



“用料考究”茉酸奶被曝原料过期 网友大呼“塌房” 用料多次出问题

5月27日,茉酸奶就“过期原料换标签续命”“水果闻出馊味才肯扔”等问题发布致歉声明,称涉及的4家加盟门店在日常运营中均未严格执行茉酸奶总部的运营操作和培训标准,公司已经安排即刻闭店,并将永久与其解除合同。非茉酸奶致歉#成为热搜词条,网友大呼“又塌房”。事实上,以高定价标榜自身“用料考究”的茉酸奶,已多次因原材料问题登上热搜。

■新快报记者 陆妍思 实习生 常福宇

高定价一直备受争议

据媒体报道,北京多家茉酸奶加盟店发现问题:使用过期40余天的原料;更换效期标签,不按时报废原料或根本不使用效期标签;常温存放应冷藏的水果,水果变色、出水后仍继续使用;偷工减料,不严格按照配料表足量放料;用工不需要工作人员提供健康证明等。

与喜茶、奈雪的茶、茶百道、沪上阿姨等新茶饮不同,成立于2014年的茉酸奶专注于现制酸奶赛道,官方信息显示,目前茉酸奶全国门店数量已突破1600家,年销售量超2100万杯。

自成立以来,茉酸奶一直因高定价备受争议。对此,茉酸奶CEO顾豪曾表示,茉酸奶“用料考究”,好的原料注定成本高昂。

记者在茉酸奶小程序的点单页面看到,茉酸奶共有25个SKU(库存单位),主流价格带在20元-35元,销量最高的巴旦木牛油果酸奶奶昔中杯420克售价为27元,大杯520克定价33元,主要成分为“有机酸奶、牛油果、美国巴旦木、100%牧场牛乳/0植脂末标准基底乳”。

不过,茉酸奶曾被质疑“产品中含有植脂末”。2023年7月,茉酸奶被曝出制作原料除水果外,还使用了一款名为“上野曼道牌雪糕”的原料,网友质疑该雪糕配料中的精炼植物油等成分实则是将植脂末成分拆解而成。随后,茉酸奶在官方公众号宣布,2023年8月1日起,茉酸奶全国门店的所有酸奶奶昔产品将升级使用全新版本奶基底,即一款以进口乳粉(所有乳粉均由

生牛乳加工而成)为基底的原料。

凸显加盟体系漏洞

今年3月,上海市消费者权益保护委员会点名茉酸奶,指出对照检测数据中蛋白质和乳糖含量发现,茉酸奶的芒果酸奶奶昔用的酸奶量并不多,但脂肪含量却高得很奇怪,是蛋白质含量的3.25倍,是乳糖含量的2.77倍。

茉酸奶则声称,网上质疑公司产品中不含酸奶的言论为不实言论,并强调全线产品均含有酸奶,且不含任何人造反式脂肪酸,不添加植脂末,无氢化工艺,所有原料完全符合国家相关标准。

如今,事隔不足三个月,茉酸奶再次因食品安全问题被推上风口浪尖。面对媒体曝出的一系列原料质量问题,网友

们非常愤怒,“再也不喝了”“太差劲了”“茉酸奶你没有心”“又一家塌房了”“所以说10元咖啡确实有生存土壤”……

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,此次茉酸奶加盟店事件是一个比较严重的食品安全事件,体现了很多加盟商唯利是图,把食品安全的重要性置之于法律之外,同时也凸显出目前中国加盟体系的一些漏洞以及存在的一些问题,建议品牌在选择加盟商的时候考虑其价值观以及食品安全意识。

茉酸奶在此次事件的致歉声明中称,总部将对全国所有门店的“食材存储、食品效期、水果保存”等问题再度进行全面细致的检查,实现线上周报和月报核查,并对所有员工定期进行培训和考核。

税优健康险持续上新 税优额度不足是瓶颈

太平人寿时隔8年推出新的税优健康险;平安人寿推出公司首批税优医疗险及税优护理险……近期,税优健康险持续上新,头部险企是供给的主力军。有业内人士表示,作为可退税的保险产品,税优健康险是经营客户的抓手。

■新快报记者 林广豪

支持0周岁至70周岁投保

日前,平安人寿宣布推出公司首批税优医疗险及税优护理险,具体包括“e万家”医疗险和“智盈倍护”护理险,两者分别提供住院医疗费用保障和护理保障。

另一家头部险企也不遑多让。近日,太平人寿发布2024税优商业健康保险——太平惠鑫护理保险(下称“惠鑫保”)。

税优健康险指的是适用个人所得税优惠政策商业健康保险,投保此类产品允许在当年(月)计算应纳税所得额时予以税前扣除,限额2400元/年(200元/月)。以30岁的李女士为例,个人所得税税率为20%,投保该类产品的年保费为2400元,则她的免税金额是480元。

“智盈倍护”和“惠鑫保”均支持0周岁至70周岁投保,前者保障终身,后者保障至被保险人年满100周岁后的首个保单周年日0时。保险责任方面,两款产品均有一次性护理保险金或身故保险金,这也是市场上多数产品的标配。值得一提的是,“惠鑫保”还包含限定次数的长期护理保险金。

以李女士为自己投保为例,选择20年交费,年交保险费2400元。假设李女士在60岁时满足伤残或一定条件,“智盈倍护”和“惠鑫保”分别可提供一次性护理保险金8.22万元和6.72万元,“惠鑫保”另每月给付3284.4元,最多给付36次。记者对比发现,相同条件下,市场上同类产品一次性护理保险金的给付金额可达8.38万元。有业内人士表示,税优护理险适合健康保障已经完善且有节税需求的人群。

税优额度不足或抑制热情

险企接连发力的背后是税优健康险的发展提速。去年8月起,税优健康险的

险种在原本医疗险的基础上增加长期护理险和疾病险,同时扩大产品被保险人群体,要求将带病人群纳入医疗险承保范围。记者注意到,上述改革落地后,多家险企上线了可互联网投保的税优健康险。

今年5月,国家金融监督管理总局发布《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》,当中提到,丰富税优健康保险产品供给,让相关政策惠及更多人民群众。

“税优健康险是经营客户的抓手。”有保险代理人告诉记者,税优健康险兼具人身保障和个税优惠,消费者的获得感更强。通过申报退税的沟通,进一步帮助消费者做好家庭资产的综合配置。

历经扩容改革的税优健康险发展仍存掣肘。人保健康险近日发布的《中国商业医疗险发展研究蓝皮书》指出,税优健康险在税收优惠、保证续保、带病投保、不设免赔额及等待期等方面具备突出优势,但税优额度不足等因素,可能会抑制市场热情。由于允许带病投保,伴随逆向选择和道德风险问题不断累积,税优健康险的偿付风险将不断提高,使其难以持续健康发展。

前述代理人表示,近年发展火热的城市定制普惠型商业医疗险就是税优医疗险的竞品,两者均满足既往症人群的保障需求。

记者注意到,与普惠型医疗险不同的是,税优健康险有着统一的事后回溯分析要求,是确保定价合理的举措。例如,医疗保险产品连续三年综合赔付率指标低于精算假设80%的,人身保险公司应当及时采取调整改进措施,切实降低后续经营实际与精算假设的偏差,设计为费率可调的长期医疗保险应当建立双向费率调整机制。



“羊小咩”母公司量化派三闯港交所 涉高利贷及暴力催收 月投诉近千条

近日,量化派科技有限公司(下称“量化派”)递表港交所,拟登陆港交所主板。2021年以前,公司重点服务对象为金融机构,但随着2022年征信办法的实施,来自金融机构的收入锐减,公司客户群体转向本地商家。此外,其旗下平台“羊小咩”在黑猫投诉平台上存在大量投诉,涉及暴力催收、泄露个人信息和高利贷等问题。

■新快报记者 张晓茜

量化派IPO之路并不顺利

招股书显示,量化派成立于2014年,是一家数字化解决方案提供商,主要利用公司技术及应用程序提供数字化营销、商品交易赋能服务。

量化派曾在2022年与2023年两次递表港交所,但均以资料失效告终。2017年,市场曾流传其拟在美国上市的风声,但未有实质进展。

从业绩来看,2021年-2023年,量化派的业绩持续增长,营收分别为3.51亿元、4.75亿元、5.30亿元,年内经调整溢利分别为6664.3万元、1.26亿元和1.48亿元。然而,若算上以股份为基础的薪酬、附带优先权的金融工具账面值变动等开支后,公司的年内溢利并不高,分别为5400.6万元、亏损28.3万元和364.3万元。

从业务角度来看,量化派业务主要依托于其旗下平台“羊小咩”(前身为信用钱包)和“消费地图”。公司主要提供两项业务,分别为数字化营销和商品交易赋能。其中,数字化营销是公司的主要收入来源,主要服务对象包括本地商家和金融机构,2021年-2023年数字化营销为公司贡献的收入分别为76.8%、56.5%和62.2%。

旗下平台投诉缠身

需关注的是,2021年以前,量化派的核心客户为金融机构。然而随着2022年征信办法的实施,量化派的助贷业务开始受到了限制,其源自金融机构的收入出现骤降,从2021年的2.7亿元锐减至2022年的5606万元。同

年,公司核心客户群体从原本的金融机构转变为本地商家,且以汽车销售公司为主。

虽然进行了转型,但2023年金融机构还是给量化派带来了超20%的收入。量化派在招股书中辩称,“我们为金融机构提供的精准营销服务不同于助贷服务,由于我们不担任担保人,因此在提供纯流量推荐服务时不会承担风险。”

新快报记者注意到,相关贷款业务在“羊小咩”APP的卡包入口内,并没有像其他营销平台那样引流至外部。此外,即便公司否认其业务与助贷的关系,但也不得不于招股书中承认业务会受到针对助贷业务的法规及管理方法的影响,且会进而影响到业绩。

而从黑猫投诉平台来看,截至2024年5月27日,针对“羊小咩”的投诉已超1.9万条,其中近30天的投诉量高达912条,投诉内容包括暴力催收、泄露个人信息、高利贷等。

2024年5月23日,有用户投诉称,其从羊小咩借款11000元,年利率(单利)达到了36%,且无法查看借款合同;5月22日,另一用户投诉称,羊小咩存在隐私骚扰、短信催收的行为,还打电话去居委会找人,并且骚扰其家人。

对此,量化派于招股书中坦言,公司雇员、业务伙伴及其他第三方均可能会作出不当行为或从事其他违法或不当活动,公司也会存在遭受财务损失或监管制裁并严重损害品牌及声誉的风险。