

· 快讯 ·

## 滴滴出行开放平台大数据

北京商报讯(记者 孙麒麟)4月24日,滴滴出行宣布对各地交通管理部门开放“滴滴交通信息平台”,在该平台上,交管部门可以查看到当地的交通运行数据,并以此做出城市交通管理的众多决策。

据滴滴出行方面透露,平台每天有超过2000万订单,高峰期每分钟接收超过2万名乘客的需求,每日定位轨迹数据有70TB+,每日处理数据高达2000TB;每日路径规划请求超过90亿次,相当于600万次/分钟。业内人士分析,依托于滴滴庞大的出行数据和大数据挖掘能力,各地政府将从以往大多凭经验的“盲人摸象”交通管理模式,转变为准确了解当地交通运行现状之后,开展精准的“对症下药”的大数据交通治理模式。

据悉,使用“滴滴交通信息平台”上的交通运行指数,各地交通管理部门可以查看到,当地实时或者任意周期的平均行驶速度、全国排名等信息,还可以查看到区县、商圈、重点道路的交通运行详细情况,以做进一步的交通健康度检测分析。根据交通管理决策需要,在“滴滴交通信息平台”上,交管部门还可以查看实时的交通状况。如针对异常交通运行态势,平台发出实时报警,交管部门可以精准地派出警力直接到现场查看,快速处理交通事故等。同时,在“滴滴交通信息平台”上,交管部门还可以查看当地的代驾热力图。通过代驾热力图,交管部门可以实时或者以任何时间周期为单位,查看以群组、区域为特征的代驾订单密度、订单流动规律等。据滴滴出行方面介绍,目前,深圳、济南、武汉等地的交管部门,已经通过授权登录“滴滴交通信息平台”查看交通状况。

## 乐视被曝与阿斯顿·马丁合作终止

北京商报讯(记者 陈维)4月24日消息,有多家媒体披露,英国豪华车品牌阿斯顿·马丁已终止与乐视汽车的合作。合作终止的原因不在于技术层面,而被认为是乐视资金紧张。对此消息记者咨询乐视相关负责人,其表示目前并没有收到具体消息。

据悉,乐视与阿斯顿·马丁正式签约于2016年2月17日,双方在德国法兰克福就成立电动汽车合作合资公司签署了谅解备忘录。按照最初的设计,阿斯顿·马丁负责提供RapidE的整车技术,而乐视则将提供动力总成和车联网技术。但据一位知情人士透露,双方的合作只停留在意向层面,没有具体落实。

有消息称,4月21日,融创中国董事长孙宏斌和乐视控股董事长贾跃亭一起考察了法拉第未来位于美国洛杉矶和硅谷的办公区,一度被外界解读为融创有意进一步投资乐视汽车板块,但截至目前并没有明确的投资消息。

资料显示,在2016年CES上,乐视与阿斯顿·马丁联合发布了一款RapidE S乐视互联概念车。该项目由阿斯顿·马丁提供原车RapidE S,乐视车联网团队对其中控及仪表盘进行了改造,添置了两块液晶屏幕。值得注意的是,此次展会上乐视汽车生态的重要一环——法拉第未来,也发布了其首款概念超跑FFZERO1。

## 中国资本欲入股英超埃弗顿

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)中国资本海外收购足球俱乐部的热潮仍未退却。4月23日,有消息称,英超埃弗顿俱乐部已经与一家中国财团展开深入谈判,该俱乐部希望中国财团能够为球队注入成为股东,帮助目前处于英超中上游的埃弗顿俱乐部向更好的排名进行冲击。

该消息称,促成这次谈判的起因是,埃弗顿俱乐部的董事会以及球队的大股东法哈德·莫斯利希望能得到3亿英镑的巨额投资为埃弗顿建造一座新球场,同时,不希望埃弗顿的成绩和财务状况受到拖累。据悉,莫斯利曾是英超阿森纳俱乐部董事会的一员,此前,阿森纳兴建酋长球场让俱乐部财政压力陡增,阿森纳因巨大的债务压力很多年都无法在转会市场上大胆投资。在吸取了阿森纳的教训后,如今这位埃弗顿大股东非常希望能找到一个财大气粗的合作伙伴来为埃弗顿俱乐部的新球场计划买单,在国际米兰、AC米兰、马德里竞技等豪门俱乐部先后被中国资本注资后,欧洲各路俱乐部都见识了中国资本的强大实力,这成为莫斯利与中国财团展开深入谈判的重要因素。

消息称,如果这桩谈判能顺利敲定,莫斯利的财政压力将大大减轻,他可以在修建新球场的同时,在转会市场上投资更多引援,帮助埃弗顿在英超赛场上更上一个台阶。

## 亏损扩大 三全鲜食夭折

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)曾经要在三全鲜食项目大展身手的三全食品股份有限公司(以下简称“三全食品”)未能如愿。据三全食品最新发布的2016年年报显示,实现营业收入47.81亿元,同比增长12.83%,净利润3947.23万元,同比增加13.09%。三全食品止住连续三年净利润下滑趋势。

财报显示,三全食品主要子公司及对公司净利润贡献达10%以上的参股公司共15家,其中7家主要子公司出现亏损,包括北京三全食品销售有限公司、三全食品(苏州)有限公司、广州三全食品有限公司等。三全鲜食(北京)科技股份有限公司的亏损也由2015年的846.97万元扩大至2016年的2181.77万元。

北京商报记者了解到,三全鲜食(北京)科技股份有限公司在上海和北京主营鲜食贩卖机业务,同时还推出了三全鲜食手机App。2015年7月,三全鲜食又和饿了么平台合作,饿了么成为三全鲜食的网上销售伙伴,两家公司当时还表示,如果销售达到一定规模,有可能会联合推出新产品。

不过,北京商报记者发现,在去年6月宣布暂时停运、计划升级的三全鲜食贩卖机至今仍未上线,三全鲜食手机App的客服热线也无人接听。在三全鲜食的手机App中,最新的活动是3月22日发布的“艾青·喝茶”活动,其余宣传页面均呈现无法链接状态。三全食品从2014年后一直大力开拓鲜食餐饮业务,希望借此进入快速发展的餐饮O2O市场。此次2016年年报对“三全鲜食”的展望和未来规划却只字未提。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬指出,餐饮自动贩卖机这一业态并没有成熟的市场,发展起来尤为艰难。三全鲜食的硬件设施和后期维护等方面没有形成完善的供应链和信息链,设备和人力成本巨大,投入产出不成正比。三全食品希望将三全鲜食作为自己的业绩天花板突破口,但为时过早,前期的投入已经超出三全食品的承受范围,三全鲜食在现阶段以失败告终。作为企业发展的痛点,因此三全食品在财报中只字未提三全鲜食。

## 天价手机号背后的灰色产业

天价手机号再次引发行业关注。北京商报记者日前多方调查发现,如今手机靓号的卖号、过户、收号已出现一条龙服务,背后已形成一条完整的灰色产业链,按照号码的不同等级,手机靓号最便宜的几百元,价高者甚至达几十万元或上百万元,“号贩子”赚得盆满钵满的同时,市场秩序也被搅乱。

## 天价

北京商报记者调查发现,市面上,手机靓号大致分为4种:连号、交叉号、生日靓号 and 情侣靓号,4种靓号又按照基础运营商和虚拟运营商、连号位数、销售平台等因素价格不一。

连号分为两种,一种即一个手机号码中有多个同样数字,如“1XX5555XXXX”。在淘宝一家名为“联通新思维通信专卖店”的店铺中,以1555555开头的号码,价格都在2500-3500元之间;全号有7个“5”的号码(不连号),价格在590-1200元不等。连号越多,价格越高,该店个别号码的价格为几十万元,以1555555后面是4个连号为例,价格已经飙升至45万元。在一个名为“手机靓号”的QQ群中,北京商报记者在一个商家的报价单上看到,一个“1XX99991111”的福建泉州移动号码,标价价为25.5万元,另一个“1XX99999999”的号码,价格飙升已达到558万元。

另一种连号是数字按顺序排列的,如“1XX9876XXXX”。在上述淘宝店中,1555555开头、尾号没有规律的号码,价格在390元,同样以1555555开头、尾号有三个数字是连着的号码,尾号如“765”,价格在490-590元之间。同时,交叉号用字母表示即“AABB”或“ABAB”。北京商报记者在一家淘宝店调查了解到,“1555521AABB”的号码售价为1200元,上述QQ群里类似的号码价位在2000元左右。

生日靓号则需要碰运气。北京商报记者将自己的生日告知淘宝店客服,客服立即发过来一个1777开头、记者生日结尾的号码,价格为199元,其中99元是话费,单纯的号码费为100元。此外,情侣靓号也分为两种,一种是根据号码的数字音译形成的情侣靓号,如尾号8位数为“13142534”,淘宝店家以号码音译意思是“一生一世爱我生世”为由,将号码标价590元。另一种是两个手机号码除了尾号其他数字都相同的号码,在上述QQ群中,北京商报记者看到一位黄牛的标价单上标注:13666226611与13666226633两个号码售价分别为1.8万元和1.68万元。

S 重点关注  
Special focus

## 御泥坊IPO闯关 面膜独大隐忧显现

继拉芳日化成功登陆A股后,知名面膜品牌御泥坊也开启了上市进程。御泥坊母公司御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)4月21日发布招股说明书,拟登陆深交所创业板。对于御家汇来说,产品的多元化发展将成为上市之后公司发展的重点。由一直以来倚重的线上渠道走向线下市场,也是品牌进一步扩展的关键。在本土面膜市场,御泥坊目前的销售额已经直逼风光年代的美即面膜所创下的销售业绩。但未来会不会步美即的后尘,取决于御家汇能否在上市后精准布局旗下品牌的发展方向。

## “面膜大王”冲刺IPO

美即面膜凋零之后,本土“面膜大王”的称号落在了御泥坊头上。除了销售额的不断攀升外,小米董事长雷军的投资让这一品牌在关注度上赚足了眼球。近日,御泥坊母公司御家汇发布招股说明书,拟公开发行4000万股,每股面值1元,占本次发行后总股本的25%。这也是今年第一家拟IPO的美妆企业。

御泥坊母公司前身为湖南御家汇化妆品有限公司,成立于2012年,主要从事面膜等护肤品的研发,依托电商渠道销售,旗下诞生了御泥坊、小迷糊、花瑶花等主要品牌。御家汇CEO戴跃锋曾对外表示,在未来5-10年内,御家汇将致力于改变全球面膜的格局,进而革新整个护肤品行业。

据御家汇本次招股书显示,2014-2016年,公司营业收入分别是4.35亿元、7.78亿元和11.68亿元,净利润分别是3351万元、3088万元和7248万元。旗下的御泥坊、小迷糊营业收入分别为9.58亿元和1.11亿元,成为2016年御家汇公司的两个亿元级品牌。其中,御泥坊是公司主要收入来源。2014-2016年度,该品牌收入占公司主营业务收入比重分别为88.91%、85.25%和82.07%。较好的业绩水平也吸引了投资者的目光,2015年,小米董事长雷军出任御家汇董事,并在深创投、前海投资之后,雷军的顺为基金也成为投资御家汇的主要机构之一。

在本土面膜市场,除御泥坊外,也只有美即曾经创下过年销售额破10亿元大关的成绩。二者的相同之处也在于都是侧重面膜这一单一品类。在美即遭遇市场失利后,后起之秀御泥坊的前路发展也备受考量。

## 天价手机号是如何形成的?

运营商通过预存话费和最低消费等手段将号码批给代理商

代理商通过少量加价再把号码卖给下一级代理或者黄牛

下一级代理在之前的价格之上再加价将号码卖给消费者或黄牛

## 暴利

按照知情人士的说法,手机靓号是个“暴利”的行业,从事这一行业的人也靠着炒作“发家”。据一位从事手机靓号炒卖的黄牛透露,2000年前后做手机靓号的人,身价早已超过亿。最近几年,随着运营商监管趋严,手机靓号的利润空间被压缩,从事手机靓号炒卖的黄牛,每年利润约十几万元,资金实力雄厚的手机靓号黄牛,一年仍旧会有几百万元的利润。

上述从事手机靓号炒卖的黄牛介绍,所谓运营商的监管,其实是最低消费、预存话费等各种政策的限制,如一个靓号每月消费不能低于500元,办理卡号时要预先交3000元话费,分两年返还等。由于工信部要求电信业务经营者不得向用户收取选号费,所以运营商并没有获得这部分利益。

据悉,运营商的监管可以从部分靓号的购买条件看出端倪。在京东商城,虽然没有动辄上万的号码标价,但购买靓

号需要预交话费。如带AAAA的号码需要预交2400元话费,合约期为20个月,每个月还要交5元会员服务费,合约期内,如果没有达到最低消费标准,就会被按照最低消费标准扣费。上述淘宝店也有一些绑定套餐出售的靓号。如1555522ABAB号码,月消费82元可打136元套餐,另有号码是使用刚开始的半年套餐固定,半年后可以自由修改套餐。

资深通信专家项立刚指出,手机靓号的利益链条大致分为三个环节:运营商通过预存话费和最低消费等手段将号码批给代理商,代理商通过少量加价再把号码卖给下一级代理或者黄牛,下一级代理在之前的价格之上再加价将号码卖给消费者或黄牛。每转手一次,价格就在原来基础上增加一些,转手越多,最后到用户手里的价格越高。

一位从事手机和号码买卖的老板向北京商报记者介绍,靓号自上世纪90年代手机出现开始流行,那时最贵的号码约几万元。如今,靓号价格至少比十几年前高

出了五六倍。“炒号热”在人们进入2000年后很长一段时间内趋于平静,近期靓号重新受到追捧,售价疯涨,一方面与智能手机、4G网络的普及有关,人们为了上网而更换号码;另一方面,也与一些人想通过爆炒手机靓号牟利有关。对于“号贩子”来说,除去购买号码和养号的花费,几百万元的号码对于他们来说收益颇多,行业暴利可见一斑。

## 真空

除了上述利益链条所提到的运营商和代理商,手机靓号还有以下两种获得途径:一种是“号贩子”从靓号回收渠道拿到的。产业观察家洪仕斌表示,此前,运营商对手机靓号强制推行最低消费后,有一些消费者放弃了自己的手机靓号。黄牛趁机在网上开设靓号回收平台,按照不同的等级支付给消费者不同的价格,再将回收来的靓号过户到自己或朋友名下。

另一种渠道比较隐蔽。市场上存在一些盗号团队,他们可以通过扫描三大运营商所有号段的靓号,检测出停机或被销掉的靓号,然后立刻找到运营商申请这个号码。

“天价手机靓号的市场现象在一定程度上扰乱了电信市场秩序。”洪仕斌说。然而,谁来为这种行为负责呢?

据《电信条例》和《电信网码号资源管理办法》规定显示,禁止电信运营商“向用户收取选号费”和“以任何方式限定电信用户使用其指定的业务”。法规对作为电信业运营主体的三大运营商做出了规范,三大运营商也确实没有高价出售靓号。有相关人士质疑,在营业厅从来没有看到过靓号,运营商很可能私下将靓号与“号贩子”做了交易。对此,北京商报记者分别联系到三大运营商相关负责人,截至发稿前,三方都未做出答复。

项立刚则认为,从明面上来看,三大运营商并未收取选号费,号码批给代理商后,靓号的买卖就是纯粹的市场行为,除非通信服务出现质量和胡乱扣费问题,三大运营商并没有义务去监管代理商和“号贩子”加价卖号的现象。

“靓号产业链上的最大‘蛀虫’就是这些倒卖靓号的第三方代理商或‘号贩子’。”独立电信分析师付亮如是说。现有法律法规只是对三大运营商做出了规范,却没有对第三方号码交易环节做出规定,这个环节处于监管的真空中地带。

北京商报记者 孙麒麟 石飞月/文 宋媛媛/制图

## 一品独大现隐忧

在招股书中,御家汇指出了企业的几大经营风险。其中,电子商务销售平台销售集中、单一品类销售集中两大风险尤其值得关注。

与传统的美妆公司不同,御家汇对电商的倚重程度一直颇高,旗下的主品牌御泥坊起家于淘宝。2014-2016年度,在天猫、唯品会两大电子商务平台的营业收入总和占当年主营业务收入的比重分别为63.81%、59.65%和55.31%,占比相对集中。御家汇在招股书中表示,如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系,或上述电商平台销售政策、收费标准等发生重大不利变化,抑或公司在上述电商平台的经营情况不及预期,且未能及时拓展其他有效的销售渠道,将对公司的经营业绩产生不利影响。

由于销售渠道相对单一,在近年电子商务增速趋缓的背景下,御家汇存货余额较大的问题便暴露出来。招股书显示,2014-2016年度,公司的存货账面价值占当期总资产的比例分别为35.44%、48.83%和44.56%,占比较大。如果销售渠道开发受阻,或者新老品牌销售增长未达预期,存货的积压对于公司的经营业绩就容易产生不利影响。

为了平衡过于侧重线上渠道有可能造成的经营风险,御家汇也在逐步开拓线下销售渠道,发展线下经销商。目前,御家汇旗下产品已经相继在广东、广西等六省共650家屈臣氏门店上架销售。目前主要分布在长沙的线下直营门店已有10家。不过,由于线下渠道拓展经验相对不足,且线下渠道又细分为百货、商超、化妆品专营店等多个渠道,能否有效发展经销商以及对经销商能否持续有效管理,是御家汇在未来面临的重要经营风险。

另一方面,在产品品类上的单一化也是企业未来需要重新规划的重点。虽然御家汇旗下的产品品类包括面膜类、水乳膏霜类等,但目前仍以面膜类为主。2014-2016年度,面膜类产品收入占公司主营业务收入比重分别为78.05%、84.17%和85.94%。“如果面膜类产品面临市场竞争环境更加激烈,或者增长遇到瓶颈或面临突发风险,可能会对公司经营业绩产生不利影响。”御家汇在招股说明书中表示。

目前,御家汇也在尝试推行多品牌经营战略。2014-2016年,御泥坊营收占比已逐渐减少。与此同时,小迷糊、花瑶花、师夷家等自有品牌贡献

逐渐增加,并取得国际品牌薇风、丽得姿等线上销售权。

## 利润空间难提高

英国咨询公司英敏特的报告显示,目前,面膜已经融入了中国女性护肤的基础流程,预计到2019年,中国的面膜市场将达到130亿元。过去的几年,中国面膜市场一度处于火爆状态,除御泥坊外,也出现了一叶子、膜法世家等诸多后起之秀。

不过,仅凭面膜品类作为业绩的主要增长点是不够的。从竟品的角度来看,与御泥坊在线上销量方面“咬得很紧”的一叶子,正凭借强大的广告攻势成为专营店以及线上渠道炙手可热的面膜品牌之一,如今,这一品牌也推出了护肤系列。在不少代理商看来,推出护肤品是一叶子在高额运作成本和市场竞争的双重压力下的破局之举。“仅靠面膜一个品类的产出来支撑广告宣传和渠道建设等运营成本,品牌的利润空间很难提高,甚至难以作为业绩。”面膜品牌扩充护肤品类不仅能够使品牌的发展空间更为广阔,以此提高销量和利润也可以分摊品牌的运作成本。这也是众多面膜品牌在未来的主要发展路径。”有代理商向北京商报记者表示。

此外,诸如百雀羚、相宜本草、自然堂等护肤品牌也在加码进入面膜市场。由于品类丰富,产品连带性强,护肤品牌能够有效拉动面膜的销售。另一方面,护肤品牌在终端营销活动时常以面膜作为配赠产品,或者以极低的价格来吸客引流,这也对市场上面膜品牌的同期销售造成很大冲击。

日化行业观察员赵向晖认为,面膜细分是未来发展的必然趋势,通过对功效的细化,才能精准满足不同的消费需求。目前,功能性面膜正在成为消费者青睐的对象。御家汇以面膜为主营业务,正是以矿物泥浆进入消费者视野。泥膜是御泥坊开创的面膜品类,御泥坊也借此建立起品牌概念,开始品牌竞争。就清洁等功能而言,泥膜有更大的优势,此外,泥膜更能与店内体验相结合,更好地促进终端门店的体验式营销。

“因此,御泥坊的产品在功能性上的优势还是可圈可点的。尽管护肤品人局分享了部分面膜品牌的市场份额,但只要面膜品牌坚持专业定位,仍然可以取得市场的认可。未来需要探索的是如何与线下平台形成合力,凸显品牌的专业优势。”赵向晖表示。

北京商报记者 孙麒麟 王潇立