

盒马变革阵痛

◎ 记者 马云飞 蔡淑敏

榴莲千层,最早为山姆的热卖产品。2023年8月,以一盒榴莲千层为“战书”,盒马推出“移山价”,与山姆开启正面交锋。这场价格战迅速引发了市场的广泛关注,据盒马彼时的官方数据,其榴莲千层销量一个月内环比增长11倍。不过,以这场商战为起点,一系列连锁反应出现,盒马与供应商之间的矛盾也很快浮出水面。

近日,深圳马榴香餐饮管理有限公司(下称“马榴香公司”)方面向《国际金融报》记者爆料称,去年8月,盒马推出“移山价”后,马榴香公司成为盒马榴莲千层供应商之一,主要接受盒马委托生产榴莲千层蛋糕,所生产的货品发货至盒马深圳、广州、上海、成都、西安、南京、北京、云南等全国仓及门店。不过,在短暂的合作“蜜月期”之后,马榴香公司开始收到各种罚款,最终被盒马以产品不合格为由取消订单并强行退货。据马榴香公司向记者提供的数据,公司向盒马交付的产品货款共计603.42万元,截至2023年12月15日,实际收到回款357.78万元,还有54.31万元货款未到账,另外有191.33万元为盒马扣款。

马榴香公司相关负责人向记者表示,截至目前这一事件仍未解决。针对双方合作破裂以及产品不合格的原因,以及马榴香公司所述的拖欠货款及扣款等一系列情况,记者近日向盒马方面发去采访问题以了解具体情况,盒马相关工作人员表示暂时不作回应。

事实上,零供之间存在矛盾是一种常态。作为新零售的代表,盒马一直致力于建立新的零供体系。然而,打破旧有规则并不容易,从去年下半年盒马全面折扣化改革开始,盒马与品牌商、供应商之间的矛盾就已经多次被公开。

不仅仅是供应商矛盾,最近一段时间,盒马还因品控问题、员工待遇、门店调整等问题面临多方拷问,这些或许都是盒马改革路上必经的阵痛。

1 从并肩作战到反目

2023年7月底,盒马率先在上海、北京上线“移山价”,覆盖包括水果、肉禽蛋奶、水产、乳品烘焙、酒水饮料等多品类,价格均疑似对标山姆。盒马当时对“移山价”的官方解释是,“用愚公移山的精神,缩短与世界领先的零售企业间的差距”,但不少消费者从“移山价”的名字一眼看出:冲着山姆来的。

彼时,盒马山姆商战杀疯了#一度冲上微博热搜榜,在这场备受关注的“价格战”中,榴莲千层蛋糕站在了风暴中心,盒马与山姆针对这一单品进行了“你来我往”的价格调整。

从一定程度上讲,马榴香公司与盒马的合作正是得益于“移山价”的推动。马榴香公司总经理宋林珈向记者介绍,公司主要从事榴莲原材料的批发以及衍生品的生产,早在2021年左右就曾与盒马西安区域有过生意往来。2023年8月初,或因公司的产品价格及质量均具有竞争力,马榴香公司收到来自盒马的“参战”邀请。

“‘移山价’就是盒马要和山姆打仗,(2023年)8月14日,盒马3R商品中心总经理田鑫召集我去开会,然后拜托我一定要帮他们打仗,不然他们完不成了任务。”宋林珈称,盛情之下,2023年8月15日,马榴香公司与盒马签署相关商品采购合同,之后积极配合盒马要求日付2万盒榴莲千层的交货数量。

盒马无疑是一位有实力的买家,成为盒马供应商后,宋林珈及马榴香公司积极展开合作,不过后续的发展让他们始料未及。

据宋林珈介绍,合作之后,马榴香公司产能步入稳定,但盒马一直不停增加供货量,并要求缩短交货时间,“让上海、成都、南京、北京、西安仓全部T+3(自下单起第三天)到达,因工厂在深圳运力有限,我们要求T+4到达,但遭到盒马相关人员的拒绝”。

值得一提的是,在马榴香公司面临供货压力的同一时期,盒马榴莲千层蛋糕需求激增。据公开信息,通过上线“移山价”,盒马该款蛋糕月销量随即环比增长11倍。2023年8月下旬,盒马顺势将“移山价”推广至广州、杭州、深圳、南京等全国15个城市,消费者到店消费499元还能免费获赠一份榴莲千层蛋糕。

宋林珈向记者描述,2023年8月底开始,盒马对交货时限的变更,一定程度上导致了马榴香公司与盒马的合作出现裂痕。2023年9月5日,盒马以验厂不合格为由通知马榴香公司终止合同,“对于盒马要求终止合同,并解决所有定制物料的清仓,公司是接受的,但2023年9月中旬,盒马以产品发酸为由,要求公司处理大量退货,导致公司被盒马扣款近200万元,实在难以置信,而且库存物料全部不予处理”。

针对马榴香公司上述情况,近日,《国际金融报》记者联系盒马方面并向其发去采访函,但截至发稿未收到对方回复。



马云飞摄

2 近三分之一货款被扣?

根据马榴香公司提供的对账单,2023年8月15日至9月15日,该公司向盒马方面供货470g榴莲千层共计168084个,合计金额为603.42万元。截至2023年12月15日,马榴香公司实际收到回款357.78万元,尚有部分款项未到账,并被扣款191.33万元。

在一份落款时间为2023年10月12日的通知函中,盒马方面指出,经过第三方机构检测,马榴香公司供应的榴莲千层存在微生物检测结果不合格的问题,因此要求退货并扣除相应款项。“根据主合同第五条第三款,我司有权通知停止向贵司支付应付账款。”此外,盒马方面在通知函中还提到,根据合同,马榴香公司供应的商品出现质量问题,应向盒马支付违约金。

不过,马榴香公司对盒马方面提出的商品质量问题予以否认。在对盒马退货邮件的复函中,马榴香公司强调,榴莲千层蛋糕,因该食品具备储存、温度、湿度等特殊性质,盒马在接收该食品时,应当按照程序进行检测,检测结果符合国家规定之后方可进行流通环节待售。

宋林珈向记者指出,马榴香公司生产的榴莲千层需要在零下18度冷冻储存,由于果泥没有香精,解冻起需24小时内售卖完。

去年夏天,“移山价”活动开启没多久,10月13日,盒马便宣布启动“折扣化”变革,盒马鲜生线下门店的5000多款商品价格下调,涉及乳制品、饼干、方便速食、水饮、洗护产品和冷冻肉禽水产等主要品类商品,其价格将普遍直降20%。

根据观察者网当时的报道,以“物理形态是否发生变化”为依据,盒马内部的商品采购体系已经被重新划分为成品部和鲜品部。经过工业化生产的商品,例如食品、3R(即食品)、预制菜和非食品等划入成品部,水产、肉禽蛋、冷冻、蔬菜、水果、鲜花、米面、南北干货等则划入鲜品部。成品部是折扣化变革的重点领域。

榴莲千层便是属于3R商品下的烘焙蛋糕品类。根据马榴香公司提供的信息,当时盒马采购其榴莲千层的批发价为35.9元/个。宋林珈向记者表示,在扣除各种人工、物料、物流等成本之后,每卖一个榴莲千层仅赚5毛钱。

从公开资料来看,盒马大力推动“去KA(大客户)”模式,即告别传统大卖场的“收租”模式,转向以用户需求为中心的供应链模式。

但据马榴香公司工作人员在广州、成都、深圳、北京等盒马门店处理变酸产品调查时发现,盒马将原需要冷冻的产品标签全部在门店篡改改为冷藏标签,并将零下18度的冷冻榴莲千层蛋糕冷藏解冻8-24小时,然后标签上再标出售卖时间为48小时(即两天)。在她看来,这应该是导致产品发酸变质的主要原因。

对于马榴香方面针对产品储存方式的质疑,盒马方面在2023年10月19日的回函中没有正面回应。盒马在回函中称,“我司有权无条件退货,具体内容:贵我双方签订的《盒马商品采购商务合同》第八条【退货条款】约定……故,我司有权依据上述约定随时向贵司发出退货通知。”盒马方面在回函中再次提到因公司抽检不合格,其有权暂停支付货款。

事实上,盒马与马榴香公司在退货的具体细节上还存在诸多分歧,尤其盒马门店已上架销售的榴莲千层退货究竟是否应由马榴香公司负责,成为双方协商中的一大难题。

“起初,我们和盒马协商好退大仓的货,但当退完大仓的货时,我们在与盒马沟通的钉钉群里发出消息,大仓货已退完,要求付款。但对方并未回应,接着在(2023年)9月28日下午接到盒马跟单员的电话,要

求全部门店的货也必须退完,否则也拿不到货款,当晚我们就收到盒马店面的退货单。”宋林珈表示。

马榴香方面在对盒马方面的回函中表示,“你公司以退货要挟拖欠本公司没有争议(上架销售)食品货款,完全违背合同法之规定,存在极为不诚信的行为,你公司应当承担法律责任。特别是你公司作为品牌企业为寻求拒付理由而在已交付多日后,再找第三方机构单方进行抽检,该抽检结果既不能代表交付当时的实际食品安全状况,更有失你公司品牌形象。”

宋林珈称,作为上游供应商,她在零售行业浸润多年,一般而言,零售商在供应商供货至仓库时,据相关的食品法律法规规定,应当对食品销售企业的供应商的食品进行检测,检测合格后方可销售给消费者,如不合格,则会通知供应商退货。

除此之外,宋林珈还表示,盒马榴莲千层蛋糕的供应商并非马榴香公司一家,而盒马已上架销售的榴莲千层已被换成各自门店的标签。在收到盒马门店退货时,宋林珈发现,部分产品已经贴上了打折标签,且标签上并未显示具体生产商,“根本分不出来是谁家生产的货,而且门店要求退回的商品也已被破坏”。

3 变革阵痛谁来承担

通过源头采购、工厂定制和基地直采等方法,盒马建设“垂直供应链”,在采购环节把产品的价格打下来。

在去年11月的新零供大会上,盒马CEO侯毅曾撂下狠话:“去KA模式对我来说是生死问题,没有退路。当然行业震动很大,很多人封杀我们,封就封吧。”

事实上,盒马与品牌商、供应商之间的博弈早就摆上了台面。去年12月26日,卤味零食品牌王小卤曾发布《关于公司停止与盒马系统合作的通知函》称,因为盒马内部战略方向调整,导致王小卤鸡爪系列产品无法按照标准价盘销售,且多次沟通未果,为了维护各区域合作伙伴的利益,因此选择与盒马终止合作。公告还称,王小卤所有现合作经销商/分销商一律不准向盒马系统供货,一经查处将严格按照留置制度处理。不过,“断交”仅仅两个月,王小卤和盒马就握手言和,双方又恢复了合作。

但问题在于,并不是所有供应商都有实力单方面宣布“断供”和获得再次回到牌桌的机会。在全面折扣化改革下,盒马SKU(产品)

大调整,亦有品牌被迫下架。去年10月,新兴茶品牌Chabiubi创始人王雨朦发文称,几万盒货物被盒马直接要求限期清走。在文章中,王雨朦称自己早就听到传闻,想过各种办法希望品牌能够留下来,但是事与愿违,“我们这小小的创业公司的呼声怎么可能影响阿里这艘万吨巨轮的航向呢?”

正如宋林珈在采访中称,“你(盒马)让我帮你打仗,我帮你打了,但是我没有得到善终。”

伴随着SKU减少,取而代之上架的是大量贴着盒马标签的自营产品,从价格上来说,确实实现了普遍低价,但却让不少消费者感到不满。从去年以来,盒马付费会员权益的不断缩水 and 退会员过程艰难就曾引来会员们诸多吐槽,随后可选择产品减少、线上线下不同价、免运费门槛提升等一系列变化则加速了会员的流失。

与此同时,“高质低价”的愿景也在遭受着消费者的质疑。记者注意到,去年下半年以来,在小红书、微博等社交平台上,用户对盒马产品质量下降、品控管理不严的吐槽声逐

渐增多,不久前,“盒马售卖假兰蔻让顾客签保密协议”的话题一度登上微博热搜。除了供应商和消费者,员工们也在“共享”阵痛。据媒体报道,最近一段时间,多个城市的盒马门店员工爆料称计件工资下调、工作内容加重,与此同时,也有不少员工透露面临取消五险一金、正式员工被要求转为第三方员工等困境。

冰冻三尺非一日之寒,从去年IPO暂时搁置、市场估值下滑,到如今频频出现被卖和门店关停的消息,背后是阿里这艘巨轮的转身。在围绕主业进行艰难的取舍之后,阿里集团CEO吴泳铭挑大梁,将战略重心放到核心电商和云;集团董事会主席蔡崇信的一句“传统零售业务不是阿里的核心业务,退出也是合理做法”更是引发无限遐想。

虽然盒马曾多次否认出售传闻,面对近期被曝清货关门,其回应称“今年盒马计划新开70家门店,同时有超过360家门店在正常运行中”,但种种问题持续暴露之下,是阿里先退出传统零售业务,还是盒马先一步走出阵痛期,就看谁能跑赢时间。

对于上述情况,记者亦向盒马方面求证,但截至发稿,未得到盒马方面的回应。