

中百集团2016年净利润增长15.25%

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)实体回归已经在不少企业的年报中有所体现。中百集团3月29日晚间发布2016年年报,实现营业收入153.66亿元,尽管营收同比下降6.31%,但归属于母公司的净利润同比增长15.25%。根据财报,2016年公司营收同比有所下滑,但在利润上表现乐观,2016年的中百集团实现利润总额超6000万元,同比增长20.94%,归属于母公司的净利润646.6万元,同比增长15.25%。超市仍是中百集团主要业绩贡献业态,超市实现营业收入142.04亿元,占公司总营业收入的92.44%;百货实现营业收入11.19亿元,占公司总营业收入的7.29%。从区域市场来看,主要的湖北省市场相对稳定,实现营业收入150.22亿元,同比下降5.9%。重庆市场下降幅度较大,同比下降21.45%。但重庆市场的业绩只占到公司总营收的2.24%,影响相对有限。

值得注意的是,大型超市卖场纷纷掘金便利店业态时,区域龙头中百也在紧跟这一趋势,2016年,中百集团旗下中百超市公司成为罗森公司特许经营区域加盟商发展中百罗森便利店50家,抢占武汉便利店市场。此外,对于中百集团而言,2016年这一业绩也经历了大刀阔斧的调整,公告显示,2016年中百集团的中百仓储超市新增门店2家,关闭门店63家(含重庆超市45家),中百便民超市新增门店72家,关闭53家。同时对集团旗下中百仓储、中百便民超市、中百百货、中百电器加大了滞销商品的处理力度。

中百集团是以商业零售为主业的大型连锁企业,主要市场在湖北省和重庆市,涉足的商业零售业态主要包括超市和百货。截至去年底,公司连锁网点达1026家,其中,中百仓储184家(武汉市内71家、市外湖北省内79家、重庆市34家);中百便民超市812家(含中百罗森便利店50家、邻里生鲜鲜标店20家);中百百货店11家;中百电器门店19家。

合肥百货今年目标营收100亿元

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)区域百货或成实体回归的先锋。合肥百货3月29日晚间发布2016年年报,营收微降,净利增长8.06%,合肥百货指出,2017年的主要经营目标是实现营业收入100亿元。

根据财报,2016年合肥百货实现营业收入约97.36亿元,同比下滑0.3%,归属于上市公司股东的净利润为2.83亿元,较上年同期增长8.06%。其中各业态销售占比结构中,百货业态(含家电)营业收入占比66.54%,超市业态营业收入占比28.86%,农产品交易市场营业收入占比2.4%,房地产营业收入占比2.2%。

合肥百货指出,营业收入的微降主要还是由于受整体经济环境、消费不振以及相关政策的持续影响,此外竞争加剧、租金高企、互联网零售和跨境电商的迅猛发展,也对公司以及行业的收入增长造成一定影响,百货营业收入的微降,从品类来说,主要是由于黄金珠宝品类(在公司销售占比中较大)受制于国际金价持续波动影响,销售整体下滑较明显。

但合肥百货对未来市场还是相对乐观,在年报中,合肥百货表示,2017年主要目标是实现营收100亿元。公司指出,在一二线城市零售市场饱和的情况下,三线城市及县级市场仍存在一定发展空间;购物中心、精品百货、社区商业、连锁便利等零售业态将成为行业主流,消费者需求进一步分级细化,特色体验服务和品牌营销将成为企业核心竞争力。

合肥百货为安徽百货零售企业,市场主要集中在安徽区域内,公司目前的主营业务为百货零售业、农产品交易市场两大类业务。公司百货零售业包括百货、家电、超市连锁、电子商务等细分业态。公司百货、家电、超市三业态共有181家实体经营门店。

菜鸟旗下首个电商产业园运行

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)阿里巴巴经济体中的首个电商产业园3月29日正式开园运营。位于浙江金华的产业园将依托菜鸟网络和阿里巴巴平台生态资源,帮助中小商家在新零售的趋势下冲击上市。

菜鸟网络总裁万霖表示,金华产业园是阿里巴巴经济体中第一个直接建设和运营的产业园,将会用创新的运营模式、创新的技术和创新的算法和大数据帮助商家。据介绍,菜鸟金华电商产业园总建筑面积10万平方米,相当于15个标准足球场。一期由14栋建筑组成,涵盖办公、商务、生活配套、专属公寓等单元。

菜鸟商学院同日也在产业园内宣布开学迎新。相关工作人员介绍,将以金华电商产业园为起点,沉淀新零售的产业园区模式,更希望结合ewtp,向全世界输出这种模式,帮助中小商家拥抱全球20亿消费者的大市场。

据悉,产业园所在的大金华地区是中国电商经济最活跃的区域。这里云集了180多万种商品和20万以上的中小企业,有超过27万卖家活跃在淘系平台上,而且电商数量还在以每年60%的速度增长。据阿里研究院统计,金华辖下所有县(市)都入选了中国电商百强县,数量之多居全国之首。其中义乌和永康分别位列百强县第一和第二。

徐家汇2016年净利润下滑4.61%

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)百货业低迷情况在一线城市或更为严重。徐家汇商城股份3月29日晚间发布2016年年度报告摘要,根据公告,2016年徐家汇营业收入有所增长,但归属于上市公司股东的净利润下滑4.61%。

根据报告,2016年,徐家汇商城股份实现营业收入约21亿元,较上年同期数据约19.96亿元增长了5.26%,但归属于上市公司股东的净利润约为2.41亿元,上年同期数据为2.53亿元,2014年这一数据为2.58亿元,归属于上市公司股东的净利润持续下滑。

与诸多百货企业求变的方式一样,奥莱也是徐家汇商城股份新的掘金点之一,徐家汇商城股份指出,2016年公司在上海南站地区经营的汇金南站店以城市奥莱模式销售品牌折扣商品,拓展城市奥莱领域的发展方向。但在财报当中,徐家汇商城股份并未公布具体门店的经营数据。但从近期不少百货企业披露的业绩来看,一线城市仍深陷百货业受冲击业绩低迷的泥沼当中,市场饱和的一二线城市,百货业的调整和恢复或需要更长的时间。

徐家汇商城股份是上海本地主要零售企业之一,公司主营业务以百货零售为主,经营业态包括百货商场、奥特莱斯、时尚超市等,经营模式主要包括联销、自营(购销)和租赁。据悉,徐家汇商城股份在徐家汇商圈占据较高的市场份额,公司旗下主要零售企业的销售业绩也一直保持在上海商业企业单店销售排名前列。

快递柜“爆仓”下的盈利困局

近期,北京、广州等地多个小区内出现了快递柜“爆仓”现象,有些快递员出现抢柜行为。个人甚至在派件前一天用快件以外的物品先行霸占空柜,第二天方便使用。不过这种抢柜行为,多数是使用免费的快递柜来操作,目前,多数智能快递柜企业都无法找到有效的盈利模式,才会出现供需不平衡的爆仓现象,如何有效盈利才是智能快递柜企业需要去思考的。

快递柜“爆仓”

爆仓现象大多出现在体量较大的新小区,且小区居民多数以年轻上班族为主。由于白天工作导致无法正常收取快件,只能将快件存放一处,而智能快递柜就是最好的选择。

北京商报记者通过调查发现,北京三环新城附近的快递柜时常出现爆仓,负责附近区域配送的快递员对记者表示,“三环新城附近的确经常出现爆仓,今天上午7号院还爆仓了,要是赶上‘双11’或者节假日就只能跟客户再次预约送件时间了,因为快递柜肯定是满的,不过我们周边区域各公司的快递员之间都比较和谐,听说石景山那边为了争抢快递柜都吵起来了,还有人提前霸占”。

除了北京石景山区域,广州多个小区也出现智能快递柜爆仓现象,甚至衍生出“快递柜黄牛”,本应给予人便利的智能快递柜给诸多快递员带来烦恼,遇到家里没人的业主只能空跑一趟。

信息化解解抢柜乱象

对于快递柜被恶意霸占的行为,丰



巢科技有限公司表示有自己的应对方案,丰巢相关负责人表示,这种行为不是靠收费就能解决的,丰巢现在在做的是从系统层面控制快递员的恶意霸占行为,抢占行为从市场角度来说是对智能快递柜的认可,丰巢的初衷就是减轻快递员的压力、提升他们的效率,但这种行为严重影响了使用效率,是不应该出现的,丰巢会通过大数据对体量比较大、使用量较高的社区做一定的指引,甚至增加快递柜的投放。丰巢也会通过注册信息对快递员进行行为监控,对快递单号的真实性做进一步的验证,包括通过对物流信息的把控来判断这个单号是否真

实存在。而对于个别霸占比较严重的柜机,丰巢已经禁止手动输入运单号,采取更为保险的运单扫描方式入柜。

盈利模式待解

智能快递柜的盈利模式成痛点,很多快递柜企业都处于赔钱的状态,丰巢负责人表示,丰巢在年初融资时设想的方案是通过快递柜业务打造更多社区服务,就目前来说,丰巢通过基础业务以及广告售卖进行营收。

不过,向快递员收费也并不容易。北京商报记者采访发现,多数快递员在不太忙的时段仍然会自己送件上门,有时

Market focus

坐线上家居头把交椅 京东底气何来

消费升级浪潮下,居家生活业务成为各大巨头聚焦的新兴行业。“京东家居家装将通过技术驱动提升效率,通过服务创新提升体验,五年内成为线上线下第一的家居家装零售渠道。”3月29日,居家生活事业部第一次亮相,京东集团副总裁、京东商城居家生活事业部总裁辛利军就立下了“军令状”。不过,在各地对不理性的房地产市场进行打压之际,家居市场是否会持续向好带有不确定性。

辛利军的居家情结

京东拆分服饰家居事业部,进行得低调而果断。3月16日,京东将原服饰家居事业部拆分成大服饰事业部和居家生活事业部,曾挑起京东叫板天猫拳头业务的辛利军也从服饰家居事业部总裁成为居家生活事业部总裁。

对于拆分,辛利军对北京商报记者表示,事业部拆分就像孩子长大后要成家立业、独立生活一样,终会发展壮大。服饰和家居是两个万亿级的市场,增速超过100%的核心品类,分拆是为了更好地聚焦时尚和品质生活品类。

“我们不为自己,为用户考虑。”这是辛利军挂在嘴边的一句话。开放营销体系,开放大数据,向第三方商家开放仓配支持,为了取得良好的用户体验,京东正在用开放的姿态吸纳更

多的资源。“京东不用保证自营的优势,保证客户体验才是我们一直以来的优势,无论是自营还是开放平台,在任何一个品类上,客户体验好才是最重要的”,辛利军表示。

据了解,由于家居家装品类尤其大,大件家装的消费者更重视体验和服务,京东利用仓储物流优势构建大件入仓、家具211服务,实现大件商品入仓能当日达并送货入户,提升消费者对家居家装品类的消费体验。

在拆分居家生活事业部后,京东牵手德国马牌轮胎,布局市场和利润兼备的汽车后服务市场。辛利军直言,从个人喜好和事业需求来讲,他都真心喜欢目前居家事业部的的主力板块——家居家装、汽车用品及后市场和保健品等品类。

京东家居的小目标

互联网正在渗透到生活的方方面面,用户消费行为也随之转变。家居家装市场互联网化进程也在加速,已经从最初的信息服务,拓展到服务和金融等方面。同时,“85后”、“90后”的消费群体开始注重家居家装的线上消费,寻求个性化、高品质服务,用户的消费诉求正在逼迫家居家装产业升级。

据中国电子商务研究中心的统计数据显示,2013年家居行业的线上销

售规模为700亿元,2014年全国家居电商交易规模达到1197亿元,到2015年,这一规模达到2000亿元左右。

面对庞大的消费市场,京东家居家装品类于2011年开始布局。对于此次调整居家生活事业部,辛利军解释,京东家居家装的方向不再是单纯的卖货平台,而是为消费者提供定制家居的O2O模式,通过推出“设计帮”服务并引入设计师等方式,满足消费者对家居整体设计的个性化与科技感需求。同时,京东家居家装将通过360度全景与VR设计等手段进一步增强场景式购物的真实感,并提供从选材购买到设计施工监理到装修款托管等金融服务,构建一站式的整体家居家装服务。

据悉,京东家居家装合作商家已超过2.5万家,覆盖了25座一、二线城市。“预计在五年之内成为线上线下第一的家居家装零售渠道。”这是辛利军给京东家居家装定下的线上目标,并强调线下的实体家居家装暂时没有千亿级体量的对手。“或许五年之内,当京东家居家装的市场份额达到51%时,按照正常的市场情况,将会有3000亿-4000亿元的体量。”

行业短板是电商的机遇

无论在线上还是线下,家居家装市场都是一块充满诱惑力的“蛋糕”。

甚至不提前打电话通知,“本来每件收取的费用就不高,现在又要收取3-5角钱的费用,所以我们尽量自己送。”顺丰一快递员向记者表示,“从工作到现在已经向快递柜投入百元资金了,我们一单的收入是2元钱,很多收入只有1元钱的快递员为了节约成本只能放弃快递柜的使用。”

与丰巢盈利模式有所不同的近邻宝主要采取加盟的方式实现营收,近邻宝由中科富创(北京)科技有限公司研发,创始人中科富创副总经理宋召卫对北京商报记者表示,除了使用者付费和广告营收外,近邻宝还采取招商加盟的形式实现盈利。宋召卫表示,近邻宝的加盟门槛较低,只需投入相应快递柜以及服务费用便可加盟,不过场地选址需要加盟者自己跟物业谈。

快递专家赵小敏认为,智能快递柜是行业发展趋势,国家也非常支持快递柜行业的发展,但目前问题是,企业还未形成一个良好的规模,大部分智能快递柜企业都处于严重亏损的状态,按照现在的规模在短时间内快递柜企业应该很难实现盈利。根据目前中国快递发展情况,直接向消费者收钱是很难实现的,跟快递企业、社区物业、金融机构、房地产公司和广告商等形成联盟的合作模式,才是较为长远的发展路径。

在赵小敏看来,向用户收费的模式在快递柜领域是很难进行下去的,目前中国快递业的经济发展一般,业务量以及业务增速也在不断走低,快递的用户体验也在下降,这一情况下向用户收取费用是不能长久的。北京商报记者 吴文治 实习记者 陈韵哲/文 CFP/图

“蛋糕”虽然诱人,但问题也不容忽视。北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳对北京商报记者表示,虽然房地产在降温,但买房和换房的人群并没有减少,家装市场的增长空间非常巨大,但从整体来讲电商对家居家装的市场开发有限。

赖阳进一步解释称,一些家居企业自己在做O2O平台,虽能提供一部分家具,但不能为消费者提供全部的解决方案,也缺乏对产品的对比。另一些家装网在组合家装资源,由于家装信息比较专业,消费者无法在有家装需求时迅速了解相关的知识。对于线下载家居家装,一方面设计公司的资本实力和服务水平参差不齐,难以保持良好的用户体验。另一方面,用户的消费能力及消费需求存在差异,但建材、家具产品同质化严重,这些造成了资源浪费和价格虚高。

其实,无论是线上还是线下家居家装的发展短板,都是综合类电商切入家居家装市场的机遇。一位家居业内人士称,综合类电商平台在实体建材、家具、家居产品网络销售的业务模式相对成熟,流量大是综合类电商平台的优势,在产品技术和优势资源整合能力方面具有优势,也可以根据庞大的消费数据整合消费者的需求点和痛点。

北京商报记者 吴文治 实习记者 赵述坪

拉上浙江工商 阿里打假告别“独斗”

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)互联网时代对假货的监管和治理工作提出挑战。3月29日,阿里巴巴集团与浙江省工商局签订深化战略合作协议,共同推出大数据监管互平台。在浙江省工商局局长冯水华看来,双方的合作将打造政企协作新示范,通过打造平台治理机制、政企合作机制、网络监管机制,将引领和带动网络经营秩序的良性健康发展。

在“工商阿里大数据交互平台”启动仪式现场,阿里巴巴与浙江省工商局宣布将共同推出大数据交互平台,合力打击网络违法行为等19大举措。阿里方面表示,一系列打假举措的推出,将把政企协作、打击线下线上制售假工作推进到大数据全面应用阶段。

据了解,交互平台推出后,浙江工商部门将对阿里平台上登记的网店主体信息与工商数据库进行比对,实现对网络经营主体的有效、精准监管。对以往监管过程中可能遇到的工商部门与电商平台记录信息不匹配等问题,此后省工商局将向阿里开放平台内网络经营者的市场主体登记数据库,由阿里推送经营者的登记信息,从而实现相关信息的互联互通,确保网络经营者登记信息的真实性与准确性。此外,在假货治理方面,通过电商具备的商品可追溯属性,阿里将向工商部门提供网店的经营链路信息,协助工商部门进行假货追踪。

相较于传统线下零售模式中对假货的监管和治理工作,互联网零售模式打破地域局限的特性,对打假工作提出更大挑战。大数据、云计算与人工智能等创新技术的广泛应用,将极大提高市场监管治理的水平。

阿里巴巴集团CEO张勇把工商系统与阿里巴巴战略合作的深化概括为“大数据整合交互与全面应用”。

张勇表示,“通过数据连通,阿里巴巴将配合工商智能化消费者投诉平台,并在甄别和规模处理上带来极大提升,最终既提高阿里巴巴平台治理效率,同时帮助政府提高市场监管治理的效率和质量”。

大数据应用下,工商部门与电商平台间建立起的信息共享机制,提高了电商行业假货治理工作的效率,但假货的有效治理并非能依靠登记信息就一蹴而就。中国电子商务研究中心特约研究员、知名IT律师赵占领表示,通过共享网店的身份和登记信息,电商可以及时判断网店经营主体的经营资质,对于工商部门而言,掌握网店经营主体信息也是后续监管的前提。但部分网店制售假的行为可能是在登记注册后开展,为此仍需要工商部门和电商平台在事中、事后环节加强监管。

在张勇看来,以长期的技术积累和平台治理经验,阿里有能力向政府部门赋能,以此共同应对互联网时代的治理挑战,配合政府探索全新的市场管理之路,并建立政企协作保护知识产权打击假冒伪劣的长效机制。

今年1月,阿里发出倡议成立大数据打假联盟,入盟成员中除LV、施华洛世奇、资生堂等国内外知名品牌外,还有浙江等12个省市公安、工商等行政执法部门。

在政策环境下,国务院日前印发《关于新形势下加强打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作的意见》。意见中明确指出,要加强大数据、云计算、物联网、移动互联网等新技术在执法监管中的研发运用,同时建立电子商务平台企业向行政执法部门提供执法办案相关数据信息的制度,加强政企协作,用好活用数据信息资源,为开展执法工作提供支撑。

TOPFEELING、潮流前线 登工商黑榜

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)知名服装品牌也频登质量黑榜。3月29日,北京市工商局发布的“北京市工商局流通领域成人服装商品质量抽检结果公示”显示,TOPFEELING、潮流前线等知名服装品牌也在产品抽检不合格之列。

上述抽检结果显示,市工商局对北京市场上销售的成人服装商品进行了抽检,其中44款商品存在质量问题,这之中有36款商品存在质量问题。其中,标称生产商为中山市展鸿服饰有限公司,企业名称为上海觅尚服饰有限公司的商标为“TOPFEELING”的一款男修身休闲长裤,存在产品使用说明、纤维含量不合格情况。另外,标称生产企业为搜于特集团股份有限公司、商标为“FERRLO潮流前线”的一款男风衣,存在疵裂程度不合格问题。

据了解,服装疵裂是指服装在使用过程中受到外力的拉伸作用,在接缝处面料纱线产生经向或纬向滑移,致使缝口脱开的现象。服装面料质量影响容易疵裂的程度。另外,目前国内服装、毛巾等纺织品中,纤维含量问题比较突出。纤维含量不合格,可能存在制作中偷工减料的情况,或者有些企业明知纤维含量有误,还故意打上某纤维含量,以便商品好卖,纤维含量高的服装,价格一般偏高,使用说明不合格容易误导消费者,导致消费者购买到与期望不符的商品。

对此,市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚,同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作,对于拒不履行退市的销售者将依法予以查处。