

# 辛巴公司被立案调查 燕窝行业水有多深

## 辛巴公司被立案调查

据媒体报道，广州市白云区市场监督管理局一位工作人员表示，辛巴燕窝造假事件调查的重点产品是相关公司售卖的燕窝，同时其售卖的其他产品也在调查范围之内。目前该案正在处理过程之中。

近期，辛巴直播售卖的茗挚品牌燕窝被质疑为糖水事件引起各方关注，11月19日，职业打假人王海发布一份检测报告称：经过检测，茗挚碗装风味即食燕窝产品蔗糖含量4.8%，而成分表里碳水化合物为5%，确认该产品就是糖水。

针对王海的检测报告，11月20日，辛选官方微博曾回应称：“王海提供的质检报告中，含有燕窝成分唾液酸；如果消费者对产品有任何不满可向商家申请退货退款”。

不过，11月27日辛巴再转话锋，承认所售燕窝产品存在问题并提出赔付方案。辛巴在微博回应称：“经检测，这款‘茗挚’品牌燕窝产品在直播间推广销售时，确实存在夸大宣传，燕窝成分不足每碗2克，实为一款燕窝风味饮品，不应当作为燕窝制品进行推广”。

值得注意的是，虽然辛巴承认了所售茗挚燕窝存在夸大宣传，但“茗挚旗舰店”似乎并不认同这一说法。黑猫投诉平台多条涉及茗挚燕窝的投诉显示，在消费者向茗挚旗

“辛巴燕窝造假事件”又有新进展。12月8日，有消息称，广州市白云区市场监督管理局已对辛巴公司立案调查。从信誓旦旦地发布律师声明，称其所售燕窝为合格正品，到提出“退一赔三”的解决方案，“辛巴燕窝造假事件”历经多次反转。然而，辛巴涉事燕窝并非只是这个行业的偶然，此次事件背后的高价低成本、代工生产品质量保证、夸大宣传、虚假宣传等市场乱象也浮出水面。

舰店”提出退款时，该店铺客服表示：赔付方案为辛选单方面发出的声明，此声明描述与实际不符，接下来我们也会做出澄清。”

针对相关情况，北京商报记者致电辛巴所属的广州和祥贸易有限责任公司以及茗挚燕窝所属的广州融显贸易有限公司采访，但截至发稿未收到回复。

## 行业乱象丛生

“辛巴燕窝造假事件”的背后，也反映出燕窝行业乱象丛生。北京商报记者发现，打出燕窝概念的冲泡型饮品充斥于市场中：华人爱燕窝饮”使用半盏燕窝概念；半山农推出了袋装即食冲泡型红枣枸杞燕窝银耳汤；燕窝日记推出了即食冲泡型燕窝饮。

这些名称中含有“燕窝”的产品与一般饮品相比，价格高出几倍甚至十几倍。以华人爱燕窝饮为例，240ml装的华人爱燕窝饮椰汁味产品的售价为6.8元/罐，其中含有

10mg燕窝。按照市场上每千克进口蔬盞4A燕窝价格在11500元左右、密盞4A价格在13600元左右计算，合计每克价格不到20元。这意味着，每罐华人爱燕窝饮中燕窝的成本仅为0.2元。

一盒288克规格的泡小燕“燕窝红糖”售价为79元，每100克价格为27.43元；而王锦记南京同仁堂所售卖的普通红糖，一袋400克规格售价为29.9元，每100克价格为7.48元。含有燕窝的红糖价格是普通红糖的4倍左右。

香颂资本董事沈萌分析称，目前有很多产品借着燕窝的噱头，价格是同类产品的几倍以上。随着消费者消费能力的增强，对于高端产品的需求增加，一些企业开始生产与燕窝相关的衍生产品，一方面可以吸引消费者眼球，另外也可以提高产品价格。

此外，部分燕窝产品在宣传上也大费周章。北京商报记者调查发现，泡小燕在一款燕窝红糖产品上标出了“真正的原汁燕窝红糖是这样，国家规定假不了！”的宣传语。然

而，燕窝行业的国标初稿还在征求意见中。那么，泡小燕宣称的“原汁燕窝红糖”的国家规定是指什么？泡小燕客服对北京商报记者表示并不清楚。在多次追问下，泡小燕客服随后又改口，称之为“食品级标准”。

食品安全国家标准食糖适用于以甘蔗、甜菜生产的原糖、白砂糖、绵白糖、赤砂糖、红糖、方糖和冰糖等。其中，并没有涉及燕窝红糖的相关标准。

针对上述现象，北京商报记者致电泡小燕，但截至发稿电话未被接通。

沈萌认为，如果没有针对性的国家法规，或者仅以一般性食品标准为理由，泡小燕的宣传存在偷换概念误导消费者的行为。

## 标准亟待规范

在业内人士看来，目前燕窝行业尚未出台严格的国标执行标准，这也是市场乱象的原因之一。北京商报记者梳理发现，目前，即食燕窝采用的是罐头食品生产标准。

而由中国药文化研究会发布的鲜炖燕窝团体标准，于今年12月6日开始实施。该标准要求燕窝原料需检验合格并符合国家食品卫生安全标准，原料应不变色、不霉变、无异。但对于燕窝的具体用料和分级并没有确切的标准。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，从这份燕窝的团体标准来看，存在两方面问题。其一，团体标准并非企业需要强制执行的标准，很多企业并未采用这一标准；其二，该团体标准对燕窝的具体分类、级别等方面的规定并不全面。

事实上，因燕窝缺失国标引发的问题并非个例，此前小仙炖与佳明佳的代工问题也一度引发热议。

同时，由于燕窝行业无统一标准，行业门槛也随之降低。相关数据显示，目前我国共有燕窝相关企业1.1万家，不过，全行业74%的企业注册资本低于100万元。一家从事燕窝生产的业内人士告诉北京商报记者：“想做燕窝生意很简单，只要拥有商标和营业执照即可。燕窝产品从原料到加工都可以委托给第三方代工厂”。

在此情况下，出台燕窝国标已经刻不容缓。国燕委相关负责人曾表示，目前燕窝国家标准初稿已由国家食品安全风险评估中心牵头起草。国燕委副秘书长黄钰也表示，明年国燕委将推动燕窝行业标准工作，创建燕窝行业信息查询平台。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓

# 逐鹿大屏 彩电后来者还有多少机会

12月8日，据TCL一张海报显示的信息，即日起该品牌所有尺寸电视将全面上调价格，而由于面板涨价，这已经不是今年彩电行业第一次上调价格。但即便在这种情况下，也没有阻挡后来者进军电视大屏市场的步伐，在小米和华为之后，手机厂商OPPO和一加也纷纷推出电视产品，可能还有更多追随者在路上。然而，2020年彩电行业受新冠肺炎疫情的影响尤其明显，这点从各大彩电厂商的财报中可以看出，在传统电视厂商已占据制高点的情况下，后来者还有多少机会呢？

## 一年内多次调价

2020年下半年，围绕彩电行业的一个核心话题就是涨价。

TCL这张海报其实是一则涨价通知，显示：“2020年12月8日起，所有尺寸电视将全面上调价格。行业趋势，缺芯少屏，Q4旺季请抓紧备货，2020年12月8日前报价全部失效”。

关于这次调价的具体信息，北京商报记者采访了TCL方面，但截至发稿对方未给出回复。

其实早在今年9月，TCL相关负责人就曾向北京商报记者透露，会于9月中旬开始涨价，32-75英寸上涨200-2000元不等。更早的时候，创维电视从9月1日全线涨价，入门级产品环比8月上涨15%左右，中高端产品涨幅略小；小米8月28日起对43-65英寸的6款电视上调100-300元。

据奥维云网数据显示，今年“十一”大促期间彩电市场均价不降反升，其中线上市场均价达2508元，同比大幅增长23%，线下市场均价4613元，同比增长7.6%；环比来看，自8月以来彩电线上及线下市场均价便呈现明显上升趋势；“十一”大促线上均价较“6·18”高出540元。

而在今年五六月，北京商报记者曾在京东商城看到，多款主流品牌55英寸彩电的价格降到了1299元、1399元，个

别型号甚至降到999元，65英寸最低降到1699元。

价格上涨主要是源于液晶面板价格回升。市场研究机构奥维云网数据显示，32英寸面板8月上涨5美元；43英寸8月上涨8美元；55英寸8月大涨11美元；75英寸8月价格上涨6美元。9月底相比年初重点尺寸平均涨幅33%，中小尺寸涨幅较大，其中32英寸涨幅达到47%，面板价格上涨趋势有望保持到年底。

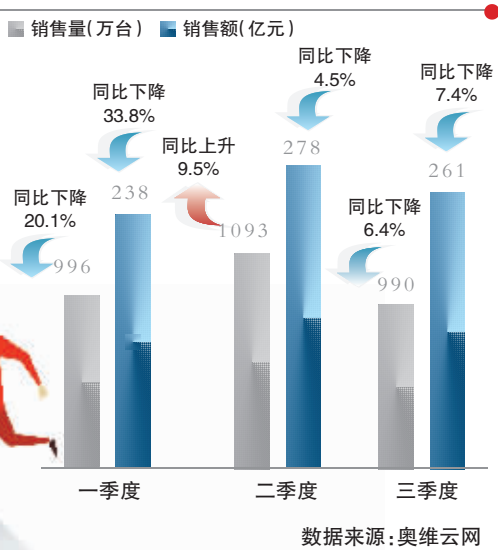
而液晶面板价格回升的主要原因，是面板的供不应求。三季度开始电视需求复苏，品牌厂商加大面板采购量，面板厂库存水位持续走低，奥维云网(AVC REVO)《AVC产业链—全球液晶电视面板产销存月度报告》数据显示，进入7月，面板厂库存已触及安全区间的底部，预计到今年年底仍一直处于安全区间以下。

## 入局者虎视眈眈

尽管如此，新的入局者仍然纷至沓来。

除了早已涉足电视领域的小米以及去年进入的华为和荣耀，OPPO也趟入

## 2020年1-3季度国内彩电规模数据



这片红海，国产四大手机品牌唯独vivo还没有推出智能电视的消息。

今年10月19日，OPPO推出首款智能电视新品，名为OPPO TV S1。据介绍，OPPO TV S1采用一块65英寸的QLED量子点屏幕，分辨率可达4K(3840×2160)。售价方面，OPPO智能电视S1售价是6999元，11月1日正式发售。

除了旗舰版的S1系列之外，OPPO还推出了R1系列电视，与S1系列主打旗舰定位有所不同，OPPO R1系列主要面向主流用户，支持4K，有55英寸及65英寸两种规格。售价方面，OPPO R1的55英寸售价3299元，65英寸售价4299元。

从配置来看，OPPO这两款电视并没有多么突出，价格在行业内也属中等。产经观察家丁少将指出，现在手机企业做电视，更多还是基于AIoT智能生态整体布局的考虑做战略占位，而不是即刻就寻求颠覆既有格局。

近年来，我国智能家居出货量及市场规模快速增长，手机厂商纷纷布局。IDC报告数据显示，2018年中国智能家居市场累计出货1.56亿台，同比增长36.7%；2019年中国智能家居市场出货量突破2亿大关，达到2.08亿台，较2018

年增长33.5%；2020年，受疫情影响，我国智能家居出货量增速放缓，预计同比增长3%至2.15亿台。再加上5G技术的飞速发展，AIoT市场未来仍有大好的发展前景。

值得注意的是，从行业看，智能家居整体还处于单品智能阶段，基于统一标准的跨品牌、跨品类的互联互通还没有真正规模化展开。

## 后来者的新稻草

作为智能家居的入口，可以预见，越来越多的手机厂商将推出电视产品。

在家电行业观察人士许意强看来，面板涨价引发的电视新一轮涨价还将继续，预计在2021年初还会保持高成本、高价位运营。“在这种情况下，越来越多的手机企业纷纷挺进电视机市场，并不是电视机市场的空间和机会有多大，而是这些手机企业主业低迷之下，寻找新的‘救命稻草’，比如OPPO、一加等，本质上还是因为手机业务不行了，想在电视市场试水，其实根本没有想清楚如何在彩电市场上做大做强。”

“同时还可以看到，由于这些电视机行业的新入局者普遍采取的是代工贴牌的方式，属于轻资产运营。即便遭遇了亏损或者失败，也只是花钱买个教训，损失并不会太大。毕竟自身没有在电视行业建立产业链。”许意强说。

丁少将则认为，就单一的电视品类竞争来说，这些后来者并没有差异化的技术能力，更多还是复制、模仿传统电视企业，再加上制造、供应链、渠道能力短板和固化的品牌印象等因素，这些后来者并不具备超越传统电视品牌的能力。不过，由于手机企业的IoT生态构建能力更为强大，未来以智能应用场景为核心竞争要素的话，这些企业还是有一些优势条件的，这也是传统电视企业需要重视的地方。”

总体来看，今年下半年，在疫情影响下，彩电行业承压不减。奥维云网(AVC)发布的《2020年第三季度中国彩电行业发展总结》显示，2020年第三季度中国彩电市场销量990万台，同比下降6.4%，销售额261亿元，同比下降7.4%。这对于后来者来说也是一个障碍。

北京商报记者 石飞月

# 11月国内乘用车销量增长8% 汽车行业稳步回暖

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)12月8日，乘用车市场信息联席会发布最新数据显示，今年11月，国内乘用车零售销量为208.1万辆，同比增长8%；前11个月，国内乘用车累计零售销量为1700.2万辆，同比下降8.3%。

乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)秘书长崔东树表示，其实不仅是11月，从今年7月以来，国内乘用车市场就一直保持着8%左右的同比增速，这体现出国内汽车行业一直在稳步回暖，而稳步回暖的背后，一方面是由于宏观经济和出口市场的回暖超出预期，另一方面则是因为新能源汽车消费火热，新能源汽车正成为拉动乘用车市场整体回暖的核心驱动力。

分车型看，今年11月，国内轿车零售销量为100.6万辆，同比增长8.3%；MPV零售销量为11.2万辆，同比下降4.1%；SUV零售销量为96.4万辆，同比增长9.3%。

分品牌看，今年11月，自主品牌零售销量同比增长9%，环比增长9%，市场份额为39.1%；主流合资品牌零售销量同比增长3%，环比增长1%；豪华品牌零售销量同比增长27%，环比增长5%。

分厂商看，今年11月，一汽-大众零售销量为22.3万辆，位列国内乘用车厂商销量榜首位，上汽大众、上汽通用、吉利汽车、东风日产分别以15.1万辆、14.5万辆、13.9万辆、13.6万辆的销量分列第二至五位。

新能源汽车方面，今年11月，国内新能源乘用车零售销量为16.9万辆，同比增长136.5%，环比增长26.8%。其中，插电混动车型销量为2.6万辆，同比增长98.1%，纯电动车型销量为14.2万辆，同比增长145.4%。

乘联会方面认为，11月国内新能源汽车销量出现如此大的增幅，与北京增发新能源小客车指标以及上海出台限行新政不无关系。

今年6月，北京市交通委员会宣布，年内一次性增发2万个新能源小客车指标，全部面向符合条件的家庭配置。据了解，积分排序入围前2万的家庭，已从10月1日起陆续收到由指标管理机构发放的指标确认通知书。

同时，今年10月，上海市针对外地牌照车型发布严格限行新政。随着限行新政发布，在普通“沪”牌难拍而新能源车型上牌政策暂未收紧的情况下，新能源汽车成为越来越多上海消费者眼中的“香饽饽”。

值得注意的是，今年11月，新能源汽车销量排名前三位的品牌分别为上汽通用五菱(3.6万辆)、比亚迪(2.6万辆)、特斯拉(2.16万辆)，三家车企在新能源汽车市场的合计份额高达46.5%。

出口方面，今年11月，我国乘用车出口量为8.2万辆，同比增长87.3%。其中，自主品牌乘用车出口量达7万辆，同比增长108%，上汽乘用车、吉利汽车、长城汽车和奇瑞汽车出口量同比增幅均超过100%；合资品牌乘用车出口量为1.2万辆，同比下降37%。

崔东树表示，今年12月为我国乘用车市场传统冬季旺销期，特别是中低价位的自主品牌车型会比较畅销。另外，很多省市的地方性促消费政策将在年底陆续到期，这也会对年末的汽车消费产生一定刺激作用。结合今年前11个月的销量走势看，今年国内乘用车累计零售销量同比降幅应在7%左右。