

## 美团点评三季度营收191亿元

北京商报讯(记者 郭诗卉)11月22日,美团点评发布2018年三季度业绩,其中营收191亿元,同比增长97.2%。美团整体变现率由2017年第三季度的9.3%升至2018年同期的13.1%。餐饮外卖实现收入112亿元,同比增长84.8%。

与去年同期相比,美团点评的各项收入均实现增长,餐饮外卖收入由去年同期的60亿元增长84.8%至112亿元,占总收入比重为58.6%,毛利同比增长287.3%,达到19亿元,毛利率扩大至16.6%。到店、酒店及旅游业务收入同比增长46.8%至44亿元,占总收入23.3%。毛利扩大至40亿元,毛利率升至90.6%。

新业务及其他收入增长幅度最大,从去年同期的6亿元同比增长471.3%至35亿元,占总收入比重进一步上升至18.1%。但毛利率由去年同期的46.2%下降至-37.4%。美团解释称,毛利率下降主要由于为消费者及商家提供新的服务品类作出的投资增加及该分部的业务组合变更所致。

美团点评CEO王兴表示,美团希望持续通过科技与实体经济的深度融合,助力传统商家,帮它们实现数字化。不仅王兴透露出将要持续发力B端的意味,早在2016年2月就已经上线的美团点评旗下面向餐饮B端商户的“快驴进货”也出现在美团点评的财报中。美团点评表示,快驴进货作为美团在餐饮供应链方面持续开拓的业务,本季度增长亮眼,其通过聚合商户需求,最大程度缩短供应商到餐饮客户的中间链条,为中小微企业的经营提供持续的改善和效率提升。在商户端开展的一系列新业务带来的增长,将成为美团未来的增长新引擎。

对此有分析人士认为,美团点评此前鲜少提及快驴进货,也没有在上线之初就开始进行同步地推,主要还是将精力投入到当时C端流量的争夺方面,现在美团点评在财报中披露快驴进货,一方面可以认为是美团点评已经准备好开始大力发展B端的信号,另一方面to B业务将成为未来美团点评实现盈利的支柱。

## 中葡酒业终止部分募投资金投资项目

北京商报讯(记者 薛晨)中信国安葡萄酒业股份有限公司(以下简称“中葡酒业”)11月22日发布公告显示,企业审议通过了《关于终止部分募投资金投资项目并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案》,同意终止实施营销体系建设项目,并将该项目剩余未使用的募集资金35282.03万元及利息收入、理财收入所形成的全部金额永久补充流动资金。

据了解,此次拟终止的营销体系建设项目,拟投入募集资金60400万元。截至2018年10月31日,公司已完成部分营销体系建设,已累计投入募集资金22236.97万元,扣除发行费用,尚未投入的募集资金金额35282.03万元。

而从中葡酒业对外发布的终止原因来看,由于营销体系建设项目是根据当时国内葡萄酒市场状况制定的规划,但自2015年以来,国内葡萄酒行业受市场环境等影响,行业整体盈利能力显著下行,行业收入、利润增速出现明显下滑。一方面国内葡萄酒产量下降,另一方面进口葡萄酒严重冲击国内市场,市场竞争愈发激烈。

不仅如此,中葡酒业还表示,近年来,企业销售网络所处的商业环境也发生了较大变化,营销体系建设项目中的体验店、专卖店等及产品仓储的选址已不能适应新的商业环境。基于这一系列的原因,中葡酒业认为原有的营销体系建设项目,继续实施已不再具备可行性。此时停止项目更符合股东利益最大化的原则。而营销体系建设项目停止后,剩余未使用的募集资金及利息收入、理财收入所形成的全部金额用于永久补充流动资金。

尽管有业内人士质疑,此举会对中葡酒业未来的可持续发展形成影响,但中葡酒业方面表示,终止营销体系建设项目的实施,是基于外部经营环境、市场情况的变化所作出的决策。企业终止实施营销体系建设项目并将剩余募集资金及利息,永久补充流动资金并用于支付农户酿酒原料款、偿还银行贷款等经营环节,更有利于调节企业贷款结构,减少财务成本、充实经营性现金流,保障公司营运资金需求及未来发展需要,不会影响企业正常的生产运营。

## 两批次德国喜宝婴儿辅食未准入境

北京商报讯(记者 方彬楠 高春艳)11月21日,国家海关总署官网发布的《2018年10月未准入境的食品化妆品信息》名单显示,检出安全问题不合格并未准入境的食品化妆品共64批次,其中由天津滨海海天正商贸有限公司进口、标称由HiPPGmbH&Co.生产的德国喜宝大米米粉和标称由HiPPGmbH&Co. Vertrieb KG德国喜宝公司生产的德国喜宝五种谷物混合米粉,被检出钙不符合国家标准要求,总重量达3248千克,公告显示,所有未予进境食品都已依法做退货或销毁处理。

值得一提的是,这并不是德国喜宝第一次被通报。在2015年、2017年德国喜宝米粉都曾曾被海关退货,原因为钙、铁、锌、维生素D、维生素A等含量不符合食品安全国家标准要求。

此外,2014年4月,原国家质检总局曾经发布的《质检总局提醒消费者不要购买和食用标签标注进口商为宝和信国际贸易(武汉)有限公司进口的德国喜宝(Hipp)牌婴幼儿配方乳粉》通告显示,经国家质检总局与德国官方确认,宝和信国际贸易(武汉)有限公司(以下简称“宝和信”)提供的德国输华乳品卫生证书系伪造证书。对此,湖北出入境检验检疫局责成宝和信召回从湖北口岸进口的德国喜宝(Hipp)牌1、2、3、4段婴幼儿配方奶粉。

## 电商集体下架 D&amp;G风波发酵

意大利奢侈品牌Dolce & Gabbana(以下简称“D&G”)这次应该深刻体会到了何为“一失足成千古恨”。在大秀取消次日,D&G似乎一夜之间就从中国的电商平台上销声匿迹,与之相关的一切关键词均被平台屏蔽。而D&G原本在中国为数不多的实体店也呈现一派“草木皆兵”之势,少了顾客,却增设了安保。在其他奢侈品牌纷纷迎合中国市场攫取流量之时,D&G却亲手将自己葬送。

## 狼藉

11月22日,该品牌设计师也再次于INS发布声明称,如果D&G有种族歧视,就不会花费精力关注中国和日本,不会让中国模特出现在品牌大秀中。品牌的商店里有中国顾客、公司里有中国员工。并强调“我为你们只能从中看到歧视,而感到遗憾”。不少消费者表示,声明中毫无道歉态度,优越感十足。这一声明不难预料会再起风波。

目前,D&G在中国的线上线下销售渠道基本已经全部被切断。11月22日,北京商报记者分别走访了D&G北京银泰in店与北京SKP的4家线下实体店。

在记者停留的1小时内,店内无一人进入,且均在门外安排了1-2名安保人员。一名安保人员透露:商场是担心有消费者前来闹事”。一位店员表示,为了防止有消费者“砸店”,商场在每家D&G门店都加派了一名保安,并

嘱咐保安人员首先保证个人安全。门店的销售人员可能都要换工作了。该店员感叹。

他还透露,上午甚至有消费者致电过来问“为何还不关店”。对于是否真的会关店,北京SKP商场相关负责人表示无可奉告。而在银泰店,记者直接被安保人员阻止拍照和长时间逗留。

国内不少电商平台也全线下架了D&G商品。北京商报记者分别在天猫、京东以及小红书等电商平台搜索,发现这些平台已下架所有该品牌商品。大众点评也屏蔽了“Dolce & Gabbana”“杜嘉班纳”等关键词,无法搜索到任何品牌门店信息。

唯品会告诉北京商报记者,公司已下架全部D&G商品。京东方面也表示,京东时尚、海淘全球、京东美妆的自营和第三方商家已经下架相关商品。寺库相关负责人也在接受记者采访时表示,D&G在寺库并非直签,主要是海外采买的形式。平台已下架了超1万件商品,且将不会再购买,目前平台上的D&G产品将转为库存,不会再展示,日后会统一处理。电商平台洋码头创始人曾碧波在朋友圈宣布,洋码头已经下架了5.8万个D&G商品。

## 玩火

一夜之间的大厦倾颓,源于D&G各种反常规的操作。先是营销视频,接着就是品牌创始人兼设计师Stefano Gabbana在社交媒体上的不当言论。

Stefano Gabbana本人的“爱惹人”在娱乐圈内早已不是秘密。他曾公开评论90后“女歌手Selena Gomez长相丑,Lady Gaga的身材也遭到过他的羞辱,甚至曾在意大利时尚博主Chiara Ferragni照片下评论“Cheap”(廉价),甚至还“任性”地取消了2019春夏大秀原定发给所有KOL的秀票。

在他的带领下,品牌方类似的“迷之操作”也不在少数。2012年,D&G在香港旗舰店前设置禁拍区,禁止香港消费者在门前拍照,但允许内地游客拍照,此举引发了当地消费者举牌抗议。2017年,该品牌在中国的#D&G爱中国#宣传片故意让身着华服的模特与中国普通百姓同时入镜制造戏谑感,被网友指责丑化中国。

随着陈坤、王俊凯以及迪丽热巴等40余名一线流量艺人拒绝出席大秀,以及直接宣布解约终止合作,D&G在中国舆论场上已难以立足。

## 前路

与此同时,D&G还在经历着业绩下滑的动荡。D&G 2017财年数据显示,集团销售额为12.9亿欧元,去年同期为12.96亿欧元;息税前利润为1.56亿欧元,同比下滑5%。2016财年销售额同比增长9.6%至12.96亿欧元,息税前及摊销前利润为1.68亿欧元。可见,从2017财年该品牌业绩开始出现下滑。

2017年,中国奢侈品市场销售额

达760亿美元,中国已成为全球第二大奢侈品市场,预计在未来五年内或将超越美国成为全球最大奢侈品市场。去年,Stefano Gabbana接受英国媒体采访时也曾坦言,中国是品牌的最大市场之一。公开数据显示,亚太地区约占D&G销售额的30%。

从D&G在中国市场的营销布局也能看出花费了相当多的心思,比如借助与当红艺人、时尚博主等流量大V进行合作,高调举办派对等,为品牌赚取流量并制造声势,以吸引年轻一代消费客源。

北京商报记者在D&G官方微信公众账号看到,目前,该品牌在中国内地及港澳地区共有52家精品店。

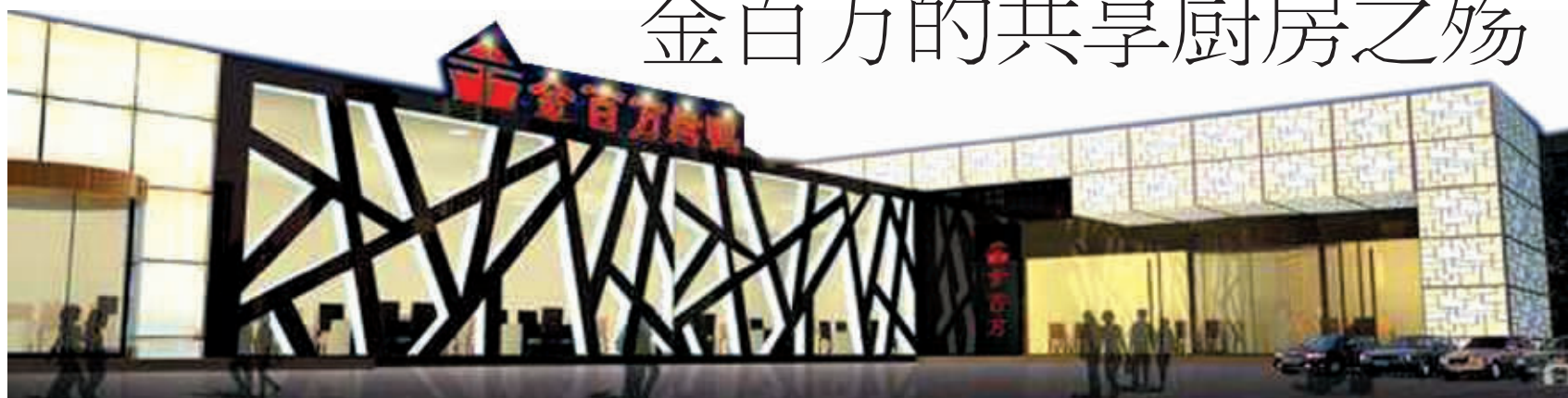
然而,就在CHANEL、LV以及GUCCI等加紧布局中国市场时,同为奢侈品牌的D&G却败走中国市场。要客研究院院长周婷表示,对于奢侈品牌而言,尊重每一个民族、每一个国家的人民、每一个国家的文化都非常重要。奢侈品牌作为金字塔顶端的品牌,除了引领时尚,更重要的是国际化的格局、视野与心胸。短期之内,该品牌在中国市场的发展以及品牌形象势必会受到严重影响,因为品牌行为已经触及了中国消费者的底线。

第五大道奢侈品牌网创始人孙亚非告诉北京商报记者,预计工商部门可能会对D&G门店进行整改,而该品牌在中国市场的发展也将举步维艰。

北京商报记者 王晓然 魏茹

## Market focus

## 金百万的共享厨房之殇



► 2017年8月  
在2017年半年报里首次提到共享厨房

► 2017年11月  
以每股23.68元的价格,募集资金不超过980万元改建共享厨房

► 2018年3月  
提出在北京布局20家共享中央厨房,引进战略合作餐饮商家500家左右

► 2018年11月  
记者走访发现共享中央厨房仅有一家,合作餐饮商家20家左右

曾经的京城餐饮名店、登陆新三板一年半的金百万近期遇到不少麻烦,不仅官司缠身,还很可能因为逾期未披露财报而被强制摘牌。豪掷980万元押宝共享厨房的金百万不仅未能如愿复制共享厨房,还因“管理混乱、收效甚微”等问题失去了业内口碑。共享厨房一度被看做外卖行业进入精细化运营阶段的新风口,但金百万的收租模式显然无法满足餐饮企业对于共享厨房的服务需求。

## 品牌商户撤出

近日,北京商报记者走访金百万牡丹园店发现,金百万2017年底推出的共享厨房入驻品牌发生较大变化,品牌宣传初期入驻的和合谷、仔皇煲等知名快餐品牌已悉数退场。

对于共享厨房,金百万抱有很大期待。在2017年年度报告中,金百万将2018年在北京布局20家共享中央厨房作为发展战略,计划引进500家左右战略合作餐饮商家。但一年过去了,以金百万命名的共享中央厨房仅有牡丹园一家门店,与品牌的发展计划相去甚远。

北京商报记者从金百万品牌相关负责人处了解到,金百万共享厨房是将金百万餐厅的部分区域改造成美食城的模式,通过不同面积的档口吸引品牌商户入驻,金百万作为物业方负责这一区域的日常管理与维护。金百万共享厨房对入驻的商户品牌并无太多要求,只要能保证进货渠道和产品正规、档口卫生即可。档口的房租为包含物业费28元/平方米/天,每三个月缴一次。该负责人还透露,此前入驻的商户没有押金,但商户营收需走公司账户。现在商户可以不再从公司走账,但需要交纳3万元押金。记者从入驻的商户处了解到,目前还需通过金百万的账户走账,日后会分离出来。

对于共享厨房早期入驻和合谷、仔皇煲等知名快餐品牌为何撤出,和合谷相关负责人接受采访时直言是因为业绩不好,此外,金百万曾承诺的帮助引流也没看到落地实施。仔皇煲创

始人薛国巍则表示,仔皇煲早已和金百万合作了,主要原因是金百万的共享厨房管理较乱,他还提醒到,金百万遇到了资金问题,合作需谨慎。

采访中,北京商报记者多次尝试联系金百万创始人邓超以及金百万品牌负责人,但都未能成功。

## 理想丰满现实骨感

2015年,金百万还是上一轮餐饮行业转型的排头兵,不仅积极拥抱互联网,还尝试通过推出新品口味、利用“智能炒菜锅+准成品”的模式探索品质外卖市场。邓超曾在公开场合表示,未来要把智能炒菜锅和准成品送到社区便利店;抢便利店的生意。但好景不长,金百万至今也没能将U味儿做成平台。U味儿也如同昙花一现,如今在外卖平台上难觅踪影。

2017年11月,金百万发行股票募集资金约980.35万元,用于对金百万工厂店的改造工作。金百万工厂店即是共享厨房的雏形,金百万利用自身众多的实体店,面向线上单品排名TOP3的单一餐饮企业进行招商,邀请它们入驻门店。

当时募集的资金计划主要用于金百万工厂二店(即直营店北京金百万马家堡餐饮有限公司)和工厂三店(即直营店北京金百万金河餐饮有限公司)的改造,改造费用分别为504.3万元和476.05万元,但目前金百万共享厨房仅在牡丹园一家门店布局。

金百万曾在2017年年报中表示,共享厨房模式能够有效为外卖商家解决线下建店难、办证难的行业痛点,同时金百万还可帮助入驻餐饮企业规划运营方案,并提供线下堂食及500米内社区的外带服务。但后续金百万工厂店内所有人驻商户的餐饮原材料须通过与金百万签订战略合作协议的供应商目录统一进行采购。共享厨房模式下,所有人驻商户的流水统一进入公司统计账户,为公司创造流量价值,同时还可通过规模效应获取供

应链上的价格优势,增强公司议价能力和竞争力。然而,据金百万品牌相关负责人介绍,商户的日常采购经营依然自行负责。

## 共享厨房难助金百万获“百万”

除了金百万外,目前在这类共享厨房中,熊猫星厨、食云集以及吉刻联盟分别将北京、南京、上海作为主要市场招徕主要以外卖业务为主的餐饮商户,为这些商户提供生产经营场地、资质证照、与外卖平台对接等服务。这些共享厨房也打出“商户拎包入住”的口号,这对于苦于寻址开店、办理相关资质的外卖商户尤其是中小商户的确非常具有吸引力。也正因此,这些新兴的共享商业厨房吸引了资本的目光。共享商业厨房的频繁融资为本已冷却的餐饮O2O风口注入了新的血液,并成功吸引了多方的关注,探讨共享商业厨房这一模式的声音也越来越多。

熊猫星厨创始人李海鹏在接受北京商报记者采访时表示,随着外卖行业进入精细化运营阶段,餐饮企业对于提升外卖效率以及优化外卖成本的诉求会越来越多,这也会促使更多的外卖服务商出现,它们也将站上新的风口。但同时,同类型品牌激增就意味着共享厨房之间的竞争也会加剧,为餐饮企业提供更加精准有效的服务将是共享厨房吸引品牌商户的重要抓手。

另据一位不愿具名的业内人士分析,目前已经有很多企业从供应链端、线上等领域切入外卖服务领域,留给共享商业厨房发展的空间相对有限。另外,共享商业厨房所面对的是经营不同品类的外卖商户,而不同品类对于原材料以及厨房设备的要求也有很大的差异,这也增加了共享商业厨房的管理难度。金百万所建立的共享厨房的模式与商场随处可见的小吃城很相似,这种依赖地产的商业模式很难大规模复制,从经济学角度讲商业价值不高。

北京商报记者 郭诗卉 赵超越/文 李燕/制表