

百事薯片涉事工厂关停 与饮料切割力保“支柱”

本报记者 孙吉正 北京报道

6月21日下午，在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第128场新闻发布会上，百事公司大中华区集团事务部企宣总监樊志敏通报，百事公司北京大兴磁魏路分厂出现确诊病例，已第一时间启动应急预案，采取停产停工、产品封存、环境消杀、人员隔离等措施，并对产品及厂区环境进行了全方位取样调查。

截至6月23日，北京大兴区孙村

涉事工厂关停

乐事官方微博表示，大兴区孙村乡磁魏路1号工厂只生产小批量的乐事无限罐装薯片，并表示新冠病毒在整个产品供应链过程存活的可能性为零。

6月21日下午，在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第128场新闻发布会上，百事公司大中华区集团事务部企宣总监樊志敏通报，百事食品(中国)有限公司磁魏路分厂上周一(15日)监测到新发地市场输入个案后，已第一时间启动应急预案，立即停止生产，进行全厂消毒，并封闭所有库存，禁止外运；厂区所有员工当天起进行居家隔离，翌日(16日)接受核酸检测。至上周六(20日)，已有480人被送往集中隔离，该480人核酸检测均未确诊。该公司也配合有关部门进行流行病学调查，已追查至87名密切接触者，全部进行集中隔离。

根据天眼查数据显示，百事食品(中国)有限公司北京分厂的所在地，正是北京市大兴区孙村乡磁魏路1号，该公司成立于2001年11月，法定代表人是谢长安，公司经营范围包括生产粮食加工品、薯类和膨化食品等。除了此次涉事的大兴区孙村乡磁魏路1号工厂外，大兴区青云店镇联华路8号也设有工厂。此次百事中国将出现疫情的磁

乡某食品公司共发现12例确诊病例，其中2人曾到过新发地市场采购。综合流行病学调查情况，考虑为一起与新发地市场相关联的聚集性疫情。

百事中国微博的公告显示，大兴磁魏路分厂为乐事北京公司的乐事薯片生产工厂，该工厂从未生产百事的饮料产品。

《中国经营报》记者注意到，事情发生后，百事的淘宝官方旗舰店立刻下架了北京地区的乐事薯片，但包括物美、家乐福、沃尔玛在内的各大商

厂只生产小批量的乐事无限罐装薯片，并表示新冠病毒在整个产品供应链过程存活的可能性为零。

但记者注意到，自21日起，百事中国的官方旗舰店已经在北京下架了所有乐事薯片产品，但其他地区仍旧可正常购买。记者就此事联系了物美、家乐福、沃尔玛等商超，上述公司均表示在北京地区并未接到下架乐事薯片等相关产品的通知。

值得注意的是，百事中国的官方旗舰店是在江苏无锡发货。对于在北京地区无法购买薯片的原因，旗舰店客服给出的理由是“因疫情影响，快递无法进入北京”。科普专家钟凯在接受记者采访时表示，目前没有证据显示薯片会成为病毒的传播途径，消费者对此不必造成恐慌，对于百事在线上下架了所有薯片的产品，钟凯认为这只是百事方面的公关作为，体现“企业责任”，安抚消费者。

对于此前生产和外运的产品是否流入市场或召回，记者联系百事中国，百事中国以及樊志敏方面并没有予以回应。

6月21日晚间，乐事官方微博表示，大兴区孙村乡磁魏路1号工

场，在北京则并没有下架相关产品。

在乐事官方微博的回应中，其表示“乐事薯片产品安全，病毒在整个产品供应链过程存活的可能性为零”。

中国食品产业评论员朱丹蓬告诉记者，百事集团在中国经营的食品产业品类较多，安抚消费者的情绪是最为重要的，“这次事件对百事整体产品的影响是巨大的，即便百事一直在向消费者阐明产品的安全性，目的是消除消费者恐慌。”

净利润为13.38亿美元，同比下降0.53%。百事系列产品中有23个品牌的年销售额都在10亿美元以上，其中包括百事可乐、激浪、佳得乐、乐事、多力多滋、桂格麦片、奇多等。

在2020年第一季度，百事可乐撤回了此前作出的2020财年业绩预测，称“新冠肺炎大流行对公司业务的影响规模和持续时间存在不确定性”。百事可乐在今年2月曾表示，在剔除2020年汇率波动因素后，预计公司有机收入增长4%，每股收益增长7%。

在这背后，百事可乐在中国市场也面临着较大的压力。中国报告网发布的数据统计显示，截至2018年可口可乐占据国内碳酸饮料市场的70.2%，百事可乐占25.4%。

根据公开资料显示，百事集团在中国的业务分为饮料和食品两个系统。虽然百事可乐的饮料业务占比较大，但在中国市场，百事饮料系统推行的是轻资产化经营。2011年，康师傅与百事达成战略联盟。百事将其持有的在华24家瓶装厂股权全部转让给康师傅食品控股，以换取其在康师傅饮料

提供生产和灌装。与饮料产业不同的是，百事近年来一直在国内增加食品业务的固定资产的投资。在上游，近年来

在内蒙古等地新建土豆农场；

在下游，2018年8月，百事宣布增资近1亿美元扩建并改造百事上海松江工厂，增设全新生产线，引入先进的包装与仓库技术，此次扩充的产能主要针对薯片的生产线。

同时由于碳酸饮料整体市场的不断萎缩，近年来，百事集团一直推行健康化转型，除了饮料业务外，还涉足餐饮与休闲食品业务，且销售额占比几乎是饮料业务的一倍。在今年6月份，百事斥资7.05亿美元(约50亿人民币)收购了百草味，以加强在休闲食品领域的地位。2019年，百事将薯片业务作为线上渠道的重点推广项目，先后聘请代言人和网红推广新的系列产品。2019年，百事电商零售额逼近20亿美元。

此次事件发生后，百事集团除了在发布会上公布疫情外，也不断地在其官微、各类线上平台澄清其事发工厂不会影响到产品的安全，主要还是担心会连累百事的其他子品牌。快消行业专家高剑锋说，作为食品企业，安全问题是消费者最为关注的，因而在这件事上，百事必然更为谨慎。

“从品牌来看，这次事件对百事整体产品的影响是巨大的，即便百事一直在向消费者阐明产品的安全性，目的是消除消费者恐慌。”朱丹蓬说。

打造持续增量 蓝月亮构建品牌护城河

本报记者 刘旺 孙吉正 北京报道

“618”年中购物节落下帷幕，在“报复性消费”的市场预期中，消费者们不负所望，再次以超强“剁手”实力刷新了销量战绩。

《中国经营报》记者获悉，6月18日零点刚过，京东商城10分钟整体成交额同比增长500%；天猫首小时成交额同比增长100%；拼多多平台订单量较去年同期增长119%；苏

宁“618”超级秀五个半小时成交额破50亿元……

纸品、洗衣液作为居家常备生活用品，一直都是消费者的重点抢购对象。其中，京东超市家清品类成交额迎来全面增长，“618”开场仅1分钟成交额同比增长8倍，多个品牌实现下单金额破亿。从品牌销售额榜单来看，蓝月亮在京东、天猫、苏宁易购等多个平台衣物清洁品类销售额排行榜位居前列。

可以看到的是，在入局者不断增加的家居清洁品类“红海”行业中，在新品牌不断崛起的市场环境下，品牌方想要持续打造增量，依靠的已不单单是“产品为王”或是“渠道为王”，而是企业对消费需求的洞察力，对行业趋势的前瞻力，在产、供、销高效联动的执行力。简而言之，就是以满足消费者需求为出发点，在产品实力、渠道创新、用户体验上“全结构”发力。

进行渠道创新 提升品牌渗透率

随着移动互联网的迅速发展，用户消费习惯的改变，线上渠道比重也逐步增加。“双十一”“618”也成为线上、线下全平台深度参与的“交易盛宴”。

在网红新品牌、流量型产品层出不穷的行业环境下，头部家清企业想要提升品牌渗透率，进行渠道创新尤为重要。

蓝月亮的渠道逻辑，是以消费者为导向的全渠道策略。蓝月亮方面曾多次公开谈及，渠道是连接产品与消费者的桥梁，消费者在哪里，就应该搭建通往哪里的桥梁。一切的标准都在消费者那里，消费者觉得在哪里买方便，蓝月亮的货就会铺到哪里。消费者觉得用哪种方式买体验更好，蓝月亮就会用哪种方式卖给他们。

在这样的渠道逻辑之下，蓝月亮逐渐养成了敏锐的渠道洞察能力和扎实的渠道经营能力。在其抢先卡位，提前布局，持续深耕方面都有体现。

从进入洗衣液领域起，蓝月亮便大力布局线下商超渠道，占

“产品+价值链服务”成趋势

线上渠道在最大程度上消除了供需端信息不对称。消费者能够清楚地了解各家产品的特色及卖点，并进行全面对比，服务和解决问题的能力正越来越成为打动消费者的重要因素。由此，企业也从单纯的“卖产品”逐步转向以消费者需求为导向的“产品+价值链”的服务。

以家清产品为例，企业需要深入到产品应用场景中可能会出现的问题，找到用户真正的痛点，从而实现产品的生产和相关功能服务的优化，形成完整的解决方案。以此做到优化用户体验，加深用户对品牌的好感度。

据了解，蓝月亮的品牌定位是



蓝月亮占据大型商超的显著陈列区。

据大型商超的显著陈列区，并聘用大规模的线下洁净顾问团队和消费者近距离沟通科学洗涤方法，由此成为中国洗衣液领导品牌，奠定了“蓝月亮=洗衣液”的品牌实力。

随着电商平台的快速崛起，基于对市场趋势的精准预判，蓝月亮于2012年7月开始电商平台销售业务，成为行业内最早布局线上销售渠道的企业之一。此后，蓝月亮也逐步开拓及扩展和各大主要电商平台的合作，持续

“洗涤专家”——以消费者需求为导向的全套家庭清洁解决方案提供商。蓝月亮为消费者提供全方位的家庭清洁咨询服务，重视对消费者科学的洗涤方式及习惯的培育。

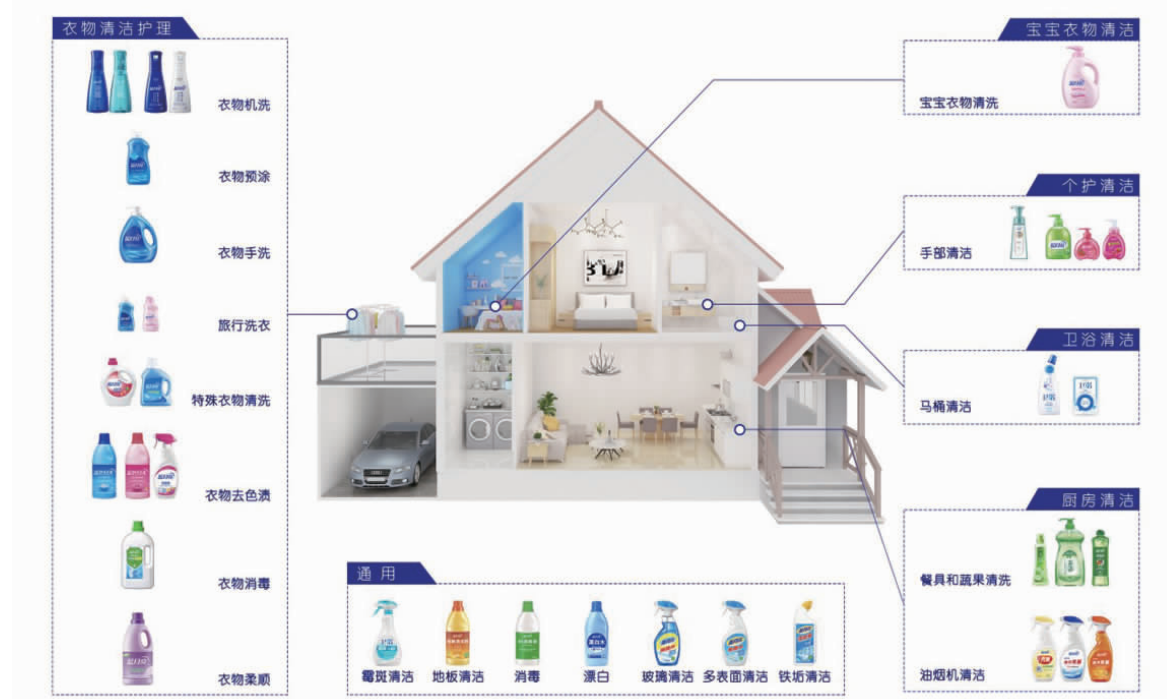
为此，蓝月亮还建立了强大的400服务体系。咨询团队24小时在线，30秒内响应，消费者有任何清洁问题都可以及时得到解答。业内人士评价：“蓝月亮卖给消费者的，是一套解决方案，购买只是服务的开始，而不是结束。”

在线下，自2012年以来，蓝月亮持续举办“科学洗衣中国行”系列公益活动，普及科学洗涤知识，传递科学洗涤方法，公开数据显示，截至2019年12月，该系列

活动已进入了800多家企业和40多个社区。

此外，借助线上直播等方式，蓝月亮还通过专业的现场演示试验进行科学洗涤方法展示。同时也根据每个家庭的清洁习惯和需求，提供个性化定制服务，给到消费者一整套家庭清洁解决方案。疫情期间，蓝月亮还向消费者普及如何做好个人、家庭消毒清洁，保护全家健康等多种贴合消费者需求的服务创新，加强客户黏性。

通过创新服务和互动，蓝月亮与消费者建立了新的连接，从产品制造者变成价值创造者。由此创造新的体验，产生新的用户需求，收获了用户的长久信赖。



目前蓝月亮已拥有衣物清洁护理、个人清洁护理、家居清洁护理三大品类共64个品种的产品。

解决消费者痛点 构建品牌护城河

在消费升级与“懒人”经济的双轮驱动下，家清消费也处于持续“升级”中。消费者需求已从简单的追求“性价比”，逐步向“功能化”“个性化”“浓缩化”“便捷化”“绿色化”转变。功能高效、使用便捷、满足细分应用场景的产品更能获得消费者认可。

记者了解到，蓝月亮洗衣液、洗手液等产品多年来深受消费者青睐。据中国商业联合会、中华全国商业信息中心颁布的数据显示，蓝

月亮连续多年在中国洗衣液市场综合占有率和中国洗手液市场综合占有率排名中位居前列。

这样的成绩源自于蓝月亮对消费者的精准洞察，从而构建起最牢固的护城河优势。据了解，作为家清洗涤领域的知名品牌，蓝月亮一直坚持从洞察消费者需求出发，关注用户体验，研发更适合中国家庭清洁习惯、产品功能突出、能解决消费者痛点的产品。

2008年，蓝月亮推出深层洁净

洗衣液，开创国内洗衣液时代；2015年，蓝月亮推出国内首款泵装计量式“浓缩+”洗衣液机洗至尊。

此外，蓝月亮还以明星单品带动品牌效应，不断横向扩展SKU，公开资料显示，目前蓝月亮已拥有衣物清洁护理、个人清洁护理、家居清洁护理三大品类共64个品种的产品。从蓝月亮官网图片可以看到，其产品矩阵目前已全面覆盖家庭清洁护理方方面面的需求。