

紫燕百味鸡前脚冲刺 IPO,老鼠蟑螂后脚冲进加盟店

品牌加盟店道歉很快 消费者心理阴影难消

近日,上海市沪光路的紫燕百味鸡被路过门店的消费者发现食品柜内老鼠乱窜,该消费者拍摄视频并向上海市民热线反映。随后,上海市场监管部门对涉事门店进行调查,紫燕百味鸡发布道歉声明。记者注意到,沪光路门店的经营状态在大众点评上已显示为暂停营业,但老鼠恣意游走等食品安全问题给消费者蒙上的心理阴影恐怕一时间难以挥之而去。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

刚递交主板 IPO招股书 紫燕百味鸡又出食安问题

天眼查显示,“紫燕百味鸡”品牌隶属于上海紫燕食品股份有限公司,该公司成立于2000年6月,注册资本3.7亿元。紫燕百味鸡官网显示,公司为全国熟食连锁企业,发源于四川,总部位于上海,在全国20个省份、100多个城区开有“紫燕百味鸡”品牌连锁店超4000家。大众点评显示,紫燕百味鸡在广州已有超过30家门店,但马务店、赤岗北路店和海傍店暂停营业。同为销售卤味食品的周黑鸭则显示有近150家门店,且有多家新店开张。

虽门店在广州较少,但紫燕食品业绩逐步赶超周黑鸭。今年7月初,上海紫燕食品股份有限公司提交招股书,计划在上交所主板上市。其招股书显示,2018年~2020年营业收入分别达到19.9亿元、24.24亿元和25.96亿

元,净利润由1.23亿元涨至3.88亿元;同期周黑鸭营收分别为32.12亿元、31.86亿元和21.82亿元,净利润分别是5.4亿元、4.07亿元和1.51亿元。

在冲击IPO的关键期,紫燕食品被曝食品柜内老鼠游走,上市之路陡增风险。但这并非紫燕食品首次出现食安问题,2016年9月,紫燕食品生产的藤椒鸡和酱香鸭被上海市食药监局检出菌落总数和大肠菌群超标;2017年3月,电商平台在售的紫燕百味鸡一批次产品,被国家食药监总局检出菌落总数超出国标186.5倍,大肠菌群超出国标29.7倍;2019年4月,紫燕食品全资子公司广州川沁食品有限公司生产的红油笋丝(散装称重),被检测微生物项目不符合国标规定,没收

违法所得51.90元并罚款2万元;2020年6月,天猫商城紫燕食品旗舰店所售产品未标明包含食品添加剂,被罚款5000元;2021年6月,南京江宁市场监管局约谈紫燕南京总经销商时发现,该店部分店员未按规定佩戴口罩和其他防护用具。在黑猫投诉平台上,有消费者投诉网购紫燕百味鸡产品发霉、门店购买产品含有苍蝇、鸭毛、铁丝等异物。

艾媒咨询分析师认为,“卤制品食品保鲜期相对较短,一般为即时食用产品,随着消费者健康意识的增强,他们对快消食品的选择也有了一定改变,安全、健康化是重要趋势之一。”多地、高频出现食品安全问题,紫燕百味鸡的食品安全监管、人员、环境和操作流程管理规定一定会受到消费者质疑。

经销加盟保障业绩增长 也加大了经营风险

据媒体报道,本次被曝光的上海市沪光路门店为紫燕百味鸡经销商加盟店。紫燕食品招股书中显示,其经销模式不同于直接加盟,而是“公司—经销商—终端加盟门店—消费者”链路,由经销商向紫燕食品买断产品,自行设立或发展下游终端加盟门店,从而实现终端销售。这一模式下,紫燕食品门店迅速扩张,2018年~2020年报告期内,门店数量达到2871家、3539家和4387家。同期,紫燕食品仅在上海及武汉地区开设22家直营门店。

紫燕食品副董事长桂久强曾公开表示,“紫燕食品的目标是一年开1000家店,到2025年开到1万家左右。”这无疑要依靠经销加盟,而该模式在报告期内营收占比分别为95.11%、95.72%、94.41%,成为主要收入来源。

艾媒咨询分析师表示,65%的受访用户在下班途中购买卤制品,51.25%

的受访用户选择在逛街时购买,还有的人在压力大或看电影时消费卤制品,这些决定了商家可以通过扩大门店密度来满足用户即时消费的需求。紫燕百味鸡连锁加盟店是营销网点的主要组成部分,为其业绩增长提供了最根本的保障。

但该模式也存在隐患,据紫燕食品透露,其直营门店的控制权归紫燕食品所有,而各经销商及终端加盟门店的具体经营接受紫燕食品的业务指导与监督,但控制权并不属于紫燕食品。紫燕食品招股书中对此也有预见,“随着公司品牌门店数量的进一步增加,公司在日常管理中门店的抽检频次难以达到较高水平,若个别经销商未按照合作协议的约定进行门店管理,或其经营活动有悖于公司品牌的管理要求,将对发行人经营效益、品牌形象造成不利影响。”

记者注意到,涉事门店经销商并非普通的餐饮从业者,紫燕食品招股书显示,报告期内上海市经销区的经销商实际控制人名为赵邦华,系紫燕食品前员工,2008年10月至2016年12月任紫燕有限总经理。招股书还显示,2018年~2020年紫燕食品华东地区收入分别为14.82亿元、18.23亿元和19.42亿元,占主营业务收入比例分别为74.49%、75.23%和74.81%。

涉事门店所在地为品牌深耕的主要销售区域,由资深高管任经销商,却出现食品安全问题,加盟模式下的管理风险可见一斑。对于加盟模式,食品产业分析师朱丹蓬指出,最近十年,一直都不太看好加盟连锁的模式,国内目前的整个价值体系以及人员素质参差不齐,难以把控。如果品牌过度依赖加盟,对于自身的伤害会非常大。

加盟店成食安问题重灾区 品牌轮番道歉整改

老鼠乱窜被曝光后,紫燕百味鸡于9月15日发布道歉声明,要求涉事加盟店停业整顿,配合有关部门调查,并称“将加大检查和处罚力度,严厉查处违规行为”。

同日,益禾堂也就柜台多处有蟑螂、门店小餐饮登记证已逾期、有员工未办理健康证上岗等食安问题致歉,表示在从加盟商签约到门店开业运营的整个过程中,不断强调和采取监督

干预措施防范食品安全问题产生,“很遗憾,仍有加盟门店出现问题”。

事实上,加盟店已是食安问题重灾区及品牌方甩锅区。今年8月,胖哥俩肉蟹煲北京某加盟门店被曝存在过期食材继续用,隔夜蟹当活蟹卖等问题;近期,蜜雪冰城奶茶、华莱士快餐、杨国福麻辣烫等加盟店也因食安问题被点名。声明发得越来越迅速,道歉也看似很诚恳,但如何严格审核加盟资

质、加强管理,这些实则套路化的致歉声明中却并未透露。

艾媒咨询分析师表示,健康化、品牌化、资本化等是近年卤制品、烘焙食品、坚果炒货等快消食品行业的趋势。连锁经营符合这一趋势,原本直营的周黑鸭、三只松鼠也相继开放特许经营、线下加盟。但连锁加盟经营下食安问题频发,出事即加盟店整改,再出事再整改,如此循环往复,留给市场的想象空间还有多大?

行业

广电总局禁播槟榔广告

新快报讯 9月17日国家广播电视总局办公厅发布通告,即日起任何广播电视、网络视听节目不得再宣传、推销槟榔及其制品。此前在综艺节目、网络节目及大型晚会中常见的槟榔制品广告不会再看。

国家卫健委明确指出,长期咀嚼槟榔危害口腔健康。槟榔的危害性也被多个国家、国际组织确认,且采取了治理措施。公开资料显示,世卫组织在2003年将槟榔纳入一级致癌物,与尼古丁、黄曲霉素同级。美国在1976年已明确禁止各州直接贩卖、流转槟榔;澳大利亚、加拿大禁售槟榔。

今年广州也开展了对槟榔广告的清理工,自3月18日起,全市媒体、户外广告均已停止发布槟榔广告。

(陈思陶)

新国标颁布 与月饼过度包装说再见

新快报讯 9月19日,上海市监局点名歌帝梵、蔡澜、桂满陇月饼礼盒涉嫌过度包装。中秋节来临,市面上豪华月饼礼盒屡见不鲜,包装层层叠叠,价格水涨船高。

对此,国家市场监管总局发布了新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准,明确了包装空隙率、包装层数和包装成本要求,如生产组织应采取措施,控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的20%;食品中的粮食及其加工品不应超过三层包装,其他食品和化妆品不应超过四层包装等。该标准直指食品和化妆品过度包装现象,将于2023年9月1日正式实施,为企业和市场设置了两年过渡期。

(陈思陶)

华润啤酒入局白酒市场

新快报讯 9月18日,据国家市场监督管理总局反垄断局官网消息,华润酒业控股有限公司与嘉兴鼎晖樽珂股权投资合伙企业(有限合伙)拟通过增资方式收购景芝酒业的全资子公司山东景芝白酒有限公司合计60%的股权。本次交易前,景芝酒业持有景芝白酒100%的股权。交易完成后,华润酒业将持有景芝白酒40%的股权,鼎晖投资将持有景芝白酒20%的股权,景芝酒业将持有景芝白酒其余40%的股权。

今年8月26日,华润啤酒发布投资中国白酒业务的公告,表示拟通过注资方式进军中国白酒业务。公告指出,投资事项属策略性,此举将有利于集团潜在的后续业务发展以及产品组合及收入来源多元化,公司将继续致力于中国的啤酒酿造业务。

(陈思陶)

更多快消资讯
扫一扫获取