

海底捞陷“员工偷拍”风波 内部管理遭质疑

北京商报讯(记者 王晓然 赵超越)以服务著称的海底捞因员工偷拍事件引发网友热议。11月15日,北京商报记者从海底捞相关负责人处了解到,陕西咸阳一海底捞门店男员工因女厕所偷拍,违反公司规定,目前已被停职辞退,并且事发当日已经报警,该名员工被警方给予拘留五天的处罚。

11月12日,在陕西咸阳一海底捞就餐的南女士早上5点前往洗手间时,遭到陌生男子尾随。南女士发现其反拿的手机后,追逐偷拍人员至海底捞餐厅门口,发现该员工为海底捞工作人员后随即报警。警方从监控视频中确认了偷拍人员为海底捞工作人员,将涉事员工与消费者带到当地派出所处理。事件在网络曝光后引发网友热议,有网友表示门店出现此类问题与品牌的管理不无关系。

对于此次海底捞员工偷拍事件,除了折射出人员管理的短板外,也为高速扩张下的海底捞敲响警钟。2015-2017年,海底捞分别新增店面36、32和98家,2018年海底捞更是计划新增门店180-220家,希望通过门店的扩张继续保持营收增长。但与此同时,围绕海底捞发生的“黑料”频出,从老鼠门到苍蝇门,无一不引发网友口诛笔伐。海底捞火锅创始人张勇在接受媒体采访时也曾表示,现阶段海底捞处于危险的阶段,最大挑战是建立规范化、流程化的管理体系,以适应和保障企业的发展。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,虽然此次偷拍事件属于个案,但对于上市公司的海底捞来说仍有较大的品牌影响,品牌急需加强员工的培训和宣导。随着海底捞门店的扩张,对品牌背后的团队运营、管理及内部管控方面也提出较大考验。

“双11”后快递废箱成环保隐患 回收站点旧物量增两倍

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟)“双11”过后,快递包裹垃圾成环保隐患。11月15日,北京商报记者从百姓网了解到,兼职保洁员、清洁工的招聘需求量环比10月增长了16%,回收站点的旧物量较平时增约两倍,日收入翻倍增长。

随着快递包裹的陆续到来,快递垃圾渐增。一位行业内部人员告诉北京商报记者:“双11”后,小区的垃圾处理量是平日的3倍,快递包装占据较大比例。高校和小区物业纷纷加大了招聘保洁员的力度,据百姓网兼职频道统计,兼职保洁员、清洁工的招聘数量环比增长了16%。

小区物业工作人员表示,因“双11”后快递垃圾增加,有保洁员已经辞职,公司临时招聘兼职保洁员维持小区清洁度。朝阳区西坝河一处居民小区的保洁员向北京商报记者表示,原本一栋楼一位保洁员,每天早晨清理一次就能完成工作,在“双11”前后,保洁员每天早晨需要连续清理3趟才能完成清理工作。

门头沟区一小区11月招聘3名保洁员,标记月薪约为2600元,而在今年7月门头沟区保洁员的招聘月薪为2300元,月薪增长约13%。

随着快递垃圾清理量增加,快递纸箱的回收量也加重。北京商报记者在走访中了解到,废品回收站也是一年里的黄金期;“双11”期间,回收的废品相当于平时的3倍。

亏损中赴港上市 宝宝树全球发售2.5亿股

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)母婴类社区平台宝宝树赴港上市浪潮再起。11月15日,宝宝树宣布将于11月27日正式登陆港交所,以每股最高8.8港元的价格发售2.503亿股,预期上市后总市值将超过40亿港元。母婴市场需求群体呈现增长快、存量大的特点,为众多母婴企业提供了契机。

根据宝宝树披露的全球发售公告显示,公司2018年11月15日-20日招股,拟全球发售2.503亿股,每股招股价介于6.8-8.8港元。宝宝树计划2018年11月27日上市,股份代号为1761。

宝宝树赴港上市已筹备近半年。今年6月29日,宝宝树向港交所递交招股书,曾计划募集8亿美元。10月25日,宝宝树在港交所通过上市聆讯,募资额减至2亿-3亿美元。

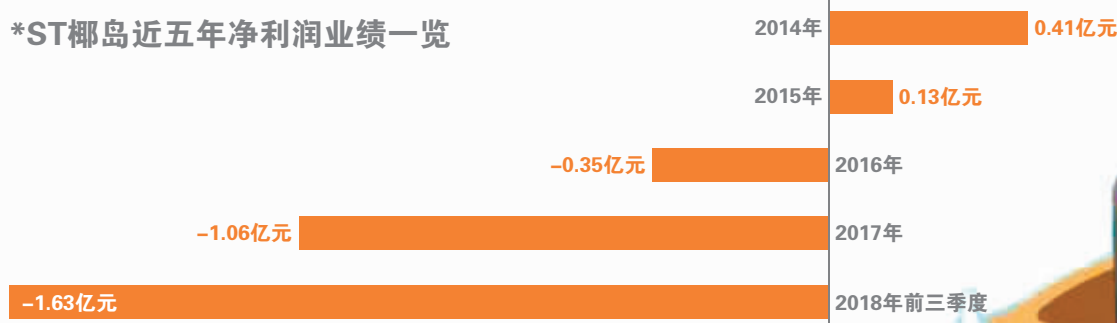
根据宝宝树招股书显示,宝宝树仍然是一个不断亏损的企业。2015-2017年宝宝树年度分别亏损2.86亿元、9.35亿元、9.11亿元,净利润率分别为-143.2%、-183.3%、-124.9%。2018年上半年,宝宝树亏损扩大至21.75亿元,经营活动现金流为-4630万元,负债净额为68.76亿元。

尽管业绩数据并不好看,但在母婴市场蓝海海中占有一席之地宝宝树已获得商业巨头的青睐。在宝宝树的投资人名单上,最早出现的是聚美优品。2015年,宝宝树获得聚美优品3.72亿元投资。今年6月,宝宝树与阿里达成资本战略合作。从趋势来看,宝宝树的营收在逐年扩大,电商与广告收入为主体,知识付费占比则在快速攀升。

实际上,宝宝树的发展是当前母婴行业的一个缩影,无论是市场需求还是政策红利,均为布局母婴市场的企业发展提供了契机。根据艾瑞咨询数据显示,2013-2017年,中国母婴电商市场规模已由502亿元大幅增长至3251亿元,年复合增长率高达59.5%;到2022年,母婴电商市场将达到11895亿元。与此同时,“二孩政策”的全面开放将为母婴行业带来巨大的市场需求和发展机会,中国母婴市场需求群体呈现增长快、存量大的特点。

换帅 海南椰岛急挽退市狂澜

*ST椰岛近五年净利润业绩一览



内有业绩壁垒,外有增持不利,市场留给海南椰岛(集团)股份有限公司(以下简称“*ST椰岛”)的时间已经不多了。在此背景下,11月15日,北京商报记者从*ST椰岛旗下子公司海南椰岛酒业发展有限公司(以下简称“椰岛酒业”)处获悉,*ST椰岛已于近日下发人事任免决定,任命原椰岛酒业总裁、深圳椰岛销售有限公司总经理马金全为椰岛酒业董事长兼总经理。业内人士指出,此次马金全上任,不难看出公司将向主营业务回归的决心,但由于海南椰岛早已重疾缠身,在距离年底不到两个月的时间内,想要从根源改善“营收造血不足”的积弊,还是十分困难的。

临危受命

据*ST椰岛相关负责人介绍,此次马金全任椰岛酒业董事长兼总经理的任命,目前只有集团下发的内部文件,并未透露过多调整的具体原因。不过,以公司角度而言,主要是对马金全个人能力与所带来业绩的认可。而针对之后*ST椰岛的整体经营战略计划、市场布局等问题,椰岛酒业相关负责人告诉北京商报记者,接下来,公司将于11月28日召开一个五年战略规划发布会,到上述事情将统一对外公开。

今年初以来,*ST椰岛高层频繁离职,公司的退市危机已初步显现。根据*ST椰岛于今年4月披露的2017年业绩显示,公司已连续两年净利润亏损,直接戴上“*ST”,实施退市风险警示。另外,此前海南椰岛提出的增持计划也一再延期,直至今日依然未果。曾经的“海南保健酒第一股”,如今已“岌岌可危”。

事实上,除了此次人事变动,北京商报记者注意到,不久前,*ST椰岛还采取了“卖楼”自救的行为。在公开挂牌1个月,转让即将截止的最后时刻,*ST椰岛终于迎来了“接盘侠”。业内人士认为,这对于已连续亏损两年的*ST椰岛来说,保壳或将有希望。

值得一提的是,*ST椰岛提出的转让售卖协议十分“苛刻”。北京商报记者了解到,根据协议要求,资产受让方必须是境内合法存续的企业法人,存续经营时间在十年以上,注册资本金不低于5亿元,且财务状况良好。同时,还需为2017年度全国地产百强企业,具备规模不低于1000亩的文旅地产、特色小镇类项目开发经验,但不接受联合体报名。另外,标的公司对转让方的负债,受让方应按照股权受让比例(即60%)也将承担连带偿还责任,直至债务清偿完毕。对此,业内人士指出,在如此苛刻的条件下,受让方最终是否会全盘接收仍有待观察。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,事实上,此次升任,马金全在整个椰岛的重新布局里面扮演一个平衡资本的角色。原本只负责经营的他,将变换角度立于主导地位,规划整个椰岛未来发展中长期战略的发展路径。另外,从产业链结合消费端来看,近几年来,*ST椰岛的营收业绩一直在下滑,此时若仅靠变卖不动产去增加利润无异于“断臂止血”。

连年亏损

北京商报记者在翻阅*ST椰岛历年资料时发现,自今年1月22日起,马金全正式接任椰岛酒业总裁兼销售公

司总经理,此后,陆续提出了大单品战略,以及“聚焦、调整、提升、改造、转型”的思路。并携带旗下大单品“椰岛海王酒”,多次亮相各类会议、展览进行宣传推广。

然而,在频频动作的背后,*ST椰岛还面临着连年亏损、退市危机加剧的困境。根据此前*ST椰岛发布的三季度财报显示,公司前三季度营业收入3.48亿元,同比减少49.56%。不仅如此,*ST椰岛净利润也持续大幅下跌,今年1-9月,归属上市公司股东的净利润为-1.63亿元,同比减少4843.68%。对此,*ST椰岛方面在公告中表示,营收下滑是由于酒类、房地产和贸易收入同比减少所致,净利润暴跌则主要是因为酒类和房地产收入减少,且销售费用增加。

北京商报记者注意到,在主营业务尚未盈利的情况下,*ST椰岛一度销售费用高企。2017年至今,*ST椰岛推出了大量宣传推广计划,并投入过亿元用于宣传推广。仅今年前三季度,*ST椰岛的销售费用就高达1.74亿元,比去年同期的9265万元销售费用增长了88%。此外,为了进一步扭转业绩,*ST椰岛还进行了经营范围的修改,在原有经营范围的基础上增加了有色金属、黑色金属、农副产品、植物油等,实行了“广撒网、跨界”式经营。

扭亏难度大

随着年底将至,*ST椰岛“保壳”压力剧增。资深白酒专家晋育锋告诉北京商报记者,*ST椰岛的业绩问题很大一部分是由于企业高层变动导致,*ST椰岛目前还处于结构调整中。当前,保健酒中除了劲酒定位快消品领域,其

他两大头部企业广誉远龟龄集、椰岛海王都聚焦礼品路线,因此,销量很难实现较大突破。此外,自去年开始,龟龄集也逐渐开始向快消品转型,而椰岛海王至今还没看到新的经营战略。未来若要进一步扩大销售市场,*ST椰岛的战略路径、品牌定位、产品结构等都亟待转型。

近年来,*ST椰岛一直尝试多元化发展。根据该公司2017年财报显示,业务已经涵盖酒类、食品饮料、房地产开发、贸易等五大板块。其中,除酒类和贸易业务外,营收最高的是房地产业务。但受到海南房地产政策调控影响,*ST椰岛逐渐开始回归大健康主业。

随着行业需求的转变,白酒营销专家蔡学飞表示,*ST椰岛原本采取的礼品市场为主的保健酒销售策略,也将面临转型难题。近两年,*ST椰岛开始不断加强渠道经营,一定程度上加大了企业管理难度。对于*ST椰岛目前的发展状况而言,与其他酒企相比体量较小,很难承受频频增发债务带来的负面影响。

此外,朱丹蓬也表示,近年来,在马金全的战略要求下,*ST椰岛不断发力大单品,就未来消费端市场来说是有一定机会的,但是实现扭亏并不容易。以马金全个人来说,肯定是推不动公司发展的。对于下一步海南椰岛战略转型如何落地,业内也是存有疑虑的。”另外,变卖房产固然可以增加利润,但很难长久实行下去,且最近整个中国股市大盘呈现动荡态势,中美贸易潜在风险也很大,因此,*ST椰岛的的未来并不十分乐观。

北京商报记者 刘一博 许伟/文
李燕/制图

Market focus

创始人回归 东方饺子王“去快餐化”

北京商报讯(记者 郭诗卉)三年前因获得罗斯柴尔德家族投资而名噪一时的东方饺子王很长一段时间鲜有扩张动作。但近期,东方饺子王门店开始悄然更换了门头LOGO,并启动新的调整,曾经精简菜品向大众靠拢的品牌定位,此次将重回中式正餐的档口。而这背后,正是沉寂了三年的品牌创始人马宏波的首次“回归”之举。

北京商报记者发现,东方饺子王在大众点评上的LOGO发生了很大变化。天眼查显示,今年9月4日,东方饺子王开始申请注册这一新商标,注册类别涉及糖、茶、酒、材料加工、广告、餐饮、住宿服务等,目前显示商标申请状态为“待审”。

对于突然更换LOGO,北京商报记者联系到东方饺子王相关负责人进行了解。据介绍,新LOGO从今年7月开始启用,新LOGO的商标注册也在同步推进中。突然作出这个改变,主要是由于此前LOGO的字体设计较难辨认,容易被误读为“东才饺子王”,给品牌传播造成不便,因此选择重新注册新LOGO。

该负责人同时告诉北京商报记者,此次东方饺子王还将借更换LOGO对品牌进行新一轮的升级。今年9月在北京新开的东方饺子王门店不仅采用了新的LOGO作为门头,店内装修也做了很大调整。年底前,东方饺子王还将在北京新开三家门店。该负责人同时透露,鉴于此次品牌升级需要投入大量成本,目前仅就新门店进行升级,原有门店的升级改造还需要一定时间才能完成。记者走访新门店看到,店内原有的西式快餐化元素被更

为中国风元素,餐厅整体观感更倾向于中式简餐定位。

据接近东方饺子王的人士透露,此次品牌升级工作由东方饺子王创始人马宏波亲自主持。事实上,自从2015年东方饺子王获得罗斯柴尔德家族千万美元投资后,马宏波一度拒绝接受媒体采访,表示东方饺子王对外有统一的负责人和团队,自己不便发声,随之退居幕后。在经历了新任CEO离职后,东方饺子王便进入了“静默期”。

对此,有分析人士认为,投资方投资餐饮品牌后,往往会委派管理层进驻企业,但国内传统餐饮企业大多为家族企业,品牌创始人与品牌之间的关联度极高,这也就造成了很多引入投资的餐饮品牌最终与投资方“闹掰”。东方饺子王管理层经历过何种变动虽然不得而知,但就目前来看,创始人重新回归主持品牌升级,对于近两年发展迟缓的东方饺子王而言是一件好事。

事实上,早在三年前,东方饺子王引入投资后就曾做过一次“大刀阔斧”的转型。当时,马宏波在接受北京商报记者采访时表示,之所以做调整是因为东方饺子王在2014年遭遇了同店业绩下滑,因此开始重点发力推出东方饺子王4.0门店。马宏波也坦言,目前来看升级后的新一代东方饺子王门店效果还不错,但这种情况能持续到什么时候还未可知。

东方饺子王相关负责人强调,此次升级除了提升品牌辨识度,另一个主要目的就是让东方饺子王的品牌定位开始向正餐靠拢,改变从前“过于

快餐化”的品牌形象和定位。

一位不愿具名的餐饮业业内人士表示,东方饺子王上一次转型是为了突出饺子这一单品,希望结合当时“单品为王”的契机从中突围。但从现在升级的方向看,东方饺子王又开始回归正餐,其意图其实就是为了提升产品的附加值,进而提升客单价,但饺子这一品类要想从消费升级的趋势中突围,其实也有不小的难度。

三年前东方饺子王做4.0升级时,客单价也从40元上升至了60元。如今,东方饺子王想要再度提升这一数据,在很多业内人士看来,单靠饺子实现难度比较大。

在中国烹饪协会的相关分类中,饺子馆通常被划入中式快餐品类。然而,相比其他快餐,饺子的标准化程度要低得多。中国烹饪协会副会长冯恩援告诉北京商报记者,饺子的生产工艺相对繁琐,目前为工业化与手工共存,但不管工业化占比有多高,总会有人工加工的步骤,不仅抬高了人力成本,也让饺子的标准化难度加大。

除了东方饺子王,长期深耕华东市场的大娘水饺也在不断“折腾”。如今经过多次易主的大娘水饺背靠格美集团,也在对品牌形象进行新一轮升级,其官网的LOGO已更换,并开始强化通过社交平台营销,以获取年轻消费群体。喜家德则是通过把饺子馆开进年轻人聚集的商场,与其他品牌在选址上形成差异。这些饺子品牌都在尝试通过不同的方式,让饺子这一中餐传统品类更适合市场化发展。