

明确价格卫生标准 北京规范养老助餐点

“五公示”制度

餐厅、外卖平台甚至是航空公司都在积极入局的北京老年餐市场，将迎来更明晰的“游戏规则”。

根据《规范》，按照服务功能不同，养老助餐点划分为两类，一类是仅提供就餐服务的助餐点，另一类则是具有制餐功能的助餐点。

对于前者《规范》提出，养老助餐点要实施“五公示”制度，即：健康证明、收费价格以及对老年人的优惠、食品安全管理制度、食品安全承诺书、举报电话上墙公示。同时，就餐场所保持清洁、卫生，每次就餐后应进行一次清洁；从业人员持有有效的健康证明，工作时穿戴清洁的工作衣帽，双手清洁，保持个人卫生；从烹饪后至食用时限制控制在2小时以内；餐食配送应全程保证食品中心温度高于60℃等。此外，对这类助餐点《规范》还明确，不得将回收后的食品经加工后再次销售。

针对同时具备制餐、集中就餐、上门助餐功能的养老助餐点《规范》要求，要拥有独立的经营权；三年内未发生过食品安全与安全生产事故；接待能力不少于20人同时就餐；供应品种特色突出，提供适宜针对老年人营养健康、传统风味的优惠菜品；可接受刷卡消费及养老助残专用POS机刷卡等。值得注意的是，为满足部分出门不便的居家养老的老年人用餐需求《规范》还明确，这类助餐点要为有需求的老年人提供送餐服务。

一度“鸡肋”的老年餐

“其实，这一次印发的政策只是北京规范养老助餐市场政策包”中的一项，接下来，本市还将进一步出台政策性规定，明晰养老

对于居家养老的老年人来说，如何吃好三餐是日常生活中的一件“大事”。为进一步加强养老助餐点规范管理，促进养老助餐服务制餐、集中就餐、上门助餐依法依规开展，7月13日，北京商报记者独家获悉，北京市民政局已向各区民政局、经开区社会事业局印发了《北京市养老助餐点管理规范》(以下简称《规范》)。根据《规范》，北京的养老助餐点要实施收费价格、对老年人的优惠等五方面的公示制度，而且餐食配送应全程保证食品中心温度高于60℃，而有制餐功能的助餐点，还需满足接待能力不少于20人同时就餐等条件和要求。随着老年餐的赛道向着更市场化的方向扩容，供给端还需尽快明晰定位、捋顺服务流程，以更专业的产品和服务“抓住老年人的胃”。

北京市养老助餐点管理规范(节选)

一、仅提供就餐服务的助餐点

- 1 健康证明、收费价格以及对老年人的优惠等须上墙公示
- 2 就餐场所保持清洁、卫生，每次就餐后应进行一次清洁
- 3 从烹饪后至食用时限制控制在2小时以内
- 4 餐食配送应全程保证食品中心温度高于60℃
- 5 不得将回收后的食品经加工后再次销售

二、制餐养老助餐点

- 拥有独立的经营权
- 三年内未发生过食品安全与安全生产事故
- 接待能力不少于20人同时就餐
- 人均餐位面积不小于1.5平方米
- 提供适宜针对老年人营养健康、传统风味的优惠菜品
- 具有营养配餐素质人员
- 为有需求的老年人提供送餐服务

助餐补贴发放等内容。”知情人士透露。对此，中国老龄产业协会研究室副主任郑志刚直言，这一轮北京面向老年餐产业制定的系列政策，可算是整个行业期待了十多年的“游戏规则”，将推动历经起伏的养老助餐市场加速市场化改革、迈入可持续发展的良性轨道。

郑志刚告诉北京商报记者，十多年前，北京提出老年餐桌“全覆盖”至今，全市的养老助餐市场历经数轮“洗牌”，一批又一批的业

内外资本不断涌入，野蛮生长的老年餐，确实需要更完善的游戏规则去规范和引导。

有提供老年餐服务的企业负责人透露，五六年前，曾有一批餐饮企业积极表态称：要抓住老年人的“胃”，面向他们设计产品和服务。同时，还有企业砸重本在北京投放了不少智慧养老自助售餐机，信心满满地准备抢占居家老年人刚需的就餐市场。当时，有餐饮企业负责人曾为北京商报记者提供了这样一组数据，以每位老人一天餐饮消费20元计算，北

京300余万老年人每天的餐饮花费就至少在6000万元，一年直接花费就超过200亿元。

“然而不到一年，自助售餐机连连亏损、餐饮企业相继退出，人们对养老助餐的未来十分迷茫。”该负责人坦言；当时，业界甚至用“鸡肋”来形容老年餐业务。”

根据此前市政府提交的关于《北京市居家养老服务条例》实施情况的报告，2015年北京市曾投入资金4495万元开展养老助餐服务体系试点、培育养老助餐特色品牌。但即便如

此，2016年初，有机构公布统计数据 displays，北京全市的老年餐桌已经从最多时的4500个降至约3600多个。

“跟风潮”后何去何从

不过，就在今年上半年，北京市民政局相关负责人向北京商报记者透露，如今，北京的养老助餐体系已基本搭建成形，主要涵盖养老服务机构、社会餐饮企业、老年餐桌、机关企事业单位内部食堂这四张餐桌，北京共计划发展1000个养老助餐点，目前已完成684个。

“现阶段，北京的老年餐服务供给已具备一定的规模《规范》以及其他养老助餐政策的出台，其实可以让大量本不处于养老行业的企业尽快找到一条规范且有特色的老年服务道路，让供给端‘有规可循’。”郑志刚提出；当年，很多企业其实是奔着补贴、扶持去拓展老年餐板块的，并没有摸清周边老年人的用餐需求，所以最终被市场淘汰出局。”

上述企业负责人介绍，经过了十多年的摸索，老年人就餐追求的营养、健康、方便、高性价比等特点已经形成一定的规律，各路企业入局养老助餐行业也大多不再是盲目的跟风行为了，市场已经开始走上有序发展、良性竞争的道路。

郑志刚建议，下一步，政府部门应针对养老助餐出台更多量化、细化的标准，对于可接受补贴的助餐点的范围进行界定，同时，监管层面也要为市场留出一定的“自由发挥”余地，比如允许助餐企业在合规的前提下制售面向所有周边居民的半成品、单点餐品等，让各类企业可以充分竞争、加速市场化。

北京商报记者 蒋梦惟

“更名王”岩石股份资本热业绩冷

白酒市场的持续火热，让资本市场出现了“沽酒就涨”的现象，也创造了一个又一个“神话”。7月13日，经过五次更名入局白酒的上海贵酒股份有限公司(以下简称“岩石股份”)发布关于控股股东及其一致行动人增持公司股票计划实施完成公告。北京商报记者注意到，岩石股份今年资本市场多次因控股股东及其一致行动人增持股票实现涨停。事实上，岩石股份近一年涨停51次，其中仅2021年就斩获39个涨停板。而与资本市场抢眼的表现不同，岩石股份近年来业绩持续下滑。

荣泽咨询白酒分析师刘晓威表示，岩石股份是典型的蹭白酒热度、博取资本市场关注。事实上，岩石股份一直在蹭地产、P2P、白酒等行业热点，更像是一家资本炒作的空壳公司，而非一家实体经营公司。

资本连涨业绩下滑

斩获涨停板对于岩石股份来说，就如每天都要吃饭一样轻而易举。岩石股份在12日再次涨停，以41.68元/股收盘，这是岩石股份今年第39次触及涨停板。而在今年6月成功“摘帽”后的首个交易日，岩石股份股价开盘直接触及涨停。岩石股份在八个月内，股价最多上涨达581.53%，其中仅2021年，就斩获39个涨停板。对于资本市场抢眼的表现，北京商报记者向岩石股份董秘发去采访提纲，截至发稿，企业并未给予回复。

与资本市场抢眼的表现不同的，是岩石股份近年来持续下滑的业绩。北京商报记者通过年报了解到，岩石股份2018-2020年营收分别为11.01亿元、1.09亿元、7971.77万元，同比增长528.68%、-90.07%、-27.05%。净利润分别为1922.03万元、1238.56万元、802.19万元，同比增长6.57%、-35.56%、-35.23%。

岩石股份在公告中表示，2020年是公司聚焦白酒主业战略定位的关键之年。作为一家以推动白酒产业高质量发展为使命的上市公司，专注于整合白酒优质资源，满足消费升级需求，强化品牌与消费者的联系，聚焦、深耕白酒核心业务。

而就是这么一家口口声声说自己是以推动白酒产业高质量发展为使命的上市公司，却在

近期发布的公告中明确表示，2020年公司主营业务尚不稳定。其中酒类销售业务2020年收入为5878.96万元，归属于上市公司股东净利润扣除商业保理带来的利润之外，酒类业务利润处于亏损状态。同时，公司还未拥有白酒生产基地，主要通过委外贴牌生产再进行销售，公司主营业务有待进一步加强，目前白酒业务规模和销售收入尚小。

刘晓威表示，从业绩来看，岩石股份2020年并不乐观。而反观资本市场，岩石股份总市值却高达144.99亿，市盈率更是高达939.68。贵州茅台的市盈率也仅为53.34，稍作对比不难发现，岩石股份的股价被严重高估，风险巨大。

频蹭热点引关注

翻看岩石股份的历史不难发现，岩石股份从成立之初，就一直在通过不断“碰瓷”，吸引外界关注。北京商报记者通过天眼查注意到，岩石股份作为A股市场有名的“更名王”，上市曾用名就有四个。

北京商报记者了解到，岩石股份最初主营建筑陶瓷业务，此后便开启“更名之旅”。而岩石股份每一次更名的领域，都是当年的热门板块。第一次更名为利嘉(上海)股份有限公司，搭上房产热潮，第二次更名是寄托上海“多伦路”项目，改名“多伦实业”。第三次更名为“凸凸”，正值P2P风口。在摆脱P2P后，改名为“岩石股份”。而最后一次改名则是跨界白酒行业，公司名称改为“上海贵酒”。

随着更名，岩石股份资本市场也是一路走高。在今年6月23日，股价更是创新高，达到51.66元/股，年内股价涨超265.51%。

北京商报记者注意到，岩石股份今年以来涨停，基本均与白酒行业相关。今年6月，成功“摘帽”后的岩石股份，资本市场也迎来大幅增长，股价一度创新高。去年12月底，岩石股份发布公告称，公司以现金方式购买江西章贡酒业有限责任公司25%股权和赣州长江实业有限责任公司25%股权。这也让岩石股份资本市场在今年年初连续多日涨停。

事实上，岩石股份在更名为上海贵酒股份有限公司后，正牌贵州贵酒集团有限公司也将

岩石股份以涉及商标侵权与不正当竞争告上法庭，目前判决尚未裁定。而在产品方面，岩石股份也在电商平台使用“贵酿”“上海贵酒”等名称进行销售。

刘晓威分析认为，岩石股份有可能会持续操作或炒作白酒金融、白酒收藏、白酒资产证券化、白酒供应链等白酒相关概念，不会认真做酒。

靠风口难逆袭

从历史表现来看，岩石股份先后涉及房地产、互联网、白酒等“风口”行业，也使得资本市场暴暴暴跌成为常态。

据了解，岩石股份近年来先后设立全资子公司上海聚聚贸易有限公司、上海军酒有限公司，去年成立上海贵酒科技有限公司。已先后形成了自有品牌和营销模式。岩石股份表示，2020年公司重点在白酒销售业务和品牌建设上进行了拓展，公司保理和房产租赁业务占营业收入的比例已逐年下降。但从实质性经营成果来看，酒卖得并不好。

据年报显示，岩石股份2020年营收净利分别为7971.77万元、802.19万元，同比下滑分别为27.05%、35.23%。其中酒类销售业务收入为5878.96万元，毛利率高达39.77%，然而净利润为-88.24万元。从数据来看，酒类业务已成为岩石股份主要收入来源，占比高达73.75%。

白酒业绩亏损的同时，北京商报记者在天猫平台注意到，岩石股份旗下十六代天青贵酿大曲坤沙酱香白酒礼盒装上海贵酒高端商务用酒售价1519元/瓶，截至发稿仅有5人付款。售价1888元/瓶的十六代天青青年限定大曲坤沙酱香白酒礼盒装上海贵酒高端商务用酒，也仅有10人付款。

岩石股份表示，公司目前白酒业务规模和销售收入尚小。公司2020年净利润扣除商业保理带来的利润之外，酒类业务利润处于亏损状态。同时公司还未拥有白酒生产基地，主要通过委外贴牌生产再进行销售。

业内人士分析认为，讲故事、蹭热度属于投机炒作，并非长久之道。岩石股份产品定位高端与次高端市场，定价并不低，但市场对于品牌的认知度、产品的认知度仍存在很大疑虑。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

要做常温奶酪 妙可蓝多开拓下沉市场

北京商报讯(记者 郭秀娟 白杨 实习生 张函)蒙牛入主后，妙可蓝多正谋划新的商业版图。7月13日，妙可蓝多相关负责人在接受北京商报记者采访时表示：成立常温事业部的安排已经在上周的内部年中会议上安排部署了，常温奶酪产品的研发和生产也在同步按照计划推进，预计今年内我们的常温产品线就会和大家见面。”

值得关注的是，一般奶酪棒在运输及储存过程中，需要始终保持低温，而妙可蓝多推出常温奶酪棒，意味着可以打破冷链运输，甚至在奶酪市场掀起价格战。不过，眼下百吉福仍位居国内奶酪市场之首，妙可蓝多想要超越其发展，还需下更多功夫。

关于常温事业部成立的原因，妙可蓝多相关负责人告诉北京商报记者：“在我们这么多年的渠道建设中发现，目前中国很多下沉市场冷链运输配套的发展还有很长的路要走，因为受限于运输条件，让我们的低温奶酪产品没有办法走通一些偏远地区。”

乳业独立分析师宋亮在接受北京商报记者采访时表示，妙可蓝多推出的常温奶酪对于市场拓展是非常大的突破。常温奶酪的推出，使得妙可蓝多的产品可以不受温度的限制，也不受冷链运输体系的限制，在运输与存储上占据优势。因此更加可以进入到三四线甚至四五线市场，这与当年的常温酸奶有异曲同工之妙，很大程度上能推动妙可蓝多奶酪业绩的增长。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，“常温奶酪对于整个中国奶酪市场会有增量作用。伊利的安慕希已经超过了300个亿的规模，因此可以看到常温产

品在中国的消费基数是非常大的。妙可蓝多的常温奶酪棒可以对标安慕希的常温酸奶，未来市场空间很大”。

此外，有消息称，已被蒙牛控股的妙可蓝多未来将打造5个过十亿大单品，包括奶酪棒、常温奶酪、家庭餐桌系列和功能性奶酪食品等，并预计在9月推出常温奶酪棒。

虽然妙可蓝多方面未提及未来将打造5个过十亿大单品一事，但不可否认的是，妙可蓝多正在不断加码奶酪市场发展。宋亮表示：“其实对于中国市场来说，打造5个过十亿大单品，野心并不算大。在国内从一线到五线市场，如果真正把奶酪业务做起来，可能市场不止50亿元，至少在100亿元以上。在中国市场上很多100亿的大单品，基本上都实现了一到五线的铺货。所以只要市场扩大，我们认为在中国实现这个50亿元的目标是没问题的”。

在业内人士看来，妙可蓝多的野心似乎与蒙牛成为控股股东不无关系。天眼查显示，蒙牛当前对妙可蓝多持股占比11.23%。蒙牛将把奶酪及相关原材料贸易业务注入妙可蓝多，同时提供生产、供应链、渠道等资源，妙可蓝多将成为旗下唯一奶酪平台，专注于奶酪业务。

宋亮建议，妙可蓝多未来发力点首先是在产品的铺货，常温技术突破后就可以在三四线、四五线市场做很大的动销。其次就是在新品方面不断创新，妙可蓝多作为国产龙头奶酪企业，应该在产品业务上不断创新和挖掘，从而起到引领作用，同时，也为自己的产品跟其他产品的同质化竞争建立起一个有效的壁垒。再次就是加强品牌的塑造和产品功能性的打造，预计儿童奶酪中功能化奶酪的发展会是很大的趋势。综合以上，可以推动妙可蓝多的产品在中国市场全面发力。