

家乐福购物卡只能结账20%

晚八点，超市客流量小高峰的黄金档，家乐福北京双井店却结束了一天的营业。这拦住的不仅有挤兑商品的黄牛，还有到场购物的消费者。

北京商报记者近日在走访中发现，家乐福北京双井店的晚间关店时间从22点调整至19点。同时，消费者在结算时，总额的20%可使用购物卡结算。店内货架再次出现多处空置。现金流、经营的难题再度摆到家乐福的面前。

购物卡可结算比例下调

几个月前，家乐福购物卡使用受限，如今，购物卡消费再次调整。19点半，天还没黑，家乐福北京双井店便暂停了营业。超市的门口也张贴了十余张“温馨提示”，“本店自2023年6月2日起营业时间更改为早10点至19点”。

20点半时，依然有消费者来到超市，却遭遇超市结束营业。这时有黄牛追问北京商报记者，“有不要的家乐福购物卡吗？我们这儿1折多收购”。

不仅是营业时间变化，家乐福购物卡使用再次受到限制。消费者王女士有一张面额500元的家乐福购物卡，在地图搜索到家乐福北京双井店仍在营业后，前往消费。到店时，王女士被告知，结账时仅20%金额可使用购物卡结算。这意味着，王女士想要全部消费500元购物卡，则需要购买2500元商品，购物



卡支付以外，王女士还将支付2000元。

王女士告诉北京商报记者，急于将购物卡兑换为商品，是因为“家乐福在北京的门店越来越少了，担心购物卡滞留在手中”。

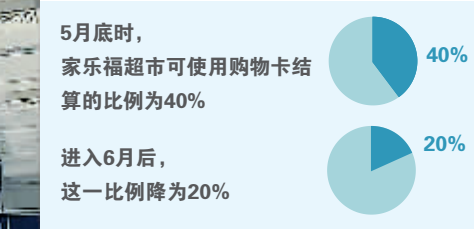
收卡黄牛表示，5月底时，家乐福超市可使用购物卡结算的比例为40%，进入6月后，这一比例降为20%。

对此，北京家乐福相关负责人回应称，为杜绝近期黄牛集中挤兑商品套现等行为，有效降低购物卡消费占比，公司对部分城市购物卡消费政策做临时性调整。短期内会对消费者的正常购物带来一定影响，家乐福将根据购物卡消费占比回落情况，随时优化相关政策。

近四成货架闲置

回看两个月前，北京家乐福超市宣布，门店转型社区品质生活中心。家乐福北京双井店便是首家融合改造店。变身成为家乐福社区品质生活中心的北京双井店，店内摆满了商品。彼时，北京家乐福相关负责人表示，门店增加自有品牌商品，SKU从1.8万精简至9000，将分阶段推动预制菜专区在门店的建设。

北京商报记者走进家乐福北京双井店，发现近四成货架闲置。预制菜只剩下了零星的商品和空荡的货架；在米面粮油区域，每个



今年1-5月，北京家乐福的线上订单同比增幅超200%

北京家乐福超市接入多平台，发力即时配送



续上架。

一位超市行业从业者向北京商报记者表示，供应商与超市供应合作，多数是供应商先行垫付货款，再由超市向供应商结算货款。供应商会敏锐地关注渠道商运营，波动时，会及时撤出或停止供货。这种情况下，销售波动、供应商离场会形成超市运营的“恶性循环”。

寻求社区、电商增长新曲线

在消费新风口下，大卖场行业竞争愈演愈烈，大卖场作为家乐福发展的主力业态，处在消费变革、竞争的中心。家乐福在寻求新的增长，弥补大卖场时代的短板。北京家乐福相关负责人透露，北京家乐福超市接入苏宁易购App、美团、饿了么、京东到家、淘鲜达多平台，发力即时配送。今年1-5月，北京家乐福的线上订单同比增幅超200%。同时，北京家乐福与“壹团好物”达成战略合作，将拓展社区团购业务。

社区也成为家乐福拓展的方向之一。北京家乐福相关负责人指出，家乐福围绕“一刻钟便民生活圈”，不断焕新升级，并与苏宁易购深度融合，为消费者创造更丰富的体验和场景。目前，家乐福北京双井店的生鲜区域计划升级改造，更多美食、教育等生活业态将陆续呈现，满足消费者更多需求。

连锁产业专家王志宏表示，从市场情况来看，零售转型，仅靠商品难以形成新的吸引力，定位转型应该从零售渠道商变更为服务商，即时零售是企业应该深耕的新领域。

行业专家陈佳表示，包括家乐福在内的传统商超应该注重城市网络布局的战略比较优势，在新的形势下有望深得政策红利。

北京商报记者 王维伟/文并摄

完达山进京开茶饮首店

卖乳制品的完达山乳业(以下简称“完达山”)正在加速开展“副业”。近日，大众点评北京市饮品店热门榜第一名迎来新面孔，而这家公司叫完达山乳此新鲜(以下简称“乳此新鲜”)的门店正是乳业品牌完达山所创立。以授权形式开出北京首店的同时，布局全国市场的野心也一并显露，计划五年内全国规模达到2000家。其实“坐不住”闯入茶饮市场的品牌不止完达山一家，如何借助品牌资源在一众“年轻”茶饮品牌中出圈，是接下来需要思考的问题。



靠49元一个冰淇淋走红

一款售价49元的“烟面面包冰淇淋”在社交平台走红，而其竟然来自于老牌乳企完达山。近日，许多消费者打卡种草一款烟面形状的冰淇淋，随后北京商报记者来到了售卖该产品的乳此新鲜北京首店。从现场来看，该门店以蓝白色调为主，店内“完达山始于1958”的标志以及“不加一滴水的冰淇淋”slogan较为明显。除此之外，门店还摆放着授权的证明，写着“该店为‘完达山乳此新鲜’授权北京首店”的字样，并配有北大荒完达山餐饮投资(哈尔滨)有限公司的章。

与其叫茶饮店，不如叫冰饮店。在产品方面，除了烟面面包冰淇淋外，还有其他冰淇淋产品，售价在10-49元之间，定价上略高于市场其他相似产品。另外，门店还提供茶饮、炒酸奶等产品。售价方面，该门店茶饮产品售价在6-22元之间，与部分头部品牌相比，其价格定位并不算高。

随后，北京商报记者联系到乳此新鲜品牌所属公司，据北大荒完达山新零售事业部总经理蔡晓娜介绍，乳此新鲜正是完达山创立的品牌，乳此新鲜品牌所用的奶类原材料均来自北大荒完达山，供应链也是统一管理。目前乳此新鲜共有36家店，其中包括直营门店16家，主要分布在哈尔滨各核心商圈，加盟店20家，分布在黑龙江、北京、上海等地。

重点市场的繁华商圈布局，五年内规模达到2000家门店。其中，乳此新鲜将继续深耕北京市场，目标为两年内在北京开设100家以上加盟连锁店。

瞄准全国市场

通过上述的规划不难看出完达山对于茶饮市场的野心，而为了更快打开市场，提升消费端对于品牌的熟悉度，完达山也在打造“爆品”，“烟面面包冰淇淋”“不加一滴水的冰淇淋”便是例子。

蔡晓娜向北京商报记者表示，各地市场的经济、文化和生活习惯等差异较大，连锁店需要标准化和统一化，但也要趋同存异。因此，乳此新鲜会根据不同地区的消费特点和文化推出不同产品，例如哈尔滨的大茶缸冰淇淋和烟面冰淇淋等，推广有记忆点的产品。

除了打造爆款产品之外，“借力”也成为完达山布局全国市场的抓手。北京商报记者了解到，位于上海的乳此新鲜是其与上海星巴克开出的加盟店，售卖双方产品。

在北京社科院研究员王鹏看来，完达山进入茶饮市场会引起一定的市场关注度，并在短时间内引发消费者打卡，带动营业额及利润。外加品牌们近年来都在不断创新，在提升自身知名度的同时，贴近年轻消费群体，对于消费水平较高且国际化的北京市场而言，完达山通过布局茶饮市场能够扩大其影响力。

规模，采取加盟模式则较为适合。

爆品不是长久之计

事实上，茶饮市场从不缺入局者，同仁堂、中国邮政、娃哈哈等跨界品牌更是希望在该领域寻找增长点。但经营不善的案例同样存在，尤其是在各项成本且消费趋势多变的一线市场，例如娃哈哈奶茶店进京两个月就已成昔日的大排长龙，一年后便出现闭店情况。当下跨界容易长青的问题也是完达山所要思考的关键。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，不止完达山，许多老牌乳企都在寻求创新和尝试，茶饮市场虽然竞争激烈，但仍有一定空间。但茶饮品牌盈利较难，乳此新鲜打造爆品的举动初衷较好，由于优势并不明显，存在挑战。因此，乳此新鲜还需找准自身定位，与其他茶饮品牌形成差异化，提升自身综合竞争力。

财经评论员张雪峰表示，品牌的成功不仅仅依赖于爆款单品，而是需要建立口碑和消费者忠诚度。未来，乳此新鲜还需在产品品质、服务质量、营销策略等方面不断下功夫，通过创新建立忠诚的消费者群体，在中长期立足。

乳此新鲜有着完达山背书，但二者在运营方面仍存在差异，照搬从前的经验似乎并不现实。王志宏表示，对于完达山来说，乳此新鲜布局全国是对新渠道和门店建设的一种尝试。茶饮门店的运营和发展与完达山零售产品的分销方式存在较大差异，高品质产品固然是乳此新鲜的发展基础，其门店运营模式以及管理都将成为新的挑战，也是品牌需要打磨的关键点。

北京商报记者 张天元/文并摄

马斯克亲测的“减肥神药”获受理

司美格鲁肽注射液离用于减重的合法身份更近一步。6月5日，北京商报记者获悉，诺和诺德的司美格鲁肽注射液“减重”上市申请获得受理，在中国此前获批用于2型糖尿病患者血糖控制。这款药物曾被特斯拉首席执行官埃隆·马斯克“带货”，马斯克声称自己通过该药物30天成功瘦了9公斤。因在海外获批用于治疗肥胖或超重适应症，国内众多消费者也通过各种途径购买该药物进行减肥。市场的火热也导致了假药流通等一些乱象。新适应症获得受理后，市场更规范发展，但企业产能能否满足同样是关键。

作为一款新型长效胰高血糖素样肽-1(GLP-1受体激动剂)类似物，司美格鲁肽能够刺激胰岛素生成并抑制胰高血糖素分泌，降低食欲和食物摄入量。2017年12月，司美格鲁肽获FDA批准用于2型糖尿病患者的血糖控制。该药于2021年6月获FDA批准，用于治疗肥胖或超重适应症。

业内推测此次新适应症：作为低卡路里饮食和增加体力活动的辅助治疗用于初始体重指数(BMI)≥30kg/m²(肥胖)，或≥27kg/m²且<30kg/m²(超重)并且伴有至少一种与超重相关合并症的成人患者。

据了解，2017-2021年，我国新药申请(NDA)批准时长的中位值为15.4个月。医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡表示，虽然新适应症获得受理，但距离药品上市可能还有几个月的时间。

针对药物上市等问题，北京商报记者联系了诺和诺德方面，但截至发稿未收到回复。

在名人的加持下，司美格鲁肽火遍全球。此前，尽管还未获批“减重”适应症，但该药物在国内已被消费者用于减肥，超重适应症使用泛滥。减肥人群的涌入让市场产生缺货现象。

2022年下半年以来，多家医院出现司美格鲁肽注射液“断货”情况，不断有

网友在线上求购此药。在“司美格鲁肽”超话中，来自济南、成都以及杭州的网友都在求购此药。

长健康注册营养师高丽萍告诉北京商报记者，药物减肥的优势在于见效快、容易坚持、可辅助临床减重困难患者达到降低血脂，恢复健康的效果。不过，药物减肥的作用机制简单来说就是作用于中枢、交感神经降低食欲或作用于胃肠道，抑制营养元素吸收来达到减重的目的。但会带来一定副作用，如厌食、营养不良、胃肠损害、肝肾损伤等情况。除非疾病因素或饮食、运动无法改善且明显超重或肥胖患者适当选择，否则不建议擅自使用减肥药。

庞大的市场吸引了多家药企布局。至2026年，司美格鲁肽化合物专利将到期，国内包括华东医药、信达生物、石药集团、天境生物、恒瑞医药、甘李药业等多家企业均在GLP-1受体激动剂领域有所布局。

然而，除了正规军，这一市场也被不法分子盯上。今年4月，诸暨市公安局食药环知森大队成功侦破全国首例非法研发、生产、销售治疗2型糖尿病核心成分“司美格鲁肽”案件。目前初步查明，此类三无假药产品通过各级代理流入到全国20多个省份，销售金额超过亿元。

5月，美国食品药品监督管理局官网发文称，美国市场上出现的Ozempic和Wegovy的复合药物可能不包含与处方药相同的成分。澳大利亚医疗用品管理局同月通报称，已检测到两种标有司美格鲁肽的假冒药品被进口到国内。

赵衡认为，目前司美格鲁肽超适应症使用泛滥，从监管来说，新适应症的获批利于监管，让市场更规范。不过，扩适应症后，产能能否跟上也是企业需要思考的问题。

数据显示，我国有近1.3亿的糖尿病患者，其中2型糖尿病患者超过90%。而《全球营养不良状况报告》显示，中国逾3亿人属于超重和肥胖人群。

北京商报记者 姚倩