

# 隔夜蟹变味肉 胖哥俩的“食安”漏洞

餐饮行业食安问题再度冲上风口浪尖。8月23日，胖哥俩肉蟹煲（以下简称“胖哥俩”）曝出存在食安问题被推上热搜。北京商报记者联系到胖哥俩询问相关事宜，其工作人员表示：“目前已经成立专班，并对相关问题进行调查，后将对调查结果进行公布”。

从今年4月开始，餐饮品牌屡屡曝出食安问题，小龙坎、蜜雪冰城、华莱士等品牌在列，这背后折射出的是餐饮企业安全意识淡薄及管理中的漏洞。

## “食材新鲜”人设崩塌

以“食材新鲜”为招牌的网红餐厅胖哥俩，却因食品安全问题被推上热搜。

8月23日，#胖哥俩肉蟹煲大量使用过期食材#上微博热搜，截至18时54分该话题阅读量8.4亿，讨论9.5万。之所以如此引人关注，是因为这家被很多人追捧为“美食打卡地”的网红餐厅触碰了食品安全红线，媒体揭露的后厨问题触目惊心。

承诺的现杀活蟹，其实是前一天已经宰杀好的“隔夜蟹”；过期、变质的土豆，简单加工后继续送上餐桌；提前煮熟的肉品，即使变味儿也会留到第二天继续卖；500g一份的肉蟹煲，店家授意只给430g……媒体曝光视频中显示，北京两家由胖哥俩直接管理的直营门店存在过期、变质食品上餐桌，菜品缺斤少两等问题，且厨师烹饪时大多不按规范佩戴工作帽，甚至将锅勺放置在脏灶台上，清洗土豆、鸡爪的水槽一天都不换一次水，同时，煮熟的鸡爪掉到清洗池后，工作人员会直接捡起扔到篮子中。

北京商报记者联系到胖哥俩，其工作人员回复称已经成立专班，并对相关问题进行

调查，后将对调查结果进行公布。

## 涉事门店停业整顿

当天12时25分，被挂在热搜上的胖哥俩发布致歉声明。

声明称，目前北京合生汇门店与凯德mall门店已经进行停业整顿，公司第一时间成立专案组进行内部自查，并配合市场监管部门进行检查，对检查结果将及时公布；此次事件给大家造成的不安，我们深表歉意，同时感谢媒体和公众对我司的监督，我们将坚持食品安全底线，严格遵守《食品安全法》和《餐饮服务食品安全操作规范》等各项法律法规，加快阳光厨房建设，接受消费者的监督”。

胖哥俩大量使用过期食材事件之所以广受关注，大概是因为人们心中的期许与曝光的实际情况之间的落差太大。

胖哥俩以“食材新鲜”为招牌，不仅门店服务人员口号响亮，将“胖哥俩肉蟹煲食材都是当天加工，保证新鲜和口感”挂在嘴上，其官网主页“食材新鲜”四个字仍旧赫然在目。而如今，胖哥俩却因将过期、变质的土豆简单加工后继续送上餐桌，提前煮熟的肉品变味



## 胖哥俩情况一览

### 企查查显示

- 胖哥俩肉蟹煲关联公司为杭州胖哥俩餐饮管理有限公司
- 公司成立于2015年
- 注册资本50万元人民币
- 目前共对外投资90家企业
- 2021年至今，胖哥俩已对外投资43家餐饮公司，持股比例多为51%

胖哥俩肉蟹煲已在130多个城市布局超400家门店  
平均每年累计接待顾客3600万人次  
日均接待10万人次

截至2020年底

后依然售卖等问题登上热搜。

据悉，8月23日，朝阳区市场监督管理局执法人员对胖哥俩（合生汇购物中心店）进行了调查，执法人员现场对该店菜单、宣传品以及后厨的环境卫生进行了检查，并暂时封存了相关经营用具。同时，朝阳区市场监管局执法人员对胖哥俩涉事门店负责人进行了约谈，要求其立即开展内部核查，加强食品安全管理，严格落实各项制度措施，并配合执法人员开展相关案件的调查处理工作。

在对涉事门店开展检查的同时，朝阳区市场监管局针对辖区其他胖哥俩门店开展专项检查工作，重点检查报道中反映的问题及其他食品安全事项。下一步，朝阳区市场监管局将

加大对辖区网红餐厅、连锁餐饮等食品经营单位的监督检查力度。

北京商报记者发现，目前，美团、饿了么、大众点评三平台中已无法搜索到涉事门店。

## 多起“食安”问题遭重罚

就在胖哥俩因食品安全问题被推上热搜的同一天，市场监管总局还公开了6起群众关注的食品安全案件查处情况。

自今年4月以来，小龙坎、蜜雪冰城、华莱士、杨国福麻辣烫、奈雪的茶等多品牌都被曝出存在食安问题，引发社会广泛关注。市场监管总局对以上各品牌分别进行了整改、立案、罚款等一系列的措施。比如，北京

市场监管部门拟对2家奈雪的茶涉事门店均给予顶格罚款10万元，对2家门店店长分别罚款25万元和罚款28万元。不仅如此，北京市市场监管部门、广东省市场监管部门全面排查了辖区内奈雪的茶及类似门店1811家，责令整改50家，警告2家，立案查处23件。

市场监管部门表示，将继续充分利用监督检查、抽检监测、媒体监督、投诉举报等途径发现食品安全风险隐患，综合运用信用联合惩戒等手段对违法者及上下游相关生产者实行最严格的监管。对暴露出的问题冒头就打，对违法者实行最严厉的处罚，并坚决“处罚到人”，让违法者付出代价。

在业内人士看来，从目前涉事的餐饮品牌来看，无论是连锁品牌还是个体店，均存在企业制度执行不到位、加工操作行为不规范、后厨加工区卫生状况差等问题。

相较于树立可持续发展的价值理念与社会责任，许多餐饮企业更加重视其商业模式存在的漏洞，从而导致安全意识淡薄、管理方面存在问题。此外，部分企业明知食材过期却想“蒙混过关”，继续使用过期食材，此类行为将使企业面临行政处罚，如造成严重后果，甚至需要承担相应的刑事责任。对于企业来说，存在食品安全相关问题也许会使品牌声誉毁于一旦，保证食品安全才是基础。

也有分析人士认为，网红餐饮品牌快速跑马圈地，忽视对连锁店人员和规范的管理，是食安问题频发的重要原因。据了解，截至2020年底，胖哥俩已在130多个城市布局超400家门店，平均每年累计接待顾客3600万人次，日均接待10万人次。

若不敬畏食品安全红线，胖哥俩“人设”崩塌之后恐怕还会有后继者。

北京商报记者 赵述评 张天元

## Market focus

# 阿里调整架构 同城战役胜算几何

阿里同城零售版图再迎人事调整。8月23日，据相关媒体报道，阿里董事局主席、CEO张勇对内发布全员信，宣布俞永福担任本地生活公司CEO，代表集团继续分管包括本地生活公司、高德、飞猪在内的生活服务板块。同时，俞永福还将兼任已完成重组的同城零售事业群总裁。另外，盒马事业群总裁侯毅直接向张勇汇报。在业内人士看来，阿里此次除了为较快补齐同城零售业务领导者空缺，还让盒马重回集团，其背后更多是对同城市场激烈竞争的危机感。

## 急补高层空缺

事实上，阿里此次在本地生活上的调整距离上一次变动还不到两个月时间。

资料显示，在7月2日，张勇发出全员信。根据信中内容，高德、本地生活和飞猪将组成生活服务板块，由俞永福代表集团分管，向张勇汇报。而李永和担任本地生活事业群总裁，原CEO王磊另有任用。据了解，事实上李永和除了负责本地生活业务外，也负责阿里的同城零售业务如淘鲜达和本地生活新零售。

然而，在8月初“阿里女员工被侵害”事件发生后，根据张勇在阿里内网公布的阶段性内部调查结果和处理决定，同城零售事业群总裁李永和引咎辞职，因为其在该事件上的敏感性、重视和投入程度远远不够，没有主动作为，应承担领导责任”。

因此，此次俞永福直接接手本地公

司CEO，并兼任同城零售事业群总裁，能在短期内立刻填补同城零售业务高层空缺的局面。过往资料显示，俞永福曾担任UC董事长兼CEO。在2014年UC并入阿里后，其先后任职阿里移动事业群总裁、高德集团总裁、阿里妈妈”总裁、阿里文娱董事长兼CEO等职务。

## 盒马权重再提升

值得注意的是，此次高管变动中，盒马再次恢复了原来的汇报线。据介绍，阿里合伙人、B2B事业群、MMC事业群总裁戴珊将不再代表集团分管盒马事业群，侯毅直接向张勇汇报。

其实，早在2019年6月时，盒马的地位已获得跃升，升级为独立事业群，侯毅继续担任总裁，向张勇汇报。而在同年的12月，侯毅转为向戴珊汇报。不仅如此，侯毅曾负责的社区团购业务盒马集市，在今年3月被并入新成立的MMC事业群，由戴珊负责。随即，在7月，盒马成立邻里商业事业部，采用线上线下隔日自提的模式，目前已进入上海、北京、广州、武汉、西安等10个城市，开设了400家门店。

一位资深零售人士向北京商报记者表示，侯毅孵化出盒马邻里，颇有想证明自己的意图。和其他社区团购平台相比，盒马的供应链成本很难打出那么低的价格，因此阿里在社交团购上推进的速度很慢。之后，侯毅虽然不再负责盒马集市，但他仍希望通过盒马邻里项目来验证自己的想法，即社区生鲜商品的重要性要高于

价格优势。

## 难掩危机感

不过，在社交团购战场上，获阿里数轮融资的十荟团如今落入阵线收缩的境地。据相关媒体报道，十荟团创始人陈鄂发布了一封名为《聚焦用户长期价值的一次自我革新》的内部信。其提及，在部分效率较低的业务区域，针对区域仓配、团长运营等方面，十荟团与阿里MMC将结合彼此地域上的优势特点，进行有机整合。

据一位接近十荟团的人士透露，云南、广东、福建等部分区域已经关停，而浙江、上海等地也将陆续关停，东北三省或将全面退出，只保留部分中心城市，如今很多供应商和网格员工开始排队结账。北京商报记者注意到，如在北京市场，十荟团的小程序主要提供快速配送服务，蔬菜水果、肉禽蛋品和粮油调味品等商品目前已经无法打开。

电商分析师鲁振旺认为，如今十荟团的资源作用已经不大，对盒马重新被重视有一定的影响，因为盒马目前仍在扩张市场的阶段。从整体布局来看，阿里对同城零售架构的调整更多源于外部竞争的危机感，特别是美团在同城业务上进攻很猛，而饿了么已经处于下风位置。此外，在部分业务上，阿里内部存在一定的内耗，例如淘鲜达本是对标京东到家，但其接入的门店十分有限，甚至比不过饿了么。因此阿里也在试图以缩短汇报线、简化层级来提高决策效率，从而应对市场竞争。”

北京商报记者 何倩

# 健合押注“它经济”背后的焦虑

继去年11月披露拟斥资1.63亿美元全资收购美国宠物营养品公司Solid Gold后，健合再扩充其宠物板块。8月23日，健合宣布拟6.1亿美元收购高端宠物补充品品牌Zesty Paws 100%权益。此次健合加大宠物营养及护理用品业务板块（PNC）的背后，或为寻找新的业绩增长点。不过，目前国内宠物产品市场规模在不断扩大的同时，竞争也越发激烈，健合想把宠物相关业务作为业绩新增长极并不容易。

健合公告显示，2021年8月22日，买方Health and Happiness (H&H) US International Incorporated（健合）与卖方Pluto Seller, LLC、Maxim及目标公司Zesty Paws, LLC订立协议，根据该协议的条款及条件，买方有条件同意购买目标公司权益中的所有权利、所有权及权益，代价约为6.1亿美元。

据悉，目标公司Zesty Paws, LLC从事Zesty Paws品牌猫狗营养补充品的营销及销售业务。该交易完成后，目标公司将成为公司的间接全资附属公司，且目标公司的财务业绩、资产及负债将并入公司的财务报表。数据显示，今年前6个月，目标公司Zesty Paws, LLC的收入为4826万美元，经调整可比EBITDA 891.2万美元，除税后纯利737.8万美元。

此外，目标公司Zesty Paws, LLC还拥有ZP MZP, LLC及ZP AZ, LLP的全部直接股权，上述两家公司主要从事猫狗营养补充品的营销及销售业务。

值得一提的是，这已经是健合在不到一年的时间里第二次收购宠物品牌公司。2020年11月，健合宣布以1.61亿美元收购美国宠物营养品公司Solid Gold，在原有的BNC与ANC业务单元基础上，新增第三大业务分部——PNC。

“Zesty Paws的加入将帮助集团丰富PNC业务单元的产品线，并持续加大PNC业务单元未来对集团收入的总贡献。”健合相关负责人在接受北京商报记者采访时表示。Zesty Paws于2015年成立，其产品透过亚马逊、Chewy及直接面向消费者的网站等主要平台在线上销售，并扩展至美国的线下零售。

在业内人士看来，此次健合加大布局PNC背后其实是其业绩滑坡亟待寻找新的业绩增

长点。

从健合发布的财报数据来看，2021年一季度，健合营收较去年同期下降5.9%至23.38亿元。其中，营收占比超过80%的中国市场也出现了5.1%的下滑。近三年来，健合的营收增速不断放缓。2018—2020年，健合集团的营收分别为101.33亿元、109.25亿元和111.9亿元，同比增幅分别为25.2%、7.8%和2.5%。

乳业分析师宋亮认为，健合今年一季度婴幼儿营养业务和成人营养业务业绩不好是受中国人口出生率下降以及国产奶粉品牌崛起影响，其新增宠物营养业务也是为了减轻对奶粉业务的依赖。相较而言，宠物营养业务门槛很低，市场潜力大，更容易在国内市场取得成绩。

健合相关负责人表示在接受北京商报记者采访时也表示：“拓展宠物营养及护理用品业务单元，将成为健合集团聚焦全家庭营养及护理的第三项支柱及新增长推动力”。

事实上，健合持续加大布局宠物营养业务也是因为看到了“撸猫”“吸狗”现象成为新风潮。“得益于目前市场上宠物日渐拟人化的趋势，宠物市场将在未来几年继续高速增长。”健合相关负责人表示。

然而，伴随“宠物经济”市场规模不断扩大，该市场竞争也日益白热化。2015年，主攻宠物主粮的玛氏进入中国市场，随着多年布局，该品牌目前占据中国宠物主粮市场11.4%的份额。同时，国内拥有“Wanpy”“Natural Farm”等多个宠物食品品牌的中宠股份、打造“咀嚼能够维持宠物口腔健康”零食的佩蒂股份以及从事宠物护理系列的依依股份先后登陆资本市场，不断扩充品类及市场份额。

香颂资本董事沈萌分析，宠物经济近年来快速成长，市场规模不断扩大，但目前该市场也是处于红海，健合并不会很轻松获得重要份额。

面对激烈的行业竞争，健合相关负责人表示：“未来集团将进一步提升口碑，持续专注于创新和以消费者为中心的产品研发，并持续加大PNC业务单元对集团收入总贡献的投入，站稳宠物市场的地位”。

北京商报记者 郭秀娟 王晓