

# 碰瓷特配粉 起底“大头娃娃”背后固体饮料营销生态

本报实习记者 于海霞 记者 孙吉正  
北京报道

近日,湖南郴州永兴县“大头娃娃”事件再次敲响食品安全警钟,也将大众目光聚焦到特配粉市场。

## 虚假宣传屡禁不止

“首先从产品的宣传到包装都给消费者一种暗示,倍敏听起来和特配粉的名字很像,这就暗示消费者这款产品就是特配粉,已经不是简单地打擦边球了,而是明知故犯。”

记者了解到,“碰瓷”特配粉的固体饮料,通常在生产包装上会标注“过敏”“氨基酸”“水解蛋白”等模糊词语,设法让固体饮料和特配粉“攀上亲戚”。像山东梵和生物科技有限公司生产的雅乐迪配方粉,在包装上标注“适度水解蛋白配方粉”“适宜为乳蛋白消化不良、乳蛋白过敏高风险人群提供营养支持”等提示性语句,以此来诱导消费者。

“首先从产品的宣传到包装都给消费者一种暗示,倍敏听起来和特配粉的名字很像,这就暗示消费者这款产品就是特配粉,已经不是简单地打擦边球了,而是明知故犯。”独立乳业分析师宋亮认为,“因为国家有明确的相关食品安全法规定,只不过它是按照固体饮料生产的,这样就逃避了国家对于特配粉监管。”

另外,记者在走访母婴类展会时发现,此类未通过配方注册却以特配粉自居的产品不在少数,记者走访过观察到的就有四五家。值得注意的是,厂家并不避讳此类产品,其中山东梵和生物就曾在第29届北京国际孕婴童产品博览会上参展。

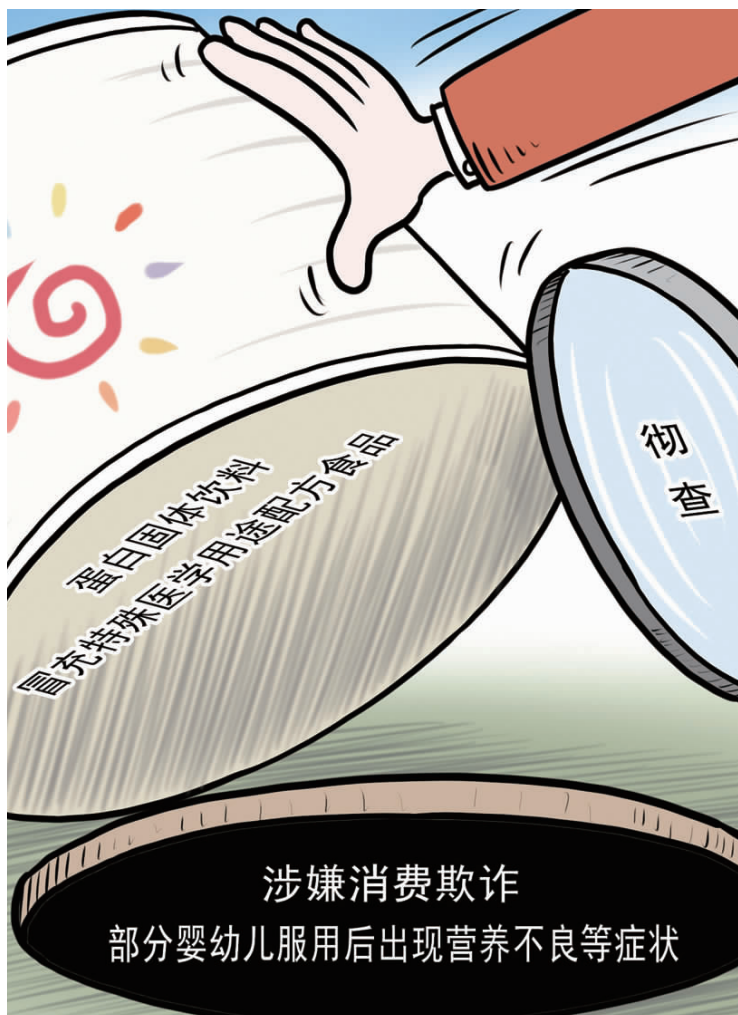
走访展会过程中,记者以加盟者的身份向此类展位的工作人员进行了解,发现部分销售人员会试探性询问到访者从业经验,在得知到访者对行业并不熟知的情况下,便

据了解,此前固体饮料“碰瓷”特配粉时有发生。2019年5月,青岛金大洋乳业有限公司、宁波特壹食品有限公司因生产的固体饮料假冒特医奶粉被监管部门处罚;2019年7月,山东梵和生物科技有限公司生产的雅乐迪配方粉并不

具备生产资质,涉及虚假宣传;2019年末,该企业再次违规,其生产的“舒儿吹氨基酸营养配方粉”被湖南郴州市第一人民医院医生当作“处方”开给宝妈。

而频繁出现的乱象背后是高额利润带来的诱惑。中国食品产

业分析师朱丹告诉《中国经营报》记者,固体饮料背后有着高额的利润,一般固体饮料为400克,成本一般在十几块,但目前市面上在售的特医食品零售价格普遍在300元以上,可想而知其中的水有多深。



近日,湖南郴州永兴县“大头娃娃”事件再次敲响食品安全警钟,也将大众目光聚焦到特配粉市场。

会极力推荐相关产品,并以“奶粉”

来称呼这些并未通过相关注册的固

体饮料,试图模糊特配粉与固体饮

料的概念,赢得意向客户的信任。

另外,记者了解到一些展会上

除了奶粉企业,营养品企业的展位

上也会有些固体饮料,当然商品陈列的主要位置还是营养品,偏一点的角落则会放置几款固体饮料。

而此次“大头娃娃”事件中,导购人员虚假宣传的行为也受到了舆论的关注。据了解,有部分父母在购买过程中看到奶粉罐子下面写着蛋白固体饮料并产生怀疑,导购员却辩解说蛋白固体饮料就是牛奶的另外一个简称,并强调倍敏奶粉是店里最好最畅销的奶粉,许多过敏宝宝都是吃这种奶粉。

值得注意的是,目前中国三四线甚至更低线的市场,70%左右的奶粉都是通过母婴店销售的,消费者对产品的认知程度偏低,其中导购人员在消费者购买产品的过程中占据重要位置,只有合格规范的导购队伍才能起到正确的引导作用,而此事件中导购“空口说白话”的行为更是暴露了特配粉监管制度的盲点。

宋亮认为:“这种虚假宣传的行为,本身是为了谋求暴利而冒大不韪。渠道商包括导购都应该或多或少地了解一些法律法规常识,之所以这么做一方面是企业受益,另一方面是为了赚取每天的提成。目前市场需要正规的消费者教育团队,尤其是在三四五线城市,本次湖南郴州事件就是一些消费者教育群体误导消费者,这种做法是有问题的。”

## 渠道漏洞暴露监管盲点

一些固体饮料企业会去重点公关医务渠道。

一位不愿透露姓名的业内人士表示,目前假特配粉的销售渠道主要有两个,一是传统母婴店,二是医务渠道。母婴店一般是商家谋取暴利的渠道,而医务渠道背后牵扯的利益关系更为复杂。

据了解,一些固体饮料企业会去重点公关医务渠道,希望能够通过医生的建议或者推荐来将产品送到消费者手中,拥有处方权的医生每卖出一款产品都会有相应的“提成”。

2019年末,同样发生在湖南郴州的假特配粉“舒儿吹氨基酸营养配方粉”,就是被湖南郴州市第一人民医院医生当作“处方”开给宝妈的。2020年3月30日,有十几位家长在“问政湖南”平台发表《郴州“大头娃娃”父母们联名请求政府处理郴州假奶粉事件》的“联名信”,称全因郴州儿童医院医生向患儿推销奶粉所致。

家住北京通州的史先生告诉记者,他也曾将固体饮料当做奶粉。由于孩子是过敏体质,医生建议吃氨基酸奶粉,说该产品可以对蛋白质进行深度水解转化为氨基酸,在医院附近超市就能买到。

业内人士向记者透露,目前国家明令禁止婴幼儿配方奶粉企业在医院进行奶粉促销,更严禁医护人员参与其中。但是在医疗系统内,由于患者相关知识欠缺,医生在个人利益捆绑的前提下向患者建议特配粉的情况也常有发生。

类似“大头娃娃”事件、公关医生进而欺骗消费者的行为,在三四线市场还是比较普遍的。“整体来说国家的法律法规是完善的,但是关键问题在于三四线城市太广大,监管人员的配置又有限,因此肯定会出现监管不到位

的情况。”朱丹表示。

类似医务渠道的模糊暴露了市场监管的盲点,对于固体饮料来说,只要生产厂家合法就可以,并没有太多限制,两者之间的界限还不够清晰,这也加大了一些生产固体饮料企业“钻空子”的可能,即便国家对于特配粉的监管非常严格,但也无法完全杜绝此类事件的发生。

据了解,目前国家对固体饮料执行的标准为《固体饮料 GB/T29602-2013》,而婴幼儿食用的特配粉遵循的国标是《GB 25596-2010 特殊医学用途婴幼儿配方食品通则》,两者之间有明显的区别,固体饮料也只能称为饮料,并不能代替特配粉。

记者走访北京通州区的几家母婴店发现,一线城市的消费者学历普遍偏高,对于奶粉的认知度也相对较大。家住通州区的消费者王女士告诉记者,在宝宝口粮问题上从来不敢懈怠,购买前会做很多功课,在购买奶粉时会仔细阅读标签信息,不会轻信导购的一面之词。

但并非所有的消费者都有明确的认知。记者在抖音平台上发现,有消费者爆料曾购买一款“颐致牛初乳蛋白质粉”,在连喝了两个月之后,才得知不是奶粉。可见大部分消费者在购买产品时,很少去看产品执行的生产标准,这也给不法商家带来了可乘之机。

“关于消费者教育的导向问题到目前为止都是一个监管盲点。在地推中,很多导购夸大产品的功能误导消费者,这本身就是一种违法违规行为,但是在这方面的监管我们现在基本上是空白。”宋亮进一步表示。

# 服装产业进入“冰河期”中国市场成主要销路?

本报记者 孙吉正 北京报道

海外新冠肺炎疫情形势的不明朗,让国际服装巨头们遭遇了前所未有的寒冬。

运动品牌巨头阿迪达斯日前发布2020年第一季度财报,财报明确了因疫情给公司经营带来了重大不利影响,截至第一季度全球持续运营

## 中国市场正在复苏

在北京三里屯的阿迪达斯旗舰店,复工至今一直进行不间断的折扣和促销活动。根据店员和消费者的说法,与以往不同的是,很多当季的产品也都有着一定的折扣,来吸引消费者购买,但在工作日,客流量与此前相比仍有着明显减少。

记者在走访中了解到,目前在北京等一线城市,社区性质的小商场客流量已经开始有着明显的回升,但诸如三里屯等地标性的商圈,客流量依然与往年有着巨大的差距,主要原因

带来的净收入下降97%,70%以上的门店仍处于关闭状态;GAP集团也表示,受全球新冠肺炎疫情影响,自2月份至今,已经损失70亿元人民币。

与此同时,其他的服装品牌也都经历需要“活下来”的状态。《中国经营报》记者在走访中了解到,虽然北京的各大商场早已营业,但根据商场负责人的介绍,目前客流

量也仅恢复了五成左右,几乎所有的品牌都处于打折促销的状态。

服装行业专家马岗告诉记者,从目前的形势来看,经营状况很难在短时间发生根本性的转变,因而所有服装企业所面临的并不是往常的库存问题,而是直接关系“生死存亡”的问题。可以肯定的是,必然会有一批企业倒下去。



出现大量退货。公司计划在年内通过自有渠道消化这些库存。据最新估算,公司预计2020年第一季度大中华区的收入将比去年同期减少8亿欧元至10亿欧元。根据一名店员的说法,公司确有内部消化库存的举措,鼓励员工在微信、微博等各种渠道出售库存商品。

时尚专栏作家冷芸认为,非正常打折(比如甩货、因为要尽快流回现金打折、拼价打折)从来都是恶性循环。打折后,会造成更多库存、更低毛利,甚至更糟糕的结果。梳理各大服装巨头的第一季度财报不难发现,大部分公司明确了仅有中国、韩国等门店已经开始营业,欧美地区的关店率几乎达到了90%以上。“目前来看,中国市场已经处于恢复的状态,但海外局势

依旧紧张。”马岗说,只要可以正常营业,那么第二季度就有回缓的希望,关店则意味着断收。

一名从事外贸工作的相关人士

告诉记者,自3月份以来,工厂才逐步开始复工,但复工后不久由于国外局势的恶化,大量的海外订单取消,只能将产能转为内销,但仍然效果有限。

记者了解到,近年来,有很多中国品牌已经走出国门,布局海外市场,例如匹克在欧美等国家受到了一定的追捧。匹克方面在接受记者采访时也表示,匹克是国内运动品牌海外业务较多的企业,但对于目前公司所受到的影响仍难以统计。

虽然国内众多服装品牌都在疫情期间受到重大影响,但也不乏佼佼者。据国内证券消息,波司登近日在与投资者沟通时表示,疫情暴发前已完成85%-90%的羽绒服销售目标,但由于波司登已关闭线下80%-90%门店,且仍有部分羽绒服产品未销售,因此该公司还是下调了2020财年增速预期。但预计整个财年的增速还是可以超越去年,即便在2、3月无收入的最差情况下,全部业务增速还是可以达到11.22%。

## 全球服装业进入“冰河期”

海外疫情的不断恶化,让众多服装品牌对自身现状表达出了深深的忧虑。日前,GAP集团首席执行官索尼娅·辛格戈尔在公司博客上发布消息称,他们做出了一个“痛苦的决定”,决定让GAP集团在美国和加拿大的大部分门店员工休假。同时他还表示,将在未来几周内对GAP集团的办公室和总部进行“艰难但必要的”裁员,以“更充分地反映当前业务状况的需要”。

与此同时,GAP集团向美国证券交易委员会提交了一份文件。文件称,由于全球新冠肺炎疫情影响,GAP大量门店被迫关闭,自2月份至今,集团已经损失70亿元人民币,并预计到4月底现金流只剩下50亿元人民币,若不能获得资金帮助,公司情况将岌岌可危。

消息一发布,GAP的股价疯

## 投资还是投机?

大众消费品牌正在努力求生,同时,高端商品也有了动作。日前,包括LV、Chanel、Prada在内的国际一线品牌纷纷宣布涨价。据媒体报道,Chanel涨价幅度在15%至19%之间。面对集体涨价,网上再次流传出各个门店排队购买的景象。

在此次疫情期间,各个高端服装用品也受到了巨大的影响。LVMH发布的一季报显示,排除汇率和结构性变化影响,销售额同比下滑17%,并预计第二季度的销售额将持续下滑。3月初,Chanel宣布暂停生产,并关闭法国、欧洲和瑞士的工厂;4月中旬,LVMH集团旗下大部分品牌暂停生产。

对于这类产品的涨价,一名国际代购向记者表示,国际大牌每年

狂下跌,截至目前的市值蒸发大约280亿元人民币。GAP的信用评级在标准普尔全球评级近期被下调,目前评级为负面,理由是在流感大流行期间,商店何时重新开业以及不确定销售亏损的不确定性。

虽然其他品牌并没有就正在面临的生存危机对外发声,但根据已经发布一季报的服装企业来看,包括优衣库、H&M、阿迪达斯的巨头企业都披露了自3月以来全球的门店7成以上均因疫情影响而关闭,其中优衣库、阿迪达斯在财报中指出,营收和利润的进一步有可能持续持续到第二季度,且无法对疫情造成的影响做出估测和展望。

同时,由于奥运会的延期和所有赛事全面终止,体育服装品牌宣传途径与消费者的触点受到了巨大的限制。耐克发布的新广告上面并没有运动明星的面孔,而是写着:“如果你曾梦想为无数人而战,

那么现在就是你的机会了。”同时,用小字标注:“在家锻炼,就是为全世界而战。”

“阿迪达斯、耐克、彪马等运动品牌,随着各大赛事的全面停止其营销活动也随着全部流产,尤其是奥运会的延期,必然会打乱其原本的营销计划和投放,这是很大的损失。”维宁体育创始人纪宁说。

值得注意的是,大部分品牌的线上业务得以正常经营。阿迪达斯的财报显示,第一季度电商渠道增长35%,3月份增长达55%,但仍旧强调“只能部分抵消实体店零售的实质性收入损失”。

对此,马岗告诉记者,从全球局势来看,没有哪个服装企业能够独善其身,对全球产业的冲击已经在下游终端被无限大地释放,现在无论是打折还是关店或者裁员,首要目的是为了活下去,但无论如何,将会有很多企业在此轮危机中倒下。

很大。”

LV、Chanel、Prada涨价挽回损失,而为年轻人所追捧的鞋圈却失去了原有的热度。随着疫情的持续发酵,有业内人士告诉记者,虽然疫情冲击让鞋圈热度下降,但没有让炒鞋市场出现“崩盘”迹象。

“目前来看,整体的价格是走下降趋势的,主要原因还是集中在欧美市场由于疫情消费需求收紧,流动性降低,自然商品价格就会下来。”该行业人士告诉记者,“作为出货的一方,肯定是接受不了流动性降低,刺激出货就只能要降价了。”

面对疫情所带来的不利影响,很多鞋圈的人却持有积极的观点。记者在部分论坛上看到,很多参与者认为“现在是抄底的好时候”。