

· 快讯 ·

北京保障房物业企业将摇号产生

北京商报讯(记者 钱瑜 阿茹汗)昨日,北京市住建委官网就《北京市保障性住房和自住型商品房物业服务管理暂行办法》(征求意见稿)(以下简称“征求意见稿”)向公众征求意见。该征求意见稿中规定,今后北京市除了经济适用房之外的其他保障房和自住房的物业服务费均拟采用市场定价方式。物业企业的选聘将采用全市统一软件摇号产生。

根据征求意见稿内容,今后市住建委将会同北京物业管理行业协会建立一个承接保障房和自住房项目的物业服务优秀企业名录,只有列入该名录的物业服务企业才能承接北京市保障房和自住房的物业服务业务。征求意见稿还明确规定,必须满足具备物业服务企业二级(含)以上资质;申请入围前两年物业服务企业及项目负责人在信用信息系统无扣分记录,物业服务活动中未出现违法违规行为等条件的企业才能有资格列入该名录。列入物业服务优秀企业名录则意味着拥有了承接保障房和自住房物业服务业务的资格,但是征求意见稿也首次提出,物业企业的选聘将以摇号的方式从该名录中产生。

其中,新建保障房和自住房项目,建设单位委托物业服务企业提供前期物业服务的,在办理商品房预售许可或现房销售前,可通过摇号方式从企业名录中选聘具有相应资质物业服务企业;也可从企业名录中直接确定一级资质物业服务企业开展服务。已竣工交用的保障房和自住房项目,前期物业服务合同期满后,不再与物业服务企业续签合同的,业主大会也应通过摇号方式在企业名录中选聘具备资质的物业服务企业。

扬尘治理成绿色安全工地必要条件

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 张蕾)昨日,北京市住建委在《2015年建设工程施工现场扬尘治理专项行动工作方案》的通知中称,工地扬尘治理将成为申报绿色安全工地的必要条件。施工工地扬尘治理标准上升,不可低于92%,另外,工地远程视频监控系统将被重点运用到扬尘治理工作中,对扬尘治理违法违规行为的处理力度也将通过各部门联动执法而加大。

工作方案中披露,从今年4月1日起至12月31日,相关部门将对全市建设工程施工现场开展扬尘治理情况检查,并将贯穿全年,作为绿色安全工程的重要标准。远程视频监控系统的安装和使用将成为绿色安全工程的特色,市住建委相关负责人介绍,远程视频监控系统的信息采集、流转、共享机制将对扬尘治理发挥积极作用。此外,相关部门要求绿色安全工程的施工现场还需安装高效洗轮机,并加强建筑垃圾、土方、砂石车辆的运输管理。

对于绿色安全工地的考核,相关部门已加大扬尘处理违法违规行为的处理力度,对扬尘治理违法违规单位会采取记分处理,并作为绿色安全工程的考核依据。

扬尘治理领导小组办公室负责人张树刚介绍,建设绿色安全工地需开展扬尘治理专项行动,推行施工现场精细化、标准化管理,提高绿色施工管理水平,形成扬尘治理长效机制,这将成为2015年的工作重点。同时,强化企业扬尘治理主体责任,成立专门扬尘治理组织机构,也是治理城市病、改善建筑工地“脏乱差”传统形象的重要手段。

合生元年内落实并购计划

北京商报讯(记者 钱瑜 阿茹汗)自2014年初并购长沙营可营食品有限公司加码国内生产之后,合生元在国内的拓展计划备受业内关注。昨日,合生元方面向北京商报记者透露,合生元目前还在物色收购项目,预计今年会有结果。

合生元主席兼行政总裁罗飞日前在全年业绩发布会上表示,合生元去年发行了可换股债融资约30亿元,该笔费用将主要用于收购,但目前合生元还未使用到该笔资金。不过,今年这笔资金即将落到实处,合生元从去年起一直在物色收购项目,预计今年会有结果,收购目标对象是可增加该公司婴童产品类别的企业,国内及国外公司均有机会。

合生元日前发布的2014年财报显示,去年收入及净利润分别达到47.31亿元及8.06亿元,分别增长3.7%和17.1%。其中,合生元主要婴幼儿配方奶粉业务录得11.4%的销量增长及6.1%的销售收入增长。另外,去年其新推出的婴幼儿配方奶粉品牌素加的销售收入增长明显。

合生元最近一次的并购动作是在2014年初完成的,当时合生元以3.5亿元收购了长沙营可营食品有限公司,后改名为长沙素加营食品有限公司,该工厂主要承担上述新品牌素加的生产任务。由于非原装进口,且产品主要针对四五线城市的消费者,因此价格要比合生元品牌婴幼儿配方奶粉产品便宜。业内人士分析认为,合生元并购国内生产企业对于该公司的产品线来说具有补充作用,因此下一步的收购标的公司很可能区别于现有的产品线。

上海梅林公布资产置换方案

北京商报讯(记者 钱瑜 阿茹汗)光明集团旗下光明乳业、上海梅林此前的停牌引发了市场关于光明集团进行混改的猜想和传闻。昨日上海梅林发布公告,宣布从今日起复牌,并同时公布此次停牌事项主要涉及上海梅林向光明集团购买肉类、饲料等业务资产事宜。

根据公告内容,上海梅林此次向实际控制人光明集团的全资子公司上海牛奶收购肉牛养殖业务资产、食品流通业务资产、饲料业务资产,相关的技术服务类资产以及上海市一处房产。同时也向光明集团另一家全资子公司上海农场、上海市川东农场收购下属生猪养殖业务资产。在购买资产的同时,上海梅林还宣布向其第一大股东上海益民集团出售上海正广和饮用水有限公司100%的股权。

上海梅林称,上述交易系母公司光明集团理顺内部肉业板块的举措。实际上,光明集团整合旗下上市公司资产早有征兆。在3月6日举行的上海梅林临时股东大会上,上海牛奶董事长兼总经理沈伟平当选为上海梅林新一届董事会董事。彼时有知情人人士表示,沈伟平的加入正是为了筹备上海梅林的再次资产重组,而此次资产重组的核心是牛奶集团的业务分拆及注入。今后,牛奶集团涉及肉牛生产的业务将并入上海梅林,而奶源相关资产将并入光明乳业。在更早之前,上海牛奶还将所持公司29.93%股权无偿划转至光明食品集团。

分析人士称,上海梅林以及上海奶业的系列资产重组,意味着光明集团旗下子公司正在进行战略升级,符合光明集团国企改革专业化和证券化的战略。

主业绩负增长 新变革不成效

重走老路汇源年亏1.27亿元

虽然早在2月初就通过盈利预亏警告宣布了亏损的结果,但是当昨晚汇源发布2014年财报披露亏损1.27亿元时,其业绩下滑的幅度仍然受到了业内广泛关注。分析认为,2014年告别职业经理人、重走家族化管理之路的汇源,虽然正在通过新品战略等一系列措施进行改革,但是果汁业务的收入减少以及缺乏新意的变革仍将掣肘其发展。

果汁营收出现负增长

汇源昨晚发布的财报显示,2014年汇源销售额由2013年的45亿元增加2%至45.91亿元,这与2013年同比13.1%的增长已有所放缓。

汇源整体销售额增速的大幅减少与其占比近八成的果汁业务板块的销售不振有着直接关系。翻开汇源2013年的业绩报,汇源的百分百果汁、中浓度果汁以及果汁饮料销售额分别录得8.7%、38.7%和18.7%的快速增长,但是到了2014年,这三个重要业务板块的销售额却出现了4.7%、-7.8%和-2.1%的增长,业内人士针对此分析称,虽然包括新品在内的其他饮料产品销售额去年录得两成的增长,但是对于汇源而言,其他饮料产品销售额基数低且占比小,不足以弥补汇源主业盈利能力的衰退。

主业出现销售额的微增甚至倒退直接导致汇源出现利润亏损。汇源财报显示,该公司权益持有人应占亏损为1.27亿元,而上一年应占溢利则为2.28亿元;调



整后的权益持有人应占亏损为2.93亿元,与2013年的盈利3.3亿元形成鲜明对比,据北京商报记者统计,这也是汇源十年来的首次亏损。

直销模式受质疑

对于净利润亏损,汇源并未在财报中解释太多,但是在其此前发布的公告中汇源就曾表示,亏损的主要原因是宏观经济发展减速,为提振市场销量,增加销售人员费用和市场支持费用,以及非经常性收益减少所致。值得注意的是,上述原因中最后一项主要体现在政府补贴和资产的出售上。北京商报记者此前也关注到,若剔除这部分收入,汇源早在2012年和2013年就会出现亏损。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬向北京商报记者表示,就国内饮料市场而言,果汁饮料整体市场份额的下滑或是汇源业绩不振的客观原因。此外,汇源主业无创新,产品不聚焦,销售体系老化以及企业内部管理动荡都是汇源避不开的话柄。就以汇源的经销体系为例,在昨晚公布的财报中,汇源率先提到了去年5月该公司所启动的营业所体系建设工作,即去年全年汇源在全国实现了超过1000家营业所的网络布局,充实一线员工,打造零售终端。

汇源在其财报中并未提及该模式的效果,但是在业内人士看来此类渗透终端的方式并非长久之计。“大规模自建直营所首先耗费的是人员成本,汇源的利润不

足以支撑该笔支出,另外在以经销商和配送商为主的快消行业,直营所的效率低下,汇源虽然可以此加大终端掌控力,但是还是走了回头路”,一位不愿具名的业内分析师向北京商报记者表示。

产品聚焦还是推陈出新

当讨论到汇源的出路时,朱丹蓬坦言,虽然果汁业务已被踢出了饮料行业主流品类,但是作为果汁饮料品类中的老大,市场留给汇源的机会也很大。“以百分百浓度果汁为例,汇源的销量和零售额均已超过整体市场的五成,与第二名的两成差距仍大,26%-99%浓度果汁也占到市场的近半成,这就是汇源的优势所在”,朱丹蓬进而指出,虽然重回朱新礼之手的汇源正在强调新品及创新的重要性,但是从资金支持、研发、市场营销等多方面看,汇源在新品战略上的成就就在短期内显现且难度相当大,“因此汇源最应该做的还是继续布局优势业务,即果汁板块,以创新的营销理念和渠道做大优势产品,这才是汇源最可靠的出路”。

另值得一提的是,汇源动荡反复的管理层及战略也成为影响汇源前路的关键因素。去年9月,曾被看做是汇源最大变革的职业经理人战略以执行副总裁亦盈福的辞职而宣告失败,朱新礼重新回归,主管公司的经营战略。可见,汇源接下来的管理战略该如何进行也成为决定其未来命运的重要因素。

北京商报记者 钱瑜 阿茹汗/文 CFP/图

S 重点关注
Special focus

酒业门店连锁品牌打响圈地战

烟酒店面临大面积淘汰

酒业的急转直下加速了渠道转型,而今年或将成为终端门店格局“突变”关键年。北京商报记者日前在春季糖酒会上了解到,包括1919酒类直供、中酒网、酒便利等酒商今年均有大面积扩张门店的计划,在此背景下,业内人士称,原有普通烟酒店恐面临大范围淘汰命运。不过,有连锁品牌公司负责人坦言,这轮抢资源并非易事,成本、推广是两大难题。

圈地战打响

在诸多酒商眼里,2015年被看做是酒类连锁品牌抢市的关键年。经过20多年发展的酒业连锁品牌,华龙酒业更是将2015年看做是“二次创业”出发年。该公司董事长翟山表示,将摒弃过去走高大上的路线,步入小店时代。按计划,该公司连锁店数量将从目前的近300家,十年内实现万店连锁。

另一曾主要专注大本营河南市场发展的酒便利,今年计划加大力度杀入北京市场,“2015年在北京五环内开设150个网点”。据酒便利(北京)商业连锁管理有限公司总经理张立在第二届中国酒业市场论坛上向北京商报记者介绍,该品牌在北京发展成熟后,将借此经验在其他一线城市及部分省会城市设立直营终端店面和配送站。

刚在今年提出新定位“做全球精品酒水代理商”的华致酒行相关负责人告诉北京商报记者,目前该酒行还是以白酒销售为主。“华致酒行2014年已经开始转型,在销售结构上进行改变。但连锁店规模扩张

并非重点,主要在于销售去路多元化,开拓餐饮等渠道。”该负责人称。相比之下,1919酒类直供与中酒网今年门店扩张的目标更为明确。1919酒类直供2014年全国门店数达138家,预计今年将达650家。中酒网则预计2015年开设连锁店2000家,北京、上海等酒水消费重地布局1000家。

成本难题亟待解决

无论是门店还是销售去路,对于这轮酒业连锁的扩张潮,业内人士普遍认为,这是酒类销售转向主攻大众消费的趋势催生的转变,而各品牌扎堆抢资源势必加剧行业竞争。

据了解,酒便利曾是经销商,行业低迷迫使他们转型加码零售终端。张立称,连锁可以省去白酒销售中间很多环节及费用。过去的中间环节包括总代理、二级分销商等多级,费用较高,“至少占成本费用的20%。经销商曾经能拿到20个点的利润,而现在只有5个点。”张立说。不仅如此,在“三公”消费限制等政策影响下,酒业正从曾经的政务消费支撑转向大众消费支撑,如此转变自然也推动了销售模式的改变,连锁在价位、保真、服务等方面较有优势。另有中酒网董事长赖宇宇介绍,相比电商,线下更容易实现盈利。

不过,虽然任何一家企业在连锁上都颇有“要做龙头”的野心,但其挑战也同样不小,“资金”成为头号难题。有一连锁品牌相关负责人告诉记者,房租是门店扩张成本的最大一块,相比郑州,北京的房租高

出两倍,“所以,能否在北京等城市试水活下来还是未知”。为解决扩张资本难题,华龙、中酒网均表达了要在近两年上市的计划。除资金问题外,张立表示,连锁扩张的另一难题是推广,即该如何获得消费者的认可。在业内人士看来,当前酒商纷纷火拼送货速度、酒价等,同质化竞争较严重,砸钱战恐还将持续较长时间,最终谁将存活、取胜尚难知晓。

普通烟酒店面临淘汰潮

多位接受采访的连锁品牌公司负责人坦言,今年各家门店扩张确实较为凶猛,但目前的竞争对手并非连锁品牌,而是体量高出自己近十倍的普通烟酒店。在他们看来,这一轮连锁扩张实则规范酒业渠道。业内人士认为,连锁巨头扩张势必挤压本已状况不佳的烟酒店的生存空间,随之而来的或将是一轮烟酒店淘汰潮。去年8月就曾有消息传出,多家茅台专卖店关门,这一曾经被争抢且因门槛高“难进”的招牌被指或掀起关店潮,而这只是行业的一个缩影,当时,“持续亏损、资金紧张”成为诸多门店关闭的主因。

“存在假货”是普通烟酒店的硬伤,连锁模式在保真方面较有保证。不仅如此,由于省去了较多中间费用,连锁店的价格以及提供的服务均优于原有烟酒店难以比拟的。”一位白酒行业业内人士表示。另有观点称,2014年已有1/3酒商离开,在经营困难、连锁扩张挤压等多重压力下,2015年将有更多酒商被淘汰。

北京商报记者 马骏昊

中石油年报净利直降17.3%

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 张蕾)继去年三季度报出净利润同比下滑的业绩后,中石油昨日公布的截至2014年12月31日的全年业绩显示,该公司实现营业收入22829.62亿元,同比增长1.1%,受原油价格下跌、国内成品油价格连续下调等因素影响,归属于母公司股东的净利润为1071.72亿元,同比下降17.3%。值得注意的是,2013年中石油归属于母公司股东的净利润处于同比上涨状态。

“2014年,全球经济复苏缓慢,国内经济下行压力加大,油气市场需求增速放缓。”中石油董事长周吉平在财报中对于去年国内外形势如此描述称。

根据中石油年报中公布的数据,2014年,国际石油市场供需基本面较宽松,国际原油价格上半年震荡小幅上扬,下半年深度下跌,年末价格较年中最高点跌幅过半。同年,成品油市场需求呈中低速增长态势,汽油需求保持较快增长,柴油需求自2009年以来首现萎缩。下半年以来,国内成品油价格连续11次下调,全年汽油标准品价格累计下降2050元/吨,柴油标准品价格累计下降2205元/吨。

中宇资讯分析师高承莎认为,成品油价格下跌主要受国际原油价格走势的影响,由于原油市场需求降低、供应过剩,库存处于高位,导致原油价格大跌。受此影响,中石油相关业务板块业绩表现不佳。中石油财报显示,2014年,炼油

与化工板块经营亏损235.6亿元,同比减亏8.32亿元。其中,炼油业务受油价下跌导致毛利下降以及库存跌价影响,经营亏损71.55亿元,比上年同期增亏24.47亿元。同年,受国内经济增速放缓、市场需求不旺等因素影响,销售板块实现经营利润54.21亿元,同比下降28.3%。

日前,安迅思成品油行业分析师叶姗姗分析,本轮周期之内,油价呈先抑后扬走势,美国汇率大跌将使国际原油得以反弹,同时美国在线油井数量的减少也会对原油价格形成支撑。高承莎也认为,油价将在短期内出现反弹,至于成品油价格的全年走势,由于影响因素过多,目前很难判断。但也有业内人士分析称,成品油价格将在今年中触底,所以油价下跌对油企的影响短期难以结束。

另据中石化此前公布的2014年业绩,按照国际财务报告准则,该公司实现营业收入及其他经营收入28259.14亿元,同比下降1.9%,主要归因于石油、石化产品价格下跌;实现经营收益734.87亿元,同比下降24.1%。公司股东应占利润为464.66亿元,同比下降29.7%。

值得注意的是,昨日,国家发改委发出通知,决定将汽、柴油价格每吨分别降低240元和230元,测算到零售价格90号汽油和0号柴油(全国平均)每升分别降低0.18元和0.2元,调价执行时间为3月26日24时。

一汽自主战略押宝私人市场

北京商报讯(记者 蓝朝晖)昨日,北京商报记者从一汽红旗官网上获悉,一汽红旗正式推出H7产品系列下的1.8T车型,本次上市的一汽红旗H7 1.8T包括技术型、豪华型在内的两款车型,售价为24.98万元及27.98万元,这也是红旗H7首次进入30万元区间。业内人士认为,此次红旗H7拉低了入门级车型的售价,与其在公务用车市场开拓失利不无关系。只有摆脱公务用车采购的依赖,进入私人市场,才能解决红旗长期亏损的难题。

从2008年开始,一汽集团正式启动“红旗复兴”项目,振兴红旗品牌,力图把红旗品牌打造成中国自主品牌高端轿车的标杆。一汽先后投入1600余人、150多亿元,坚持正向开发、自主创新、自主研发成功H、L两大系列新一代红旗轿车。按照一汽的营销策略,走公务用车采购和私人市场路线是红旗品牌复兴的必经之路。然而,私人市场的滞销以及公车采购的缩减,让红旗品牌的销量一路下滑。红旗H7上市后,伴随着一般公务用车的取消,销量已从上市初的月均500辆左右一路下滑到今年初的200余辆,销售可谓惨淡。

北京商报记者走访车市发现,此前红旗H7包括了3.0L和2.0T,其中3.0L的指导价是47.98万元,而2.0T的指导价最便宜的卖到了31.98万元。然而,由于一汽的宣传重点与私人市场的脱节,这也

导致了红旗在私人市场上并未引发更多的关注。尽管红旗经销商对私人市场的开拓感到急切,但即使厂家推出了红旗H7“四年用车零成本”的优惠方案,在私人市场也未取得成效。

汽车分析师贾新光表示,红旗在私人市场上的失利并非是投资的问题,关键是红旗品牌的产品定位所决定的。无论是高端化还是公车采购,红旗的产品定位都一味品牌向上,并过度依赖公务用车市场,这显然是其自主战略中判断的失误所致。而此次一汽将红旗品牌下探,开发出价格更为亲民1.8T车型,也意味着一汽自主战略目标向私人市场调整。不过,红旗在私人市场取得销量上的突破并非易事,目前其他跨国豪华品牌引进越来越多的入门级车型,价格也在不断下探,红旗H7市场前景不得不让人担忧。

值得关注的是,此次一汽还宣布了红旗专属服务品牌也正式投入运营。红旗H7在基础保障之上,更着力于服务便利性、服务态度等软性指标的提升,并推出了“三零”服务,即零成本、零担忧、零距离,旨在通过更健全的售后服务体系持续推进红旗品牌复兴进程。对此,贾新光认为,从目前来看,一汽要想凭借一款产品和服务实现自主复兴还为时尚早,未来私人市场到底会走出怎样一条路,市场才是最好的试金石。