

# The Consumer 快消

快消 D1



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

主编/厉林 助理编辑/顾莹 主编/刘虹 校对/汪岚 guying@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

起底谷小酒：“小米模式”营销能走多远？>D2

撕开市场 便利店巨头鏖战南京 >D3

康美时代能否撑起大健康战略 直销业务屡遭投诉 >D4

遭遇近 20 年来首次季度亏损,在华生意遇挑战

## 耐克疲软

本报记者 吴蓉 广州报道

又一个财政季度过去了,耐克在北美大本营依旧表现疲软。而更为不利的是,这家公司遭遇了 20 年来首次季度亏损。

近日,根据耐克发布的 2018 财年第三季度财报,截至 2 月 28 日的第三季度,集团实现营收 89.84 亿美元,同比增长 7%;但期内净亏损达到 9.21 亿美元,2017 财年同期纯利为 11.41 亿美元。其中,在北美市场,耐克三季度收入下滑了 5.6% 至 35.71 亿美元。在中国,该季度耐克爆款打造仍滞后。

耐克在北美的困境,以及在中国与阿迪达斯的竞争中处于下风,主要源于产品没有抓住运动休闲风的潮流。

在刚过去的 3 月,耐克集团发布了 2018 财年第三季度财报,截至 2 月 28 日的第三季度,耐克集团收入增长 6.5% 至 89.84 亿美元,主要受到国际市场增长和大中华区的推动。不过,该季度耐克净亏损达到了 9.21 亿美元。耐克在给记者的书面回复中写道,“由于美国在 2017 年 12 月 22 日颁布了新的税法,耐克公司在第三季度录得额外所得税开支 20 亿美元,这部分开支主要与公司累计海外收益及重新计量递延税项资产及负债的过渡税有关。”

其中,在北美市场,耐克三季度收入下滑了 5.6% 至 35.71 亿美元,市场份额也有所下降。实际上,在截至 11 月 30 日的 2018 财年第二季度中,耐克在北美市场业绩也已

录得收入增幅 24.3% 至 13.36 亿美元。

耐克在回应《中国经营报》记者关于亏损问题的答复时称,亏损主要是“由于美国在 2017 年 12 月 22 日颁布了新的税法,第三季度录得额外所得税开支 20 亿美元”,当季耐克集团税率高达 179.5%,而 2017 财年同期为 13.8%。

与此同时,耐克与对手阿迪达斯的竞争正在加剧,战火进一步蔓延到线上。阿迪达斯首席执行官 Kasper Rørsted (卡斯帕·罗斯德)接受媒体采访时表示,未来将逐步减少

显示了低迷。在被问及北美市场为何持续呈现疲态的问题时,耐克方面并未作出明确的答复,只是引用了耐克董事会主席、总裁兼首席执行官马克·帕克(Mark Parker)的话来予以回应,“通过扩展全新创新平台和提升差异化 NIKE 消费者体验,北美市场在第三季度结束时出现显著向好趋势。”

对于委以重任的中国市场,耐克表示,大中华区在 2018 财年第三季度营收达到 13.36 亿美元,同比增长 24%,连续 15 个季度实现两位数增长,不过相比之下,阿迪达斯四季度则增长了 31.7%。虽然耐克大中华区在集团内引领了业绩增长,但相对于竞争对手来说,优势可能不太明显。近日,阿迪达斯还宣布了

亚太市场新计划,并将上海设立为亚太市场的总部。事实上,在中国市场,耐克去年多个季度也表现出了增长持续放缓的疲态。

服装行业专家程伟雄告诉记者,耐克在北美的困境,以及在中国与阿迪达斯的竞争中处于下风,主要源于产品没有抓住运动休闲风的潮流。他指出,在过去的几年时间里,以阿迪达斯为代表的竞争对手抢占先机,用休闲、复古产品俘获了大批消费者,而快时尚、奢侈品牌与运动品牌的合作,模糊了运动和时尚的界限,让一向以运动专业主义见长的耐克受到了冲击。根据 NPD 集团数据,在美国运动鞋市场上,依靠 Yeezy、NMD、Stan Smith 等爆款运动鞋,阿迪达斯正在从耐克手里

抢走更多市场份额,2017 年 5 月,阿迪达斯的市场占有率增长 5 个百分点,提升到了 11.3%,而耐克和 Jordan 品牌各自下降了 1.2 和 3 个百分点。

“能否成为爆款的因素有很多,明星效应和公众事件渲染这两个偶然因素是主导,但设计上的用心是口碑的基础。相比阿迪达斯,以篮球鞋来说,耐克近年来的设计个人感觉缺乏创意。另一个是减配的问题,参考自 2006 年至 2009 年 Kobe 系列 1-4 代鞋款,当时的评价是实战打球跟日常休闲穿着都很适合。反观 2016-2018 年 Kobe 退役后整个 AD 系列,除了价格异常稳定,上脚舒适度并不如前。”在淘宝运营着一家潮鞋店的 Joe 告诉记者。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。

鞋业专家王勇均对记者表示,“其实,耐克缺乏爆款和创新型产品,近况已经有所改善,可以留意到,近来耐克推出了一系列新产品组合,包括 Nike React、Air VaporMax 的延伸系列 VaporMax 2.0 和 Utility、以及首款女子 AJ、AF 系列‘iReimagined’,分别对应了跑步、生活方式和篮球的品类。”与之相对应的是,耐克加快了创新平台的进度,例如在 2017 年重点发展的三个缓震技术平台:ZoomX、Air VaporMax 和 Nike React;其产品研发周期也缩减了一半,已在北美、西欧以及中国市场启动的 Express Lane 业务将承担这个责任。不过,网上关于耐克缺乏创新型产品的讨论仍在继续。



在中国市场,耐克来自竞争对手阿迪达斯的比拼压力正在加大。 本报资料室/图

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

正面临转型,两大运动巨头在数字化以及线上的较量将更为激烈,鉴于阿迪达斯近日频频做出的电商动作,耐克也不得不加快脚步了。

与对手在华博弈

运动品牌巨头在移动电商方面的尝试,其实都面临着同一个问题,即如何重新在互联网的新环境里建立起自己的话语权。

在中国市场,来自竞争对手阿迪达斯的比拼压力正在加大。

就在最近,阿迪达斯表示将更多押注在数字化运营。阿迪达斯集团首席执行官 Kasper Rørsted 在接受媒体采访时表示,未来几年内将逐步减少门店但会持续优化线下零售体验。目前,阿迪达斯在全球拥有 2500 家直营店,1.3 万家加盟店以及 15 万家批发

对此,阿迪达斯中国方面对媒体表示,电视仍然是阿迪达斯在中国主要并且十分重要的媒体渠道。中国企业公关部负责人孙静波表示:“首席执行官讲的是全球战略,但各个市场有不同的特点,也会有不同的战略执行方式。”

王勇均指出,“在电子商务和互联网日新月异的节奏下,运动服饰行业正面临转型,不得不面临实体店饱和的严峻挑战,运动品牌也不例外。在中国市场,也更是如此,中国互联网市场看似更加复杂。运动品牌巨头在移动电商方面的尝试,其实都面临着同一个问题,即如何重新在互联网的新环境里建立起自己的话语权,向新一代的年轻顾客介绍自己,这批顾客一天有大半的时间都将实时在线。”在中国,耐克和阿迪达斯在线上较量可能更为激烈。

借助于官网自营以及天猫、京东等电商零售渠道,阿迪达斯在中国的线上销售收获了不错的反响。根据阿迪达斯提供的数据,2017 年第二季度,阿迪达斯各销售渠道增长率超过两位数,其中大中华区电商增长超过 100%。在和中国电商平台展开合作上并没有掉队的耐克,也尝到了甜头。在 2012 年入驻天猫的耐克,目前耐克天猫旗舰店粉丝超过 900 万,耐克品牌总裁 Trevor Edwards 在去年“双 11”后对外表示,耐克大中华区已连续保持第 10 个季度双位数增长,其中天猫“双 11”是促进整体直营业务增长的关键。

关键之道体育咨询有限公司的 CEO 张庆对记者表示,“耐

克和阿迪达斯在中国市场,都是比较早试水去做电商,但是侧重点不一样,阿迪达斯在电商方面对于货品本身要求比较高,包括会推出定制货品、对货品本身进行分析,也会更注重搭配,而耐克希望在线上媒体的互动性更多一些,借此拉近与消费者距离,起到销售带动作用。”

另外,在数字化营销上,去年 12 月,耐克在中国上线了 SNKRS 电商 APP,Mark Parker 表示该应用首月的下载量为 200 万次,据了解,该 APP 主要功能是为 Nike+Plus 会员提供球鞋发售信息,加强会员黏度。除此之外,耐克今年 3 月,在微信游戏跳一跳中植入了 Nike React 字样的模块,Nike React 是指耐克去年推出的一种鞋底材料科技,应用了这种鞋底的同名跑鞋 3 月 1 日刚刚正式发售。植入的费用,耐克并未公开回应,不过网上流传较广的费用并不低于 2000 万元。

与此同时,以往更青睐体育专业明星的耐克,近年来开始更多地在中国接触流量明星及小鲜肉,比如,去年耐克和王俊凯、周冬雨等展开合作,频频在微博和微信等社交媒体上露出。Joe 指出,“这样的策略很难评判对错,但毫无疑问的是,曾经的耐克现在需要借助流量明星来获得关注了。也就是说,耐克在如今的竞争中似乎处于一个被动的状态了。”

张庆认为,在中国,这个行业里的消费者对于专业运动产品的消费需求相对较低,仅有约 10% 至 15% 的产品针对专业人群,大多数人还是喜欢买潮流产品的。运动休闲风盛行,阿迪达斯正在成为消费者口味转变的受益者,它更像是“用款式和跨界明星,更直接地取悦迎合消费者”。保持神秘感——明星或者“网红”背书——成为社交网络上的话题——限量发售,这种玩法阿迪达斯似乎更熟练一些,在此前把有着 50 年历史的网球鞋 Stan Smith 重新带回人们视线时,其实就能很直观感受到了。

## 伊利亮相博鳌 探讨中国企业迈向全球企业的新路径

“中国企业要迈向真正的全球企业,实现资源的全球化只是其中之一,还要实现市场的全球化、研发的全球化、人才的全球化,这是包括伊利在内的中国企业需要发力的方向。”4 月 9 日,伊利集团执行总裁张剑秋在博鳌亚洲论坛 2018 年年会一场全球 CEO 闭门会上分享了伊利集团的国际化实践与思考。

由于中国消费市场本身的高度开放,伊利在成长和壮大过程中,在“家门口”面临的就是来自全球的竞争,这也成为伊利选择以国际化作为集团三大战略之一的动因。

在以“整合全球优质资源更好服务消费者”这一理念下,伊利集团开启了“全球织网”的国际化战略,在大洋洲、美洲、欧洲等地区构建了全球资源体系和全球创新体系。如今,伊利的供应商遍布全球 34 个国家和地区,在新西兰投资 30 亿元人民币建成了全球知名的乳业一体化生产基地。在荷兰联手瓦赫宁根大学共同打造了伊利欧洲研发中心。经荷兰合作银行发布全球乳业排名,伊利集团连续位居全球乳业八强,蝉联亚洲乳业第一。

“坦白讲,从中国企业到全球企业,还有很长的路要走,实现资源的全球化只是第一步。”张剑秋在闭门会上的这一观点引发共鸣。他表示,伊利集团将坚定不移地推进国际化,并将在市场的全球化、研发的全球化、人才的全球化方向持续发力,不断提升中国品牌的世界影响力。

让全球 20 亿消费者享受到伊利的产品!这是伊利集团定下的小目标。据凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)显示,2017 年,购买过伊利产品的消费者达 13.5 亿人次。显然,这一小目标背后是伊利要拓展海外市场的决



心。与过去靠价格优势走向海外不同,今天的中国产品要想赢得全球市场唯有依靠品质。一直以来,“伊利即品质”作为企业信条,早已深深融入伊利的精神内核。伊利在行业内率先设置的“质量标准三条线”法则,严苛程度业界闻名;与 SGS(瑞士通用公证行)、LRQA(英国劳氏质量认证有限公司)和 Intertek(英国天祥集团)达成战略合作,升级全球质量管理保障体系;今年再次强化打造卓越品质,确保在产品、服务等各个环节让每一件伊利产品成为“品质的代名词”。“接下来,怎么让以伊利为代表的中国品质赢得全球消费市场的认可,是中国企业实现市场全球化所要思考的。”张剑秋表示。

如何实现研发的全球化?伊利集团初步摸索出了自己的路径:一方面联合全球科研力量,升级中国乳品的基础研发能力,诸如伊利坚持 16 年率先打造出的中国母乳数据库;另一方面是与全球科研机构共享精准洞察中国市场的消费需求,汇聚全球的研发力量更好满足市场,伊利旗下安慕希产品就是中国消费需求同伊利欧洲研发中心的成功结合,以年均增长超 200% 的增幅占据常温酸奶市场半壁江山。“以伊利的实践,将中国庞大的市场样本量,与全球领先的科研创新能力结合,不失为当前中国企业实现研发

全球化的新路径。”张剑秋说。人才的全球化,对伊利等迈向国际化的中国企业来讲尤为重要。伊利在国际化进程中,越来越感觉到文化融合的重要性,这些不是靠资金也不是靠产品能解决的,需要既了解企业又能融入当地的全球化人才。在伊利大洋洲生产基地,操着不同语言的伊利员工却实现了很好的融合,“其中一个坚实的基础就是全球人才对伊利品质信条的高度认可”,也正因此,伊利大洋洲生产基地被新西兰怀托特市长克雷格·罗利认可为“大家庭的一份子,一个 100% 的新西兰企业”。

“以伊利的实践,从中国企业到全球企业,长远而言起决定作用的是文化上的融合,能不能被当地消费者不分国界地认可。”张剑秋表示,伊利将搭乘“一带一路”倡议的东风,坚定不移地推进国际化,为中国乳品走向全球市场开辟道路。

博鳌亚洲论坛 2018 年年会于 4 月 8 日至 11 日举行,以“开放创新的亚洲繁荣发展的世界”为主题,汇聚了来自全球各个国家的 2000 多位政商精英出席。据了解,伊利集团作为博鳌亚洲论坛 2018 年年会官方合作伙伴,不仅有企业领导人参加论坛和一些重要会见,伊利旗下高端产品金典有机奶和畅轻酸奶也以“博鳌亚洲论坛 2018 年年会指定乳制品”的身份亮相博鳌。

博鳌亚洲论坛 2018 年年会于 4 月 8 日至 11 日举行,以“开放创新的亚洲繁荣发展的世界”为主题,汇聚了来自全球各个国家的 2000 多位政商精英出席。据了解,伊利集团作为博鳌亚洲论坛 2018 年年会官方合作伙伴,不仅有企业领导人参加论坛和一些重要会见,伊利旗下高端产品金典有机奶和畅轻酸奶也以“博鳌亚洲论坛 2018 年年会指定乳制品”的身份亮相博鳌。

博鳌亚洲论坛 2018 年年会于 4 月 8 日至 11 日举行,以“开放创新的亚洲繁荣发展的世界”为主题,汇聚了来自全球各个国家的 2000 多位政商精英出席。据了解,伊利集团作为博鳌亚洲论坛 2018 年年会官方合作伙伴,不仅有企业领导人参加论坛和一些重要会见,伊利旗下高端产品金典有机奶和畅轻酸奶也以“博鳌亚洲论坛 2018 年年会指定乳制品”的身份亮相博鳌。

博鳌亚洲论坛 2018 年年会于 4 月 8 日至 11 日举行,以“开放创新的亚洲繁荣发展的世界”为主题,汇聚了来自全球各个国家的 2000 多位政商精英出席。据了解,伊利集团作为博鳌亚洲论坛 2018 年年会官方合作伙伴,不仅有企业领导人参加论坛和一些重要会见,伊利旗下高端产品金典有机奶和畅轻酸奶也以“博鳌亚洲论坛 2018 年年会指定乳制品”的身份亮相博鳌。

## 阿胶产业造假 东阿阿胶等品牌卷入风波

本报记者 孙吉正 北京报道

有无营养价值的风波刚刚退去,阿胶造假新闻再次席卷而来。近日,有媒体曝光称,素有“阿胶之乡”的山东省东阿县的假阿胶产业链已成规模,并有多家知名企业被卷入造假风波。身处东阿县的问题缠身的阿胶糕

在此次事件中,除了阿胶本身的造假以外,衍生产品阿胶糕的造假问题也遭到了曝光,涉事的阿胶糕包括太太制药等知名企业的委托加工品。

作为阿胶衍生而来的产品,不同品牌阿胶糕,阿胶含量不同,阿胶糕的价格也高低不等。以京东为例,不同品牌的阿胶糕价格从几十元到上百元不等,在动辄上千的阿胶面前,阿胶糕价格低廉、食用方便的特性尤为突出。

阿胶作为传统的养生产品,最大的劣势是食用方式繁杂。阿胶糕正是为了解决阿胶的劣势。

作为阿胶行业的巨头,东阿阿胶也拥有桃花姬等阿胶糕产品,并将阿胶糕作为其主营业务的三大产品之一。但中国食品产业评论员朱丹蓬指出,目前桃花姬在终端市场

东阿阿胶虽未被指出造假问题,但依旧难逃舆论漩涡。

4 月 5 日,东阿阿胶发表声明称,东阿县阿胶造假与东阿阿胶无任何关系,并表示将追究相关机构的法律责任。

虽然在本次曝光的事件中,东阿阿胶并未出现任何质量问题,但

的表现并不成功。

值得注意的是,以传统中药为原料发展而来的休闲食品,较为成功的案例包括江中集团的猴头菇系列产品。但区别于江中集团是以药企的固有身份去做休闲食品,而东阿阿胶是以保健品企业身份在做。

朱丹蓬向记者表示:“猴头菇系列产品宣传上存在对功效的宣传,尽管争议不断,但‘猴头养胃’的观点已经灌输了消费者。反观阿胶糕,即使是东阿阿胶这样的巨头,其宣传也非常保守,并未让消费者更多地理解阿胶类产品区别于普通食品的地方。”

阿胶糕本身属于普通食品,对于是否含有阿胶,以及阿胶含量的多少存在模糊化的概念。“阿胶糕存在较大价格差别,加剧了消费者对该品类的不信任。”朱丹蓬说,“一般来说,

对于舆论的捕风捉影显得格外敏感,并在第一时间发布公告指责部分自媒体存在故意造谣的嫌疑。

正如业内人士所言,某种程度上,东阿阿胶已经成为了阿胶产业的代言人,无论是造假问题还是营养价值问题,东阿阿胶都将成为备受关注的一员。

同一类快消品价格区间较为固化,但阿胶糕终端价格形成巨大差别,主要是由于像东阿阿胶这类巨头将品牌的溢价加在产品上,所以形成了小品牌价格低廉、知名品牌价格居高不下的态势。”

在阿胶糕难以受到消费者追捧的背后,是阿胶本身存在的较大争议。在 2 月,国家卫计委一则质疑阿胶功效的文章将阿胶功能的争议推到了最高峰,作为阿胶产品的代表品牌,东阿阿胶也在本次事件中责无旁贷为阿胶行业进行辩解。

虽然事情最终以卫计委的道歉收尾,但整个事件掀起了社会讨论。“阿胶本身被质疑功效产生了社会舆论,阿胶糕仅是一款含有阿胶的普通食品,在消费者心中或许不能掀起多大的浪潮。”朱丹蓬说。