

· 商讯 ·

山东最大连锁超市家家悦昨起招股

北京商报讯(记者 邵蓝洁)尽管国内外零售发展状况不尽如人意,但区域零售势力不可忽视。立足山东省内,以大卖场和综合商超为主体的家家悦集团股份有限公司11月22日在上交所发布招股意向书,招股书显示,家家悦本次拟发行不超过9000万股,本次募投项目所需资金总额为11.4亿元。募集资金将用于连锁超市建设项目、生鲜加工物流中心项目、连锁超市改造项目、信息系统升级改造项目。

家家悦在山东尤其是胶东地区拥有领先地位,截至2016年9月末,家家悦拥有门店620家。在运营模式上,在直采和生鲜方面有着明显的特色。2015年公司直接采购占比为86.16%,此外,公司通过自有工厂,投资联营公司、建设农产品初加工中心和中央厨房等发展自有品牌。另外与200多个合作社及养殖场建立直接合作关系,超八成生鲜采取“基地直采”模式。

2013年、2014年和2015年,家家悦营业收入分别实现90亿元、98.35亿元和104.86亿元;实现净利润2.23亿元、2.28亿元和2.47亿元。2016年1—9月营业收入为81.03亿元,同比增长3.33%;扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润为1.72亿元,同比增长了1.96%。公司预计2016年度营业收入区间为104.86亿—110.1亿元;扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润区间为2.2亿—2.39亿元。据了解,家家悦募集资金的使用项目之一是拟在山东省济南、青岛、烟台、威海等地区发展300家门店,另外计划使用1.05亿元资金改造威海、烟台地区经营效益较好、运营时间超过三年的门店。

安踏募资36亿元为并购备粮草?

北京商报讯(记者 邵蓝洁)安踏体育11月22日发布公告,已向上海证券交易所提交申请,向内地合格投资者公开发行本金总额不超过人民币36亿元的公司债券。公告称,计划发行的公司债券所得款项将用于(包括但不限于)偿还借贷及作为集团一般营运资金。

安踏体育用品有限公司发布的募集说明书显示,本次债券将分期发行,首期计划发行规模不超过10亿元(含10亿元)。公开资料显示,发行债券是企业筹资的一种方式。截至2016年6月30日,安踏已有超过54亿元现金及现金等价物。加上此次发行的36亿元,将有共计90亿元的现金及等价物。

安踏于2015年突破百亿元销售规模后,在稳住大众市场前提下,拓展中高端体育用品市场成为当务之急。有分析称,鉴于安踏屡次出手收购国外体育运动品牌,此次发行债券也是为再次并购准备粮草。

此前,FILA作为安踏旗下的中高端品牌对销售额和净利提升贡献日益增多,今年初,安踏曾斥资1.5亿元取得了日本高端品牌Descente在中国内地独家经营及从事带有“Descente”商标的所有类别产品的设计、销售及分销业务的资格。实际上,通过并购方式进行布局的体育企业大有人在,于A股上市体育公司贵人鸟也宣布收购美国篮球装备品牌AND1未来31年在大中华地区的独家商标运营权,交易约达2600万美元。

责编 王晓然 美编 贾丛丛 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

实体店加盟加码社区 线上线下竞争夹击

顺丰优选能跳出嘿客的尴尬吗

从嘿客到顺丰家,顺丰一直在跌跌撞撞地寻找着自己的O2O模式。顺丰旗下顺丰优选放开门店加盟后,北京商报记者多次探访现存线下店样本时发现,顺丰优选延续了“嘿客”后期的高端定位,近八成商品为进口食品。同时,进驻社区的顺丰优选线下店,周围密布着多家成熟的便利店品牌;到家配送模式也面临着不少高流量平台的激烈竞争。业内分析称,在社区商业市场培养初期,需要大量成本投入和消费者的认知过程,同时还要面对线上线下强劲竞争对手的夹击,这对顺丰的资金和决心都是考验。

八成进口食品

北京商报记者日前走访了丰台区南三环附近天创公馆小区顺丰优选店面,面积约40平方米,是由顺丰嘿客店改造而来,现在已经换上顺丰优选的门头。

该店销售的品类达到200余种,包括零食、洋酒、红酒、矿泉水、海鲜、速冻主食、米面粮油产品,80%的商品是国外品牌,价格较高的单品为进口红酒,价位在300多元。店面还提供快递自寄自取服务。此外,门店还推出了1.5公里范围内的“一小时送货上门”服务,消费者通过“顺丰优选”微信公众号下单,满一定金额即可享受门店提供的便捷服务,与旁边的便利店相比,整体感觉品类有些不足。北京商报记者走访中未见到顾客,店主表示客人很多都是通过微信公众号下单。

顺丰优选此次选择统一品牌并招募创业者加盟。顺丰在招募书中表示,经营者可选择自己提供店面,或委托公司进行选址并投资等新开店的方式加盟,或者受托经营顺丰提供的店面。履约保证金方面,前者人民币30万元起,后者人民币10万元起,无违约情况下合同期满可全额返还。

此外,从收益分成上看,顺丰优选委托管理店铺的商品销售收入均按双方约定比例分成,且根据收派件数量按单价计算快递自寄自取收入。不同商品



的分成比例不同,大概在15%—25%的范围内。

其实,顺丰优选从嘿客到顺丰家,再被统一到顺丰优选旗下,顺丰商业这几年的发展并不顺利。根据资料披露,顺丰的商业板块自2013—2015年累计亏损16.06亿元。此前也有多位顺丰工作人员曾向北京商报记者坦言,嘿客经营情况并不如意,商品品类太少,不接地气也让消费者体验不佳。2016年3月,顺丰优选传出主帅离职消息,这已是优选成立四年以来离任的第四名主帅。据了解,北京的嘿客和顺丰家的数量有100家,目前正在进行更换门头的工作。

线上线下夹击

越来越多的企业开始布局社区店面,竞争异常激烈。在北京商报记者调查的这家顺丰优选店面附近就有一家全时便利店和一家垦荒人绿色食品店以及多家个人便利店,在不足100米的范围内就有四五家相关店面。

很多企业在加码线下店面。2016年,京东设立基于村镇市场的“京东家电专卖店”;2016年10月亚马逊也开设实体店,加码O2O,并作为物流、品牌推广、顾客体验的据点,为顾客退换货提供服务;便利店新军全时今年宣传要开超千家店面。

面对运营相对成熟、能提供更多产品、甚至24小时服务的便利店,顺丰优选的空间又在哪里?顺丰优选相关负责人表示,顺丰优选和其他便利店的商业模式不太一样,从布局上,顺丰优选主要在社区周边,服务社区用户,商品结构也不同,主要提供居民日常所需的生鲜商品、休闲食品等,满足一日三餐所需。

上述顺丰优选的店主就表示:“相比

其他便利店,我们这个店面能够实现线上线下同步,很多顾客都添加了微信号,看到有什么新鲜的产品,只要通过微信公众号就可以下单,我们这儿还可以提供快递业务。”

不过,此类线上线下单配送到家的服务,也早有京东到家、美团外卖、百度外卖、物美旗下多点完成了布局,顺丰优选的线上竞争对手并不少。其中多点仅运营一年,只覆盖了北京、天津、上海、杭州,且重点只在北京和杭州。数据显示,截至2016年6月30日,多点用户数量达到600万,50%以上来自北京。

管控是难点

顺丰统一了线上的标识,也经历了一段摸索期,2014年顺丰嘿客上线,为的是能够解决社区物流终端“最后一公里”的问题和引导顾客到线上下单消费,但展示商品的购物体验较差,且种类偏少,嘿客店没能实现盈利。2015年,部分嘿客店更名为顺丰家,商品种类逐渐丰富,但也未获得期待的结果。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利分析此次顺丰调整的原因称,顺丰开始招募创业者开店,并不一定只是开店这么简单,实际上是看中了社区店面的未来发展优势,“社区商业是线上线下实现融合落地的最佳场所,虽然现在没有成型的模型,但是很多企业都在社区商业上加码。”郭增利表示。

他认为,社区商业整体的消费量在商业消费中占比还小,仍有个培育过程,需要一定周期,这对所有企业都是一个考验。另外,关于相关社区O2O缺乏整体的规划,只能依靠企业自身去挖掘探索,对企业来说能不能承受所带来的高成本也是一个不小的考验。也有专家认为,委托管理门槛较低、品控难以把握很考验顺丰的功力。

日前,国家食品药品监督管理总局网站上的信息显示,顺丰优选销售的一款产品添加剂超标。

北京商报记者 吴文治 李振兴/文
贾丛丛/制表

社区商业新生态

2016年度(第十届)北京商业高峰论坛

2016年11月25日13:30 · 北京饭店国际会展中心

指导单位:北京市商务委 主办单位:北京市商业联合会 北京报社社



餐饮



便利店



健身房



洗衣



药店



快递



充电桩



生鲜



宠物店



养老

独家发布

《2016北京商业发展蓝皮书》
12篇调查全景展现京城社区商业新生态

案例分享

五位品牌大咖现场pk
每人180秒解锁社区商业模式

超级提问

十问新生态下的生存法则
做社区还是做社群? 小而美还是大而全?

启动评选

第12届北京十大商业品牌评选启动
寻找本年度的品牌典范 诚邀广大企业报名参选