

统一能否重回果汁市场C位

借明星突出年轻化

4月11日，统一企业相关负责人在接受北京商报记者时表示，作为统一企业经营长达20年的品牌，鲜橙多已签约人气少年偶像组合TFBOYS成员王源，作为全新的代言人，目的是为了进一步扩大“95后”、“00后”的消费群体，以使得品牌持续保持年轻活力。

北京商记者在统一鲜橙多官方微博上看到，王源代言的海报已经置顶，海报中出现了“统一鲜橙多与王源拥有一样的信念，同样追求突破。全新上市统一鲜橙多，每瓶相当于3.5个阳光鲜橙的膳食纤维”。目前，为了达到代言效果的最大化，统一鲜橙多连发三天倒计时海报为王源成为品牌代言人的消息预热。

统一相关负责人表示，鲜橙多品牌是统一经营长达20年的品牌，曾经一度在果汁市场占据最大的份额，有着广泛的用户人群基础及经得住考验的产品力，一直以来都是统一企业重点经营品牌。鲜橙多与王源基本算同龄，两者之间有许多共鸣点，希望可以在未来的品牌传播中，两者的共鸣点能使粉丝及用户保持深度的情感链接。

据了解，鲜橙多曾先后邀请多位明星代言。2012年5月31日，统一鲜橙多邀请韩国明星张根硕与朴敏英作为统一鲜橙多品牌最新代言人，并启动了新装上市。2015年5月13日，统一鲜橙多在推出新品“橙Plus和冰沙ICE”的同时，也

以“多C，多漂亮”而成名的鲜橙多品牌亟待向年轻化转型。然而，在业内人士看来，统一果汁板块出现持续下滑的趋势，20岁的鲜橙多品牌邀请当红流量明星代言，仅是锦上添花，能否挽回业绩颓势，重回果汁市场的C位，仍需市场的检验。

公布了宋仲基代言鲜橙多的消息。宋仲基还被授予“首席漂亮官”的代言人。

“鲜橙多更换新代言人是为自身产品市场定位服务。王源是年轻一代的偶像，符合鲜橙多阳光和漂亮的定位。”中商商业经济研究中心主任姚力鸣认为。

果汁市场失意

尽管王源带来的流量作用不容忽视，但在业内人士看来，鲜橙多作为统一企业的重要收入来源，持续下滑的业绩让统一企业颇感无奈，起用全新代言人更是借机抓住年轻人的心。

数据显示，2017年我国果汁零售量为136亿升，同比有所增长。2018年，果汁零售量进一步增长，将超140亿升。零售额方面，2018年预计全国果汁零售额将达1071亿元。

然而，面对行业产量和收入的增加，统一企业果汁业务却在连续下降。2016年，统一果汁的收入达25亿元，果汁市场占有率达13.6%，保持市场第二。2017年的收入降至20.39亿元，降幅达18.44%。2018年统一果汁再次下滑，收入只有17.23亿元，同比大幅减少3亿

元，降幅达15.5%。

姚力鸣认为，鲜橙多已是20多年的老牌，同样口味的果汁饮料很多，鲜橙多的口味很容易被替代，长期不创新，市场被分流是必然的。“鲜橙多不像可乐饮料，除了可口可乐、百事可乐，其他曾经出现过的各种可乐饮品，口味都难以与两大品牌比较。”姚力鸣强调。

值得关注的是，康师傅发布的2018年财报显示，2018年营收达606.86亿元，相较于统一2018年全年217.72亿元的营收，康师傅的营收规模几乎是后者的3倍，差距显著。在饮料市场，康师傅实现收入353.13亿元，而统一则实现收入126.19亿元。

香颂资本董事沈萌表示，鲜橙多作为果汁饮料市场的明星产品，仍有一定的市场空间，但目前统一在饮料领域创新力不足，只有依靠明星效应弥补在年轻人市场的短板。

补饮料市场短板

事实上，伴随消费升级，消费者对于饮品的选择越来越健康化，加之NFC果汁(非浓缩还原汁)的兴起，挤压了传

统的果汁行业。如何适应新的消费需求，使得品牌年轻化成为果汁饮料生产商需要解决的问题。

在统一的饮料产品构成中，茶饮一直是主力产品，2018年，收入达59.43亿元，同比增长2%，而果汁类饮料成为唯一下滑的品类，拖累了统一饮料的业绩。

而目前在果汁饮料市场，味全主打100%纯果汁的概念，市场份额保持第一；农夫山泉也推出了NFC果汁。统一旗下品牌多达40个，其中茶饮、饮用水、果汁等饮料品牌近20个，消费者耳熟能详的只有冰红茶、鲜橙多、阿萨姆奶茶和小茗同学。

业内人士分析认为，康师傅的业绩增长得益于在饮料市场互联网营销、粉丝营销的转变。相比而言，统一在粉丝营销上略逊一筹，产品和品牌都未与消费端精准嫁接。据了解，去年上半年，康师傅成为热门节目《创造101》的行业赞助，代言人李宇春更是集结“燃战队”，将燃势头延伸到NBA赛场。此外，康师傅涵养泉启用易烊千玺、王一博等营销举措，树立大胆、创新的年轻态品牌形象。

姚力鸣表示，在新口味和新包装尚未更新下，对标康师傅、邀请流量明星也是挽救业绩的举措。在鲜橙多年轻化以及整个产品战略调整优化后，鲜橙多的竞争力优势才会得到进一步释放，届时也有望重新占据果汁饮料的C位。

北京商报记者 李振兴

朗姿拟择机注销一家亏损公司

北京商报讯（记者 蓝朝晖 白杨）国内女装品牌朗姿近日在回复深交所问询函时表示，2018年，朗姿子公司北京朗姿服饰有限公司、北京卓可服装有限公司、北京莱茵服装有限公司、朗姿医疗管理有限公司、株式会社阿卡邦发生亏损，目前，朗姿拟择机注销北京卓可。

朗姿称，北京朗姿服饰有限公司、北京卓可服装有限公司和北京莱茵服装有限公司主要为时尚女

装业务类公司。其中，朗姿服饰主要为母公司及其他各公司提供成衣加工；北京莱茵主要负责莱茵品牌的研发、采购和生产，并为其他公司提供成衣部分加工服务；因卓可品牌经营权已于2014年授予西藏哔叽，北京卓可目前无实体业务，公司拟择机注销。

自2015年以来，朗姿实施整体战略布局的调整，朗姿服饰业务转型为加工业务。但朗姿在公告中指

出，近年加工业务量偏少，导致其亏损。北京卓可由于无相关生产能力，目前已无实体业务。

而针对朗姿控股童装板块——株式会社阿卡邦，朗姿指出，亏损主要原因是阿卡邦受近年来韩国本土婴幼儿出生率持续下降的影响，市场需求减少，韩国本地销售收入有所降低，另外，阿卡邦国际贸易业务收缩，而我国国内市场仍处于培育期。

费雪在中国召回致命婴儿摇床

北京商报讯（记者 钱瑜 白杨）号称“世界销售第一的婴幼儿玩具”的美国知名玩具生产公司Fisher-Price费雪（以下简称“费雪”）产品再次被召回。4月13日，美国消费产品安全委员会宣布，费雪销售的一款婴儿摇床将召回约470万件相关产品。

这是由于在过去十年间，费雪婴儿摇床已导致超过30名婴儿死亡。与此同时，美国消费产品安全委员会提醒消费者立即停止使用这款摇床，并与费雪联系退货。

值得关注的是，目前，费雪已成为中国内地婴童玩具的第一品牌，包括线上线下渠道均有费雪产品在出售。北京商报记者发现，在费雪天猫旗舰店和京东官方旗舰店均有费雪婴儿摇床的产品仍在出售。针对上述情况，天猫客服人员表示，此次召回的费雪摇床并未在该店销售，因此不涉及召回。

不过，这与天猫旗舰店客服人员随后提供的召回的婴儿摇床的相关中文信息略有出入。在该召回告示中特别提及的是，此次召回将

在全球范围内实施，包括中国。家长和护理人员应立即停止使用该产品。

费雪称，这是由于婴儿在会翻身且未使用安全带的情况下，使用费雪甜睡床存在安全隐患。费雪宣布自愿召回所有型号的费雪甜睡床。即便如此，费雪还是在召回公告中坚信自身产品是安全的：“我们决定与美国消费品安全委员会合作，自愿召回费雪甜睡床，旨在从最大程度上杜绝安全隐患。安全是我们使命的基石。”

洽洽食品净利润增长超三成

北京商报讯（记者 李振兴）洽洽食品发布2018年年度报告称，日前2018年公司实现营业收入41.97亿元，较上年同期增长16.5%；2018年度公司实现的归属于上市公司股东的净利润为4.33亿元，比上年同期增长35.58%。

2018年，洽洽食品聚焦产品品类，持续打造单品。公司对以山核桃、焦糖瓜子为代表的蓝袋系列瓜子，小黄袋每日坚果、新品山药脆片等继续围绕战略进行新品聚焦定位发展。2018年，蓝袋系列产品销售超7.1亿元，小黄袋每日坚果销售突破5亿元，山药脆片产品山药妹在2018年六七月推出后，即实现销售收入突破6000万元。

雅培恩美力加码电商渠道

北京商报讯（记者 蓝朝晖 姚倩）日前，在雅培与京东联合发布的“元气成长大满贯”主题会上，据京东商城消费品事业部母婴采销部总经理刘利振介绍，目前，雅培在京东的品牌旗舰店拥有超过400万忠实的消费者，恩美力销量突破了1000万罐，双方的合作取得了突破性的成果。

刘利振进一步表示，雅培将会和京东继续紧密协作，整合双方优质资源，发挥各自领域优势。“我们将通过云CRM系统实现高效会员管理，为家长们提供更好的体验和服务；并通过京东母婴店的项目合力扩展渠道，提供高品质的产品。”他说。