

## 暴风一季度净利暴跌585%

北京商报讯(记者 陈维)4月26日晚间,暴风集团发布一季度业绩报告,暴风公司实现营业收入4.5亿元,比上年同期增长136%,归属于上市公司股东的净利润亏损1647.8万元,同比下滑585%。暴风方面表示,净利润大幅下滑主要因为暴风统帅(TV)处于快速积累用户阶段的市场扩张期,营销推广费用增加。

事实上,暴风虽然以VR产品备受外界熟知,但互联网电视早已是其主要营收来源。暴风一季度财报披露,报告期内实现网络付费服务收入2637.37万元,同比增长128.24%;实现销售商品收入3.25亿元,同比增长297.11%。

暴风同时在财报中披露,一季度暴风TV电视销量23.5万台,同比增长344%。尽管暴风没有明确披露具体的电视收入数据,但北京商报记者算了一笔账,目前暴风TV官网在售电视从40-55英寸共计30款,其中暴风电视40X售价最低,为2099元,按照最低价格销售计算,23.5万台营收将近5亿元,除去一些促销优惠和渠道拿货外,暴风互联网电视营收大约为3.25亿元,为营收的主力。

谈及暴风的亏损,产业观察家洪仕斌指出,目前而言,互联网电视品牌切入市场的核心就是价格,彩电是一个规模效应明显的产业,新入品牌规模越低成本越高,互联网电视品牌往往定价更低,那么必然会导致亏损,尤其是去年下半年以来,核心原材料电视面板价格不断走高,更是进一步推高电视成本。

谈及未来发展,暴风方面表示,二季度希望通过一系列新品发布来推动盈利能力上涨,并表示将于5月发布暴风TV新一代互联网电视。

不过,在洪仕斌看来,暴风TV未来想要进一步发展难度会更大。暴风TV发展策略和乐视、小米等类似,都是希望通过高性价比产品来获取用户,然后通过经营用户来实现服务营收。但经营用户的前提需要具备一定规模的用户,伴随着互联网电视行业竞争的不断加剧,一旦暴风TV想要提升盈利能力,必然要提高产品售价,这会加大暴风TV获取用户的难度。

## 格力电器一季度净利润增长23%

北京商报讯(记者 陈维)4月26日晚间,格力电器发布的2016年年报显示,去年格力电器实现营业收入1083.03亿元,同比增长10.8%,实现净利润154.21亿元,同比增长23.05%。

按照业务划分,家电板块营收932亿元,同比增长6%,其中空调业务仍是格力绝对核心业务,营收占公司总营收的八成,约为881亿元,同比增5.22%。

格力方面表示,2016年海外经济回暖,推动国内家用空调出货量增长,是致使格力业绩增长的一大因素。2016年,格力电器海外业务明显扩张,外销营收达162亿元,同比增长约22%,约占总营收的15%。

另外,线上电商渠道的增长也推动格力空调在2016年的逆市增长。据格力年报数据显示,2016年,公司线上电商销售额45.8亿元(不含淘宝),同比增长91.14%,其中京东同比增长93.15%,天猫同比增长84.42%;京东格力空调2017冷年(8-12月)同比增幅达到145.5%。此外,2016年“双11”期间,格力线上线下累计销售额突破34亿元,比去年同期增长近一倍。据《产业在线》数据显示,国内受整体经济下行压力影响,2016年家用空调国内累计销售6048.56万台,同比下降3.64%。

值得注意的是,尽管格力业务主要集中于空调,但格力一直在寻求多元化发展,进军空气净化器、净水器、智能手机业务后,格力在发布年报时也发布公告称拟变更经营范围,新增研发、制造和销售新风及新风除霾设备,通讯终端设备及相关零部件,气体、液体分离及纯净设备及相关零部件等。

## UGG母公司净利暴跌寻求出售

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉)因雪地靴风靡全球的UGG最终亦由于产品过于单一而影响母企。4月27日,有消息称,雪地靴品牌UGG母公司Deckers Outdoor Corp德克斯户外公司(以下简称“德克斯”)表示,公司目前正在寻求出售UGG。

据悉,私募投资管理公司Red Mountain持有德克斯3.3%的流通股权。上个月,Red Mountain在一封给Deckers董事会的公开信中表示,希望德克斯寻求公开出售,以为股东创造更多价值。投资者Red Mountain表示,过去五年,德克斯的股价表现始终不如预期,股东收益长期低于市场平均水平。

雪地靴品牌UGG无疑是母公司德克斯旗下最著名的品牌,也是占比营收最多的品牌,截至2016年12月31日第三财季中,UGG 7.04亿美元的销售占集团7.603亿美元收入的93%。长期以来德克斯主要依靠UGG一个品牌打天下,且UGG一直是以雪地靴为主打,但由于受季节性因素影响,在一年四季中,通常两个季度亏损,两个季度盈利,对德克斯业绩发展极为不利。目前的营收已经进入瓶颈。根据第三财季报告显示,德克斯净利润暴跌73.9%至4102.7万美元,而上年同期为1.569亿美元。

据了解,UGG的零售店主要包括UGG品牌概念店和UGG奥特莱斯店,UGG的概念店可以全方位展示包括鞋子、饰品、手提包以及家居用品等在内的品牌产品线。而UGG奥特莱斯店不仅有全价的当季新品,还有一部分上季的产品以及专门为奥特莱斯店定制的产品。截止到2016年6月30日,德克斯在世界范围内拥有150个零售商店并在9个国家运营20个购物网站平台。

## 首汽约车在京获网约车车辆运输证

北京商报讯(记者 孙麒麟)4月27日,北京市交通运输主管部门向首汽约车旗下的车牌号为“京BZ1088”的网约车颁发了北京市首张《网络预约出租汽车运输证》,此外,首汽约车旗下的“京BZ4286、京BZ4299”等30部网约车也获得了北京市主管部门颁发的首批《网络预约出租汽车运输证》,这是北京市继平台、驾驶员之后针对车辆颁发的又一网约车相关许可。此前,北京市颁发的首张《网络预约出租汽车经营许可》与首张《网络预约出租汽车驾驶员证》也均由首汽约车获得。

首汽约车相关负责人表示,首汽约车取得北京市网约车平台、驾驶员、车辆的全部资格认证,成为北京市首家三证齐全完全合规的网约车企业。据了解,首汽约车2015年9月进入网约车行业,目前已经在全国36座城市开通运营,并与各地方的大型交通客运企业,如江苏外汽、广州如约、四川交投、上海大众、青岛交运、厦门元翔、昆明机场等开展了实质性业务合作。去年,交通运输部等七部委出台《网约车经营服务管理暂行办法》后,各地陆续出台实施细则并落地,首汽约车第一时间向其中27个已落地政策城市申请了线下资质认证。截至目前,首汽约车在北京、杭州、深圳、南京等14个城市已经取得了当地的网约车相关经营资质。

# ofo接入滴滴谁成全谁

终于ofo得以住进滴滴出行的“大房子”,4月27日,滴滴出行和ofo宣布将在最新版本的滴滴出行App中,增加ofo单车服务,按照滴滴出行投资ofo之后全方位吃定出行的逻辑,滴滴出行做大出行平台再添一员“猛将”,ofo获得滴滴出行流量支持,在共享单车大战中再夺重磅砝码。

不过,上述接入合作看似简单背后暗藏玄机,对于ofo而言,接入滴滴出行,未来自身的App打开率似乎面对不小压力,在董事会已有两名滴滴出行人士进入之后,未来ofo能否独立发展,会不会变成滴滴出行的一个子业务引发外界质疑。对于滴滴出行来说,网约车新政落地,尽量发挥平台技术和流量优势做强业务成为重要突破口,盈利在即的关键时期再次引入烧钱项目是否明智还有待观察。此外,ofo的重要战略投资者是滴滴出行,滴滴出行的重要投资方则包括腾讯,在共享单车领域,腾讯也是摩拜单车的战略投资方。ofo与滴滴出行之间再进一步,ofo与摩拜单车未来走向合并的传闻再次甚嚣尘上,毕竟在互联网领域,资本逐利的压力下,合并事件已不是新鲜事。

### 结盟

ofo与滴滴出行此次合作,将在用户注册、认证、押金缴纳、在线支付、客户服务方面全线打通。用户只需将滴滴出行App更新至最新版本后,便可通过主界面“ofo单车”入口使用ofo服务。ofo用户可直接在滴滴出行App内获取车锁密码,支付用车费用。

同时,用户在滴滴出行App内所缴纳的押金将即时转到ofo账上,交由银行托管。用户在滴滴出行App退押金时,押金会原路返回用户账户。此外,用户还可在滴滴出行App内直接联系ofo客服人员。

值得一提的是,ofo接入滴滴出行后,还将与滴滴公交进行融合。滴滴公交的实时查询产品将在算法模型中加入ofo的行驶路线,通过人工智能技术为用户规划骑行和公交的最佳接驳方案。

## Special focus

# 扭亏后又预亏 美邦一筹莫展

就在美特斯邦威(以下简称“美邦服饰”)刚刚宣布去年公司业绩扭亏为盈不久后,美邦服饰再次发布一季度业绩下滑和上半年预亏的公告。此前依靠出售子公司所获利润以解燃眉之急的美邦服饰,仍无法从根本上解决经营难题,在经过关店、换帅、转型等调整后的美邦服饰未来又该何去何从,成了摆在现任董事长面前的一个巨大难题。

### 业绩低迷

短暂的业绩回暖并没有让美邦服饰迎来真正的春天。4月26日,美邦服饰发布一季度财报显示,公司一季度实现营业收入16.74亿元,同比下降12.89%,净利润2893.5万元,较上年同期下降43.68%。同时美邦服饰预计今年上半年净利润或将亏损,亏损扩大至0-6000万元。

去年底,美邦服饰抛出了一颗重磅炸弹,公司创始人周成建辞任公司董事长职位回到集团任职,将业绩明显大幅下滑的美邦服饰大旗交接给1986年出生的女儿胡佳佳。在胡佳佳上任后不久,美邦服饰业绩较去年已经扭亏为盈。但对扭亏为盈起到关键作用的是去年四季度进行的一次资产转让。

去年四季度,美邦服饰以9.83亿元将子公司上海美特斯邦威企业发展有限公司100%股权出售。此次剥离资产躲不开为公司撑业绩的嫌疑。据2016年财报显示,美邦服饰获得了5亿多元的投资收益,根据财报显示,这笔收益主要来自于处置子公司。

就相关问题,北京商报记者联系美邦服饰,截至记者发稿时,对方尚未对采访函件进行回复。

对于为何此时接入滴滴出行,ofo方面人士对北京商报记者表示,ofo接入滴滴出行是根据双方合作的规划很早以前就确定的,ofo与滴滴出行都是为用户提供移动出行服务。移动出行用户需求日益丰富和多元化,通过本次合作,可以通过一个App解决用户打车、最后一公里出行的需求。

2016年9月,滴滴出行就以数千万美元战略投资了ofo,彼时二者就有意开启App上的流量入口合作,尤其在不久前ofo的头号对手摩拜单车获得微信入口后更引来了不少议论。但被问到何时正式接入时,双方并没有明确的说法。追溯到共享单车点燃资本市场之时,业内几乎都在探讨出行巨头滴滴出行最终会选择自行开发该业务还是投资,本次ofo的接入让外界似乎少了一些惊喜感。

时隔半年时间才互相打通,滴滴出行与ofo在产品融合方面进行了考量和定位,ofo方面人员告诉北京商报记者,二者合作最大的切入点是,单车与公交方面配合。“我们要做的是,考虑所有可能的交通方式,把ofo与交通系统深度融合,让所有交通自由接驳共存。未来用户只用输入起终点和出发时间,我们便会为其计算出各种交通方案供选择。比如在什么地方出发,骑行到什么地方,能赶上哪趟公交车,在哪里换乘,以及预估需要的总时间和费用等信息”。

不过,滴滴出行的定位预约、路线导航等功能还暂时还未在ofo产品上看到。ofo方面也表示目前不会开放这些功能。

### 流量

在ofo接入滴滴出行平台之前,摩拜单车已接入微信小程序,并获得微信的扫码入口以及第三方推广位置。根据摩拜单车4月22日上线一周年时披露的数据显示,摩拜单车接入微信小程序平台后,每周使用量增长幅度达100%。到目前为止,每天的订单有超过40%是来自于微信,日

### 试错过度

近年来,美邦服饰的“打法”十分混乱。2014年美邦服饰全国关店数量达到800家,2015年又遭遇营业收入下滑的窘境,2016年靠出售子公司扭亏为盈。作为一个有20年服装经验的品牌,美邦服饰积极探索转型,但未见效果。

作为美邦服饰的主营业务,加盟商和直营店一直是美邦服饰经营的重点,但由于美邦服饰多品牌策略、邦购网以及“有范”App的试错,导致美邦服饰2013-2015年关闭了近千家店铺。广州蓝奥零售咨询首席顾问、服装营销专家闵光亚在接受北京商报记者采访时表示,多品牌策略拖累了美邦服饰的业绩。“2008年,美邦服饰斥重金打造定位更高的品牌ME&CITY,期望拓展新消费群。此后几年中,ME&CITY开出了面积上千平方米的独立旗舰店。但是由于品牌定位过于模糊,开店太过激进,很快让这个新品牌陷入了困境。2012年美邦服饰关闭了位于上海淮海路2000平方米的店面,2014年ME&CITY撤离了北京王府井”。

为了拓展新消费群体美邦服饰开始做垂直服装电商平台邦购网。由于邦购网的折扣比实体店低很多,导致美邦服饰与主要业务板块中的加盟商矛盾进一步激化,而现今的邦购网已经沦为低价的购物网站。美邦服饰推广的时尚电商平台“有范”App在高营销投入下似乎也未见成效。2014年美邦以5000万元冠名首季《奇葩说》,两季《奇葩说》过10亿的点击量却并没有给“有范”App带来预想的推广结果。根据财报信息显示,2016年上半年美邦服饰仅在信息技术的研发投入就高达7034万元。

订单稳超2000万的数据中,微信每天给摩拜单车带来至少超过800万的订单。

刚刚全面接入微信不久就带来了如此丰厚的流量,可见拥有巨大人口的导流作用之大。

根据ofo不久前发布的数据显示,该平台日订单已经突破1000万。连接单车超过220万辆,覆盖全国43个城市,为超过3000万用户累计提供超过4亿次出行服务。

易观互联网出行研究中心资深分析师张旭分析指出,滴滴出行经过耕耘经营的用户数量和质量相当可观,因此,为ofo提供的导流作用将十分明显。

然而,根据猎豹libra的数据显示,去年滴滴出行并购优步中国后,滴滴出行用户量曾出现阶段性提升,然而随着监管趋紧,平台减少了对乘客和司机的补贴后,用户渗透率有了下滑的迹象。今年3月,用户渗透率已降至1.47%,下降幅度在30%以上。

艾媒集团董事长张毅分析认为,滴滴与ofo的用户有重合,但是ofo用户类型更广一些,现阶段滴滴出行帮助ofo,但是未来成长起来反哺的可能性很大。

不久前,ofo宣布获得蚂蚁金服战略投资,表示双方将在支付、信用、国际化等领域展开全面深化战略合作。目前,支付宝内部也已经接入了包括ofo在内的6家共享单车应用,并提供相应的免押金服务。张毅认为,滴滴出行、支付宝与微信一样,需要新的业务带动自身平台的活跃度,恰恰共享单车这个新生且处于强劲增长态势的产品有这样的能力。

### 自主

ofo接入滴滴出行后是否会导致自身App用户留存率下降还引发了一定的争论,对此,ofo方面则很自信地称,“ofo和滴滴出行的合作是战略协同关系。在这种协同下,ofo和滴滴出行会携手走得更远”。

不过,对于ofo与滴滴出行合作后将提升产品体验的说法,部分用户却不以为然,消息放出后,在双方的官方微博下留言提

出先解决机械锁、破损、押金等问题。

自ofo投入市场以来,小黄车的机械锁就一直因高损毁率、开锁密码群共享密码等问题备受质疑。虽然在初期有利于市场推广,但由于影响到用户体验还是需要解决的头等大事。4月21日,北京市对共享单车征求意见在此强调了定位系统的重要性。今年1月,ofo已宣布推出并在北京地区投放配备智能锁小黄车,但目前,ofo因机械锁而引发种种问题依然被频频爆出。

有分析人士指出,滴滴出行的支持将会在后期帮助ofo解决一些技术和运营的问题,然而,张毅表示,单车无论在软件还是硬件,技术上都是比较成熟的,目前滴滴出行给予ofo帮助的部分还只能停留在流量。如果太过于依存滴滴出行平台,ofo自身的独立App地位不容易保全,因此,大多数问题还是要靠ofo自身解决。

实际上,ofo的独立性也被广泛讨论。此前,有投资人曾透露,ofo经过多轮融资后,滴滴出行已经成为ofo最大股东且占股超过30%。滴滴出行在ofo的话语权很重,二者的利益休戚相关。

值得注意的是,摩拜单车在经过多轮融资以后,公司管理层股权也已被稀释了很多,腾讯在2016年10月参投了摩拜单车的C+轮融资,又于2017年1月领投了D轮融资,是其第一大机构股东,占股超过10%。

经过几轮融资,占据当前共享单车市场份额90%的ofo与摩拜单车在免费和补贴上你争我抢却仍未解决盈利模式的问题,内耗增大但又很难一决雌雄,如此一来,作为资本玩家的工具最后走向合并的几率很大。滴滴出行与快的、58与赶集、美团与大众点评、携程与去哪儿、百合网与世纪佳缘这些冤家的合并事件更为现在的两个对手树立了样板。

不过,张毅认为现阶段二者合并的可能性并不大,“市场尚未饱和,现在省会城市还未覆盖完全,因此还有很多变量”。

北京商报记者 姜红

优他国际时尚品牌投资公司总裁杨大钧表示,目前大部分本土上市服饰企业主业均面临困境,企业普遍采取资本化运作的方式,试图实现向互联网的转型。美邦推“有范”App的目的之一是提出互联网概念,以吸引更多投资。

### 前路莫测

目前,美邦服饰已经到了生死攸关的阶段。近年来,美邦服饰无论是在布局互联网还是实体店方面,基本都没有找到起死回生的办法。面对快速发展的市场和森马等服装品牌的激烈竞争,美邦服饰未来的发展十分令人担忧。近年来,儿童服饰业务有效拉动了森马的业绩增长,2016年儿童服饰板块在森马的全年营业收入中占比达到46.88%,较2015年的41.81%又有所增长,儿童服饰板块毛利率则同比增长1.78%达到42.87%。

闵光亚告诉北京商报记者,美邦服饰在业绩持续低迷的情况下,大举店铺改革实行“一城一文化,一店一故事”策略。在没有深层次挖掘城市文化的情况下,导致“一店一故事”流于形式,没有成效,劳民伤财。在布局互联网及电商方面,无论是邦购网、“有范”App还是《奇葩说》,都没有进行深入地挖掘,更没有特色。导致美邦服饰向互联网转型的过程中,轻视了商品研发,本末倒置。

未来美邦服饰应该回归零售业本质,潜心研究顾客和产品,以顾客为中心,研发出更好的产品去满足顾客需求,才是美邦服饰真正的发展方向,也是惟一出路,没有这种“顾客中心化”的意识和战略实施的服装企业,必将被市场淘汰。

北京商报记者 孙麒麟 林杉

# 再丢包袱 联想手机重振机会渺茫

网友“兜兜搞机”发布的微博:“ZUK/来也匆匆,去也匆匆/多少还有点伤感”,被“ZUK官方微博”点赞,并评论了一个悲伤的表情。

有媒体向ZUK创始团队中的一员进行了求证,该人士表示,ZUK品牌被裁撤早在2016年就开始了,并称在ZUK Edge发布之前就有了这个决定。据悉,此前联想CEO杨元庆表态称:“未来品牌整合会进一步加强,Moto将会是我们未来智能手机的惟一品牌。”

### 过度依赖

对于ZUK产品的裁撤原因,原ZUK内部人士透露,联想手机业务连连亏损,只能在ZUK和Moto两个品牌中选择一个,相比之下,ZUK的KPI考核不合格。

十年前,被业内誉为“中华酷联”的中兴、华为、酷派和联想,曾是国内手机市场最火的四个国产品牌,凭借运营商

渠道,联想与其他三个品牌一起占据了市场上大部分的份额。不过,也正因为对运营商的依赖,最终引发了联想手机现在的状况。

据悉,彼时联想80%-90%的手机业务都依赖运营商。2014年6月,国资委要求三大运营商压降营销成本,提出了三年降低70%营销费用的目标,压降总额接近400亿元,在当时手机补贴占运营商营销费用的比例接近90%,联想只能改变营销策略,通过电商平台减少对运营商的依赖。

### 困难重重

联想解决手机业务困局的战略是不断做加减法。在子品牌方面,联想陆续推出Vibe、乐檬、ZUK,但每个品牌坚持的时间都不长。由于移动业务一直未振兴,联想在移动业务上的人事变动速度也在加速。2013年至今,已先后有刘军、陈旭

东、乔建等多位联想高管负责联想移动业务。今年2月,联想集团宣布原中国移动通信集团终端公司浙江省分公司总经理虞果将出任联想集团副总裁,全面负责MBG(移动业务集团)中国区渠道销售管理工作。

人事变动似乎是联想手机业务走向低迷的缩影。有数据显示,与2015年在中国卖出1500万台手机相比,2016年联想移动在中国市场销量下降至300多万台。

产业观察家洪仕斌认为,即使放弃ZUK品牌,联想的移动业务依然难以摆脱下滑之势。在高端市场方面,有苹果、三星、华为、OPPO、vivo;在中低端市场,不仅有小米、魅族、酷派等,还包括一加、360等品牌也在市场上崭露头角。如今的智能手机市场已经呈现出寡头竞争的态势,联想机会渺茫。

北京商报记者 孙麒麟 石飞月