

# 泰兰尼斯深陷争议：童鞋“爱马仕”的生意经

中经记者 党鹏 北京报道

面对争议，被称为童鞋“爱马仕”的泰兰尼斯(TARANIS)，陷入了沉默。

争议缘起于泰兰尼斯日前发布的一则广告：在广告画面中，一名女职员将一张泰兰尼斯鞋卡递给被称为“王姐”的女上司，并配有“工作上承蒙您照顾，宝宝小脚我来照顾”的台词。就此，大量网友质疑其产品宣传送礼的灰色场景。就此，泰兰尼斯客服向媒体确认该广告为官方投放，官方渠道随后下架了相关信息。

“广告曝光之后，我们的业绩同比增长超过30%。”泰兰尼斯品牌方杭州泰潼商贸有限公司(以下简称“杭州泰潼”)一位招商人员告诉《中国经营报》记者，目前公司仍在大力招商，很多省份已经没有了市场空白点。目前泰兰尼斯在全国门店已经超过1500家。

鞋服时尚行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示，童鞋行业的高端化，靠的是产品力、专业力、研发壁垒、口碑复购，而不是靠电梯、机场广告堆出来。同时，以焦虑驱动消费的传播方式，容易透支用户好感，使品牌形象逐渐固化为“营销大于专业”，不利于长期高端化沉淀。

## 争议背后的营销战

虽然泰兰尼斯的广告被网友质疑，但迄今为止，杭州泰潼未就此事作出公开声明。只是其公司客户告诉记者，目前已经没有推广年卡。记者注意到，在线上该卡仍然可以正常兑付，但是线下门店服务人员称，该卡可以兑换的都是过时产品，线下的当季新品无法兑换。

根据泰兰尼斯公众号的产品价格，主要以每双398元、448元、498元、568元、698元为主，超过千元的稳跑鞋1698元/双，个别鞋超过2000元/双。基于此，业界将泰兰尼斯称为童鞋中的“爱马仕”。

记者在成都天府国际机场看到，多个摆渡长廊均有泰兰尼斯的广告。

根据泰兰尼斯招商人员给记者的一份招商手册，其实现北上广

## 质量问题引发投诉不断

2026年1月，在上海青浦万达茂泰兰尼斯门店花费1600元购买儿童高端童鞋，正常给孩子日常穿着仅3个月，鞋底无故磨穿破损；2026年3月8日，在泰兰尼斯买的儿童鞋，买完当天天冷没给孩子穿，4月份拿出来穿就一个月时间就开胶了……

记者在黑猫投诉平台上看到，截至5月21日，关于泰兰尼斯的投诉量有850条，集中在产品质量与售后服务两大方面。其中，产品质

## 越争议越好招商？

“我们的销售同比增长了30%。”泰兰尼斯招商人员表示，目前全国开店总数超过1500家，可以加盟的城市空白点已经不多。其举例称，比如西安一位加盟商在当地开了32个门店，成都一位加盟商在当地开了54家门店。

就此，有媒体报道称，泰兰尼斯代工负责人透露，广告争议发酵后工厂不仅没有受到舆论风波影响，订单反而还在增长。5月16

成都天府国际机场的多个摆渡长廊均有泰兰尼斯的广告。

深，杭州、重庆、成都等一线、新一线城市机场100%覆盖，总覆盖客流7亿+；全国一线、新一线、二线城市高铁站100%覆盖，总覆盖客流30亿+；多个核心城市地标建筑、裸眼3D巨幕年总曝光量43亿；庞大影院投放体系投放影院2455家，1.9万+放映厅覆盖全国244城市，曝光人次3.8亿+。

至于泰兰尼斯的成本价格，2021年，杭州市江干区(现为上城区)市场监督管理局抽检的一款产品显示，其成本价为37.8元/双，销售价179元/双，而且没有质量问题。

鞋业行业观察人士马岗认为，高端消费品加价率高，这是普遍现象，利润分配机制和行业主导权和产业分工有关，“国内的鞋服制造产能过剩，掌握销售和营销的环

记者在黑猫投诉平台上看到，截至5月21日，关于泰兰尼斯的投诉量有850条。

量主要为开胶、掉皮、变形、磨脚、防滑性能不及宣传等。

不仅如此。早在2021年，相关部门抽检的上述成本价37.8元/双的儿童凉鞋，由杭州泰潼委托广东佳工贸有限公司生产，存在重金属总量不合格、邻苯二甲酸酯(塑化剂)超标等问题，违反《产品质量法》及儿童鞋类强制性安全标准，被处以罚款6444元，并责令停止销售该批次产品。

此外，天眼查显示：今年6月12日，杭州市上城区市场监督管理局

有媒体报道称，泰兰尼斯代工厂负责人透露，广告争议发酵后工厂不仅没有受到舆论风波影响，订单反而还在增长。

日下午，泰兰尼斯直播间观看人次已超5万，销量位居童鞋榜第三名。

基于此，泰兰尼斯的加盟仍未受到影响。其招商人员称，前期投资一个店，不算装修和房租的话，大概在20万元。至于毛利润有多少，招商人员三缄其口。此前有媒体报道称，泰兰尼斯加盟商拿货价普遍不到终端售价的30%，门店毛利率为50%—70%，优质地段门店甚至突破70%。

节拥有定价权。”

但程伟雄认为，正常的鞋服定价一般参照生产成本的倍率定价，大众化品牌3—7倍定价，中高端品牌10—20倍，轻奢以上定价倍率会基于产品品质和自身形成的品牌溢价去考量。泰兰尼斯的低成本、高定价属于偏极端的少数，这样的定价一般国际奢侈品也不会如此。

程伟雄强调，对类似泰兰尼斯这样从淘宝店起家的流量品牌而言，起家之初就是产品采购和店铺运营队伍的组合，品牌只是一个符号，更多是GMV流量交易；重营销、轻品质的品牌发展模式是以生意、规模为导向，本质是“做买卖”而非“做品牌”。从泰兰尼斯的发展模式来看，其核心目的不只是做高端化，更是借高端

出具的杭上市监处罚[2025]289号文显示，泰兰尼斯因生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品，责令停止生产，并处罚款1140元。

詹军豪指出，行业“重营销轻品控”的主要原因是高端童鞋用户决策偏感性，家长对产品的安全、功能性认知滞后，短期靠营销造势就能快速起量，品控投入的产出比远不及流量投放。这种模式会透支消费者对整个行业的信任，劣币

“这个本质是消费者心理不成熟，家长宁愿选贵，不买对的，类似于家长给孩子买眼镜也会有类似问题。”马岗认为，这不利于鞋服行业的健康发展，不利于中国制造向中国品牌转变。

“鞋的质量标准是有的，无论成人还是儿童，但定价监督与渠道规范确实存在一定的监督空白。”程伟雄认为，定价无年化缺乏制衡，低价导致内卷已经引发行业与监管部



业界将泰兰尼斯称为童鞋的“爱马仕”。

党鹏/摄影

化做资本化：用“童鞋界爱马仕”的强认知，快速拉溢价、提估值、扩渠道、冲规模。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，这种“出厂价低、销售高价”的定价并非高端童鞋行业普遍现象，利润

分配失衡根源在于品牌将大部分成本砸向渠道返点与营销造势，研发、生产环节占比不足10%。本质是用“儿童健康”“高端审美”等概念做溢价锚点，靠渠道高毛利驱动终端铺货，赚取信息差的快钱。

驱逐劣币，真正用心做产品的品牌反而难以存活。

就此，有媒体报道称，泰兰尼斯品牌创始人兼董事长丁飞曾公开表示，泰兰尼斯研发投入占比超过10%，且研发费用是营销费用的1.2倍，宣称“广告投入花1元，研发投入至少花1.2元”。

据天眼查信息，泰兰尼斯主体运营公司杭州泰潼目前有162条专利信息，但绝大多数均为外观设计专利，占比达到90.74%，而“发明公

布”仅占2.47%，分别涉及鞋架、鞋垫、鞋底、学步鞋，涉及鞋底科技、足部护足的核心发明专利寥寥无几，部分甚至已处于撤回状态。

詹军豪表示，目前国内高端童鞋确实存在监管短板。质量标准多沿用通用性要求，未针对儿童足部发育特点细化强制条款，定价、渠道宣传也缺乏对应约束。监管层面需出台细分品类的强制检测标准，同时建立虚假营销溯源处罚机制，倒逼品牌为产品品质负责。

的产品力而非营销噱头，变成行业的核心评价标尺。

马岗表示，鞋业的良性发展，需要行业组织强化企业自律，监管方要强化信息透明度，媒体要强化行业知识的普及，消费者本身需要客观地认识品牌和品质的关系，消费决策时不妨多渠道比较，不盲目选择。“行业正处于从大到强的转型期，这需要龙头企业带动整个行业高质量发展。”

# 白酒终端混战不止 酒类流通产业转型加速

中经记者 蒋政 北京报道

“生意难干！继续去球场上宣泄一下。”在郑州市百荣市场做白酒批发生意的经销商崔永强(化名)，已经连着几天在朋友圈如此写到。伴随着淡季来临，原本就不太好做的生意愈发冷淡。“白酒价格整天往下降，拿货的(客户)

## 新旧势力混战

5月19日，i茅台迎来上线4周年。发展至当下，它已经成为贵州茅台加码直营的一个重要抓手。

在很长一段时间内，早上9点打开i茅台App抢购正价飞天茅台，成了张涛夫妇的日常。但运气有好有坏，在两个多月内，他们合计抢了2件产品。

记者注意到，就在该平台4周年之际，其将开售时间从9点调整为晚上8点。同时，线下专卖店和自营店，营业时间从原来9点至晚上6点，调整到10点至晚上8点，整体营业时间延长1个小时。

这个时间与白酒消费高峰期更为接近。业内人士表示，这是茅台更加贴近市场的举措。

对于贵州茅台来说，i茅台极大提升了直销营收占比。2026年第一季度，贵州茅台实现营业收入539.09亿元，直销收入为295.04亿元，占主营业务收入比重约55%。i茅台平台实现酒类不含税收入215.53亿元，约占主营业务收入人的40%，在直销体系内占比约七成以上。

在崔永强看来，这种直营模式，在一定程度上挤压了传统经销商的生存空间。现在，很多经销商

越来越少。”

他告诉《中国经营报》记者，现在的白酒渠道进入乱战阶段。郑州很多商超都做自有品牌，直接从酒企那里截胡；歪马送酒抢了很多传统经销商的生意；就连茅台搞自营之后，代理商也就挣个配送费和辛苦钱了。

事实上，我国白酒流通环节正

在经历巨变，即时零售兴起、散酒铺全面铺开、白酒渠道品牌逐渐出现等变化都在冲击着传统经销渠道。很多经销商或主动或被迫进行转型。

中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会副主任郭宏利告诉记者，传统白酒经销商正在经历模式困境、能力困境、产品困境及运

营困境。未来，白酒经销商要变成服务专家，由卖产品迭代为卖体验和卖服务；同时成为链接枢纽，包括全域营销、全场景流量打通及分发等。而整个白酒流通环节有望形成“大象”与“小强”并存的局面。“‘大象’就是全国性的大商，‘小强’就是各种差异化、特色化的酒商新物种。”

说，进入2026年之后，引发最多关注和争议的则是散酒铺的全面开花。根据记者不完全统计，包括古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒、川酒集团、仰韶酒业、杜康控股等酒企均在社区做起了散酒生意。另外，还有斑马侠、唐三两等专门的“散酒”品牌。

不过，业内对这一模式争议较大。传才战略智库首席专家王传才曾告诉记者，酒企布局散酒业态，将自身的品牌文化置入散酒终端当中，其散酒门店充当着“品牌终端”的角色。散酒铺子是综合性的零售终端。

但是，曾任某知名酒企总经理的苗国军看来，散酒铺的消费者购买频次最多的为果酒和精酿，酒企做散酒铺的目的并非做酒类连锁，更多是为了消化库存。

与此同时，胖东来、永辉超市、步步高、步步高超市等推出自有酒水品牌，直接从白酒经销商手中抢夺客户。

## 酒类流通走向何方？

对于传统经销商来说，目前正在经历艰难的转型期。位于郑州二七区的白酒经销商李帅告诉记者，身边已经有很多朋友退出了白酒市场，他的生意在2026年也下滑了有一半左右。

刘圣松此前曾公开披露一组数据，我国流通酒商数量，已经从巅峰时期的600万家锐减至如今的300多万—400万家，大量从业者已经彻底离开白酒流通行业，这并非个别区域的小众现象，而是席卷全国的行业大势。

“生意不好干了，市场里的欺骗、跑路等不好的事情就更多了。”崔永强说。

郭宏利认为，当下白酒渠道压力很大，经销商都知道需要进行模式创新。但这需要新的思维、团队、体系做支撑；另外，传统经销商还存在能力提升问题。无论是新零售还是散酒铺，以及迎合新酒饮人群，都在倒逼传统经销商进行能力转化；最后就是运营层面，很多酒商的精细化运营能力不够。“在市场好的时候，这些问题都显现不出来。当下，他们面临运营体系重新搭建，数字化工具运用的问题。这些都存在一定的困难。”

肖竹青也提到，传统酒商正在面临系统性危机：需求萎缩，厂家直营化与规则改写等。但是，这并不意味着传统经销商没有价值，其历史使命正在从“渠道搬运工”升级为“价值服务商”。

“未来的白酒经销商将进入服务化转型，他们将成为酒企的‘区域服务中心’，承担品鉴会组织、企业定制、会员运营等功能；还将平台化转型，比如加盟华致优选、京东酒世界等连锁体系，获得供应链和数字化赋能；向私域化转型，通过社群、直播、个人IP运营，建立直连消费者的私域流量池；向细分化转型：聚焦低度酒、光瓶酒、老酒收藏等细分赛道，做‘小而美’的专家。”肖竹青说。

值得关注的是，厂商之间的关系也在发生变化。

去年5月，白酒行业正处在深度调整的低谷期，珍酒李渡集团董事长吴向东举办了第一场厂商联盟论坛。按照吴向东的表述，厂家当“修路人”，把优质产品、价格政策、动销方法打包，直接给到有团购能力的联盟商。跳过层层分销，减少中间损耗，用“六不准”铁律守住价格红线，然后用股权激励把联盟商绑定成利益共同体。

新营销实战专家徐汉强表示，未来的厂商关系将着重构建4种模型，即利益共同体、情感共同体、价值共同体和命运共同体。其中，厂商在分工分利基础上加强合作，确保双方都能在合作中获得应有的利益；厂商之间要做到有温度、有感情、共进步、互赋能；厂商双方要以用户为中心，以市场为导向，齐心协力做好市场，商家就是区域市场的品牌代言人；双方还要实现相互融合、共建共享。