

# 地级市推开“一刻钟便民生活圈”扩容

伴随“一刻钟便民生活圈”的建设范围扩大,下沉市场的商超、便利店将迎来提质升级。7月12日,商务部等13部门研究制定了《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》(以下简称《计划》)指出,到2025年,在全国有条件的地级以上城市全面推开,推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设,居民综合满意度达到90%以上。一些三四线城市的便民商业设施还存在短板,连锁化率有待提升。随着便民生活圈的建设,便民商业的连锁化、品牌化也将进一步提升,连锁品牌也将在下沉市场找到更多增长空间。

## 丰富家门口服务业态

根据《计划》指出,到2025年,在全国有条件的地级以上城市全面推开,推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设。

家门口的服务业态也将更丰富。《计划》指出,要改善消费条件,丰富居民消费业态。在居民“家门口”(步行5-10分钟范围内),优先配齐购物、餐饮、家政、快递、维修等基本保障类业态,引进智能零售终端,让消费更便捷。在居民“家周边”(步行15分钟范围内),因地制宜发展文化、娱乐、休闲、社交、康养、健身等品质提升类业态。

在建设“一刻钟便民生活圈”过程中,商业空间运用潜力将进一步被发掘。《计划》要求,城市释放各类经营用房资源,加快出租转让、改造开发,支持引入专业化运营商,统一招商、运营、管理。充分利用周边空置或过剩的旧厂房、仓库,以及闲置土地和违法建筑拆除空地等,通过调整或兼容土地用途,改建一批贴近居民生活、综合服务型的社区商业中心、邻里中心等便民设施,鼓励社区文化活动中心、图书馆、娱乐健身等场所适当延长开放时间,提高设施使用率。支持把闲置核酸检测亭改为便民服务站,规范提供生活服务。

到2025年,在全国有条件的地级以上城市全面推开,推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设,居民综合满意度达到90%以上

### ◆在居民“家门口”(步行5-10分钟范围内)

优先配齐购物、餐饮、家政、快递、维修等基本保障类业态

### ◆在居民“家周边”(步行15分钟范围内)

因地制宜发展文化、娱乐、休闲、社交、康养、健身等品质提升类业态

### ◆全国便利店排名居前的10个城市

- 1.厦门市
- 2.太原市
- 3.东莞市
- 4.长沙市
- 5.广州市
- 6.深圳市
- 7.北京市
- 8.上海市
- 9.成都市
- 10.中山市

数据来源:《2022中国城市便利店指数》

数码专卖店等多种业态。

与此同时,外资便利店品牌也正在尝试进入三四线城市。据悉,湖北省内的罗森便利店由中百集团和罗森合作开出,门店的中文标识为“中百罗森”。2016年初,中百集团获得罗森(中国)华中大区域加盟资格,可以引进罗森的门店设计和服务管理,在湖北、湖南和河南采取直营或加盟方式发展便利店业务。七年间,中百罗森便利店门店覆盖了湖北、湖南21个地级市和县级市,门店总数突破800家,在下沉市场打开局面。

## 填补商业空缺

“一刻钟便民生活圈”的建设也将为部分城市填补品牌的短板。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,进入到社区会给企业带去很好的收益。尤其,不同城市的商业设施建设会有差别,在“一刻钟便民生活圈”的推进建设过程中,也会为区域打造全新的生活方式。

赖阳指出,部分三线城市的社区消费需求能够得到基础满足,但“一刻钟便民生活圈”建设可以提升门店的连锁化率。因地制宜,各地区需要有建设的侧重点,去充分满足消费需求。

值得关注的是,商超、便利店在下沉市场的开店、运用成本较一二线城市来说会更小,同时居民消费能力却不可小觑。不过,对于下沉的连锁便利店来说,本土品牌小卖店、“夫妻店”是强有力的竞争对手,连锁便利店的经营模式和定位均需要调整、更新。

北京商报记者 王维祯

## 连锁品牌探索下沉市场

有条件的地级市建设“一刻钟便民生活圈”,推动区域便民商业连锁化发展,连锁品牌也将借政策东风,开辟下沉市场。值得关注的是,已有不少连锁品牌将下沉市场看作新的业绩增长突破点,深度布局二三四线城市。

从中国连锁经营协会发布的《2022中国城市便利店指数》来看,全国便利店排名居前的10个城市分别是厦门市、太原市、东莞市、

长沙市、广州市、深圳市、北京市、上海市、成都市、中山市。其中,太原市位居第二。

此外,从便利店企业门店数量来看,山西省有2家便利店企业位居2022中国便利店TOP 20,分别为2200家门店的唐久和2025家门店的金虎。晋城市神利便利店以281家门店位居TOP 100的第74位。

不只是实体连锁企业,电商也关注到下沉市场。近日,京东组建创新零售部,将借此发力同城业务和下沉市场。目前,京东已经在线下布局了各类京东实体店,包括京东专卖店、京东家电专卖店、京东便利店、京东电脑

## 拍黄瓜制售许可简化

7月12日,有关文件对于售卖拍黄瓜等简单食品制售的许可进行了简化,不禁令人联想到此前多家餐厅因未取得冷食类食品经营资质被罚款。事实上,冷食的食品安全风险较高,加工过程要求严格,对于商家的资质更有不低的要求。在业内人士看来,优化不代表降低食品安全标准,《食品经营许可和备案管理办法》(国家市场监督管理总局令第78号)(以下简称《办法》)优化了部分简单食品制售许可,还为商家提高了经营效率。

## 规范许可和备案

“市说新语”微信公众号显示,近日,市场监管总局公布《办法》,自2023年12月1日起施行。据介绍,《办法》共9章66条,进一步规范食品经营许可和备案管理工作,加强食品经营安全监督管理,落实食品经营者主体责任。

北京商报记者了解到,在统筹发展和安全、优化食品经营许可事项方面,《办法》聚焦了企业反映的堵点难点问题,第四条、第十四条指出,进一步明晰办理食品经营许可的范围,对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为,作出了简化许可的规定。而此消息一出,消费端同样引发了不小的关注。

社交平台显示,截至7月12日下午19时左右,“简化拍黄瓜泡茶等食品制售许可”一话题阅读次数超过45万。对此,有消费者评论,简化是好事,同时对制作凉菜也要保持应有的监管力度。凉菜未经历高温油炸、热水煮沸的灭菌过程,若夏季不严格注意卫生,则容易出现安全隐患。

其实,看似简单的一盘拍黄瓜,若无经营资质,也能引起不小的风波。去年7月,多个餐馆因卖凉拌黄瓜被罚款5000元一话题登上热搜,据《新安晚报》、安徽网、大皖新闻报道,合肥多个餐馆因未取得冷食类食品经营资质

售卖凉菜被罚款。其中,包河区王良才酸菜鱼望湖城店因无资质在外卖平台上售卖凉拌黄瓜,被处以5000元罚款;庐阳区又驰餐饮店也因在网上销售凉拌黄瓜被罚款5000元。在池州一论坛上,也有餐饮店老板发帖反映,称自己在店内“拍黄瓜”做凉菜被市场监管部门处罚5000元。

## 优化营商环境

不过,为何一盘售价较低的凉拌黄瓜却有着如此严格的生产许可条件呢?“冷食跟热食不同,热食有加热的过程,在煮沸以后或者是炒制炒熟过程中,可以一定程度上预防微生物生长繁殖。”合肥市市场监管局餐饮服务安全监督处处长戴芙蓉在接受《新安晚报》、安徽网、大皖新闻采访时表示,因为冷食食品安全风险较高,容易滋生微生物,所以加工的过程控制要求很严。而且,为防止被微生物污染,要求要有专间制作等尽可能减少环境污染。

的确,食品安全无小事,尤其是在天气较为炎热的夏天,为此,有关部门也在对餐饮企业进行食安问题相关的检查通报。北京市昌平区市场监督管理局6月27日发布的通报显示,14家餐饮企业中就有3家因存在网络超范围经营凉菜的问题,均被给予了相应的处罚。再之前,也有部分餐厅因超项经营凉菜被

通报。

另外,北京商报记者注意到,在《办法》提到简化拍黄瓜、泡茶等简单食品制售许可的同时,还有消费者调侃,会断了“‘打假英雄’的财路”。事实上,有餐饮从业人员曾对记者表示,冷食类食品制售许可对于餐厅有一定的要求,例如具备凉菜制作“专间”,小餐饮店往往达不到冷食类许可验收标准,而这也使得部分别有用心的人“职业打假人”钻了空子。

《北京晚报》亦曾评论称,打假人屡屡拿拍黄瓜做文章,恐怕与冷食经营资质获取困难不无关系。也许,许可证的获取程序可以优化一些,监管可以更弹性一些,在维护食品安全的基础上,把机会留给拍黄瓜的小店而非职业打假人。如今看来,有关部门也在不断优化相关程序,为商家提供便利,从而打击希望从中获益的人员。

在北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳看来,上述《办法》的施行为优化营商环境的重要举措。有关条例的制定均是为了更好地保护消费者权益,但由于部分商家在获得资质方面存在难点,使得其难以合规地拓展经营内容,也滋生了部分希望从中获益的群体。在此背景下,《办法》的实施在降低食品安全标准的情况下,简化了部分流程,能够提升商家经营效率的同时,为消费者带来更加丰富的消费体验。

北京商报记者 张天元

## 净利十连降叠加食安问题 桃李面包陷多重困境

业绩连走下坡路,南下市场开拓不顺,还被曝出食品安全问题,桃李面包怎么了?

7月12日晚间,桃李面包发布了半年度业绩快报,预计上半年业绩情况为增收不增利,营业收入约32.07亿元,同比增长0.03%;归属于上市公司股东的净利润约2.92亿元,同比减少18.45%。

这样的业绩情况并不让人意外,据北京商报记者统计,这已经是桃李面包连续第十次财报中出现净利下滑。自2021年开始,2021年一季报、中报、三季报、年报,2022年一季报、中报、三季报、年报以及2023年一季报中,桃李面包当期净利润均出现不同程度的下滑,分别减少了16.42%、11.8%、17.16%、13.54%、2.8%、2.9%、13.8%、16.14%、12.15%。

对于影响经营业绩的主要因素,桃李面包归因于疫情、高温限电以及原材料价格上涨等。桃李面包在2022年报中曾表示,报告期内,受疫情及部分地区夏季持续高温限电影响,终端配送服务等成本费用均有所增长,加之部分原材料价格上涨,以及本期汇兑收益、理财收益减少,利息支出增加,并且购买商品期货合约产生投资损失等。

但在业内看来,利润连降反映了桃李食品的盈利能力出现问题,主营获利能力有较大削弱。除了原材料上涨等行业共性影响因素,桃李食品或许需要从自身找答案。

面对业绩不断下滑、盈利能力被质疑,桃李面包也在想办法做出改变。为改善业绩,桃李面包决定把工作重点放在市场终端的开拓上。桃李面包在2022年财报中表示,“公司制定了明确发展战略,在强化产品研发和确保工业生产规模优势的基础上,大力拓展市场终端的数量”。

据了解,桃李面包采用直营与经销相结合的销售模式进行渠道拓展,截至2022年12月31日,桃李面包在全国市场有31

万多个零售终端。桃李面包还表示,持续关注华东、华南市场,积极拓展西南市场、新疆市场,完善全国市场布局。

但作为东北区域面包企业,桃李面包在开拓市场特别是南方地区市场的路上并不顺畅。2022年年报数据显示,东北市场仍是桃李面包的主要收入来源,占收入比重为43.27%;而西南、华南市场分别仅占收入的11.76%、8%,其中西南市场还是桃李面包2022年唯一出现收入下滑的地区,营业收入减少了1.23%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,桃李面包作为一个北方品牌去开拓南方市场,投入与产出难成比例。面包等短保产品对从工厂到物流配送的要求较高,桃李面包的品牌运营成本在南方比较大。再加上华东华南地区烘焙市场发展较早,南方的烘焙市场喜欢有调性、有差异化的品牌以及产品,工业化程度非常高的桃李面包很难受欢迎。

屋漏偏逢连夜雨,业绩承压、市场开拓受阻之外,桃李面包还被曝出食品安全问题。2023年2月,辽宁鞍山有消费者称,在桃李面包的面包内吃出一块美工刀刀片异物。随后,桃李面包发布澄清公告表示,排除在生产过程中存在金属刀片的可能性,并已经报警并申请立案调查。但消费者对此回应却似乎并不买账,该事件也被网友戏称为“桃李飞刀”事件。

朱丹蓬表示,桃李面包创新升级迭代的速度以及质量都不高,再加上近几年多发的食品质量问题,目前来看桃李面包的困境可能还会持续一段时间。“桃李面包不能去适应整体市场的发展,导致利润不断出现下滑也是必然的结果。”朱丹蓬说。

针对上述问题,北京商报记者通过桃李面包官方邮箱发送了采访邮件,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函