编辑 常蕾 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

一季度亏损17亿元 疫情下美团的AB面

不出所料,受疫情影响,美团一季报并不理想。5月25日,美团发布2020年一季度财报,总营收167.5亿元,同比减少12.6%;经营亏损17亿元,同比增长31.6%。美团相关人士向北京商报记者表示,疫情对餐饮、酒店及其他本地生活服务等商家的日常营运造成影响,对美团一季度的业务造成下行压力。不过业内人士认为,随着复工复产持续推进,疫情不会影响美团的基本面。

外卖订单量锐减17%

财报显示,2020年一季度美团餐饮外卖营收94.9亿元,同比减少11.4%。订单量同比减少17.3%。外卖业务的交易金额随之下跌5.4%至715亿元。

然而,订单数量虽减少,美团餐饮外卖业务的亏损却有所收窄,经营利润率同比改善了0.7个百分点。

这要归功于单笔订单价值的提升。美团财报显示,每笔餐饮外卖业务订单的平均价值同比增长14.4%。

也就是说,美团在交易单量锐减的情况下,提高了每一单的变现能力。美团将这一现状解释为疫情期间用户的外卖商品更多为高品质和高价格的"正餐",所以才会提升每一单的变现能力。

对于收入下滑,美团表示,佣金收入的减少是主要原因。餐饮外卖分部一季度佣金收入同比下降13.7%,为86亿元。

美团表示,疫情期间交易用户的购买频率下降,加上临时佣金返还和豁免政策、订单组合的变化等,导致变现率下降。具体来看,由于部分消费者的需求持续受到诸多因素带来的负面影响,包括卫生安全的担忧及隔离措施、大学尚未开学,以及很多高频用户仍然实行在家办公,故订单量于2020年3月底前仍未完全恢复到正常水平。

外卖业务受损确在意料之中,根据上周阿里发布的2020年一季度财报可以看到,报告期内以饿了么、口碑为主的本地服务收入为48.41亿元,同比下降8%。

在行业整体受"黑天鹅"的影响之下,美团自然也逃不过"厄运"。

实际上,疫情期间,整个餐饮行业都面临挑战。仅在武汉地区,美团为商户提供免佣超3000万元。通过加快更新产品服务,美团还协助商户以数字化运营及营销手段降低损失。

到店酒旅重创

美团另一受到重创的业务,是到店、酒店及旅游业务。

2020年一季度,美团点评到店、酒旅业务受影响收入同比下降31.1%至31亿元,经营利润同比环比均出现下降。

其中,到店、酒店及旅游业务的税后利润为6.8亿元,同比下降57.3%;经营利润率同比下降13.5个百分点。

"疫情期间,与餐饮外卖部分相比,我们的到店业务面对更严峻的挑战,并且该部分的恢复明显落后于餐饮外卖部分。"美团在财报中解释称,"由于消费者对卫生安全的顾虑及地方政府的限制,供需两侧于2020年一季度均保持低位"。

财报显示,美团点评到店及酒旅收入的来源主要分为三种形式,包括佣金、在线营销及其他销售服务。这其中,仅到店及酒旅业务板块,就有两种收入模式遭遇重创。

美团解释称,2020年一季度内,这一业务的佣金收入同比和环比分别下降50.6%及62.6%;另外由于到店业务受疫情影响几乎停滞,商家的在线营销需求也随之下滑,故这部分业务的在线营销服务收入同比下降了8.2%,环比下降了39.8%。

酒店业务亦受疫情严重影响,2020年一季度,美团点评平台上的国内酒店消费间夜量同比下降45.5%,环比下降61%至4280万元。

在上海财经大学电商研究所执行所长崔丽丽看来,"酒旅业务下滑应该是造成美团亏损的主要原因,携程也同样如此"。

针对到店、酒旅商户受到的负面影响,美团从减免商户佣金、延长年费有效期等方面帮助本地生活服务商户减负。美团与地方政府联合推出的"安心消费节",截至5月中旬,已在全国50余座城市落地。酒旅业务方面,美团与合作酒店推出了"安心住项目",以支持行业疫后复苏。

逐渐复苏

实际上,早在发布2019年财报时,美团方面就预估,2020年一季度业务会因疫情承压。不过,美团CEO王兴在5月25日表示,"疫情也让线上服务、在线运营被消费者和商户更广泛地接受和使用,我们相信这些将大大加快供给侧数字化的进程,带来新的增长动力"。

"按照美团的逻辑,会不断开发新的业务,B2B餐饮管理数字化也会逐渐成气候。2020年美团是否能够持续盈利一要看疫情的走势,二要看针对疫情的走势,美团如何调整内部业务的占比。"对于美团未来的走势,崔丽丽如是表示。

其实近年来,美团一直在开掘B端业务层面,通过推出SaaS收银业务、餐饮开放平台、生活服务开放平台、美团金融以及餐饮B2B平台快驴等业务,已经形成较为完整的B端业务布局。

而今,从财报看,美团交易用户数达4.5亿,同比增长8.9%。每位交易用户年均交易笔数26.2笔,同比增长5.3%。"万物皆可到家"品牌认知加深,新业务收入同比增长4.9%至42亿元。

疫情发生至今,美团积极发挥数字经济平台作为就业蓄水池的作用,在美团平台获得收入的新增骑手数量超100万,主动承担了稳就业的社会责任。

与此同时,对遇到困难的本地生活商家,美团还提供了一定资金支持,联合旗下生意贷业务邮储银行、光大银行、天津银行等为本地生活商户提供约200亿元人民币规模的优惠利率贷款等。

近期美团推出的一系列助力复苏举措开始显效。3月的最后一周,超七成商户的外卖订单量恢复至疫情前的60%以上,还有三成商户的外卖订单量完全超过疫情前;到店、酒旅方面,美团持续与更多城市联合推出消费券,发放领域也从餐饮扩大到酒店、住宿、商圈等更多本地生活服务行业;平台"安心住"酒店商户间夜量3月底同比已恢复约九成。

此外,美团近期启动"春风行动"百万小店计划,通过数字化助力小店复苏,5月首周平台上小店订单量相比2月首周增长28倍。

北京商报综合报道

新冠疫苗临床结果向好 康希诺为何股价大跌

5月25日,康希诺生物(以下简称"康希诺")发布重组新型冠状病毒疫苗临床试验Ⅰ期研究结果,业内称之为谨慎的积极表态。然而同日,康希诺股价不涨反跌。牛津大学同条技术线路新冠疫苗失败等被认为是康希诺股价大跌的原因。此外,与加拿大Precision NanoSystems公司(以下简称"PNI公司")合作研究另一种新冠疫苗也被业内解读为康希诺在寻找替代方案。有着"港股疫苗第一股"之称的康希诺虽然拥有较强的研发优势,但在产品尚未实现商业化、公司未实现盈利的当下,康希诺能否保持抢跑状态备受关注。

原因一:前辈失利

5月25日,康希诺披露重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)临床试验Ⅰ期研究结果,这是全球首个新冠疫苗人体试验结果。结果显示,该疫苗接种后28天可耐受,并具有免疫原性。健康成人中,对SARS-CoV-2的体液反应在接种后第28天达到峰值,接种后第14天产生快速的特异性T细胞反应。发现表明,上述疫苗值得进一步研究。

同日,公司股价跌幅超10%。截至收盘,康希诺跌13.92%,报191.1港元,成交额超15亿港元。

对于股价下跌,康希诺相关负责人对北京商报记者表示,公司运营一切正常。

实际上,近日康希诺股价一直处于震荡状态。5月21日,康希诺股价盘中一度从高位跌超30%。市场猜测称,康希诺股票大跌受牛津大学同样采用腺病毒重组技术的新冠疫苗试验失败消息波及,以及与PNI公司合作研发第二条技术线路(mRNA疫苗)的新冠疫苗有关。

据悉,此前宣称最快将于今年9月就可投入使用的牛津大学ChAdOx1 nCoV-19新冠疫苗日前遭遇挫折。该疫苗采用了和康希诺新冠疫苗同类技术路线(腺病毒载体),动物实验结果显示,ChAdOx1 nCoV-19新冠疫苗不能阻止猕猴感染病毒,也不能阻止动物将病毒感染传播给其他人。

此外,与PNI公司合作启动mRNA疫苗的研发被市场解读为,康希诺为腺病毒载体疫苗寻找Plan B。5月20日,PNI公司发表声明称,公司与康希诺将基于PNI公司的RNA疫苗技术平台,共同研发针对新型冠状病毒COVID-19的mRNA-LNP疫苗。

康希诺联合创始人、董事长兼首席执行官宇学峰表示,公司团队一直致力于开发安全、有效的疫苗,以遏制新冠肺炎疫情。由于RNA疫苗不需要细胞培养,利用合成递送,且制造规模更小,因此公司与PNI公司的携手,可以加快mRNA-LNP候选疫苗的开发过程,且可能给疫苗行业带来革命性的变化。

原因二:Ⅲ期困难

新冠肺炎疫情在全球蔓延,越来越多的药企相继进行新冠疫苗研发。据世卫组织日前透露的数据,全球已有超过120个新冠疫苗在研发,而实际数量还要更多,其中部分正在进行临床评估。

截至目前,我国有智飞生物、华兰生物等超过20家的医药企业正在开展新冠疫苗的研制工作。不过,上述疫苗研发多处于临床前研究阶段,仅有包括康希诺重组新型冠状病毒疫苗在内的5个新冠疫苗进入临床试验阶段。

4月,康希诺重组新型冠状病毒疫苗在国内展开Ⅱ期临床试验,成为全球第一个启动Ⅱ期临床试验的新冠疫苗。随后,国药集团中国生物武汉生物制品研究所的灭活疫苗、科兴控股旗下科兴中维的灭活疫苗克尔来福等相继进入临床试验阶段。

在业内人士看来,Ⅲ期临床试验是疫苗研发企业共同面临的挑战。一支成功的疫苗需要达到安全与有效两个指标。其中,Ⅲ期需要在更大范围的人群中评估疫苗的安全性与有效性,通常需要成千上万人。不过,目前国内疫情得到有效控制,新冠发病率低,后续开展Ⅲ期临床试验困难,难获得常规支持批准上市所需要的Ⅲ期有效性数据。

"从目前来看,新冠疫苗在国内做Ⅲ期临床是无法获得预期结果的。"疫苗专家陶黎纳告诉北京商报记者,国内企业可以到疫情流行区开展Ⅲ期临床,这需要当地配合,需要一定的时间。此外,进度最快的企业可以等待其他疫苗的Ⅲ期临床结果。如果其他疫苗确认能够预防病毒,且明确达到保护的标准(比如抗体水平和细胞免疫水平),我国疫苗可以参考这些标准来批准上市。

原因三:持续亏损

疫苗研发需要持续的研发和资金投入,加速产品商业化实现整体盈利是康希诺提振市场信心的重要措施之一。经济学家宋清辉认为,由于持续的研发投入,康希诺仍处于亏损状态。"药物研发时间较长,中途失败案例时有发生,投资者一直没看到康希诺核心商业化产品出现是导致公司股价下跌的原因之一。"

康希诺的核心业务为创新疫苗的研发、生产和销售。目前,康希诺已建立覆盖13种传染病的16种疫苗的研发管线,其中包括2017年获得批准的全球创新重组埃博拉病毒病疫苗、重组结核病疫苗以及目前在研的重组新型冠状病毒疫苗等。康希诺重组埃博拉病毒病疫苗成功上市,成为世界上首个获批的可用于埃博拉流行控制的应急储备用疫苗。不过,上述产品尚未给公司带来增利,而其他在研产品还未实现上市。

疫苗产品未实现商业化销售,康希诺一直处于亏损状态。自2016年至今,康希诺一直处于亏损状态。2019年,康希诺亏损增至1.57亿元,与此同时,公司研发费用为1.52亿元。

康希诺也意识到盈利问题,将推动产品商业化作为未来发展的重点。宇学峰表示,过去近十年,公司集中于创新疫苗技术和产品研发,接下来,公司发展重点是产品商业化。"中国和国际新兴市场对新型高品质疫苗潜在需求巨大,凭借公司已经拥有的领先技术,在未来市场竞争中公司相信能够获得优势。"

2019年12月,该公司的ACYW135群脑膜炎球菌结合疫苗"曼海欣(MenhyciaTM)"被正式纳入优先审评品种名单。作为国内首个进入该名单的四价流脑结合疫苗,有望填补国内此类疫苗产品的市场空白。

2020年1月,康希诺向科创板递交招股书,通过募资,专注研发生产和商业化符合中国及国际质量标准的创新疫苗。2020年4月,康希诺科创板IPO过会,成为"A+H"疫苗概念第一股。

北京商报记者 姚倩

桃李面包:大力促销致业绩增速放缓

北京商报讯(记者 钱瑜 张君花)大力促销致业绩增长放缓,桃李面包就上交所问询函进行相关回复。5月25日,桃李面包发布公告称,于5月18日收到上交所发布的问询函,要求公司对2019年业绩增速下滑、销售费用增长、经销商等问题进行说明。

在回复函中,桃李面包表示,2019年业绩增速放缓,主要原因为公司整体促销活动力度加大,导致毛利率水平同比下降0.11个百分点;同时,为提高配送终端服务质量和新市场的开发力度,公司加大了产品配送服务费、门店费等销售费用的投入,导致销售费用率同比提高1.09个百分点。

据悉,桃李面包产品多为短保质期产品,月饼和粽子均为季节性产品。2019年下半年,桃李面包对部分产品,如焙软切片面包、麦芬吐司等进行了大规模持续性的促销活动,使得四季度毛利率同比减少1.13个百分点。同时促销活动力度加大,导致桃李面包四季度销售费用率同比增加0.81个百分点。

快消新零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者的采访时表示,桃李面包主要依托线下渠道,但近几年随着线上渠道的发展,线下渠道面临着客流量日渐下降的问题,这也使得其线下的销量随之下滑。而桃李面包旗下产品多为短保产品以及季节性产品,在这种情况下,大力促销活动难以避免。通过大量促销保证销量,从而达到业绩提升的目的。

关于销售费用增长,桃李面包表示,主要系产品配送服务费和门店费的增加。随着公司配送周期的缩短和销售范围的不断扩大,公司产品配送服务费随之增长;2019年公司合作门店数量及促销活动增加,导致外包服务费、促销服务费等门店费用增长较大。

北京商报记者梳理桃李面包财报发现,2019年,桃李面包大力拓展华东、华南等新市场,不断增加投入。同时在东北、华北等市场加快销售网络细化和下移工作,开拓细分消费市场和销售渠道,巩固其产品市场占有率。

关于经销商问题,桃李面包在回复函中称,目前,公司主要通过直营和经销两种模式进行销售。针对大型连锁商超(KA客户)和中心城市的中小超市、便利店终端,公司直接与其签署协议销售产品的模式。而针对外埠市场的便利店、县乡商店、小卖部,公司通过经销商分销的经销模式。同时,桃李面包表示,公司经销模式的收入确认条件、收入确认具体时点及会计处理方式为每年与经销商订立经销合同,约定交易价格、服务费政策等,销售商品是公司在收到经销商确认签字的销售出库单后确认收入。

> **销售费用**
>
> 2019年公司促销活动力度加大,导致毛利率水平同比下降0.11个百分点;同时,公司加大了产品配送服务费、门店费等销售费用的投入,导致销售费用率同比提高1.09个百分点。

就桃李面包当前发展所面临的问题,鲍跃忠表示,就目前而言,随着整个烘焙市场的发展壮大,竞争在逐渐加剧,一些较为专业的烘焙品牌不断加码这一市场,比如好利来等品牌。此外,星巴克、奈雪の茶等茶饮咖啡企业也在逐渐切入这一市场。这无疑对桃李面包之类的传统烘焙企业造成了一定的市场压力。而桃李面包想要打破这种不利的局面,除了打破以商超为主的渠道局限,还要摆脱以往的中低端形象,切入高端市场,提高产品的溢价能力和附加值。

就如何应对不断加剧的市场竞争及为未来发展规划等问题,北京商报记者对桃李面包进行采访,但截至发稿,并未收到回复。