

· 商讯 ·

业绩 | 老字号桂发祥 一季度净利增1.89%

北京商报讯(记者 邵蓝洁)天津桂发祥十八街麻花食品股份有限公司(以下简称“桂发祥”)披露2017年一季度报告,公司营业收入1.51亿元,同比增长8.35%,归属于上市公司股东的净利润3109.43万元,同比增长1.89%,公司预计2017年上半年净利润为5015万-5516万元,同比增长10%。

桂发祥预计上半年归属于上市公司股东的净利润较上年同期小幅增长的原因为,首先公司进一步加强内部管理,调整产品结构,加大市场开拓,预计主营业务收入有所增长;其次报告期内,公司使用暂时闲置资金购买理财产品,投资收益相应增加;另外,募集资金投资项目部分建设主体达到可使用状态,固定资产折旧有所增加;同时,报告期内,桂发祥食品广场项目主要处于装修施工、招商推广宣传阶段,前期投入增加相应费用支出。

在发布一季度业绩的同时,桂发祥还宣布开设全资子公司,目的是为进一步优化整合公司现有营销网络,理顺销售关系,加强对销售渠道的管理,同时增加外埠市场的覆盖深度和广度,并最终形成全国性的营销网络,使用自有资金人民币500万元设立全资子公司天津桂发祥食品销售有限公司,作为承载公司直营连锁、经销商超、外埠市场和电子商务等销售业务的管理平台。

在天津之外的麻花市场,桂发祥一直步履维艰。2016年年报显示,除了北京市场获得74万元的营业利润之外,桂发祥的多家子公司均经营不善出现亏损,没有亏损的也经营惨淡。

策略 | 闭店保业绩 新华百货一季度转晴

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)新华百货4月15日晚间发布2017年一季度财报,在2016年度大规模关停亏损门店后,新华百货2017年一季度业绩走向相对良好,营收小幅度降低,归属于上市公司股东的净利润却较上年同期增长了30.5%。

根据财报,2017年一季度,新华百货实现营业收入约21.1亿元,同比下滑3.92%,但归属于上市公司股东的净利润约为7191万元,较上年同期增长三成有余。对此,公司表示,主要是公司在今年一季度毛利率较上年同期有所增长而其间费用较上年同期减少所致,即整体成本效益管控更为合理。值得注意的是,根据新华百货2016年财报,2016年新华百货关闭了21家门店,根据年报中提及的关店原因,有9家门店是因为亏损才采取关店策略。其他的门店关停在财报中给出的原因是房租到期,有业内人士指出,确实存在房租到期而业主不愿意续租等客观情况,但如经营相对稳定理想,企业方一般会尽力争取继续租赁,因房租到期而关停的店事实上也不排除经营状况不理想的情况。

但相较于去年全年的情况,新华百货在股东对抗的情况下取得这一业绩仍属难得。已经签署一致行动人协议书的上海宝银和上海兆丰与新华百货董事会之间的对抗仍在继续。上海宝银和上海兆丰4月14日再次提案要求罢免公司现任董事郭涂伟、王金荣、梁庆、曲奎、邓军、张风琴,称上述董事使公司股东权益受损,导致公司陷入诉讼状态而对公司声誉造成恶劣影响。新华百货董事会4月16日晚间发出声明公告否认这一说法,并指出对方多次提出不利于公司治理和稳定的提案。

市场 | 中国区强劲 优衣库海外经营利润增六成

北京商报讯(记者 吴文治 王维祎)优衣库母公司迅销集团在海外市场业绩不俗。迅销集团近日发布2017年上半年财报显示,截至2017年2月28日的6个月内,集团综合收益微增6%,经营溢利增长31.5%,旗下品牌优衣库在海外市场的经营利润实现增长65.9%。

上述财报显示,迅销集团2017财年上半年综合收益约为1.02万亿日元,约合641.6亿元人民币,同比增长6%,而经营利润增幅达31.5%,增至约82.4亿元人民币。优衣库作为迅销集团的主力品牌,在2017年上半财年综合收益为4551亿日元,核算约为287亿元人民币,同比增长0.3%,经营利润约43.3亿元人民币,同比增长7.3%。刚刚过去的2016财年,迅销集团净利润曾同比下滑56.3%。

相比之下,2017年上半年,优衣库品牌在海外市场仍然增长迅猛,海外综合收益约247.7亿元人民币,同比增长0.9%;经营利润达30.7亿元人民币,同比大幅增长65.9%。其中,中国市场和东南亚市场增长强劲。数据显示,2015年上半年,优衣库海外业务经营利润同比增幅为63.2%。

一直以来,海外市场是优衣库乃至整个迅销集团的发展重点。财报显示,截至2017年2月底,海外优衣库事业部分门店总数较上年同期增加139家至1029家。而在日本本土,优衣库门店总数为792家,较去年同期减少了14家门店。近日,迅销集团大力拓展的GU品牌,在3月31日、4月1日,相继有两家新店在香港开业。

技术 | 打通线上线下 物美48家卖场尝试电子价签

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)电子价签这种新事物正在走入人们的生活,也增加了传统门店的科技感。4月16日,有消息称,物美集团将在华东地区的48家大卖场首先试水电子价签,北京市场是否投入使用则要依据华东市场的效果才能决定。在业内人士看来,电子价签节省人力成本,又可以保证商品的信息及时更新,为线下零售企业提供了更为智能化的管理。

根据公开信息显示,物美此次是与汉朔科技合作,华东地区物美所有门店产品均采用电子价签显示商品信息,纸质价签将被淘汰,本次使用电子价签的店铺全部为大卖场,卖场的面积为6000平方米,每家卖场使用的电子价签数量均超过2万个。电子价签的使用让物美对线上与线下的管理同时进行,将利于物美进行更加精细化的运营管理,也更加方便消费者第一时间了解产品价格变动的信息。

对于一些门店,实价与标价不符常常引起消费者抱怨,商品价签更换不及时也会让消费者产生“被欺骗”的感觉。据了解,早在2004年,物美就有计划尝试电子价签,并在2015年与汉朔合作,双方首先在华东地区开始尝试,并逐渐在全国范围内使用。物美意在用电子价签打通线上线下。除了物美,很多实体门店都在使用电子价签。盒马鲜生已经使用电子价签随时更新产品信息。

此外,苏宁、大商、天虹、北辰等零售企业也尝试电子价签。

内地新帅 屈臣氏换活法

责编 王晓然 美编 李杰 责校 池红云 电话:64101866 syzx10@126.com

面临连续两年业绩增速下滑、内地一把手换帅交接,近日屈臣氏借着第3000家店在上海开业之机,试水潮流化转型,店内引入日韩潮品、当红美妆,并在内地首次设置店内体验区,增加皮肤测试、AR虚拟试妆功能。分析表示,此举也可以被视为公司换帅改革的“第一板斧”,上述种种尝试实则都在对准此前屈臣氏发展中的软肋。

潮流化尝试

近日,屈臣氏国内第3000家店在上海开业,与之前店铺不同的是,屈臣氏在原有黑色装修的基础上引入彩虹色霓虹灯,标显潮流新趋势。

北京商报记者发现,位于上海正大广场的屈臣氏全新潮流店引入时下热门彩妆潮牌,开设日韩潮品专柜。据了解,屈臣氏潮流店引入了昆凌代言的台湾医美品牌DR.WU(达尔肤)并设立体验区,韩国知名美妆品牌LUNA(露娜)以及the SAEM(得鲜)、I'M MEME等品牌。

北京商报记者注意到,在此次屈臣氏潮流店内,更大比例、更明显位置以及更多体验方式展示潮流美妆品牌与商品,与以往屈臣氏多数门店给消费者的大众日化类商品陈列感完全不同。UTA时尚管理集团中国区总裁杨大筠表示,屈臣氏全新潮流店引入大量进口商品,不久前有消息称,屈臣氏及百佳中国行政总裁罗敬仁因个人原因请辞,将于今年7月离任,而新一任总裁高宏达已于4月1日接任,当前正处于工作交接时期。分析认为,此时屈臣氏内地第3000家店的潮流化尝试正是高宏达接任后的第一件大事,这一举措或许意味着新一任总裁将对屈臣氏中国市场未来发展做出新调整。

新帅一板斧?

不久前有消息称,屈臣氏及百佳中国行政总裁罗敬仁因个人原因请辞,将于今年7月离任,而新一任总裁高宏达已于4月1日接任,当前正处于工作交接时期。分析认为,此时屈臣氏内地第3000家店的潮流化尝试正是高宏达接任后的第一件大事,这一举措或许意味着新一任总裁将对屈臣氏中国市场未来发展做出新调整。

新模式

杨大筠告诉北京商报记者,并不意

外屈臣氏中国区的高层变动,不仅是屈臣氏,零售行业尤其是个护美妆领域不少企业近些年市场表现都有所下滑,包括丝芙兰等近些年业绩也不甚理想,增速在放缓。而从举措来看,各个企业的调整也不一样,包括管理层调整或具体业务的调整等各个方面。

不过,屈臣氏相关负责人也表示,此次门店是迎合消费者的需求做出改变,但并不意味整个公司在刻意削减国货品牌。此前,曾有传闻称屈臣氏将根据业绩表现削减部分不达标的国货品牌。

分析

指出,屈臣氏一贯的集合店模式似乎在逐渐失去品牌效应叠加优势,屈臣氏也很少愿意跟风上架一些国内消费者青睐的当红品牌,有消费者坦言,对屈臣氏的依赖慢慢淡化的原因之一就是无法寻找一些时下较热的品牌。

杨大筠告诉北京商报记者,并不意

外屈臣氏中国区的高层变动,不仅是屈臣氏,零售行业尤其是个护美妆领域不少企业近些年市场表现都有所下滑,包括丝芙兰等近些年业绩也不甚理想,增速在放缓。而从举措来看,各个企业的调整也不一样,包括管理层调整或具体业务的调整等各个方面。

不过,屈臣氏方面谨慎回应称,新开业的潮流店是根据周边消费者需求做出调整,不像外界传言所称的新总裁要有新动作。

公开资料显示,2015年,屈臣氏同店销售下滑5.1%,2016年上半年这一数字更是达到8.5%。

分羹线上

在开业仪式上,屈臣氏还发布了莴笋App,定位为全新手机购物商城,并在潮流店铺设置了皮肤测试及美妆互动区域,实现线上线下双线联合。北京商报记者在其App上看到,页面导航主要分为三部分:莴笋、分类和来问我,其中整合了秒杀、热卖、团购以及门店优惠四部分内容。此外,“来问我”频道内接入了固定时段的美容、美妆的视频咨询与问答,邀您资深美妆顾问在线解答。

屈臣氏方面表示,希望通过线上视

频咨询频道的有效互动来推动销售量增

长。此外,屈臣氏还将推出同城闪电购,在消费者于线上购物平台下单后,从距离消费者最近的门店发货,实现3小时极速到货。

此前,屈臣氏常被消费者吐槽门店导购人员过度推销“太缠人”。此次线上1对1的专业视频咨询内容的设计,也被认为是扭转这一印象并提升专业服务能力的做法。

同时,相比较而言,屈臣氏以前缺乏

较完整的线上零售业务,淘宝、京东、亚马逊等电商平台将屈臣氏部分同类客源夺走,随着消费升级和消费选择的增多,

针对消费者的需求投其所好的难度也在

增加。

在杨大筠看来,传统企业通过互联

网增加消费渠道来吸引消费者未选择线上购物的习惯是好的。目前线上化妆

品分为两种,一种是已经进入国内的大牌,线上线下都做得很强;第二种是网上代购的小众品牌,日韩品牌偏多,性能方

面也得到消费者的认可,屈臣氏未来可

以借助线上线下优势将这些品牌引进到

国内,在性价比高的情况下,可以满足很

大的市场需求,他认为,淘宝此前的低

价模式已经成为过去,流量红利也已消

失,未来消费者会以自身接受的价格进

行消费。

北京商报记者 吴文治 实习记者 陈韵哲

M关注 Market focus

瞄准盒马鲜生 本来生活再战线下

生鲜线下竞争再添一军,本来生活再次入局,将在成都线下落子。有消息称,本来生活在6月初在成都天府新区铁像寺水街开设首家线下旗舰店,采用线上+线下、餐饮+超市模式,经营模式与盒马鲜生极为相似。在业内人士看来,发展线下业务已经成为生鲜电商探索新方向的常规手段,虽然线下市场是一块“硬骨头”,但众多电商平台却越挫越勇。

再战线下

作为生鲜电商平台,本来生活一直不断尝试B2C、O2O等生鲜电商的发展模式,但在线下斥资建立实体店还是第一次。根据公开信息显示,本来生活在成都的线下店的面积将在2000平方米以上,店内将包含5000-6000种SKU,并且覆盖本来生活B2C电商平台的大部分SKU。店内将设有食材加工区和活动休闲区,并配有厨师在现场加工食材,满足消费者即吃即买的消费需求。

信息显示,本来生活在第一旗舰店打通线上线下渠道,消费者可以通过本来生活App下单购买旗舰店中的商品,或者在店中品尝后自行下单,店内支持手机扫码的自助收银方式。

对于此事,北京商报记者联系到本来生活的相关工作人员,对方核实了上述开店信息,但未能透露更多细节。

本来生活已经不是第一次试水线下,在成立的第三年,本来生活就曾瞄准线下,只不过以失败告终。早在2015年8月,本来生活就推出O2O产品“本来便利”,并设想“一部分自营,另一部分为加盟”的方式,当消费者在本来便利上下单后,最近的便利店完成配送。本来生活还推出“本来集市”和“本来果坊”为社区便利店和小型水果店供货,为确保布局O2O成功,还与北京300多家便利店合作。

去年6月,在本来生活布局线下不到一年的时间里,本来生活在移动端就用一句诗情画意的语言宣告“本来便利”即将淡出人们的视野:“离开,是为了更好的归来;本来便利经过了一年的摸爬滚打凤凰涅槃,现已极速到达。”本来生活将“本来便利”更名为

为“极速达”并入到本来生活中,也宣告了本来生活首次试水线下失败。

模式复制难

本来生活再战线下的方式已经与上一次有所不同。此次,本来生活的模式与盒马鲜生、永辉超市“超级物种”的模式极为相似,线上与线下的融合、餐饮与购物的融合成为本来生活再战线下的新方式。在此之前,本来生活只是依托原有的便利店和水果店小型布局线下。

为了能重回线下,本来生活下了力气,但也有一些业内人士对本来生活此举抱有怀疑。一位从事生鲜行业的业内人士在接受采访时说:“本来生活在生鲜电商行业内的发展比较缓慢。”大手笔建立实体店需要本来生活付出高昂的费用,也考验本来生活的选址能力和运营能力。

盒马鲜生从2016年建立第一个O2O生鲜超市到现在,已经在不到一年半的时间内筹建了8个门店。同时,盒马鲜生背靠阿里,在去年获得了阿里投资的数千万美元的融资额,今年4月盒马鲜生又正式接入淘宝。并且盒马鲜生CEO侯毅又是京东原高管,侯毅在此前接受北京商报记者采访时说:“我在零售业40多年时间,线上线下都做过,才能发现共同的优势”。资源与流量成为盒马鲜生的优势之一。而另一家永辉超市“超级物种”从诞生之初就不断被热议。永辉超市北京方面人士此前曾向北京商报记者透露,“超级物种”前期试验的效果非常不错,500平方米的门店日流水可以达到20万元。而孵化“超级物种”的永辉超市业绩表现也一直不错,根据永辉超市2017年一季度的财报显示,2017年一季度永辉超市实现营业收入152.61亿元,较上年同期增长13.76%,归属于上市公司股东的净利润7.44亿元,较上年同期增长5.57%。

目前,本来生活相对于前两者,情况有些不同。据公开资料显示,去年5月,本来生活完成了C轮、C+轮共1.17亿美元融资,在此之前已经完成A轮和B轮融资,但C+轮融资后,本来生活的估值仅在7.85亿-

10亿美元之间。同时,本来生活与竞争对手也存在不同,以天天果园为例,根据公开数据显示,天天果园的融资已经走到D+轮,其中有两轮1亿元人民币的融资以及一轮7000万美元的融资。

生鲜电商的线下模式不断被创新。易果生鲜从永辉超市手中拿到联华超市的股份,天天果园则入股城市超市,易果生鲜和天天果园尝试依托线下原有的实体店切入线下市场。盒马鲜生和永辉超市则选择重建新零售概念的生鲜超市,打通线上与线下、餐饮与购物的关系。本来生活则以生鲜电商的姿态自建线下实体店。

资金与团队考验

作为生鲜电商,用自建门店的方式拓展线下市场,本来生活在面临着机遇和挑战。线下店是不少电商的一个执念,从线下寻找新的盈利点也成为生鲜电商的方式。

一位任职于生鲜电商平台的业内人士称,本来生活在探索的模式,从长期盈利的情况看,是可以尝试的方式,线下店加入餐饮也可以增加收益,或许会超过做单纯电商模式的盈利。亿邦动力网独立顾问叶志荣在接受北京商报记者采访时也表示,本来生活曾尝试用O2O模式做线下,虽然没有成功,但也积累了一定的线下经验。

但在破局线下时,线下门店经营的难度、选址的难度、高房租和高人力成本都超出了生鲜电商的预期。叶志荣表示,本来生活在互联网时代的产品,从PC端转型后,能否适应线下实体店运作模式并符合实体店的要求需要面临很大的挑战,同时,本来生活的最近一轮融资是在去年中旬,融资速度较慢,资金是否充足也是本来生活需要面临的难点。

一位不愿具名的业内人士也证实了该观点,自建实体店需要雄厚的资本,还要考验本来生活的选址能力与运营能力,这些都需要本来生活在自建门店后仍旧可以长远发展的团队。

北京商报记者 吴文治 实习记者 赵述评

华堂丰台店关门 退卡条件遭疑

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉)在市场洪流当中节节败退的过程,北京华堂商场演得尤为细致,从关停第一家店到仅剩一家门店,华堂商场撑了整整三年,4月15日华堂商场丰台北路店在官方微博上发出关店公告,5月14日如期关店并披露关店和退卡服务细节,值得注意的是,业内人士指出华堂商场的退卡要求合规却稍显严苛。

根据华堂商场丰台北路店发布的公告,因公司经营结构调整原因将于今年5月15日起停止经营。商场三层、四层最终营业至5月12日,一层、二层最终营业至5月14日。

此外,华堂商场更新了此前对商场储值卡的处理方案:持有该店售出的真诚卡和华堂卡可在华堂商场亚运村店继续使用,也可在5月14日前提供退卡服务。

但商场方面表示,消费者需提供购卡经手人有效身份证件及原购卡时商场开具的发票,华堂商场填写退卡确认单,注明原售卡交易的购卡客户名称、开户银行、账号或银行卡卡号,退卡总额和原售卡交易票据号,购卡方经手人

在退卡确认单上签字确认。但大部分消费者并无保留购卡凭证的习惯。北京商报记者以遗失发票为由咨询商场方面被告知,无法提供发票则不予办理退卡。“我们需要发票做冲销。”工作人员回复称。

据了解,华堂商场储值卡售出时有一定折扣,如1000元的卡以900元出售。对此,有财务人士指出,发票是购卡最原始的直接证据,如售卡价格与卡内总额不一致,会导致退卡时已消费金额和卡内余额总数与最初售卡价格不等情况,财务上以原始发票冲销以明确财务数据的出入是合规