

# 茉酸奶陷食安风波

本报记者 孙吉正 北京报道

近日,茉酸奶因食品安全问题引发大众关注和广泛讨论。5月27日,据《新京报》报道,茉酸奶部分门店存在使用过期40余天的原料、更换有效期标签、偷工减料、用工无需提供餐饮人员健康证明等问题。

据北京市朝阳区市场监管局消息,目前,执法人员已对当事人北京

熠昕餐饮服务有限公司(茉酸奶伊藤洋华堂店)涉嫌存在的相关违法行为立案调查,该门店已停业整顿。同时,朝阳区市场监管局对辖区其余20家茉酸奶门店开展全覆盖执法检查。

茉酸奶发布致歉声明称,所涉及4家门店严重违背了茉酸奶所提倡的“食品安全”理念,在日常运营中均未严格执行茉酸奶总部的

运营操作和培训标准。针对涉事加盟门店已经安排即刻闭店,并将永久解除合约。此外,将对全国所有门店的“食材存储、食品效期、水果保存”等问题再度进行全面细致检查,并对所有员工定期进行培训和考核等。

针对该事件后续的相关问题,《中国经营报》记者联系了茉酸奶方面,但茉酸奶方面并未作出回应。

“虽然茉酸奶进行了火速的整改和回应,但从今年整体来看,餐饮、茶饮连锁品牌暴露的问题屡见不鲜。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,目前国内有些品牌在员工监管和管理方面存在问题,即便依靠各类技术设备强化,依然难以杜绝违规事件的发生。对于“人”的管理和培育,是未来杜绝此类事件发生的关键。



官网显示,目前茉酸奶在全国200个城市拥有超过1600家门店。

视觉中国/图

## “狂奔”下的隐患

从加盟成本来看,茉酸奶与蜜雪冰城、古茗等茶饮连锁品牌相近。

茉酸奶官网显示,其成立于2014年,目前在全国200个城市拥有超过1600家门店。公开数据显示,2019—2021年,茉酸奶门店数分别为7家、31家、45家。为抢占市场,茉酸奶于2021年正式开放品牌加盟,借着近年流行的“健康饮食”的东风开始快速扩张。

从加盟成本来看,茉酸奶与蜜雪冰城、古茗等茶饮连锁品牌相近。茉酸奶官网显示,加盟一家30平方米的标准店(不包含店面租金及转让费),前期预算需27万元起。其中,包括品牌使用费5.98万元、培训费2万元、保证金1万元、全套设备10.8万元、首批物料2万元、门店开业营销费用6000元等。

但从价格来看,相比于降价后的喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌,茉酸奶20—30元的产品价格在行业内较高。茉酸奶也曾因高价格的产品定价调查问卷引起广泛的关注和讨论。

有媒体根据茉酸奶的配料找到了相关的原材料,以29元的“原创牛油果酸奶奶昔”为例,用“牛油果+酸奶+奶浆+冰块”的配方进行粗略计算,再加上包材、辅料等,综合成本约为10—12元,按照这个成

本,单杯的毛利率大概为65%。

在此次事件中,工作人员使用过期材料主要目的就是降低损耗,这中间是否涉及门店的绩效、单店利润承压还不得而知。文志宏认为,这从侧面反映出茉酸奶的部分门店存在经营压力。

对于茶饮行业的毛利率,多家机构的报告指出,茶饮行业平均毛利率在80%—90%。据茉酸奶官网披露,在县级城市,一家茉酸奶门店的月营业额能达到15万—20万元。茉酸奶方面也对外表示,一家茉酸奶门店毛利率能达到60%左右,回本周期为6—10个月。以27万元的成本计算,一家茉酸奶的每月毛利在2.7万—4.5万元,单店利润最高能达16%左右。以奈雪的茶披露的财报信息来看,茉酸奶与奈雪的茶单店最高能达利润相近。根据奈雪的茶2023年财报,其门店经营利润率为17.7%。

虽然茉酸奶起步较晚,但是从动销能力和单店利润来看,已与头部的茶饮品牌接近。在整体经营状况良好的前提下,快速扩张提升企业的整体利润似乎成为定局。壹览商业的统计显示,2023年5月,茉酸奶新开308家门店,一举

超越了蜜雪冰城、茶百道、喜茶等新茶饮品牌同期开店量。截至2023年年底,其门店量达1309家。

对于茉酸奶快速扩张的原因,中国特许经营与连锁经营领域专家李维华认为:“首先是资本注入后的战略驱动;其次是规模扩张带来的供应链优势;最后是融资与上市准备。”

然而,快速扩张下品牌更应该加强对食品安全风险的把控。记者注意到,诸如星巴克、瑞幸咖啡、库迪咖啡等品牌,也是在短时间内增长上百家乃至上千家门店,其中

瑞幸咖啡、库迪咖啡是以加盟形式扩张的,但由于一开始就建立了严格的操作规范,迄今为止还没有发生过重大的食品安全问题。

“高速扩张确实加大了茉酸奶对门店管控的难度,且潜在的经营风险也随之扩大。”文志宏告诉记者,门店数量的增多并不意味着发生食品安全问题的概率一定会变大,此次事件反映了企业方对门店的检查和管控没有随着规模的扩大而进一步加强,且操作规范存在瑕疵。

# 快消品牌“围猎”《庆余年2》

本报记者 刘旺 北京报道

当下最火的影视剧,非《庆余年2》莫属。这种火,不仅仅体现在收视率上,也体现在其密集的广告投放上。

## 《庆余年2》广告双刃剑

《庆余年2》的火热,从数据上可见一斑。今年1月,《庆余年2》预约就突破了1000万,成为全网首部预约破千万的剧集;首播当日,开播126分钟站内热度值突破32000,也让其成为腾讯视频站内开播热度值最快破纪录者;到了11集,热度破34000,创腾讯视频热度历史最高纪录。

如此的热度让《庆余年2》吸引了大量的广告赞助,“五步一广告,十步一推广”成为观众对该剧的一致评价。而为了更好地“服务”广告主,《庆余年2》将广告分为不同的梯度,如纯甄为冠名,百雀羚为联合赞助,京东超市则是领先特约,还有4家特约合作伙伴,分别是东阿阿胶、TCL、OPPO Reno和麦吉丽。

对于投放费用,青年剧作家、导演向凯告诉记者,一般而言,赞助商投入的成本在几千万元,庆余年这样流量极高的IP,再加上内容绑定

据公开统计,《庆余年2》开播前就官宣了26个合作品牌,形式多样,包括不同品牌的小剧场、片头曲结束以后插入广告,还有VIP的专属广告等。《中国经营报》记者注意到,在这当中消费品牌尤其“热情”,

包括纯甄、安慕希、麦丽素、东阿阿胶、汤臣倍健、百雀羚多个品牌,都以不同形式出现在《庆余年2》当中。相关数据显示,通过热门影视剧IP进行露出,对品牌在一定程度上起到积极作用。不过,密集的广告也

强、高级视频会员都不能跳过广告这样的曝光度,可能价格还要高一些。记者注意到,网传《庆余年2》的总冠名费高达8000万元。

而回报方面,向凯告诉记者,品牌方还是想要通过影视剧获得曝光度,进而转化为销量。但是想要转化成销量,还要配合其他的一些促销活动、话题营销等动作。尽管对销量的直接影响目前还看不到效果,但从当前来看,《庆余年2》的广告主们也获得了一些流量上的回报。知微数据显示,《庆余年2》的播出,使得相关品牌声量上涨,如OPPO Reno12、京东超市、东阿阿胶等。观察抖音平台上的品牌粉丝动态,发现纯甄、百雀羚和麦吉丽这3个品牌的粉丝数均呈现增长趋势。其中,百雀羚的粉丝增长量较为显著,达到了3万+。

在这当中,有讨巧的形式。在

第一集中,安慕希以街边小摊“安慕酸酪”的形象出现在剧情当中,品牌名称露出的同时,演员也在台词中对产品进行了介绍。但在这段剧情出现时,竞品纯甄则以“角标”的形式出现在画面的左下角。这也让观众笑称两个品牌“争宠”。

向凯认为,这是一种双赢的结果,如果单独植入的话,二者都要承担巨额的费用,但现在面对巨大流量,二者能够妥协,在成本上也会少一些。

不仅仅是乳企,酒企也在争夺这一影响力巨大的影视剧IP。郎酒顺品郎推出“顺品郎×庆余年”联名款产品;贵州习酒也在官方渠道发布消息称与该剧进行合作。

密集投放的广告,在一定程度上证明了“庆余年”IP的成功之处。不过,过于密集的广告,也让观众产生了疲劳,有声音认为有些广告植入过于生硬,影响观感。也有声音

引起了广泛的争议,有观众吐槽明明已经开通了VIP,但仍无法跳过广告;也有声音表示广告植入生硬,影响观感。而如何更加“丝滑”地切入IP主题,或许是广告主们仍需要慎重考虑的问题。

认为,同时出现纯甄、安慕希,是广告投放不专业的表现。

对此,上海交通大学媒体与传播学院副教授阎峰认为,开播前的26个广告,品牌从食品、保健品、化妆品、药品到新能源、文旅,彼此场景差异巨大、细分受众完全不同。同台演出,彼此的关联度和信息协同基本不存在。

而高密度的广告,在当今时代或许很难有太好的效果。“加拿大大学者保罗·萨伽德在《心智:认知科学导论》中指出,人的情绪发生,需要一定的注意力唤起愉快或厌恶的体验。以前,注意力唤起需要积累较多刺激,进而形成情绪。但30多年来,饱受脑白金、恒源祥式超饱和广告投放攻击训练的中国观众,从电视时代起就对广告形成了超强敏感神经反应模式,情绪发生的阈值已经很低。”阎峰认为。

则备受好评。其中植入的美团、百事可乐等品牌的广告,都是与剧情进行融合,将广告产品作为剧情的一部分,从而显得不过分生硬。

实际上,与IP联动,优质内容依旧是营销的内核。记者注意到,作为近年的影视剧植入大户,RIO微醺接连与《二十不惑》《三十而已》两部女性题材的影视剧进行联合营销。通过绑定剧中的女性角色,覆盖年轻女性受众人群。

“品牌要跟影视IP进行非常好的结合,定位匹配是关键。品牌利用影视剧进行营销,要与它自身的品牌定位、痛点、特性以及消费人群相吻合。”徐雄俊表示。

## 广告植入如何更“丝滑”?

阎峰提到,按美国学者肯·奥莱塔在《广告争夺战》中的说法,当今广告媒体是一种“链式反应”关系。有的承担“种草”功能,如户外广告、传统电视广告;有的则是承担“拔草”功能,如电商平台的直播。

这种“种草”功能已经显现,在过去一段时间内,有太多由影视剧带火的产品或城市,如《狂飙》收视率提升后,《孙子兵法》的销量在一段时间内猛增;《去有风的地方》播出后,大理的人气 and 流量更是突飞猛涨;因为《繁花》热播,峇圣园爆火等。

这也让品牌对植入影视剧有了极大的兴趣,甚至形成了风潮。如在

近期同样有着良好口碑的《新生》和《我的阿勒泰》,知微数据显示,《新生》的广告合作方共计12个。其中,品牌方选择了片头广告,从品类来看,日化品类占比较大,包含奥妙、佳洁士、好来牙膏等;饮料品类次之,如可口可乐、雪碧、三得利;此外,南孚电池的广告出现频次最多。

而《我的阿勒泰》广告合作方共有7个。其中,百岁山、乌苏啤酒等4个品牌选择了片头广告植入;补水啦和华为P70则作为片中植入广告呈现;银鹭植物则出现在片尾广告。从品类分布来看,饮料类占比最高。

但广告植入也需要技巧,不然则会在影响观众观感的同时,难以实现

品牌传播的效果。对此,IPG中国首席经济学家柏文喜认为,首先找好定位、切入合适的圈层是关键。如今的媒介形态、受众更加细分,流量也更加分散,品牌方需要寻找与IP、受众人群更多的契合点。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示有很多例子,比如之前热播的《梦华录》里面的茶文化、果子等,奈雪的茶去植入就很匹配,与品牌的定位、消费人群都相关联。《甄嬛传》中东阿阿胶的植入也很出圈,观众大多数是女性人群,也是阿胶消费的主力人群。

记者注意到,相较于《庆余年2》的争议,此前的《繁花》在广告植入上

## 制度化、规范化仍在路上

不仅茉酸奶,今年的餐饮和茶饮行业出现的“事故”不在少数。

记者注意到,今年3月13日,上海市消保委曾发文质疑茉酸奶原材料问题。茉酸奶介绍旗下某款芒果酸奶奶昔时称,产品原料为“9种益生菌草原酸奶×新鲜芒果”。然而上海市消保委测试结果显示,茉酸奶的芒果酸奶奶昔用的酸奶量并不多,脂肪含量却很高,是蛋白质含量的3.25倍,是乳糖含量的2.77倍。

对此,上海市消保委认为:“现场制售食品由于没有明示的产品配料表,消费者只能通过品牌方的宣传来了解和选择产品。因此,品牌方有责任提供真实、准确的产品信息。”随后,茉酸奶回应称:“所有原料完全符合国家相关标准。”并替换了该款芒果酸奶奶昔的产品介绍,内容从原来的“9种益生菌草原酸奶”变为“有机酸奶”。

记者注意到,不仅茉酸奶,今年的餐饮和茶饮行业出现的“事故”不在少数。5月份,在胖猫事件中,包括茶百道、蜜雪冰城、华莱士等连锁品牌出现了外卖空包、饮品被替代成自来水的情况。这也在一定程度上反映了很多品牌对于门店的管控存在漏洞。

通过记者观察发现,目前,市场上主要的茶饮品牌都会在工作台周围安装摄像头,例如星巴克、喜茶等品牌。但也有专家指出,以目前的技术水平来看,设备监控的形式意义大于实际意义。

文志宏告诉记者:“大部分

品牌都有上百家门店,即便安装了监控,品牌总部也不可能对每个门店派专人全程监控。绝大部分都是发生事件后,企业方用监控进行回查查看,这实际上并不能杜绝此类事件的发生,只能是对操作人员起到一个警示作用。”

“从商业角度来看,直营和特许加盟两种模式并不存在优劣问题,关键在于品牌方对门店的监管上。”文志宏进一步告诉记者,现在很多品牌的门店人员更替较为频繁,但公司方面对此的监管较为涣散。“管控较严的公司,门店工作人员的离职或者进入都需要报备,公司方面同意方能有人员的调动。但是,目前很多公司无法做到这一点,这导致公司在了解一线工作人员的职业素养方面存在缺失。”

有媒体指出,茉酸奶对加盟商没有学历要求,也没有餐饮经验要求,只要求年龄在18—45岁,店铺面向年轻人,希望加盟商可以亲自管理店铺。记者在北京走访了解到,很多茶饮门店的招聘信息都较为宽松,且没有提到需要参加品牌方的人员培训。

文志宏说:“一方面是品牌自身监管存在缺失,另一方面是品牌在员工的培训以及培养方面存在问题,虽然大部分品牌难以做到像星巴克一样,完全的制度化 and 规范化,但如果不对员工进行约束和管理,此类事件难以真正杜绝。”

上接 D1

### 体育商业化难题

仔细来看,在体育产业中贡献最为突出的是体育用品。

纵观欧洲以及美国的职业体育发展,给国内广阔体育市场也带来了启示,同时可以看到商业化体育的难点依旧是如何持续盈利。在这一点上,国内的体育产业发展面临着多重挑战。

官方公开数据显示,2012—2021年,我国体育产业总规模、增加值分别由9526亿元、3136亿元增加至3.1万亿元、1.2万亿元,年均增速分别达14.01%、16.08%,产业增加值占同期GDP的比重从0.6%上升到1.07%。

但仔细来看,在体育产业中贡献最为突出的是体育用品,如运动鞋服行业。《中国体育用品业年度发展报告(2023)》显示,2023年我国运动鞋服市场规模达到4926亿元,运动鞋业和运动服装业市场规模增长率分别达到15.1%、13.1%。

孟凡告诉记者,当下由于大众健身火了,带动了体育用品的生意。实际上,参考美国的体育市场,基本上以赛事为核心,利用赛事的商业化、娱乐化带动一项运动以及相关产业发展。

张庆坦言,整个行业也一直在探索体育的商业化。不同于服装制造业的规模化效益和可复制性以及刚需性,赛事核心是源源不断的高水平职业球员,对这些球员的培训以及商业化运作都是挑战,而且投资风险很大。同时,消费端的需求也有待进一步释放。

2021年江苏足球俱乐部在赢得中超冠军后,仅仅几个月便宣布停止运

营,其原因是未找到新的承接方;2024年年初,大连人足球职业俱乐部和深圳足球俱乐部相继宣布解散,其理由中都提及债务问题。根据公开报道,据统计,近4年解散的曾征战中超球队多达13家。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪说,赛事、职业俱乐部运营需要投入大量的资金和人力资源,且回报周期较长,场馆建设需要考虑土地、资金和政策等多方面因素。这都是需要面对的现实。

“从投资角度看,国内资本大多青睐于体育服装制造业、运动用品以及现金流好的项目。体育本身的特性以及国内现阶段的市场,想要四五年上市太难,导致很多资本不愿意投入到体育核心产业中去。目前国内体育产业还处于非常早期的变革阶段,但长远来看产业的爆发和繁荣是必然。”孟凡说。

《“十四五”体育发展规划》中也提到,国内体育发展不平衡、不充分问题依然突出。同时体育产品和服务有效供给不足,体育消费潜力尚未充分释放。不过,目前我国体育产业也在持续发展。体育赛事经济正在全面恢复和发力,“体育+”模式迅猛发展,如“村超”“村BA”等形式的出圈。结合多位体育从业人士以及政策端来看,大力深化体育供给侧结构性改革,发展赛事经济,不断培育体育新场景,持续促进体育消费将是下一步发展方向。