

# 海河牛奶成也网红败也网红

4月8日，海河乳品的一则道歉声明，再次将这家老牌乳企拉到聚光灯下。前一日，“曝某牛奶直播间涉黄涉低俗”的话题登上社交媒体热搜。之后海河乳品在道歉声明中承认，该直播间运营方系公司合作经销商。作为一家区域乳企，海河乳品近两年借助电商平台风生水起，靠着“香菜牛油果牛奶”“椰子牛奶”等风味花色奶产品成功翻红，但此次事件无疑暴露出企业对合作方的监管缺位。分析人士认为，海河牛奶事件暴露了直播电商“轻授权、重销售”模式下的系统性风险，品牌方不能再以“经销商独立运营”为由逃避责任，而应当建立全链条合规管理体系，将直播电商纳入企业核心风险管控领域。



海河乳品董事长邹晓曾在FBIIF2025食品饮料创新论坛上表示，“区域乳企若想在市场中脱颖而出，必须挖掘自身的差异化优势。海河乳品的品牌定位是要做好喝、好玩的牛奶”。

“香菜牛油果牛奶”的推出，便是海河乳品创新理念的一次实践。2024年4月，“香菜牛油果牛奶”正式上线，立马大获成功。之后，海河乳品挖掘天津本地的特色美食文化，推出煎饼果子味、天津炸糕味等独具地方特色的风味牛奶。

在电商红利下，海河乳品更如虎添翼。2025年，海河乳品的风味奶产品已超过30种口味。据凯度消费者数据，海河乳品花色奶在2024年的销售量及销售额占比均位居全国榜首，全国范围内的销售额占比高达9.9%。公开信息显示，海河乳品营收从2019年的4.6亿元增至2024年的11.01亿元，利润总额从2019年的113万元增至2024年的7226万元。

一路走红的海河乳品还吸引了首轮融资。2026年3月5日，海河乳品获得了天津立农海河股权投资基金合伙企业(有限合伙)的天使轮融资，但未披露融资金额。其关联机构海河产业基金成立于2017年4月8日，由天津市政府出资200亿元设立。同一天，海河乳品注册资本由约2亿元增至约2.3亿元，增幅约17%，企业类型从“有限责任公司(法人独资)”变更为“有限责任公司”。

## 品牌监管缺位

“卖产品更好的方式就是卖情绪”，把天津人的“松弛与幽默感”带进行业的海河乳品，尝到了不少营销甜头。但此次事件发生后，不少消费者在海河牛奶旗舰店账号下留言“不会再喝”。

天眼查App显示，涉事直播间运营方天津市佰意电子商务有限公司成立于2019

年，是一家以从事零售业为主的企业，注册资本100万元，其关联公司“天津市强欣电子商务有限公司”在2024年7月被天津市河西区市场监督管理局因“未依照《企业信息公示暂行条例》第八条规定的期限公示年度报告”列入经营异常名录。

北京京本律师事务所主任律师连大有认为，此次事件暴露了海河乳品选任机制缺陷。“一是涉事经销商天津市佰意电子商务有限公司旗下投资公司已于2024年7月被列入经营异常名录，这一风险信号却没有引起品牌方的充分重视；二是海河乳品作为品牌方，对经销商及其主播显然未履行必要的合规培训，导致培训义务缺位；三是主播具备主观故意且熟悉规避手段，也表明其没有进行过合规培训与警示教育；四是海河乳品将直播间完全交由经销商自主运营，未建立实时巡查、内容抽检、关键词过滤等技术监管手段，说明长期存在监管真空，品牌方对直播内容处于‘失控’状态，内容审核机制形同虚设，实时监督缺位”。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示，海河乳品此次事件反映了品牌方在直播链路中“事前审核”与“事中监测”的严重失职。根据《直播电商监督管理办法》，品牌方未能对合作经销商的直播话术进行前置合规审查，亦缺乏实时风险识别机制，导致“官方授权”沦为违规行为的信誉背书。这种只管授权收钱、不顾内容治理的模式，本质上是管理层对直播合规红线的漠视。

詹军豪认为，品牌方应摒弃“重销量、轻管理”，建立全链条监管，严格筛选合作方并签订合规协议。加强直播前审核、实时巡查与事后复盘。定期开展合规培训，明确违规后果，将合规表现纳入合作考核，形成闭环管理，降低直播风险。北京商报记者 孔文雯

## 就“擦边”直播致歉

4月8日，海河乳品发布的致歉声明中，对近期“海河牛奶旗舰店”直播间相关视频内容进行了回应，表示“该直播间运营方为‘天津市佰意电子商务有限公司’，系我司合作经销商”。海河乳品对于给消费者带来的不良影响，并引发舆论热议，“深感自责并致以诚挚歉意”。

在致歉声明中，海河乳品称已经采取了相应处置措施，包括：立即终止与上述涉事经销商的直播合作；撤销其“海河牛奶旗舰店”的官方授权资质；追究其相关法律责任；对内部监管失职人员，依规依纪予以严肃处理。海河乳品还表示，“立即对所有授权经销商直播

间进行排查，全面规范直播与人员管理。全面加强与合作方的筛选、监督与管理，完善直播内容全流程审核机制”。

事件起因是，近日有网友反映，某牛奶旗舰店直播间主播带货时言论低俗涉黄。截图信息显示，涉事直播账号为“海河牛奶旗舰店”，该旗舰店账号认证主体为“天津市佰意电子商务有限公司”。

北京商报记者注意到，“海河牛奶旗舰店”是一个拥有14.3万粉丝的店铺账号，目前店铺内商品已全部不可见。电商数据分析平台蝉妈妈App显示，该店铺近30日内直播了24场，平均开播时长2小时47分，销量5000—7500单，销售额10万至25万元。目前该店铺的企业认证仍为“天津市佰意电子商务有限公司”。

4月8日，北京商报记者就直播间内主播言论低俗涉黄等问题联系海河乳品，客服表示不清楚。对于内部问责名单和整改时间表等问题，记者通过邮件向海河乳品发去采访函，但截至发稿未收到回复。

## 翻红之路

与北京三元、上海光明同属农垦体系的海河乳品，在天津本地市场颇受欢迎。官网显示，“海河”品牌始创于1957年，产品包含灭菌乳、调制乳、巴氏杀菌乳、发酵乳、乳饮料等五大类100余个品种。

近年来，在乳制品行业整体增长承压的背景下，一头扎入花色奶、风味奶赛道，并成功借助电商平台实现翻红。

# 开出首家旗舰店 拉夫劳伦深耕中国市场

“拉夫劳伦女孩”成为新潮流，拉夫劳伦也加速了其在中国市场的布局。近日，拉夫劳伦在成都开出了品牌在内地的首家旗舰店，即集购物与休闲于一体的大规格门店。这背后，不仅仅是拉夫劳伦女孩的火爆出圈，更是在奢侈品遇冷的大环境下，拉夫劳伦需要一个足够支撑集团长期增长的引擎。拉夫劳伦正在从一个单一服饰品牌向生活方式品牌过渡，而中国市场成为重要的试验田。

## 中国市场布局加速

拉夫劳伦这家新开的旗舰店面积将近1000平方米，是目前内地规模最大的门店。新店汇集当季Polo男女装系列、Ralph Lauren Women's、Ralph Lauren Men's以及精选家居系列。与此同时，拉夫劳伦还在成都揭幕了西部地区首家Ralph's Coffee及亚太地区首家Ralph's Bar。

此次新店开业之际，拉夫劳伦方面还透露，计划未来三年内要在亚太地区拓展150家新店。也有消息传出，中国市场将会是核心开店市场，其中有近100家将开在中国市场。虽然该消息没有得到官方证实，但可以肯定的是，拉夫劳伦在中国市场的布局正在加速。拉夫劳伦亚太区CEO蔡欣慧透露，将在中国核心城市拓展消费者生态。

近两年，拉夫劳伦在中国市场的布局明显加快。早在2023年底，拉夫劳伦在抖音平台开设Ralph Lauren拉夫劳伦官方旗舰店。随后在2025年初，该品牌进一步推出了抖音Ralph Lauren拉夫劳伦女装旗舰店。同年4月，拉夫劳伦首次在中国上海举办大秀，并首次尝试线上直播销售，直播间同步上新35套大秀同款产品，实现“边看边买”的新体验。

在要客研究院院长周婷看来，中国市场已成为拉夫劳伦全球最重要的增长引擎，同时品牌完成了本土化验证，进入规模化提速阶段。一方面，中国市场连续多季度高速增长，贡献突出，是集团业绩增长的核心支柱，战略优先级大幅提升；另一方面，品牌通过抖音电商、上海大秀等动作，验证了线上线下结合、本土化营销的可行性，消费者群持续扩容，因此顺势加码线下顶级门店，并规划未来三年亚太区开设150家门店，全面抢占市场份额。

## 占比仍然不足10%

拉夫劳伦对于中国市场的押注，更多源于其对中国市场的看好。今年2月拉夫劳伦发布的2026财年第三季度财报显示，拉夫劳伦该季度实现营收24亿美元，同比增长了12%，公司也由此再度上调了全年营收预期。其中亚洲市场尤其是中国增长强劲，中国市场的营收增幅已超过30%。

蔡欣慧此前在接受媒体采访时表示：“在过去三年中我们的销售额几乎增长了一倍，中国市场占集团销售额的比重从5%增长到了8%。在此期间，我们将营业利润率扩大了15个百分点，同时继续投资于品牌建设、提升品牌知名度，并投资于支持我们未来增长的创新。”

伴随“静奢风”“老钱风”的盛行，拉夫劳伦成为不少中产以及年轻消费者的追捧对象，位列“中产三宝”成为常态，而“拉夫劳伦女孩”更是成为社交平台新的时尚标签，流量与热度兼具。拉夫劳伦全球CEO Patrice Louvet在接受采访时就曾表示，与全球其他市场相比，中国市场很好的一点是消费者年轻，比其他市场小二三十岁，并且超过60%甚至65%的消费者是女性，是全球市场的两倍。同时，拉夫劳伦管理层透露，在中国市场，消费者打破了其作为男装品牌的传统印象，实现了男女装业务的均衡发展。

不过，虽然拉夫劳伦在中国市场有足够的热度，但从整体来看，拉夫劳伦当前在中国市场的收入占比仍然不足10%，这也意味着中国市场能带来的增长有限。就未来发展相关问题，北京商报记者对拉夫劳伦进行采访，但截至发稿未收到回复。

## 平替品牌冲击

在拉夫劳伦备受追捧的同时，平替们也纷纷登场，其中最瞩目的非POLOWALK莫属，消费者将其翻译为“保罗散步”。该品牌背后的公司为上海新和兆企业发展有限公司，成立于2012年，是一家以从事商务服务业为主的企业，企业注册资本4000万元。

从品牌LOGO来看，POLOWALK和拉夫劳伦的LOGO几乎一模一样，其系列产品款式也几乎和拉夫劳伦的产品无异，如POLO衫、绞花毛衣、圆领开衫、立领夹克等。不过从产品价格来看，拉夫劳伦几乎是POLOWALK的10倍。根据POLOWALK旗舰店信息，其大部分单品的价格在300元以下，而拉夫劳伦的价格几乎在千元之上。

相似的款式，十分之一的价格，造就了POLOWALK的火爆。第三方数据平台显示，POLOWALK某电商平台近30天的销量就有1000万—2500万元，其中50—300元价格的产品订单占比近85%，50元以下的占比近12%。在小红书等社交平台，通过购买POLOWALK产品平替拉夫劳伦的帖子不少，甚至有消费者推出攻略，详细说明哪款POLOWALK可平替哪款拉夫劳伦。也有不少消费者反馈，POLOWALK是拉夫劳伦平替之王，性价比高、质量好。根据公开数据，POLOWALK已在全国30多个省份开出超过1400家门店。

值得一提的是，二者均来自同一家代工厂。根据国内服装代工厂盛泰集团此前发布的招股说明书，拉夫劳伦和POLOWALK母公司(上海和兆服饰)同时位列前五大客户。

“随着‘真李逵’加速布局中国市场，这些‘假李逵’——以平替为名义的假冒品牌自然会受到真品牌的挤压冲击。尤其是那些在三四线市场、下沉乡镇市场、奥莱等大面积进驻且凭借低折扣不断拓展的平替品牌，必然会受到真品牌加速布局的冲击，市场被进一步压制。拉夫劳伦的进一步布局，会逐渐替代掉这些平替品牌。”鞋服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补充道。

北京商报记者 张君花

# 业绩增速放缓 盐津铺子断舍离

盐津铺子交出了上市以来增幅最缓的年度财报。数据显示，公司在2025年实现营收57.62亿元，同比增长8.64%；归母净利润为7.48亿元，同比增长16.95%。尽管营收和净利润保持双增，但拉长时间线来看，盐津铺子的业绩增速已明显放缓。2022—2024年，盐津铺子营收同比增速分别为26.83%、42.22%、28.89%；归母净利润增速分别为100%、67.76%、26.53%。

对于业绩增速放缓，盐津铺子并未在财报中作出解释。在盘古智库高级研究员江瀚看来，盐津铺子过去几年的高增长很大程度上得益于量贩零食渠道爆发的红利，当渠道渗透率达到一定阈值，边际效应递减是必然的经济学规律。营收个数增长并不意味着衰退，而是回归理性的常态化。在当下市场环境中，能够保持正增长且利润增速高于营收增速，说明企业正在从“规模导向”向“效益导向”切换，这是一种良性的软着陆。

目前，盐津铺子聚焦魔芋零食、海味零食、健康豆制品、休闲豆制品、果干果冻以及烘焙薯类等六大品类。其中，公司自2021年起布局魔芋品类，2023年10月正式推出魔芋零食子品牌“大魔王”，2024年，“大魔王”含税销售额突破10亿元，仅用一年时间便成长为公司的第一大单品。

进入2025年，魔芋零食延续了强劲的增长势头。2025年魔芋零食实现收入17.37亿元，同比增长107.23%，占总营收的比重从2024年的15.81%跃升至30.15%，取代烘焙薯类成为公司的第一大核心品类。海味零食、健康豆制品、果干果冻的收入分别同比增长12.53%、8.35%、4.32%至7.6亿元、6.28亿元、7.49亿元。但作为公司曾经的营收主力，烘焙薯类在2025年实现收入8.98亿元，同比下降

22.43%，休闲豆制品的收入也同比下降0.39%至3.6亿元。

魔芋零食的快速上位，也伴随着成本端的显著压力。盐津铺子在财报中提及，受原材料供给端收缩与市场需求端爆发增长的双重影响，作为主要原材料的魔芋精粉去年采购均价较上年同期变动超过30%。与此同时，魔芋零食市场的竞争也日益激烈。作为最早推出魔芋即食食品——魔芋爽的企业，卫龙美味的魔芋类蔬菜制品2025年同比增长33.7%至45.06亿元。此外，还有洽洽食品、劲仔食品、三只松鼠等超过30家企业纷纷入局。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出，魔芋品类占比超30%虽提升了增长弹性，但也加剧了单一品类依赖风险。公司需以魔芋爆品为核心巩固市场地位，同时发力海味、豆制品等稳健品类，优化品类结构。通过差异化布局、严控低效品类，实现“爆品驱动+多元支撑”，平衡增长速度与抗风险能力。

江瀚表示，魔芋品类的爆发精准踩中了消费者对“低卡、健康、解馋”的痛点，这种功能性零食的崛起符合消费升级的大趋势，是盐津铺子产品力提升的直接体现。但从产业经济学角度看，任何单品都有其生命周期。当魔芋赛道变得拥挤，原材料价格波动将直接侵蚀利润空间，单纯依靠一个爆款很难对抗行业的周期性波动。对于盐津铺子而言，如果仅靠“大魔王”单打独斗，增长天花板显而易见。未来必须通过品类多元化来分散风险，将消费者对单一产品的喜爱转化为对母品牌的信任，才能打破单品周期的魔咒。

就2025年业绩的相关问题，北京商报记者向盐津铺子发去采访函，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤