

代工 风波

名企
热搜

文/图 羊城晚报记者 吴珊

娃哈哈全身而退 今麦郎默默流泪

包装水销售旺季还未来临，包装水企业先火了！许久没上热搜的今麦郎，因为代工娃哈哈纯净水而受到各方关注。5月15日，娃哈哈发布公告称，4月起已停止跟今麦郎的纯净水代工合作，并指出“个别批次纯净水产品未通过出厂抽样检测”。当天，羊城晚报记者还收到一份娃哈哈给媒体的回复，称之为“（娃哈哈）去年因水产品市场需求快速增长……导致公司出现产能紧张”。



A 饮料行业代工很常见

近日，有网友报料称，买到的娃哈哈纯净水是由今麦郎代工生产，并附上了两瓶略有不同的娃哈哈纯净水图片。随后，有网友质疑如果是代加工，为何不直接买今麦郎的纯净水。5月15日娃哈哈发布公告，确认了和今麦郎的委托代工关系，并称目前市场上在售娃哈哈纯净水均符合国家质量标准及该公司质量管理标准。还特别提到，未来娃哈哈将始终坚持自有生产模式。

记者走访发现，在饮料行业代工模式较为常见。比如，“健力宝”的生产商除广东、北京、镇江等地的健力宝公司之外，在西南区域则委托一家昆明食品公司进行代工生产。而当下降销售火爆的“果子熟了”茶饮料，则委托了多家代工企业，包括上海紫泉饮料、福建盼盼饮料、漳州宏全食品包装公司等。



等。有细心的网友还发现，所购买的百事可乐是由康师傅代工生产。据了解，康师傅是百事公司在华的主要特许经营装瓶商，负责生产、销售及分销百事公司的碳酸饮料和佳得乐品牌产品。

饮料行业尤其是包装水产品毛利率很高，可达60%。包装成本主要来自包装瓶以及运输成本。与当地饮料企业合作代工，可以一定程度上缓解成本压力，也是一种常见的经营策略。

食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，去年3月以来，娃哈哈纯净水销量猛增，产能一时间无法匹配市场的快速发展。从整体来看，娃哈哈采取轻资产的代工模式，也符合整个饮料行业未来发展趋势。同时，这也解决了今麦郎产能过剩的问题。他认为，此举对于两家企业以及行业来说，都是一件好事。

在给媒体的回复中，娃哈哈还回应了近期工厂停工和员工投诉维权的问题。

“为增强终端市场的响应能力，需要调整优化产销布局结构，导致部分工厂停工停产。对于停工停产的公司，我司已按相关法律程序开展清算流程。目前，我们已完成18条高速产线的布局，并新建落成多个现代化工厂，现阶段公司产能会随着新产线的投产稳定供应，完全实现自主生产。”

B 大牌纯净水差异不大

不过，此等“好事”目前已经“分手”。

公告中，娃哈哈提到，今年4月起停止了与今麦郎合作，原因为“个别批次纯净水产品未通过出厂抽样检测”。就此，羊城晚报记者向娃哈哈了解不合格项目情况以及参照的具体标准。但是，娃哈哈并未回应。

记者就“不合格”产品向今麦郎方面了解情况，也未得到正面的回应。该公司客户管理部工作人员及售后部门工作人员均表示，对于产品抽检未通过一事并不知情。今麦郎客服则表示，该公司代工的娃哈哈饮品是按照娃哈哈的产品标准生产的。

在娃哈哈纯净水代工问题上，网友关注的焦点主要包括两个方面，一是代工是否会影响产品质量，二是是否交了智商税。毕竟同是纯净水，二者价格有差距。有网友透露，娃哈哈12瓶10元，今麦郎12瓶6.9元。

记者查看发现，娃哈哈自有工厂和今麦郎代工厂生产的娃哈哈纯净水，均采用了GB 17323即《瓶装饮用纯净水国家标准》，并且市面上各大纯净水产品都采用了上述标准。至于，

娃哈哈是否还有更为严苛的企业标准，并未得到回应。

有市场监管部门工作人员告诉记者，符合国家标准的纯净水产品都是安全的产品。

有业内人士透露，与矿泉水不同，纯净水产品并无水源地要求，生产过程只要符合国家标准即可，技术并不复杂，不同品牌纯净水品质上也没有太大差异。在《瓶装饮用纯净水国家标准》中，水源符合GB 5749即《生活饮用水卫生标准》即可，而《生活饮用水卫生标准》也是城市自来水的供水标准。也就是说，用自来水可以制造纯净水，生产纯净水的门槛并不高。

“同是纯净水，价格不同主要是因为品牌不同，如果你觉得某个品牌更大，喝起来感觉更好、更有面子，那也要为此付出一定的溢价。从本质上讲，都只是一瓶水，目的也只是为了解渴。”该业内人士说。

需要提醒的是，无论是纯净水还是矿泉水，长期饮用其中哪一类都不好。根据中国环境科学学会发布的科普知识，二者各有利弊，并建议大家在家里多烧开水饮用。

C 娃哈哈或推全新自有品牌

针对近期出现的员工劳动合同转签、投诉、维权等问题，娃哈哈表示，这是公司向内合规范化改革和管理优化所带来的短期阵痛，并称“对于这些员工的安置工作均合法合规”。

娃哈哈还透露，因前期娃哈哈商标的转让目前尚处于登记备案过程中，具有不确定性，为此不排除该公司在近期推出全新的自有品牌，“并已为此次转型做好了相关的准备工作”。

此外，记者走访还发现，此次

“代工风波”对娃哈哈销量影响不大。在公告发布后，娃哈哈基本已全身而退。反观今麦郎对于公告内容，至今没有回应。“丢了订单”又背上“产品不合格”的标签，今麦郎或许正在默默流泪。毕竟，胳膊难拗大腿。

不过，作为包装水行业的后来者，今麦郎产品在北方地区销量增长迅速。今年4月，今麦郎还喊出了“蓝标+凉白开+今矿”三大产品年销量300亿的目标。

带货山寨大牌化妆品？ 广州一企业被罚42万元

羊城晚报记者 吴珊 通讯员 穗市监

直播间中带货山寨大牌化妆品？重罚！为规范市场经营秩序，营造更加安全放心的消费环境，广州市市场监管局近日公布2025民生领域案件查办“铁拳”行动第一批典型案例。

山寨大牌化妆品案

近年来，直播带货模式得到了爆发式发展，不法分子通过网络直播销售商品这一新兴商业模式，实施侵权假冒行为，严重损害了消费者和商标权利人的利益。

2024年12月，白云区市场监管局对广州市某电子商务有限公司侵犯注册商标专用权的违法行为，依法作出罚款42000元的行政处罚。

2024年8月，白云区市场监管局收到湖南省沅江市人民检察院反向移送的案件，反映广州市某电子商务有限公司参与销售侵犯注册商标专用权的商品违法行。经查明，2023

电单车“解限速”引刑案

电动自行车违规解限速问题屡禁不止。车行老板常常认为这是“顾客要求”，顾客则表示“个人需求”。殊不知，该行为或带来刑事后果。

2024年6月，海珠区市场监管局对辖区内某单车行销售不符合国家标准的电动自行车的违法行为进行立案查处，鉴于本案中当事人上述行为导致人员死亡的严重后果，依法将本案移送公安机关处理。

经查明，当事人从事电动自行车销售经营活动。当

事人根据顾客要求对所经营的电动自行车进行限速解码，使其超过《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2018)规定的25km/h并进行销售，后消费者以52km的时速驾驶该车过程中交通肇事致人死亡。

当事人上述行为，违反了《中华人民共和国产品质量

法》第十三条第二款的规定，并且造成人员死亡的严重后果，已涉嫌触犯《中华人民共和国刑法》第一百四十六条和《最高人民检察院、公安部关于公安机关管辖的刑事案件立案追诉标准的规定(一)》第五十七条第一项规定。海珠区市场监管局依据《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条和《行政执法机关移送涉嫌犯罪案件的规定》第三条第一款规定，依法将本案作为刑事案件移送。

电动自行车经过“解限速”后，不仅大大增加了行驶安全风险，还严重危害道路交通安全。本案中，市场监管部门提升执法合力，加强协调联动，从严厉打击“解限速”等非法改装行为，切实起到打击一案、震慑一片的效果，筑牢了电动自行车质量安全防线。

特别报道 A10

2025年5月16日/星期五/经济新闻部主编/责编 李卉 / 美编 张江 / 校对 林霄

科美锐的相机产品



拼多多评论区里长出的国产相机

年销5000万元的平替革命

文/图 羊城晚报记者 沈钊



科美锐相机创始人丁辉

A 从代工到自研：科美锐的国产相机长征路

通过为国外品牌做代工积累技术、而后建立自主品牌实现国产化，是众多行业品牌书写过的故事中，所能总结出的切实可行的路径，丁辉创办的科美锐也不例外。只是，在相机行业，囿于芯片、算法以及供应链的要求，高端市场时至今日仍然被海外的品牌所把持，国产品牌的崛起更加困难。而丁辉的科美锐，从想做品牌，到做出品牌，花了十数年之久。

2003年，丁辉和几位合伙人在带着多年累积的技术创办了自己的工厂，开启了相机代工之路。彼时正值数码相机替代胶卷相机的技术拐点，沃尔玛、家乐福等国际商超的订单如雪片般飞来，宝利来、禄莱等二线品牌也纷纷将制造环节迁往中国。丁辉的工厂里，流水线日夜轰鸣，每月向海外输送上万台相机。

但代工赚的，始终是辛苦钱。“没做几年，我们便陷入了利润瓶颈，代工业务的毛利率

长期被压缩在15%左右，但如果做的是自主品牌，我们的毛利率可以提升到40%。”丁辉回忆起当时的情形，语气中也带上了一丝苦涩。本就薄利的海外订单，在2008年金融危机来临时，又受到了打击，“当时我们才意识到，把自己的饭碗放在国外人的手里，好像挺危险的。中国有十几亿人口，应该对相机有着巨大的需求。”

此时，丁辉开始有了创办自有品牌的心思，手中也握着足够的技术积累，但在摸清国内市场“水深”的情况下，他并没有妄动，而是开始为爱国者等国内的大牌做起了贴牌生意，通过“曲线救国”的方式积累市场认知。

但在那个时期，智能手机已经开始崛起，其便携性和拍照功能几乎替代了消费者对卡片相机的需求。丁辉的科美锐，虽然已经成立了品牌，却仍在卡片相机低谷期里潜伏着，等待着一鸣惊人的时刻。

B 借力新电商，潮品卡片机年销5000万元

转机在2017年到来。在丁辉看来，那个时期最大的市场机遇便是电商平台的崛起，“电商平台的快速发展，降低了我们品牌触达C端用户的成本，使得工厂直达消费者这种模式成为可能。”

那时候，飞速发展的拼多多找上了科美锐，还是“一亿人都在拼的购物App”，与坐拥自主品牌、自有工厂的科美锐一拍即合。“当时的增长还是比较快的，我们在别的平台一天卖个两三单，在拼多多上我们一天能出二三十单。”

丁辉认为，科美锐坐拥供应链优势，在做好产品的同时能够拥有稳定的价格优势，刚好也符合拼多多的定位。“当时主流的相机品牌还聚焦在一二线城市。但实际上，三四线城市和县市场，对高性价比数码相机产品的需求是没有被充分满足的。”借助拼多多更低的流量成本，科美锐不仅避开了传统电商平台的激烈竞争，还在县城市市场拿下了更多的订单。他们也针对拼多多平台的特点和用户反馈来研发产品，这为后来科美锐的发展打下了良好的基础。

在那个时候，通过拼多多的评论、数据，以及一些社交媒体的后台留言，丁辉敏锐地发现，“学生党”“年轻人”是科美锐品牌的核心用户。彼时，大量县域市场的“学生党”有着记录学习生活的需

求，而学校不允许带手机的规定，“学生党”们预算有限，卡片相机成为了他们的最佳选择。

为了更贴合“学生党”对卡片相机的需求，科美锐针对拼多多上的留言反馈对相机的设计语言做了很多“年轻化”的改进。“当时的定位就是做‘拿得出手’的性价比相机。”丁辉表示，比起性能参数，“学生党”对相机颜值的要求是更高的。当时，科美锐对相机的工艺、颜色、材料做了全面升级，放弃了原来代工所用的公模，对相机采用更加复古的造型，还推出了苹果白、少女粉等颜色的相机，尽管成本有所提升，但是从拼多多跑出来的数据看，科美锐产品的点击率提升了约20%。

恰逢2020年前后，卡片相机开始“回潮”。当欧阳娜娜、易烊千玺、张子枫等明星手持卡片相机的街拍引爆社交媒体时，科美锐早已在拼多多上筑起了护城河。

“做了这个赛道（卡片相机）之后发现它非常有竞争力，拼多多上卖的货一下子超过了我们的计划。”丁辉表示：“一开始我们的体量也就是一年两三百万的样子，后面变成了一个月两三百万。特别是到了2021年卡片相机最火的时候，我们一年在拼多多上的销售额可以达到5000万左右。”

C 千元相机破壁战：国产替代按下加速键

时至今日，科美锐的产品线早已突破百元卡片机的边界。在科美锐的拼多多旗舰店内，在售的W3、W6入门级微单相机价格已经突破千元。丁辉介绍，这两款产品搭载高性能芯片和国产镜头，性能接近国际大牌三四十元入门级微单的水平。目前该产品的月销量已经稳定突破四位数。

“这些产品不能单纯用销量去衡量。”在办公室里，丁辉小心翼翼地捧起一台W6相机，眼中满是自豪：“曾经我们的相机都是卖100元、200元、300元，最多卖到500元，价格再高就上不去了。过去我们自己也不觉得我们品牌的相机能够卖到一千多元。这背后是中国年轻人们对国货的自信——他们不再盲目追捧海外品牌。”

为实现“年轻人第一台国产相机”的目标，科美锐还在不断地加大研发投入，推陈出新做更多的新产品。“拼多多给了我们很大的底气。”丁辉直言：“其他平台的综合费率（包括推广引流费用）占比营收大概是17%-25%；但在拼多多上，只要具备质价比，产品的自然流量就会很大，此外它的营销费用也很低，只

有1%。因此我们在保持相同毛利率的前提下，拼多多平台上同款商品的定价，大约会比其他平台低20%。”数据显示，拼多多渠道的销量已经占到科美锐全平台总销量的一半左右。

值得一提的是，最近拼多多推出了重磅惠商计划——“千亿扶持”，未来三年内拟投入资金、流量等资源超过1000亿元人民币，加码高质量电商生态建设，助推平台商家新质转型升级，全力构建用户、商家及平台多方共赢的商业生态。丁辉对此已经有了切实感受：“比如我们在拼多多上通过‘直通车’吸引来的客人产生了退款，平台又将‘直通车’的费用返还给我们。这让我们感到非常震惊，可以说是开了电商行业的先河。”丁辉表示：“现在每周收到这方面退款的红包就有七八百元，我们会把这个钱又投入到获客中去。这样就有一个良性的循环。”

“从百元卡片机到千元微单，我们用了二十年撕掉代工标签。”丁辉摩挲着相机金属机身说道：“但每个中国年轻人用得起、愿意用国产相机，这场长征才刚刚开始。”