

霸王“失意”，谁之过

被罚并非首次

行政处罚决定书显示，广州市白云区市场监督管理局检查发现当事人微信小程序上销售的部分产品宣传页面发布的广告中含有虚假广告内容，涉嫌发布虚假广告违法行为。

据了解，霸王于2020年5月-2021年12月在其微信小程序上销售的本草堂红润焕采亮礼盒、红润焕采洁面乳等产品，在宣传页面使用“改善暗黄”“调理白暂”“击退脸部暗黄”等功能宣传用语。霸王抑菌洗手液、丽涛除菌去渍2合1洗衣液宣传页面标有“有效杀死99%细菌”等用语。

经查证，霸王本草堂红润焕采亮礼盒和红润焕采洁面乳并未取得国产特殊用途化妆品行政许可批件，属于普通化妆品，不具有其所宣称的功能。霸王抑菌洗手液和丽涛除菌去渍2合1洗衣液检测报告并没有杀菌方面的检测项目，不具有其所宣称的功能。基于此，广州市白云区市场监督管理局决定对霸王罚款60万元。

这不是霸王第一次因为产品问题被罚。今年2月期间，霸王生产的“尊言洁净香氛洗发乳”因防腐剂成分超标，涉嫌生产不符合卫生标准的化妆品，被广东省广州市白云区环境保护局罚款7200元、没收违法所得2400元。

在更早之前的2010年期间，霸王生产的2款洗发水“霸王男士固发强根洗发液”和“霸王男士固发去屑洗发液”在未取得特殊用途化妆品批准文号的情况下，在包装上标注“坚固发根、韧发防落、专为男士油性头屑头痒及易掉发质研制”等字样，因虚假宣传育发类特殊用途化妆品功效，违反了《化妆品卫生管理条例》等有关规定，被相关部门处罚并责令整改。

8月8日，北京商报记者从信用中国获悉，霸王(广州)有限公司(以下简称霸王)因发布虚假广告，被广州市白云区市场监督管理局罚款60万元。此次被认为虚假宣传的产品正是霸王多元化业务之一——护肤产品。自2010年卷入致癌风波，霸王便逐渐失去脱发市场话语权，虽然最终维权获胜，业绩却是一亏再亏。随着新品牌不断分食脱发市场，龙头地位不保，霸王也开始尝试多元化发展，寻求机会，但收效甚微。如今，因产品问题再次被罚，业界不禁疑问，霸王怎么了？

“负面事件过多，对于品牌的声誉、市场端的销售将产生很多不利影响，尤其是像霸王这样强调功效性产品的品牌，随着虚假宣传被不断曝出，对其可能造成很大的不利影响。”战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

“对消费者而言，如果负面事件产生的舆论过大，可能对品牌有着较大影响。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒补充道。

关于负面舆论带来的影响，霸王应该不陌生，毕竟当年就是因为那一场舆论引发一系列问题，最终导致霸王失去脱发市场霸主地位。

2010年之前，霸王一直都是防脱界的霸王”。1998年霸王推出果酸首乌、皂角首乌洗发露，主打中草药防脱；2005年，霸王聘请了



功夫巨星成龙为霸王代言；2009年，霸王登陆港交所。在中草药功效、明星效应、资本三方面的加持下，霸王一度成为洗发水领域“一哥”。有数据显示，巅峰时期，霸王洗发水市占率高达50%左右。

好景不长，2010年，香港媒体《壹周刊》指责霸王拳头产品霸王洗发水含有致癌物质二恶烷，霸王深陷舆论漩涡，遭消费者抵制。

此后霸王走上长达六年的维权之路，虽然在2016年获胜，证明致癌是一场乌龙，但在六年的致癌谣言中，霸王不似昨日。财报数据显示，2010-2015年，霸王分别亏损1.18亿元、5.59亿元、6.18亿元、1.44亿元、1.17亿元、1.1亿元。

就此次虚假宣传相关问题，北京商报记者对霸王进行采访，截至发稿未收到回复。

被动转型机会有多大

失去脱发市场“霸主”地位的霸王，也变得越来越被动，开始走上了“五花八门”的转型之路。

资料显示，2010年，霸王推出霸王凉茶，进军凉茶市场，2013年该业务收入79万元，亏损200万元，随后被叫停。同一年，霸王推出洗衣液、霸王牙膏、高医生洗手液，跨界洗护业务。2016年，霸王推出婴童洗护品牌小霸王，宣布进军婴童洗护市场。

2018年，霸王打造霸王小药精IP跨界游戏圈，与《剑网3》《昨日青空》《流星蝴蝶剑》等其他IP进行跨界合作和联名款定制。同时，霸王还出版了《药精奇缘》小说。2021年邀请

非遗布袋戏手艺人陈志远，围绕霸王小药精家族，精心雕刻设计霸王“小药精家族”布袋戏IP形象，并用布袋戏IP形象进行剧情创作。

霸王频繁的跨界被业界戏称“病急乱投医”。不过，从业绩数据来看，五花八门的转型并没有治好霸王的“病”。财报数据显示，2018-2021年，霸王分别亏损119.6万元、610万元、403.8万元、908.4万元。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，霸王集团多元化的失败，最核心原因是霸王没有找到自己差异化竞争的优势。在多元市场之上，霸王只是在进行无意义的市场扩张，却没有真正找到优势的市场增长点，最终的结果只能是面对不断的失利。

在业界看来，中草药防脱是霸王的利器，但在频繁的跨界中，霸王不管怎么跨，都和防脱沾不上半点关系。反观如今的防脱市场，依然是一个潜力不小的存在。

数据显示，我国脱发人数已超2.5亿人，近三年线上防脱产品消费人数增速达40%，2021年我国防脱洗发水市场规模达16亿元，年增速超15%。

霸王跨界的这些年，有不少企业盯上了脱发市场。有数据显示，2020年以来，涌现出1914家与“头发护理”相关的企业，涉及头发护理业务的企业总数逼近8000家。

江瀚表示，霸王的主打优势是防脱，对于霸王未来而言，最大的出路还是如何把自己的核心竞争优势发挥出来，只有把优势发挥到极致，霸王才能够真正重新拿回自己的市场份额。

“消费者对于霸王的认知，依旧停留在中草药防脱这一层面，霸王的品牌影响力、品牌认知度还在，如果霸王能聚焦主业，不断强化中草药防脱，加强产品研发、营销，满足年轻消费群体需求，拿回市场份额也不是没有机会。”徐雄俊补充道。北京商报记者 张君花

线下首店重张 这一次淘宝如何续圆实体梦

电商的实体梦一直都在。北京商报记者日前独家了解到，淘宝时尚iFashion集合店恢复了正常营业。该门店为淘宝在上海落地的首家服装集合店，入驻品牌均为iFashion打标的淘宝店铺。然而，线上热门不等于线下受宠，淘宝也不得不掣肘于客流和空间制约。“新零售”开店潮遇冷背景之下，电商的线下故事到了必须讲效益的关口。



捧新品谋增量

“最近我们恢复到正常营业了，从早上10点持续至晚上10点。”一位店内工作人员向北京商报记者介绍。位于上海瑞虹天地月亮湾的这家淘宝时尚iFashion集合店开业于3月，入驻的品牌达21家，包括哈齿小姐、JNYLONSTUDIOS、EKCOOKIES等国潮品牌，两层共1000平方米，售卖品类涵盖服装、鞋包等。

这些入驻集合店的品牌均是淘宝打标iFashion的店铺商家，具有一定的粉丝基础和调性。要想获得淘宝iFashion标签，商家也得满足一定的标准。例如商品需针对年轻消费群体，店铺有独特的原创设计风格和调性。此外，对店铺女装比例、模特图片等也有一定要求。不止服装，在2021年，iFashion还招商家居百货入驻，门槛包括店铺成交额90天需大于1万元，且非“极有家”商家，站外

账号如小红书、抖音等粉丝总和大于5万等。据了解，iFashion是淘宝2016年战略级重点且唯一推广的服饰品牌。淘宝时尚iFashion集合店的存在便是将这类店铺从线上向线下延伸，做品牌渗透，从而培育消费者的认知心智。在发货方面，据多位工作人员介绍，门店还未与线上打通，用户若是在淘宝上购买，商品是从商家仓库而不是集合店发出。

运营压力 测试”

资料显示，iFashion集合店所处的成熟商圈瑞虹天地定位于高品质社区式商业中心，由太阳宫、月亮湾、星星堂等商业板块构成，分别承担国际美食、文化休闲、亲子体验、国际品牌购物等功能。此外，附近如学校、医院、交通等配套设施资源也较为完善。

据一位熟悉该商圈的房地产租赁工作人员透露，瑞虹天地商业区附近的常住人口能达到65万，虽然不缺客流，但高端社区和老小

区集中，中老年群体居多，年轻消费者有限。不仅如此，商场大品牌入驻率较高，临街小店的空置率也较少。地段整体租金偏高，此前有一个客户在临平路租下了一个约10平方米的商铺，月租能达2万元。若不是有实力的品牌，很难进入商场。”

一面应付客流和门店租金上的压力，另一面，iFashion集合店也不得不受制于陈列空间的有限性。“专门去看哈齿小姐的衣服，但发现仅占店面的一小块，衣服款式也不太多。”另一位用户在大众点评上留言称。

此外，一位在现场比价的消费者向北京商报记者表示：我经常回购的一款珂润40g的保湿面霜，线下单瓶价格为188元，但线上我能优惠10元，买3瓶的话单瓶可便宜50元，那我为何要在门店买呢？”

若想在线下抢夺客流，钟爱将门店开在热门商圈的电商也要与其他品牌门店竞争，并承受较大的经营压力。对此，淘宝相关负责人未向北京商报记者回应。上述iFashion集合店工作人员则

向记者表示，目前还没有收到再开店的计划。而据另一位知情人透露，受疫情影响，集合店项目处于收缩状态，未来可能不会再开店。

“iFashion里的新品牌虽然在线上有一定的粉丝，但不见得线下业务就好做。”时尚专家张培英认为，在研发、生产和渠道能力上，这些品牌还是很难与国际快时尚品牌比肩，而且后者做集合店以去库存为目的，所以能带来较大的折扣力度，而不是淘宝集合店推新品的方式。

张培英进一步表示：“现阶段商场为了拉动客流消费并提升自我定位，对品牌的经营能力要求也在提升，入驻门槛有所提高。这类网红服饰品牌在线上很多是预售制模式，但线下门店考验库存周转，而服饰SKU又多，无形之中会增加运营成本，所以运作起来会有些吃力”。

时间倒回2018年，一阵“新零售”热潮让诸多企业争相将目光转移至线下。除阿里、京东以资本等方式加速卡位各种业态的线下门店，网易考拉、小红书、唯品会、贝贝网等平台均在随后的几年内开店。一时间，社区店、奥莱店、儿童乐园、快闪店、精品店、购物中心、餐饮店、便利店等业态遍地开花，凡是能与自身业务有所叠合，电商企业均未放弃掺和一脚。

巨头的“开店热”在加速退烧。据过往媒体报道，在2020年7月，苏宁的便利店业态苏宁小店从高峰时的5000多家缩减至1400多家。到了2022年6月，主打社区团购业务的京喜事业群被拆散整合至京东零售，这距离京喜便利店推出仅一年时间。

阿里旗下的新零售品牌盒马则在5年间跑遍了超过9种业态，如今活跃在市场上的仅剩盒马鲜生、盒马X会员店、盒马生鲜奥莱，而盒马邻里在今年4月还相继关停了北京、武汉等门店。

实体零售≠搬运工

“电商在线下开门店，除了吸引资本讲故事，另一个考虑则是传播和巩固平台品牌

印象，毕竟现在线上获客的难度和成本太高。”一位资深电商从业者向北京商报记者解释称，线下可以展示商品，提升体验感，导购还能借此做一些社群营销等沉淀用户的运营手段。

零售业专家胡春才则认为，过去电商大幅开店的主要逻辑是以资本做大规模，从而摊平线下成本，因此有很多店实际上不符合盈利模型。

在2023财年一季度财报中，阿里表示，在淘宝天猫的服饰、消费电子等品类受疫情影响等表现不景气时，盒马GMV(商品销售总额)季度同比增长超过30%，呈现出不同业务间的互补性。

这从侧面也反映出阿里对盒马销售业绩的重视。今年1月，盒马CEO侯毅在内部信中提及，2022年要从单店盈利提升为全面盈利，深化精益生产、精益管理。“阿里基本盘压力不小，肯定会对盒马的试错容忍度有所放低。”一位资深生鲜零售人士对此总结道。

疫情持续波动，消费需求放缓，实体零售数字化转型的故事走到了得讲效益的阶段。眼下，巨头仍在开店，但脚步明显不再激进，而是根据市场环境和业务优势进行调整。

据了解，阿里收购的银泰百货正向二三线城市推出“银泰云店”，经营面积在30-2000平方米不等，打造云屏、商品体验区、线下活动区三个模块，目前已超100家。而定位于科技购物体验的京东电器超级体验店在进入重庆、合肥、西安和武汉后，即将在云南、沈阳和石家庄落地。

“实体店的优势在于能够带来更好的消费体验，包括精准抓住用户的产品需求，特别是针对细分人群的非标品打造，这是实体店与电商走出差异化路径的关键，否则只能成为线上平台的搬运工，很难吸引消费者。”胡春才总结道。

北京商报记者 何倩