

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0—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,桂发祥食品工厂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,桂发祥一直举步维艰。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赢与新华百货董事会之间的对抗仍在继续。上海宝银和上海兆赢4月14日再次提案要求罢免公司现任董事郭涂伟、王金录、梁庆、曲奎、邓军、张凤琴,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商誉造成恶劣影响。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 王维伟)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0.6%,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0.6%,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年上半年财年,优衣库品牌在海外市场仍然增长迅猛,海外综合收益约为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年上半年财年,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,海外优衣库事业分部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。

内地上新帅 屈臣氏换活法

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,标志潮流新趋势。

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,

就是看中消费者的消费喜好,实时更新。屈臣氏相关负责人也表示,未来还会陆续引进其他的进口商品。对于屈臣氏新增大量进口商品,化妆品领域专家冰寒认为,屈臣氏此次的调整适应了消费者的需求,但随着消费者口味的改变,屈臣氏很可能会再次做出调整。

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到一些时下较热的品牌。

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敏仁因个人原因请辞,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。

Market focus

关注

瞄准盒马鲜生 本来生活再战线下

文 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

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表示,“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57.55%。

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。

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来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,在性价比比较高的情况下,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

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

图 | 王 宇

重拳反腐 易果生鲜解雇采购员

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)

反腐大剧《人民的名义》热播,从而也引起电商企业敲响警钟。生鲜电商易果集团日前向供应链合作伙伴发出“反腐公开信”,在整顿内部环境的同时,呼吁供应商伙伴共同打造透明高效的生鲜运营平台。电商采购部门担负选品与合作重任,在产品品质和定价上拥有生杀大权,是生鲜供应链的命脉。

根据公开信显示,今年三四月间,易果集团若干采购人员因严重违反公司《诚信反腐条例》被公司解雇,同时因这几起贪腐行为已触及法律底线,涉案人员已被移交司法机关做进一步调查。易果集团方面表示,贪腐行为会导致劣币驱逐良币的后果,损害生鲜行业发展。公司对于任何违反诚信的行为都将保持“零容忍”的态度。

据悉,易果集团于4月14日召开了全公司反腐大会,同时更新了《易果反腐条例》,出台了一系列反腐新政。根据2017年修订版《易果集团反腐条例》,易果集团表示,对于主动向集团举报腐败信息的供应商及其他合作伙伴,同时集团将提供多重保障,如豁免权、业务

发展保障权及额外奖励等。

在电商行业独立观察人士鲁振旺看来,就生鲜电商行业而言,通过减掉传统模式中多重经销的中间环节,缩短生鲜商品从原产地到消费终端的流程,这是如易果生鲜等生鲜电商平台经营模式的价值所在。在这种经营模式中,不仅优化了消费者的购物体验,降低了配送中的损耗,同时也去除了因中间环节产生的差价,让生鲜商品的价格变得透明。如果因为腐败问题拉高了生鲜商品价格,将损害供应商和消费者利益以及电商平台的信誉。

电商内部反腐屡见,去年“双11”前期,京东集团“廉洁京东”微信公众号公布了10起内部腐败事件;今年4月,阿里巴巴集团廉正合规部也宣布永久关闭36家以不正当手段谋取利益的商家店铺。鲁振旺表示,易果正跳出“电商”范畴,向全链条生鲜供应链平台迈进,供应链的强度和效率决定着全链条的生命。易果要成为连接生鲜产业链上下游的中间平台,必须尽快提高供应链效率,上海打通生鲜种植和流通企业,下游打通电商和传统零售等渠道商。