

誰會買王石的燕窩？

曾經被譽為「貴婦專享」的燕窩，最近盯上了男人的錢包。

準確地說，盯上的是「男總裁們」的錢包——3月18日，74歲的萬科集團創始人王石宣佈自己成為燕之屋的代言人，代言了全球首款男人的燕窩「總裁碗燕」。

燕之屋官方旗艦店顯示，總裁碗燕6碗裝售價為3168元，單碗的價格為528元，已達同店產品價格的天花板。

有人不禁感慨，曾經買8848鈦金手機的男總裁們，也到了要靠燕窩養生的年紀。

01 燕窩，盯上了男人的錢包

在王石出演的燕之屋廣告片裡，他從攀巖、健身到帶娃和閱讀，一通忙活之後，鏡頭最後定格在了王石享用「總裁碗燕」的鏡頭，並且賦予了男人吃燕窩的價值：「助力新高度，成就每一個挑戰。」

雖然王石是「總裁碗燕」的新晉代言人，但這款男人的燕窩其實早在2024年8月便已上市，當時主打的便是「男士專屬」和「總裁款」。

據燕之屋官網介紹，「總裁碗燕」的不同之處在於，其與中國藥科大學聯合開發，以古籍名方為依據，精準配伍，其中除了燕窩之外，還添加了鐵皮石斛、長白山人參、蛹蟲草、茯苓、肉苁蓉、杜仲雄花、鮮白茅根等原料。

這些原料是不是聽上去有點耳熟？2024

年曾經引發爭議的Blueglass「Superboy男友力扳回一局」系列酸牛奶就使用了相似的配方，比如人參、蛹蟲草以及肉苁蓉。

雖然沒有像Blueglass一樣使用太具噱頭的鹿鞭、瑪咖等成分，但這些聽起來平平無奇的成分卻都是中藥裡有名的「壯陽藥」。比如肉苁蓉，根據百度健康醫典和國家藥品監督管理局共同創建的詞條，在藥材概述中寫道，「肉苁蓉是一種補陽藥，具有改善體虛怕冷、增強體力、緩解便秘等作用。」

燕之屋官網特別寫道，這是為了「特別關注現代商務領袖的三大需求：緊張節奏中的便捷性、高強高壓工作的續航力以及男士精力補充的科學性。」

在燕之屋官方旗艦店中，針對女性群體的鮮嫩燕窩只含燕窩、純淨水和冰糖三種成分。加入了補陽成分的「總裁碗燕」，自然能賣得更貴。

以旗艦店上的價格計算，銷量最高的鮮嫩燕窩為439元/8瓶，平均一瓶（40克）價格為54.9元/瓶。而總裁款的燕窩價格為3168元/6碗，平均一碗（158克）價格為528元。換算成相同的克重，總裁款價格為普通款的2.4倍。

其實這並不是燕之屋第一次瞄準男人，燕之屋原先的代言人策略與其他燕窩品牌並無不同——用女明星去開拓女性市場，比如劉嘉玲、林志玲和鞏俐等，但2024年5月大膽攜手男明星王一博，被視為一個新的信號。

如果說王一博吸引的依然以女性消費者為主，那麼王石的出現，則徹底揭示了燕之屋的「野心」——賺男人的錢。

02 燕窩的錢，不好賺了

瞄準男人，或許是因為原先鎖定的女性消費者的策略不好用了。

燕窩的確是一個以女性消費者為主的品類，因此才有「貴婦專享」之稱。國燕委發佈的《2021—2022年燕窩行業白皮書》介紹，三線及以上城市的20—50歲女性是燕窩的主要消費群體，其中30—40歲占比為46.43%，其次是18—30歲，占比為31.29%。

不過，貴婦的錢並不好賺。

雖然燕之屋靠著貴婦們你一口我一口的熱情，被送上了資本市場：2023年12月，燕之屋登陸港交所成為「燕窩第一股」，但「燕窩第一股」帶來的光環並未能持續太久。

上市後的第一個半年報就呈現出業績滑鐵盧，2024年上半年，儘管燕之屋在收入方面依然增長11.36%達到10.59億元，但利潤卻同比下降了44.07%，僅為6005萬元。



在尋找突破點，不過可能只是「雷聲大、雨點小」。

在其官方旗艦店中，「總裁碗燕」顯示已售29件。

在艾媒諮詢創始人兼CEO張毅看來，燕之屋開拓男性賽道，與當下男性健康意識的增加和對養生的追求有關，它高端的定位確實能夠吸引一部分對於高質量工作、生活狀態有需求的成功男性。

不過其是否能夠奏效，還有待市場的檢驗。張毅認為其中有一些難關需要過，比如傳統上燕窩的營銷針對的是女性，提到的往往是「保養」「滋陰」「美容」等等，然而把這樣一個認知扭轉向男性，要如何做市場教育？

「對未來男性市場空間的開拓不能有太高的期待，」張毅說，「當然如果把燕窩當做高端商務饋贈去打造，還有機會。」

其實這並不是燕之屋第一次把目光投向貴婦以外的人群，它還曾經在2023年到2024年間推出了一系列百元新品瞄準年輕人。比如小燕濃燕窩粥、燕窩天然蘇打水、生椰桃膠燕窩、整根人參燕窩飲、燕窩流心酸奶冰淇淋在內的多個產品，其中，除了生椰桃膠燕窩外，其餘價格均在200元以內，屬於燕之屋產品系中的平價一類。

年輕人買單嗎？可能未必。

很多人對燕窩的最初認知，源於宮廷劇中的貴妃娘娘們翹著蘭花指吃著它，尊貴雍容；乾隆皇帝早上要喝冰糖燉燕窩，御膳裡燕窩也是常客。

到了20世紀八九十年代，燕窩品牌贊助了不少港姐女星。近幾年，燕窩廣告也是請鞏俐、劉嘉玲、林志玲、章子怡、陳數、劉濤這些大美女坐鎮。

久而久之，貴妃娘娘、富太太和女明星優雅吃燕窩的模樣，潛移默化在消費者心中留下固有印象：吃燕窩=美貌+富貴+上流社會……這也是燕窩被稱為「貴婦專享」的由來。站在這個角度，為了年輕化而打造的燕窩產品，能帶來多大的社交價值需要打個問號。

錢昆歐遊打油詩

斯皮茨

夕陽剪影施皮茨，
尖頂個個形明晰。
碧綠湖水光粼粼，
小鎮黃昏美成詩。



雖然看起來有些鄙視她的意味，但要有權和有錢，就不能太要面子了。臺灣一個知名的影星都說了，他成功的秘笈就三個字「不要臉」，蓮子讓菲妮別少見多怪，因為機要秘書是有義務對她的女主言聽計從的。

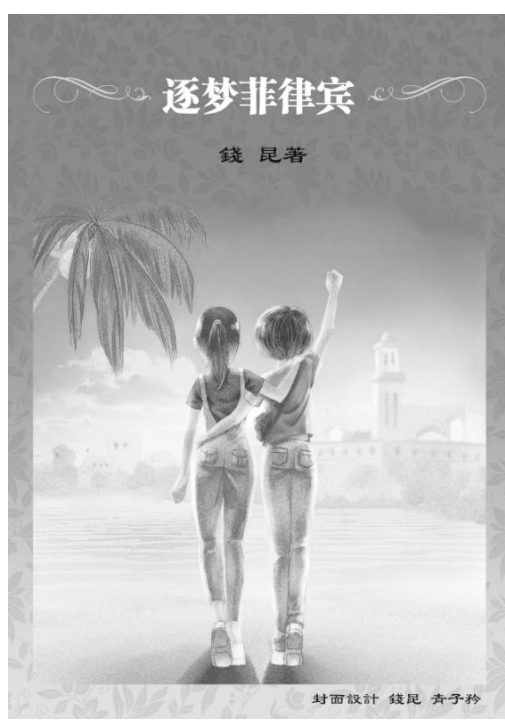
蓮子的高談闊論，聽得菲妮一臉懵逼，也很納悶，但有一點是肯定的，這事要是攤在她身上，門都沒有。反過來，還認為，蓮子之所以有此謬論，同她這幾年嘗盡了現實的滋味和見多識廣有關。

問她對鄧伯關於「餓死說」的看法，她認為：鄧伯說得一針見血，是經驗之談。在這現實的社會裡，沒錢的人是很卑微的，甚至是讓人討厭的，人們會像躲避神似的迴避他的；要想鶴立雞群，洋洋得意就必須有錢！錢的多寡是你能耐高低的體現，也是你實現理想的保證和出人頭地的階梯啊。而一個整日沉溺於詩文書畫的人，與錢是無緣的。當然了，像義父這樣名牌畫家，是另當別論的。

蓮子還深有感觸地說：「想要賺到錢，對這個社會的深入瞭解是必須的，人們需要什麼？做什麼生意有利可圖？如何獨闢蹊徑走出一條致富之路來……其中，貨越不雷同，將越有賺頭。」蓮子和菲妮關於賺錢的話是各抒己見，越說越多，且碰出了火花來，這是在大陸沒有的事。成了過海人，情形就完全不同了，逼著菲妮漸變的過程都已經省略，而是突變了，躍升到了以前前所未有的高度，深刻地認識到了金錢的重要性。

臨睡之前，蓮子說：「眼下有一事也很重要啊。就是馬上就要辦居留證了。你得有一個英文名，我覺得你的名字有海味，如要繼續延用，就是拼法不同，FEINI得改拼為FEENEY。」菲妮說：「只要能與海外接軌，拼法不同無所謂。」於是，敲定了菲妮的英文名。

隔日，再次來到DIVI時，門剛開不久，許多店家都說還未開市。菲妮和蓮子的興致來了，商量之後，決定先看後買，於是，從二樓起，一間一間地看著，地毯式地搜尋中意的衣褲，看上的款式便記下店號，碰頭合議後，把那些認為色澤不對，款式俗的劃掉，買下取得共識的衣褲，如此慎重挑選和來回的折騰，同囊中羞澀，收入不高，記帳過日，寄人籬下有關；這一日，他們各有兩件衣褲的收穫。用了一個上午，花了不足500比索，買到了物有所值的衣褲，心中甚是快意。近年



時，蓮子建議持吳董事長的名片到「豪客來海鮮酒家」去消費，雖然貴，但有折扣也划得來，菲妮欣然同意。

事有湊巧，物有偶然。他們正在「豪客來」慢慢地品嚐著九珍湯的美味時，竟看到了匆匆而來的吳董事長，只是點點頭沒有打招呼；拿他的名片來消費，對於菲妮來說是件難為情的事，現又被他本人歪打正著地碰上，更覺得難堪。蓮子付費時，收銀員還說：「董事長已為你們付錢了。這讓原本已是不好意思菲妮更覺得羞愧難當，無地自容。回家的途中，她們特地在「華康醫院」的門口下車，然後，蓮子帶菲妮像踩點似的找到了董事長室，以免首日來上班時找不到。

回到半地下室。菲妮仍在因吳董事長為她們交費而介懷時，蓮子笑著說：「別往心裡去，又不是我們讓他去買單的，有什麼不好意思呢？」聽她這麼一說，菲妮心中輕鬆了不少。

4月1日是愚人節。菲妮在前往「慈僑機構」上班的車上。秦先生昨日在電話裡對她說的一番話，一直在耳邊迴響：你得當心蔡琳娜，不管你會不會，想不想，反正她就是認定你是個危險的存在，有可能代替她的工作。

現在，她仗著吳董事長對她的信任，處在了一人之下，千人之上，為一己私利，做了許多不得人心的事。

(〇六五)

又過了半年，完整的2024年年報顯示，燕之屋2024年營收為20.5億元，較上年同期的19.64億元增長4.38%。然而2024年利潤為1.6億元，較上年同期的2.12億元下降24.53%。

從上市以來，燕之屋的成績單就陷入了「增收不增利」之中。

為何錢不好賺了？表層答案在於：花太多了。

財報「銷售及經銷開支」一項，持續上漲。這一數字從2023年的5.63億元上漲到了2024年的6.7億元，漲幅在19%。上漲原因是集團廣告費用的增加。

高度依賴營銷，一直是燕之屋乃至整個燕窩行業的普遍打法。

這與其所處的行業屬性有關，盤古智庫高級研究員江瀚提到，依賴營銷的做法是很多食品或保健品普遍存在的現象，也可以說是市場的通用性選擇。這與產品本身難以做出差異化有關。

不過，營銷投入不少，卻沒能賺到更多的錢，深層答案或許在於：性價比不足。

財報中有這樣一組數據，燕之屋2024年線上渠道收入較2023年同期增長12.5%，而線下渠道收入較2023年同期減少6.1%。

在2020—2023年，燕之屋無論線下還是線上渠道，收入均能保持增長。換句話說，2024年是燕之屋自2020年以來的首次收入下滑。

線下為何突然賣不動了？這一點其實不難理解。近年來，隨著消費者愈發理性，性價比成為消費決策的關鍵詞，這一點在線下渠道表現得尤為明顯，比如白酒和餐飲，價格下行成為普遍現象。

而燕之屋線上價格本就比線下價格更有優勢，因此進一步加劇了這種不平衡。

有意思報告對比燕之屋線下門店和線上網店的產品發現，對於規格相同的幾款高端碗燕，燕之屋線上線下價格保持一致。但是對於部分規格不同的產品，相比於線下，線上購買確實便宜很多。

以冰糖官燕為例，線下6瓶60g的售價為480元，線上8瓶70g的售價為448.38元。燕之屋客服告訴有意思報告，線上每瓶干燕窩含量是1.5g，而線下每瓶含量只有1.2g，因此線上購買更划算。

客服所言非虛，如果依此粗略計算干燕窩的價格，線下冰糖官燕中干燕窩的價格約是每克66.67元，線上則是每克37.37元，價格差出近一倍。

看來，燕窩也講究「性價比」，燕窩也曾多次陷入性價比的爭議之中。

上海交通大學農業與生物學院食品科學與工程系副研究員高博彥對有意思報告提到，燕窩營養學價值主要是唾液酸、蛋白質。其中蛋白質並不罕見，只要均衡飲食，注意優質蛋白質如牛奶、雞蛋等的攝入，就足夠滿足普通人的營養需求。

至於唾液酸（主要成分為N-乙-β-神經氨酸），成人既能自行合成，也能從飲食比如牛奶、雞蛋和動物肉類等中獲取。

「不過，燕窩作為一種食品，正常攝入對健康並無壞處，其作為『安慰劑』或者『優質生活品質象徵』的意義還是值得肯定的。」高博彥補充道。

03 從貴婦到貴夫，有戲嗎？

從賺貴婦的錢到賺貴夫的錢，燕之屋正