



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组织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 编辑/蒋政 顾莹 美编/范凡 校对/燕郁霞 jiangzheng@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

“新国际”落地 金龙鱼调和油配方揭秘 D2

权健事件再反思：直销牌照真的是“免死金牌”吗？ D3

北京长安街W酒店摘牌 中粮出手后难逃跌宕命运 D4

八位大师就是八个产品经理

## 起底小罐茶：“大师”噱头与资本推手

本报记者 党鹏 成都报道

“小罐茶大师作”，八位大师或许没有想到，会被自己代言的小罐茶推向风口浪尖。

号称年销售20亿元的小罐茶，由北京小罐茶业有限公司(以下简

称“北京小罐茶”)于2016年推向市场。小罐茶的操盘者，是曾经打造背背佳、E人E本、好记星、8848钛金手机等品牌的杜国楹。小罐茶背后的股东，则包括“并购狂人”赵伟国等在内的多家投资机构。

面对外界对于小罐茶所宣传的

“大师作”以及茶叶性价比等问题的质疑，北京小罐茶发布声明称，“大师作”指的是代表大师技艺的作品，并非大师手工炒茶。即使如此，仍有律师质疑小罐茶涉嫌违法“消法”“广告法”的相关条例，有误导消费者嫌疑。

此外，八位“大师”如何被小罐茶认定为“泰斗级”？公司与“大师”的合作包括哪些方式？《中国经营报》记者通过其官方微博将采访函转交给了北京小罐茶品牌公关部门，但是截至发稿尚未收到回复。



小罐茶宣传的“大师作”以及茶叶性价比等问题遭受质疑。背后的股东则包括“并购狂人”赵伟国等在内的多家投资机构。 本报资料室/图

### “大师”广告拉动的20亿元年销售

2018年小罐茶零售额为20亿元，按照出厂价的回款金额是10亿元，“2018年基本达到了盈亏平衡，2019年将实现盈利。”

“我们正在大规模招商。”北京小罐茶招商部门的一位负责人告诉记者，一般有直营店和分销加盟两种。直营店由代理商在高端商超开设新店，投资比较大；分销加盟就是对已有终端门店的商户开放，只要在店内开设小罐茶的专柜就可以，“但是年回款至少要单店50万元，毛利率全国统一为30%”。

以成都市场为例，目前三环内主城区内就有14个高端商业综合体进驻了小罐茶的直营店，此外分销加盟店多达100余家。

小罐茶大规模招商的宣传“噱头”，除了八位大师、团队、标准化生产之外，还有就是“巨额广告：央视、卫视、参考消息、互联网、新媒体客户端全方位广告覆盖”。

这正是小罐茶操盘者杜国楹的一贯手法。公开资料显示，在1997年，杜国楹曾依靠广告轰炸、邀请超女何洁代言等打法，将创业项目“背背佳”娇姿带的销售额在一年时间推高至4.5亿元；2003年，杜国楹邀请唐国强、大山代言“好记星”学习机，在短短半年内销售超2亿元；2009年，推出了手写商务电脑“E人E本”，邀请冯小刚、葛优作代言人。之后以近14亿元的价格出售该业务；2015年，杜国楹推出钛金手机8848。

值得注意的是，上述产品中的部分品牌多次因广告宣传遭到外界质疑。尤其在2016年12月23日，中国消费者协会认定8848钛金手机网络宣传和产品实际材料存在描述不一致的现象，是虚

假宣传。

“小罐茶的成功源于三个方面。”品牌营销专家路胜贞分析说，第一产品定位打破了通过茶种竞争的局限，演变为精品与普通茶叶产品的竞争；第二是小罐茶的广告形式让消费者产生是广告非广告的认知错觉；第三小罐茶通过大师的塑造，让消费者通过对权威的信任，产生对产品的迁移认知效应。

按照日前小罐茶和恭王府博物馆在战略合作新闻发布会上公开的数据，小罐茶通过合作代理方式，建立了全面的线上线下销售网络。其线上包括天猫、京东等主流电商平台旗舰店，线下销售渠道包括超过600家专卖店，2000家合作烟酒店，3000家合作茶叶店等。

“目前小罐茶的线上销售占比约为25%，线下占比为75%”，北京小罐茶市场中心总经理梅江公开表示，2018年小罐茶零售额为20亿元，按照出厂价的回款金额是10亿元，“2018年基本达到了盈亏平衡，2019年将实现盈利。”

上述营销专家表示，虽然小罐茶没有公布广告投放金额，但是从10亿元回款才能实现盈亏平衡，可见其广告投入非常之大。

“20亿元的销售额，在中国茶叶企业中可以说排名前列。”四川茶楼协会秘书长张涛告诉记者，小罐茶确实是茶叶营销上的成功案例，中国茶叶企业实体7万多家，一直是“小而散”的格局，年销售上亿元规模的茶企不足100家。

### 从“大师作”到“大师监制”

“小罐茶遭受质疑正是源于其制茶大师。行业权威可以为企业提供技术和专业支持，但并不适合通过商业广告来为产品做背书。”

在小罐茶的对外宣传中，称“每一罐都是泰斗级大师制作”。在小罐茶的门店，记者看到八位大师的头像成为最醒目的标识，包括林振传、张成仁、邹炳良、魏月德、谢四十、王顺明、戚国伟、林乃荣。

公开资料显示，八位大师分别是六大茶类的地方传统茶叶制作技艺传承人。同时记者发现，这些传承人的背后，都有着自己的茶叶生产、制造和销售企业。

“大师”的名头，提升了小罐茶的价格。按照目前小罐茶的售价，10罐装礼盒售价为500元，20罐装礼盒售价为1000元。如此计算小罐茶每斤价格高达6000元。此外，单个大师的单个品类10罐装售价更是高达1500元，每克为37.5元，每斤超过1.8万元。

四川某茶叶公司董事长陈锦表示，“对于行业而言，小罐茶宣传的八位大师，除了普洱茶终身成就大师邹炳良等个别可谓真正

### 高速增长背后的资本推手

随着消费升级以及新型茶饮的出现，传统茶叶市场受到更多资本和消费者关注。

作为背背佳、8848等品牌的操盘手，杜国楹在资本市场上也是长袖善舞。

启信宝系统显示，北京小罐茶成立于2014年12月29日，在2016年12月16日，杜国楹和北京健坤成为股东，杜国楹也是法定代表人。此外，小罐茶公司的注册资本也从5000万元猛增至3亿元。

此后，小罐茶相继两次引入投资机构。首次是在2017年6月16日，上海英舜资产管理中心入股。2018年3月26日，股东中除了杜国楹是自然人外，其余七个均是机构投资

的行业大师之外，其他的明显要弱一些，被称为泰斗级显然有些过火了。”

针对“大师作”的质疑，北京小罐茶声明称，“大师作”指的是代表大师技艺的作品，并非大师手工炒茶。八位大师也是小罐茶各产品品类的“首席产品经理”。在其官方网站，对小罐茶业如此介绍：“坚持原产地原料，坚持大师工艺、大师监制，独创小罐保鲜技术。”

“小罐茶遭受质疑正是源于其制茶大师。依照目前广告行业的基本规则，行业权威可以为企业提供技术和专业支持，但并不适合通过商业广告来为产品做背书。”路胜贞告诉《中国经营报》记者。

就此，记者采访北京小罐茶，未能获得回应。四川中星律师事务所律师王昊律师认为，《广告法》规定，以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。小罐茶宣传“每一罐都是泰斗级大师制

作”等，消费者会理解为茶叶均是八位大师手工制作，但又被告方解释为大师监制，“大师”仅代表大师技艺、大师标准，因此有误导消费者的嫌疑。加上“大师”的名号并无权威认证，而是自我的一种宣传，也涉嫌虚假宣传。此外，根据《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》相关条例，小罐茶的宣传都存在一定的误导性。

记者登录启信宝系统查询，北京小罐茶对外投资总计五家企业，包括安溪小罐茶业有限公司、凤庆小罐茶业有限公司、福建好一朵茶叶有限公司、黄山小罐茶业有限公司、黄山新安红茶业有限公司。

其中，安溪小罐茶系北京小罐茶与福建省高建发茶叶有限公司共同出资成立，分别持有股权51%、49%。其中，高建发茶叶的控股权正是“大师”身份的高碰来，其持有60%股权。

此外，福建好一朵茶叶系北京

小罐茶与“大师”之一林乃荣共同出资成立，分别持有股权40%、30%，自然人陈新光持有30%股权。林乃荣系福州茉莉花茶窠制技艺传承人，也是上海中莉茶叶有限公司大股东，但该公司已被吊销。

陈锦认为，小罐茶与八位大师在品牌代言、原料采购合作都是商业行为，“小罐茶的模式是先做好品牌营销，茶叶委托相关企业代加工。等销量起来之后，再建厂、建基地，一方面跑马圈地发展观光旅游等，另一方面上游可以获得国家补贴。由此，从茶树到茶杯，形成一条产业链。”

记者注意到，从2016年小罐茶启动市场，到2017年开始自建工厂，再到2018年开始自建茶园，小罐茶所走的正是一条从市场到工厂到茶园的路线。2017年底，小罐茶投资15亿元在黄山建设中国茶行业首个工业4.0智能产业基地，预计2019年投产。

## 理想科技团队计酬陷涉传风波 西部第一家直销企业走向何方？

本报记者 刘旺 孙吉正 北京报道

随着直销行业“地震”，自诩为中国西部第一家直销企业的理想科技集团有限公司(以下简称“理想科技”)在经营过程中涉嫌违规的消息甚嚣尘上。近日，投资者网发布了一篇题为《理想科技集团直

销变传销? 销售地域、产品均涉嫌违规》的文章在网络上大量转载，引起了业内热议。

根据商务部直销行业管理网站信息显示，理想科技于2013年12月19日取得直销经营许可证，直销区域为湖南、四川、云南、山东，拥有34个服务网点，直销产品3类43种，直

销培训师3人。但事实上，不管是直销区域还是直销产品，理想科技都已超出了备案数量。

《中国经营报》记者了解到，在市场上存在着大量打着理想科技旗号进行组织拓展的团队系统，包括弘毅系统、恒盛系统等。而据媒体报道，早在2017年，理想科技便

遭到了辽宁省沈阳市7名经销商联名投诉，认为其涉嫌传销欺诈。

记者就运营模式、计酬模式等问题多次与理想科技取得联系，但其客服部门表示无法内部转接电话，办公室部门表示“不对外发声”随即挂断了电话。但对于多个系统的问题，其客服表示：“理想科技会员众多，因此

会有多个系统存在的情况。”但对于其他运营、计酬模式的问题客服表示，要联系广州运营中心，但广州运营中心电话一直无人接听。

随后记者将采访函以邮件形式发送到理想科技邮箱，同时以短信形式发送给理想科技市场部热线电话，但截至发稿前未收到回复。

### 层级为发展重点

“首次购买不低于860PV的产品，约1075元，即可成为优惠顾客；首次购买产品达6020PV，约7525元，即可成为经销商。1元=0.8PV。”理想科技会员王南(化名)表示。

王南告诉记者，理想科技有两种加盟资格，即经销商与优惠顾客，这关系到后续奖励资格与奖励比例。

王南归属于理想科技弘毅系统，主要经营区域在河北地区，记者向理想科技400服务电话查询王南的会员编号及姓名，得到理想科技方面的确认，此人确实为理想科技会员。

面对记者的加盟申请，王南表示，在介绍人帮忙注册，并且本人在商城下单超过上述数额就可以成为会员，后期拿货可以享受五折优惠，销售利润有50%。同时他还表示，最主要的收入还是要依靠发

展层级代理。

反传销人士、反传销365组织负责人杜翔告诉记者：“根据《禁止传销条例》，组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的，被定性为传销。”

王南透露，理想科技采用双轨制+级差制的复合制度。围绕这种复合制度，设定了上述两种加盟资格，两种制度之下各分别设立3种计酬机制，依据双轨制设定的有组织奖、起步奖、互助奖；根据级差制度设定的计酬机制有销售奖、管理奖、福利奖。此外，加盟人员还根据不同的业绩指标，团队指标分为5星6钻共11种级别。

在双轨制度之下，成为会员之后，不管是优惠顾客身份还是经销商身份，都可以建立两个市场。在

下一级市场，每出现一个860PV计为1单。当两个市场各出现1单时，就可以对碰获得组织奖。优惠顾客每碰可获得110元，每周封顶1万元；经销商每碰可获得130元，每周封顶5万元。

同时，作为经销商身份的加盟商，当其建立的两个市场又各累计有3个经销商时，可获得一次性起步奖励3000元。此外，在双轨制度下，还设有互助奖。当个人累积完成1000PV消费零售，当月完成300PV消费零售，即累计购买了800元的产品同时当月购买了240元的产品，可以获得直接上一层组织奖的10%与下面第2、5、8层每人组织奖的10%。

根据《禁止传销条例》，组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据

计算和给付报酬，牟取非法利益；同时组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的行为属于传销行为。

在杜翔看来，这种缴纳入门费、层级计酬的模式，已经违法《禁止传销条例》，有传销的嫌疑。“但最终定性，还是要根据相关部门的调查结果。”

杜翔告诉记者：“双轨制这种几何倍增的方式，从数字上看发展起来很迅速，能够使团队迅速壮大，给人一种很快就能攀登到金字塔顶端的错觉，以此吸引加盟者的进入。但实际操作过程中并不会像想象中那么顺利，左右对碰才能获得奖励是很困难的。最终获利的只有少部分人，而且还会出现投资之后不会实现回报的情

况。在无法实现奖励条件之时，面对巨额的奖励诱惑，大量加盟者还需要自掏腰包。”

成为优惠顾客或经销商后，还将获得不少级差奖项。每个月完成300PV零售消费，且个人或直推部门小组整体业绩累计达到不同的标准，可以获得不同的销售奖。标准分为1~5星，业绩要求分别为不低于1000PV、6000PV、12000PV、20000PV、28000PV，奖励比例分别为9%、12%、15%、18%、21%。

此前江苏地区理想科技会员李龙(化名)告诉记者，这些制度就是抓住普通大众急于赚钱的心理，设计成大众想要的模式。但最终受益的只有金字塔顶端的部分人群，基层大众只能是不停投入，成为“韭菜”。

李龙曾在理想科技刚刚获得直销牌照时便成为会员，亏损上万元后退出。

### 多个系统

同时记者了解到，理想科技不仅仅只有弘毅一个系统，早在2016年，理想科技弘晟系统解散，便引起业内一片哗然。

弘晟系统由创始人陈丽娜2012年组建。2014年，陈丽娜带领弘晟系统加入到理想科技，发展到2015年时，该系统注册会员人数已高达10万人。而据了解，彼时理想科技直销板块70%左右的业绩都来自于弘晟系统。

此外，在寻求加盟过程中，与弘毅系统体制完全不同的恒盛系统，也向记者抛出了橄榄枝。恒盛系统的加盟资格也是分两种，办理金额为980元的银卡或9800元的金卡即可加入团队，此后推荐一名银卡奖励100元，推荐一名金卡奖励1000元。后续同样包含市场补贴、市场拓展补贴、辅导补贴等依靠层级计酬的奖励方法。同样，发展模式也与双轨制类似。

恒盛系统相关工作人员李言(化名)告诉记者，只需要推荐两个金卡会员，建立两个销售部门，以同样的方法和复制，按照每月每人推荐两个金卡会员进行市场推进，那么一年的收入可以获得400万元，这还不包括上述各种补贴600万元。