

商家标明“央视上榜品牌”都是噱头？

听起来高端的“央视上榜品牌”“CCTV展播品牌”，原来都是假的。中央广播电视总台总经理室声明，从未颁发也未授权任何机构或组织向企业颁发“央视上榜品牌”“CCTV展播品牌”等称号、牌匾或证书。记者调查发现，仍有商家或企业拿此类称号“贴金”，这背后还隐藏着一条花钱打广告“办证”、打擦边球的利益链条。

市场 线上线下“上榜”不少

根据《声明》内容，诸如“央视广告品牌”“中央电视台榜上有名”“CCTV广告支持”等称号，央视也从未颁发过。线上线下市场情况如何？

记者打开某知名电商平台，输入“央视上榜品牌”检索，很快出现一些商品。这些商品包括日化产品、家装产品，甚至轮胎产品。一款重4斤、售价12.8元的洗衣液，其产品瓶身上部注明“CCTV央视上榜品牌”。一款售价236元的金属踢脚线，其产品介绍页面标明“CCTV展播品牌”。一款智能门锁，其产品页面宣称是“CCTV 2017 央视强势播出”。此外，还有某轮胎品牌，看起来更“权威”——不仅在页面介绍中标明是“CCTV 央视上榜品牌”，还展示出一张《CCTV 广告播出证明》，其中包括该品牌轮胎播出的时间、频道以及广告播出ID号。

线下也有类似情况。记者近日走访多个家装建材市场，发现多数品牌和商家并未用“央视上榜”等词汇宣传，但也有个别品牌和商家使用了类似称号。北五环外、立汤路旁的北七家建材批发市场内，有一座“国际五金城”。该市场主要售卖地板、五金水暖管、太阳能、散热器等产品。在市场一层一家水暖管件店门口，摆放着一张高约80厘米、宽约50厘米的宣传板，上面写了产品品牌、服务热线、“质保百年”等信息，宣传板右上方，标明该产品是“CCTV展播品牌”。

除了直白的“央视上榜品牌”，还有一些商家用了更“新鲜”的表述。“看暖气片吗？”同楼层的另一家门店，工作人员热情地打着招呼。记者走进店内，发现该品牌散热器同样与央视“缘分不浅”。墙壁上的宣传字样标明，这个品牌是“CCTV发现之旅《工匠精神》受邀企业”。

调查 浑水摸鱼自我“拔高”

这些宣称自己是央视“上榜”或“展播”的品牌，真在央视播出广告或者“上榜”吗？

号称“百年质保”“CCTV展播品牌”的管路系统，门店工作人员介绍，品牌来自浙江。然而记者拨打宣传板上的全国服务电话，客服表示企业在安徽，且确认该品牌登上过央视，是“CCTV展播品牌”。这家企业一名市场经理的微信头像上，也宣称品牌是“CCTV展播品牌”。而对于其他疑问，店面工作人员不愿意正面回应，显得有些不耐烦，只表示自己“手里有事”，忙于工作。

宣传是“CCTV发现之旅《工匠精神》受邀企业”的暖气片企业，店员介绍了品牌产地、产品特性以及质保等优势。当记者表示，有看到其他上过央视的品牌散热器时，店员很快指向自家墙壁上的标语，“这不也是嘛。”他介绍，自己售卖的品牌也与央视有渊源，“现在不都是这样宣传的吗？主要还是要看产品的材料……”记者在该品牌官网上发现，同样有店内宣传的内容。不过，在公开报道或公开资料中，并未查到有类似内容。

在进门处写上“央视上榜品牌”的散热器品牌，其“上榜”背后则显得有些“底气不足”。记者以代理商身份想要了解该产品情况，拨通客服电话。听闻来意后，接线人员确认，这个品牌的确是“央视上榜品牌”“国家标准参编单位”。而后，一名自称是品牌北京区域的经理在简单询问了一些情况后，介绍了产品价格和物流等方式。记者询问产品是否真是“央视上榜品牌”，其在短暂停顿后，表示上榜品牌的称号没问题，“我们敢这么说，那肯定是存在的。”

如果代理该品牌产品，能否在店内使用“央视上榜品牌”等宣传文字呢？这名经理回应称可以，“只要是我们宣传的，那都是合适的。”随后，记者登录该品牌官网发现，在公司介绍和招商加盟的“品牌优势”等部分，并未见到有提及产品是“央视上榜品牌”。

中央广播电视总台总经理室一名工作人员向记者确认了《声明》内容。他表示，从来都没有颁发过上述称号或荣誉，其个人也没听过“某某受邀企业”的项目，有可能是不上星的小频道里的栏目。“这些称号、荣誉，不是我们正式授权的。”

链条 花钱“拿证”打擦边球

随着调查深入，记者发现市场上有一条花钱打广告而后“拿证”、打擦边球的利益链条。在网络平台输入“央视牌匾”，很快弹出多个商家。一家名为“央视品牌展播”的商家，在宣传中直接写明“央视广告、中央电视台央视广告播出牌匾、品牌背书”。随后，记者以某农业品牌负责人身份联系，其表示自己所在的公司是“专门负责广告业务的运营服务商”。

在对产品领域、特性和需求简单了解后，

这名商家推荐记者可以考虑在农业频道刊播广告，性价比高。据其介绍，以五秒钟的电视广告为例，连播五天仅需6800元。“这个价格包含了制作费、配音等，没有其他额外费用。播出时间基本是晚上11点半左右，需要一次性打款到公司账户。”

6800元，几乎是“一条龙”的价格。“6800元，除了广告片还包含一个在央视播出广告的证明牌匾证书，还可以安排签约仪式。”商家说，每个广告播出后，都会有一个广告播出ID号，“类似于身份证号一样，都是正规的。”

在这名商家口中，一旦广告在央视播出，后续可用来给品牌或企业宣传“贴金”。“我看到市场上一些客户做的，播完之后他们来做宣传，或者打条幅。例如‘CCTV展播品牌’这样的形式。”他说，只要花钱播出，获得播出证明牌匾后，牌匾可以放到实体门店中做宣传。不过，对于网络等其他宣传则建议谨慎，

“只做事实性陈述，不能夸张。”

“有的人说品牌是‘央视上榜品牌’，这是上谁的榜呢？还是要符合事实，你播出广告就属于展播。”这名商家说，即使在央视播出了广告，在宣传时也最好别用“央视上榜品牌”“央视推荐品牌”等内容，“用‘央视展播品牌’或‘CCTV展播品牌’没问题，保险一些。”中央广播电视总台总经理室工作人员表示，如果某公司有总台央视正规广告代理证，是可以帮助客户投放广告的，但这属于用户与广告公司之间的关系，“跟总台没有关系。类似《声明》中的称号、牌匾等，都是未经总台授权的，他们也无权授权这些。”他提醒，即便能播广告，但线下的某些东西“不是我们正式出具授权书的，我们这边都不认”。总经理室此前也与市场监管部门多次配合核实此类称号、牌匾资料手续等工作，“这种肯定是不合法的，也是有过处罚的。”

本报综合消息

雪糕刺客逐步淡出江湖



入夏以来，雪糕市场也逐步“升温”，今年的雪糕市场有何变化？往年备受质疑的“雪糕刺客”身影是否还在？新推出的产品价位又如何？记者近日走访市场发现，曾经风靡一时的“雪糕刺客”已经渐渐淡出了市场，今年的雪糕市场在造型和口味上又有了不少创新，价格也趋于合理，多数在10元以下。

天价雪糕价格骨折 个别品牌隐退市场

曾经流行的网络流行语“雪糕刺客”特指那些外表看起来平平无奇，当去付钱的时候才尴尬地发现自己手中的雪糕贵得离谱，但还要硬着头皮去付款，仿佛“刺了你一剑”，也成为“天价雪糕”的代名词。

作为代表性“刺客”之一的钟薛高曾经推出的每支定价66元的“厄瓜多尔粉钻”雪糕、“杏余年”系列定价160元，还一度被黄牛炒到每盒200元，刷新价格天花板。此外，每杯定价66元的茅台冰激凌、20元档位的东北大板联名每日黑巧推出的黑巧厚乳撞味雪糕、伊利旗下的“须尽欢”也都是红极一时的中高端冰激凌代表。

彼时因定位高端，擅用营销手段成为顶流网红雪糕的钟薛高年销售额曾高达8亿，但2022年因“烧不化”事件，引发配料合规质疑并影响销量，备受争议后在去年被爆出“欠薪”、股权冻结、供应商催款，仅不到2年时间，钟薛高创始人林盛也因欠债成为限高人群。面对巨大的经营危机，林盛在5月28日开启转型直播，并喊出“资金链紧张、直播自救、只为还债”“雪糕不够，红薯来凑”等口号。

同样网红的茅台冰激凌，日子也明显不好过。记者发现，原本66元一盒的茅台冰激凌在今年春季就悄然脱下高价的外衣，开启临期降价模式。在一些社区团购群和便民菜市场的冰柜里出现了茅台冰激凌的身影，消费者掏上10元就

能一品其滋味。在哈根达斯天猫旗舰店，原价350元的81克×10小杯装多口味组合，折后价仅215元，平均每杯价格为21.5元，整体折扣约六八折。

此外，伊利旗下高端雪糕品牌“须尽欢”推出了多款新品，每支的价格从最初的18元下调至10元左右。联合利华旗下的梦龙，在便利店渠道大多要15元/支左右，今年也开始降价。记者在朝阳区两家社区批发店看到，虽然品牌方建议售价13.9元/支，但商家都自降身段吸引客户，贴出梦龙每支8元的价签。

3元至5元平价雪糕占市场主导

在许多人的童年回忆里，雪糕总带着那份纯真与甜蜜。那时的雪糕价格亲民，风味却丝毫不打折扣。从五毛到一元，都能尝到夏天的清凉。随着高端雪糕、冰激凌纷纷跌落神坛，被搅动风云的雪糕市场，也回归到平价。

记者走访多家超市、便利店以及社区批发小店看到，罗森便利店的一家门店中，近40款售卖的雪糕中，5元以下的雪糕有22款，价格5元至10元的雪糕有22款，占比超过50%，成为最受欢迎的区间。尤其在学校周边、居民楼下，“亲民”款雪糕的身影占据小店冰柜里的主流位置，70%的雪糕零售价在5元以下，10元以上的产品已经非常少了。

在某批发冰棍的摊位里，十组冰柜的主流位置都被3元至5元各类平价雪糕占据，8元的小八喜、梦龙俨然成为高价代表。由于邻近学校，下午放学后，很多学生都会涌进店里购买。该店店员透露，在售的300余种雪糕中，3元至5元的产品占70%。他表示：“开业两个月已经有很多回头客来批发冷饮，比如老冰棒、绿色心情、小布丁等平价雪糕很受欢迎。”据他透露，价格太高的冰激凌卖不动，遇到价格高的新品种，消费者基本就买几个尝尝鲜。“基于附近居民的消费习

惯，大多数人更偏爱那些1元、2元即得的简单快乐。”

艾媒咨询数据显示，在“2023年中国消费者购买单支冰激凌或雪糕的可接受价格”调查中，14.27%的消费者选择5元以下，35.40%的消费者选择5元至10元，28.55%的消费者选择10元至15元，12.77%的消费者选择15元至20元，6.59%的消费者选择20元至30元。中国消费者对冰激凌单价的接受度普遍在3元至15元(不含15元)之间。这进一步证明了平价雪糕在市场上的受欢迎程度。消费者对价格的敏感度提高，使得平价雪糕成为市场的主流选择。

冷饮市场质价比更受关注

近年来，在健康养生的理念带动下，很多人都会减少高糖、高脂的雪糕摄入，在品质与口感方面，消费者对冰激凌的品质和口感要求越来越高，健康成为冰激凌消费的新趋势。多位店家表示，配料表“干净”的雪糕更受青睐，不少消费者看到新品雪糕时，首先会考虑雪糕的含奶量、果汁冰棒的果汁含量。低脂、低糖、无乳糖等健康型冰激凌的市场份额逐年增长。在众多社交媒体上，冰激凌好评中一个重要因素就是“不甜。”

雪糕形式创新方面，小包装、趣味化、国潮风成为关键词，记者在采访时发现，造型独特、小分量分享装也颇受消费者的欢迎。例如光明推出了一块30克的迷你小冰砖，梦龙推出40克一支的迷你梦龙等，小包装尝鲜无负担，契合了当下大家想吃一口又怕胖的消费心理。从功能上看，各类茶饮、冰咖啡也能起到降温消暑的作用。与硬邦邦的雪糕相比，茶饮有冰有水，有奶茶有果茶，想提神的还可以咖啡+冰。而且茶饮享用的时间也比雪糕长，再加上社交属性，茶饮行业壮大发展无疑也对雪糕市场带来冲击。

如今，年轻人对于冰激凌的消费观念已升级转变，冰激凌不再只是消暑解渴的工具，而是成为拍照打卡、社交分享、慰藉心灵的载体，为消费者提供更多情绪价值。最近几年，各大商场出现了一批冰激凌品牌，凭借着口味独特、用料讲究，又有商场环境加持，吸引了一部分客群，也抢走了传统雪糕的部分市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬则提出，今年整个冰激凌市场的发展趋势是掐头去尾，没有雪糕“刺客”，但整体会往12块钱左右的价格带靠拢。“如今既要讲质价比，也要讲性价比，所以未来超高端冰激凌基本没有太大市场，整体还是向中端靠拢。”

本报综合消息