

宗庆后“第三次创业”挤入茶饮店红海

为了让娃哈哈这艘巨轮稳定航行,娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后开启“第三次创业”。12月26日,北京商报记者获得的一份《娃哈哈天生营养自然好茶合作手册》(以下简称《合作手册》)显示,娃哈哈与一家企业成立合资公司,以轻资产加盟方式布局茶饮店市场。业内人士认为,仅依靠工业化生产的饮料,娃哈哈短时间内难以提升业绩,开设茶饮店,可以使得娃哈哈在上游供应链、产品研发和产能布局优势显现,通过加盟的方式实现轻资产模式拓展。但茶饮领域整体市场已进入红海,伴随娃哈哈品牌老化,能否被新生代接受,有待观察。

加盟模式入局

《合作手册》显示,娃哈哈布局的线下茶饮店产品,均依托原有产品,包括AD钙奶系列、奶茶系列、乳酸爽歪歪系列、水果茶系列、芝士营养快线系列和冬季热饮系列等产品,定位16-35岁的茶饮主流女性消费群体,单品价格区间为10-30元/杯。

据了解,娃哈哈线下茶饮店以加盟方式进行轻资产拓展。目前,娃哈哈已正式启动加盟《合作手册》介绍称,加盟娃哈哈茶饮店费用为28万元,包括店面评估、店面设计、店面装修、设备输出、技术培训等内容。其中,教学与实施项目服务费用5万元,内容有店长与店员理论与实操培训、外卖项目指导、营运维护等;店面施工服务30平方米内13万元,超过部分则按3000元/平方米计算;全套设备服务8万元以及物料费2万元、合作保证金2万元(可退)。

该项目由广州娃哈哈健康饮品有限公司操盘。该公司成立于2019年10月,注册资本为200万元,股东分别为广东冠华健康产业有限公司和娃哈哈商业股份有限公司,占股分别为75%和25%。据了解,宗庆后也是娃哈哈商业股份有限公司董事长兼总经理。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,娃哈哈此举是一次精准对接消费者的尝试,从后端的生产向终端布局,在打通产业链的同时,以期获得更多利润。

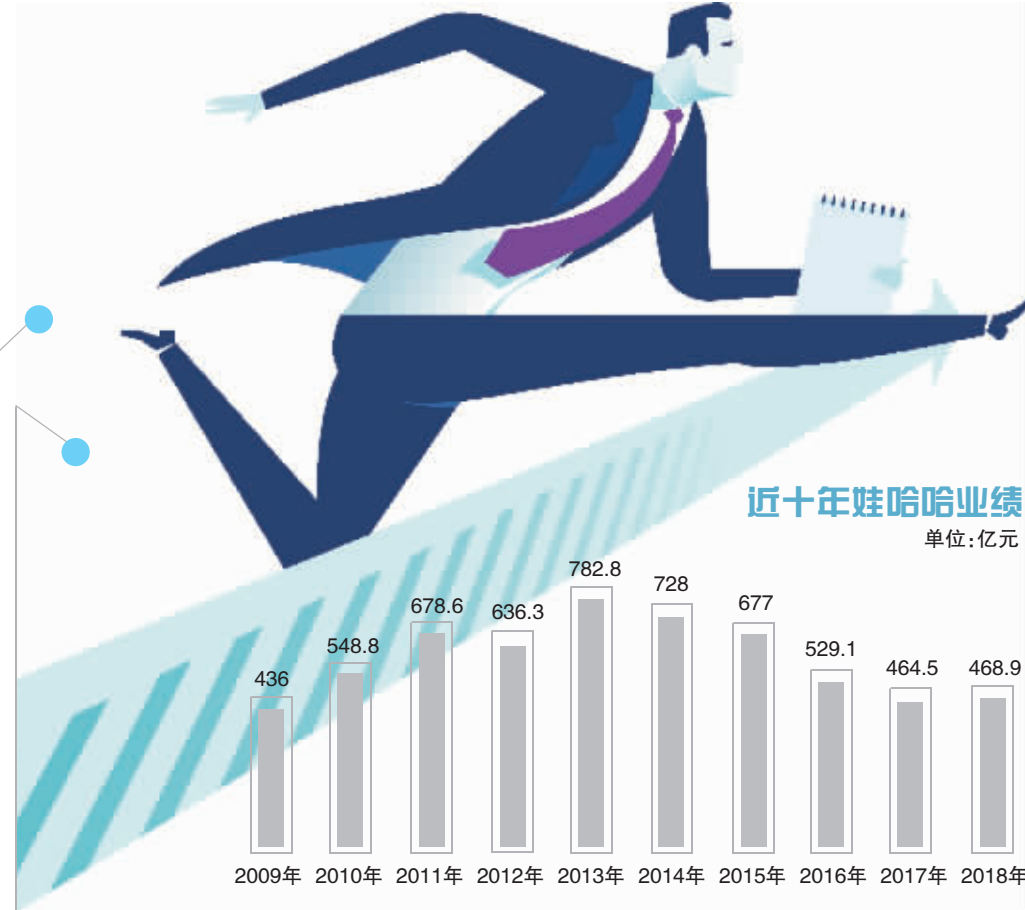
对于娃哈哈开设线下茶饮店的目的,北京商报记者采访娃哈哈相关负责人,但截至记者发稿,娃哈哈并未回复。

业绩下滑倒逼“创业”

宗庆后对此次布局线下茶饮店颇为重视。《合作手册》中附录了宗庆后署名的寄语,宗庆后称:“这是娃哈哈的‘第三次创业’。娃哈哈的树冠虽然很大,但根还不够深,在与世界级对手正面抗衡后,我们面临的市场竞争越激烈,并关乎生死”。

据了解,1987年,宗庆后用14万元,承包了杭州市上城区一家校办企业的经销部,开始创业,1990年产值突破1亿元,这是宗庆后的第一次创业。2013年,娃哈哈的业绩达到顶峰,收入达783亿元。但自此以后,业绩持续下滑。

2017年,娃哈哈收入不足500亿元,这一年也是宗庆后首次创业的30年,宗庆后开始了第二次创业。这次宗庆后瞄准的是保健品。此后,娃哈哈的收入再次进入增长轨道。



对于当下宗庆后的“第三次创业”,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,娃哈哈前两次创业主要在产品上展开,第三次创业,娃哈哈从模式上进行变革,进入一个相对陌生的领域,既是前两次创业的延续,也是娃哈哈产业的再拓展,进一步实现与新生代主力消费人群形成互动和精准对接。

其实,宗庆后已经意识到娃哈哈需要变革与创新。此前,宗庆后曾在接受采访时称,娃哈哈的管理、产品、营销方式都要变革和创新,企业才能健康持续发展。现在年轻人消费

观念变化很快,喜欢什么饮品不会在乎品牌。娃哈哈正在促进员工转变思想,以适应行业变化和市场营销环境。例如娃哈哈的包装设计老化,就要求设计人员要转变思维。

重回700亿元

在2019年初,有报道称,宗庆后表示2019年娃哈哈的销售收入要实现50%的增长。根据2018年娃哈哈468.9亿元的收入计算,2019年,娃哈哈的收入将达703亿元。在业内人士

看来,在饮料行业整体增速放缓的背景下,娃哈哈希望实现业绩回升,仅依靠饮料领域难以实现,需要拓展其他领域。

数据显示,从近两年发展趋势来看,我国软饮料市场发展进入新常态,增速逐渐放缓,2018年我国软饮料产量为15679.2万吨,同比减少了2372.02万吨;销售方面,2018年我国软饮料累计销售15634.8万吨,同比减少了1994.7万吨。娃哈哈作为传统饮料企业难以逆势而为。

相比之下,娃哈哈准备进入的茶饮店市场规模与增速依然很大,并且能够精准地对接新生代消费人群。数据显示,2018年我国奶茶市场容量在1000亿元左右,新式茶饮的代表如喜茶、奈雪的茶等品牌迅速崛起。2016-2018年,我国新式茶饮门店数量从19万家增长到2018年的40多万家。在美团平台上,茶饮的外卖订单增速已经超过50%,2019年上半年比2018年下半年同比增长15%。同时,“90后”消费者已成为新式茶饮主流消费人群,占整体消费者数量的50%。

更重要的是,线下茶饮店可以通过移动支付等手段,打通线上、线下服务场景和数据,基于这些数据做精准营销和用户深度运营。数据显示,奈雪的茶会员用户比未办理用户下单量高出42%,客单价提升了68%。

不过,朱丹蓬认为,娃哈哈此时进入茶饮市场,已略显吃力。“进入这个领域的企业和资本很多,产品同质化严重,收益较高的北、上、广、深等一线城市的市场接近饱和。未来下沉市场是新式茶饮品牌拓展市场的新方向,在这些城市娃哈哈具有渠道优势,但品牌老化,且刚刚启动加盟,娃哈哈能否赶上这波红利难以确定”。

北京商报记者 李振兴

十类化妆品“禁语” 多家企业踩雷

针对国家药品监督管理局(以下简称“国家药监局”)禁止表达的词意或使用的词语包括但不限于“速效”“超强”“全方位”“特级”“换肤”“去除皱纹”等十类词语,12月26日,北京商报记者通过企业官网、国内主流电商平台等调查发现,宝洁、AHC、格莱蜜、修正等多家企业在宣传过程中涉及禁用词意。业内人士认为,化妆品作用温和,只是起到辅助作用。对于有夸大效果、明示或暗示具有医疗作用或者颇具煽动性的宣传用语,消费者应理性对待。涉嫌虚假宣传和违法宣传的企业,未来或将面临处罚。

十类词语禁用

北京商报记者在调查中发现,部分禁用词语成为化妆品命名、宣传时的“重灾区”,如医疗术语、明示或暗示医疗作用和效果的词语。

通过搜索发现,很多企业使用词语“药用”,这些产品名称多冠以“药用唇膏”和“药用精华”。如日本“大创药用美白精华”、日本“babysmile药用金盏花乳霜”、资生堂“药用唇膏”、近江兄弟“药用薄荷唇膏”、lucas papaw“万能番木瓜膏唇炎唇膏修复药用”、美国百蕾“小白管急救修复药用唇膏”等。

还有部分企业踩雷其他医疗作用词语。北京商报记者搜索发现,某电商平台上,使用“溶脂”“瘦身”宣传的多为瘦身霜产品,包括“修正瘦身霜”、澳大利亚EAORON“纤体膏溶脂霜”等产品。其中,EAORON溶脂霜在该电商平台上还销售有搭配“Bio-e晚安溶脂片”的组合套装。

同时,“抗敏”也是化妆品宣传中的高频词。在某电商平台上,多出现在“澳洲BLACKMORES天然维E润肤霜”、珂润、海蓝之谜等产品非旗舰店的宣传中。

值得一提的是,很多企业的宣传并没有直接使用禁用词语,更多的是打擦边球,如“舒缓敏感”“抚平疤痕”“淡化斑点”等。

北京商报记者在某电商平台搜索“专业”时发现,显示的信息多为“美容院专用化妆品”“苗方祛痘”“专业修护”等内容。

此外,“神”等封建迷信词语也在国家药监局禁止的范围内。北京商报记者发现,宝洁旗下品牌SK-II将消费者对护肤精华露的俗称“神仙水”,加在了官网介绍和旗舰店的图片

中。除SK-II“神仙水”,在电商平台中,也不乏宣称“小神仙水”“平价神仙水”的产品,如自然之名某电商平台旗舰店显示的“神仙水酵母水”、梵蜜琳旗舰店显示的“神仙贵妇膏”等。

12月25日,国家药监局发布的关于识别化妆品违法宣传和虚假宣传称,根据《化妆品标识管理规定》《化妆品命名规定》《化妆品命名指南》等文件要求,化妆品宣称用语应根据其语言环境来确定,禁止表达的词意或使用的词语包括但不限于“速效”“超强”“全方位”“特级”“换肤”“去除皱纹”等绝对化词意等。此外,如只添加部分天然产物成分的化妆品,但宣称产品“纯天然”的,属虚假性词意。

无知还是明知故犯

对通过大量被禁词汇搜索出相关产品这一现象,业内人士表示:“国家药监局之所以禁用这些词汇,主要是因为这些词汇存在误导消费者、夸大宣传甚至存在安全风险等。而这些企业踩着政策的红线依旧进行宣传,主要是看中了化妆品背后巨大的利润空间。”

前瞻产业研究院数据显示,截至2019年11月底,中国化妆品零售额达2708亿元,同比增长12.7%。

就为何会出现这种现象,是否知道这种现象属于违规行为等问题,北京商报记者对宝洁、AHC、格莱蜜、修正等企业进行采访,但截至记者发稿,AHC、格莱蜜、修正并未予以回复。

对于SK-II“神仙水”是否使用了国家药监局禁用的“神”等封建迷信词语,宝洁在接受北京商报记者采访时称:“‘神仙水’是消费者对SK-II护肤精华露”的昵称,是对品牌和产品的认可和喜爱。同时,SK-II在使用这

一昵称时均有备注说明该名称并非产品正式备案名称。”

不过,北京商报记者调查发现,SK-II在各大电商平台上的产品宣传用语多涉及“神仙水全新限量版独家首发”等词汇。在SK-II官方网站中,相关产品也被明确标注为“神仙水”。

在某电商平台SK-II旗舰店中,虽然SK-II在相关产品介绍中标注了“神仙水为消费者给SK-II焕活护肤精华露起的昵称或俗名,并非该产品的正式注册/备案名称,并非该产品的功能描述,特此说明后文不再赘述”等字样,但在SK-II另一电商旗舰店中,销量最高的SK-II限量版“神仙水”,并没有明确说明该产品名称是消费者冠以的昵称,而非官方的备案。同样,SK-II官网中也没有说明。

对此,业内人士分析称:“消费者在使用产品过程中所起的昵称或者俗名,并不能成为相关品牌方进行宣传的理由,这在一定程度上存在误导其他消费者的嫌疑,尤其是相关词汇被国家药监局禁用的情况下。”

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,一些功能性的产品需要更加严格的审查制度,时间成本更高,而普通化妆品门槛较低,但不能宣传一定的功效。这就使得部分化妆品企业为了获得一定的利润,在宣传上“下功夫”。

“例如,有的直接使用被禁词汇宣传,触碰法律底线。有的走打擦边球路线,比如不在产品宣传中使用被禁词汇,而在购买关键词检索时购买相应词汇,使得消费者能够通过关键词检索到相关产品。还有的是不在产品介绍中出现,而在一些宣传性的软文中出现,这些很难直接追究是否属于违法行为。但可以肯定的是,这些手法在一定程度上误导了消费者。”赖阳进一步指出。



或面临处罚

上海衡孚律师事务所律师李红俊在接受北京商报记者采访时表示,根据《化妆品卫生监督条例》第十四条规定,化妆品的广告宣传不得含有化妆品名称、制法、效用或者性能有虚假夸大的;使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用的;宣传医疗作用的内容。

《化妆品卫生监督条例》第二十八条规定:对违反本条例其他有关规定的,处以警告,责令限期改进;情节严重的,对生产企业,可以责令该企业停产或者吊销《化妆品生产企业卫生许可证》,对经营单位,可以责令其停止经营,没收违法所得,并且可以处违法所得二到三倍的罚款。

“如果消费者发现或购买了涉嫌虚假宣传、违法宣传的化妆品,消费者应当及时向工商部门举报投诉。如因此构成欺诈的,消费者可以依据《消费者权益保护法》向商家要求‘退一赔三’。如因此造成人身伤害的,消费者可以依据《消费者权益保护法》第四十九条、第五十一条的规定向商家主张赔偿。”李红俊

进一步表示。

此外,经营者明知商品或者服务存在缺陷,仍然向消费者提供,造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的,受害人有权要求经营者依照《消费者权益保护法》第四十九条、第五十一条等法律规定赔偿损失,并有权要求所受损失二倍以下的惩罚性赔偿。

快消品新零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者采访时表示,一些企业通过模糊宣传概念以及一些打擦边球的方式进行产品宣传,是非常不可取的,尤其是冒着触碰法律违反相关规范的情况下,对产品进行夸大宣传。如果一个企业想要做出一个有价值的品牌,这些措施手段没有意义,还是需要针对当前的一些新的传播环境,构建一些新的传播方式,去组织一些新的营销模式,这样才是一个比较正确的选择方向。

对于今后在宣传方面的规划,宝洁在回复北京商报记者时称:“SK-II将继续认真、严谨地遵守中国的各项法规,也一贯积极配合有关部门的监督和管理工作,在此基础上,践行为消费者提供优质的产品和服务的承诺。”

北京商报记者 钱瑜 白杨 李濛 张君花