

# 宣传耗牛奶“替”母乳 高原之宝触红线?

以稀缺的耗牛奶源征战高端市场的高原之宝正在考虑撤离北京盒马超市。近日,北京商报记者走访发现,高原之宝西藏耗牛纯牛奶(以下简称“高原之宝耗牛奶”)在部分盒马店内处于无货状态,盒马App上也显示该商品已售罄。一位高原之宝股东表示,由于销售情况不乐观,公司近期没有向盒马超市供货。此外,北京商报记者发现,高原之宝在官网宣传旗下耗牛奶婴幼儿配方乳粉产品时使用“接近母乳”等母乳化宣传用语涉嫌违规宣传。



## 销量不佳 退出北京盒马?

北京市多家盒马超市中高原之宝耗牛奶均处于无货状态,盒马App上也有部分区域显示该产品已售罄。

盒马客服人员表示,目前部分北京盒马超市的高原之宝耗牛奶处于断货状态,且暂时没有供货计划。一位盒马超市内部知情人士透露,可能是销量不太好,高原之宝耗牛奶已陆续从盒马App下架。

一位高原之宝股东的人士透露,高原之宝确实有退出北京盒马超市的计划。“可能因为我们的运营商对盒马超市运营不太熟悉,现在该渠道销售情况不太好,所以我们近期没有供货。”

高原之宝相关负责人表示,高原之宝产品价格较高,一般渠道会定位在中高端,如果销售渠道偏中低端,产品动销就会很难。

据上述高原之宝股东介绍,高原之宝在北京华润Ole、华联高级超市、燕莎、翠微等渠道均有销售。不过,从走访情况来看,产品销售情况似乎并不乐观。

高原之宝客服人员提供的售卖点北京华联通州北苑店内销售人员告诉北京商报记者,店内没有高原之宝相关产品,也没听说过这个品牌。对此,高原之宝北京分公司相关负责人解释为,此前,高原之宝在北京华联通州北苑店有产品售卖,但由于卖得不好,销量不高,在疫情之后公司就停止了对该售卖点的供货。

从线上来看,由西藏高原之宝销售有限公司注册并经营四年来的高原之宝食品旗舰店内共有20件商品,销量最高的一款名为“高原之宝西藏耗牛纯牛奶”,规格200ml×12盒/箱,截至发稿前仅有304人付款,此外,还有11款产品付款人数不足10人,其中5款销量为0。

在业内人士看来,售价较高是高原之宝销量欠佳原因之一。以200ml×12盒/箱高原之宝西藏耗牛纯牛奶为例,其产品售价为177.6元,每100ml是7.4元,而规格250ml×12盒/箱的蒙牛特仑苏纯牛奶和伊利金典纯牛奶售价仅为65元,每100ml

约2.17元,还不到高原之宝西藏耗牛纯牛奶售价的1/3。

## 6折拿货 耗牛奶价值几何

终端售价是普通产品3倍,高原之宝耗牛奶价值和真的对等吗?

“经销商以终端零售价的6折拿货,这其中已经包含物流费用。”据高原之宝相关负责人介绍,高原之宝产品一般在拉萨生产,总仓在成都,从总仓发货再发给各地的经销商,可以配送至经销商附近的仓库。

资料显示,高原之宝于2000年成立,是目前全国规模最大的耗牛乳制品加工企业。高原之宝目前已在西藏拉萨、四川阿坝(若尔盖县和松潘县)、青海黄南、甘肃甘南等青藏高原耗牛资源集中区域建立了五大耗牛奶加工、养殖示范基地,产品涉及纯牛奶、婴儿配方奶粉、益生菌等。

“高原之宝耗牛奶的溢价是比较高的。耗牛奶奶源地多为西藏或四川,运输路途长、难度大,导致其物流成本较高,这也是一直以来大家认为高原之宝售价高的一个重要原因,但从目前看,经销商6折的拿货价中就已经包含了较高的运输费用,一般而言,企业去掉物流费和经销商利润后还会留有一定的利润空间,高原之宝的产品成本应该远远低于零售价的6折。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

此外,高原之宝的耗牛奶营养价值是否高于市场普通牛奶也成为消费者关注点之一。从纯牛奶的重要指标蛋白质和钙含量来看,伊利金典和蒙牛特仑苏的蛋白质、钙含量相同,分别为36g/100ml、120mg/100ml,而高原之宝耗牛奶蛋白质、钙含量则为38g/100ml、130mg/100ml,两项指标比伊利金典和蒙牛特仑苏分别高0.2g/100ml、10mg/100ml。

在乳业专家宋亮看来,高原之宝主要是以小众稀有吸引消费者,其产品价值与普通牛奶差异并不明显。高原之宝之所以卖得贵,主要是因为耗牛奶单产低,单位成本比较高。不过,食品不是藏品,大部分消费者会认为没有必要为其高溢价买单,在乳品领域,消费者更关注其性价比,这

也是高原之宝不甚畅销的原因之一。”

## 涉嫌违规宣传 目标恐落空

为了能够快速走进大众视野,高原之宝在宣传上下足了功夫,甚至涉嫌触碰法规红线。

在高原之宝官方网站可以看到,其旗下耗牛奶婴幼儿配方乳粉产品的介绍页面不仅在功能上宣称“针对体质弱免疫力低、优生意识强等消费群体”,还使用“接近母乳”“近似母乳化标准”等母乳化宣传用语。

根据《食品广告发布暂行规定》,食品广告不得直接或间接地宣传治疗作用,不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该食品的治疗作用,也不得明示或者暗示可以替代母乳。

中国人民大学法学院教授刘俊海在接受北京商报记者采访时表示,按照《食品广告发布暂行规定》,高原之宝上述宣传未能符合相关规定,已经涉嫌违规宣传,在一定程度上对消费者也有误导性,应予整改。

北京商报记者从市场监管总局方面了解到,普通婴幼儿配方奶粉不应该有所谓的功能宣称。

值得注意的是,就在北京商报记者以消费者身份向市场监管总局反映上述情况后不久,高原之宝官网就删除了“针对体质弱免疫力低、优生意识强等消费群体”“接近母乳”“近似母乳化标准”等宣传语。

业内人士认为,从目前来看高原之宝销售情况不乐观,甚至还涉嫌违规宣传,这在一定程度上会影响其未来发展,其三年前定下的5亿元业绩目标恐怕也难以完成。

2018年,高原之宝方面公开表示,要三年业绩突破5亿元并实现国内上市。如今三年之期将至,高原之宝尚未实现国内上市目标,而据上述高原之宝股东透露,目前高原之宝年营收为3亿元左右,具体财务数据不清楚。关于高原之宝未来具体销售情况如何,业绩目标情况以及未来的产品渠道布局等问题,北京商报记者采访高原之宝,但截至发稿并未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 王晓

图片来源:高原之宝官方微信公众号

# 太平鸟热衷联名的另一面

只有你想不到的,没有太平鸟不敢“联”的。近日,太平鸟推出了与SHUSHU/TONG服装品牌的联名服装,价格在500-1000元左右。业内人士表示,通过与大热IP的合作,能进一步强化品牌与消费者的关系及黏性。但如果过高频次、不分行业不分对象地联名,也会对主品牌原创、独立设计等方面造成不利影响。此外,并非所有联名款都会热销,一旦过多推新品却又难以畅销,便可能出现库存激增等问题。

## 一年推50余款联名

北京商报记者从太平鸟淘宝旗舰店了解到,太平鸟近期上新了与独立服装品牌SHUSHU/TONG联名的新款服装。从价格来看,此次推出的联名款服装价格处于高位,在500-1000元左右。而太平鸟主品牌服装基本在200-400元左右。

SHUSHU/TONG为独立设计师服装品牌,价格在3000元以上,是除JK、洛丽塔、汉服三坑外的第四坑,这一服装爱好者也被称SHUSHU/TONG女孩。凭借该品牌的热度,太平鸟推出的联名款服装销量也不错。淘宝销售数据显示,该联名款服装较为受欢迎,月销量在3000以上,同时为该店热销产品第3名。

或基于部分联名款的不错销量,太平鸟的联名愈演愈烈,涉及品牌范围极广。据北京商报记者不完全统计,仅2020年,太平鸟就推出了50余款IP联名系列,联名对象包括猫和老鼠、樱桃小丸子、花木兰等动漫影视IP,飞跃和任天堂等国潮IP。

鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,联名策略本身就是一种相互加持的过程,也是当下年轻用户需求,抓取热点、炒点、潮点,做联名互动,太平鸟也是看到了这一点,才会不断加大联名力度。

太平鸟以“20-30岁中国时尚青年”为核心客群定位,现拥有太平鸟女装、男装、乐町女装、Mini Peace童装、“物质女孩”女装、贝甜童装等品牌,而上述品牌几乎都曾推出过联名产品。

## 联名成拉动业绩引擎

太平鸟的“疯狂联名”事出有因,毕竟在国内服装企业业绩低迷大环境下,凭借着对于热点IP的把握以及对青年消费群体的定位,太平鸟成为了为数不多的业绩上涨企业之一。

2020年,国内休闲服装品牌集体滑坡。数据显示,美邦服饰2020年净亏损达8.59亿元,靠出卖资产为生;拉夏贝尔2020年净亏损达13.48亿元,走上卖牌的道路。反观太平鸟,2020年太平鸟实现营业收入93.9亿元,同比增长18.4%;净利润为7.13亿元,同

比增长29.24%。

对于业绩的增长,太平鸟方面在年报中表示,公司聚焦年轻消费者的时尚需求,增强品牌年轻化认知黏性;商品管理能力变革方面,在巩固商品追单能力基础上,加快商品快单能力培育。

程伟雄分析称,关于业绩的增长,太平鸟转型成功和品牌定位“太平青年”非常关键,通过联名策略把太平鸟品牌各品类和青年用户进一步发生强关系,带来业绩的增长也就成为必然。但在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,联名只是营销手段,对于其业绩的贡献有限。

联名款对于太平鸟的业绩贡献究竟有多大不可而知,但不可否认的是,从近几年的业绩数据来看,太平鸟自2015年与迪士尼进行联名战略开启转型以来,业绩逐年增长。数据显示,2016-2019年,太平鸟营收分别为63.2亿元、71.55亿元、77.12亿元、79.28亿元;同比增长分别为7.06%、13.21%、7.78%、2.8%。

就跨界联名战略及未来发展规划,北京商报记者对太平鸟进行采访,但截至发稿并未收到回复。

## 联名难为长久之计

“虽然联名能带来流量和销量,但太平鸟大范围的联名一定程度上也伤害了主品牌的定位,削弱了主品牌的原创力以及对品牌高端的塑造。同时,电商新品孵化以及推陈出新过多的IP联名在库存方面也为企业带来了一定的压力。”程伟雄认为。

数据显示,2019年太平鸟存货净值接近1855亿元,较2018年末增加1848.76万元,增幅1.01%。2020年末存货净值接近22.6亿元,较2019年末增加逾4亿元,增幅21.67%。太平鸟在年报中对“存货”的定义“主要为库存商品”。其库存商品账面价值占期末存货账面价值的比例为96.37%,占总资产的比例为25.46%。

鲍跃忠表示,库存过大对服装企业而言确实是非常严重的问题,20多亿的库存对企业现金流有着很大的影响。库存较大则反映了太平鸟运营模式存在一定的弊端。作为传统服装企业,大量生产推新,堆库存,找经销商的这一模式必然导致库存积压。

在程伟雄看来,不能单纯以为有库存就有问题,服饰类企业做到一定规模,必然会有一些的备货、周转。但如果库存陡然增高,可能和其过度推新及新品滞销、销售不畅有着一定的关系。

此外,太平鸟哈利波特联名也曾爆出抄袭风波。在太平鸟与哈利波特联名款推出后,其中多款服装款式被质疑抄袭韩国某小众品牌服装款式。同时,不少粉丝也扒出太平鸟多款服装抄袭国产小众品牌服装。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

# 相伴奥运17载,与伊利一起助力中国体育代表团蓄力东京奥运会

东京奥运会即将开幕,在全球疫情形势依然复杂严峻之际,这场顶住万千压力、克服重重困难、推迟一年才举行的奥运会无疑会给世界人民注入一剂有效的“强心剂”。

疫情中的奥运会,无疑会给运动员更大的挑战,但他们不惧伤痛、汗水,一天天坚持,勇敢挑战不可能!5年来,陪伴运动员成长的除了竞争对手、教练和永不言弃的奥运精神,还有17年来持续为中国奥运健儿提供营养支持,也为每一位消费者提供营养支持的伊利品牌。



2001年,北京申奥成功,中国百年奥运梦终于实现,中国的体育事业驶入快车道。2005年,伊利以卓越品质,成为中国唯一一家符合奥运会标准,为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业,搭载着奥运这趟快车,伊利持续为中国体育代表团提供营养支持,陪伴中国健儿征战各项世界赛事。

从北京夏奥会到北京冬奥会,中国在奥运路上一路腾飞,奥运健儿在奥运赛场

上披荆斩棘,创造了无数世界纪录;伊利在乳品行业的赛道上,不断前行。

## 奥运品质 滋养生命活力

2008年,北京奥运会期间,伊利为来自全球200多个国家和地区的16000名运动员、教练员和随队官员提供营养保障。多年来,伊利不仅用高品质的产品滋养国人

身体健康,还积极倡导健康的生活理念。伦敦奥运会上,伊利携手“平凡中国人不平凡的故事”登陆伦敦标志性的双层巴士,727车队、花甲背包客、跑马拉松的退休老人、花式篮球第一人……这群平凡人拥有永不褪色的梦想,不因年龄、职业而改变,伊利用行动告诉世界:这就是普通中国人的奥运精神。

2016年,伊利在全国发起“我的活力

小壮举”活动,倡导大家用健康的方式感受活力,带动千万人活力开动。在里约奥运会上,伊利携手中国奥委会,在里约的“中国之家”发布了国货“活力进化史”,除了将中国的传统运动带进里约,还告诉我们,活出活力无论在哪个时代都是国民追求的一种精神。

赛场上,伊利为奥运健儿提供营养保障;赛场外,伊利用奥运品质的产品滋养普通消费者的生命活力。

## 奥运品质 朝气向前

2017年8月30日,北京冬奥组委正式和伊利签约并宣布:伊利集团成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴。至此,伊利成为中国唯一同时服务夏季奥运和冬季奥运的“双奥企业”。

为助力国家“三亿人上冰雪”的目标早日实现,伊利特别开创了“活力冬奥学院”。

通过联合全国的滑雪胜地开展活动招募,鼓励和带动更多群众勇敢开启冰雪“初体验”,助力发展国家冰雪事业。

每一份伊利产品,都符合奥运品质标准。每天,1亿多份伊利产品到达消费者手中;每年,超过13亿中国消费者可享受到营养美味的伊利产品。伊利始终坚守“伊利即品质”的企业信条,视品质如生命,致力于生产100%安全、100%健康的产品,持续满足消费者多元化的健康需求。如今,伊利成功跻身“全球乳业五强”,实现亚洲乳业历史性突破。

东京奥运会倒计时7天之际,这必将是特殊的一届奥运会,五年蓄力,此刻登场即是胜利。2021年是伊利与奥运走过的第17年,这不是终点,而是另一个起点。伊利一如既往地助力奥运健儿的日常时刻,为他们提供健康的营养支持。伊利会继续用健康食品滋养奥运健儿和国民的健康,一起向着全民健康的美好生活出发。