主管总编辑助理 王万利 编辑 白杨 美编 张彬 责校 刘凯晶 E-mail: kuaijiaogao@163.com

“走失”的孩儿面

曾家喻户晓的蘑菇形儿童面霜品牌孩儿面如今难觅踪迹。北京商报记者调查发现，孩儿面已从京东、天猫等撤店，微博已有近两年时间未更新，且孩儿面官网也显示暂时无法访问。业内人士认为，汉高集团收购孩儿面后，未能助推其在儿童护理领域继续领跑，反而随着时间的推移，逐渐淡出人们视野，鉴于目前发展状况，未来汉高集团很有可能将孩儿面出售。

多方退场

近日，北京商报记者调查发现，打开孩儿面官方微信公众号，其所发布的产品均已从京东、天猫等下架，店铺也显示无法找到。登录孩儿面官网，显示该网站暂时无法访问。而在孩儿面的官方微博上，最后一条微博定格在了2017年12月29日。

在汉高天猫官方旗舰店中，里面不乏汉高集团旗下施华蔻、护齿达、丝蕴等，但并未见到孩儿面的身影。

北京商报记者走访发现，多家超市已没有了孩儿面的踪影。在一家永辉超市里，儿童护理用品区摆满了各式各样的产品，但没有孩儿面。而依然在销售孩儿面的超市，也将产品放在了不显眼的位置，且仅摆放了2-3款产品。

一位正在挑选儿童护理用品的王女士称：“小时候我用过孩儿面，但现在很少看到了。给宝宝挑选护肤品的时候，基本上首选强生、贝亲、启初等品牌。”

对于孩儿面上述线上、线下渠道的情况，北京商报记者联系采访了汉高集团相关负责人，对方回复称：“汉高集团旗下化妆品/美容用品业务部始终致力于为消费者带来优质的品牌和产品。孩儿面作为汉高旗下品牌，我们将继续确保消费者可通过电商平台或汉高合作的线下零售商购买到合适的产品。”

在经济学家、财经金融评论家余丰慧看来：“孩儿面关闭线上渠道有两种可能，一是企业收到部分消费者反馈，将问题产品悄然下架，然后进行处理；另一种可能是将汉高集团内部品牌进行了整合。”

昔日明星

尽管产品难觅踪迹的具体原因尚不得知，但不可否认的是，孩儿面曾占据着儿童护理用品市场的重要位置。市场上也曾一度流传“十个妈妈九个选孩儿面”。

在1994年被汉高集团收购后，孩儿面的目标是“打造成中国儿童用品市场的第一品牌”。作为汉高集团旗下的明星产品，在2009-2014年间，孩儿面一直位于中国婴童洗护用品品牌前十之中。2012年和2013年，孩儿面与郁美净在国内市场占有率并列第三。

在余丰慧看来，“汉高集团当时收购孩儿面也是经过一系列慎重考虑的。过去，孩儿面的品牌过硬，同时可能出于打开中国市场的需要，汉高集团收购了孩儿面”。

余丰慧的推测不无道理。与汉高集团齐名的宝洁、联合利华，在进入中国市场初期，都曾收购过国产品牌。1994年，“熊猫”洗衣粉母公司京日化二厂与宝洁公司成立了合资公司，宝洁以65%的股份实现控股，并花1.4亿元买断了“熊猫”品牌50年使用权。

众所周知的“中华牙膏”也早已被联合利华收入囊中。1994年1月，中华牙膏母公司上海牙膏厂与联合利华合资，成立了上海联合利华牙膏有限公司。之后，联合利华以1800万美元资金入股，取得了合资公司的控股权，并向上海牙膏厂缴纳一定的品牌使用费，取得了“中华”牙膏品牌的经营权。

业内人士表示，中国市场一直都是外资品牌竞争的焦点，收购本土品牌不仅有利于外资品牌熟悉中国市场，同时可以借助国产品牌的渠道进一步打开市场大门。目前，中国仍是汉高全球最重要的三大市场之一。

“得”与“失”

值得关注的是，汉高集团为了发展化妆品业务，曾舍弃了洗涤业务。

2008年9月，汉高集团中国区化妆品部总经理张雯瑛在接受采访时说，汉高确定了孩儿面和施华蔻为重点产品。在随后的几个月内，汉高集团就宣布将号称“集团发展和成功的基石”——洗涤产品全面退出中国市场，其中包括威白、妙力等八个品牌。

对于将洗涤产品全面退出中国市场，汉高集团中国企业传讯部相关负责人曾表示：“这一决定符合汉高集团的全球经营战略，意味着汉高集团将更加专注于加强其在中国的粘合剂和化妆品业务。”

不过，业内普遍认为，回顾汉高将洗涤产品退出中国市场后的几年，汉高集团并没有加大力度推动将孩儿面的发展。

数据显示，2010财年，汉高集团的销售额为150.92亿欧元，同比增幅达11.2%。其中，化妆品/美容用品业务部门增长率达到4.8%。2012财年，汉高集团化妆品/美容用品业务部有机销售额增长率为3.1%。2015财年，汉高集团旗下化妆品/美容用品业务部有机销售额增长2.1%。

可见，虽然汉高集团化妆品/美容用品业务部门销售额连年上涨，但增幅却有收窄之势。汉高集团发布的2019年二季度财报显示，美容护理业务部门销售额为10.02亿欧元（约合人民币78.59亿元），同比下降了3.2%。这也是汉高集团三大业务板块中唯一出现下滑的部门。

快消品零售专家鲍跃忠认为，汉高集团并没有为孩儿面树立出更强大的品牌形象，反而在竞争日趋激烈的国内儿童护理用品市场上被众多新兴品牌赶超，这有些遗憾。但是大众对于孩儿面尚有一定认知，未来汉高集团如果能重塑孩儿面形象，或可再挑集团大梁。

鉴于目前孩儿面的市场表现，鲍跃忠进一步指出，汉高集团出售孩儿面的几率很大。因为在细分化产业中，包括宝洁在内的日化集团表现均不理想，加之国内品牌崛起，汉高集团想要进一步操作孩儿面品牌势必将面临诸多困难。

余丰慧也赞同上述观点：“尽管目前国内开放‘二孩’政策，国内儿童护理产品需求增加，但也不排除汉高集团出售孩儿面的可能。”

北京商报记者 钱瑜 白杨/文并摄

·宇你说·

人造肉应“造”不应“炒”

濮振宇

从可口可乐资深高管加盟美国“人造肉第一股”，到必胜客推出了一款人造肉比萨，再到金字火腿牛肉味植物肉饼在电商预售。最近一段时间，由国外到国内，人造肉的概念可谓是大火了一把。

以金字火腿推出的人造植物肉饼为例，该产品预售价为118元/2盒，每盒220g，包含两片肉饼。在价格方面，金字火腿预售的人造肉饼价格约为每公斤268元，远高于真肉。在营养方面，金字火腿人造肉饼主要原料是从大豆、小麦等植物中提取的植物蛋白，与真肉饼相比，也看不出来有何明显优势。

根据金字火腿的公告，金字火腿人造肉饼前4天下单数仅3人12份。截至10月17日，金字火腿人造肉饼在天猫旗舰店的销售量为1095份，销售额约14.26万元，仅占最新一年经审计营业收入的0.03%。显然，消费者对人造肉产品的热情颇为有限。

目前，人造肉在国内更多是一个素食概念，类似于人们很早前就接触过的“素鸡”、“素肉”等传统豆制品，并没有太多高科技因素在里面。另外，由于现阶段人造肉成本要高于真肉，部分国内企业还传出过掺入真肉来降低人造肉成本这种令人哭笑不得的做法。

不过，与消费市场的理性相比，资本市场对人造肉概念却显得极为“亢奋”。10月7日，金字火腿人造肉饼在天猫平台上预售。受此消息影响，金字火腿股价在6个交易日内收获5个涨停，截至10月19日，该公司市值大增23.57亿元。

事实上，人造肉概念之所以受到资本市场追捧，有一定的特殊原因。今年，由于非洲猪瘟蔓延，生猪养殖遭遇到打击，猪肉价格也一路上涨，这使得一些资本对人造肉寄予了过高的期待，但人造肉产业远没有成熟，人造肉也是噱头大于实际意义。

另一方面，金字火腿在推出人造肉饼前，频频放出相关消息的做法，让人不得不怀疑其有跟风炒作股价的嫌疑。10月10日，金字火腿在互动易上回复投资者关于公司淘宝旗舰店预售植物肉产品的相关问题，10月14日，金字火腿又披露《关于新产品发布的公告》。

对此，深交所下发问询函，要求金字火腿说明其是否涉嫌信披违规。随后，金字火腿否认了相关行为是为了“炒作公司股价”，但也坦承，“如果由于此次对投资者提问的回复导致投资者对公司生产经营相关信息的误读，本公司将会吸取教训，在今后信息披露中，一定会恪守客观、谨慎、公平、公正的精神”。

作为动物肉的一种替代性选择，部分人造肉产品的原料为植物肉，由于不含胆固醇，在健康性上具有一定优势，是食品产业值得探索的一大新兴领域，但资本和舆论跟风热炒之下，人造肉显然有些虚火过旺。如果让人造肉概念从一个健康产品，变成了部分上市公司操纵影响资本市场的短期工具，无疑会提前透支人造肉的公众形象，也不利于人造肉产业的长期健康发展。

锡林郭勒消费扶贫活动在京举行

北京商报讯（记者 李振兴）日前，锡林郭勒盟（北京）绿色农畜特色产品展销暨消费扶贫活动在北京首农消费扶贫双创中心举办。

据了解，北京市大兴区、昌平区与锡林郭勒盟苏尼特右旗、正镶白旗、太仆寺旗3个国家级贫困旗建立了扶贫协作帮扶关系，为这些旗县脱贫攻坚增加了新动力、注入了新动能，并为开展全方位、多层次的合作搭建了平台。目前，锡林郭勒盟抓住京蒙扶贫协作的机遇，全面落实京蒙扶贫协作三年行动框架协议，强化优势资源的精准对接，推进与北京市产业、项目的深度合作。通过此次活动，北京首农消费扶贫双创中心，将锡林郭勒的产品推荐给北京市民，并宣传推广锡林郭勒丰富的文化旅游资源。

北京首农消费扶贫双创中心由北京市扶贫支援办、北京市商务局、北京首农食品集团共同主办，依托北京首农供应链管理有限公司，开展国际农产品生产、初级加工、物流运输、贸易和金融等业务。北京首农消费扶贫双创中心的内蒙古中心，是由内蒙农云联（北京）农业科技发展有限公司（以下简称“蒙农云联”）协同首农集团打造的，面向京蒙携手扶贫事业的专业平台，2019年以来，蒙农云联已服务内蒙古扶贫县31个，对接扶贫企业300多家，带动贫困户7000多户，贫困人数近2万人。

中国最佳表现城市正式发布

北京商报讯（记者 李振兴）10月23日，米尔肯研究所2019年度《中国最佳表现城市：全国经济之星》在北京耶鲁中心正式发布。其中，成都夺取了“2019年度中国最佳表现城市”的桂冠。深圳和北京在大城市组别分别位居第二和第三位。这是成都第三次夺得该评选的头名。

此外，在一二线城市中，成都、深圳、北京、兰州、郑州、西安、贵阳、长春、武汉、厦门位列前十。三线城市中，东莞、南通、珠海、泰州、达州、鹰潭、漯河、安顺、苏州、马鞍山位列前十。

2019年米尔肯研究所“中国最佳表现城市”的指数将中国的264座城市分成两大组别：大城市组和中小城市组。大城市组包括了34个一线和二线城市，而中小城市组总共有230个三线城市在内。

米尔肯研究所分析认为，创新、先进技术和国内消费是中国城市增长的重要驱动力。对此，米尔肯研究所研究总经理、报告联合撰写人黄华跃表示：“以深圳和东莞为例，中国最佳表现城市的数据充分说明，科技创新才是当下以及未来中国城市的转型重点。”

对于成都为何夺冠，黄华跃表示，成都凭借自身坚实的工业基础和全方位的新型高科技建设项目夺魁。“作为中国西部地区最重要的经济、文化、交通和通讯中心之一，成都正在建设具有国际声誉的高科技现代工业圈，以扩大其对西部区域发展的经济影响。”

这是成都第三次获得该评选的冠军，也是东莞连续两年在小城市组别中排名第一。对此，黄华跃认为，尽管在过去的几年里，东莞在经济上遭受到了一定打击，但其经济基础的重组已经取得了成效。2018年和2019年的排名显示出该城市的经济韧性，东莞已经变成了机器人生产和人工智能（AI）开发中心。

据了解，米尔肯研究所是一家非营利性机构，帮助人们体验健康和追求高效教育和高薪工作，并且获取所需资源，为人们创造更多机会。米尔肯研究所中国最佳表现城市分析了中国城市统计年鉴中最新、最全面的官方数据，以追踪中国城市近期的经济表现。本报告旨在为政策制定者提供一个工具，以监测和评估中国城市的经济动态并改善其绩效。