

餐饮企业的外卖渠道试验

疫情对餐饮行业的影响仍未结束,尽管目前北京多数连锁餐饮企业旗下餐厅陆续恢复堂食经营,但外卖仍是当前餐企的生存重心。与此同时,餐企争相自建外卖渠道,微信小程序及微信公众号都成为外卖订餐渠道入口。有分析认为,自建外卖渠道是餐企在特殊时期的应急方式,也存在高成本短板,但在主流外卖平台的佣金成本压力下,不少连锁餐饮大牌早已开始自建渠道之路,小规模餐企也纷纷观望。疫情倒逼餐企意识到这一动作的重要性,微信成为外卖“第三极”的速度正在加快。

自建微信外卖小程序

北京商报记者注意到,有越来越多的餐饮品牌加入到自建外卖渠道的行列中。日式料理品牌隐泉近日通过其官方微信宣布推出外卖套餐产品,并且通过其微信公众平台订餐可以享受免配送费的优惠。

同样选择自建外卖渠道的还有川菜品牌龙人居。北京龙人居水煮三峡鱼连锁酒楼总经理黄晓告诉北京商报记者,疫情发生后,龙人居上线了微信外卖小程序,外卖订单已经恢复到疫情前的20%-30%,外卖所获得的盈利能够支撑员工的工资支出。与龙人居一样,疫情期间短时间内开发微信小程序发力外卖的商家不在少数,其中餐饮品牌眉州东坡仅用24小时就搭建起了“眉州菜站”小程序,通过和顺丰合作推出半成品产品,并针对周边社区居民推出蔬菜配送服务。除此之外,北京华天、旺顺阁、味千拉面等品牌也都选择通过开通微信订餐的方式自建外卖渠道。

北京商报记者了解到,目前选择自建外卖渠道的餐饮企业也都探索出了自己的配送模式。旺顺阁、将太无二等品牌鼓励消费者自提的同时,也对门店半径2-3公里提供配送服务,配送由店内工作人员负责。而龙人居、眉州东坡等品牌则选择与顺丰这类物流集团合作。



眉州东坡自建小程序开通菜篮子业务

此外,在流量方面,旺顺阁奥体店相关负责人告诉北京商报记者,旺顺阁通过加入社区微信群的方式获取周边社区的流量,并不断通过自有渠道对外推广餐厅的外卖业务。而喜茶则通过微信朋友圈广告的方式推出限时小程序下单免配送费,向自有渠道引流。

对于餐企的上述趋势,微信方面对北京商报记者回应到,微信外卖小程序和美团、饿了么不是对立的,是共赢的关系。这次疫情中,到家业务表现突出,其中一些生鲜平台、渠道商及品牌都涌现出来,得到了更多施展的空间和机遇。

佣金压力致餐企“出逃”

自疫情发生以来,外卖成为特殊时期的刚需,几乎所有未停业的餐饮企业都开始发力外卖业务,一些抗风险能力较弱的单体餐厅也以外卖维持生存。也是从疫情发生开始,餐饮业对于外卖平台降低佣金的呼声四起,不少餐饮老板都加入其中,希望外卖平台降低商户佣金以帮助餐饮企业顺利开展外卖业务,多地商业、行业协会也声援餐饮企业,但并未达到预期目的。

在北京商报记者调查采访过程中,几乎所有餐饮企业都表示,目前平台对餐饮企业虽然也有一定的帮扶措施,但佣金没有降低。一位不愿具名的单体餐厅负责人直言,外卖平台的高佣金是眼下餐厅继续发展的一大难点,外卖平台对单体餐厅的服务效率明显下滑;平台经理能找到我们,但是我们有事却找不到他”。

北京商报记者就此联系到饿了么及美团外卖,美团外卖方面表示已经推出了“春风行动”升级版,其中就包括对优质商户返还佣金的措施,但当记者询问什么样的商户才能获取返还佣金的资格时,对方并未对此作出明确回应。

今年2月,中国烹饪协会发布《2020年新冠肺炎疫情对中国餐饮业影响报告》(以下简称“报告”),报告用数据反映了疫情发生以来给餐饮业造成的影响,也列举了目前餐饮企业的自救措施,为本次疫情给餐饮业造成的重创提出了几点思考和建议。

值得注意的是,报告在列举餐饮业主要难点时,有一条为“外卖业务难以维持”,报告显示,疫情防控期间,餐饮服务堂食量大幅减少,有的企业寄希望于外卖外送增加收入,23%的受访餐饮企业在春节期间继续提供外卖外送业务,但效果并不明显。主要原因是,春节期间居民外卖订单量减少;疫情防控期间各小区对外来人员、包括外卖人员管控严格;还有一个因素,就是需要向外卖外送平台支付佣金,而91%的企业表示平台佣金费率并没有优惠,甚至还有2%的企业表示佣金费率有所提高。

外卖“第三极”雏形渐显

从饿了么收购百度外卖开始,外卖行业市场就形成了它与美团外卖“双雄争霸”的局

面,有餐饮业人士对此表示担忧,认为平台之间如果缺少竞争,就会将矛头指向餐饮商户,补贴减少、佣金上涨也是从这个时候开始的。和合谷相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,在平台佣金不断上涨的情况下,微信小程序很可能成为百度外卖之后的“第三极”,但自建微信小程序订餐渠道也存在流量及配送方面的问题。

对此,北京商报记者联系到微信餐饮方面一位不愿具名的人士,对方表示,餐饮企业自建外卖渠道其实早已成为餐饮行业发展的方向,但这确实会受到流量和配送成本的限制,因此能够走通这种模式的企业需要自带流量或者能够承担配送成本,这类企业也多以大型连锁餐饮品牌为主,如肯德基、麦当劳、海底捞等。

此外,一些以网红起家的品牌也可以通过自身的流量优势发展这种模式,例如喜茶、奈雪的茶等。但这种模式对一些中小型餐饮企业尤其是单体餐厅“并不友好”。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,微信小程序的优点在于可以避开大平台的佣金成本。但单独的小程序也有一定的限制,如果企业品牌力不足、关注度不高、客户黏性不强的话,很容易被消费者卸载。另外微信并不是综合性的外卖平台,所以商家面临的风险也很高。

无论微信能否真的成为外卖“第三极”,此次疫情的确加快了餐饮企业自建外卖渠道的速度,也提高了餐饮业对于社群这类私域流量的重视程度。中国烹饪协会表示,此次疫情促使配送到家服务需求迅速增长,未来餐饮业有必要考虑通过自建体系或者选择与组织方式、物流体系健全的相应平台合作,继续拓宽新零售产品线,创新经营模式,提供更高品质的产品和服务,使其成为未来业务的新增长点。

北京商报记者 郭诗丹 于桂桂/文并摄

Market focus

拟赴港二次上市 这次京东会怎么玩

赴港上市的互联网企业大军中,京东或许将有一席之地。3月16日,京东最早将于2020年中在香港二次上市的消息如同炸雷。尽管当事方对此事三缄其口,但认定京东终究会同阿里一样完成赴港上市的声音此起彼伏。此时赴港,是京东降低单一市场融资风险的外在表现,防止美股出现回调后对其产生重创。分析认为,京东不会打包赴港上市,而是会将物流与金融拆分,以求子集团估值的最大化。

上市主体待明确

港股或将再添互联网巨头。据了解,京东已与包括瑞银及美银在内的投行接洽探讨在香港资本市场二次上市。对此,京东方面暂未进行公开置评。

当事方的沉默留给行业诸多猜想空间。多位投资者向北京商报记者表示,可能赴港上市的除了与美股同一主体的京东集团外,也不排除京东物流、京东数科的可能,即便是新拆分出的京东健康,或许也在考虑范围内。

如今,京东集团旗下子集团已然明晰。2019年1月,京东集团明确由京东零售、京东物流、京东数科三大子集团组成。行业对逐渐“独立”的子集团抱有更高的期待,资本市场也时刻观望。实际上,京东物流、京东数科的上市信息一直不绝于耳,虽然官方从未给出正式回应,但外界多深信不疑。

针对本次京东赴港上市的主体,声音各有不同。一位不愿具名的投资者对北京商报记者坦言:“京东旗下子集团均是京东集团的护城河,也算得上各自行业内的佼佼者。如今赴港上市的外部条件和内部条件逐渐成熟,子集团从集团内拆分赴港也就顺理成章。”投资者何南野则有不同观点,认为京东赴港上市会与阿里一样,选

择同一主体二次上市。

尽管在上市主体方面没有达成统一意见,但“子集团会独立上市”的观点颇为一致。何南野强调,京东已经是比较大的商业体系,赴港上市不会把整体业务都放进来。物流、数科会单独上市,不会打包上市;“打包上市不利于投资者对业务进行估值。美股、港股更倾向业务清晰、结构清晰的资产,估值也能更为明确。京东集团通过拆分子集团上市,能最大限度实现每个子集团的高估值”。

两地上市提升估值

“两地上市是大势所趋,也是京东分摊风险的方式。”何南野强调。两地上市便于京东维持股价稳定,增加股票流动性,也能平衡单一资本市场的风险,并加速延伸全球化业务。

何南野直言,美股十年大牛市几乎走到了尽头,企业估值有回调的风险,这时候开拓第二市场是有好处的。“疫情过后的港股估值会慢慢回涨,赴港上市也是为了对抗风险,此举也有助于京东提升估值。”

就在阿里赴港上市成功时,行业也普遍认为企业将在资本市场获得更大的自由。彼时,天风证券副所长刘章明称,在港股二次上市有助于阿里拓展融资渠道,提振整体估值水平,并有望减少对于单一地区资本市场的依赖程度。这条规则同样适用于当下赴港上市的京东。

一位正考虑赴港上市的首席财务官对北京商报记者表示,现阶段中概股愿意回归香港或A股的企业,除了在新中美关系下减少所需面对的监管风险外,无非是考虑到业务发展有融资需要、增加股份流动性、靠近本土市场、能取得更好估值。

“京东赴港后会更接近内地市场。两地上市,就等于在美股、港股同时打广

告。”何南野认为,赴美上市可吸引美股投资者,赴港上市后能吸引港股或亚太区的投资者,内地的中小股民也可以借此获得更多的红利。

港股拥抱科技企业

阿里赴港二次上市的“亲身示范”,对从中概股回归香港或A股的企业起到了引导作用。上述首席财务官认为,阿里的成功让更多企业看到了可能性,而香港已经为第二上市地企业放开了权限。

据了解,2018年4月,港交所修订后的主板上市规则正式生效,香港正式向采取同股不同权结构的公司敞开怀抱。同时,还包括尚未盈利、甚至尚未产生收入的生物科技类公司和已在海外上市的创新产业企业。这对于美股上市企业来说是重大利好。

今年初,普华永道发布报告称,2020年香港IPO市场将继续活跃,将会有更多的新经济企业受惠于上市条规的变更而选择香港上市,预计全年集资总额可达2300亿-2600亿港元。香港将继续巩固其作为亚洲地区最主要的首次上市集资中心的地位。普华永道指出,由于阿里的回归,不少中概股也在观望两地上市的机会,有望为香港市场带来更多的IPO项目。

“港股在热情拥抱科技企业”是多位被访者向北京商报记者表达的观点。在众多投资人认知里,相较于美国,中国香港投资者对内地市场更为了解,内地企业的价值往往能够得到更好的理解。

此前,在论及阿里赴港上市的时机是否成熟时,就有投资者对北京商报记者表示,香港资本市场已经能够接纳新兴互联网产业、IT行业甚至是颠覆传统商业的新兴企业的存在,正培育具有互联网基因的沃土。

北京商报记者 赵述评

收60万罚单 皇台酒业续命路上再添堵

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)3月16日,皇台酒业发布《关于收到行政处罚事先告知书的公告》。公告中,皇台酒业针对3月13日中国证券监督管理委员会甘肃监管局出具的《行政处罚事先告知书》进行了说明。

据北京商报记者了解,经中国证券监督管理委员会甘肃监管局查明,包括甘肃皇台酒业股份有限公司、时任皇台酒业董事长胡振平、时任皇台酒业董事兼总经理付耶成、时任皇台酒业财务总监何维角等在内多人在2016年年度报告披露前,通过虚构委托代销存货等形式,虚增库存商品账面余额1.02亿元,导致《甘肃皇台酒业股份有限公司2016年年度报告》中披露的存货项目金额虚增1.02亿元,存在虚假记载。因此,根据公告显示,证监会甘肃局拟对皇台酒业给予警告,并处以60万元罚款。

对于证监会甘肃局下发的《行政处罚事先告知书》,皇台酒业方面表明,公司已对上述行政处罚提出陈述和申辩,并且甘肃省武威市凉州区公安局正在办理告知书所涉事项。另外,皇台酒业还表示,公司是否对以前年度财务报表进行调整不以此告知书为依据,最终以中国证券监督管理委员会出具的《行政处罚决定书》为准。

对此,北京商报记者致电皇台酒业董秘办,但截至发稿无人接听。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,虚增库存从一定程度上而言就是虚增企业收益,进一步为企业脱帽以及“美化”整体业绩报表。因此,这也是证监会对皇台酒业进行处罚的核心原因。此次皇台虚假财务报表一事,严重损害了社会利益。

据了解,*ST皇台已于2019年5月13日起因连续三年净利润为负、两年净资产为负而暂停上市。皇台酒业股票暂停上市后,若2019年无法达到恢复上市的标准,公司股票将终止上市。因此,在这样的大背景之下,为谋求2019年全年业绩扭亏为盈,皇台推出了种种举措,而这些举措足以见得恢复上市之

路异常艰辛。

据了解,皇台酒业剥离与白酒业务相关的部分资产,并拟跨界投资教育行业收购中幼教育;推出新产品、中高端产品来重新激活市场,深化公司治理及内控管理等以确保净利润为正、净资产为正;控股股东更换为盛达集团,同时盛达集团为*ST皇台提供了总额度2000万元的借款,并重启中幼教育收购计划。

另外,据相关公开资料显示,2019年底,*ST皇台拟向兰州农村商业银行股份有限公司金城支行申请5000万元贷款,贷款期限三年,用途包括偿还前期银行贷款及补充流动资金。此外,皇台酒业全资子公司甘肃凉州葡萄酒有限公司将9000万元借款本金概括转移至弘威城投名下,由弘威城投无偿替代葡萄酒公司成为武威农商行的债务人,履行9000万元还款义务。

尽管皇台酒业积极寻找方法填补业绩,然而在此阶段内也不断有“麻烦”缠身。去年,皇台酒业还经历了商标风波以及人事变动等事件。截至2019年6月,皇台酒业37枚商标已被查封,另外有3枚因无效、转让等原因未被查封。白酒营销专家蔡学飞表示,从商标案来看,皇台仍然存在一系列法务方面的问题,但是,通过皇台董事长和总经理的拆分,各自的职权将更加清晰、明确,这一举措也有利于相关业务的开展。

在多重因素的共同作用之下,2019年全年归属于上市公司股东的净利润约为4500万-5500万元,较上年同期亏损9548.15万元,实现扭亏为盈。对于皇台酒业而言,此次证监会甘肃局开出的60万元“罚单”无疑让其在续命路上再次添堵。然而,有业内人士指出,未来皇台酒业的发展之路将会主要依靠当地政府的资本扶持与转增资产。

朱丹蓬指出,皇台酒业属于较为典型的区域型白酒品牌。然而,由于西北市场白酒消费人口较少,因此行业内资本或跨界资本收购的可能性不高。但是,未来政府或将进行扶持,帮助皇台酒业引入新的战略投资。