编辑 吕银玲 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

生产信息不透明 网红奶吧安全性存疑

由蜜雪冰城揭开的网红乳饮产品食安问题,并非止于蜜雪。不同于“有添加”的奶茶,近年来,声称“自制”“0添加”的鲜奶站遍地开花,受到一些健康人士的喜爱。这些鲜奶站大多使用小型杀菌、灌装设备,生产巴氏杀菌奶和发酵酸奶。但北京商报记者走访北京多家鲜奶站发现,在“自制”背后,管理混乱、消毒随意等问题颇为普遍。

以某网红品牌为例,自称保质期为3-5天的鲜奶、酸奶不贴生产信息标签,消费者看不到生产厂家、生产日期和保质期,“放心奶”留下了诸多让人不放心的隐患。

哞哞小花牛巴氏鲜奶瓶身上标有储存方式,但并没有生产日期等信息

混乱的保质期

日前,北京商报记者接到爆料称,鲜奶站哞哞小花牛所售产品存在食品安全隐患。记者来到哞哞小花牛某直营店发现,其售卖的自制酸奶包装上没有生产厂家、生产日期和保质期等任何产品信息。

在这家店里,操作间中放置有两台牛奶巴氏杀菌机,其中一台上面张贴有“每天10点新鲜牛乳现场巴氏杀菌”的字样。店员告诉北京商报记者:“我们售卖的鲜奶都是当天早上灌的,保质期是两天,可以放心。”而对于酸奶,店员则表示保质期是三天,也是当天制作,不留到第二天。

但哞哞小花牛乳制品的保质期在不同门店里似乎并不统一。在另一家加盟店内,店员告诉北京商报记者:“鲜奶都是当天的,酸奶也是,所以没有在包装上印保质期。酸奶的保质期是五天。”这与直营店的说法并不一致。

据了解,北京哞哞小花牛餐饮管理有限公司成立于2013年。根据其在官方微博发布的内容,哞哞小花牛目前在北京有60多家门店,是京津冀地区最大的手工奶制品连锁门店,以牧场直供的巴氏鲜奶和“鲜活”益生菌酸奶为主打产品。

乳制品“自制”是哞哞小花牛的重要宣传点,这一点也得到了店员的印证。但曾在哞哞小花牛工作过的方女士(化名)向北京商报记者透露,哞哞小花牛宣称乳制品自制,实际上并非如此,而是由工厂制作并配送而来。

北京商报记者以潜在加盟商身份咨询哞哞小花牛加盟负责人,对方表示,小花牛的原料奶是从丰宁的牧场直接运到店里,店铺需要进行过滤和巴氏消毒,之后将奶装瓶或者作为双皮奶、布丁的原料,有的会通过发酵变成酸奶;还有一些酸奶产品,比如迈阿密酸奶、马契尼科夫酸奶等,跟店里面的酸奶机不一样,需要一些特殊定制的设备,就由工厂统一制作后,再运到店里面,目前大概是隔天送一次货。

隔天送货的说法与店员“当天自制”的宣传再度产生矛盾。方女士则向北京商报记者透露,工厂是在每周一、周四和周六向门店进行供货。

作为社区鲜奶站,哞哞小花牛打造的“自制”“健康”概念颇受家长欢迎。北京商报记者在店里的10分钟内,大约有5名家长带着孩子前来购买。但也有曾在哞哞小花牛购买酸奶的消费者向记者表示:“酸奶上没有任何产品信息,我觉得是三无产品,肯定不敢给孩子吃。”

包装上无产品信息的自制乳品是否属于三无食品?哞哞小花牛总部回应北京商报记者时表示:“我们是手工店制的奶制品,每个门店都有合法正规的许可,都有《食品卫生经营许可证》。我们不像超市里卖的那种预包装食品,外包装上都印上了生产信息。我们手工店制,在出品的时候,会有一个标签打印机打的生产日期和保质期,都是贴在产品上的”。

但实际情况中,哞哞小花牛的奶制品并没有所谓“贴上去的标签”,通过外卖平台购买的产品同样只注明保质期,而没有最重要的生产日期。负责人则回应称:“总部是有统一要求的,必须要贴。”北京商报记者继续追问,是否是公司确有要求,但门店存在执行问题,相关负责人并没有直接给出回应,并表示将对此事展开调查。

在致电哞哞小花牛三周后,北京商报记者再次来到一家加盟店,发现酸奶制品仍然没有标签。而一款250毫升的袋装鲜奶产品虽然有标签写明保存条件等,但也并未注明生产日期。

“全凭自觉”

北京商报记者走访北京多家鲜奶吧发现,哞哞小花牛并非个例,缺乏管理、包装混乱的现象十分普遍。

三元旗下乳品店三元梅园也未能幸免。北京商报记者在三元梅园的线下店铺注意到,其售卖的盒装传统奶酪、红豆双皮奶等产品包装上带有产品配料、生产日期等信息,但杯装老北京酸奶包装上并无任何信息。

店铺工作人员告诉北京商报记者:“老酸奶保质期是冷藏三天,都是当天做的。店里直接卖就不打标签了,一般走外卖会打标签。”

部分小规模奶吧的问题则更明显。在天通苑附近一家号称“无添加”“现挤现卖”鲜奶店中,仅有一款原味酸奶的包装上印有生产信息。其余几款燕麦酸奶、双皮奶、鲜牛奶的包装上无任何信息。

“我们的产品都是当天制作的,比如酸奶是前一天晚上发酵好装瓶的,第二天马上就卖了。卖得特别快,所以就不写了,鲜奶也是当天制作当天卖的。酸奶在冰箱可以冷藏5-6天,鲜奶只能放一天。”该奶吧工作人员告诉北京商报记者。

虽然号称都是当天制作,但实际上拥有3-5天的保质期,当天没有卖完的牛奶如何处理?一名乳品行业从业者向北京商报记者透露:“这都得靠店家自觉。有时候店员图省事,一次性做完了很多份的酸奶,那么一次性卖不完,第二天把前一天生产的当作当天生产的,这些都是很常见的。由于不要求贴标签,也很难证明具体的生产时间”。

对于北京商报记者提出的卖不完如何处理的问题,哞哞小花牛加盟店店员则对记者表示:“我们的牛奶每天都不够卖的,但有时候确实有没卖完的,我们就会自己处理。”

此前,西安食品药品监督管理局的工作人员曾表示,类似鲜榨的水果饮料和自制酸奶,在做好后的2小时内未能售出,就需要标注生产日期;如超时售卖,则属于诚信问题。

监管模糊区

“全凭自觉”,奶吧行业目前的现象与相关管理规定的模糊不无关系。对于现制现售奶是否应该贴标,行业内部尚无定论。

鲜奶吧制售的鲜奶如何归类?奶吧里卖的酸奶和牛奶都属于再制产品,一般以传统发酵工艺来生产的产品,只要奶源在生产过程中达到标准,拥有食品生产经营许可证,现在默许是可以的。目前监管的态度还是比较宽容的,因为奶吧还是属于新兴的产物,符合当下消费需求变化的趋势。”乳业分析师宋亮告诉北京商报记者。

北京商报记者注意到,依据《食品标识管理规定》,乳品在销售时应当标注生产日期、保质期等相关信息。

相较于形形色色的饮品店,鲜奶吧的产品虽然相对固定、无预包装或简易包装、保质期更长,但更容易产生食品安全风险。北京市东元律师事务所律师王立军认为,自制乳制品进行售卖者属于食品安全法第三十六条规定的食品生产加工小作坊或食品摊贩。而《食品生产加工小作坊质量安全控制基本要求》规定:“应采取适当的方式对销售的食品提供产品名称、生产地址、生产者、生产日期等必要的信息,以使消费者能够正确地处理、食用、贮存其产品。”

除了贴标,食药监局的通知中也特别提到,产品应当天加工当天销售。此后,河南、江西等地陆续出台了针对生鲜乳饮品的管理办法。虽然有部分地方性管理办法出台,但不难发现,整体对于鲜奶吧的规定较为分散。此外,日常抽检等监管并未跟上。

监管尚且模糊的背景下,加强行业自律变得更为关键。“短期来看,乳制品销售企业虚假宣传能收获一部分不正当利益。但是长远来看,并不利于未来的发展。这时候就需要企业自律,只有自觉遵守食品安全标准、市场监管和相关法律法规,才能在未来走得更远。”盈科律师事务所高级合伙人高同武谈道。

北京商报记者 陶凤 王晨婷

实习记者 阮航达/文并摄

高管大换血 贺光启重整呷哺呷哺

呷哺呷哺集团高层大换血。5月21日,呷哺呷哺集团解除赵怡行政总裁职务,集团董事长贺光启将重新接任CEO一职。贺光启在接受北京商报记者采访时表示,呷哺呷哺集团子品牌呷哺呷哺、▮▮、in xiabuxiabu等后台整合程度不够高,接下来将着重做整个集团的资源整合,促进子品牌的协同发展。

业内分析人士认为,呷哺呷哺集团旗下▮▮及呷哺呷哺CEO的相继离职很可能与品牌之间的内部竞争有关,贺光启此番“重出江湖”大有治理集团内部的意味,未来呷哺呷哺和▮▮之间的协同合作、资源互补可能会有一定的效果。

一月两次大换血

呷哺呷哺集团再现人事变动。5月21日,呷哺呷哺集团发布公告称,因集团若干子品牌表现未达到董事会的预期,故解除赵怡行政总裁职务。呷哺呷哺集团表示,此举不会对公司的业务营运造成重大不利影响。

与此同时,公告宣布贺光启获委任为行政总裁,5月20日起生效。公告显示,贺光启为呷哺呷哺集团董事会主席、行政总裁兼执行董事,持有公司41.46%的股权。

本次呷哺呷哺集团的高层人事变动,距离上次变动一个多月。今年4月,呷哺呷哺集团内部发布公告,公布张振纬因个人原因离开公司,不再担任▮▮餐饮管理有限公司CEO职务,同时卸任其他与呷哺呷哺集团和▮▮餐饮相关的所有职务。张振纬离开后,▮▮各部门、各区域负责人将暂时直接向贺光启汇报。

从公告内容来看,解除赵怡行政总裁职务是因为集团若干子品牌表现未达到董事会的预期。根据数据来看,呷哺呷哺集团从2016年到2020年,餐厅的翻座率分别为3.4倍、3.3倍、2.8倍、2.6倍、2.3倍。

贺光启“重出江湖”

贺光启“重出江湖”是呷哺呷哺集团公告中非常重要的看点之一。贺光启本人在公告发布后接受了媒体采访,他表示人事调整最主要的原因还是为了呷哺呷哺集团未来长远的发展。

贺光启具体解释称:“我接任之后第一件事就是做集团资源的整合,虽然无论是呷哺呷哺还是▮▮,两者的前端现在做得还不错,业绩恢复和表现也还不错,但是品牌的后台还有很大的提升、改善空间。比如说品牌的会员系统、研发、IP等都没有完全打通,研发团队不同品牌有不同的供应商,早期各自品牌的人事团队也不同,薪酬激励也将进行更细致的调整。”

另外,呷哺呷哺集团还将继续优化自身的产品和门店类型。贺光启强调,国内餐饮市场竞争越来越激烈,今后仍将不断加剧,因此不断优化自身的产品是巩固品牌地位的重要方式和途径。此外,呷哺呷哺和▮▮近些年尝试的不同店型仍将继续,会通过不同的门店类型给消费者不同的消费体验。

贺光启透露,呷哺呷哺集团接下来将会进一步开放内部加盟合伙制:“比如会向店长开放一些红利,如果区域经理和大区经理分管的10家店获利,分管负责人就会获得分红,用这种方式让他们更好更用心地将门店经营管理好。”

据介绍,未来呷哺呷哺集团旗下子品牌在开店、后台数字化体系以及人才等方面都将实现协同发展,为此呷哺呷哺集团内部还将进行相应的人事调整。

合君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,个人和公司两方面因素会导致企业高管发生人事变动,个人因素包括个人发展、家庭因素等,会影响到个人的去留。公司的原因较为复杂,比如公司的业绩的影响,包括薪酬、公司文化、发展战略等,均会导致高管主动或者被动离职。

防止各自为政

在一位餐饮业内人士看来,呷哺呷哺集团近期的人事变动目前看有较为清晰的脉络,其目的是破除此前不同品牌单独发展的局面,要让品牌之间的资源互通,谋求共同发展,这也是贺光启重新出任呷哺呷哺集团CEO的最主要原因。

“▮▮和呷哺呷哺虽然定位并不相同,从现在来看,它们在内部管理及后台建设方面存在着信息不透明的情况,各自为营。”上述餐饮业内人士强调,尽管呷哺呷哺和▮▮在产品方面有一些共通之处,但如果内部管理存在分歧难以协同,对于呷哺呷哺集团而言并非长久之计。因为,不同品牌之间的发展趋势、业绩表现有所差异,如果优质资源都向涨势比较理想的品牌倾斜,此举并不利于集团整体发展。

餐饮行业连锁顾问王冬明表示,高层变动一般与董事会变动、业绩不理想以及战略调整有关。高管卸任所有职务,也意味着彻底离开,说明在企业内对于核心经营思路与上层或核心决策层出现了不可调和的冲突。企业重新培育各品牌管理者,说明此次变动是大换血的改革,而不是变化。

在文志宏看来,如果企业做好品牌负责人的人员储备,那高管的变动并不会有过多影响。如果没有做好人员的安排,那么这种被动的应对在一段时间内对品牌的管理和运营还会有一定影响。不过,品牌体系的成熟程度和高管空缺的时间长短所带来的影响是有一定联系的。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

拆红筹架构 洋码头赴国内上市

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)洋码头正加快奔赴资本市场。5月23日,北京商报记者从洋码头获悉,对于部分媒体爆料“已启动拆红筹架构,加快国内上市布局”一事,相关负责人回应称基本属实。从被传收购,到计划于国内上市,洋码头资本动作不断,上市路也一而再、再而三地改变。国际疫情对跨境供应链造成持续的不确定性,加快了行业的洗牌速度,也增强了老玩家的紧迫感。群狼环伺,弹药必须充足。

洋码头传出考虑上市已经不是第一次。据部分媒体过往的报道,洋码头CEO曾碧波曾多次在公开场合表达对国内资本市场的信心。他表示:“未来即使洋码头要上市也不可能选择海外市场,我们持续看好中国的跨境电商市场,虽然处在中级阶段,但仍有下半场可以比拼”。

“洋码头已启动拆红筹架构,加快国内上市布局”的消息再度让行业看到了洋码头对资本市场的渴望。资料显示,红筹架构是指中国境内的公司(不包含香港、澳门和台湾)在境外设立离岸公司,然后将境内公司的资产注入或转移至境外公司,以实现境外控股公司在海外上市融资目的的结构。

据了解,由于A股上市的标准严格,部分无法满足盈利要求的创新型科技公司便会选择构建红筹架构赴境外融资上市。而红筹企业若是要回归境内资本市场上市,则需对红筹架构进行拆除,明晰股权,简化层次,从而方便证监会的监管。

投行从业人士何南野向北京商报记者分析称,拆除红筹架构,控制权落回国内,这是此前证监会对企业在A股上市的要求,虽然科创板有所放开,但是目前在A股上市,企业大多数还是会拆除VIE架构。

VIE架构属于常见的海外股权架构中红筹架构的范畴。例如阿里巴巴、腾讯、京东、小米等企业均是采取该架构。

“如果保留VIE架构,境内公司与VIE公司是靠协议来进行约束的。境外股东在股权上并没有和境内有直接的控制关系,未来会有很大的不确定性。因此,在准备回归A股时,需要将VIE协议拆除,将境外的实际控制人及其他投资者股权平移回境内公司,将股权结构做实。”何南野解释道。

在4月底,一家名为耀世星辉的美股上市传媒公司在官方微信公众号发布消息称,耀世星辉和洋码头境外实益权益主体YMT HOLDING LIMITED签署了合并意向书。耀世星辉拟以发行限制股份的方式收购洋码头100%的股权,届时,洋码头将成为耀世星辉全资子公司,其整体估值将由第三方评估公司根据洋码头审计的财务数据、成长性及其他综合因素确定。

彼时,洋码头相关负责人则向北京商报记者回应称,目前诸多细节尚停留在初步探讨阶段。对于具体交易细节以及具体交易结构正在洽谈沟通中,并非媒体报道的收购或并购模式。双方将会积极探索多种资本及业务合作方式的可能性。

对此,一位资深业内人士向北京商报记者表示,两者表述不一致,可能是双方正处于利益博弈阶段,对于估值和收购还未达成共识。

从天眼查资料来看,洋码头已经获得7轮融资,最近一次是在今年3月获得数亿元D+轮融资,投资方为盛世投资。