

## 永和豆浆被曝员工用手搅拌豆浆

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)5月12日,网友爆料浙江义乌一家永和豆浆的员工直接用手臂搅拌豆浆一事引发热议。视频显示,一名身穿黄色上衣的工作人员正在用手臂搅拌桶内的豆浆,只见整个手臂都伸进桶内,搅拌过程中还有豆浆从桶内溢出。据了解,目前该店已被相关部门查封,案件正在进一步处理中。对此,北京商报记者尝试联系永和食品集团询问该事件相关问题,但电话一直无人接听。

实际上,这并非永和豆浆首次登上食品安全问题“黑榜”。在今年3月,山东省市场监管局发布今年第10期食品抽检结果,其中高密市永和豆浆朝阳店使用的菜碟中大肠菌群项目不合格。另外,2017年11月,福建省食品药品监督管理局发布食品抽检不合格产品信息表,其中标示为陕西永和食品发展有限公司2017年4月26日生产的经典原味豆浆粉,蛋白质不合格。

今年以来的“辣条门”“鸡门”、勺子掏下水道等食品安全问题频频出现,把食品安全问题再次推到风口浪尖上,而其背后折射出的是食品从业人员管理的“漏洞”。

北京商报记者在今年4月的餐饮服务食品安全监管工作座谈会上了解到,部分餐饮单位甚至一些大的品牌连锁餐饮企业仍然存在从业人员健康管理等制度执行不到位、加工操作行为不规范、后厨加工区卫生状况差、餐具清洗消毒不彻底等问题。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,食品安全频发与餐饮行业质量内控体系执行不到位有关,虽然企业在食品安全方面都制定出了严格的规章制度,但是在管理监督、考核、处罚等方面存在太多漏洞。近三年来中国的餐饮行业进入了高速发展期,在其背后更多的是各种矛盾的丛生,其中餐饮业尤为突出。质量与速度、扩张与员工培训、产业的火爆与食品安全等矛盾已经成为中国餐饮行业的通病,也是严重制约整个中国餐饮行业进一步升级以及创新的重要因素。

对此,朱丹蓬进一步表示,结合当前餐饮行业食品安全频发的现象,企业应在从业人员综合素质方面进一步提升,加大食品安全知识的培训和宣传。同时,国家要加大对食品安全的处罚力度。

## 五粮液2019年营收目标500亿元

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)5月10日,五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)召开2018年度股东大会。会上,五粮液方面透露,今年五粮液的经营目标是预计实现营业收入500亿元,保持25%左右增长。同时,实现利润大幅度再提升。

据悉,2018年,五粮液实现营业收入400.3亿元,同比增长32.61%;净利润140.39亿元,同比增长39.19%;归属于上市公司股东的净利润133.84亿元,同比增长38.36%;公司总资产860.94亿元,同比增长21.39%。

五粮液集团公司总经理,股份有限公司党委副书记、董事长刘中国表示,在宏观经济形势持续向好的背景之下,白酒行业进入以结构性繁荣为特征的新一轮发展的长周期,市场份额加速向优势品牌、优质产能集中。因此,未来,五粮液将持续优化市值管理,加大分红,提升资本市场预期和投资者信心。

值得一提的是,截至2018年7月6日,五粮液完成了2017年度利润分配方案的实施工作,共派发现金50.46亿元,现金分红占当年归属于上市公司股东净利润的比例超过50%。2018年五粮液拟派发现金65.99亿元,较2017年增加15.53亿元,增幅高达30.77%。

北京商报记者梳理发现,自1998年上市至今,五粮液已累计实施7次送红股、16次现金分红共244亿元,是上市以来募集资金总额的6.4倍。

另外,刘中国表示,未来,五粮液将继续以“塑品牌、优构架、增信心、扬文化”为核心主题,同时推进五粮液主品牌“1+3”和系列酒“4+4”的规划布局,系统规划五粮液全系品牌的顶层设计,以增强产品竞争力。

## 红桥市场开“冰雪”非遗展

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)博得各国政要夫人青睐的红桥市场,在努力吸引本地年轻人关注。5月11日,时值冬奥会倒计时1000天,红桥市场的冰雪主题非遗馆正式开馆,用非遗链接年轻文化消费。接下来,红桥市场将继续重点打造非遗项目。

北京商报记者了解到,在冰雪主题非遗馆开馆仪式上,有十余件“冰雪+非遗”系列产品。产品中加入冰雪、冬奥、冰雪运动等创意元素,年轻化设计吸引不少年轻人看展。

冰雪主题非遗馆亮相是红桥市场非遗战略的一部分。在开馆仪式当日,红桥市场和北京京城非遗人才创新发展联盟现场签订合作协议,加码非遗转型。北京商报记者走访红桥市场时发现,红桥市场三层“守艺巷·1979”除了引入冰雪主题非遗馆以外,还提供现场制作、DIY的互动体验,其中包括扎风筝、鼻烟壶、制作扇子等。

据红桥市场党支部书记宗永霞介绍,目前红桥“守艺巷·1979”聚集了非遗技艺传承人及红桥工艺品商家对接后的非遗精品,有中国扇、鼻烟壶、京绣、景泰蓝、脸谱、雕漆、紫砂壶等品类,并定期开设由大师亲临授课的大师体验互动课程。

此外,红桥市场开办了“红桥大师讲堂”和“红桥首饰攻略”等系列主题活动,邀请各类非物质文化遗产传承人、中国工艺美术大师、珠宝设计师进行公益体验讲座活动,旨在吸引专业院校学生、非遗爱好者、珠宝爱好者和社会大众的参加。

## 京东突围战

喜忧参半或许是京东当前现状的写照。5月10日,京东发布2019财年一季度财报,既迎着利润远超预期的掌声与鲜花,也有因商品交易总额(GMV)不再示人带来的质疑与困惑。这份喜悦与伤痛裹挟下,京东努力地为现有的物流护城河添砖加瓦,迫切成立新子公司“京东健康”,甚至“无意”中释放了与腾讯成功续签的信号。对于前有大军压境、后有追兵的京东来讲,如何不被包抄并发挥既有兵力的优势显得尤为必要。

## 冲散阴霾

经历了长达8个月的苦闷与彷徨后,京东新一季财报或许能带来些许安慰。大手笔调整架构的京东在变革前夜,发布了一份让资本市场颇为看好的一季度财报。京东2019年一季度净营收1211亿元,同比增长20.9%;净服务收入为124亿元,同比增长44%。但相较于2018年一季度,上述两项数据的增速有所放缓。京东预计,2019年二季度净营收介于1450亿-1500亿元之间,同比增长约为19%-23%之间。

营收整体向好外,京东净利润的成绩单也可圈可点。根据财报数据,京东净利润73亿元,去年同期为15亿元,同比增长386.7%。值得注意的是,2019财年一季度,京东毛利润同比增长28%,毛利率达15%,超过市场预期的14.6%。利润带来的喜悦的确冲淡了此前的阴霾。在财报发布后的电话会议中,京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东与CFO黄宣德同时表示,该季度的净利润略高一些,投资步伐也不会停止。刘强东强调,京东会在开拓新的业务模式上进行更多的投资,并在技术方面进行持续的投资。

“这个季度的财报表现再一次证明了京东强大的盈利能力。”黄宣德解释称,京东会调整下个季度的利润指引,鉴于一季度的财报表现良好,会把营收的一部分用于投资二季度的促销季。京东的利润率会继续呈同比上升趋势,产生优异的投资回报。通过不断投资,才能够获得更为稳定的增长。”

## Market focus

## 新零售走不通?盒马绕路菜市场

零售新物种开始了新一轮的“试错”。近日,北京商报记者走访发现,继3月落地上海后,盒马菜市在京首店也已开业,由盒马鲜生红莲店改装而成。将餐厅和海鲜市场搬进超市的盒马,如今又尝试引入更为刚需的菜市场,并为此挤压了昔日助力盒马成为网红的餐饮面积。菜市场成为巨头和小辈们相互撕扯的新竞争点,晚入局的盒马不仅要和传统商超中虎口夺食,还要提防美团、饿了么等外卖平台的侧面进攻,已然从风口制造者变成了风口追赶者。

## 盒马菜市进京

在经过一个月的闭店整修后,盒马鲜生红莲店已经以盒马菜市的形象于近日重新亮相。这是盒马菜市在北京的首家门店,商品结构和陈列与原盒马鲜生相比都有不小改变。不过,作为盒马为更贴近消费者所尝试的新业态,盒马菜市尚处于摸索阶段,目前来看散卖菜的占比仍较低,整体似乎处于高端与平价之间的“游离”地带。

对比盒马菜市与盒马鲜生门店,细微变化也能透露盒马调改的方向。北京商报记者在盒马菜市红莲店看到,盒马菜市增加了很多散卖产品,在门店入口处增加了类似菜市场档口的开放式摊位。开放式摊位售卖散称的黄瓜、土豆等日常蔬菜水果,其售价比已经包装好的蔬菜水果更低。

与此同时,结合北京人的口味习惯,盒马菜市也调整了糕点、休闲食品的结构和陈列,将进口食品往门店内部调整,将散称的各种国产糕点、豆干类食品置于明显位置,陈列更趋向于传统大卖场、超市的形式。而在门店布局方面,海鲜水产的位置仍保留,不过盒马菜市缩减了现场餐饮区的面积。

盒马菜市成为盒马试图贴近北京市场的表现。去年11月,盒马鲜生创始人侯毅曾在公开演讲中坦承,进入北京一年多的时间,盒马鲜生对北京市场还不太适应,北京消费者跟上海完全不同,盒马鲜生在北京的烟火气还不够,盒马接下来也会继续研究在北京怎么更本土化、更接地气,而不是一味高档化。

据了解,红莲店是目前唯一一家由盒马鲜生

## &gt;&gt; 京东营业收入变化

2018Q1净营收1001亿元,增速33.1%

2018Q2净营收1223亿元,增速31.2%

2018Q3净营收1048亿元,增速25.1%

2018Q4净营收1348亿元,增速22.4%

2019Q1净营收1211亿元,增速20.9%

## 取消GMV

业绩获得资本市场认可之外,质疑声音也不断涌现。本次财报中,京东没有披露GMV数据。尽管2018年度财报公布后的电话会议中,京东已经明确表示从下一季将不再公布GMV数据,然而“消失”的数据依旧让市场有些不适应。外加京东此前多次调整GMV统计口径,两项举动让质疑声音不断涌动。

一位不愿具名的投资者透露,GMV不是电商的营收,投资者和分析师关注GMV是借此分析该企业与竞争对手之间的差距,但由于各企业对GMV的定义不同,不具有横向可比性。相较于此,实际销售额和客户转化率的数据更实际。

京东悄然取消GMV前,阿里也有过同样的操作。2015年,阿里财报开始淡化GMV概念,不再披露季度数据,只给年度总数字。彼时,阿里给出的说法是,能更清楚地反映阿里业务的成长性。2016年11月,阿里发布2017财年二季度财报时,便不再披露GMV。在此前的投资者会上,阿里巴巴董事局主席马云表示:“在我们心里,我们知道这不是真正的唯一衡量标准。”

实际上,无论是京东还是阿里,即便GMV数据可以漂亮地增长,但增幅放缓是不争的事实,电商企业的市场占有率越发有限,企业自然要转移关注点。在中国社会科学院信息化研究中心秘书长《互联网周刊》主编姜奇平看来,这与互联网企业提及的打破

场景壁垒、线上线下融合等转型相关,消费场景互通后,交易流量也会存在分流。另外,国内C端电商消费规模已十分可观,而电商平台想要寻求增长,则要向B端迈进,产业化转型,重视平台价值输出。

显然,与漂亮的数据相比,在流量日渐匮乏、拉新成本高涨的当下,电商企业更强调用户价值,尽可能挖掘单客的增长空间。用户数趋于稳定,且活跃用户数重回增长轨道增加了资本市场对京东的期待值。截至2019年3月31日,京东过去12个月的活跃用户数为3.105亿。但与2018年12月31日前12个月共3.053亿的活跃用户数相比,仅微涨520万,且低于峰值时的3.14亿活跃用户数。2018年四季度,京东年度活跃用户数下跌状况得以刹车,季度活跃用户数同比增长20%。2019年一季度,京东的季度活跃用户数同比增长15%。

## 腾讯撑腰

在挖掘消费者的增量空间以及外部商家的潜力的同时,京东在尽可能地结识更多的盟友。京东在本季度财报中首次出现了与腾讯战略合作,计划在三年内,向腾讯发行价值超过2.5亿美元股票。

根据协议,腾讯将继续在其微信平台为京东提供位置突出的一级和二级入口,为京东带来流量支持。双方将继续在社交媒体服务、广告采购和会员服务等一系列领域展开合作。京东借此触达更广泛的用户群体并不断扩大京东在移动电商市场上的份额。

至此,京东与腾讯一直悬而未决的“续签”有了名正言顺的开始,京东在后者的微信入口得以保留。早在今年4月,京东曾坦言,如果与腾讯在微信入口的合作发生调整,一定程度上会对京东产生影响。彼时,双方的合作期限进入倒计时,正为新一轮的“续签”进行协商。2014年,京东与腾讯签订了战略合作协议,京东获得了微信和QQ的一级入口,时效为五年。

虽然双方形成战线已有五年,但合作着实收效甚微。姜奇平解释称,京东与腾讯合作后的预期状态应该是“社交+电商”模式,但当下的效果却并不理想,京东的社交转变不明显。腾讯具备社交流量优势,缺乏电商基因,与京东的合作属于把“电商包袱”甩给京东;从合作初衷来看,双方属于被动合作,不是强强联合,而是扬长避短”。京东与腾讯合作效果细微如丝,也源于两家企业的基因差别大。京东用时间做出电商品牌、物流优势,如果想要进一步挖掘双方的合作潜力,则需要向产业互联网方向转型。

如今的京东早已经懂得了“不把鸡蛋放到同一个篮子”的道理,为此成立第四个子集团“京东健康”。京东日前宣布将整合旗下医药零售、医药批发、互联网医疗、健康城市等业务板块,成立“京东健康”。据悉,京东健康融资总额预计超过10亿美元,占京东健康完全稀释后的股份比例超过14.5%,融资完成后,京东仍是京东健康的控股股东。

北京商报记者 王晓然 赵述评 王维祎

## 收紧战线

老店改造成盒马菜市的门店,今年盒马各业态在北京计划覆盖五环内一半以上面积。

尽管早早占据了新零售的桥头堡位置,但盒马还是在原本攻城略地的节奏下突然收紧了阵脚。关于盒马此前所主张的包装食品的市场接受度、大海鲜品类的生命力、零售叠加餐饮的必要性、即时配送的高成本等问题,侯毅曾在年初提出了疑问与反思。反映在盒马鲜生这一业态身上,尽管原有模式并未完全被推翻,但菜市、前置仓等业态的尝试却也意味着新的出路找寻。

以大海鲜、现场餐饮吸引众多眼球,主打精致预包装生鲜产品,线上即时送达,盒马鲜生一落地便在过去商超卖场的传统模式之上独辟蹊径,迅速成为“网红”。但热闹劲儿过去后,也同样面临着人气下滑、竞争分流、成本承压。于是我们看到盒马菜市的很多调改开始不再那么坚持新零售一开始主导的一些做法,而重新回归传统。比如,重新设置传统菜市场与商超散卖称重的蔬果、糕点形式,设立符合北京消费者口味的食品厨房,将现场用餐区域缩小甚至去掉,进口食品陈列后移等。

新零售踩坑后开始重新考量传统零售模式的某些合理之处,但回归之路却未必简单,很容易落入“定位不明确”的境地。北京商报记者在盒马菜市红莲店看到,目前,红莲店的散卖菜占比并不高,仅有一个摊位,约十种产品,售价相对较高的包装蔬果仍为主力,线上配送的也都是包装蔬果,商品价格总体还是要高于传统卖场,散卖菜似乎只是原有菜品的一个补充。但是散卖菜摊位前因为停留称重时间变长,又使得空间稍显混乱,烟火气取代了高端感。看起来盒马菜市似乎在高端与亲民之间尚未做出明确选择。对于盒马菜市的定位和规划,盒马相关负责人并未做出具体回复,仅表示盒马菜市业态尚处于试验期。

零售业专家胡春才表示,由于盒马菜市这一业态尚处于测试期,因此暂时不能按照成熟模式的标准去看待,它的商品结构和组合都还有很多种调改可能,即使现在是“四不像”状态也还有可厚

非。不过,无论是新零售还是传统零售,究其根本都是解决老百姓一日三餐的吃喝问题。盒马鲜生过去给人的印象是定位高端,但是要面对更广泛的大众市场,对于中低端客群的解决方案则还没有找到好的切入点,显然还需要进一步摸索。

## 造风者变追风者

从高端海鲜、人气火爆的餐饮堂食,再到如今的前置仓、菜市场,盒马一直处在风口之中,不同的是从风口制造者变成了风口追逐者。胡春才表示,按照盒马鲜生过去定位的话所覆盖的人群相对有限,要面对二三线城市、一线城市郊区市场等,不可能存在一种模式通吃的万金油店型,而面对美团、饿了么对菜市场领域的挖掘,每日生鲜、叮咚买菜、谊品生鲜等各新业态的竞争分流,盒马也难以“一以敌百”。

新零售风口转换后始终围绕“如何聚拢流量”的诉求,而在超市、百货之后,菜市场业态已然成为新的流量攫取点。相关数据显示,我国生鲜交易规模逐年增长,其中传统农贸市场依然是居民购买生鲜的主要渠道,占比约73%,超市渠道仅占比22%,为第二大渠道。

围绕菜市场业态,目前已有互联网巨头主导的饿了么买菜、美团买菜,又涌现出菜老包、淘菜猫等菜市场代运营商。菜市场一直以来给人留下的“新鲜、低价”的回忆点也成为生鲜经营者聚拢的利器,每日生鲜在不久前也推出了“鲜菜市场”界面,利用菜市场便宜的卖点,推出价格为0.99元的蔬菜吸引流量驻足。

不过菜市场模式也存在不少运营难点。胡春才表示,传统菜市场模式以经营散卖菜为主,散卖菜与包装、称重好的蔬菜水果相比,最突出的问题便是损耗大,成本相对较高,而如果将这一部分损耗成本加在菜价上的话,又会导致定价较高,对消费者吸引力有限。对于生鲜品类来说,谋求成本与盈利之间的平衡非常困难,因此大家也都在寻找生鲜引流后的增值价值,但目前来看都还处于探索阶段,并没有很好的解决方案。

北京商报记者 王晓然 徐天悦