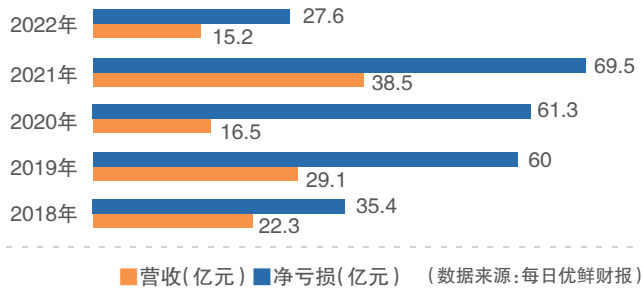


# 每日优鲜爆雷一年之后

位于望京小街的每日优鲜大厦已经人去楼空。8月22日,北京商报记者走访发现,每日优鲜财报中显示的公司地址已经难觅每日优鲜的踪影。根据物业代理方透露,每日优鲜至今仍拖欠其三个多月总计上百万元的房租。与此同时,记者采访每日优鲜内部人员得知,爆雷一年之后,今年7月开始,每日优鲜的高管就处于失联状态,仅剩的员工中也陆续有人离职。眼下,每日优鲜正在谋求数字化转型,然而,在抛弃主营业务之后,市值跌去超过99%的每日优鲜究竟是能死灰复燃还是被收购,还很难说。



## 高管失联

北京朝阳区望京小街的万科时代中心A栋,曾经是每日优鲜的办公总部。8月22日,北京商报记者实地走访看到,该栋大楼门口“每日优鲜”的玫红色门牌已经撤走,二楼和五楼已经租出,目前三楼和四楼正在对外租赁中。“这栋楼最多的时候,容纳了每日优鲜近2000名员工。”据该栋大楼的物业招租代理方北京远行房地产经纪有限公司相关工作人员透露,每日优鲜在2021年与其达成了五年的固定合约,在2021年下半年搬进该栋大楼后,每日优鲜一家公司独占了该栋办公楼的全部楼层。“去年中,每日优鲜迁到了顺义绿地起航附近的2000多平方米的独栋,装修还没完成公司就爆雷了,后来又迁到了附近一个200平方米左右的办公室。”上述工作人员表示,今年过

完年后,每日优鲜彻底从万科时代中心A栋搬走,共拖欠了三个多月总计上百万元的租金。万颖(化名)在每日优鲜工作了一年多,据他透露,今年6、7月,每日优鲜的高管出现了“失联”的状态,“去年公司爆雷之后,总裁等人还是联系得上的,我也一直在帮他们处理一些合作的事情。一直到今年6、7月,高管才彻底失联。现在加上采购报销以及拖欠薪资和赔偿,每日优鲜共拖欠了我个人20多万元”。万颖说,相较于拖欠供应商货款的金额,上述金额还是小数目。“当前仅我对接的几个供应商就有将近百万元的欠款在每日优鲜手上,从去年到今年一直没有什么进展。”万颖无奈地说道。“从2022年底开始,上面(每日优鲜高层)总说‘过完年就好了’。”万颖说,很多像他一样的员工因为这一句话都撑到了新年之后。但实际上,一直等到今年7月,每日优鲜也没

有等到任何融资,承诺最终变成了一句空话。今年6月,在联系不上VP(副总裁)后,万颖还是选择了离职。“现在整个每日优鲜应该只剩下几个财务和融资部门的人员,没有其他员工了。”万颖说。

## 豪掷“救命钱”

今年8月初,每日优鲜终于等来了一笔“救命钱”。在每日优鲜发布的公告中,公司分别与两家投资机构签订了两份股份购买协议,二者将认购总计54亿股每日优鲜B类普通股,耗资2700万美元,约合人民币1.94亿元。根据公告,投资者分别为“Vigorous有力Global Capital Inc.”以及“HF(China) Business Management Co., Limited”,二者共计认购每日优鲜54亿股,占每日优鲜发行股票总数的88.1%。

融资公告显示,两名投资者已同意将这些股票相应的投票权全部转让给每日优鲜董事会主席兼CEO徐正。根据财报公布数据,截至2023年6月30日,每日优鲜最大股东为“Freshking Limited”,持有每日优鲜6889万股普通股,持股比例9.4%。而徐正恰恰是该公司唯一的董事。

不过,拿到1.94亿元投资的每日优鲜,似乎并不能喘一口气。根据每日优鲜8月公布的2022年财报数据,截至2022年12月31日,每日优鲜所持的现金及现金等价物和限制性现金为4896万元。而同时期,每日优鲜的应付账款为13亿元。在财报中,每日优鲜表示公司目前正在计划进行债务重组,但无法保证潜在的债务重组是否或何时可以完成。

在这样的情况下,前脚拿到2700万美元融资的每日优鲜,后脚就花了将近一半,以1200万美元的现金购买其股东持有的“Mejoy Infinite Limited”的所有普通股。根据官方公告披露,“Mejoy Infinite Limited”成立于2018年,是一家于香港注册成立的数码营销解决方案供应商,专注于服务工具、游戏和跨境电商等出海广告主。每日优鲜表示,完成股份购买业务收购协议之后,公司将开始提供定制的数字营销解决方案和服务。

在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,“作为第三方服务行业,数字化营销业务行业非常分散,虽然激烈,但是市场空间大,而且属于轻资产,投入小且容易盈利,对于每日优鲜来说,是一个还不错的选择。”庄帅说道。

## 盈利或成奢望

尽管市场前景不赖,但对于每日优鲜来说,能否重获投资者的信任还要看后续业务

的实际落地情况。根据财报披露数据,每日优鲜近几年的经营情况并不乐观。根据每日优鲜财报数据,公司在2019-2021年营收分别为60亿元、61.3亿元、69.5亿元;净亏损分别为29.09亿元、16.49亿元、38.5亿元。到了2022年,每日优鲜营收骤降至27.6亿元,同比下降超过60%。与此同时,每日优鲜2022年的净亏损达到了15.2亿元,流动负债总额为16.8亿元。

值得一提的是,在2022年爆雷之前,业绩堪忧的每日优鲜就已经开始试图转型。前置仓之外,每日优鲜也在2021年开始布局线下的“智慧菜场”,只不过,今年3月,每日优鲜彻底终止了智能生鲜市场业务以及零售云业务。至此,每日优鲜寄予厚望的第二增长曲线也就此停滞。

“第三方数字化营销的市场虽大,但竞争也很激烈,因此找到差异化的优势很重要。”此外,庄帅表示,相比前置仓的重资产投入,在成本方面,数字化营销这类的轻资产更容易控制成本。“比如组建10人甚至人数更少的数字营销团队,并服务于京东、天猫、抖音平台的品牌商家或者传统零售商家,就可以有收入。”

“对于每日优鲜来说,未来有可能通过‘小而美’的方式继续存在,但也有可能会被收购。”庄帅表示。根据万得股票数据,截至目前,每日优鲜股价1.14美元/股,总市值928.31万美元,跟IPO时32亿美元的市值相比,已经跌去了99%。

针对文中所述办公地址的变化以及万颖所提及的欠款、高管失联、拖欠物业费用等问题,北京商报记者通过每日优鲜财报中的邮箱地址向其发出了采访提纲,但截至发稿并未得到回应。北京商报记者 何倩 乔心怡

## 暑期档票房新高的秘密:票价飙涨?

8月22日,七夕档票房破2亿元,暑期档破190亿元,突破2019年的177.79亿元创下历史新高,最热暑期档来袭。年度票房突破410亿元,票房大盘超越往年的同时,平均票价也来到了近几年的最高水平,达42.6元。不少观众在社交平台感慨:曾经9.9元的固定电影,如今为何已经花了上百元的票价,还要再付20多元的服务费?上涨的票价与高价的服务费究竟因何而来?

## 年平均票价42.6元

暑期档进入收尾阶段,新一轮宣发混战陆续在待映新片和已上映影片之间升级,近年来频繁被提及的电影票价高涨问题再次被推上风口浪尖。

近年来,每逢热门档期和热门影片上映,对于电影票价的纷纷议论便不绝于耳,从实际数据来看,电影票价的确实呈现上涨趋势。据猫眼数据显示,2023年平均票价达42.6元,为2017年以来的最高值。此外,北京商报记者注意到,自2021年起,电影平均票价便步入40元的价格区间,整体呈现递进趋势。

具体到影片方面,公开资料显示,目前正在放映中的电影《孤注一掷》卖出了199元的高价,此前上映的《阿凡达:水之道》最高票价达258元。

北京商报记者实际体验购票发现,目前通过票务平台购票,即使处于七夕档这一观影高峰期,北京仍有低至19.6元的电影票,且观影可提供4小时免费停车。另据记者不完全统计,热门商圈内放映的影片和高口碑影片的平均票价在48-108元之间。

此外,服务费的加入,也直接推高了电影的平均票价。北京商报记者采访多位影迷了解到,目前电影票服务费在5-21元之间,其中21元的服务费为某影院VIP厅。

而观众所关注的低至9.9元的电影票从何而来?影院负责人曾表示,老客户发放打折券,购买观影套餐,是影院低价票的主要来源,而电商直播间内的低价票多数来源于片方。

接近票务平台的业内人士告诉北京商报记者,9.9元低价票其实已经是多年以前的平台促销手段,需要平台自身去承担优惠价格产生的成本。

## 院线成本涨 平台补不动

曾经一杯奶茶钱就能看两小时的电影,但影片制作、发行、院线提供服务,票务平台维护系统等成本不会凭空减少,观众享有的价格优惠分摊向了电影产业

链条中的各个部分。

据北京商报此前报道,一张电影票的定价,牵扯电影产业链的方方面面。片方资金回笼渠道相对单一,影院售票是主要渠道,而院线方也需要通过售票回收成本、盈利。片方给出发行价后,影院根据经营成本等因素确定最终票价,在电影放映过程中,依据上座率、影片口碑、放映成本等市场变量调整,最终票房收入与片方按照约定比例进行分账。

而服务费则为院线方、票务平台收取。“院线收取的服务费,分为硬件服务和软服务,前者为设备维护、售票系统管理等费用,后者则体现在影厅环境维护、秩序管理等方面。”曾盼补充道,事实上,每逢春节、情人节这类档期,员工的工资成本也会提升,这也是热门档期票价上浮的主要原因。此外,2021年以来,电影单片时长持续增加,在确定发行价的阶段,就已经提高了票价。

“降价引流不是长久之计。”接近票务平台的业内人士指出,长期下来也会影响观众的观影消费习惯,随着经营压力的持续上涨,高数额的票价补贴,平台也补不动了。更重要的是,国内的观众已经过了用低票价就能大面积引流走进影院的阶段,上座率情况由质量取胜。

## 质量是突围关键

观众对于好内容的需求从未降温。

从事电影发行的黄灿指出,大体上看,上座率和票价是一种反比的关系,二者不可兼得,需要发行方与院线在中间找到平衡点,实现收益的最大化。但这种反比关系也不是绝对的,对于高口碑、大制作的部分影片,价格上浮10%-15%左右并不会影响观众购票欲望,甚至还会主动选择IMAX等观影效果更好但价格略高的场次。

中国创意产业研究中心主任张京成指出,票价情况主要由市场决定。疫情后,观众观影需求急剧上升,价格自然会上涨。涨价对于影院来说也可以弥补前几年的一些亏损,加之场租、人工和设备维护升级的支出也在涨价,还有平台服务费等,必然都会体现在票价里。

“以降价作为引流措施,其实对于电影市场影响不大,主要决定因素还是影片质量,好的影片靠口碑吸引观众,电影消费是高层次的体验消费,满足人们精神需求,价格因素不太敏感。”张京成如是说。

北京商报沸点调查小组

## 途牛2023年第二季度财报:净收入同比增长170.5%,疫情后首次实现单季度盈利

8月17日,途牛旅游网(NASDAQ:TOUR)公布了截至2023年6月30日未经审计的第二季度业绩报告。财报数据显示,今年第二季度途牛净收入同比增长170.5%,打包旅游产品收入同比增长632.3%,毛利同比增长296%,正向经营性现金流1.369亿元人民币,非美国会计准则净利润1210万元人民币。

途牛旅游网CEO于敦德表示,“二季度公司业绩表现强劲,实现了疫情以来的首个单季度盈利。这说明随着外部环境的改善,我们一直推行的产品、服务和策略开始发挥效力,对公司的运营和财务起到积极作用。我们将继续发挥途牛在产业链上下游的核心优势,实现差异化竞争,持续为我们的客户和股东创造价值”。

### “牛人专线”客户综合满意度突破98%,定制游产品GMV环比增长超100%

二季度以来,旅游市场蓬勃复苏,并在“五一”假期迎来集中爆发。“五一”假期后,旅游市场延续了火热的景象,避暑游、亲子游、毕业游、研学游等出游热潮的提前到来,进一步点燃了端午以及暑期旅游消费的热情。在“五一”、端午假期以及暑期“早鸟”潮的助力下,旅游市场进入了全面复苏新阶段。面对用户出游需求的快速释放,途牛充分挖掘市场需求转变,推动产品和服务品质升级。

为进一步提升用户出游体验,途牛以用户出游归来后的真实点评为参考,持续优化旅游产品质量流程和供应商、导游等管理体系,通过优化升级产品质量标准、服务标准等措施,确保用户在出游过程中获得专业、规范、细致的高品质服务和体验。截至今年二季度末,途牛高品质跟团游产品品牌“牛人专线”客户综合满意度已突破了98%。

旅游消费加速复苏,私家团、定制团、精品小团等定制需求同样迎来显著增长,用户消费热度高涨,并对旅游产品的自由度、灵活度和体验感、深度感等提出更高需求。今年以来,途牛继续发挥公司在产品创新上的核心能力和优势,驱动定制游、小团游、包团游、私家游、半定制半自由行等产品迭代升级。今年二季度,途牛定制游产品GMV环比增长超100%,高品质定制游产品受到用户广泛认可。

此外,途牛继续聚焦出游全周期服务场景,以技术创新为数字一体化服务提质增效,强化高质量产品、服务与用户之间的高效链接。得益于数字化转型的加速以及航司直联、酒店直联等自动化系统的深入应用,今年第二季度,途牛机票、酒店业务迎来首次盈利。

### 直播业务实现首次单季度盈利,会员日单日GMV屡创年内新高

今年二季度,途牛直播业务实现了开播以来的首个

单季度盈利。

自2020年起开展直播业务以来,途牛优化线上消费场景新体验。截至目前,途牛已拥有自营直播达人账号40多个,并针对不同目的地、产品品类和目标客群进行差异化、个性化的内容传播,为用户带来了多元化的旅游服务新场景和线上消费新模式。

伴随着旅游市场的加速向好,途牛二季度直播GMV迎来持续增长,6月直播GMV突破2亿,环比增长近2倍。途牛“小玩家”MCN机构连续三个月位居抖音生活服务月度机构榜单前列。

途牛还在不断升级每月一次的“会员日”创新玩法,通过满减券、甄选旅游产品、免费抽奖、限时秒杀等多种活动,为途牛会员带来更多的专属福利。今年以来,途牛会员日单日GMV及度假产品GMV稳步增长,二季度的“4·16”“5·16”“6·16”会员日单日GMV持续攀升,分别突破2200万、3100万和3900万。

### 国庆预售热度飙升,三季度净收入预计继续保持三位数同比增长

暑期以来,用户出游热情高涨,国内长线游市场表现强势,出境游市场稳步复苏。7月16日,途牛“7·16”会员日单日GMV突破4300万,单日GMV创疫情以来新高。8月10日,文化和旅游部办公厅发布《关于恢复旅行社经营中国公民赴有关国家和地区(第三批)出境团队旅游业务的通知》,开放出境团队游试点的目的地国家和地区增至138个,用户出境游热情被进一步点燃。在刚刚过去的途牛“8·16”会员日,出境游产品预订热度提升显著,其中,中国香港、中国澳门热度排名靠前,新西兰、法国、瑞士、意大利、西班牙、葡萄牙、日本等目的地也尤为火热。境内热门目的地方面,华东方向的江浙沪,华南方向的广东、海南以及西北方向的甘肃、青海、新疆等目的地保持了更高的预订热度。此外,从“8·16”会员日预订数据来看,国庆团期的旅游产品已迎来预订热潮。

随着暑期尾声错峰出游潮以及“十一”黄金周的到来,预计2023年第三季度净收入同比增长110%至120%。