



■ 孙宏超

同时成为BAT三巨头的竞争对手,美团将自己置于了中国互联网最艰难的位置,近期的融资艰难传闻,以及与星美影院终止合作、团队核心成员沈丽离职传闻,再次把美团置于风口浪尖之上。

融资悬疑风波

在过去的两个月里,美团的融资过程就像一部悬疑剧,剧情不断翻转。7月,美团曾放出消息称计划融资10亿美元,估值达到150亿美元;9月,关于美团融资受阻的消息则开始流传;随后美团发言人对外表示,新一轮融资已经进入后期,总融资额为15亿~20亿美元;有投行人士则透露,美团目前现金流状况不乐观,估值已被下调,计划融资8亿美元。据接近美团的投资人透露,美团目前的融资的确

在进行中,只是因为投资机构认为目前美团自身估值偏高,所以目前还比较谨慎。据了解,美团刚成立时,在团购网站中也不算是资本的宠儿,在团购行业整体衰落后,美团才开始获得超亿美元的投资。有投资人表示,美团目前的融资挑战在于,商业模式基本无法提供现金流输血,进入O2O的垂直领域后,只能靠大笔融资才能进行扩张,但对于O2O行业来说,烧钱并非长久之计,尤其面对百度、阿里等正在大笔投入资金的互联网巨头,美团并没有什么优势可言。美团的融资受阻的背后,或许还有投资人对激烈竞争局面下,美团业绩增长的隐忧。值得注意的是,美团第二轮融资现场,王兴曾经晒出账单,账户中有6192.2122万美元余额,这让美团的合作伙伴对其信任程度明显变高。当美团本次融资正式确认时,美团创始人、CEO王兴还会晒出账单吗?据了解,王兴日前对内部下达了封口令,短时间内不会再向外发声。这条封口令的背景是美团正陷入融

美团出师不利 多项业务受挫

资艰难、与星美中止合作、巨头纷纷进击等负面传闻。

美团“T战略”遭遇冲击

在此前的几次创业中,王兴总能先行一步,但总以失败告终,也被业界戏称为“最倒霉的连续创业者”。美团以团购业务起家,在“千团大战”中成为最终的幸运儿之一,在2013年的最后几天,美团宣布实现盈利。但此次盈利却被外界解读为团购行业的丧钟,这是因为在2013年美团推出了四个移动端产品,分别针对团购、酒店、电影和餐厅四个细分市场。敏锐的王兴提出了“T战略”,即以团购业务作为横线,纵向进入多个细分领域。但此次转型也意味着,在每个领域美团都要面对强大的对手,且不说团购领域中原有的大众点评、糯米,在外卖、酒店、电影票等领域都有一些小巨头在进行竞争。更值得关注的是,王兴从创业开始,核心团队几乎不变,虽然偶有分分合合,但最终还是能够走到一起,但近两年美团的高管团队及各大区经理一直有变动消息传出。有美团内部员工表示,猫眼CEO沈丽离职传闻可信程度极高,此前沈丽凭借曾担任百度LBS事业部总经理的背景,被王兴委以重任,甚至地位已在和王兴一起创业的王慧文之上。近期的一个消息或许能够说明美团的“T战略”已经受到冲击。从9月13号开始,陆续有影迷发现无法在猫眼电影中买到星美影院的电影票。在猫眼电影软件上,6家位于北京的星美电影院确实处于无法购买电影票的状态,同样的情况也出现在上海、广州的多家电影院。业界由此传出猫眼电影“被院线封杀”的传闻。

乐见其成 中科乐创为创业“保驾护航”

■ 本报记者 范丽敏

“创业”,俨然成了时下最热门的词汇。中国正在掀起一波一波创业潮,“大众创业、万众创新”。“为实现梦想加速助力,为快乐创业保驾护航。”中科乐创互联网有限公司总裁纪顺友表示,在跨界融合、创新驱动、重塑结构、开放生态、连接一切的“互联网+”时代,创业不再成为遥不可及的梦想,而每个人都被授予了实现梦想的权利和机会。为了更好地帮助创业者,他们创建了

一个孕育着能量与希望的“橙色”平台——中科乐创互联网创业平台。据纪顺友介绍,中科乐创是一个投资机构,同时也是一个互联网创业平台,它关注传统企业“互联网+”转型与互联网创业项目成长加速,以资金支持、互联网人才对接、深度投后管理、通关体系配套、专家库资源匹配等方式提供全方位服务。“投资是一门艺术,也是一门科学。中科乐创是专为创业者量身打造的一个快乐创业的平台,我们希望成为传统行

业互联网化的炼金师,创业团队寻求融资的第一站,希望通过多种加速手段,满足不同规模项目的创业创新需求。”纪顺友表示,除有广泛背景和丰富经验的自有团队,他们还会用共享经济模式让社会大众共同参与创业,深耕于互联网创投领域,让创业多一条道路选择,多一个成功机会。创造的快乐不只是创造出快乐。源于对互联网与实业相互作用方式的深刻理解,中科乐创在投资模式上创新推出AB双跑道。A跑道可以理解成

为“互联网+”的“+”,以为传统企业提供互联网基因植入、互联网人才对接、互联网商业模式等方式,助力传统企业全面升级;B跑道则专注于早期互联网项目的天使投资,投在起跑线上。乐创互联网创业平台本身,更直接是前所未有的创新尝试。乐创互联网创业平台第一期由三个部分组成:基于互联网创业数据的智能引擎“乐智能”、由“乐智能”驱动的项目智能评估系统“乐之选”、和帮助培育项目的项目成长管理系统“乐通关”。

SOHO中国高管动荡 CFO再离职

刚刚陷入上半年业绩大幅滑落窘境 的SOHO中国,如今又遇上高管离职难题。近期,SOHO中国有限公司宣布,林战因寻求其他商机而辞任公司执行董事及首席财务官(CFO)的职务,自2015年9月11日起生效。SOHO中国称,董事会现正物色适当人选接任首席财务官的职责。在觅得适当人选之前,首席财务官的职务将由公司执行董事兼总裁阎岩女士兼任。

财务风险重压

按照林战的履历,他的业务能力与财务经验完全能胜任SOHO中国CFO的职位。在2014年加盟SOHO中国有限公司之前,林战曾担任莱蒙国际集团有限公司的首席财务官兼执行董事,以及绿城中国控股有限公司的首席财务官。而在此之前,他还曾在一家国际审计师事务所及多家国际投资银行工作。“林战具有超过20年的审计、股票研究、投资及财务管理工作经验。2014年潘石屹邀请林战加盟SOHO中国时,主要是看中林战在投资方面的独到眼光及资源。”北京一位与潘石屹有过多次合作的开发商表示。对于上半年营业收入与核心纯利出现的双降,SOHO中国公告称,期内营业额大幅下降的主要原因是集团业务由“开发—销售”转型为“开发—持有”,从而导致物业销售收入下降。然而“转型”的理由显然不够。早在3年前,SOHO中国就宣布进行转型。但3年来,SOHO中国的净利润逐年下降。“潘石屹请林战加盟SOHO中国的目的,实际就是希望其能改善SOHO中国的财务数据,理顺企业转型后的投资关系。”上述开发商如是说。显然,对于林战来说,这并不容易。

就在SOHO中国公布2015年半年报之后,标准普尔宣布,将SOHO中国有限公司的长期企业信用评级由“BB+”下调至“BB”,展望负面。标准普尔信用分析师廖美珊表示,由于SOHO中国向“建设并持有”业务模式过渡的进程慢于此前的预期,因此该公司财务杠杆将在2015-2016年维持在高位。“品牌房企执行总裁、CFO这一级别的高管,离职大多是公司与个人双方原因,尤其是SOHO中国今年业绩下滑幅度那么大,一方面作为林战个人在今年下半年的压力会更大,而在公司层面估计也有更换CFO人选的想法。”上述开发商表示。

潘石屹如何应对内忧外患?

不过,林战并不是潘石屹麾下离任的第一个CFO,他只是从SOHO中国走出的众多高管中的一员。上市以来,SOHO中国首席财务官更换频繁。在林战之前,阎岩、王少剑、唐正茂三人都曾担任过首席财务官。其中,林战的前任唐正茂2014年辞职离去,任职4年,是SOHO中国历任首席财务官中任期最长的一位。“作为一个上市公司的首席财务官,他不但掌握公司的财务数据,负责财务管理,还需要跳出财务视野把握公司的投资方向和长远发展战略,因此这一职位的稳定对公司而言非常重要。”独立经济学家陈剑波指出。而在潘石屹的战队中,除了CFO变动频繁,公司的高管团队此前也经历多番震动。2009年,SOHO中国的销售团队曾出现大规模人事变动,其中主管销售的运营总裁苏鑫、公司秘书魏伟峰、销售副总监张祖邦、主管工程的高级副总裁李虹、执行董事兼财务总监王少剑与高级副总裁



许洋在这一年相继离职。到2013年,SOHO中国推广部总监王春蕾,负责销售、租务工作的副总裁王胜江以及首席法务官赖楚珊亦先后离职。“正谋求战略扩张的企业,更需要一个相对稳定的管理团队,SOHO中国的高管频繁离职,这说明公司在内部管理体系上存在一些问题。”陈剑波表示。实际上,这两次人事震荡实际都发生在潘石屹提出SOHO中国转型的时间点。2009年潘石屹提出要改变SOHO中国原有的散售模式,变为整租或持有。而到2012年,潘石屹再次提出转型,SOHO中国的业务模式全面转入“开发—持有”模式。“近两年,商业物业的持有模式整体都受到了较大冲击,一方面行业中写字楼、商办物业项目都趋于饱和,另一方面,在互联网的带动下,原有的持有租

赁模式也已开始寻求改变。”全联房地产商会写字楼分会副会长兼秘书长刘凯在“第九届全国写字楼联合代理推介会”上表示。目前,SOHO中国现有6个正在市场进行租赁的项目,总可租面积约52.21万平方米,期内出租率达到了约73%,其中绝大部分在最近一年内进入市场。北京光华路SOHOII项目以及上海凌空SOHO项目均于2014年11月竣工,期内出租率分别达到了48%和41%。“从北京来看,商办物业、写字楼已趋于饱和,在这类物业相对集中的区域,部分项目已经出现了招商难、销售难的问题。单从北京几个区域来看,目前南城几个区域反而比原有的传统商区更有竞争力。”中航地产相关人士在京南北京航空城项目推介会上表示。(林杨)

财经动态

胡润2015品牌榜发布 民企占榜单“半壁江山”

近日,胡润研究院发布了《2015胡润品牌榜》,从今年前十榜单看,BAT均上榜。胡润百富董事长兼首席调研员胡润表示,BAT将变为最具价值中国品牌。这十年来,互联网品牌已经打下很深的基础,给传统品牌带来很大挑战。虽然在中国品牌10强中,民营品牌仅占三席,但从上榜的全国品牌200强看,近一半是民营品牌,有91个民营品牌进入最具价值中国品牌200强之列,相比去年减少3个,但民营品牌价值平均比去年上涨超五成。品牌价值总和占整张榜单的40%。此外,今年新上榜品牌有26个,其中18个是民营品牌,占所有新上榜品牌的70%。新上榜的前三名品牌中有两个是民营品牌,那就是乐视和安邦,这两家企业在过去一年表现较好。从行业看,金融、房地产企业仍然是上榜最多的。金融业今年有38个品牌上榜,比去年增加4个;房地产行业今年有23个品牌上榜,比去年减少2个,这两个行业的上榜品牌数量占到了整张榜单的30%。但是,在上榜品牌最多的前十大行业中,品牌价值平均涨幅最大的是家用电器行业,上涨74%,这主要是受美的、格力的带动。胡润研究院表示,美的是因为这两年集团的整体上市公司业绩表现良好,产品知名度或者品牌价值得到大幅提升,而格力这两年发展稳健,行业龙头的地位比较明显。

百合网升级服务模式 美食打破社交坚冰

由百合网精心策划的吃货相亲节第二场活动,日前在京强势袭来,现场人气爆棚。活动期间,除了“叫醒吃货的耳朵”、“便签舞”等迅速带热全场气氛的暖场小游戏,“吃虾小能手”、“寻找属于你的秘密花园”等互动游戏,更是将现场气氛推向高潮,让到场参加活动的男生女生们迅速熟络起来。与线下活动相呼应,百合网为此次“吃货相亲节”同时精心策划了猜谜、秀照片等一系列有趣的线上活动,受到粉丝热捧。据悉,此次“吃货相亲节”线上线下双管齐下,百合网联合众多品牌,跨界餐饮、家政、家电等多个领域,不同于以往单调乏味的相亲活动,在内容与形式上均有突破,富有创意,不仅提升了合作商家的影响力与知名度,更是一次堪称完美的塑造自我品牌形象的跨界营销。百合网相关负责人表示,当下婚恋网站的服务面临更多的挑战,未来将不断创新婚恋交友模式,针对不同细分人群的特质,定制更加丰富别致的相亲活动,打造更加独特的相亲体验。(本版综合报道)