

业绩

加大电商投入  
三夫户外2017年一季度亏损

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)零售品牌商为寻求转型,加大电商投入资金。3月30日北京商报记者获悉,北京三夫户外用品股份有限公司(以下简称“三夫户外”)预期2017年一季度公司归属于上市公司股东的净利润将亏损200万元以上。

三夫户外公布的2017年一季度业绩预告显示,从2017年1月1日-3月31日,该公司归属于上市公司股东的净利润亏损约为200万-300万元之间,而上一年同期为盈利57.15万元。

三夫户外方面认为,公司加大了电商、营地和青少年户外体验培训教育、户外活动赛事三个业务方向的投入,比上年同期增加人员约33人,薪酬、办公、差旅、新业务投入增幅较大。此外,报告期内三夫户外新开设了北京五棵松店(1252平方米)、重庆中渝广场店(725平方米)、武汉楚河汉街店(740平方米),均为大面积的旗舰店铺,投资大,销售业绩尚未充分体现,带来亏损。

近日,三夫户外发布2016年年报显示,去年该公司营业收入3.53亿元,同比增长7.84%;实现归属于上市公司股东的净利润3537万元,同比增长14.84%;总资产4.83亿元,比期初增长12.72%;基本每股收益0.52元,同比下降16.13%。而关于2016年公司全面践行线上线下同步发展,大力推广户外赛事相结合的发展战略,在户外用品零售行业整体增速下滑的情形下,公司加强了各渠道的销售投入力度。同时,2017年公司将大力拓展线上销售、户外活动赛事组织、户外营地设计建设运营、青少年户外体验教育等业务。

数据

去库存  
朗姿2016年净利增约120%

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)实体零售品牌销售战场延伸至电商领域。3月30日晚间,朗姿股份有限公司(以下简称“朗姿”)发布2016年年报显示,该公司实现归属于上市公司股东的净利润1.64亿元,较上年同期增长120.28%。

据了解,朗姿自成立以来一直致力于品牌女装的设计、生产与销售,主攻中高端女装市场,并以女性时尚产业为基础,依托资本、渠道、客户、人才优势和在时尚文化领域的影响力,积极拓展绿色婴童、医疗美容和化妆品等时尚相关产业。

上述年报显示,2016年度,朗姿实现营业收入13.68亿元,较上年同期增长19.53%;实现营业利润1.41亿元,较上年同期增长93.87%;实现归属于上市公司股东的净利润1.64亿元,较上年同期增长120.28%。

对于业绩增长,朗姿方面表示,为突破高端时尚女装业务在线上发展的瓶颈,公司在继续加大去库存化力度的基础上,对线上销售的产品结构进行调整,增加了线上新品的销售,并与线下奥莱店、工厂店同步销售、同款同价;经过近两年的去库存运作,公司存货结构已得到进一步优化,过季货品占比降低明显。2016年度公司直营业务保持稳定,经销业务下滑明显,对女装销售额的提升产生不利影响。

行业

百大集团净利降34.27%  
探索健康领域

北京商报讯(记者 吴文治 王维伟)百货零售行业市场萎靡。3月30日,百大集团股份有限公司(以下简称“百大集团”)发布2016年年报显示,实现营收10.71亿元,另外,归属于上市公司股东的净利润为0.92亿元,较上一年大幅下滑34.27%。

据了解,百大集团主营业务为百货零售业,目前拥有杭州百货大楼一家门店,系单店经营模式。杭州百货大楼是公司最主要的收入和利润来源。2008年1月公司与浙江银泰百货有限公司签订《委托管理协议》,将杭州百货大楼等百货业资产委托给浙江银泰百货管理,期限为20年。

财报显示,2016年百大集团实现营业收入10.71亿元,同比下降2.92%。另外,归属于上市公司股东的净利润为0.92亿元,较上一年大幅下滑34.27%。但该集团的总资产由2015年的17.85亿元增长为2016年的20.71亿元,增幅16.01%。

百大集团在财报中表示,杭州百货大楼通过不断调整经营模式和业态布局实现体验升级、功能优化。同时,百大集团将向健康产业转型。百大集团表示,报告期内公司也积极在杭州市其他各区寻求合适的医疗用地及低成本物业大楼,并进行了充分评估和洽谈。但截至本报告披露日尚未有合适的选址,浙江西子国际医疗中心未有实质性进展。另外,在大健康产业,除高端医疗服务外,百大集团表示还深入寻求其他细分领域的拓展机会,包括心血管、骨科等医疗器械行业标的,及生物药、生命科学研究服务领域的公司。

财报

季度盈利  
苏宁2016财年营收上涨9.62%

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)苏宁云商完成从业务模式向盈利模式的转变。3月30日晚间,苏宁发布2016财年业绩显示,营收1485.85亿元,同比上涨9.62%。苏宁云商方面表示,零售业务规模效应显现,运营效益提升,物流、金融板块业务价值也逐步凸显,初步形成了企业多元化的盈利结构。

财报显示,归属于上市公司股东的净利润7.04亿元,同比下降19.27%。2016年末总资产达到1371.67亿元,同比增长55.74%;归属于上市公司股东的净资产657.1亿元,同比增长115.56%。同时,根据苏宁云商发布的一季度业绩预告显示,实现归属于上市公司股东净利润约为2000万-1亿元。苏宁云商表示,2016年四季度开始在零售、物流、金融三大业务单元的盈利结构上已经形成了清晰明确的模型,已经实现了单季度盈利。

相关数据显示,去年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.5%,在行业复苏态势整体较弱、外部环境不利的情况下,苏宁云商在经营上取得突破,实现逆势增长。线下店面的网络结构通过推进店面升级改造、不断优化,并同步探索完善母婴、超市专业店的经营模式,形成完善的店面网络服务平台。

# 王府井能否分羹社区便利店

便利店在所有零售业态中增长势头一路向好,以百货、购物中心、奥特莱斯、超市为四大核心业务的王府井集团也将发展便利店视为符合消费趋势和集团战略的一步。王府井集团3月30日与河南爱便利信息技术有限公司(以下简称“爱便利”)签约,双方将成立合资公司在北京地区发展“社区便利店”项目,王府井集团党委书记、董事长刘毅认为,在消费需求发生变化的前提下,王府井集团希望能够从供给侧角度切入,加入便利店发展的行列,并且便利店业态未来有望成为集团发展的第五大业态。这并不是王府井集团第一次触摸便利店,2005年就已经通过收购股权的方式进入7-11北京,如果说过去的12年来,王府井集团并未因为早早下手而在便利店领域闯出名堂,那么12年后,在早已今非昔比的北京便利店市场,王府井集团想要分羹一杯的希望则有着更多不确定因素。

## 新伙伴

爱便利是一家零售领域的技术型创业公司,也是王府井集团在便利店领域的新伙伴。6月6日开始,北京市场上新出现的“爱便利”便利店背后都有这家北京规模性商业集团和这家创业企业的身影。在3月30日的签约现场,王府井集团总裁杜宝祥表示,王府井集团在打造一个商业生态圈,努力接近每一位消费者,发展便利商业符合商业变化的趋势,也是王府井战略发展的需求。

王府井集团在当晚发布公告称,与爱便利、北京美邻优品文化传媒有限公司(以下简称“美邻优品”)签署协议,合资成立北京王府井爱便利商贸有限公司(以下简称“合资公司”),该名称仅为暂定名,具体名称以公司登记机关核准名称为准),共同发展便利店业态。

## 关注

## Market focus

# 保税直营中心,北京购进口商品新渠道

除了超市、商场、网上商城等传统渠道,跨境电商成为消费者购买进口商品的又一主要销售渠道。3月30日,首家“北京天竺综合保税区进口商品直营中心”挂牌营业,这为北京消费者购买进口商品提供了新选择。

## 进驻物美超市

位于朝阳区管庄地区的北京天竺综合保税区进口商品直营中心(以下简称“直营中心”)正式亮相,这是北京天竺综合保税区管理委员会与物美集团合作的新形式。

“直营中心”品牌属于北京天竺综保区管委会,授权物美集团负责运营,按照双方规定,直营中心运营企业按规定在天竺综保区设立全资公司,采取直购直销的模式降低成本,并严格按照国家有关规定确保产品的质量和来源可靠。

“能够保证进口商品的品质,是天竺综保区寻找合作伙伴最关注的问题。”谈到与天竺综保区的合作,物美COO许少川强调。

直营中心主要经营进口食品、日用品等超十大类逾6000种全球畅销商品。北京商报记者探店发现,直营中心的商品价格比传统超市的价格优惠20%左右。许少川介绍,物美通过向海外厂商直接采购模式,缩减了中间代理环节,再加上与天竺综保区合作,在通关环节也得到简化,因此直营中心

王府井集团称,合资公司先期主要负责王府井爱便利品牌在北京市场的开发落地业务,继而推进王府井爱便利品牌在全国范围内的布局和发展。杜宝祥表示,王府井集团看中爱便利的整合供应链能力和线上线下整合能力。爱便利定位于B2C+O2O,社区+周边。爱便利董事长范永刚在签约仪式上表示,北京是一个500亿元的消费市场,未来三年,爱便利将努力实现加盟连锁店不低于3000家,直营店不低于1000家,实现30亿元销售额。

爱便利成立于2012年,去年3月完成1.1亿元A轮融资,在全国五个省份拥有1500余家门店,2016年销售额超6亿元。其中在河南省内有11家分公司,在郑州市有500多家门店。

北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,尽管王府井有着丰富的商业资源,但是任何一个业态的发展都需要有一个基础,不同业态之间差别很大,很多便利店做出来只是缩小版的超市,原因在于同一批人来做不同业态,思维惯性和商业模式相对固定,而且组建团队、供应链整合等起步阶段投入大,考虑到投入和效率,找合作伙伴更容易进入便利店市场。但他也提到,需要相当长的时间做到相当的规模,便利店才能成为王府井集团的战略业务。

## 非主导

据了解,合资公司注册资本为5000万元,其中,王府井集团出资2000万元,占合资公司注册资本的40%,爱便利出资2000万元,占合资公司注册资本的40%,美邻优品出资1000万元,占合资公司注册资本的20%。

爱便利法定代表人、董事长范永刚

## 抢生意

北京市商务委委员赵卫东认为,北京市正在调整商业结构,社区商业尤其是便利店的发展迎来了最好的时机。刘毅表示,虽然王府井在全国30个城市拥有55家门店,但是作为北京本土企业,王府井集团希望能从供给侧角度进军便利店,打造一刻钟生活服务圈。



商品的加价率在10%-15%,远远低于普通贸易30%-50%的加价率。

由于采购和通关上的优势,直营中心进口商品在保证质量的同时,也将价格降到更低。许少川透露,与保税区合作后,物美店内通过一般贸易进口的商品会逐渐减少。

## 探索跨境电商新模式

今年进口商品消费需求增长较快,在一般贸易进口商品之外,跨境电商成为进口商品新的销售渠道。北京作为全国最大消费城市和服务业扩大

开放的试点城市,在跨境电商方面加大支持力度,在去年先后推出了15家跨境电商体验店,6家跨境电商商务产业园以及O2O直购体验等多种经营模式。据统计,北京口岸跨境电商零售进出口货值同比增长8.4倍,跨境电商零售出口占到全国的两成。

北京市商务委副主任申金升透露,今年北京市还要建设10家以上跨境电商体验店,进一步打造跨境电商聚集发展的格局,拉动境外消费回流。

北京天竺综保区方面表示,通过此次与物美集团合作,下一步会进一步

据爱便利CEO陈涛介绍,在北京市场上,7-11、全家等便利店主要在写字楼和商圈分布,而爱便利则是针对社区,在商品结构上有明显的不同,会引入米面粮油、肉蛋奶、蔬菜、水果等生活常用品和生鲜品类。据北京商报记者了解,爱便利的生鲜品类及其物流配送都将由首家集团来承担,首家集团旗下丰富的生鲜产品线以及强大的物流冷链能力。

生鲜在便利店出现的概率非常小。去年底北京市商务委发布《北京市连锁便利店行业规范(试行)》提到,标准门店建议商品数量不少于2000种,包括20种烹调面包,50种即食料理,30种关东煮,5种半成品菜,100种休闲食品等。严格来说,与北京消费者常常看到的便利店不同,爱便利的定位、选址、商品结构和目标客群与社区超市更相似。在北京,深耕社区超市的品牌不在少数,扎根海淀的超市发、服务房山的华冠、集中在朝阳区京客隆,门店遍布北京的物质,还有首航超市、顺天府超市等已在北京织了一张密密麻麻的社区商业网络,O2O更是通过送货到家来进行覆盖。

陈涛介绍,目前爱便利已经在北京签约了将近20家门店,一些是收编夫妻店转为直营,也有加盟店,全部位于朝阳区,正在进行改造转型。在陈涛看来,希望所有门店都是直营,符合选址要求就“收编”,或开新店,这需要极大的资金支持。签约当天,爱便利宣布完成2亿元B轮融资。

按照爱便利在北京的规划,6月6日,北京将有66家门店集体开业,未来三年实现不低于3000家加盟连锁店,不低于1000家直营店,共4000家门店,这一数字已超过目前北京市场上所有品牌连锁超市和便利店数量之和。

北京商报记者 邵蓝洁

拓展潜在合作方,持续扩大进口商品直营中心的规模和数量。同时,还会搭建跨境电商综合服务平台,推动发展保税备货、海外直邮、展示体验等模式。许少川也表示,运营直营中心后,物美会逐渐加大其他门店内通过保税区模式进口商品的占比。目前有54家有进口商品专区的门店,年底扩大到100多家。同时,物美合作伙伴多点平台上也会开通直营中心商品线上购买入口。

## “接地气”是关键

北京商报记者在调查中发现,进入主流购物中心的跨境电商体验店由于无法实现现场购买、展示商品有限等局限,人气有待提升。本报此前报道过,位于崇文门新世界百货的鲜life已经撤店,西四环的美市库体验店也已停业。

另外,天津的达伦多跨境电商商品直营体验中心虽然将多家跨境电商商品企业进行集中,但由于模式相似,聚客能力较弱。而此次天竺综保区通过与超市渠道合作的形式,将“高冷”的保税区模式“大众化”。

北京商报记者注意到,在天竺综保区进口商品直营中心,既有进口商品展示专区,还有物美超市的日常百货类商品,可以实现客流共享。另外,进口日用品的购买频次要高于奢侈品大牌等高价位进口商品。

北京商报记者 吴文治

## 京东到家 联手欧尚扩大生鲜同盟圈

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)在生鲜商超O2O的角逐赛道上,电商企业逐步扩大自己的战略同盟圈。3月30日,北京商报记者从京东到家方面获悉,国际零售巨头欧尚已于日前宣布入驻京东到家。京东到家方面表示,欧尚入驻京东到家已经进入规模上线阶段,双方将结合各自线上、线下优势,带来更好的商超O2O体验。

据了解,欧尚在入驻京东到家的试运营阶段,服务覆盖范围包含北京、上海的部分门店,由达达负责订单配送。北京商报记者体验发现,目前位于北京西红门的欧尚已经接入京东到家,用户可以通过京东到家App选购商品。上线的商品品类包括水果、蔬菜、肉食及日用百货等,此外,还有促销专区、店铺优惠券等让利活动可供消费者选择。

根据京东到家App上的数据显示,截至发稿前,欧尚西红门店在京东到家平台上的每月销售单量已达到586单。据悉,目前欧尚和京东到家已进入规模上线阶段,并计划从4月起陆续推动北京、上海、宁波等9个城市的门店上线。

生鲜商超“最后一公里”市场的角逐越发激烈。电商战略分析师李成东表示,“互联网+实体+物流”构建的全方位新零售是大势所趋,大量优质的合作伙伴、过硬的物流配送能力以及领先的产品技术,这些因素都将成为O2O企业的核心优势。京东到家方面表示,希望借助流量、配送、大数据及营销工具等服务赋能更多的实体零售企业,助力线下零售商实现O2O的升级转型。