

“核酸”大王张核子盯上预制菜

2022年中国预制菜市场规模达4196亿元，同比增长21.3%



数据来源:《预制菜行业发展报告》

近期,有网友爆料称,曾经的“核酸大王”张核子旗下新增农业公司,拟经营农业及预制菜相关业务。随着话题发酵,张核子及其核子集团再次走入公众视线。知乎一条“教育部对预制菜进校园持审慎态度,不宜推广进校园,有哪些信息值得关注?”的提问下,一位网友回答称“我对预制菜没有偏见,对‘张核子’之流搞的预制菜有偏见”。网友的担心并非空穴来风。自2012年创立公司后,张核子不断扩大旗下的基因检测版图。仅2022年一年就注册了16家核酸公司。根据彼时数据,疫情期间,深圳市核子基因科技有限公司(以下简称“核子基因”)为7亿人次做过核酸检测。不过,核子基因后来多次陷入核酸检测违规风波。

核子基因“忙”跨界

核酸检测结果多次失误并被罚后,核子基因一度消失在公众视野,但该公司动作不断,预制菜并非核子基因盯上的首个项目。今年6月,核子基因发生工商变更,在经营项目中,新增了“非居住房地产租赁”业务。

房产多少与张核子的老本行沾边。资料显示,在做基因检测之前,张核子装修起家。2006年,张核子与妻子巴颖成立深圳市红石房地产顾问有限公司,于2010年成立北京红石维亚装饰工程有限公司,上述两家公司均已被注销。

而对于布局食品赛道,洪勇认为,消费者信任对于食品行业至关重要。核子集团要与消费者建立信任,可能需要采取透明度和品牌营销方面的措施。总之,核子集团扩展到食品业务是一项潜在的战略决策,但其成功将取决于公司的经营和治理,以及其在新领域的竞争力和透明度。信任危机可以通过采取合适的措施逐渐缓解,但需要时间和努力。预制菜赛道的前景取决于市场需求和竞争,核子集团必须定期评估市场情况并调整战略以保持竞争力。

余丰慧表示,核子集团要在预制菜市场取得成功,还需要不断提升产品质量、建立良好的品牌形象,并与消费者建立信任关系。同时,核子集团应积极关注市场需求和竞争对手的动向,灵活调整经营策略,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

“其实,预制菜普及推广最大难度在于消费者的接受程度、信任程度等,至少目前预制菜在学生家长和消费者中接受度不高,信任度较低、粗制滥造等因素让消费者很担心。”余丰慧补充道。

北京商报记者 姚倩

成立食品相关子公司

核子基因增加新成员。据天眼查信息,今年5月,武汉核子农业科技有限公司(以下简称“武汉核子农业”)成立,由核子基因100%控股,该公司位于湖北省武汉市,是一家以从事研究和试验发展为主的企业。

武汉核子农业参与招投标项目2次,知识产权方面有商标信息2条。天眼查大数据显示,2023年8月,武汉核子农业分别在湖北省、江西省开展招标项目,项目分别为“功能性水稻品种研发及产品开发项目”“东湖高新国际健康城”。

上述两个项目均与功能稻米产品相关。在建设内容及规模上,这两个项目建成后,均预计年研发功能型水稻品种、功能稻米功能性指标检测、功能稻米产品开发等500次。

另外,武汉核子农业已申请名为“九谷益圣”的文字及图形商标,国际分类均为方便食

品。商标服务项目包括:方便米饭、米、米粉、谷类制品、主要由米制成的冻干食品、以米或谷物为主的零食小吃、食物制作用生米糊以及食用芳香剂。

武汉核子农业一系列动作引发市场对核子基因布局预制菜的猜想。针对公司成立食品相关子公司的原因等问题,北京商报记者联系了核子基因方面,但截至发稿未收到任何回复。

《预制菜行业发展报告》显示,2022年中国预制菜市场规模达4196亿元,同比增长21.3%。湖南省新阶金融投资委副主任韩言铭对北京商报记者表示,预制菜未来肯定会增长,但是对预制菜生产企业的要求也会越来越高,技术创新和市场扩张都是生产企业需要突破的。

面临信任危机

多数人对核子基因并不陌生。疫情期间,核子基因自称为7亿人次做过核酸检测。

仅2022年一年,核子基因就注册了16家核酸检测公司。当年底,伴随着兰州检测结果差错事件,张核子和他的核酸检测版图浮出水面。

信任危机是核子基因布局预制菜面临的首个问题。在知乎“教育部对预制菜进校园持审慎态度,不宜推广进校园,有哪些信息值得关注?”的提问下,一位网友回答称“我对预制菜没有偏见,对‘张核子’之流搞的预制菜有偏见”。该回答有735人次赞同、52条评论、56人喜欢。

2020-2022年,核子基因核酸检测违规消息不断。比如,旗下济南华曦被曝谎报核酸检测结果。在尚未对送检样本进行检测时,相关业务员就已谎报检测结果全部为阴性;长沙核子华曦医学检验有限公司因使用非卫生技术人员从事医疗卫生技术工作,被长沙市卫健委处罚2万元。直至2022年11月,核子基因子公司兰州核子华曦实验室误把阳性感染者

录入为阴性,掀起轩然大波,最后被罚款7万多元。

中国金融智库特邀专家余丰慧认为,“核酸大王”核子集团进军预制菜的举动值得关注。然而,考虑到该公司此前深陷核酸检测造假风波,人们对其扩展食品业务的信任度可能会受到影响。信任是企业发展的基础,核子集团如何恢复公众对其信任是关键。

“历史信誉问题、业务扩展合理性等是核子集团扩展至与食品相关业务需要综合考虑的几个因素。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示,核子集团此前深陷核酸检测造假风波,这将对信誉产生负面影响。信誉是企业长期建立的,一旦受损,恢复信任将需要时间和努力。另外,扩展到农业及预制菜相关业务是否与核子集团的核心能力和战略目标相符?如果扩展与核心业务不相关,那么这种战略可能被视为过于冒险。

Market focus

“暗病”吐槽再现 苹果品控成悬疑

“第一批iPhone不要买”

家住北京的刘先生在iPhone 15发售当天便已订购,并于前天拿到了实物,刚打开包装,刘先生便看到手机顶部存在划痕,至于是否换货,刘先生纠结好久,担心即便是换货之后,拿到的也是修理过的“问题手机”。

而在三里屯苹果门店,有用户对北京商报记者反馈称,自己好不容易抢到了iPhone 15 Pro的首发,到手后发现边框划痕明显,自己找门店要求换货,而门店方面表示不能换货只能退货并重新下单。

作为“果粉”的唐小姐,手边数码产品一直是苹果“全家桶”,唐小姐有意购买iPhone 15,但却并不像许多人一样想着抢首发。

唐小姐称,身边有已经拿到iPhone 15 Pro Max的朋友,发现手机后玻璃并不平整,一边高一边低,估计可能是防水胶上的不均匀所致,但也不值得为这些小问题再退换一次,姑且“睁一只眼闭一只眼”。

以上问题并非个例,北京商报记者在微博等社交平台看到,不少帖子都在吐槽iPhone 15新机的品控问题,包括底部磕碰、屏幕有划痕,以及镜头进灰等等。

“第一批iPhone不要买”已经成各个社交平台的热门话题,不少用户称,所谓的“暗病”在此前的iPhone 12、iPhone 13系列上也出现过。

对此,资深产业经济观察家梁振鹏认为,不光是苹果,知名手机品牌均有统一的品质检测标准,理论上来说,不会因为产地不同而有所差异。手机品控问题普遍存在,



不过苹果由于其高端定位和较高售价,理应受到更加严苛的审视,任何的瑕疵都可能在苹果身上被放大,进而影响品牌的整体美誉度。

新旧机型均热销

尽管如此,iPhone 15系列还是像往年一样成了“香饽饽”,北京商报记者在三里屯苹果店采访了解到,有黄牛称iPhone 15 Pro Max 512GB版本的新机要在苹果官方定价11999元的基础上溢价500元,也就是12499元。1TB黑色版本的iPhone 15 Pro Max,溢价则为700元,不过也有顾客称,急于出手的黄牛对新机加价仅200元。记者从苹果官网尝试下单,iPhone 15 Pro机型需要到10月底才能送到,而iPhone 15 Pro Max则最早要到11月15日才能到手,要等接近2个月的时间。

美团闪购数据显示,iPhone 15系列新品销量较前代上涨13倍,北京、上海、广州、

随着iPhone 15发售,近来一批用户已拿到手机,并进行了使用反馈。北京商报记者通过采访了解到,“暗病”成了社交媒体上iPhone 15“槽点”所在。更重要的是,由于被指创新不足,苹果的品牌力或在悄然下降,旧机型的走俏意味着人们开始更多关注性价比,业内专家认为,苹果的裹足不前,影响的不仅是销量,甚至是iOS生态。

杭州、深圳销售额居全国前五,平均增速近1000%,数据显示,美团闪购在三线及以下低线城市销量增长23倍。

值得注意的是,伴随新品问世,上一代iPhone 14也在走俏,北京商报记者从经销商处了解到,iPhone 14 Pro Max 256GB白色版本的价格已经涨至9150元,比iPhone 15 Pro Max 256GB的价格只相差849元,是现在市场上最保值的iPhone手机。

产业观察家洪仕斌认为,本次iPhone 15依旧被市场批评创新不足,在许多消费者看来,即便要换手机,也没必要花大价钱买一部平庸的新机,不如等iPhone 15发售,iPhone 14降价之际买上一代产品更划算。

专家认为,由于手机整体品类创新趋弱,人们不再过分关注品牌价值,转而关注实用性,换机周期也变得越长,这种趋势对主打高端市场的苹果而言并非利好。

数据也反映了这一点,据苹果2023财

据苹果2023财年三季报显示



量大幅下调,下调幅度超1000万部,预计iPhone 15出货量为7000万-8000万部之间。相比之下,去年同期的iPhone 14备货量在9000万部以上。

此外,一些分析师也给出了相同的观点,将今年iPhone 15系列的产量预期从8400万部调整为7300万部,预计2023年苹果iPhone产量为2.17亿部,低于之前预测的2.27亿部。

更罕见的是,iPhone 15问世并未成苹果公司的利好消息,就在美东时间9月12日,苹果公司股价一度下跌2.5%,截至收盘下挫1.71%,总市值跌破2.8万亿美元。

至于为何作为行业标杆的苹果,开始在创新上“挤牙膏”,屡屡让市场失望,业内专家指出,庞大的用户规模形成了巨大的使用惯性,苹果手机不是“不想变”而是“不敢变”。

独立分析师付亮对北京商报记者称,iOS操作系统一体化庞大的用户群体,对应用开发适配的强约束,令iPhone得以在用户体验、节能等方面仍存在一定的优势,但随着几大头部手机厂商的规模、份额集中,这一优势也在不断减弱,甚至在一些应用层面,iOS已落后。

付亮称,例如几大头部手机厂商的游戏手机、折叠屏手机,都积极与芯片厂商联合调优,与目标市场的主流应用联合适配优化,以提高手机的用户体验。这是苹果根本做不到的,甚至苹果本来就不屑于做,iOS更多以一个规则制定者的角色出现,“我制定规则,我有用户,你们必须配合我”,面向海量的用户和应用,苹果只能这么做。这反倒给了竞争对手机会。

北京商报记者 陶凤 王柱力

屡遭市场“看衰”

不少市场机构也并不看好iPhone 15,据CINNO Research报告预测,2023年中国智能机市场中,苹果手机销量或将达4550万部,同比下滑2%,其中iPhone 15系列在2023年销量或将在1000万部左右,对比上一代iPhone 14同期销量成绩下滑22%,减少约290万部。

包括瑞银、瑞穗在内的多家投行也看衰iPhone 15前景,将苹果新机预期出货数