美团社区团购新业务来势凶猛

众多互联网巨头投入大量资源跑马圈地

□本报记者 杨洁

新华社图片

11月30日，美团发布2020年第三季度业绩。美团各业务板块全面实现增长，该季整体营收同比增长28.8%至354.01亿元；经营利润67.24亿元，同比增长364.6%；非国际财务报告准则计量下，经调整净利润同比增长5.8%至20.55亿元。

截至2020年9月30日的12个月，美团平台年度活跃商户数同比增长9.5%至650万，年度交易用户数同比增长9.4%达4.77亿，再创新高。

在美团三大业务中，买菜、团购等新业务营收同比增速高，但亏损幅度扩大。这体现出互联网巨头在社区团购赛道争相跑马圈地、激战正酣。

经营利润同比大增

2020年第三季度，美团实现总收入354.01亿元，同比增长28.8%，环比增长43.2%；经营利润由2019年第三季度的14亿元大幅增至本季的67亿元，其中包括投资于上市实体公允价值变动收益58亿元；经营利润率由上年同期的5.3%增至本季的19.0%；经调整EBITDA及经调整溢利净额分别增至27亿元及21亿元。

分业务看，餐饮外卖业务的收入占比58.45%，在该季度实现收入32.8%的同比增长，经营利润则大增132.2%。第三季度，美团餐饮外卖业务实现收入206.93亿元，实现经营利润7.69亿元，经营利润率由2.1%升至3.7%。

第三季度，美团餐饮外卖交易金额1522.33亿元，同比增长36%；餐饮外卖交易笔数32.13亿笔，同比增长30.1%；每笔餐饮外卖业务订单的平均价值同比增长4.5%，餐饮外卖业务变现率由2019年同期的13.9%降至2020年第三季度的13.6%。

美团表示，2020年第三季度，美团外卖的会员用户规模达到新高，且来自会员的订单比例攀升。公司表示，月交易用户数量及老客的交易频次创历史新高，推动餐饮外卖业务的整体增长。

对于外卖平台“骑手”的安全问题，美团表示，进一步升级了智能调度配送系统，在配送时间和任务分配上为“骑手”提供更多弹性，以应对送餐途中诸如恶劣天气和交通严重阻塞等意外问题。此外，公司加强了研发能力，开发能够确保骑手安全的算法及技术；完善“骑手”评估模型，将安全及其他综合因素列入考虑范围，使“骑手”获得更合理回报的同时能够确保安全。

新业务亏损扩大

到店、酒旅业务第三季度收入仅占比18.30%，但贡献了41.45%的经营利润。受益于疫情高效管控，美团到店及酒旅业务在第三季度得到恢复，实现收入64.78亿元，同比增长4.8%；经营利润27.87亿元，同比增长19.5%；经营利润率由37.7%升至43.0%。

公告显示，美团国内酒店间夜量于2020年第三季度同比增长3.7%；到店分部的交易量及交易金额均实现同比增长，到店分部商家的营销步入正轨。

值得注意的是，美团的新业务及其他分部的收入继续超过到店及酒旅业务，在美团收入中占比第二位，第三季度收入占比达23.25%，增速在三大业务中最高，同比增长43.5%至82.30亿元。

美团表示，公司扩大了B2B餐饮供应链服务、美团买菜、美团优选及美团闪购等业务，以满足用户不断增长的需求；但部分收入被餐厅管理系统及网约车服务收入减少所抵销。第三季度，美团新业务的经营亏损达20.29亿元，同比扩大68.8%，经营利润率为-24.7%，同比下降3.7个百分点。从环比看，经营亏损由2020年第二季度的15亿元扩大39%，经营利润率则由2020年第二季度的-25.9%得到改善。

美团表示，在新业务中，食杂零售业务是美团优先级最高的业务，由于用户流量稳健增长、核心SKU品类势头强劲及营销效率改善，平台模式“美团闪购”实现了可观的交易量，药品、鲜花等品类成效明显，单季药类订单同比增加逾两倍，入驻平台药店近10万家。

自营模式的“美团买菜”在北京、上海、广州及深圳持续增加覆盖密度，第三季度的交易用户和交易量均实现快速增长。

社区团购加快扩张

美团指出，第三季度上线了社区团购模式“美团优选”，并持续扩张。公司专注于迭代业务模式，并构建核心能力，探索可提高仓储效率和团长管理能力的方式，在更宽范围的SKU产品上积累经验。同时，公司利用已有的供应链资源和线下地推能力，进一步加快扩张节奏，改善运营效率并加强SKU管理。

社区团购已成为互联网巨头押注的新赛道。公开资料显示，除了美团，滴滴、拼多多、阿里、京东等公司均投入大量资源在二三线城市跑马圈地。

拼多多高管在三季报电话会上表示，“多多买菜”是拼多多主营业务的自然延伸，公司看到了疫情催生出的新需求，人们需要线上订购生鲜，且又快又好拿到手中。“现在完全习惯了线上购买衣服，以后会习惯线上购买生鲜食品。”

在拼多多看来，生鲜购买是“高频率、高留存、能够占领用户心智的服务”，在活跃用户数增长放缓的背景下，该业务可以实现对其他平台业务的反哺。

阿里巴巴董事局主席、首席执行官张勇在三季度电话会中强调，社区团购市场处于白热化阶段，多个主体不断涌入，阿里密切关注市场的变化和发展。据了解，今年10月，阿里成立了社区团购事业部，并将盒马社区团购业务覆盖湖北全省。

美团CEO王兴强调，线上生鲜产品是下一步要赢得的市场，过去几年美团已经在食品配送方面取得了领先地位。

美团表示，将继续加大在仓储、供应链以及社区团长等方面的能力建设，以开放的态度，联合产业链上下游，助推本地商家和行业共同发展。王兴称，美团做社区团购的重点仍然是优化经营和建设核心能力，将把美团优选打造成一个更加开放的业务，与更多行业上下游的本地商家共同发展。

大通燃气：集中资源发展燃气业务

□本报记者 康曦

近日大通燃气召开股东大会，完成了新一届董事会选举。新一届董事会聘任吕涛担任公司总经理。大通燃气董秘郑蜀闽告诉中国证券报记者：“吕涛曾就职于金鸿控股，在燃气领域拥有丰富的管理经验。公司坚持做清洁能源综合供应商的发展目标不变，将继续集中资源发展燃气相关业务。”

看好燃气行业前景

“吕涛在燃气领域的头部企业工作多年，聘任吕涛担任公司总经理职务，公司希望能进一步做大做强燃气业务。”郑蜀闽说。

中国证券报记者注意到，吕涛从2014年4月至2020年8月担任金鸿控股副总经理、董事、副董事长兼总经理、战略委员会委员、薪酬与考核委员会委员等职务。今年8月，吕涛因个人原因申请辞职。

金鸿控股主要业务为天然气综合利用，包括气源开发与输送、长输管网建设与管理、城市燃气经营与销售、车用加气站投资与运营、LNG点供、分布式能源项目开发与建设等；同时，公司还有环保工程服务业务。而大通燃气主要从事以天然气能源为主的清洁能源供应业务，具体包括三个主要子业务，分别是城市燃气业务、LNG业务和分布式能源业务。

同属燃气领域，金鸿控股与大通燃气早有交集。2019年5月，为缓解资金压力，金鸿控股宣布将其子公司天泓燃气80%股权转让给大通燃气。

“吕涛辞职后选择了大通燃气，是其看好公司的业务发展。”郑蜀闽说，“公司对于吕涛的能力有信心。”

2016年大通燃气提出全面向清洁能源转型，加快了在清洁能源产业的布局。郑蜀闽表示：“公司坚持做清洁能源综合供应商的发展目标不变，未来仍将大力发展燃气相关业务，这也是公司选举吕涛做总经理的原因。”

拓展华东市场

市场拓展方面，大通燃气选择了强强联合。

今年10月公司公告，为推进公司LNG业务和华东地区市场的发展，公司与久联集团签订了《战略合作备忘录》，双方在LNG供应、分布式能源项目和LNG终端业务方面建立了战略合作关系和定期沟通机制，共同推进天泓燃气和久联集团在LNG业务中的深度合作。为落实《战略合作备忘录》、增强控股子公司天泓燃气保供和客户服务能力，公司将引进久联集团为天泓燃气的战略股东。

本次增资扩股的交易完成后，天泓燃气将每年向久联集团采购LNG。久联集团系申能（集团）有限公司（简称“申能集团”）的子公司，申能集团拥有上海五号沟LNG接收站、上海洋山港LNG接收站。久联集团充分利用所拥有的资源优势，协助天泓燃气拓展在长三角地区的业务，巩固其优势市场地位。

郑蜀闽表示，天泓燃气引入战略投资者久联集团，是因为看好申能集团的资源优势。“申能集团主要从事电力、城市燃气等能源基础设施项目投资、建设和经营管理，其实际控制人为上海市国资委，申能集团的下游客户包括各大电厂等，将有利于公司LNG业务和华东地区市场的发展，同时提升天泓燃气的保供和客户服务能力，有助于提高天泓燃气在华东市场的行业影响力。”

郑蜀闽告诉中国证券报记者，未来几年，公司将通过引进战略投资者及联合投资等方式，与有影响力的企业合作，提高公司的投融资能力，打造天然气清洁能源产业链上的重点局部优势，提升公司的市场竞争力，提高投资项目的盈利能力。

会畅通讯总经理路路

打造下一代云视频通信平台

□本报记者 杨洁

抗击疫情之下，远程办公的渗透率获得了极大提升。会畅通讯总经理路路接受中国证券报记者专访时强调，云视频行业是大有可为的朝阳行业。公司将持续围绕5G超高清、国产化和智能网联，打造下一代云视频通信平台，做好数字化和工业互联网的底座。

在第22届上市公司金牛奖颁奖典礼上，会畅通讯收获颇多。公司获得2019年度金牛最具投资价值奖，路路获得2019年度金牛企业领袖奖。会畅通讯是我国云视频会议行业领导者，专注于为企业提供高品质的视频会议、网络直播、电话会议和网络会议等服务。

远程办公可持续发展

中国证券报：远程办公的渗透率持续提升，公司业绩表现超预期，行业发展趋势如何？

路路：我们经过持续深入的分析和调研，认为疫情改变了政企用户的工作方式和观念，这是长远的发展趋势。2003年非典疫情暴发，传统专网硬件视频会议系统的年复合增长30%延续至2010年前后；而现在移动互联网基础设施更完善，云视频和远程办公成为了多数政企的主流生产力工具。第三方调研（ETR）显示，预计到2021年全球约有超过34%的人永久远程办公。根据Gartner的调研，到2024年全球数字化办公和远程办公的新增预算将以每年11%保持增长。

中国证券报：疫情期间公司拓展了很多中小企业免费客户，未来为长久使用远程办公相关应用而有付费意愿的企业有多少？

路路：公司以服务大型企业为主，此次出于社会责任考虑，为很多中小企业提供了很多免费账号，我们初步统计有不低于20%的用户留存转化率。这样的转化率非常可观，因为我们给客户提供了比较好的体验和服务。疫情刚出现时，我们就做好了充分准备，疫情期间没有出现宕机情况，服务维持得比较好。

与ZOOM并非竞争关系

中国证券报：对美国的云视频会议公司Zoom采取怎样的竞合策略？

路路：公司是国内最早与Zoom建立合作的业内公司，与Zoom是合作关系而非竞争关系。Zoom选择公司作为国内重要的合作伙伴，也是看中公司在国内政府和大型企业的客户基础和长期的服务能力沉淀。不过，Zoom的直销业务于今年8月退出了中国市场。

公司拥有云视频平台和完整解决方案——“会畅超视云”，已服务相当数量的国内大型政企用户。

中国证券报：美国的云视频应用对于公司业务发展有何借鉴？

路路：美国云视频市场大约比中国发展早5到7年，中国云视频市场目前仍处于起步阶段。而中国的5G建设全球领先，以超高清、国产化和智能物联为核心特征的云视频作为5G下游的核心应用，将承担起企业数字化转型和工业互联网的新基础设施，发展潜力巨大。

国内云视频有自己的发展节奏和特点。美国云视频付费用户以中小企业为主，而国内的付费群体主要是大型政企。大型政企大多拥有传统的专网硬件视频系统，需要能与其已有的传统硬件视频互联互通的生产力工具，而不是轻量化的互联网工具，至少要满足“高可靠、高性能、高服务和可定制”的特点。因此，会畅通讯在国内推广发展业务，既要吸收美国市场SaaS销售的高效率，又要结合国内目标客户市场的特点和用户习惯。

远程办公渗透率大幅提升 会畅通讯供图

“云+端+行业”全产业链布局

中国证券报：未来云视频领域的竞争点是什么？

路路：国内云视频领域将是全产业要素的综合竞争。面向国内市场的云视频推广，要结合国内用户习惯和供应链关系，要素包括云（软件）、端（硬件）、行业，公司的布局正是如此。自2019年完成对数智源和明日实业的收购后，公司打通了产业链上下游的这三个要素，形成了“云+端+行业”的全产业链布局。

在“云”上，公司力求打造国内最好的云视频技术和平台；在“端”上，公司拥有国内最大出货量的云视频硬件终端厂商；“行业”方面，公司在教育等领域持续孵化和布局，践行“云视频赋能垂直行业应用”的理念，面向5G做好企业数字和工业互联网的新基建。

公司目前仍处于成长期，通过新商业模式形成的规模效应、网络效应和协同效应，构成了公司的“护城河”。同时，对市场快速反应和迭代，拓宽“护城河”。从技术和研发布局看，公司将持续围绕5G超高清、国产化和智能网联，打造下一代云视频通信平台，做好数字化和工业互联网的底座。

中国证券报：如何理解上市公司的高质量发展？

路路：会畅在实际经营中更加重视“质”而非“量”，企业“做大”的前提是“做好”，没有“好”的“大”是虚胖。“高质量发展”要为客户创造价值。在日常经营中，我们注重市场聚焦，为客户创造了价值，才能真正为行业和企业创造利润，这是企业长期拥有活力和动能的源泉。

11月汽车经销商库存预警指数60.5%

□本报记者 崔小粟

11月30日，中国汽车流通协会发布的最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示，2020年11月汽车经销商库存预警指数为60.5%，较上月上升6.4个百分点，较去年同期下降2.0个百分点，库存预警指数位于荣枯线之上。

库存预警指数采用扩展指数的编制方法，以50%作为荣枯线，50%以下处于合理范围。库存预警指数越高，反映出市场的需求越低，库存压力越大，经营压力和风险越大。

中国汽车流通协会指出，11月宏观经济持续回暖，在双11购物节、国际车展以及新能源下乡等活动的拉动下，汽车市场需求稳中向好。同时，天气转冷、部分地区疫情反复，消费者到店购车减少，部分地区市场短期承压。海南、新疆、昆明等多地出台了汽车消费刺激政策，推动市场回暖。

从分指数看，11月份库存指数环比上升，市场需求指数、平均日销量指数、从业人员指数、经营状况指数环比下降。从区域指数看：11月份全国总指数为60.5%，北区指数为59.9%，东区指数为60.2%，西区指数为64.7%，南区指数为58.3%。从分品牌类型指数看：11月份进口&豪华品牌指数环比下降，主流合资品牌、自主品牌指数环比上升。豪华品牌市场表现强势，部分车型供不应求；合资、自主品牌为年末冲刺补库，指数较上月有所上升。

中国汽车流通协会表示，12月多数促进汽车消费政策将到期，会对车市起到一定推动作用。加上年底冲量及营销活动的展开，将促进汽车销量，预计12月销量环比上升，但同比将有所下降。扩大汽车消费、鼓励汽车下乡等政策需要一定时间落实和释放，汽车市场将逐步提振。中国汽车流通协会建议，经销商应根据实际情况，理性预估实际市场需求，合理控制库存水平，提升网络盈利能力，加强渠道的风险治理，做好资金管理，控制成本费用，降低经营风险。