

# 舍加盟做自营 趣店预制菜能翻身吗

线下趣店预制菜与两个月前相比已有云泥之别。9月6日,趣店集团一则公告发出,宣布精简趣店预制菜业务,同时将进行裁员、结束供应商合作以及清理库存。随即,北京商报记者拿到了更为核心的独家细节:趣店预制菜会暂停加盟计划,改用自营形式开线下店,并不会放弃预制菜业务。两个月前,长达19小时直播、两位明星艺人站台的过往,似乎成了趣店预制菜最为高光时刻。此后趣店预制菜的风评一路下跌,各界不断翻历史进行声讨。

在业内看来,负面缠身已经让趣店预制菜倒在了第一步,外加没有成功的单店案例就选择开放加盟,难免有“割韭菜”嫌疑。不过,舍弃加盟做自营,注定会让其投入更多的资金和精力。此外,重新获取投资者和消费者的信任难度系数较大。

## 暂停加盟要自营开店

趣店集团收缩预制菜业务有了新的进展。9月7日,北京商报记者独家获悉,趣店集团趣店预制菜业务将暂停此前发布的“支持十万户创业”的加盟计划,公司要自营开店。

9月6日,趣店集团在2022年二季度业绩公告关于趣店预制菜一栏中提到,在评估了当前的市场状况后,公司决定精简趣店预制菜业务。随着预制菜业务的精简,公司预计将产生员工遣散费、业务合作伙伴的解雇费和库存注销,这可能会对其财务状况和运营结果产生不利影响。

一位接近趣店集团的业内人士向北京商报记者透露:“并非放弃预制菜业务,而是将线下渠道自己开店”。上述人士表示,门店的类型并非此前的零售超市模式,而是可以满足堂食和零售场景的线下店,目前深圳地区正在试水两家门店,门店由公司负责运营。

为了快速将预制菜做出名堂,趣店集团一度上线了各种计划。趣店集团于今年4月发布的公告显示,该公司在厦门启动了一项关于食品的新战略业务计划。7月,一场长达19小时的直播,让创始人罗敏与趣店预制菜“火出了圈”,网传其营销费用高达1亿元。撒钱式直播后在趣店预制菜战略发布会上透露了“创业伙伴战略”的概念。

## “黑历史”致业务搁浅

趣店集团在短短两个月坐了一场过山车,同样是因为预制菜,让其深陷口诛笔伐的舆论漩涡。从“校园贷鼻祖”“放加盟割韭菜”“收割宝妈”等词汇频频在社交媒体上出现,到代言人解约划清界限,出场即巅峰的趣店预制菜也正因为撒钱式营销数次负面缠身。

虽然没有直接回应能证明上述原因导致趣店集团精简趣店预制菜业务、暂停加盟,但外界难免将现在的调整与过往的争论进行联系,或许正是因为这些监督和声讨迫使趣店集团对预制菜未来的发展方式做出调整。

北京商报记者注意到,趣店预制菜和罗敏逐渐划清界限。曾经借着上市公司CEO光环的罗敏正减少在社交平台上出现的次数,品牌在逐渐撕下

这个高管亲自带货的标签。目前,抖音账号“趣店罗老板”更名为“趣店预制菜”,由专门的主播带货。同时,该账号内关于罗敏的视频全已不见,趣店罗老板的微博也已清空。

另外,从本次趣店公告与加盟业务搁浅也能看出,预制菜不再是趣店的全部。公司公告也坦言:正在寻找更多新机会。

资深连锁产业专家文志宏表示,“趣店此前发布的计划过于理想化,实现起来难度较大”。虽然现在预制菜市场火热,但尚不成熟,也存在经营不佳的案例,难以支持趣店的计划,这也是趣店预制菜暂停加盟计划的根本原因。同时,此前的舆论和负面言论也使趣店看到加盟计划并不容易执行,便调整了战略,由公司开设直营门店。



## 自营将加重资金压力

从目前来看,预制菜业务不再是趣店的全部;“精简”或许是趣店最好的选择。风波之后,虽然趣店预制菜选择了以自营形式继续发展,但难度系数也随之上升。

在业内人士看来,预制菜仍处于发展初期,在快速发展的同时问题也逐渐凸显,这也是舌尖英雄、贾国龙预制菜等不少入局企业一直在不断调整的原因。而对于趣店预制菜的线下门店模式,如何保证盈利是一个需要思考的问题。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,当品牌未出现成熟单店模型时便推出加盟,加盟商恐难以实现盈利,此时就会被认为是割加盟商的韭菜。伍岱麒建议,趣店预制菜此前出现较

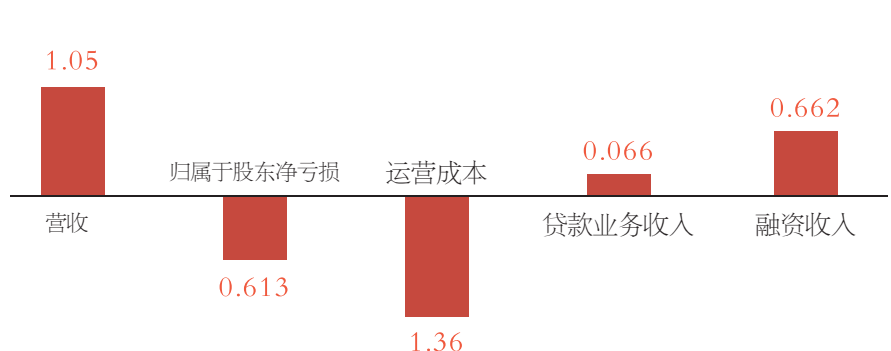
多负面消息,企业想要让品牌有所发展,需要进行一定转变。完善单店成功模型后,再进行推广加盟则会更加合理;相较于加盟模式,自营拓展速度慢,资金压力会更大”。

中关村物联网数字乡村振兴研究院执行院长袁帅表示,趣店的打法模式选择和其过往市场营销的背景息息相关。趣店预制菜更侧重于采取资本助推的方式,追求快速获得回报以及短期内形成市场规模,而非稳扎稳打的做法。但“吸睛”博流量”营销做法拼不过稳扎稳打做业务的企业,缺乏发展后劲。

袁帅强调,预制菜品类获得消费者的认可还需要一定的过程与时间,通过营销和价格战打下基础,不如通过提升产品品质和品牌口碑来占领市场,这才是品牌长久的生存之道。

北京商报记者 郭综璐 张天元

趣店2022年二季度经营情况 单位:亿元



相关链接

## 主营也堪忧 趣店内忧外困

9月6日晚间,美股上市公司趣店发布了未经审计的第二季度财报。伴随着公司营收、净利双双下滑的消息发出,趣店股价应声而跌,跌幅一度超过12%。最终日内收跌9.93%,股价报0.8435美元。

财报数据显示,趣店2022年第二季度营收1.05亿元,较上年同期4.12亿元同比下降74.4%;归属于公司股东净亏损为6130万元,上年同期净利润2.7亿元,同比降幅为122.71%。而趣店2022年第一季度净亏损为1.44亿元,环比亏损收窄63%。

北京商报记者梳理发现,自趣店2017年10月上市以来,在各季度披露的财报中,2022年第二季度营收1.05亿元达到了历史最低水平。下滑74.4%的同比降幅,也是最近7个季度以来趣店单季度营收降幅最大的一次。

在运营成本方面,因为预制菜投入,趣店二季度运营成本大幅提升53%,达到1.36亿元;销售与营销费用则大幅提升82.6%至5320万元。

作为一家以金融业务起家的机构,趣店的主营业务也在边缘化中。根据财报内容,趣店贷款业务收入下降47.6%至660万元,上年同期为1260万元;融资收入6620万元,同比减少78.8%。截至2022年6月末,趣店未偿贷款余额总额为7亿元,环比上一季度下降了54.4%。

趣店也在财报中提到,贷款业务收入下降的主要原因在于本季度表外贷款交易量减少,融资收入减少是因为平均表内贷款余额减少。

同时,相较于此前在财报中提到的“可能会终止信贷业务”等表述,趣店也在2022年财报中明确表

示,公司已经决定自9月6日起停止新的信贷发行,未来的营收还有可能持续下滑。

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示,趣店营收大幅下滑有多方面原因,一是当前经济背景下业务承压,拖累了业绩表现;二是监管持续趋严,一些擦边球甚至违规行为被大力整顿。

而对于趣店叫停信贷业务,北京社科院、中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏指出,趣店此前计划举全力发展预制菜业务,但因为“历史遗留问题”受到用户抵制。在金融业务发展本身存在限制的情况下,趣店放弃这一业务板块也是可以理解的,便于其集中全部精力开展新业务。

北京商报记者 廖蒙

## X 西街观察 Xijie observation

### 舍得之后再谈体面

张绪旺

暂停此前发布的“支持十万户创业”加盟计划,转线下渠道公司自营开店。9月7日,趣店、罗敏与预制菜的故事有了新进展,在暂停CEO直播、账号改名、清空微博等一系列“出逃”操作后,趣店借着2022年二季度财报发布之际决定,精简预制菜业务。

从CEO高调直播,到引发舆论争议,再到悄然削减业务,罗敏与预制菜的热恋不过短短50多天,至少呈现在大众视野里,这像极了“见光死”的明星情侣,在亿万网友的审视下,激荡且狗血,热闹转落寞。

就公司而言,趣店可能准备了很多也辛苦了,但罗敏当主角的这场戏高开低走。甚至于,有别于创业潮不乏其例的业务兴衰,罗敏要背负的,预制菜要背锅的,都大大超出了一般意义上的“恶名”。

预制菜赛道充满想象力,罗敏和趣店的触底反弹也有多种选择,但最不应该的就是野蛮资本野蛮营销的组合。校园贷不光彩的资本积累和诱导式营销,是争议核心,尤其出现校园贷相似经营策略时,很难让人相信趣店能守住餐饮食品安全的底线。

不只是食品安全底线,餐饮这门生意是个“勤行(hang)”,想把舌尖伺候好,必须手勤、腿勤、脑勤、嘴勤。这样勤苦的行当,快钱不合适,悠悠长不了。即便相当程度上工业化标准化的预制菜,最终也要是味道说了算,不下功夫不成气候。所以鼓吹加盟就能赚大钱,不符合餐饮本质,也不符合市场规律。

试想一下,如果故技重施的罗敏成功了,预制菜会不会也像曾经疯狂的互联网金融,收割掉那些赚不了大钱但是风味独特的“小字号”,进而毁了国人的舌尖?

民众的担忧不无缘由,除了罗敏,另一位引人瞩目的预制菜“舌尖英雄”创业者陆正耀,也因瑞幸咖啡造假背着信任包袱。

罗敏式狂热资本的“平复”,一方面说明舆论筑坝,挡住了野蛮扩张的快钱,是预制菜行业之福;另一方面也给创投圈敲响警钟,投资圈地不是什么钱都能挣,野蛮不能复制成功。

与其背负原罪,在资本收割和野蛮营销骂声中迷失,不如放一放手,这应该是罗敏热爱预制菜的正确姿势,也是资本大佬与产业趋势相互成全。

从目前披露的信息看,趣店预制菜想换个方式活下去。取消加盟,盘整库存,以及不再高调营销,趣店割舍掉的东西不少,并且都是以前最擅长的东西。

但有舍才能有得,冷静下来的预制菜赛道是明智的,能够真心告别过去的罗敏也会变得体面。

## 冠生园等再上榜 谁来整治月饼质量顽疾

中秋将至,新一轮的“月饼大战”开启,在各式月饼花样包装、创新口味、概念营销等打得火热的同时,月饼生产背后的食品安全问题也逐渐浮现出来。

9月7日,北京商报记者从国家市场监督管理总局官网获悉,近日,市场监管总局组织开展月饼专项监督抽检,在全国随机抽取月饼样品506批次,发现8批次样品不合格,其中分别有2批次微生物污染,4批次食品添加剂超限量使用和2批次质量指标不达标。不合格样品中,标称香港冠生园控股集团有限公司委托重庆市萃园食品有限公司生产的香港冠生园果仁类广式月饼(果仁类),被检出脱氢乙酸及其钠盐(以脱氢乙酸计)检测值不符合

食品安全国家标准规定;标称江苏省南京金陵人家食品有限公司经销的、江苏省南京金陵人家食品有限公司南通分公司生产的苏式红豆沙味月饼,被检出霉菌数不符合食品安全国家标准规定。

事实上,近年来月饼抽检不合格已经成为常态,北京商报记者注意到,在历年的市场监管总局月饼专项抽检中,不合格样品多是因微生物污染、食品添加剂超限量使用、质量不达标等涉及食品安全的问题,其中更有不少是品牌委托其他制造商生产或代工制作。

月饼频频踩食品安全红线背后,是食品企业们“月饼大战”的升级,在中秋这一时令

性销售热潮,越来越多的企业“赶热闹”推出月饼产品,一些不包含月饼生产业务的企业选择以委托代工、贴牌等模式加入月饼竞争队伍。

“品牌加代工”的模式在月饼销售中也吃香。有媒体报道,近日茅台月饼供不应求,售价一度飙升到700元/盒,而其代工厂商同品质月饼则陷入滞销,二者用料相差不多。

但在业内看来,委托生产月饼模式存在一定食品安全隐患。如此次抽检发现的标称江苏省南京金陵国际商贸有限公司委托广东省深圳市佳品食品发展有限公司生产的海晏明月月饼礼盒,其中流心奶黄月饼的酸价(以脂肪计)检测值不符合食品安全国家标准

规定。2021年月饼专项抽检中,标称浙江隆伟食品有限公司委托浙江省杭州熙香食品厂生产的苏式百果月饼(烘烤类),霉菌不符合食品安全国家标准规定。标称香港麦道国际集团有限公司委托黑龙江省大庆市让胡路区好麦食品工坊生产的传统月饼和拿酥月饼,脱氢乙酸及其钠盐(以脱氢乙酸计)不符合食品安全国家标准规定。

“不具备专业生产和质保能力和经验的企业,更容易存在食品安全方面的隐患。这既对于消费者来说是风险,对于该厂品牌来说,也有可能对其品牌产生负面作用。”广科咨询首席策略师沈萌对此表示。

随着监管趋严,食品企业对月饼的生

产管理与质量把控也需提高要求、遵守市场秩序。根据《国家发展和改革委员会工业和信息化部商务部市场监督管理总局》(2022年第5号)要求,从事月饼生产、销售活动的经营者应当自觉遵守《产品质量法》《食品安全法》《固体废物污染环境防治法》《消费者权益保护法》《价格法》等法律法规和有关国家标准,依法诚信经营,维护广大消费者合法权益。

北京商报记者统计发现,市场监管总局2018年月饼专项抽检不合格率为2.68%,2019年不合格率2.13%,2021年为2%,2022年为1.58%,月饼不合格率正在逐年降低。

北京商报记者 郭秀娟 张函