

盒马、七鲜服务模式能否走得通？

2019年,盒马鲜生、七鲜等纷纷进入调整期,部分店铺越开越小,还衍生出多种新业态。和原来相比,其服务是否有长进,模式能否走得通?

新零售平台部分店越来越小

近日,记者走访发现,盒马、七鲜部分新开店是越来越小(指店铺面积),例如在2019年12月份,七鲜生活在北京回龙观新开店的面积明显变小。

同样的情况发生在盒马身上。2019年下半年开业的上海浦江城市生活广场盒马mini店,约1000平方米,这仅相当于动辄4000平方米以上的盒马鲜生会员店四分之一。

对于店铺“忽大忽小”的说法,盒马方面接受中新网记者采访称,这是泛指对应不同的商圈、不同的人流密度、不同的消费能力的盒马各种业态。

接近七鲜的相关人士对七鲜店铺变小的情况表示,严格意义上并不算变小,而是针对不同的场景,衍生出不同业态。

据了解,七鲜2019年推出了社区超市七鲜生活,还独创了七范儿,即酒吧+美食店+杂货铺+社交的全新业态,面积约1000平方米,主要为了满足白领消费需求。

盒马方面也一样,业态形式

衍生出既有针对一日三餐场景的盒马菜市、盒马mini、盒马小站,也有针对办公楼商务餐的盒马F2等。

开店扩张、服务有点跟不上

2019年,在开店数量上,盒马进入扩张期。据阿里巴巴最新的财报显示,截至9月底,集团在中国拥有170家自营的盒马门店。

盒马给中新网提供的数据显示,截至2019年12月,盒马目前门店已经超过200家(不含盒马mini、F2、小站、盒马里)。七鲜方面,截至目前,全国开店数共19家(不包含七鲜生活、七范儿)。

店铺数量明显变多了,不过有些服务感觉跟不上。例如,堂食算是盒马、七鲜不同于普通超市的一个创新,但是几年过去了,很大一部分店菜谱都没变过。

还有用户反映,“刚买了一碗面,找到座位坐下,回头再要一个小碗(空碗)打算分给小孩一部分,店铺也不给,服务有点冷淡。”

另外,记者体验中发现,生鲜超市半小时内送达服务体验较差,很多情况下,未送到货快递员就会点击达到。就连盒马APP,在用户常用的反馈标签

中,也加入“未送达快递员提前确认”。

有用户对中新网记者反映,“还没收到货就显示用户已签收比较常见。有一次,还以为快递员又提前点确认送达了,后来经过沟通才知道送错了,另一位用户签收了,快递员要把东西要回来转送给我们,我拒绝了。”

“虽然经过几次沟通,店铺答应重新发一份新的,但买的是蔬菜水果,谁又能确认不是原来哪些东西呢?总之这一单,吃得别别扭扭。”上述用户称。

据了解,这些生鲜配送快递员都很忙。有盒马快递员对中新网记者表示,他所在的店铺差不多有30多个快递员,每人每天送40~50单;高峰时50个快递员,人均每天送60~70单。

零售模式仍在探索中

在盒马各种业务形态中,盒马mini地位较为特殊。按盒马鲜生创始人兼CEO侯毅的说法,盒马mini的任务是在下沉市场跑通商业模型。

这个说法似曾相识,在盒马鲜生创建时,侯毅的想法就是先跑赢一个店,然后全国复制。但在施行过程中,这个想法被打脸。2019年6月份,开业仅8个月的盒马昆山新城吾悦

广场店停止营业。

无独有偶,京东七鲜超市西安中登广场店也于2019年12月23日正式闭店停业。据相关负责人表示,该店关闭的原因是相关店面经营策略调整。该门店也是截至目前京东七鲜关闭的第一家门店。

所有才有了后面纷纷把店做小这一幕。有分析指出,盒马和七鲜想全国复制的这个模式有弊端,不同城市的居民收入和消费习惯不同,生鲜等零售呈现的特点是一城一策,一个城市的经营模式在另外一个地方未必能复制。

针对这个问题,侯毅曾回应过,如果谁把盒马,把探索新的方式本身当成个问题,那就有点可笑了。侯毅还表示,中国的新零售想要成功至少还需要12年。

七鲜负责人王敬曾表示,业态结构的调整是基于消费者和位置两个重要特点来定的,未来七鲜还会有七鲜市集等其他业态,已在研发中。

另外,和原来完全自营相比,目前七鲜部分餐食采取了加盟模式。例如七范儿,餐食这一块几乎全是加盟。有接近七鲜的相关人士透露,“七鲜生活除了在北京、天津等核心城市自营外,其余地方将全部采用赋能的方式,以区域协作品

牌授权的方式为主。”

盈利否？盒马、七鲜都宣布模式可盈利

生鲜超市虽然被公认为是一个烧钱的营生,但2019年,盒马和七鲜纷纷宣布模式可盈利。阿里巴巴最新财报显示,期内营运超过12个月的自营盒马门店,其经调整EBITDA成功录得盈利。

七鲜负责人王敬在2019年京东618期间表示,七鲜超市平均开业1.5年可实现盈利,坪效是线下超市的3倍。不过盒马也好,七鲜也罢,详细营收、利润一直是一个谜,整体是否盈利不得而知。

据多家媒体报道,侯毅在2018年曾公布了一组数据,盒马线上客单价为75元,占比60%,如果是成熟门店,即经营1.5年以上,盒马的单店日销超80万元。

不知道现在盒马客单价是否有明显提升,如果还是按75元这个数据算,然后按照上述快递员的口径,假设时时刻刻都是高峰时段(实际上是不可能的),50个快递员每天送70单算,上述店铺(已开业超1.5年)日销离80万元还相差甚远。

不过盒马、七鲜等作为一个新鲜事物,才诞生三年多,未来还有很多机会。2019年出现的一些创新模式能否走通,还需拭目以待。

(中新网)

“辣条”已不再允许使用任何防腐剂

1月3日,2019年食品安全与健康热点科学解读媒体沟通会在京举行。2019年,网络上曾热议“辣条”的食品安全、生产标准等相关问题,国家粮食和物资储备局科学研究院首席研究员谭斌回应表示,目前“辣条”已纳入“方便食品(调味面制品)”的类别,允许使用的甜味剂已由原来的7种减少到3种;防腐剂由原来的6种减少到现在不使用;色素已将原来的合成色素全部改用天然色素。

对“辣条”类食品统一分类为“方便食品(调味面制品)”

2019年12月10日,国家市场监督管理总局发布《关于加强调味面制品质量安全的公告》(下称《公告》),明确表示,对“辣条”类食品统一分类为“方便食品(调味面制品)”。

《公告》中明确指出生产企业要按照《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB 2760)的相关规定使用食品添加剂,不得超范围、超限量使用食品添加剂。

此外,《公告》还指出,生产企业要严格按照《食品安全国家标准 食品生产通用卫生规范》(GB 14881)等要求,加强生产过程卫生管理,保持厂房及设备设施清洁,严格从业人员健康管理,严防生物、化学、物理污染。

这意味着,调味面制品(包括俗称的“辣条”类食品)在食品添加剂使用及企业生产卫生方面的质量监管等,均需遵守上述两项标准。

谭斌在会上建议称,在相关政府部门的指导下,应尽快制定调味面制品行业统一的产品质量标准。

“辣条”不能再使用防腐剂

记者了解到,2018年国家卫生健康委员会发布的《食品安全国家标准调味面制品(征求意见稿)》(下称《征求意见稿》)中也规定,调味面制品中食品添加剂使用“应符合前述GB2760标准中方便米面制品的规定”。

若征求意见稿最终颁布实施,则根据这一标准,山梨酸钾和脱氢乙酸不在方便米面制品这一类食品的适用范围,仅有的一个允许用于方便米面制品的防腐剂是乳酸链球菌素,但限定在湿方便面中使用。这意味着,“辣条”类食品中不允许使用防腐剂。

此前调味面制品行业的安全隐患与执行标准的混乱有关

谭斌表示,“调味面制品行业此前的安全隐患与执行的标准混乱有很大关系”。

记者了解到,此前“辣条”类食品的归类管理问题曾引起社会广泛关注。湖北省食品药品监督管理局发布的食品安全监督抽检信息显示,多款辣条产品均被检出含有不得使用的添加剂。其中,作为“辣条”龙头企业的卫龙公司曾回应称,按照生产地河南省的标准,其生产的产品完全合格。河南要求“辣条”食品参考糕点类、膨化食品类相关国家标准,湖北省要求“辣条”纳入方便



食品进行管理,当时一度引发辣条标准的“南北之争”。

谭斌表示,此次发布的《公告》,明确了“辣条”的定义、生产许可的分类,使行业的发展从生产源头上走上了正轨。今后无论是生产企业还是地方监管部门,

都应该形成共识,严格参照《公告》规定执行。

“不能因此而否定整个行业”

尽管此前“3·15”曝光了少数不法商人无视生产规范与标准规定,无安全卫生的生产管理,超范围、超量使用食品添加剂等问题,但谭斌认为,“不能因此而否定整个行业”。

值得注意的是,《公告》中明确表示生产企业要参照《中国居民膳食指南》相关要求,改进生产工艺,改善产品配方,制定食品企业标准,降低调味面制品中盐、脂肪、糖含量,提升产品营养健康水平。

谭斌介绍,目前“辣条”行业在“三减”(减盐、减油、减糖)方面,已经制定了相关目标,将在目前的基础上降盐30%、降油20%、降糖40%。行业内多数企业产品已向营养、健康的方向发展,且受到市场欢迎。

谭斌表示,未来,安全与健康是调味面制品发展的重点,这需要行业的持续创新。一方面在“三减”的问题上,需要通过进一步减盐、降油的措施,使产品更符合消费者的健康需求;另外一方面,行业需要加大在产品设计、工艺革新、包装升级等诸多方面的提升,确保产品品质与安全性。