

· 商讯 ·

区域

步步高
收入增长难掩利润下滑

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)零售业绩持续低沉。4月10日,步步高商业连锁股份有限公司(以下简称“步步高商业”)发布2016年年报显示,报告期内,该公司实现归属于上市公司股东的净利润1.33亿元,同比下降37.94%。

上述财报显示,2016年步步高商业实现营业收入154.7亿元,同比增长0.12%,但实现归属于上市公司股东的净利润1.33亿元,同比下降37.94%。步步高商业方面表示,报告期内,受消费疲软、渠道竞争激烈、刚性成本上升等因素影响,公司面临着较大的经营压力。

在此之前,步步高商业发布的2016中期财报显示,该公司净利润1.72亿元,同比下降28.77%,对此,步步高商业方面表示,我国经济增速放缓,传统零售行业面临渠道竞争激烈,公司收入增速下降,毛利率也有所下滑;此外,公司继续推进全渠道战略转型,积极构建包括电商平台、支付平台、物流平台、便利平台、会员平台在内的云猴大平台生态系统。

此外,财报中提到,期内,步步高商业新开门店超市业态34家、百货业态5家。同时关闭了12家在2-3年内扭亏无望或物业无法续租的门店。截至2016年12月31日,公司拥有各业态门店266家,其中超市业态门店222家、百货业态门店44家。另外,为实现销售、收益上升,对下属40家门店实施了改造工程,改造后的大部分门店均出现了较好的业绩增长。对于2017年的经营展望,财报中称,步步高主营业务收入保持平稳增长态势,净利润变化幅度为0-30%。

逆袭
新秀丽
多渠道销售受益

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)整合资源的品牌商,零售竞争优势渐显。4月10日,国际旅行行李箱公司新秀丽国际有限公司(以下简称“新秀丽”)发布2016年财报显示,报告期内,新秀丽销售金额为28.11亿美元,较上一年增长17.3%。

财报显示,将报告期内收购Tumi品牌占用的金额除外,按固定货币基准,新秀丽销售净额增长1.46亿美元,增幅达6%。此外,按照固定货币基准,新秀丽的经营溢利按年增长3100万美元,增长幅度达10%。

财报中称,2016年,新秀丽在全球旅游生活品位市场上进一步巩固了公司地位。同时多渠道销售使得新秀丽经营更具增长潜力。尽管业绩增长,但新秀丽主席Timothy Charles Parker在财报中表示,2016年是整体经营环境迟缓的一年,令公司在营销方面开支较为保守。

据了解,新秀丽于2011年在香港上市。旗下品牌包括新秀丽、Tumi、American Tourister、Hartmann、High Sierra、Gregory、Speck、Lipault及Kamiliant品牌以及其他自有及获授权的品牌。

财报显示,收购Tumi是2016年终最重要的发展项目。近日,新秀丽发布公告表示,该公司已经从香港品牌代理分销商ImagineXGroup俊思集团手中收回旗下品牌Tumi中国内地及香港和澳门市场的分销权。新秀丽自2017年4月1日起直接控制Tumi产品在香港包括澳门及中国的批发及零售分销。据悉,Tumi是全球高档时尚生活品牌,产品系列包括商务包、旅游行李箱及配件等。

联手
新疆汇嘉与杉杉
共建奥特莱斯

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)4月10日,新疆汇嘉时代百货发布公告,宣布与宁波杉杉商业管理发展有限公司,共同设立乌鲁木齐杉杉汇嘉奥特莱斯购物广场有限公司(暂定名,该名称以工商登记机关最后核准登记为准),进行奥特莱斯项目开发运营事宜。

根据双方协议,宁波杉杉商业管理发展有限公司认缴出资1.8亿元,占公司60%股权,主要负责项目的规划设计、招投标管理、成本控制、工程质量监督以及奥特莱斯战略合作品牌招商、运营管理,协助项目公司开展品牌招商等工作。

新疆汇嘉时代百货股份有限公司占公司40%股权,出资1.2亿元,主要负责当地品牌的招商以及与当地代理商的沟通。

新疆汇嘉时代百货2000年进驻新疆,并于2016年5月6日挂牌上市,截至目前,新疆汇嘉时代百货拥有6家百货店及2家购物中心,全部位于新疆地区。

根据公告,乌鲁木齐杉杉汇嘉奥特莱斯购物广场位于乌鲁木齐市高新区,资料显示,新疆地区奥莱数量较少,并未经历井喷式增长达到饱和。双方合作可以发挥汇嘉时代百货的渠道优势和杉杉的品牌及运营经验。

合作
便宜车联手运车管家
优化体验

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)汽车电商在整车交易流通中的作用越发凸显。4月10日,B2B汽车电商平台便宜车与汽车整车物流综合服务的互联网平台运车管家达成战略合作,共同签署了长期战略性合作协议。

信息更加碎片化,货源更加多样性,消费者在买车过程中可能遇到的一系列麻烦,让汽车电商企业有了更多的合作空间。据悉便宜车与运车管家达成合作后,用户可以通过便宜车App在线进行即时物流查询、托运下单、智能化配载等。双方目前已完成平台对接、测试和试运行工作。业内人士预测,随着汽车电商的崛起,未来五年时间中,出厂新车通过线上销售将是大势所趋,互联网时代的汽车销售模式很可能对传统汽车分销模式产生较大冲击。此外,随着汽车厂家的成本压缩,行业内也在期待第四方运力平台的出现,出厂新车承运模式的改变是必然趋势,而且已经有所端倪。

资料显示,便宜车是北京睿通有车科技有限公司旗下的自营汽车电商平台,对外宣传已有几千家汽车经销商加盟,通过整合汽车厂商、平行进口车港口、经销商、金融机构、物流商、新媒体等资源,为车商、购车大用户提供整车、金融及保险支持、物流等服务。运车管家是一家提供汽车整车物流综合服务的移动互联网平台,在汽车托运干线运输、支线运输、仓储服务,10公里+门到门同城服务(最后一公里)等几个主要环节最大化整合运力资源,服务于汽车托运客户,业务网络覆盖全国600多个市县,已经在北京、上海、广州等10个城市建立了现代化的地面仓储综合服务中心。

京东收编夫妻店圈地线下

继家电专卖店计划落地,京东集团创始人刘强东4月10日宣布,京东另一线上线下融合项目——百万京东便利店计划正式出炉,未来五年京东将在全国开设超过100万家京东便利店。同期,京东宣布三年内将开设5000家“母婴体验店”。在一线市场占有线上优势后,京东开始通过“轻”模式试水线上线下融合,加速抢占农村市场。

“推广员+店”变身京东便利店

根据刘强东4月10日在头条号发布的信息,京东便利店已经在湖南、辽宁等地落地。性质与此前京东的家电专卖店计划一样,作为线下合作项目,目标五年在全国开设超过100万家门店。

根据刘强东公布的门店信息,京东便利店的功能包括京东代购,网上下单、代收货,话费充值,火车票、飞机票、旅游酒店预订等,个护美妆、日化洗护、纸品清洁等的销售和百货批零等。目前发布的便利店照片还是前期的试点店面,未来京东会发布标准化的“京东便利店”的统一形象。京东便利店并非传统意义上的便利店形态,而是京东线下版本的创新综合体。

京东方面回应北京商报记者称,负责百万京东便利店计划的是京东新通路事业部。依托京东丰富的商品和强大的供应链,新通路事业部将中小门店纳入品牌商的销售终端体系,同时研发一站式B2B订货平台。新通路事业部通过渗透到“零售最后一公里”,帮助京东成为3-6线城市乃至农村大量中小门店的供货商。刘强东和京东集团对新通路事业部的业务寄予厚望,号称要颠覆传统分销渠道。今年糖酒会是京东新通路事业部在市场层面首次亮剑。

与如今便利店领域诸多企业整合社会夫妻店相比,京东与社会夫妻店的合作显得更为谨慎一些。一位京东便利店的店主告诉北京商报记者,自己原本就拥有一家小商店,且此前曾是京东的推广员。对于“京东推广员”这一工作岗位,店主表示,主要是帮助一些不大会操作京东电商平台购物的消费者进行代购、收退货等。

京东方面介绍,加盟的京东便利店货源分为100%从京东进货和部分进货两种,对全部从京东进货的便利店会有更多推广方面的支持。“有一些商品在京东



京东前期试水的便利店,未来京东会发布创新综合体

平台上的价格更划算,且品质相对有保障。”该店主表示,在配送上,达到一定金额时也提供免费服务。

这样的门店在刘强东发布的消息当中是京东便利店,对于上述店主而言,更倾向于使用京东标识。但使用京东标识,需要店主附送相应的材料通过京东方面审批通过后才可以使用,且在一定的区域内京东方面对使用标识的门店密度有所控制。但对于京东推广员来说,在操作层面有一定的优先。该店主透露,目前已经开出的使用京东标识的门店有很大一部分是原先或者现在仍在继续担任京东推广员的人员。

借助实体优势低成本扩张

在刘强东关于京东便利店的消息发布中,农村市场再一次成为亮点,刘强东指出,五年百万京东便利店的计划当中,有一半的门店是在农村市场。而在之前的京东家电专卖店计划当中,农村市场也是重要板块之一。公开资料显示,截止到2016年底,全国超过1700家的京东帮扶服务店销售额占据了京东大家电业务的30%,京东家电专卖店也达到了千家的规模。尽管定位于乡镇市场的京东家电专卖店在2017年迎来调整,但在县级城市

和乡镇市场同步发展的战略当中,县镇村齐上阵,农村仍是重要市场。

对于京东来说,实体项目不少都在

强调农村市场。电商分析师李成东认为,首先,合作的线下店能够成为京东的分销渠道;其次,不论是此次的京东便利店还是家电专卖店,整体来看是京东针对农村市场转换了市场拓展思路,以实体的方式抢占农村市场。相较于物流网络更为完善便利的城市市场,农村电商订单量上优势不大且十分分散,物流效率相对较低,售后不及时,整体成本较高。而通过实体聚集消费者,首先是有效的品牌渗透方式,此外,将当地实体店作为商品实体集散点,与一个订单一个订单从仓到村相比,也能够在一定程度上缩减物流成本。李成东还从另一个角度分析了实体下乡对京东有利之处——联合品牌进军农村市场事实上还能够从品牌商处得到一定的经费支持,这则能够成为京东实体下乡的另一盈利点。此外,也有业内人士指出,相对于一二线城市的快节奏,三四线城市和农村市场的节奏更慢,互联网生活习惯也有所差异。因此,加载实体事实上是完善了满足当地消费者需求的功能。

就在4月10日,京东还公布了京东超

市将携手贝宝在全国开设5000家京东母婴体验店。思路也或是如出一辙,尽管不是定位农村市场,但也是与一二线城市消费习惯差异较大的三四线城市。据悉,消费者在京东母婴体验店里,既能享受线上营销活动的优惠价格直接购物取货,如满足在体验店1公里辐射范围内,也能够在平台上单,购买商品由体验店提供配送服务。

李成东认为,这并非是电商要回归传统零售,而是利用部分传统零售业态的独特优势快速做大市场。

农村市场待正确打开方式

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014年全国农村网购市场规模达1817亿元,2015年农村网购市场规模达3530亿元,同比增长94.3%,2016年上半年农村网购市场规模达3120亿元,预计2016全年将达6475亿元。不得不说,农村网购市场快速增长,增速超过城市,发展呈现新的动能。

此外值得注意的是,不论是农村电商还是农村物流建设,近年来都有相应的政策支持。但李成东指出,包括目前的农村淘宝和京东便利店,事实上并没有相对成熟的农村电商拓展模式。且与不少电商企业初涉市场所想象的不一样,当前的农村电商主要还是下行工业品下乡,上行农产品进城方面目前成效有限。

中国电子商务研究中心主任曹磊介绍,目前农村电商平台主要包括几大类型:一是综合平台电商;村淘、京东、苏宁易购等;二是农资电商;农商1号、田田圈等;三是农产品电商;顺丰优选、沱沱公社、本来生活等;四是网络品牌商;三只松鼠、小鸡啄米等;五是信息服务电商;村村乐、土流网等。

对于农村电商的模式,曹磊也表达了相同的观点,“目前农产品上行与工业品下乡问题仍然没有很好解决。农民信息化程度低、购买力有限。从全国范围内来看农村电商还没有出现真正意义上成功的模式”。曹磊指出,互联网产业变更的大格局,城市电商已经饱和,各大电商开始抢占农村市场,发展缓慢的农村电商也开始受到关注。而农村的商业生态既有其复杂的一面,又有其足够的发展潜力。农村电商在近年来发展的过程中也暴露出存在的痛点。

北京商报记者 吴文治 郭白玉

M关注
Market focus

中小企业借阿里平台海外捞金

严峻的外贸形势下,国内中小企业想要“走出去”需要凸显更强大的品牌价值。4月10日,阿里旗下B2C出口平台“全球速卖通”对外宣布海外买家数量超过1亿人,同时全球速卖通总经理沈涤凡表示,将通过推进“品牌化”与“本地化”服务,为更多的国内中小企业赋能,帮助企业实现跨境销售,并计划培养一大批能被海外消费者认可的中国品牌。在业内人士看来,当前的国际贸易市场正在发生结构性变化,虽然受到经济不景气等因素影响,但中小微企业在未来的国际贸易中将有希望发挥更大作用。

助推国内品牌出海

提高品牌价值既是中小企业在经济全球化背景下的发展机遇,同时也是发展中遇到的挑战。在本次全球速卖通举办的“新丝绸之路——助力中国品牌出海”发布会上,沈涤凡表示,全球速卖通将通过打造“千级品牌计划”助力“中国制造”寻找出路,并希望在完成平台商家企业和商标化之后,帮助企业实现转型升级,培养出1000个月交易额超过50万美元以上的跨境电商品牌。

推进中国企业的“品牌化”和“本地化”服务是全球速卖通赋能中小企业的具体表现。据沈涤凡介绍,所谓“品牌化”,是指中国的外贸将从传统的贴牌代工模式走向新的外贸形势,凸显中国制造的品牌价值。而“本地化”指的是,中国的企业要提供给海外消费者本地化的消费体验,包括物流、服务等体验。

中国的产品在海外市场不乏需求,但信息沟通匮乏及基础设施障碍,是阻碍国内中小企业将商品直接销售给海外销售者的障碍所在。西班牙驻沪总领馆经济商务参赞方少龙称,目前西班牙是全球速卖通平台的第三大市场,中国的产品在西班牙很有市场,通过“一带一路”倡议,西班牙和中国将有更紧密的联系。沈涤凡表示,未来全球速卖通将更加重视海外消费者本地化的服务体验,在物流方面,通过海外建仓、与海外物流企业合作等形式,依托对销量数据的预测,进一步提高配送效率和服务体验。

打破中小企业瓶颈

国内的中小企业一直存在“走出去”的需求,但在实际出海过程中却面临诸多挑战。DEKO此前是一家从事OEM(原厂委托制造)代工生产企业。据DEKO相关负责人介绍,2015年时DEKO曾和美洲一个连锁超市合作,但受出口贸易增速放缓影响,一个月只能卖出两三个集装箱。此外,因为不掌握定价权,业内的工厂还会在配料上压缩成本打价格战,只因为在报价上降低几毛钱赢得订单,企业生存艰难。转战速卖通平台后,DEKO打造的是自己的品牌,相比德国Bosch、日本Makita等国际工业制造商,DEKO在

互联网降低外贸门槛

在助力中小企业出海的过程中,全球速卖通承担的是平台的作用。其实说到阿里旗下的零售平台,从C2C的淘宝到B2C的天猫,让平台发展遭遇较多非议的原因就在于假货问题。而对于瞄准海外卖家的速卖通来说,面对更严格的知识产权保护以及品质检测要求,如何保证品控则显得更为重要。

据了解,全球速卖通成立于2010年,起初对标的是淘宝C2C模式,但在2015年全球速卖通做出了一项重大的策略调整,砍掉C店招商,即不对个人卖家开放商家注册。对此,速卖通卖家运营总监胡彦辉表示,现在速卖通上开店的卖家必须是B店,也就是企业和天猫的要求一致。此外,速卖通上开店的商家要求所有新发的商品必须有商标,没有商标的商品是不能在上面发的,这对知识产权的保护各方面非常有好处。在阿里巴巴集团合伙人、B2B事业群总裁戴珊看来,全球速卖通可以肯定地说,宁可不要交易额,看重的只是用户体验。

中国电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任张周平表示,跨境电商构建了完整的国际贸易产业链,促进了传统企业的品牌打造和技术升级,已经从一种经济现象发展到一种商业模式,正在固化为一种新型贸易方式。要“推动互联网+深入发展”,以新技术、新业态、新模式,推动传统产业升级、管理和营销模式变革”。互联网已成为底部平台,“通过跨境电商,可以让传统企业搭上互联网的快车,是实体经济转型升级非常好的现实路径”。

北京商报记者 吴文治 陈克远

永辉超市社区店坪效最高

北京商报讯(记者 邵洁)永辉超市2017年一季度业绩快报显示,实现营业收入152.6亿元,较上年同期增长13.76%,归属于上市公司股东的净利润为7.44亿元,较上年同期增长57.55%,得益于公司毛利率进一步提升,团队自主管控费用以及报告期灵活使用账户资金增加利息收入等。

永辉超市一季度的业绩表现延续了刚刚发布的2016年业绩报告向上态势,2016年全年实现营业收入492.32亿元,同比增长16.82%;实现净利润12.42亿元,同比增长105.18%,扣除非经常性损益后净利润10.87亿元,同比增长67.33%。不过,这种增长除了出售联华超市股份带来的收益外,更多的来自于新增门店,永辉超市2016年度新开了105家(含会员店、超级物种及优选店),同口径较上年度增加38家;开业门店经营面积427.67万平方米,较上年度增加61.44万平方米;新签约门店123家,已签约未开业门店达202家,储备面积178.52万平方米。

同店销售的增长只有1.9%。从业态绩效上看,营业收入同店同比(两年期)开业的门店资料显示,坪效(元/平方米)从高到低依次为大卖场(1643)、BRAVO精致超市(1810)、卖场(1858)、社区店(2243),从同比增长幅度看,从高到低依次是BRAVO精致超市(11.3%)、大卖场(2.5%)、社区店(1.2%)、卖场(0%)。

对于2017年的发展规划,永辉超市表示,“2017年我们将秉承绿色永辉、科技永辉、共享永辉的理念,通过组织变革,流程优化,深入实行‘合伙机制’、‘赛马’制度,积极推动‘云超’、‘云创’、‘云商’、‘云金’四大板块融合发展”。具体而言,上述四个板块代表永辉超市着力发展的四块业务,“云超”方面,新开Bravo店超过100家,选择性进入新的省份,缩短培育期,提高人效。“云创”方面,引导消费升级,继续引领“超市+餐饮”行业转变,继续布局会员店,打造全新的“超级物种”,争取全年开店24家。“云商”方面,探索B2B2C的加盟商业新模式,大力建设“彩食鲜”中央大厨房。“云金”方面,战略投资华通银行,积极开展保理、小贷等金融业务。

从今年一季度看,永辉超市的2017规划已经在有序推进。就北京市场而言,2017年永辉超市预计在北京开出至少10家门店,这是永辉超市自2009年进入北京以来最快的拓展速度;如果将范围扩展到包含天津的北京大区的话,新开门店将达到15家。同时,去年刚刚进入北京的新业态永辉会员店2017年也将加速扩张,目标是新开30家门店,而目前永辉会员店仅有1家门店。

今年3月,永辉超市表示,获得重庆市及重庆市江北区金融工作办公室批复,同意公司独资筹建重庆永辉小额贷款有限公司(具体名称以工商注册为准),注册资本3亿元人民币。这是永辉超市继去年11月获批筹建福建华通银行股份有限公司后,再次涉足金融行业。