



开栏语:当量贩零食陷入存量博弈之后,主打短保、新鲜卖点的新鲜零食在今年异军突起。新锐玩家、老牌企业正从区域向全国狂奔,争夺商场流量与年轻人。这场关乎时间的战役,是新鲜零食企业在供应链效率、爆品开发等能力上的极致比拼,考验每位玩家的速度与节奏、欲望与耐心。

专访清山森创始人杨上:

开店造爆款 扩店不激进



进入新市场,清山森如何做好本地化?新鲜零食如何打造“爆店”?接下来的行业竞争趋势走向何方?近日,北京商报记者专访了杨上,以下为部分对话实录。

北京商报:从郑州首店到北京合生汇,清山森仅用了三个月。这是一场必须拿下的战略布局,还是为了抢占全国品牌认知的卡位战?

杨上:北京首店不到200平方米,麻雀虽小五脏俱全。6个收银台、3台冷柜、2台风幕柜,SKU约150个,鲜食占一半。品类覆盖烘焙、卤味、饮品、膨化食品。清山森的目标是做北方市场,所以口味必须本地化,增加了桃酥中点,湘式卤味辣度降低,魔芋丝增加麻酱口味。我们的品牌调性就是年轻、时尚、好玩,而合生汇正是北京年轻人集聚的场子。要想在北方占领制高点,肯定要在北京开店,所以选择了流量好、年轻人多的位置。金粒门、几多全在南方布局多,清山森想在北方称王。

北京商报:新鲜零食的店型逻辑与量贩零食的“货架逻辑”本质区别在哪里?

杨上:量贩零食是铺货逻辑,两三千个SKU摆满货架。新鲜零食是爆品逻辑,精简150—200个SKU,用堆头陈列制造视觉冲击,缩短消费者决策路径。大店可以做到200—400个SKU,但核心仍旧是单品周转要快,让消费者每次进店都能买到最新鲜的东西。

北京商报:新鲜零食的供应链难在“短保”二字,这套体系如何从郑州复制

到北京?

杨上:清山森在华北有自有仓库,存放保质期一个月左右的常温长保产品,每周配送2到3次。烘焙与北京的烘焙工厂合作,实现日配,饮品当天售完。卤味保质期在7天左右,从长沙直运北京,大约十五六个小时车程到店。

北京商报:有人说新鲜零食是新物种,也有人说是炒货店、量贩零食店的“换壳升级”。您怎么定义?

杨上:零食的需求一直在,但满足需求的方式在变。量贩食用质价比和渠道密度颠覆了行业,最终跑出了上市公司。新鲜零食源于传统街边炒货店和量贩零食店,随着消费者生活水平提高,年轻消费者要求零食要好吃、健康、配料干净和性价比,新鲜零食才应运而生。

新鲜零食运营难度更大,对点位更挑剔,现阶段集中在购物中心这类流量密集的場所,对量贩零食青睐的街铺的适配性还在验证。

新鲜零食与量贩零食,两个业态之间会产生多大冲击,半年到一年会初步显现,这需要市场来验证。

北京商报:新鲜零食卖的是烘焙店、卤味店、奶茶店的产品,您到底在抢谁的生意?

杨上:传统卤味、奶茶、烘焙店各有爆款,但单品类势能有限,新鲜零食把这

些品类的最优解集合在一起,通过引流款、利润款等产品组合方式达到性价比,再以高频次的上新来实现复购,同时用更时尚的门店装修满足消费者打卡社交的情绪价值。

北京商报:新鲜零食赛道热度极高,头部企业和新兴品牌同台竞技加速扩张,决定新鲜零食生死的关键变量是什么?

杨上:第一,点位选择上要很考究。门店要进驻流量大、年轻人多的购物中心,还要开在购物中心动线上,位置偏一点,客群就被截流了。要有开爆店的能力。同时,企业要有标准化复制的运营能力。

第二,供应链的能力要强。企业需要建设自有工厂和仓库,才能把控产品品质、成本和时效性。如果发生断货、货品损耗高、运输成本高等问题,会直接导致没法做到性价比。前端运营和后端供应链的配合程度,是赛道的分水岭和挑战。谁把这两件事跑通,谁就能跑出来。

第三,扩张节奏很关键。企业不能激进,一上来就开很多店,大概率会出问题。任何业态都需要时间沉淀运营能力和组织能力。清山森预计一年内在北方开100—150家,速度要看点位和推进节奏。但原则不变,还是要挑选好位置。

北京商报记者 何倩/文并摄

8天8板 传智教育凭“AI具身智能”造“浪”

8天8连板、股价翻倍、业绩预告扭亏为盈——传智教育近日在资本市场的惊艳表现,将一家IT职业教育机构的战略转型推至聚光灯下。更值得关注的是,这家“教育行业A股IPO第一股”正以“AI具身智能机器人开发”新学科为支点,试图撬动职业培训赛道的增量空间。当前,在人工智能重塑产业结构、国家新增人形机器人等职业教育专业的大背景下,传智教育的押注,究竟是短期概念炒作,还是职业教育深度拥抱AI产业变革的缩影?传智教育首期班尚未开课、市场竞争仍在萌芽期,未来能否真正“卡位”AI职业教育赛道仍面临长期考验。

资本市场提前热炒

被称为“教育行业A股IPO第一股”的传智教育,如今收获8连板。

7月27日—8月5日,传智教育已连续8个交易日收获涨停。该股在17个交易日内,由7月14日最低股价4.89元/股上涨至如今的11.73元/股,累计涨幅约140%。截至8月5日A股收盘,传智教育报收11.73元/股,总市值为47.21亿元。

据了解,在7月24日发布的投资者关系活动记录表中,传智教育介绍称,公司近日正式发布“AI具身智能机器人开发”新学科,首期班将于今年10月正式开班,目前招生工作正在稳步推进。教学环节同步覆盖工业机械臂、四足巡检机器人、人形服务机器人三类主流设备,并对接智元、宇树等头部厂商的本体二次开发方案。同时,课程配套高达70%的真实落地项目,适配全赛道机器人岗位。此后,在次一交易日,即7月27日起,传智教育股价开始持续涨停。

在其押注“AI具身智能机器人开发”职业教育培训的同时,传智教育也提示了风险。在股票连续涨停期间,传智教育曾三次

发布股票交易异常波动公告。其中,根据传智教育8月4日晚发布的公告,公司从事的AI人才职业培训业务除教学内容与AI相关外,教学形式、服务流程及商业逻辑与其他技能型培训课程无实质差异,其所处的细分市场目前尚处于发展初期阶段,未来长期的发展前景和盈利能力存在不确定性。

传智教育方面还表示,若公司的课程研发、师资迭代与生态响应的速度无法跟上技术变革与产业转型的节奏,将可能面临竞争力被稀释的风险。如后续进入行业的企业持续增多,公司在未来将面临市场竞争加剧的风险,公司的市场份额可能受到冲击,进而影响到公司的经营业绩和盈利能力。

扭亏摘帽业务复苏

此前,传智教育发布的2026年半年度业绩预告显示,报告期内,传智教育预计实现归属于上市公司股东的净利润2800万—4000万元,实现扭亏为盈。对此,传智教育方面表示,主要原因包括2026年上半年实现短训课程招生增长较快,职业培训业务呈现复苏态势。同时,学历教育板块在校生规模同比提升,业务规模同比扩大。

而就在今年6月,传智教育刚刚“摘帽”。此前,传智教育因2024年度经审计的财务数据触及及相关规则中“最近一个会计年度经审计的利润总额、净利润、扣除非经常性损益后的净利润三者孰低为负值,且扣除后的营业收入低于3亿元”规定的情形,其股票于2025年4月23日开市起被实施退市风险警示。今年6月11日开市起,传智教育撤销退市风险警示。

业绩的改善与其新推出的战略不无关系。在传智教育发布的2025年年度报告中,传智教育表示,在人工智能浪潮席卷全球的时代背景下,公司自2024年起在职业培训

领域实施“全面拥抱AI”战略,聚焦“AI开发人才”与“AI应用人才”双赛道。可以看出,AI业务对业绩回暖起到了显著的推动作用。

此前,教育部组织完成2026年《职业教育专业目录》专业增补工作,共计增补27个职业教育本专科专业。针对机器人工程技术人员等新职业,增设人形机器人工程技术、数字孪生工程技术、车联网通信技术等职业本专科专业。不难看出,传智教育的战略方向也与当下政策导向相契合。

长期突围仍存挑战

北京市社会科学院副研究员王鹏分析道,从行业大环境和企业自身战略布局来看,传智教育后续仍会持续加码AI相关业务。当前国内AI产业的人才需求仍在持续释放,政策层面也在大力支持AI人才培养,传智教育已搭建的双品牌AI培训体系、与头部科技企业的产教合作布局,都决定了其会沿着已明确的AI赛道持续深耕,巩固自身在细分领域的竞争优势。同时,传智教育也在通过内部AI工具优化运营效率,进一步放大AI相关业务的投入产出效能。

王鹏认为,传智教育通过“全面拥抱AI”的战略完成了业务边界的重构,从传统IT培训转向覆盖全链条的AI人才培养赛道。这一转型不仅帮其快速消化了历史经营风险,实现了经营状况的实质性回暖,也在AI职业培训的蓝海市场中抢占了先发位置,完成了自身业务的升级迭代。但随着科技快速更迭,AI具身智能机器人这个蓝海领域也会加速发现并吸引更多的人才,从而吸引更多的教育科技企业涌入,当这个赛道挤满玩家时,留给传智教育的挑战也会随之增加,传智教育的AI战略布局能否持续奏效,有待市场进一步观察。

北京商报记者 吴其芸

金种子酒转战百元年份酒市场

在馥合香高端化战略尚未落地见效的背景下,金种子酒迅速调整发展重心,转战百元白酒价格带、发力宴席赛道。8月5日,北京商报记者获悉,金种子酒正式推出“年份柔和”系列,包含真5年、真7年、真9年三款产品,定价覆盖80—200元价格区间,主攻大众宴席市场。此番战略转向的背后,是金种子酒持续承压的业绩表现,2026年上半年净利润预亏6000万—7200万元,叠加2021—2025年业绩,五年累计亏损超8亿元。短短一年内,金种子酒从深耕次高端馥合香赛道,转向布局百元真年份大众市场,战略重心大幅迁移,而在行业巨头深耕老酒赛道、徽酒竞品牢牢把控宴席渠道的格局下,金种子酒的全新突围之路充满未知。

据了解,金种子酒全新发布的“年份柔和”系列三款产品精准卡位不同市场角色,80元/瓶的真5年主打规模化走量,120元/瓶的真7年为核心支点产品,负责培育消费口感、引流终端客群,200元/瓶的真9年则承担拔高整条产品线价值的任务。该系列也是金种子酒董事长兼总经理谢金明亲抓经营后,落地的首批核心战略单品。金种子酒业营销中心副总经理王斌表示,新品锚定大众主流百元价格带,旨在打破品牌固有溢价短板,依靠高性价比对冲品牌阶段性弱势,抢占大众消费市场。

酒类营销专家肖竹青分析,金种子酒此次战略突围能否成功,核心取决于两大关键,一是长期守住价格体系刚性,杜绝终端乱价乱象;二是彻底摒弃压货冲量的旧模式,搭建以终端动销为核心的运营体系。若新品能够站稳市场,金种子酒有望稳固皖北核心基地市场,重塑企业造血能力。

此次新品落地,标志着金种子酒产品战略的彻底转向。此前,公司自2021年聚焦馥合香系列,发力次高端市场,试图凭借香型差异化实现高端化突破,但市场反馈不及预期,业绩持续下滑。财报数据显示,2026年一

季度,金种子酒酿16、酿20等高档酒营收1900万元,同比下滑13.64%;酿7、酿9等中档酒营收4100万元,同比大幅下滑43.84%。

持续亏损的业绩现状,成为金种子酒被迫调整战略的核心原因。2021—2025年,金种子酒连续五年亏损,归母净利润分别为-1.66亿元、-1.87亿元、-2200万元、-2.58亿元、-1.99亿元,累计亏损高达8.32亿元。同时,对于2026年上半年的预亏情况,金种子酒方面解释称,白酒行业处于深度调整期,存量竞争加剧、渠道内卷严重,终端产品动销持续承压。即便2022年华润战略投资入股,成为公司第二大股东,空降高管开启改革、推行“啤白双赋能”模式,三年多来仍未扭转企业亏损颓势。对此,北京商报记者采访金种子酒相关部门,但截至发稿,未获得回复。

在此背景下,金种子酒押注百元年份酒与宴席市场,贴合行业发展趋势。据中国酒业协会《2026中国白酒市场中期研究报告》,白酒高端价格带整体下移,中低端价格带走势坚挺,为区域酒企突围提供了良好的缓冲空间。

不过赛道机遇背后是激烈竞争,舍得深耕老酒战略多年,洋河、五粮液等头部酒企均已布局大众年份酒市场,但业内人士指出,行业还长期存在年份虚标、标准模糊等乱象。

与此同时,容量超2300亿元的宴席市场早已成为红海赛道,剑南春、酒鬼酒、国台等众多酒企均重点布局。但金种子酒仍看到精准机遇,时任金种子酒总经理何秀侠表示,当前安徽白酒市场主流价格带集中在100—200元,县级市场聚焦80—120元,与新品定价高度契合。同时,叠加华润渠道重点布局宴席、团购场景,为企业突围提供了支撑。肖竹青提醒,当前白酒行业内卷加剧、餐饮渠道普遍负毛利,传统渠道走量模式失效,圈层营销、意见领袖赋能成为市场主流,金种子酒想要凭借单一系列产品突围,依旧面临重重挑战。

北京商报记者 刘一博 冯若男