

# 新消费品牌为什么难进传统 KA 渠道？

■ 张思遥

近几年间,快消品市场中诞生了不少新品牌。其中有开创了细分品类的创新品牌,也受到年轻消费者关注的网红商品。但值得注意的是,这些品牌基本都是以淘宝、京东、抖音电商等线上渠道为主要阵地。在大多数实体零售商场中,顾客很难买到新消费品牌。

对于实体零售企业来说,上述现象会带来两个问题。一是线下场景中的品类差异化、细分化程度难以提升。例如在咖啡品类中,线上渠道已经细分出速溶咖啡粉、挂耳鲜咖啡、胶囊鲜萃咖啡液、袋泡鲜咖啡、冻干咖啡等多个细分品类。但线下渠道目前还是以速溶咖啡粉、瓶装咖啡为主。二是线下渠道中部分商品品牌老化,不易吸引年轻消费者。比如线上渠道热销的轩饼蛋黄酥、永璞咖啡、拉面说等品牌,其五成以上销售占比均为线上渠道贡献。

那么,出现上述情况,是因为实体零售商与新消费品牌双方无意对接吗?

记者多方采访后发现,实际上恰恰相反。铺设线下渠道是新消费品牌进一步提升市场占有率、避免“昙花一现”的必经之路。随着实体零售企业对优化商品结构、提高差异化竞争力的要求越来越高,对接新消费品牌也成为零售企业的重要工作。

例如从 2021 年 6 月开始,湖南区域龙头步步高将重点打造商品差异化,要求门店做到与当地其他企业商品差异化率达到 50%,每个月汰换 4%-5% 的末端商品。同时,步步高还计划拿出 1 个点的利润做新品研发费用,进一步强化商品力。

也就是说,新消费品牌难以进入传统渠道,已经成为双方急需解决的问题。这就需要零售企业结合企业特性、区域限制,以及采购模式等多个维度,先理清清楚不同企业面临的具体问题,再针对性引进能够提升销售额、吸引年轻客群的优质商品。

## 毛利空间是直接争议点 双方“算账方式”不同

实体零售商对接新品牌过程中产生的核心争议点,是因为双方采用了两种算账方式。表面上看,这是双方就毛利空间难以达成共识。但究其原因,则是流通体系变革中的阶段性问题。

首先从直接收益来看,由于大多数实

# 中小微企业需要品牌化升级新思路

■ 盘和林

今年 3 月,“莆田鞋”集体商标获得国家知识产权局批准成功注册,5 月,莆田鞋业出台“莆田鞋”集体商标管理办法。

莆田鞋”作为一个集体商标,由莆田市名牌办有限公司进行品牌管理,而这家公司由莆田市国有资产投资集团有限公司负责政府投资兴办,所以“莆田鞋”背后是政府,政府试图通过“集体商标”的模式来推动莆田鞋业实现品牌化发展。

东部沿海地区是制造业的聚集地,过去中国制造业发展主要依赖于代工模式。对于制造业企业来说,代工不关注销售渠道和品牌建设,代工厂只要专注于制造生产,一门心思扩大规模提高效益。相较于自主品牌来说,代工更为省心,在被逼无奈的市场竞争中,代工厂的存活率也更高。代工经济并非我国制造业的独有模式,日韩等发达国家无一不是从代工开

## 品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载一百八十一）

# 品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则刚 杨谨谦 著

一,任何一家希望加快管理进步步伐的企业都应该积极地加入到推动管理的科学实验、发明创造系统管理的行为行动中。我们认为,未来不能融入管理科学实验和管理发明过程的企业,必定会被管理进步的全球浪潮所淹没。

### 3 品牌系统化

品牌的管理系统化是管理科学化的成果,管理是以系统存在的,即通过建立一系列自适应的管理规则,完成管理系统的自适应和系统的自适应运转。今天的管理内容由大量密集而发达的管理系统所组成,火星飞行器的太空探测、火箭和卫星的发射及自适应运转、无人工厂的自动制

# 新消费品牌为什么难进传统 KA 渠道？

约在 1/100 左右。线上品牌新品牌转化率要低于 1/10000。但问题也是,线上平台拥有海量用户,且销售渠道更为聚焦,主要是以官方旗舰店为主。最终算下来,线下区域零售企业出货量即难以撼动新品牌更多资源。

同时,对比传统品牌、新品牌来看,由于传统品牌区域经销体系完善,零售商通常只需要与同区域零售零售商,零售价格基本可以由零售商根据自身促销需求设定。这时候的影响因素主要有零售商采购谈判能力、采购体量、消费者黏性等方面。

但在新品牌中,零售商不仅需要与同区域品牌竞争,更要面对线上平台等渠道。尤其是在“双十一”、“618”,直播带货等场景中,线上平台的新品牌销售价格要大幅度低于线下渠道。因此如果不能解决这个问题,实体零售商却难以顺利引进新消费品牌。

## 新品牌铺货能力难保障 细分新品类更易突围

当前大多数新消费品牌,还没有建立完善的线下经销体系。但为了与线下渠道实现“破冰”,也有部分新品牌及零售商尝试对接。在此过程中,双方遇到了商品生命周期短、铺货能力有限、同质化显现等诸多问题。

多位零售商负责人称,新品牌的商品生命周期要短于传统品牌。这就导致零售商花费更多时间精力,在损失毛利下引进新品,上架不久就“过气”了。

莫小仙创始人王正齐也曾公开表示,“当前中国互联网新品处于快速迭代周期,每年‘618’TOP 榜单中的品牌都在大幅变化,10 年前的单品可能现在 99% 都已经消失了。今天上了,明天没了,后天没了,很多新品牌可能都是这个样子。”

对于线上平台来说,平台赚的是流量费用。新消费品牌为了向市场推广,会支付大笔费用购买流量。这意味着,即便上一个品牌被淘汰,也会有下一个品牌补位。但在实体零售企业中,网红商品的迅速衰落,就意味着业绩归零。

同时,新品牌由于没有经销体系,在仓储、物流、铺货以及垫资能力等方面,都具有短板。

这一方面是受制于新品牌的管理能力。相比较线上平台以大仓统一发全国的模式来说,铺设线下渠道需要新品牌同时关注数百家门店的库存动态、临期管理、

配送履约、售后促销等多个维度。管理半径、管理力度都会放大上百倍。

另一方面,成本问题也是限制新消费品牌建设线下销售网络的重要原因。“由于没有经销商进行区域整合,多数新消费品牌在物流成本、终端服务等运营成本方面,短期内都无法形成规模优势的。你看元气森林做气泡饮支持是亏做的,他一旦形成规模就会想要盈利,所以他还是需要找经销商。现在元气森林招了很多原来农夫山泉的人过去,大面积拓展经销商网络,最终还是回到了传统方式。”一位区域零售企业采购总监分析称。

“因为新品牌也就是小众品牌。越是小众品牌它流量越小,如果成交价格,就把消费者推得更远了。所以我们在定价毛利上,新品牌要比传统品牌的定价毛利低十个点左右。”湖南一位大卖场采购负责人解释称。

但如果是物奶等品类,由于产品差异化较强,而且定价要高于普通乳制品。这就有可能帮助零售商提升综合毛利率,进而打开线下市场。

同时,瞄准细分品类,意味着该品牌针对的类似人群更为聚焦。那么,如果该人群是类似于健身人群、年轻女性、母婴群体等具有风向标意义、低替代性特点的特定人群,就有可能帮助零售商打开细分市场,优化客群结构,从而引导零售商长期培养该品类。

但如果是物奶等品类,由于产品差异化较强,而且定价要高于普通乳制品。这就有可能帮助零售商提升综合毛利率,进而打开线下市场。

正是看到了代工企业自建品牌的困难,地方政府开始寻求新的突破方法。莆田地方政府注册“莆田鞋”集体商标就是一种尝试。集体商标将各家代工厂的产品集中起来,通过集体品牌贴标的模式,降低小微企业自建品牌的成本和风险。在集体品牌模式中,产品可以显示两个品牌,可以在明显位置标示集体品牌的称谓,还可以在集体品牌下方打上自主品牌 Logo。这样中小微企业就能借助集体品牌来推广自主品牌。

当然,值得注意的是,集体品牌应该制定下属产品的筛选机制,集体品牌的品牌运营要关注以下三点。首先,集体品牌应该以较低的成本来纳入中小微企业。低成本一方面是为了让更多的中小微企业参与进来;另一方面也是集体品牌本质作

用的体现,集体商标就是为中小微企业省钱而注册的。其次,集体品牌应该对下属企业的产品品质进行监督。集体商标往往一荣俱荣,一损俱损,因而不仅要制定标准,也要推动实施黑名单制度,对品质不佳的子品牌坚决说不。再次,集体品牌需要一定的品牌运营投入。品牌运营成本可以由成员企业分摊,政府层面也要给予一定支持,集体商标只有自身具备一定的品牌价值,才能形成真正反馈,使更多中小微企业加入进来,丰富旗下产品线。

集体品牌其实是一种品牌聚集模式。当前企业品牌建设成本高,通过集体商标的方式,将品牌建设成本从中小微企业剥离出来,集中力量强化集体商标的知名度,这样可以避免本地中小微企业之间的品牌“内卷”,也可以为中小微代工企业实现品牌自主建立一条通道。(作者系浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员)

3.1 管理系统的发明

(持续)

# 打造“适合中国消费者”的植物奶品牌 倡导新的健康生活方式——专访植物标签创始人张自豪

■ 苗疆

近几年,“植物奶”市场异常火爆,在奶茶、咖啡等饮品中也出现于植物奶的身影。随着植物奶产品越来越受到消费者的关注,众多企业纷纷入局,植物标签、每日盒子、小欧欧耶、谷易星球等新兴品牌大量出现,并普遍在短时间内获得多轮融资;头部乳企品牌蒙牛、伊利也分别推出了宜豆麦、植选等植物奶产品。

值得探究的是,植物奶究竟有何独特之处?为何能够获得众多企业的青睐?在植物奶市场逐步繁荣的背景下,品牌又将如何迎接行业的风口?对此,记者专访了植物标签创始人张自豪。

## 植物基赛道迎爆发 打造“适合中国消费者”的植物奶品牌

基于消费者对健康、绿色等生活方式的追求,植物基饮品正在掀起行业新浪潮。据天猫 TMIC 发布的《2020 植物蛋白饮料创新趋势》显示,2020 年植物蛋白饮料市场高速增长,增速高达 800%,购买人数上升 900%,销量增速远超碳酸饮料、功能饮料,即饮咖啡等品类。可见,植物蛋白饮料正在成为当下食品饮料行业中最热门的赛道之一。

步步高相关负责人对此表示,“我们选新品牌最看重它能不能真的去瞄准一个细分市场,并且在细分市场还有独特优势,满足消费者不一样的需求,我们才会引进。”

因为,新品牌的优势是能够带来产品升级。否则就无法为零售商带来更高的溢价空间。比如同样一款矿泉水,传统品牌能卖到三块钱,新品牌一没有规模优势,二没有差异化卖点,最低也只要到三块钱。这对于零售企业来说,销售成熟品牌的市场推广成本实际上更低,也就不会冒险引进新品牌。

但如果是物奶等品类,由于产品差异化较强,而且定价要高于普通乳制品。这就有可能帮助零售商提升综合毛利率,进而打开线下市场。

同时,瞄准细分品类,意味着该品牌针对的类似人群更为聚焦。那么,如果该人群是类似于健身人群、年轻女性、母婴群体等具有风向标意义、低替代性特点的特定人群,就有可能帮助零售商打开细分市场,优化客群结构,从而引导零售商长期培养该品类。

植物标签成立于 2020 年 12 月,注册资本为 5500 万元。目前,其 B 端已入驻 5000 多家精品咖啡店,C 端产品已经推出了盒马、全家、罗森等累计近 2 万个销售点。

据创始人张自豪透露,“在今年初,公司完成了近 2 亿元的 A 轮融资。”品牌诞生之处,相继完成了真格基金和尚承投资领投,初心资本和合顺资本跟投的天使轮融资,以及愉悦资本领投,所有原机构投资者超额跟投的天使 plus 轮,合计融资超过 6000 万元。

谈及创业为何选择消费领域尤其是植物基赛道时,张自豪表示,整个植物蛋白饮料赛道体量比较大,同时也在稳步增长的趋势中,作为新兴的创业团队,有机会从中分一杯羹。“在过去的几年里,一些新兴品类和品牌的加入帮助我们探索

美,为消费者提供健康、环保、无负担的生活方式。”张自豪表示,“考虑到植物基产品本身有非常丰富的消费场景,植物标签选择从早餐场景切入,和消费者一起探索植物基产品的更多可能。而便利店作为写字楼白领们买早餐的核心场所,刚好匹配了植物标签的渠道布局思路。”

除了开发场景,为了迎合需求转变,植物标签还在原料和口味上花足了心思,不断推出新品。譬如,开心果咖啡、黑芝麻植物奶、榛子植物奶……皆在让消费者爱上植物基,拥有更健康、无负担的生活状态。

在渠道方面,植物标签还与多个知名 IP 跨界联名,“我们觉得产品需要破圈,让它形成话题度,在一定程度上更符合当下年轻消费者的喜好。”

记者在网上搜索“植物奶”的相关词条时注意到,大部分的关键词都是“无糖”、“低卡”、“不致痘”。在主打“颜值经济”的今天,这无疑符合想要塑形变美的年轻消费者们的痛点。

■ 张君花

美容仪赛道,推出肌肤抗衰老美容仪“OGP 时光肌”。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐维俊表示,受疫情影响,传统护肤品、美妆行业受影响较大,在疫情反复下,各企业需要另辟蹊径找到新的增长点。此外,随着家用美容仪便捷化、精细化的发展,消费者的接受程度逐渐提升,消费市场也随之扩大。

有数据显示,近两年,美容仪市场的复合年增长率为 28%,而美容护肤产业的复合增长率为 24%。2022 年上半年,美妆护肤品类整体增长疲软,而美容仪却是高速增长的整体之一,今年“6·18”电商节数据显示,射频美容仪成交额同比增长 200%。

“大企业入局美容仪赛道是出于竞争的需要。未来消费者的消费趋势是科技与产品的结合,不仅仅是美容产品,仪器将发挥重要作用。”深圳市思其展公司 CEO 伍佰麟补充道。

像欧莱雅这样的美妆公司入局美容仪赛道的也不在少数。2020 年,宝洁推出一款名为“OPT E A 素颜仪”的美容仪;2021 年初,资生堂集团联手雅诗推出科技抗衰老品牌 EFFECTIM 肌研之光;2022 年 5 月,花西子母公司宜格集团也跨进

# 打造“适合中国消费者”的植物奶品牌 倡导新的健康生活方式——专访植物标签创始人张自豪

## 植物奶与牛奶正面 PK 利用“更多元,更低负担”抢占消费者心智

这也正如张自豪所说,“植物奶天生就是一个更加低负担的存在。”

张自豪看来,中国消费者对植物蛋白饮料的需求是一直存在的,像瑞典燕麦奶 Oatly 这样的新兴品牌,或者六个核桃这样的传统品牌,都有不同的道路,而植物标签可以将它们的特色和擅长相结合,“为中国消费者走出一个适合自己的植物奶品牌。”

在张自豪看来,中国消费者对植物蛋白饮料的需求是一直存在的,像瑞典燕麦奶 Oatly 这样的新兴品牌,或者六个核桃这样的传统品牌,都有不同的道路,而植物标签可以将它们的特色和擅长相结合,“为中国消费者走出一个适合自己的植物奶品牌。”

张自豪表示,“考虑到植物基产品本身有非常丰富的消费场景,植物标签选择从早餐场景切入,和消费者一起探索植物基产品的更多可能。而便利店作为写字楼白领们买早餐的核心场所,刚好匹配了植物标签的渠道布局思路。”

除了开发场景,为了迎合需求转变,植物标签还在原料和口味上花足了心思,不断推出新品。譬如,开心果咖啡、黑芝麻植物奶、榛子植物奶……皆在让消费者爱上植物基,拥有更健康、无负担的生活状态。

在渠道方面,植物标签还与多个知名 IP 跨界联名,“我们觉得产品需要破圈,让它形成话题度,在一定程度上更符合当下年轻消费者的喜好。”

记者在网上搜索“植物奶”的相关词条时注意到,大部分的关键词都是“无糖”、“低卡”、“不致痘”。在主

打“颜值经济”的今天,这无疑符合想要塑形变美的年轻消费者们的痛点。

在渠道方面,植物标签还与多个知名 IP 跨界联名,“我们觉得产品需要破圈,让它形成话题度,在一定程度上更符合当下年轻消费者的喜好。”

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

张自豪表示,“考虑到植物基产品本身有非常丰富的消费场景,植物标签选择从早餐场景切入,和消费者一起探索植物基产品的更多可能。而便利店作为写字楼白领们买早餐的核心场所,刚好匹配了植物标签的渠道布局思路。”

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

张自豪表示,“考虑到植物基产品本身有非常丰富的消费场景,植物标签选择从早餐场景切入,和消费者一起探索植物基产品的更多可能。而便利店作为写字楼白领们买早餐的核心场所,刚好匹配了植物标签的渠道布局思路。”

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

除了在咖啡馆内,或是在线旗舰店销售,而植物标签在 2B、2C 渠道均有布局。2021 年 4 月,植物标签的首发 B 端新品 1L 装燕麦植物奶诞生。同年 9 月,3 款 C 端新品在全国近 3000 家全家便利店上线。这足以显露植物标签“重塑植物基认知”的决心。

# 老娘舅冲向资本市场 但他先得冲出“包邮区”

■ 马越

疫情之下的餐饮行业,依然有品牌们频频向资本市场发起冲击。

7 月 5 日,证监会网站披露了老娘舅餐饮股份有限公司(以下简称“老娘舅”)的招股说明书,该公司拟在沪市主板上市。

早在 2000 年就成立的老娘舅,是一家主营中式快餐业务的公司。这家公司以“米饭要讲究,就吃老娘舅”为品牌定位,主打江南特色口味,用连锁快餐的标准化模式,开发了以招牌米饭、中餐正餐为中心,辅以汤羹、蔬菜及小吃为营养搭配的简食套餐与外卖简餐产品。

在定价上,老娘舅主要面向大众消费者提供平价中式快餐产品,主菜的单价通常在 15 元至 20 元之间,套餐的单价通常在 20 至 40 元之间。

从经营业绩上看,这家公司在 2020 年及 2021 年受新冠疫情影响较为明显。

2019 年至 2021 年度,老娘舅营业收入分别为 12.22 亿元、12.07 亿元和 15.25 亿元,归属于母公司所有者的净利润分别为 6517.46 万元、2070.75 万元和 6299.22 万元。

对此老娘舅在招股书中解释称,2020 年度公司营业收入较上年度下降,净利润较上年度大幅下降,主要系受上半年大规模疫情影响;随着疫情防控进入常态化,2021 年度净 利润显著回升,但交通枢纽、展会类门店仍受疫情影响较大影响,同时下半年亦有较多门店经营受到局部地区疫情点状爆发影响。

疫情对餐饮行业的冲击明显,但同时也促成了餐饮业资本化发展。老娘舅之一、近年来排队等候上市的公司餐饮品牌还包括绿茶、捞王,以及同为中式快餐连锁的老乡鸡和乡村基。

消费频次、标准化程度和可复制性都比较高的中式快餐,成为近年来颇受资本青睐的品类。

根据招商证券报告显示,2016 年至 2019 年,中国快餐行业的市场规模复合增长率达到了 10.4%,预计到 2025 年,快餐行业市场规模将达到 1.8 万亿规模。国联证券研究所报告,以收入口径计,2020 年中式快餐连锁化率为 25.9%。

在头部餐饮企业的带领下,中式快餐门店运营、原材料采购、烹饪制作工序的标准化程度 正逐步提升。随着中央厨房和供应链的配套完善,智能化生产设备的引入应用,头部餐饮企业的经营规模将逐步扩大,行业连锁化率将进一步提升。

不过如同其他冲击上市的中式快餐企业,老娘舅短期内也依然无法解决区域破圈的难题。

老娘舅的门店主要集中在长三角区域。

招股书显示,截至 2021 年底公司在长三角区域共开设了 388 家“老娘舅”品牌连锁中式快餐门店,其中旗舰店 364 家直营门店和 24 家加盟门店。根据老娘舅的规划,其将在未来 3 年内累计新增 300 家门店。

从城市属性来看,老娘舅以新一线城市为根基,积极向一二线城市进军,向二线、三线城市下沉。2020 年以来,老娘舅在新一线和二线城市的单店营收低于三线及以下城市,一方面系前者新开门店相对较多、新开门店经营业绩存在爬坡期,另一方面系因三线及以下城市疫情确诊人数较少,经营业绩基本未受疫情影响。

在招股书中,老娘舅提到未来将形成立足长三角,面向全国的经营格局,然而如同市场上的其他区域化餐饮,尽管老娘舅在长三角区域形成了较高的市场占有率和品牌影响力,但它的知名度与影响力几乎从未“出圈”。

与其他城市上市的中式快餐相比,老娘舅的门店数量更少,也更加区域化。

老乡鸡截至 2021 年底拥有 991 家直营门店,其中安徽区域就有 619 家;乡村基从重庆起家,早期以川渝为核心市场,后来推出品牌“大米先生”,拓展至湖北、湖南、上海地区,截至 2021 年 9 月 30 日,乡村基和大米先生直营餐厅数量达到 1145 家。

从旗下的数据来看,和主要竞争对手相比,老娘舅在目前覆盖的区域门店数量上占据优势。但可以预见的是,以江浙沪为核心的华东地区未来或将成为这类中式快餐激烈竞争的市场。

比如老乡鸡计划斥资 6 亿元人民币在上海设立华东总部,且随着华东地区生产加工基地的建设并投入使用,预计将进一步加大华东和周边地区的市场覆盖;而在老于乡鸡调整《医疗器械分类目录》部分内容的公告称,到 2024 年 4 月,射频类美容仪将纳入三类医疗器械进行管理。而三类医疗器械属于最高级别的医疗器械,这也意味着此类产品将受到更为严格监管。

徐维俊表示,监管逐渐严格意味着行业重新洗牌的可能性加大。美容仪行业也将逐渐走向良性发展,这为很多新品牌的进入肃清了一定的市场乱象。如果欧莱雅、宝洁等企业能够转变做美妆的观念,加大研发投入,进行精准定位,融合线上线下,一定程度上可能改善美妆企业入局美容仪不理想的局面。

在招股书中,老娘舅提到未来将形成立足长三角,面向全国的经营格局,然而如同市场上的其他区域化餐饮,尽管老娘舅在长三角区域形成了较高的市场占有率和品牌影响力,但它的知名度与影响力几乎从未“出圈”。