

## 新消费品牌“减速慢行”

■ 文/潮汐商业评论 Elle

不知从何时起,那些依托发觉潜在用户需求并利用新传播通路的新消费品牌正在快速占据我们的生活。元气森林、花西子、三只松鼠、瑞幸,每一个消费领域都遍布他们的身影。而如果给他们归类,我们通常称呼这群商业市场的新生力量为新消费品牌。

从某种程度上来说,新消费品牌的崛起路径与其成长的互联网经济相似,人们最先惊叹于其成长速度,然后不可自拔地沉迷其中。

然而,在消费降温的2022年,过去“土壕狂生长”的新消费品牌们,如今线上土壤的养分已不再像之前那样充足,喧嚣的论调随处可见。我敢竞争总是难以避免,但阶段性的考验之下,背后似乎却蕴藏着一些新的机遇。

### 新消费品牌为什么这么“红”?

过去的几年,随着互联网进入下半场,行业面临的增量空间逐步收窄,巨头们难再依赖于宏观层面的用户数增加,只能将重心转移到视野之外的增量洼地。

正当这时,一批熟悉互联网的玩家抓住了时机,把熟悉的玩法击破传统花散传到了消费领域。在互联网模式的赋能之下,一批新消费品牌应运而生。

当然,只有模式还不够,要有需求才会有市场。电商时代到来后,人们的购物节奏被加速拉动,需求也更加精准。而察觉到这些细分需求的品牌,通过小红书、微博等新兴传播渠道吸引了一大批Z世代的年轻人。

可以说,新消费品牌紧紧抓住了互联网文化特征,他们强调与粉丝之间的互动和共鸣,参与感更强,“快时尚”的特性更

强。

到了2021年,新消费赛道变得更加拥挤,玩法也更加多样。据CBN Data统计,2020年,共有550家机构投了470个消费项目,平均每个项目投资金额达1.05亿元人民币。去年上半年,消费投融资数量已经达到了333起,融资总额超过500亿元,比2020年整年的融资总额还高。

随着资本涌入,新消费赛道上的各种品类,都掀起了投资热潮,即便一些头部品牌估值大涨,仍有大批投资机构向他们递交投资意向书(TS),甚至排名第十的初创品牌也能拿到投资。

据业内人士表述,新消费品牌只需要3-5年的时间,就走传统品牌几十年的路。以完美日记为例,过去,资本圈对国产彩妆品牌年销售额的天花板设在10亿左右,也就是玛丽黛佳的规模。而玛丽黛佳从初始到这个数字花了10年左右。但完美日记神奇地杀出了一条闪电增长曲线——从2017到2019年,短短两年直接做到了超过30亿的年销售额。

在传统的产品和品牌塑造逻辑里,渠道、产品、营销等必要流程运转并形成协同作用后,才有可能通过长期的宣传占领用户心智和市场。而顺着线上渠道兴起,一众新品牌得以通过线上流量“快速”获客,再一步步通过线下整合“巧妙”的补生产、渠道等方面的内功。

以至于,身处消费者市场的我们,都忍不住为新消费品牌的“速度”所惊叹。

### 新消费品牌如何建立护城河?

其实,对于新消费品牌来说,完全可以借鉴互联网企业的发展路径。在BAT们面临流量之困时,最先做的就是铺设线下零售渠道,抢占本地生活服务入口。因此,对于新消费品牌来说,把目光投向线下也

的。

品牌曝光固然重要,但是想要在众多优秀国货品牌中脱颖而出,拥有更高的顾客粘性和忠诚度,为大家带来好的产品,满足大众日益增长的护肤需求更为关键。那么在这些方面,麦吉丽做到了吗?

### 强大的品牌背景

美妆品牌的品牌背景是非常重要的。很多人对于国货品牌存在质疑,很大一部分原因是觉得国货品牌不如国际知名护肤品牌。但是深入了解后我们会发现,麦吉丽拥有超有力。

它拥有超过3万平方米的工厂规模,十余条产品生产线,十万级洁净灌装车间。除此之外麦吉丽的研发团队,更是品牌的核心力量。

麦吉丽自有科研团队,拥有国际一线配方把关,日本知名药研开发部部长带队,对护肤品功效进行上百次验证。另有国内三甲医院皮肤科主任医师坐镇,护肤品功效经过权威官方验证。有实力作基础还不够,麦吉丽倡导的素颜美护肤理念,

需要注意的,是管理活动、销售活动、公益活动都可以在品牌设计中淋漓尽致地体现,但需要企业通力执行,尽可能将活动覆盖到全员参与、全员行动,并以大规模高影响力的品牌市场行动带动各种社会资源的组合,将品牌带入更高一个层次的发展平台。一场全员并没有参与其中的品牌行动,注定是失败的。品牌领导人应给予品牌行动充分的授权,强调品牌行动的执行效率和执行效果。

商业赞助活动应该与品牌市场行动分开,品牌市场行动必须以品牌调性作为主体,以拉动品牌关注率为核心的一场行动,是整个品牌组织最重要的关键品牌核心运动。广告的投放也应尽量与品牌市场行动结合,以品牌行为为主打,对市场构成足够强烈的刺激,仅投放产品广告是不科学的,会陷入产品级竞争混战,起不到强势品牌溢价优势。

**5 品牌再造(阵中冲击)**
每当一个已经存在品牌开始出现市场老化,或者当一个已经运行成熟的品牌决定对市场重新洗牌时,品牌再造行动发挥重大作用。企业启动的品牌再造行动再一次重新释放品牌组织能量,重新激发所有员工的信心,对市场焕发出新的



不失为一个选择。

事实也是如此,现如今,一些新消费品牌们已经逐渐把销售渠道延伸至社区、商超以及商场等等人口密集、贴近目标消费人群的地方。

据了解,2021年,完美日记在全国各地布局超过200多个门店,并尝试利用社区电媒梯体广告渗透家庭消费场景。

在线下,新消费品牌们终于有了一个固定的场域,这个场所无论大小,都能为品牌提供一个全新的曝光途径。它不仅可以触达线上未触达过而未转化成功的目标人群,也能建立品牌与用户之间的信任与连接,让品牌变得更具热诚。

而另一种法则则是从品牌自身出发,提高产品的竞争力,比如提升产品品质、供应链能力等等。这种方式一般投入较大,因此也最考验企业精耕细作的的能力。但如果费用得好,却也最能构建新消费品牌的护城河。

比如,自2019年起,为了满足年轻人对于健康减糖的饮料的旺盛需求,元气森林开始在全国布局自建工厂,先后在安徽滁州、广东肇庆、天津西青、湖北咸宁、四川都江陵等地筹建工厂并实现投产。这5大工厂总投资55亿元,初步构建起了元气森林“超级城市群+自建工厂”的全国战略布局。

前几日,该公司宣布,其位于四川都

江堰的第5座自建工厂也进入到调试设备阶段。据了解,该工厂总投资约10亿元,占地229.3亩,年产能超12亿瓶。

对于食品行业来说,自建工厂就是一张最强底牌。在拥有了自建工厂后,不仅产品品控可以得到保证,公司也能最大程度避免原料和产能受到限制。元气森林相关负责人也曾公开表示:

“2018年元气森林的营收大概是2个亿,那一年我们决定要花10个亿在安徽滁州建第一座工厂,这不太像网红企业和互联网公司的做法。自建工厂是一个食品企业最基本的控制,我们必须把供应链、所有的生产环节控制在自己手上,这才是我们的立身之本”。

此外,我们观察到,一些头部新消费品牌们还通过投资让“品牌”成为“平台”,从资本层面去孵化更多的新消费品牌。

据了解,喜茶从2021年至今,已经投资了7个同赛道品牌。而泡泡玛特的投资赛道则更广一些,其投资矩阵已经从大众潮玩“展”到艺术收藏、男性收藏、三坑潮谷等品类,从无内容的潮玩进阶为三者兼备。

总之,从历史的规律来看,商业世界的形态是不断随着时代的潮流而迭代升级的。不可否认的,新消费品牌为消费者领域注入了新的活力并成为其中不可或缺

一片天地。

前有经典多肽敷养技术,后有117抗老黑科技。抗老成分受到国家级行业期刊认证。

对于多肽成分相比大家都不陌生,肽类成分是非常优秀的经典抗老成分,特别受到各大品牌的宠爱。而麦吉丽的多肽敷养技术,是将多肽变成小分子肽,分子量小的肽成分,更容易被人体吸收,作用损耗少,护肤效果更集中。

麦吉丽新品抗老面霜中,运用了品牌研制的117抗老科技,能够实现细胞级抗老护肤作用,真正做到从源头发现细胞力,来实现皮肤年轻态表现。

麦吉丽抗老护肤品中,使用的发酵组合物,对于全脸皮肤都有紧致效果。不管是大范围的面颊头纹,还是细纹的眼下细纹,它都能有不错的作用表现。

更是深深抓住了使用者的心。

让每个人享受素颜护肤状态,抛开厚重的化妆品束缚,对于面临的皮肤问题积极解决,恢复皮肤原本的健康自然质感。麦吉丽致力于让大家实现,素颜拥有不施粉黛的美感,而不是憔悴疲惫的象征。

## 专研核心成分

每个高端护肤品牌,都拥有自己的拳头成分,麦吉丽也不例外。拥有优秀研发实力的麦吉丽,脚踏实地的在众多国货品牌中,凭借核心成分和科学技术“打”出了

型车以其低廉的价格使汽车作为一种实用工具走入寻常百姓之家。美国因此造成了“车轮上的国度”。亨利·福特的创新研发发明为T型车创造了巨大的成功神话,1908年至1927年,T型车一度占据了世界汽车产量的半壁江山,为世界汽车工业带来了腾飞。

美国可口可乐、中国王老吉、苹果i-Phone、AK47、星球大战、阿凡达、邦迪等刷新世界的销售纪录,都演绎了单品或单系列产品的神奇。单品的魅力是品牌组织为了对组织灵魂般的塑造,使品牌拥有前所未有的吸引力,吸引所有的杰出骨干人才加入品牌组织,吸引所有的品牌用户簇拥到一个品牌爆发出强烈的热情,这种精神动力驱使着品牌不断再造梦想,不断冲击更高的目标。

**7 品牌实践的执行力**
品牌组织的实践需要极强的执行力,这取决于品牌组织领导人的决心和毅力,取决于品牌缔造者们对品牌自始至终的毅力追求,以及不打折扣完美实施品牌战略的坚定毅力。如果一个企业的最高领导人也没有魄力和强大的信心,企业没有严格实施品牌实践过程的执行,会出现震荡和曲折,而品牌也将最终沦为C级、B级品牌,无力进入A级品牌阶段。

精神比实力更为重要,品牌的精髓在于对组织灵魂般的塑造,使品牌拥有前所未有的吸引力,吸引所有的杰出骨干人才加入品牌组织,吸引所有的品牌用户簇拥到一个品牌爆发出强烈的热情,这种精神动力驱使着品牌不断再造梦想,不断冲击更高的目标。

管理风格是品牌组织执行力的主要表达方式,即采取什么样的管理风格来实施品牌实践。依靠前景与梦想的驱动,依靠灵活自由的创造环境,依靠严格科学的管理方式,依靠品牌人对完美主义的苛刻追求……都可能成为成功的品牌组织所具备的典型管理风格。 (待续)

少的新形态。但无论是新产品还是新消费阶段,最终的发展一定要回归到商业的本质。

### 是挑战,也是机遇

但一个无可避免的事实是,每个时代的先行者都会享受到巨大的红利,但一条路上的人走得多了,也就不好走了。

因此,大家开始愈发客观地认识到,消费领域同样也需要时间的积累。没有时间的孕育,新消费品牌虽然能撑起一个10亿、20亿的销售规模,但距离成为一家“百年老店”,还有一段很长的路要走。

因此,对于新消费品牌来说,想要真正实现高效增长,还是要打破流量逻辑。用行业的诤语就是,是要么切换赛道,从吃人口的红利到吃技术红利的红利。要么把存量流量玩出新花样,通过提高行业及参与者效率,在存量中找到新增量。

笔者认为,大部分一线的新消费品牌从品牌心智占有率来说,已经取得了阶段性成绩。而如果期限长久之的发展,那么下一阶段就是要苦练内功:强化产品力和供应链管理的能力以及全链路的建设。

毕竟,一个成熟品牌的构建,一定离不开基本功的磨练。而在完成考验过后,消费者最终也会“用脚”给出答案。

商业就是这样。

麦吉丽的明星产品,不仅有荧幕上的熟面孔-素颜三步曲。还有综艺中哥哥们同款石墨面膜。品牌抗老护肤逆时光系列更是爆款。

除了以上这些产品外,麦吉丽精灵眼霜也是非常不错的一款眼部护理产品,现在京东双旦礼遇季活动,入手价格是非常划算。

眼霜中多品牌核心成分胜肽,另外还配备了多重植物提取物,多方面作用眼周肌肤,达到滋润平滑饱满的护肤效果。眼霜是清润感十足的特润质地,涂抹触感非常顺滑亲肤。

使用后眼周皮肤的保湿感充足,而且坚持使用一个月左右,肉眼可见眼周细纹致密变浅。长期使用固难对付的动态纹,也能有一定的改善效果。

看到大家不难发现,麦吉丽之所以能够在众多国货品牌中脱颖而出,凭借的不单是奕奕美颜,而是真正能打的研发实力,生产工艺和口碑产品。

让我们使用真正有效的护肤品,来养护自己的皮肤,从而达到更好的皮肤状态。这正是我们每个人的护肤目标。

政府补贴减少,熊猫乳品利润出现下滑。4月17日晚,熊猫乳品披露全年业绩报告显示,2021年公司营收增长两成,净利却下滑5.11%。在2021年业绩预告中熊猫乳品将其归因为,“公司当期损益的政府补贴减少”,除政府补贴减少之外,主营产品毛利率下滑是熊猫乳品利润下滑的另一主因。

熊猫乳品将目光瞄准C端奶粉业务,并将其视为公司浓缩乳制品业务新的增长点。不过,虽然国内奶粉市场逐步扩大,但除去可贝蓝多、百吉福等资深品牌外,妙飞、奶酪博士等新兴品牌也在资本的助力下席卷市场,熊猫乳品想要在該领域“张显蓝绿”非易事。

作为“炼乳第一股”,熊猫品上市仅一年多就陷入业绩“增收不增利”局面。根据熊猫乳品发布的年度业绩报告,2021年该公司实现营业收入8.57亿元,同比增长25.21%;归属母公司股东净利润7734.9万元,同比下降5.11%。

对于净利减少,熊猫乳品在年度业绩报告中未做过多陈述,不过在2021年业绩预告中,熊猫乳品曾解释,“由于计入公司当期损益的政府补贴减少,导致归属于上市公司股东的净利润较上年同期减少”。财报显示,2021年熊猫乳品计入当期损益的政府补助为324.4万元,与2020年同比减少超2000万元。

细数熊猫乳品历年业绩可以发现,政府补贴一直是熊猫乳品利润增长的重要支撑。财报显示,2018-2020年熊猫乳品享受政府补贴金额分别为576.6万元、553.2万元和2391.2万元。据悉,2020年熊猫乳品全年的净利润为815.29万元,该年政府补贴金额约占公司净利润的29.3%,约占公司扣非净利润的40.9%。

资料显示,熊猫乳品创建于1996年,主营业务为炼乳、奶酪和奶油三类产

造——强化单品能力——完成自身品牌塑造——上的华丽转身。

**7 品牌实践的执行力**
品牌组织的实践需要极强的执行力,这取决于品牌组织领导人的决心和毅力,取决于品牌缔造者们对品牌自始至终的毅力追求,以及不打折扣完美实施品牌战略的坚定毅力。如果一个企业的最高领导人也没有魄力和强大的信心,企业没有严格实施品牌实践过程的执行,会出现震荡和曲折,而品牌也将最终沦为C级、B级品牌,无力进入A级品牌阶段。

精神比实力更为重要,品牌的精髓在于对组织灵魂般的塑造,使品牌拥有前所未有的吸引力,吸引所有的杰出骨干人才加入品牌组织,吸引所有的品牌用户簇拥到一个品牌爆发出强烈的热情,这种精神动力驱使着品牌不断再造梦想,不断冲击更高的目标。

管理风格是品牌组织执行力的主要表达方式,即采取什么样的管理风格来实施品牌实践。依靠前景与梦想的驱动,依靠灵活自由的创造环境,依靠严格科学的管理方式,依靠品牌人对完美主义的苛刻追求……都可能成为成功的品牌组织所具备的典型管理风格。 (待续)

## 企业密集发年报 2022 厨房小家电品牌迎何种走势?

### ■ 杨志敏

近日,包括苏泊尔、九阳股份、小熊电器、北鼎股份在内的多家厨房小家电企业发布了2021年年报数据,2020年疫情爆发之初,厨房小家电经历了一个短期的快速上涨,但是这种高速增长并未延续到2021年,厨房小家电行业市场下滑影响因素是多方面的。另外,面对不断变化的消费者需求,曾经风靡一时的创意小家电是否风口已过,已到市场饱和期的传统小家电又该如何打开新的市场增量,身处其中的企业如何应对日益激烈的竞争?

### 市场下滑,受原材料涨价、消费变化多因素影响

奥维云网数据显示,2021年厨房小家电电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、搅拌机、榨汁机、电水壶、煎烤机、养生壶、电蒸锅碗、台式多功能烤箱)共计12个品类零售额514亿元,同比下降14.1%;零售量23744万台,同比下降13.5%。

具体到企业上来,九阳股份年报显示,2021年实现营业收入105.4亿元,同比下降6.09%;净利润7.46亿元,同比下降20.69%;苏泊尔2021年年报显示,实现营业收入1215.85亿元,同比增长16.07%,净利润19.44亿元,同比增长5.29%。爱仕达2021业绩预告显示,预计2021年归属于上市公司股东的净利润亏损5647.6万元-7701.27万元,2020年其归属于上市公司股东的净利润为1.03亿元,业绩大幅转亏。

创意小家电代表企业小熊电器,北鼎股份、新宝股份也于近期发布了2021年业绩,其中,小熊电器实现营业收入36.06亿元,同比下滑1.46%,归母净利润为2.83亿元,同比下滑33.81%;北鼎股份实现营业收入8.47亿元,同比增长20.84%,归属于上市公司股东的净利润1.08亿元,同比增长8.11%;新宝股份实现营业收入149.12亿元,同比增长13.95%,归属于上市公司股东的净利润7.02亿元,同比下滑29.15%。

从各上市公司业绩中不难看出,多家企业在2021年都经历了营收下滑或者净利下降,针对厨房小家电行业打下的滑原因,深洲中为智启咨询公司研究员刘凯表示,“一是厨房小家电

产品同质化严重,另一方面,疫情影响了厨房小家电的销量。”

从产品维度来看的话,厨房小家电可分为传统厨房小家电和创意小家电,从目前市场保有量、产品特点,发展趋势两者都不同。

以电饭煲、电热水壶等为代表刚需性传统厨房小家电其市场保有量较高,当前主要需求为更新换代的需求,为了迎合消费升级,深洲中为智启咨询类企业,企业针对电饭煲、电热水壶等刚需类

## “炼乳第一股”熊猫乳品增收不增利困境何解

### ■ 王晓

政府补贴减少,熊猫乳品利润出现下滑。4月17日晚,熊猫乳品披露全年业绩报告显示,2021年公司营收增长两成,净利却下滑5.11%。在2021年业绩预告中熊猫乳品将其归因为,“公司当期损益的政府补贴减少”,除政府补贴减少之外,主营产品毛利率下滑是熊猫乳品利润下滑的另一主因。

熊猫乳品将目光瞄准C端奶粉业务,并将其视为公司浓缩乳制品业务新的增长点。不过,虽然国内奶粉市场逐步扩大,但除去可贝蓝多、百吉福等资深品牌外,妙飞、奶酪博士等新兴品牌也在资本的助力下席卷市场,熊猫乳品想要在該领域“张显蓝绿”非易事。

作为“炼乳第一股”,熊猫品上市仅一年多就陷入业绩“增收不增利”局面。根据熊猫乳品发布的年度业绩报告,2021年该公司实现营业收入8.57亿元,同比增长25.21%;归属母公司股东净利润7734.9万元,同比下降5.11%。

对于净利减少,熊猫乳品在年度业绩报告中未做过多陈述,不过在2021年业绩预告中,熊猫乳品曾解释,“由于计入公司当期损益的政府补贴减少,导致归属于上市公司股东的净利润较上年同期减少”。财报显示,2021年熊猫乳品计入当期损益的政府补助为324.4万元,与2020年同比减少超2000万元。

### 增收不增利

作为“炼乳第一股”,熊猫品上市仅一年多就陷入业绩“增收不增利”局面。根据熊猫乳品发布的年度业绩报告,2021年该公司实现营业收入8.57亿元,同比增长25.21%;归属母公司股东净利润7734.9万元,同比下降5.11%。

对于净利减少,熊猫乳品在年度业绩报告中未做过多陈述,不过在2021年业绩预告中,熊猫乳品曾解释,“由于计入公司当期损益的政府补贴减少,导致归属于上市公司股东的净利润较上年同期减少”。财报显示,2021年熊猫乳品计入当期损益的政府补助为324.4万元,与2020年同比减少超2000万元。

细数熊猫乳品历年业绩可以发现,政府补贴一直是熊猫乳品利润增长的重要支撑。财报显示,2018-2020年熊猫乳品享受政府补贴金额分别为576.6万元、553.2万元和2391.2万元。据悉,2020年熊猫乳品全年的净利润为815.29万元,该年政府补贴金额约占公司净利润的29.3%,约占公司扣非净利润的40.9%。

资料显示,熊猫乳品创建于1996年,主营业务为炼乳、奶酪和奶油三类产



小家电到厨房中,满足人民群众对于品质生活的追求。”

巧的是,紧接着,中国邮政在厦门国贸大厦开出了首家直营咖啡店“邮局咖啡”,正式进军咖啡界,并表示未来将面向全国推广。

乘着中国咖啡文化盛行的东风入场,跨界玩家们,会是咖啡赛道的强势搅局者吗?

例如,北鼎股份在原有电器类基础上延伸出用品及食材类产品,据北鼎股份年报显示,用品及食材类2021年营收达到1.88亿元,同比增长92.56%,占比北鼎营收占比约30%。北鼎股份方面认为,用品与食材类的高增长是与电器一起组成的场景相关的,因为给用户带来了更方便、更放心、更高品质的体验所带来的。

此外伴随着清洁电器的火爆,多家厨房小家电企业将业务延伸至清洁电器尤其是火爆的洗地机业务上来。九阳股份旗下破壁机近几年在清洁电器声量日盛,九阳方面表示未来将重点发展厨房小家电、炊具、清洁小家电和水家电的产品线组合,放大九阳品牌和Sharki鲨鱼品牌协同协同价值。

新宝股份旗下“摩飞”也于去年宣布进入清洁电器赛道,新宝股份方面表示,“2022年摩飞品牌品类数量会超过2021年,主要集中在厨房及家居电器,摩飞洗地机后续有产品迭代的安排。”

同样瞄准清洁电器的还有苏泊尔,苏泊尔在接受机构调研时表示,“2021年,环境家电厨电销售增速高于公司平均增速。未来会在清洁电器品类持续投入。”

小熊电器继续坚持品类多元化,接下来将会聚焦产品,把现有优势品类做强把新兴品类做精,走精品化路线,同时积极拓展生活品类、健康品类、母婴品类等小家电。

归根结底,企业在更多方向上的突破都是为了应对当下厨房小家电的下行压力,但是随着用户对品质生活需求越来越高,厨房小家电行业也将迎来新一轮的品宣化升级时代,刘凯表示,“品质生活潮流小家电,不仅仅体现在产品自身品质性能方面,更多是一种情怀意感觉,代表一种享受有质感的厨房空间,一种向往生活享受。”

归根结底,企业在更多方向上的突破都是为了应对当下厨房小家电的下行压力,但是随着用户对品质生活需求越来越高,厨房小家电行业也将迎来新一轮的品宣化升级时代,刘凯表示,“品质生活潮流小家电,不仅仅体现在产品自身品质性能方面,更多是一种情怀意感觉,代表一种享受有质感的厨房空间,一种向往生活享受。”

针对厨房小家电行业接下来的发展趋势,刘凯认为,“2022年于厨房小家电来讲,是品质生活厨房小家电发展的重要年份,行业将更加细分化,更加中高端化,更加智能化,持续渗透高品质市场。”

目前,我国咖啡市场竞争者众多,在主流连锁品牌中,星巴克以5557家门店、35%的市场份额遥遥领先,瑞幸咖啡以5671家门店、6%的市场份额,奋力直追。

咖啡行列中的后起之秀,如Manner、M Stand、Seesaw等线下精品咖啡店,也颇受年轻人欢迎,排队景象时常有之。

纵然,此时入局咖啡赛道,对于跨界企业来说,相当于乘上了咖啡文化盛行的东风。但是,在已经如此“内卷”的情况下,“外行”想要争得一席之地,不是件容易事。



也可能使其面临丢失大客户的风险。熊猫乳品核心产品毛利率下滑的主因是原料成本上涨,因此对大客户有着较高依赖度的熊猫乳品来说,提价并非长久之计,降本增效才是业绩延续的良策。

财报显示,在ToB业务方面,熊猫乳品板块主要产品为炼乳、奶油、奶酪等其他乳制品的业务仍处于起步阶段。报告期内,浓缩乳制品的销售收入占公司主营业务收入占比在60%以上,主要为炼乳产品的销售收入。

在此情况下,熊猫乳品曾尝试通过提价进行改善。2021年12月,熊猫乳品宣布,“鉴于产品主要原材料、包材、人工、运输等成本的持续上涨,为了更好地向消费者提供优质的产品,促进市场的可持续发展,经研究决定,对主要炼乳相关产品出厂价格进行调整,调整幅度为3%-10%不等,新价格于2022年1月1日开始实施”。

香颂资本董庆涛认为,“提高产品价格就是尽可能恢复毛利水平,因为毛利率持续降低,固定成本的销售空间有限,就会挤掉净利润,相比ToC涨价可能直接削弱消费需求,ToB可以将涨价的压力在转嫁给消费者前由下游企业吸收一部分”。

不过,中国食品产业分析师朱丹蓬也表示,对于以ToB业务为主的熊猫乳品来说,靠提升价格改善毛利率的同时,

不可回避,数据是前景广阔的朝阳行业。中国奶业协会表示,2020年,

## 来自跨界的“咖啡新宠”

### ■ 刘子依

前段时间,狗不理包子成立高乐雅咖啡食品(天津)有限公司,以“包子+咖啡”的全新玩法,打入咖啡赛道。

巧的是,紧接着,中国邮政在厦门国贸大厦开出了首家直营咖啡店“邮局咖啡”,正式进军咖啡界,并表示未来将面向全国推广。

乘着中国咖啡文化盛行的东风入场,跨界玩家们,会是咖啡赛道的强势搅局者吗?

例如,北鼎股份在原有电器类基础上延伸出用品及食材类产品,据北鼎股份年报显示,用品及食材类2021年营收达到1.88亿元,同比增长92.56%,占比北鼎营收占比约30%。北鼎股份方面认为,用品与食材类的高增长是与电器一起组成的场景相关的,因为给用户带来了更方便、更放心、更高品质的体验所带来的。

此外伴随着清洁电器的火爆,多家厨房小家电企业将业务延伸至清洁电器尤其是火爆的洗地机业务上来。九阳股份旗下破壁机近几年在清洁电器声量日盛,九阳方面表示未来将重点发展厨房小家电、炊具、清洁小家电和水家电的产品线组合,放大九阳品牌和Sharki鲨鱼品牌协同协同价值。

新宝股份旗下“摩飞”也于去年宣布进入清洁电器赛道,新宝股份方面表示,“2022年摩飞品牌品类数量会超过2021年,主要集中在厨房及家居电器,摩飞洗地机后续有产品迭代的安排。”

同样瞄准清洁电器的还有苏泊尔,苏泊尔在接受机构调研时表示,“2021年,环境家电厨电销售增速高于公司平均增速。未来会在清洁电器品类持续投入。”

小熊电器继续坚持品类多元化,接下来将会聚焦产品,把现有优势品类做强把新兴品类做精,走精品化路线,同时积极拓展生活品类、健康品类、母婴品类等小家电。

归根结底,企业在更多方向上的突破都是为了应对当下厨房小家电的下行压力,但是随着用户对品质生活需求越来越高,厨房小家电行业也将迎来新一轮的品宣化升级时代,刘凯表示,“品质生活潮流小家电,不仅仅体现在产品自身品质性能方面,更多是一种情怀意感觉,代表一种享受有质感的厨房空间,一种向往生活享受。”

归根结底,企业在更多方向上的突破都是为了应对当下厨房小家电的下行压力,但是随着用户对品质生活需求越来越高,厨房小家电行业也将迎来新一轮的品宣化升级时代,刘凯表示,“品质生活潮流小家电,不仅仅体现在产品自身品质性能方面,更多是一种情怀意感觉,代表一种享受有质感的厨房空间,一种向往生活享受。”

目前,我国咖啡市场竞争者众多,在主流连锁品牌中,星巴克以5557家门店、35%的市场份额遥遥领先,瑞幸咖啡以5671家门店、6%的市场份额,奋力直追。

咖啡行列中的后起之秀,如Manner、M Stand、Seesaw等线下精品咖啡店,也颇受年轻人欢迎,排队景象时常有之。

纵然,此时入局咖啡赛道,对于跨界企业来说,相当于乘上了咖啡文化盛行的东风。但是,在已经如此“内卷”的情况下,“外行”想要争得一席之地,不是件容易事。

艾媒咨询数据显示,2021年,中国咖啡市场规模约为3817亿元,企查查数据显示,我国现存咖啡相关企业15.9万家,其中,近三年新增企业数均超过2万家。

与此同时,资本也正处在蜂拥投向咖啡赛道,天眼查数据显示,仅2021年一年,咖啡行业投融资事件达30起,整体融资额超过170亿元,创历史新高。

目前,我国咖啡市场竞争者众多,在主流连锁品牌中,星巴克以5557家门店、35%的市场份额遥遥领先,瑞幸咖啡以5671家门店、6%的市场份额,奋力直追。

咖啡行列中的后起之秀,如Manner、M Stand、Seesaw等线下精品咖啡店,也颇受年轻人欢迎,排队景象时常有之。

纵然,此时入局咖啡赛道,对于跨界企业来说,相当于乘上了咖啡文化盛行的东风。但是,在已经如此“内卷”的情况下,“外行”想要争得一席之地,不是件容易事。

咖啡行列中的后起之秀,如Manner、M Stand、Seesaw等线下精品咖啡店,也颇受年轻人欢迎,排队景象时常有之。

纵然,此时入局咖啡赛道,对于跨界企业来说,相当于乘上了咖啡文化盛行的东风。但是,在已经如此“内卷”的情况下,“外行”想要争得一席之地,不是件容易事。

咖啡行列中的后起之秀,如Manner、M Stand、Seesaw等线下精品咖啡店,也颇受年轻人欢迎,排队景象时常有之。

纵然,此时入局咖啡赛道,对于跨界企业来说,相当于乘上了咖啡文化盛行的东风。但是,在已经如此“内卷”的情况下,“外行”想要争得一席之地,不是件容易事。