责编 刘洋 美编 李烝 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

加拿大鹅环保叙事翻车

因广告拍摄遗留垃圾,加拿大鹅陷入环保风波,品牌方虽已迅速致歉并开展净山行动,但其长期塑造的环保形象已遭遇拷问。值得注意的是,在环保风波之外,加拿大鹅正面临更复杂的局面:中国市场以约三成的营收占比支撑其全球增长,但这一增长能否持续已有不确定性;高端羽绒服市场中,国内外品牌正展开激烈角逐。当产品性能差距不断收窄,品牌价值叙事成为竞争的关键,而此次事件对加拿大鹅的影响,或许并不止于当下的争议。



拍广告留垃圾 拷问环保人设

从前期拍摄广告,到2027年新年到来时发布新品,加拿大鹅本有自己的时间规划,但一场因山野拍摄引发的环保争议打乱了这一计划。

近日,有骑行爱好者在社交平台发文称,其在宁波北仑福泉山骑行时,发现多份印有“加拿大鹅CANADA GOOSE”字样的2027年广告拍摄计划单,上面标注了开工、转场、收工时间。该计划单显示,此次拍摄为2027年新年产品拍摄计划。

就事件的后续处理与影响,北京商报记者联系加拿大鹅方面进行采访。加拿大鹅方面就此事致歉,称现场拍摄后遗存的垃圾是合作摄制团队未能妥善清理所致;获悉相关情况后,品牌第一时间与合作摄制团队沟通,摄制团队已返回现场,对相关区域完成全面清理,并开展了净山行动。此外,为持续维护当地环境,合作摄制团队还承诺于2026年10月17日至2027年10月30日期间,每周六安排工作人员前往福泉山进行垃圾巡查与清理。

虽然品牌方已第一时间致歉并开展清理处置,但这场山野拍摄引发的环保舆情,让加拿大鹅长期对外塑造的环保形象遭遇拷问。

环保一直是加拿大鹅品牌宣传中重要的一环。北京商报记者了解到,自2007年以来,加拿大鹅已向北极熊国际协会(PBI)累计捐赠超过800万加元。另据加拿大鹅《2026财年影响报告》披露,品牌全球售后保修业务产生的消费后废弃物已实现100%避免进入垃圾填埋场,并通过Generations二手转售和维修计划,推动超过1.9万件产品重新流通。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪认为,此次事件引发的舆情危机,会冲击加拿大鹅赖以支撑溢价的环保户外叙事,形成言行反差:短期内会削弱部分中产消费者的好感,若后续整改流于表面,将持续侵蚀品牌溢价;不过,硬核功能受众相对稳固,其购买意愿不会出现断崖式下滑。

第一大市场背后的增长起落

公开资料显示,加拿大鹅成立于1957年,早期主打极地专业防寒装备。2013年,贝恩资本以2.5亿美元收购其70%股权,随后将其从极地专业装备品牌重塑为全球高端品牌。

2018年加拿大鹅进入中国市场以来,其门店网络持续扩张。截至目前,加拿大鹅在中国内地已布局约30家门店。

在财报中,中国市场也占据着越来越重要的地位。2024财年,大中华区以约4.22亿加元的销售额首度成为加拿大鹅第一大市场,约占其全球总营收的31.7%,超越美国市场的约3.25亿加元和加拿大市场的约2.46亿加元。2025财年,大中华区销售额约为4.27亿加元;2026财年进一步增至约4.98亿加元,占全球总营收的32.6%,稳居第一大市场。进入2027财年,这一增长势头进一步加快。截至2026年6月28日的2027财年第一季度,加拿大鹅全球总营收同比增长10.3%至约1.19亿加元;其中,大中华区销售额同比增长44.2%至约3750万加元,在总营收中占比为31.5%。同期,北美和EMEA市场销售额分别下滑4.9%和5.7%。

不过,拉长时间线可以看到,加拿大鹅在中国市场的增长并非一路高歌:2024财年,其大中华区销售额同比增长约47%,2025财年增速回落至约1%,2026财年才回升至16.8%。盘古智库高级研究员江瀚认为,加拿大鹅把中国做成最大单一市场,本质上是过去几年国内高端户外消费快速扩容的红利使然,这使其在全球市场承压时仍能保持较高增速,直接对冲了欧美本土市场的增长疲软。依托中国市场的消费厚度和门店网络,加拿大鹅得以快速做大规模,推进全季节产品线转型。“一旦中国市场出现品牌信任危机、本土品牌加速替代,它的业绩基本盘就会直接受到冲击。之前它在国内市场经历的几次口碑波动已经说明,单一市场占比过高,抗风险能力反而会变弱。”江瀚如是说。

高端赛道拥挤 溢价故事难讲

加拿大鹅是很多人对高端羽绒服认知的起源,目前其国内官方旗舰店销量头部产品价格基本集中在6000—10000元区间,门店内还有多款定价2万元以上的高端单品,被消费者称为“羽绒服界爱马仕”。

随着近几年国内外品牌加速高端化布局,加拿大鹅已有了危机感。在专业户外领域,凯乐石、巴塔哥尼亚等品牌持续强化硬核专业户外定位:凯乐石羽绒服以2000—5000元为主力价格带,旗舰款突破万元,主打高海拔攀登场景;巴塔哥尼亚以再生材料为核心差异化,主力羽绒服定价2500—3000元区间,凭借环保材料与终身维修服务在环保消费群体中建立信任。意大利高端品牌盟可睐则主打轻奢时尚户外路线,产品线从经典羽绒服延伸至滑雪系列与设计师联名款,价格带覆盖1万—5万元区间。

与此同时,国产高端羽绒服品牌正强势突围。波司登登峰系列依托极地科考、高山实测等硬核专业背书冲击万元价位带;高梵以“黑金标准鹅绒服”为核心定位,将主力价格带抬升至2000—5000元区间,并通过与非遗传承人联名等方式提升品牌文化附加值;鸭鸭、雪中飞等原本集中在300—600元价位段的大众品牌,也在向千元乃至更高价位倾斜,其官方旗舰店的羽绒服售价最高已突破3000元。

在日益激烈的高端化市场竞争中,品牌价值叙事能力显得尤为重要。江瀚认为,在激烈的高端羽绒服竞争格局中,加拿大鹅不能再只靠“极地故事”和LOGO卖溢价,而要把此前挂在嘴边的环保责任,从年报里的数字落到每一次线下拍摄、每一场户外活动的具体执行中,先把“言行一致”的基础价值补回来;同时重新锚定高端价值的核心支撑,在产品技术、长期售后、真实户外场景体验上做硬内容,与国内高端羽绒品牌形成差异化。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

图片来源:视觉中国

一鸣食品“千店拓店”踩刹车

10月14日晚,一鸣食品发布2026年三季报。10月15日,公司股价下跌6.3%,收盘价21.7元/股,较8月最高点跌去四成。单看三季度,一鸣食品实现营收6.89亿元,同比下滑7.34%;实现归母净利润-521.21万元,同比由盈转亏。值得注意的是,公司前三季度净关店132家,与2025年年报提出的“千店拓店”年度增长目标相去甚远。业内分析人士指出,奶源成本增加或是一鸣食品亏损的重要原因;在盈利承压的背景下,其门店拓展目标再添不确定性。

六季盈利纪录终结

财报显示,今年前三季度,一鸣食品营收和净利润双降:实现营业收入约20.79亿元,同比下降3.1%;实现归母净利润约3379.92万元,同比下降27.17%。

从单季度来看,一鸣食品三季度下滑明显:实现营业收入约6.89亿元,同比下降7.34%;实现归母净利润-521.21万元,而上年同期为盈利1419.05万元。这不仅终结了公司自2025年一季度以来连续6个季度的盈利纪录,也打破了自2024年三季度以来连续8个季度净利润同比增长的势头。

上半年,一鸣食品还靠关店提效交出了一份“营收微降、利润上涨”的成绩单,而仅仅一个季度后,盈利的接力棒便未能延续。

对于2026年三季度归母净利润由盈转亏的主要原因,一鸣食品在财报中表示:“主要系营业收入同比下降、毛利额相应减少以及营业外收入较上年同期减少等综合影响所致。”

不过,高级乳业分析师宋亮向北京商报记者表示,奶价大幅上涨也是导致一鸣食品归母净利润下滑的主要原因之一。“7到9月,国内奶价呈现大幅上涨态势,奶源成本随之大幅增加。例如,散奶价格从3.3元/公斤涨到3.8元/公斤,部分地区甚至突破4元/公斤、达到4.5元/公斤。三季度奶价全面上涨,使下游乳企成本普遍承压,一鸣食品这类企业成本增幅较大,进而侵蚀了净利润。”

财报发布后,资本市场迅速作出反应。10月15日,即三季报披露后的首个交易日,一鸣食品股价应声大跌6.3%,收盘报21.7元/股,较8月18日创下的38.61元/股高点已跌去四成。

关店提效难以为继

值得注意的是,在2026年半年报中,一鸣食品就已对下半年的战略方向作出布局,即“聚焦存量提效、增量破圈”,包括持续优化全场景业务布局、迭代门店模型、深化精细化运营。

2026年前三季度,一鸣食品在新开258家门店的同时关闭了390家门店,净关店132家,直接把连续多年的门店扩张曲线掰成了向下的弧线。

上半年,一鸣食品“聚焦存量提效”的打法确实见效。财报显示,公司上半年归母净利润同比上涨21.09%。管理层对外传递的信号也很明确:把盈利放在首位,“核心业务场景多点突破,构建全时段盈利体系”。

不过,北京商报记者注意到,这份净利润增长的成绩单里藏有“水分”:上半年,公司销售费用从上年同期的2.65亿元减少至2.28亿元,同比下降13.86%,财务费用、研发费用也同步缩减。

门店数量持续收缩,直接导致直营和加盟两大传统核心渠道的销售收入不断下滑。三季度,公司营业收入同比降幅达7.34%,远超上半年0.85%的降幅。当门店网络的总量优势开始松动,过去依靠门店密度覆盖的周边社区、校园场景自然出现客流流失,并直接反映在终端销售数据上。今年三季度主要经营数据公告显示,公司加盟门店、直营门店、直销渠道和经销渠道的毛利率同比分别下降2.24个、0.76个、2.59个和3.26个百分点,整体毛利率同比减少3.03个百分点。

千店目标悬顶

在一鸣食品2025年年报的经营计划中,“千店拓店”原本是2026年的核心目标,远景更瞄准2030年华东地区门店突破6600家。而在2026年半年报中,管理层的扩张重心已悄然转向,“做好下半年华中市场拓展工作”被列为门店业务的重点方向。

从深耕多年的华东大本营向华中市场跨区域扩张,这本该是一鸣食品打破区域天花板的关键一步,却恰好撞上了自身盈利承压的时间窗口。

“向华中市场拓展,无论湖南还是湖北,市场拓展难度都不小,因为当地同类业态十分丰富,通常情况下,新店要想盈利基本上需要一年以上的时间。”宋亮表示,“现在对一鸣食品来说,华东地区已基本饱和,不得不向外扩张;华南地区扩张难度更大,相对而言,华中还可以辐射西南,公司能够发挥供应链的规模效应,同时依托相对成熟的门店管理经验,具备一定竞争优势。”

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示:“从华东区域向华中市场跨区域扩张,对一鸣食品这类深度扎根本土市场的品牌来说,最大的挑战从来不是产能或产品的复制,而是如何在全新区域建立消费者的品牌认知,搭建起一套完全适配当地市场的冷链配送和运营体系。进入华中市场后,当地消费者的饮食偏好、对鲜食门店的接受度都与华东市场存在明显差异,品牌需要从零开始教育市场,还要在当地逐步搭建符合标准的冷链配送网络,培养熟悉本地市场的运营团队。这个过程中的每一步都需要持续的资源投入,很难在短时间内看到正向回报。”

一边是华中市场扩张需要持续的重资本投入,一边是现有华东区域营收开始收缩、单季度陷入亏损。没有足够的门店规模,就摊薄不了上游生产和冷链配送的单位成本;而盲目扩张门店,又会在单店模型尚未跑通的阶段,直接把公司拖进亏损泥潭。

截至三季度末,一鸣食品在华中地区仅有4家门店,建筑面积230.7平方米,实现营收111.07万元,在公司整体营收中占比极低。

对于拓店目标是否调整、华中地区拓展规划等问题,北京商报记者通过邮件向一鸣食品发去采访函,但截至发稿未获回复。

北京商报记者 孔文燮

聚焦 Focus

DeepSeek再宕机五小时 高流量下的稳定性大考

10月15日,DeepSeek网页端及App服务出现异常,用户对话页面提示“服务器暂时不可用”,无法正常交互,“DeepSeek崩了”的话题随即冲上热搜。

早上8时11分起,陆续有用户在社交平台分享DeepSeek页面截图:在对话框发送内容后,页面没有任何回复,只在提问下方显示一行灰色小字“服务器暂时不可用”,刷新或切换网络均无济于事。

很快,“DeepSeek崩了”的话题登上热搜,社交平台上抱怨声一片。有人直言“打工人在工位急得团团转”,也有人开始寻找新的出路:“自己干吧,靠天靠地靠AI都不如靠自己”“已经切别的AI了”。

“我还以为DeepSeek也要收费呢,原来是崩了。”这句调侃,道出了众多用户的微妙心理。

DeepSeek官方服务状态页面显示,此次故障从8时11分持续至13时04分,中断约4小时52分,网页端与部分API服务同时受到影响。

类似的场景在2026年已多次上演。据公开资料统计,2026年以来,DeepSeek至少发生18次大面积服务异常,其中3月底曾出现超过12小时的长时间“瘫痪”。5月、9月和10月也均有服务异常。

对于此次服务不可用的原因,一家大型信息基础设施服务商从业者向北京商报记者表达了自己的猜测:“有可能是硬件问题,也有可能是升级的问题。”

另一家云计算服务商从业者告诉北京商报记者:“大模型服务崩溃的原因可能是多方面的,服务器、推理服务本身,或是服务链路某个环节出现故障,都会导致推理服务不可用。最理想的情况下,立即启动灾备能很快修复;若不具备这一能力,回滚是最便捷的恢复方式,硬件替换也是一种解决办法。”

耐人寻味的是,今年7月,DeepSeek引入峰谷定价机制,高峰时段API价格为空闲时段的一倍。OpenRouter数据显示,10月15日所在当周以及10月,DeepSeek V4.1 Flash都是全球调用量最高的一款模型。就算在服务器崩溃5个小时的10月15日,DeepSeek V4.1 Flash调用量下滑11%,也依然位列第一名。

但这一价格杠杆却未能拦住此次宕机,此次故障从8时11分持续至13时04分。

巧合的是,此次宕机与阶跃星辰正式旗舰基座模型Step 5 Preview开源“撞车”。OpenRouter最新榜单显示,Step 5 Preview已升至第二位。当天上午,阶跃星辰宣布正式开放Step 5 Preview大模型权重,并同步上线技术博客、配套开源开发工具。目前,该模型权重已上线Hugging Face和ModelScope平台,提供面向多种芯片平台与推理框架的适配支持。

北京商报记者 魏蔚