(记者 李振兴)5月29日,由中国营养学会主办,蒙牛乳业承办的“健康中国营养+联盟”启动仪式在京正式举行。通过此次启动,蒙牛大健康战略展现在世人面前。

据悉,健康中国营养+联盟将联合社会各界力量,在营养健康研究、国民营养健康素质教育、设立营养健康基金等方面发挥组织和统筹职能。来自中国营养学会、中国保健协会、蒙牛乳业、北京协和医院、内蒙古农业大学等机构的代表和专家学者成为健康中国营养+联盟的首批会员。

### 顺义区税务局 微信视频直播解读减税降费政策

近日,顺义区税务局创新培训辅导方式,采用微信视频直播面向纳税人开展减税降费政策解读。该辅导模式将一次性投入变为可持续辅导和分享的小视频课件,宣传形式“面对面”,知识获取“点对点”,学习效果“实打实”,让纳税人足不出户即可了解和掌握最新税收政策。

此次微信视频直播持续一个半小时,围绕深化增值税改革重要政策,结合热点议题和实际案例,与纳税人进行在线互动,以活泼融洽的氛围直观展示国家减税降费力度和深度,获得纳税人纷纷点赞。同时,纳税人可通过扫描二维码重复观看视频讲解,方便纳税人获取相关信息,准确理解税收政策。

## 三大运营商发布提速降费措施

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)近日,为进一步落实国务院关于“提速降费”工作的相关部署,三大运营商相继发布了2019年提速降费举措,其中中国移动6条、中国电信7条、中国联通8条,涵盖了流量、漫游费、套餐设置、语音话费、增值服务等多个方面。

据了解,中国移动共推出6条措施,包括推出“查网龄送流量”活动;推出“畅享系列”套餐;推出“语音翻番”优惠活动;“0000”轻松查退增值业务;10080服务质量监督热线;家宽快装快修,超时送流量。

中国电信共推出7条措施,其中包括下调套外流量价格,推出更加优惠的“达量放心用流量包”、推出港澳台方向优惠流量包、推出低门槛“无忧卡”套餐,降低中小企业通信成本、提升远程教育和医疗网络、套餐消费主动提醒等。

中国联通则推出特惠假日流量包;大幅下调港澳台地区数据漫游资费;助推中小企业双创发展;10015消费者权益保护热线;

“0000”增值业务轻松查退;推出异地业务服务;话费购服务;承诺家庭宽带服务慢必赔八项措施。

在流量方面,中国移动的“查网龄送流量”活动,自2019年5月1日起,客户发送2019到10086即可获赠不同流量,网龄越长获赠流量越多,最多可获赠30G流量;中国电信全面下调套餐外流量资费至不超过0.03元/MB,将于2019年6月推出“达量放心用流量包”,用户订购后,不达标不收费,达标后直接叠加5元/GB或3元/GB流量包;中国联通自2019年1月起,推出20元14G特惠假日流量包,包内流量单价降至1.43元/G。

在套餐设置方面,中国移动推出了畅享系列套餐。该套餐是首款达量不限速产品,套外流量越用越便宜,套餐内包含50G流量,支持多人共享,并赠送宽带和宽带电视、亲情号互打免费等权益;中国电信面向不喜欢受套餐约束、希望简单消费的用户,在全国范围内推出了“地板价”、阶梯计费、越用越

便宜的“无忧卡”套餐。

在增值服务方面,中国移动推出“0000”轻松查退增值业务,客户通过手机编辑短信“0000”发送到10086,可快速查询到本机的包月类增值业务订购情况及相应资费标准,同时根据查询结果,可通过回复业务序号,方便快捷地退订一项或多项已订购业务。

根据工信部、国资委印发《关于开展深入推进宽带网络提速降费、支撑经济高质量发展2019专项行动的通知》要求,推动开展精准降费。面向支持中小企业发展,鼓励基础电信企业为中小企业推出更有针对性的优惠资费方案和企业信息化综合解决方案,实现中小企业宽带和中小企业专线平均资费均降低15%;通过推广大流量套餐产品,降低老用户套餐外流量单价等方式,推动移动流量平均资费降低20%以上。

业内人士认为,电信运营商提速降费可以做到薄利多销,提速降费并不会影响运营商对5G的投入。