

6 管理诊所 Management Clinic

在味千此次公布的年报中显示,味千的餐饮业务表现仍然不佳,并有分析认为“年内公司净利难有提升”,而频现疲态的味千也透露将对公司战略进一步调整,试图通过高端化及并购扩充业态等方式翻身。

味千失味:品牌老化扩张放缓 欲押宝高端化求翻身

■ 徐慧 郭诗卉

在业绩连续亏损后,味千(中国)(以下简称“味千”)日前交出了一份净利润同比增长高达 260.5%的年度业绩报,味千将净利润上涨归功于所投资的百度外卖估值大增所产生的大额未变现收益所致。值得注意的是,在味千此次公布的年报中显示,味千的餐饮业务表现仍然不佳,并有分析认为“年内公司净利难有提升”,而频现疲态的味千也透露将对公司战略进一步调整,试图通过高端化及并购扩充业态等方式翻身。

借百度外卖实现净利翻番

3 月 21 日,味千发布了 2016 年业绩报,根据公告显示,味千 2016 营业收入 23.79 亿元,较 2015 年 25.45 亿元同比下降 6.5%,味千方面对于业绩下滑的原因解释为,受到味千 2016 年放缓扩张步伐以及单店持续同比衰退影响。

其中,内地餐厅营收占总营收的 87.6%,香港餐厅业务占 7.9%,包装拉面及相关产品销售额占比 4.5%。分品类数据,中国内地餐厅收入为 22.29 亿元,同比下降 9.88%,内地餐厅数量由 2015 年末的 634 家缩减至 2016 年末的 614 家。香港地区餐厅收入为 2.01 亿元,同比增长 4.4%。此外,受益于分销渠道的广泛覆盖,味千的包装拉面及相关产品收入 1.6 亿元,同比增长 39.74%。同店业绩方面,2016 年味千可比单店销售同比降低 8.1%。

值得注意的是,尽管 2016 年味千的营收、同店业绩以及门店扩张表现均差强人意,但味千去年净利润为 6.65 亿元,同比增长 260.5%。味千方面对于净利润增长的原因解释为,主要源于有关集团的一项投资项目指定按公允价值计入损益之金融资产公允价值变动所产生的大额未变现收益所致。

据味千公告显示,根据有关估值,百度外卖截至去年 12 月 31 日公允价值约为 11.53 亿

楼市调控“组合拳” 须精准发力

据报道,从差别化信贷遏制投资投机,到严查市场规范销售秩序,再到严格税收政策、规避离婚买房……连日来,北京密集出台楼市调控政策,一系列“组合拳”行动被业内人士称为“史上最严”。

有网民认为,北京近期楼市调控是非常及时和有必要的,从中可以看到政府调控房价、稳定楼市的决心,在缓解市场恐慌情绪、稳定市场、平抑房价上将起到立竿见影的作用。特别是针对可能出现的“上有政策、下有对策”问题,调控政策从严从紧,弥补漏洞,对假社保、假离婚等问题进行了精准打击。

修补漏洞 精准发力

有网民认为,北京接连打出楼市调控“组合拳”,是对之前政策的细化和落地,同时体现了监管部门抑制房地产市场泡沫的坚定决心,将有利于稳定当前房价,为火热的楼市降温。

网民“朱振鑫”表示,今年开春以来,北京二手房交易火热,价格有所反弹,市场上恐慌性入市情绪较为严重。“317”新政的推出,主要是为了打击投资性购房需求,缓解市场紧张情绪,尤其是二手房市场,响应中央倡导的“房子是用来住的,不是用来炒的”定位。网民“樊大斌”认为,“离婚一年内申请房贷按二套算”,相关规定的出台既是政策“补漏”,也是未雨绸缪防范风险。“认房认贷,60 个月的纳税记录,堵住了黑市补缴纳税的违法生意,同时也堵住了妄图靠假离婚达到买房目的的人群。把住房还给真正有需求的人们。”网民“张毅”表示。

着眼供给端 构建长效机制

“本轮房地产调控所实施的方案,短期作用大于长期作用,可能还是需要以时间来换空间。”网民“郭必伟”称,在调控之初,房价上涨的势头会得到一定程度的遏制,但要防止市场适应以后再次上涨。

网民“陈哲”表示,“相信政府的工具箱里还有不少政策储备,但值得警惕的是,仅在需求端作文章的边际效应越来越小,周期也会越来越短,因为来自市场的需求,还需在市场上释放。想改变多年来形成的单边上涨行情,还得靠长效机制。”

许多网民认为,在细化房地产调控政策的同时,需要探索长效机制,完善各地多层次住房体系建设,做到低端有保障、中端有市场、高端有约束。在供给端,要从土地市场开始理顺房地产行业的发展格局,督促热点城市从严格落实供地计划出发,加大土地和住房供给。

(王玉)



元,味千 2016 年度在综合损益及其他全面收益中确认指定为透过损益按公允价值入账资产公允价值收益约为 6.46 亿元。

尽管味千方面仍表示不看好内地餐饮行业发展的状况,但是投资百度外卖美化了味千连续下跌的业绩。有业内人士认为,投资潜力项目进而获取收益对于身为上市公司的味千而言能够提振投资人的信心,但是味千的主营业务仍然是餐饮,主营业务业绩连续下滑说明味千仍然未能走出主营业务增长乏力的阴霾。

品牌老化扩张放缓

有业内人士认为,在餐饮行业转型阶段,企业业绩出现下滑的情况并不少见,但是对于在内地较早开启连锁品牌化发展的味千而言,主营业务频频疲态说明现在的味千在管理运营方面存在问题,开店放缓、规模收缩的味千实际上也饱受品牌及定位双双老化的困扰。

智能电视机陷“智能”困境 第三方软件不匹配

■ 段郴群 杨欣

随着互联网对传统电视机市场的冲击,现在几乎所有的电视机厂商都对外宣传推出智能电视机,但广州日报记者调查发现,所谓的智能电视机仅仅是能回看电视内容或点播电视剧,而在实际的使用过程中,却出现智能电视机频频死机、操作复杂、应用少的困境。

“智能电视机不让安装第三方软件,厂商售后人员在面对不断出现的电视机故障也束手无措,甚至建议用户每次用完电视机后拔掉电源,这也叫智能电视机啊?!”市民刘小姐近日被家里的智能电视机弄得很是郁闷。她告诉记者,这台某日系知名品牌电视机是她去年在广州一家大型连锁电器商场买的,总共用了不到一年的时间,但现在已经把她搞得不胜其烦。

售后维修:第三方软件不匹配

“刚开始的大半年时间还很正常,这两个月电视机却频繁出现问题,包括声音卡顿,有声音无图像等,找厂家维修,居然把所有责任都推到第三方软件上,我真的不理解!”刘小姐称。

刘小姐第一次和售后联系维修,售后称是厂家官方系统升级后与第三方软件出现不匹配,让刘小姐自行恢复出厂设置,重新升级系统。没想到恢复出厂设置没到一个月,电视机再次出现同样的问题。于是刘小姐再度与厂商售后联系,厂家这才派人上门维修。

“到现在为止已经上门两次,每次不管是什么样的问题,都说是由于我安装了第三方软件的问题,一会说是个别软件和系统有冲突,一会说是我安装的太多软件,一会又说是软件使用过程中造成缓存太多,总之一句话:都是第三方软件的错!”

用户:花高价买了一个显示器

据刘小姐反映,售后处理的手段也来来去去就是恢复出厂设置,删软件,甚至建议她每次用完电视机后要拔电源。“这都是些什么方法?这不等于我每次看完电视都要像电脑一样重启么?”“到了最后,售后居然建议我删掉所有软件,连机顶盒看!”而对电器不太在行的刘小姐后来在询问中才发现,一旦安装了机顶盒,电视机其实就成了一个显示器,已经不再具备智能电视机的功能。“我花这么多钱买个智能电视机,到最后就只能当个显示屏用?那我为什么要买智能电视机?”刘小姐不禁感慨道:“智能电视机不让安装软件,那



到底智能在哪里?”

问题 1:同质化严重

记者调查发现,目前市面上流行的智能电视机,功能上同质化很严重,仅仅是让电视机可以上网,各厂商并没有自己更有特色的东西,同时,目前在内容点播方面,智能电视机市场也存在同质化现象。

“如果说目前我们对网络电视的应用上还有政策上的限制,很多节目无法看,这个我可以理解,但是这不等于连软件都不能安装。厂家既要出这种电视机,起码要在技术上保证软件安装这个功能的正常使用”。

有消费者反映,在商场购买智能电视机的时候,并没有被告知安装软件有限制。“当初在商场买的时候,推销员声称完全可以当一部电脑来用。现在却连装几个软件都不行”。刘小姐认为,在这件事情上商家的责任更大。

问题 2:操作复杂

“这个智能电视机还不如原来的那个非智能电视机,现在要看个体育节目,要找两个遥控器,按许多按键,真是麻烦”,这是一位年纪较大的用户向记者发出的抱怨。

据了解,目前许多智能电视机一开机,屏幕上就是各种选择,包括电视内容源选择、互联网内容选择,还有观看历史,以及搜索等等,非常丰富,同时也非常复杂。对于一些年纪较大的,相比原来非智能电视机打开就是直接选台的简单操作,现在的智能电视机很难在短时间内找到自己想要看的电视内容,要找一个电视节目,需要寻找 3、4 级菜单。同时,目前的智能电视机要想进行搜索,其输入功能更复杂。

问题 3:应用少

目前各电视机厂商都设置了自己的开机界面,但真正能满足用户需求智能电视机则少之又少。为此,电视机厂商开始尝试给第三方软件开辟通道,即让用户在自己的电视机里面安装第三方应用。但现实情况就正如

欲押宝高端化求翻身

味千方面在 2016 年“行业回顾”中也提到,2016 年不断有新的资本和跨界竞争者进入餐饮市场。“80 后”、“90 后”逐渐在餐企管理层占据主导地位,行业洗牌日益显著。同时,餐饮供给端的同质化非常严重,餐饮 O2O 市场规模进一步提升,对餐饮企业创新发展提出了新要求。此外,年轻消费人群成为餐饮消费主力军,对于餐饮的消费需求更加多样化、个性化,如何抓住消费者已经成为餐饮企业面临的新挑战。

针对上述挑战,味千也在 2016 年对公司战略进行了调整,除了上述的门店扩张放缓外,味千还投身打造智慧数码化门店,以期提升客户体验。另外,在经营方面,味千在 2016 年签下了全球 8000 多个机场门店及欧洲市场门店的经营权。此外,还建立了信息化系统收集味千消费者大数据,为门店的精准营销奠定基础。

有分析认为,2017 年味千还将通过管理精细化、智慧高端化的战略保持市场占有率。并预计 2017 年内地门店数量将继续温和下行趋势,年内公司净利难有提升,有望借助服务高端化提升毛利率水平。另外,根据公司战略,预计味千未来或在新业态上有所扩张,而并购有望成为其实现的主要方式。

对此朱丹蓬表示,对于味千而言,高端化的发展空间并不大,味千作为快时尚休闲餐饮品牌,成立之初定位就介于快餐与正餐之间,客单价也高于快餐,而现在味千门店增长乏力,味千原本的定位正在受到越来越多的市场冲击,单纯的门店智慧高端化并不能扭转目前味千的颓势。另外,由于现在餐饮企业普遍面临着增长放缓的问题,一些有实力的餐饮企业已经逐渐把目光转向投资潜力项目上,这样的企业未来也会越来越多,但投资的关键是要有长期的发展规划,好的项目如果运营管理不利,收益也会大打折扣。

(北京商报)

产业互联网：传统产业进行“互联网 +”转型的必由之路

产业互联网(Industrial Internet)是从消费互联网引申出的概念,是指传统产业借力大数据、云计算、智能终端以及网络优势,提升内部效率和对外服务能力,是传统产业通过“互联网+”实现转型升级的重要路径之一。

产业互联网依托大数据实现传统产业与互联网的深度融合,助推经济脱虚向实,实现转型升级的重要路径之一。产业互联网的兴起,意味着制造、农业、能源、物流、交通、教育等诸多传统领域相继都被互联网所改变和重构,并通过互联网提高跨行业协同的效率,实现跨越式发展。

业内人士指出,传统产业在大数据、行业经验以及产品认知等方面存在的壁垒,使消费互联网巨头过去所积累的优势难有发挥空间。同时,传统产业的链条长、环节多,每一块都需要专业人士才去做。相比之下,产业互联网具有巨大的优势与潜力。

首先,产业互联网可以让大数据、云计算、人工智能等代表先进生产力的虚拟经济,与政府公用事业、社会保障、数字内容、传统产业、金融科技等诸多领域实现有机的融合,提高效率、加速转型升级,实现虚拟经济为实体经济服务、宏观经济转型升级的目的。

其次,产业互联网不仅能把企业和企业、把产业的上下游连接起来,更重要的是连接了两侧企业内部的个体和数据,能重构传统产业的业务链和产业链,所以星河会专注于产业互联网,希望能促进产业的升级,提高产业效率。

目前,国内优秀的科技互联网企业都在着手布局该领域,以自己优势领域进行延展,像阿里巴巴、腾讯、星河世界均有庞大的数据积累,不过,根据自身所积累的数据类型,三家公司分别从三个不同方向切入了这个领域。

阿里巴巴在消费数据领域覆盖之广、累积之深,全球难有任何一家公司和机构能出其右;可惜的是,公司过去在消费领域积累的大数据,对其在产业互联网领域的布局帮助有限,使得阿里通过展开与部分地方政府、医疗、教育等机构的合作,丰富产业层面的数据体系。

与阿里巴巴有些类似,腾讯的大数据积累也主要集中在个人领域。腾讯拥有丰富的社交、消费、游戏数据等,其中,社交数据是腾讯最核心的部分,而腾讯也借助自身重要的社交平台微信与 QQ,以连接+内容的形式切入产业互联网。

因连续控股两家 A 股上市公司后才被外界关注的星河世界,自身拥有 10 余年的产业大数据积累,公司切入产业互联网的路径与阿里、腾讯有些不同——星河通过向横向的前沿科技和纵向的互联网+两个方向,形成产业互联网矩阵,以较为全面的方式进入该领域。

经过 10 余年的布局,星河世界集团已建立了创业平台、金融科技、大数据、企业服务、人工智能和互联网科技园 6 大业务板块,其产业互联网森林已逐步成型:创业企业作为树木,在联合创业平台——星河互联中不断吸收能量,根部通过大数据互联互通,顶部通过人工智能协同融合,并获得金融的滋润;以及企业服务、互联网科技园的帮扶。同时星河通过对外开放,不仅将创业企业及其上下游进行有效对接,还将产业互联网森林两侧企业内部的个体和数据进行连接,并最终重构传统产业,促进产业升级,提高产业效率。

产业互联网领域的产业大数据、行业经验、产品认知方面存在一定的壁垒,尤其在互联网+农业、工业等传统产业方面,这使得擅长消费领域的企业难以展现出过去所积累的优势,而星河世界则是少有的在传统与互联网的 20 个细分领域均有大量数据积累的企业。

中国产业互联网行业蕴藏着大量的机会。相对于蓬勃发展的消费互联网来说,产业互联网虽处于起步阶段,但高于 G20 国家信息化平均水平的优势,为中国产业互联网发展奠定了良好的基础。市场普遍认为,未来数十年,产业互联网将有着不可估量的市场容量。

但是,产业互联网所涉及节点、环节众多,同时行业高壁垒导致跨行业整合难度大,市场集中度将比消费互联网低,这将意味着,这个行业发展机会要更多,而且需要以更加开放的形式来分工协作,共同推动产业发展。

产业互联网在全球有 90 万亿元人民币的市场潜力,中国市场占其中的 12 万亿元。美国现在的 GDP 是 102 万亿元,90 万亿元则意味着未来十年,全球通过产业互联网能创造出一个类似于美国目前经济总量的商机,在中国则会创造出一个相当于澳大利亚目前经济总量的商机。

(中新网)

