

薇娅直播再翻车 甩锅商家成万能操作?

《直播电子商务平台管理与服务规范》

知名头部主播“翻车”，总是能第一时间被顶上热搜。9月1日，薇娅经纪公司谦寻控股针对“低脂全麦欧包低标能量”事件在官方微博作出回应，表示已同步将该产品进行第三方送检并停止该品牌与旗下所有主播的合作。问题是，每当知名主播出现商品质量“打脸”现象，声明“结束与品牌方的合作”几乎成为公司撇开关系的统一举措。在业内人士看来，直播主体应与商家、平台共建品控体系，将责任甩锅于品牌方不是万能方式，主播也必须爱护自身的羽毛。

品控靠前 解约善后?

直播翻车引起热议，而这对于薇娅已不是第一次。据公开资料显示，薇娅曾身陷商品抄袭、山寨等争议中。对于此次事件，网友们对薇娅公司和田园主义的声明并不买账。部分网友在社交平台质疑称主播在带货前就应该把好关，而不是出现问题后再弥补。

不止薇娅，知名主播如李佳琦、李雪琴、罗永浩和辛巴等也出现过带货商品货不对板等问题。而一纸致歉声明中，主播往往会为自身选品流程“喊冤”并斥责商家，或是直接解除合作。

9月1日，谦寻控股发布《关于田园主义全麦面包的情况说明》(以下简称《说明》)，就辩解称，公司在该产品上播前按照选品流程查验了其店铺资质、DSR动态评分、第三方检测报告等信息，同时查阅了该产品在各大电商平台和电商内容平台的消费者购买评价，经过选品团队试吃打分评估后，签订正式合同进入薇娅直播间。而签订的正式合同约定，品牌方产品需符合国家规定并对其提供的相应资质的真实性负责。

一位从事直播的资深人士向北京商报记者表示，头部主播合作的商家数量众多，涉及诸多产品批次，公司品控环节的压力并不低。“因为行业发展较快，部分直播公司在专业度上存在缺失，在与商家交涉时，双方团队在实操中难免会配合错位，发生一些宣传夸大、商品破损、长时间不发货等状况。”上述人士直接点出了问题。

选品、直播、成交……整个链路上的参与者均需要进一步规范。8月18日，商务部就《直播电子商务平台管理与服务规范》(征求意见稿)(以下简称《规范》)公开征求意见，详细列举了对商家和直播主体入驻及退出、产品和服务信息审核等要求。

《规范》指出，直播营销人员或服务机构应与商家、平台等共同对直播营销的产品或服务建立相应的品控管理体系，除了客观、真实、完整地展示营销产品或服务信息，还需要详细说明产品生产日期、保质期、产品售后服务承诺等。

宣传低脂却增肥

这场争议来源于8月30日上海市消保委

直播营销人员或服务机构应与商家、平台等共同对直播营销的产品或服务建立相应的品控管理体系

除了客观、真实、完整地展示营销产品或服务信息，还需要详细说明产品生产日期、保质期、产品售后服务承诺等



在直播主体发生违反法律法规或直播营销平台规则等情形时，应采取警示提醒、限流或暂停其直播服务等不同措施，将严重违法违规或造成恶劣社会影响的直播主体列入黑名单，必要时应注销其账号

公众号发布的一篇文章。据了解，该文章指出，薇娅推荐的一款田园主义低脂全麦欧包存在营养成分表不实的情况。根据上海市营养食品质量监督检验站的报告显示，经检测总碳水化合物实际含有45.7g/100g，减去6.88g/100g的膳食纤维，碳水化合物比标称的高出约16%。所含能量标称764kJ/100g，实际检测出1060kJ/100g，比标称的高出40%，存在低标能量的情况。

根据上海市消保委计算，该款面包实际能量达215大卡，若用户按照田园主义的宣传1天吃7个，减肥反而会变为增肥。不仅如此，面包在总碳水化合物、蛋白质、钠等指标上与实测值也存在较大出入。随后《说明》称公司已同步将该产品进行第三方送检并停止该品牌与旗下所有主播的合作。

公开资料显示：“田园主义”是一个主打轻脂轻卡轻负担的食品品牌，陷入争议的全

麦面包正是其主打产品。

北京商报记者注意到，目前田园主义淘宝旗舰店已下架全麦面包和全麦吐司商品，并发布声明称，公司对检测报告中所涉及的全麦面包产品暂停销售，并安排相关产品进行多机构、多批次复检。

责任如何界定

如今，直播这类商业模式已经成为用户常态化的消费渠道，而对于行业内存在的虚假宣传、售后服务不到位、货不对板，以及公众人物带货刷单造假、流量造假等问题，从去年至今，政府相关部门陆续发布诸多文件直指直播领域乱象。

谁为商品质量承担责任?商家、平台和主播，是一荣俱荣、一损俱损的关系。不论是哪一方出现了问题，其他方均应承担相应责

任。”天津秉钧律师事务所律师李昂向北京商报记者解释。

上文提及的从事直播的资深人士则坦言，直播公司与商家达成合作，通常会签订商品质量等保证协议。“如果出现问题，商家必须向直播公司赔偿损失。”该人士称，商家担主要责任。

此外《规范》中明确，从直播营销到交易活动整个链路的参与方，如直播营销人员、主播、直播营销机构、商家等，只要是在电商平台采用网络直播方式销售产品或提供服务的，均被列入监管范围。

《规范》中对商家和直播主体入驻及退出等都进行了更为细致的划分，在直播主体发生违反法律法规或直播营销平台规则等情形时，应采取警示提醒、限流或暂停其直播服务等不同措施，将严重违法违规或造成恶劣社会影响的直播主体列入黑名单，必要时应注销其账号。

有业内人士认为，在当前监管收紧的环境下，头部主播基于粉丝信任，具有更强的个人影响力，更应该作出示范，在直播流程各个环节严格把关，爱护个人品牌形象的羽毛。

“近半年内，各方对相对新兴的电商直播平台不断加强监管力度，但毕竟调整时间较短，目前还没有形成一个完善的体系，仍存在虚假宣传、售卖不合规产品等问题。”电商专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺认为。

鲁振旺称：当下一些直播平台内小微商家众多，同时间段在直播的商家却高达几十万家，这样的局面对于平台方的监管来说具有一定难度。但平台方对于商家、主播的监管责任依旧是不可推卸的”。

北京商报记者 何倩

净利降六成 天味食品大减广告投放明智吗

利润不够，广告来凑?9月1日，天味食品在投资者调研报告中表示，今年全年广告费用的投放预计在8000万元到1亿元之间。根据财报数据，上半年天味食品的广告费用为6059.12万元，按目前花费计算，天味食品预计下半年广告费用不足4000万元，同比缩减约66%-83%。在业内人士看来，缩减广告投入虽然能直接降低销售成本，但对于天味食品来说未必能起到增加利润的效果。天味食品主营产品为火锅底料，下半年是该产品的销售旺季，天味食品此时若减少广告投放，在一定程度上会减少消费者触达率，从而造成市场份额流失。

削减广告费

净利降逾六成，天味食品把矛头指向了广告费。

天味食品发布的投资者调研报告显示，今年下半年天味食品将参考快消品行业广告的投放情况并考虑终端贴近消费者的场景倾斜，今年全年广告费用的投放预计在8000万元到1亿元之间。

然而，北京商报记者注意到，今年上半年天味食品在广告费用上的投入已达到6059.12万元，这意味着天味食品今年全年广告费用预算已用去大半，下半年广告投入大约在2000万-4000万元左右，而2020年下半年天味食品的广告投入约为1.18亿元，同比缩减约66%-83%。

天味食品减少广告投入的背后是销售费用攀升对天味食品净利润侵蚀严重。财报显示，天味食品上半年实现营业收入10.17亿元，同比增长10.62%；归属于上市公司股东的净利润为7563.76万元，较上年同期减少62.12%，这也是天味食品自2019年上市以来首次净利下滑。

对于上半年净利润的下滑，天味食品将其归因为促销力度加大、广告费用同比增幅较大等原因所致。从财报来看，2021年上半年，由于天味食品持续加大市场开拓投入力度，广告费、市场费用等大幅增长导致销售费用达2.36亿元，同比增长88.92%；此外，营业成本达6.68亿元，同比增长26.22%；管理费用达4235.18万元，同比增长18.32%。

据了解，天味食品在广告投放方面主要针对旗下“好人家”品牌进行宣传，由影视明星邓伦出任品牌代言人，冠名江苏卫视《非诚勿扰》、登陆东方卫视三大春晚和赞助创新音乐综艺《为歌而赞》，还有周笔畅出任品牌大使。同时，公司在天猫、京东、抖音和小红书等电商渠道均有布局，以此来提高品牌知名度。

对于天味食品计划缩减下半年广告投入，香颂资本董事沈萌表示，除非品牌的触达率很高，增加广告投入已经无法影响销售收入变化，否则减少广告投入就意味着收入可能下滑。天味食品作为一个火锅和川菜大品类底料等的供应商，其品牌触达率还远未达到很高的水平。天味食品降低广告等销售费用，不仅难以增加利润，反而可能会导致其销售收入下降。

资料显示，天味食品成立于2007年，是一家以火锅调料和中式菜品调料为主的复合调味料生产企业，拥有“好人家”“大红袍”“天车”三大品牌。2019年4月，天味食品在上交所上市。

强敌环伺

事实上，除了广告费用侵蚀净利润，新老品牌对复合调味料行业的“分食”也是天味食品需要面临的一道难题。

咨询公司Frost & Sullivan统计的数据显示，复合调味料是近年来唯一保持双位数增速的调味品品类，其市场规模占比仅次于酱油。2020年我国复合调味料市场规模约为

1500亿元，2021年将达1658亿元。据了解，复合调味品是调味品行业的消费升级方向，其中，火锅底料和中式复合调味料是增速最快、市场空间最大的两个细分领域。

面对巨大的发展潜力，许多企业都想分得市场的一杯羹。以传统调味品企业在复合调味品赛道的举措为例，今年年初，加加食品在其天猫旗舰店上线了两款火锅底料，分别为枸杞红枣清汤/辣汤、火锅底料以及古方草本清汤/辣汤火锅底料；去年8月，海天味业推出海天牌火锅底料，有韩式辣牛肉、新疆番茄等4种口味；目前欣和天猫官方旗舰店也在售卖川香麻辣火锅底料、浓汤番茄火锅底料、菌鲜骨汤火锅底料等多款火锅底料。

除老品牌疆土扩张，新兴复合调味品品牌也不断涌现。今年5月，自热方便火锅品牌自嗨锅宣布推出新品牌“小七厨房”，布局复合调味品领域，包括麻辣豆腐、桂花红烧肉、麻辣香锅等10余种炒菜酱和多种口味的即食拌饭酱；成立于2020年的新锐品牌朝天门码头在今年8月完成近亿元Pre-A轮融资，火锅底料、自热火锅是其主打产品。

快消新零售专家鲍跃忠表示，火锅底料市场竞争激烈，天味食品需要抓紧进行产品结构升级，对产品进行创新。

然而，面对当下日益白热化的竞争，天味食品的研发费用不升反降。数据显示，今年上半年，天味食品研发费用为1123万元，同比下降21.77%。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，天味食品产品品类、渠道以及营销推广都比较单一，目前只是一个区域性的品牌。当复合调味品行业发展进入高发节点的时候，天味食品不具备强有力的核心竞争力，众多玩家涌入赛道之时天味食品的发展遇到危机。在此背景下，天味食品不仅研发费用减少，还欲缩减广告开支，无疑是“自断臂膀”。

关于天味食品下半年如何提升净利润，北京商报记者致电天味食品官方电话并发送相关问题至该公司邮箱，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王晓 实习记者 燕慧

一犯再犯 H&M虚假宣传遭罚26万元

曾几度因质量问题等被相关部门处罚的快时尚品牌H&M，再陷虚假宣传风波。9月1日，北京商报记者了解到，H&M关联企业海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司新增了一条行政处罚信息，该公司因利用广告对商品或服务作虚假宣传，欺骗和误导消费者，被没收违法所得超3万元，罚款约26万元。

H&M品牌方表示：“2021年初，H&M为中国市场开发了一款产品，使用‘中国限定’热词。初期，产品的是为中国市场开发的。由于销售不错，总部就给亚洲市场都配置了，但是中国线上页面并未更新，忘记去掉‘中国限定’，被举报是虚假宣传后，我们第一时间整改并更新了产品页面。未来也会注意加强内部监督审核。”

这并不是H&M首次被罚。天眼查App显示，今年1-8月，H&M关联企业海恩斯莫里斯(上海)已有6次行政处罚，涉及问题包括对商品或服务作虚假或引人误解的宣传；产品掺杂掺假、以假充真、以次充好或以不合格产品冒充合格产品；生产不符合保障人体健康和人身财产安全的产品等。此外，该公司还在今年1月召回了322件男女童装。

截至最近一次处罚，今年以来不算没收违法所得，H&M涉及行政处罚累计已达约89万元。

从被处罚时间来看，H&M可以说是问题频发：仅1月份就有2次被罚，5月份更是多达3次。

北京商报记者注意到，在黑猫投诉App上，H&M一共收到256条投诉，仅回复了1条。投诉的问题基本是衣服尺码不一样、退货问题、导购服务态度差以及衣服质量差等。

H&M在中国市场已接近“社死”状态。天猫与京东H&M旗舰店全部下架，北京商报记者走访时发现H&M实体店也顾客稀少，十分萧条。很多中国消费者已明确表示：“不会再购买该品牌产品”。

消费者杨先生称，以前总是买H&M的衣服，后来不买了；因为H&M衣服的质量较差，洗涤后衣服发干发硬。而且衣服的领

口总是向下翻，很不舒服”。

布局数年，中国一度成为H&M第三大市场，业绩下滑自然会迅速在财报中体现。H&M集团二季度财报显示，今年3月1日-5月31日，该集团在中国内地销售额同比下降28%，损失达7400万美元(约为人民币4.8亿元)。经济行业分析人士认为，中国市场损失额度虽然相对H&M集团全球销售额来说占比并不高，但却是唯一一增长市场，对H&M集团的整体财政十分重要。

H&M从盛极一时到如今，多少证明了快时尚的热度在消减。3月上旬，快时尚品牌Zara母公司的全球7469家门店中，有3785家暂时关闭，销售额同比下降24.1%，并且考虑暂时解雇西班牙2.5万名店员。Topshop母公司或将因疫情永久关闭英国的数十家门店。

商业经济学会常务副会长赖阳指出：“快时尚品牌近年业绩下滑，首先是疫情影响；其次是消费时代，众多消费者选择在网购物，线下购物的频次降低。”实体店最佳的模式是减少门店数量，增加门店的体验功能，例如很多国际品牌，门店只提供试货服务，实行统一发货，大幅度减少库存。

赖阳认为，品牌线上运营成本比线下低，线下员工、租金的成本都很高。消费者在网上消费的频率增加，实体店的消费者渐少，线下单店的效益下滑，而线下店成本却居高不下，这也是大量实体店关门的原因。品牌企业面临着转型的压力。

“既然进入中国市场，就要尊重中国的标准。”赖阳表示。快时尚国际企业进入中国市场，更新周期较快。按照相应的中国标准，有时把控不严格的商品会流入市场。企业应该进一步地了解中国市场的检验标准，例如服装面料，海外市场和国内市场的一些要求、质量标准并不一致。

海南省预防犯罪研究会法律顾问处主任郭培元称，由于H&M关注度比较高，衣服出现质量问题会影响企业的品牌力。H&M的质量问题，不仅仅是快时尚品牌的问题，实际上所有行业的产品质量都存在一定问题。

北京商报记者 赵述萍 湖南雨薇 实习记者 刘俊群