

责编 陈克远 美编 李杰 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

· 商讯 ·

业绩

规模效益凸显
步步高去年营收增长11.87%

北京商报讯(记者 郭白玉)刚刚迎来腾讯、京东入股的步步高2月27日发布2017年度业绩快报。2017年步步高实现营业收入173.6亿元,较上年同期增长11.87%,得益于规模增长和成本管控等因素,2017年步步高营业利润同比增长64.99%。

根据此次披露的业绩快报,2017年步步高实现营业利润2.23亿元,上年这一数据为1.35亿元,同比增长64.99%,归属于上市公司股东的净利润为1.51亿元,增幅也达到13.87%。步步高表示,报告期内,营业利润大幅增长的主要原因是公司规模的增长、成本管控和一定额度的政府补助。据悉,2017年步步高新开超市门店40家、百货门店3家,且在2017年初,步步高以2.26亿元收购梅西商业94%的股权。而在2016年末,梅西商业就已经拥有20家门店。步步高称,随着公司经营规模扩大,规模效益逐步显现,成本管控能力增强,综合盈利能力提升。此外,步步高将2017年与经营活动相关的政府补助1974万元按照相关财务准则列示在营业利润下。

根据步步高官网显示,目前步步高零售业的版图已经覆盖湖南、江西、广西,进入四川、重庆、云南、贵州等省市自治区。近年来,步步高的大西南战略逐步推进。步步高董事长王填曾表示,大西南战略是以四川、重庆、广西等省市为代表,通过战略性大店布局、速战速决的市场并购来快速建立区域市场优势地位。

对比线下的拓展,前不久引入腾讯和京东入股则是线上突围举措。步步高日前发布公告称,已经分别向腾讯、京东转让了共11%的股权,未来微信商城、京东商城将成为步步高线上业务的主要阵地。根据三方合作协议,步步高将以小程序、公众号为承载工具,建立微信内商城,作为步步高在线上主要自营的电商平台。同时,步步高也将借助京东线上的运营、物流履约、商品数字化能力优势,将京东到家作为企业布局的重要电商平台之一。

拓展

加速内地布局
太古地产再添商业新项目

北京商报讯(记者 吴文治 刘卓澜)继远洋地产与太古地产合作开发昆明太古里消息发出后,太古地产近日又宣布了有关上海前滩项目的进展。太古地产日前表示,将在上海前滩发展一个新零售项目,该项目将是太古地产在上海继位于浦西的兴业太古汇后第二个发展项目。

2月26日,香港太古地产间接拥有的全资附属公司誉都发展有限公司(以下简称“誉都发展”)与上海前滩实业发展有限公司(以下简称“上海前滩实业”)达成产权交易合同,从上海前滩实业收购上海前绣实业有限公司(以下简称“上海前绣”)50%股权。誉都发展和上海前滩实业将分别持有上海前绣50%股权。该合资公司将在上海前滩发展一个新零售项目,作为太古地产在中国内地的第六个商业零售项目。

据了解,上海前绣为上海前滩实业的直接全资附属公司。上海前滩实业旗下拥有上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司和上海前滩国际商务区投资(集团)有限公司两家子公司,分别持有60%及40%权益。上海前绣持有位于上海浦东新区前滩一幅地块的土地使用权。

太古地产表示,正在筹备的新项目预计将坐落于前滩已规划的商业区,总楼面面积约为11.6万平方米,毗邻汇聚三条地铁线的换乘车站。受惠于上海快速城市化,以及市场对陆家嘴金融区以外的商业物业殷切的需求,前滩预期将成为汇聚商业、住宅和文化的枢纽。

太古地产行政总裁白德利表示,太古地产已做好与上海前滩实业组成合资公司的准备,浦东是太古地产认为具有重要长远发展潜力的地区。上海前滩实业在当地物业发展方面具有丰富经验,这是又一次的强强联合。

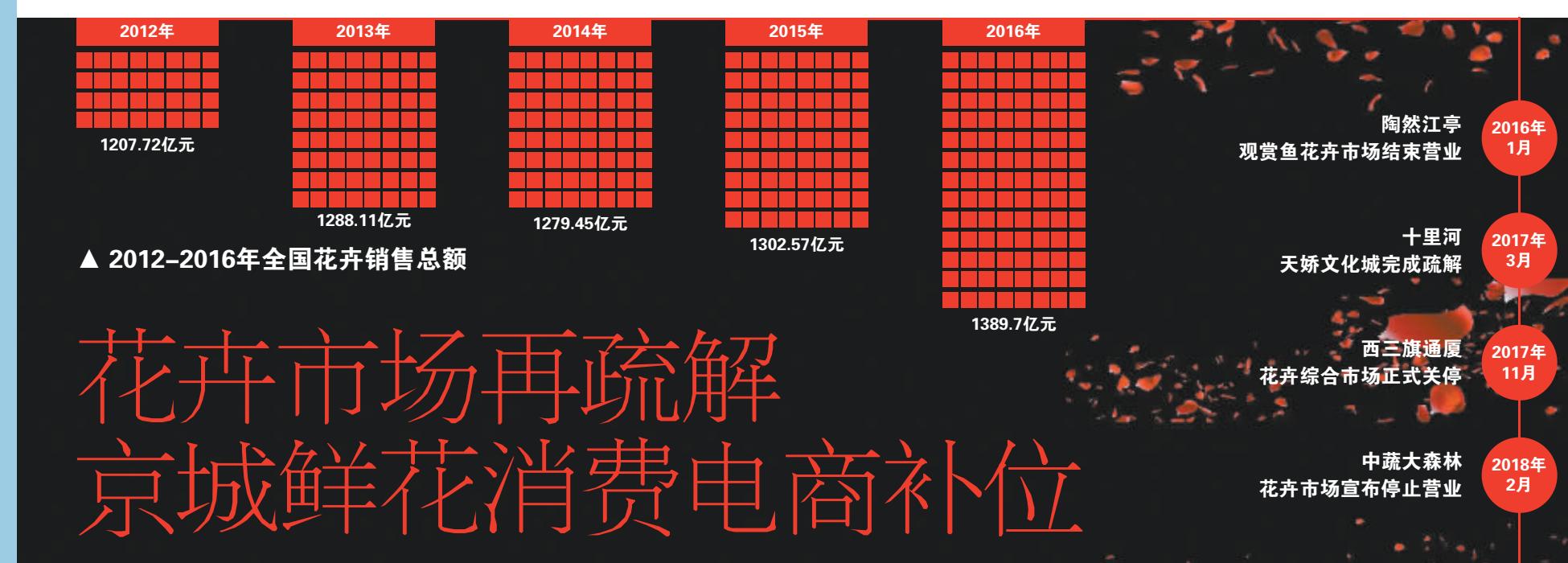
战略

净利亏损5.36亿
人人乐业态创新成效未显

北京商报讯(记者 吴文治 徐天悦)传统商超在新零售推动下业绩逐渐复苏,人人乐却尚未扭亏。2月27日,人人乐发布2017年度业绩快报。2017年人人乐实现营业收入88.55亿元,较上年同期下降12.81%;归属于上市公司股东的净利润为-5.36亿元,较上年同期下降986.18%;实现营业利润-4.35亿元,较上年同期下降454.86%。

人人乐方面表示,报告期内营业收入下降的主要原因为受到公司关闭11家亏损门店的影响,与此同时,原有业态调整和尚处培育阶段的新业态对整体营业收入尚未能有较大增长贡献。利润总额下降则主要受到营业收入与毛利额的大幅下降、关闭门店损失以及新业态门店培育期的培育成本的共同影响。

新零售风口下,传统商超纷纷迎来调整转型。据悉,人人乐于2017年通过缩减租赁面积、调整空间布局、优化商品结构、更新设备设施、增设线上服务等措施对现有大卖场进行改造升级。同时,人人乐还于原有大卖场外在2017年主推了Lesuper、Leflife、Lefresh等新零售业态。其中,Lesuper为人人乐于2015年末推出的高端精品超市业态,主要定位于现代都市繁忙人群的高品质购物需求,截至目前共有十余家门店。但是人人乐方面也表示,新业态门店开业需要一定阶段的培育期,培育期长短会受到门店所处区域、商圈、客群、竞争等方面因素影响,目前新业态对整体营业收入的增长贡献较为有限。



花卉市场再疏解 京城鲜花消费电商补位

让位于北京绿化项目建设,拥有近十年历史的东风国际花卉市场即将搬迁。2月26日,北京商报记者走访时注意到,位于星火西路的东风国际花卉市场已基本完成疏解,市场内商户被安排到位于来广营的花卉市场。迁址后的东风国际花卉市场维持原名不变,但在定位上却将转型高端化。在北京疏解非首都功能的大背景下,包括陶然江亭观赏鱼花卉市场、西三旗通夏花卉综合市场、北京中蔬大森林花卉市场在近年来先后关闭,但在消费升级趋势下,北京消费者对鲜花的消费需求却与日俱增,如何掌握供需间的平衡仍是值得关注的问题。

十年老花市搬迁

2月26日下午3时,本应熙熙攘攘的东风国际花卉市场却意外的冷清。根据市场贴出的告示显示,该市场已经整体搬迁至来广营地区。一位看守旧市场的安保人员向北京商报记者表示:“今天东风花卉市场整体搬往来广营那边,两处相聚十多公里,您可以坐公交过去”。

根据上述安保人员的指引,记者在新的东风花卉市场看到,新市场分为进口鲜花、普通鲜切花、鲜花配件三部分交易区。据悉,从2月26日起,普通鲜切花交易楼开始经营。在普通鲜切花交易楼的门外,东风国际花卉市场张贴的一份致歉信写道:“2018年2月本市场接到政府通知原租赁区域被列为北京市第一道隔离带试点建设项目”。这或许也是促成东风国际花卉市场迁往新址的直接原因。

公开资料显示,东风国际花卉市场成立于2009年,而这个经营近十年的东风国际花卉市场,在新址开业的首日商户经营状况超出预期。我们提前向客户告知新市场的地址,今天的销售额虽比平时少一些,但远超预期”,位于一层的一位鲜花商户这样向北京商报记者表示。

此外,在采访过程中,一位在花卉市场内购买鲜花的李女士表示,市场内的鲜花价格较平时有所下降。据上述鲜花商户透露,在新市场两个月的装修期内,物业方免收商户的租金。在市场正式投入使用后,物业方也免去4个月的租金,帮助商户度过“过渡期”。

在走访中,记者发现东风国际花卉市场新址与原址相比,新位置的交通更加便利。该市场周边共有4趟公交线路经过,步行15分钟左右可分别到达14号线、15号线的地铁站口。除了便利个人消费之外,商户介绍,由顺义下高速之后,车辆行驶较之前更加顺畅,适宜商家批量买卖鲜花。

对于市场的转型,东风国际花卉市场总经理陈明表示,该市场将定位转向高端,交易楼将设计为“欧式小镇”风格。公司会聘请专业的保洁公司,处理每日花枝垃圾,再由回收车将垃圾运往垃圾处理厂,正式营业后市场还将增加体验式消费服务”,陈明透露。据悉,不久后,东风国际花卉市场与地铁站之间将设立低价摆渡车,以此吸引更多的个体消费者到店消费。

供需平衡过渡期

实际上不仅是东风国际花卉市场,在过去几年间,随着疏解整治工作的持续深入,北京市内已有一批花卉市场或关闭或转型。公开资料显示,早在2016年,二环内的花鸟鱼虫市场“陶然江亭观赏鱼花卉市场”结束营业;2017年3月和11月,名满京城的文玩花鸟鱼虫市场“十里河天娇文化城”、“西三旗通夏花卉综合市场”先后关停;而就在春节前,位于北三环联想桥附近的“北京中蔬大森林花卉市场”也贴出了在2月15日前关闭的公告。

东风国际花卉市场移址后的转型是专业性市场疏解提升的一个缩影。相关资料显示,2018年北京市将疏解提升物流中心和区域专业性市场176家。到2020年,北京市还将再疏解提升

物流中心和区域专业性市场约300家,花卉市场的疏解、提升工作也是其中的一部分。位于丰台区的花乡白盆窑花卉中心副经理杨冠利在接受北京商报记者采访时称,花乡白盆窑花卉中心的疏解提升工作同步进行,利用161公顷的规划绿地来建设花乡花卉历史文化博览园,整改提升后,将向发展绿色新型产业转型。

但相较于京城内多家花卉市场的疏解整治,在消费升级趋势下,消费者对鲜花产品需求却与日俱增。农业部发布数据显示,2014年全国花卉销售总额1279.45亿元,同比降低0.67%;2015年全国花卉销售总额1302.57亿元,同比增长1.81%;2016年全国花卉销售总额1389.7亿元,同比增长6.69%。2016年,全国花卉销售总额的涨幅明显高于前两年。

如何满足消费者日益增长的鲜花消费需求,这是一个亟待考虑的问题。对此,陈明向北京商报记者表示,鲜花被越来越多的北京市民所接受,个人消费者对于鲜花的购买需求也越来越多。一面是花卉市场的疏解、搬离,一面是居民对鲜花的需求日渐增长,在供需摇摆之间,花卉市场需觅境新生。陈明表示,政府所提倡的供给侧改革、产业升级,是帮助市场改变生存方式,东风国际花卉市场未来将朝着场景体验式、超市售卖式的经营方式转型,在尝试中得到提升。

电商补位

面对鲜花市场疏解与消费者需求提升的矛盾,除了依靠仅存的花卉市场外,鲜花电商已然成为满足消费者鲜花需求的重要渠道。就目前市场情况来看,包月与预购相结合的鲜花电商,已经培养起消费者对生活鲜花的订购习惯。鲜花电商正在改变消费者购买鲜花的心态,相对较低的生活鲜花价格会满足更多人的需求。

鲜花电商的便利性、价格优势、花

束搭配将原本面向窄众的鲜花变成大众消费产品,由于这类鲜花电商多以生活鲜花为主,鲜花消费或将成为一种普遍的消费选择,鲜花电商也就成为消费者购买鲜花时的重要渠道。花点时间称,2017年的销售量与2016年相比翻了6倍多。

不久前,艾媒咨询发布的《2017-2018中国鲜花电商市场研究报告》显示,2017年,中国鲜花电商行业市场规模达235.5亿元,预计2018年将继续保持增长趋势,鲜花电商市场规模有望继续扩大。艾媒咨询分析师认为,未来随着消费场景的深入拓展,更多潜在用户将被吸引,鲜花消费需求也将随着鲜花品类的拓展和服务品质的优化而进一步提升。

鲜花电商培养了消费者对生活鲜花的需求,而花卉市场作为礼花采购的主要输出地,两者满足了消费者不同的购花需求,花卉市场对习惯于在电商渠道购买鲜花的消费者,和鲜花电商本身来讲,扮演着补位的角色。鲜花电商Flowerplus花加负责人表示,平台中用户所用的鲜花是供应链直发,预购的鲜花会从云南花田直接运输,花卉市场的疏解并不会对鲜花电商的采购产生影响。

实际上,花卉市场的疏解对于鲜花电商的采购并不会产生较大的影响。花田小憩的负责人称,活动项目、节假日花束、平台日常的文章推送以及花艺课所用的鲜花均会提前从云南昆明和海外花卉市场采购。不过,公司会在急需鲜花而库存不够时从北京市内以及周边的花卉市场进行采购,这些花卉市场较近,便于公司解决突发性的采购需求,花卉市场是一个补充性的采购渠道。公司与花卉市场保持着长期的项目合作,便于企业临时调货,但企业从花卉市场的采购量在总需求量占极小的比例。

北京商报记者 吴文治 王维祎
赵述评/文 李杰/制图

M关注 Market focus

京东到家牵手全家 末端配送加速品牌争夺

阿里全资收购饿了么消息传出,末端配送行业随之风声鹤唳,而身处行业中的京东到家正通过建立更多的合作关系稳固市场地位。2月27日,京东到家宣布,已与全家便利店达成合作,至此全家、7-Eleven、罗森三大国际便利店巨头均已入驻京东到家。目前,整个京东到家平台上已入驻便利店近4000家。业内分析人士表示,当前的末端配送行业仍是蓝海市场,但随着企业和资本入驻,末端配送企业对零售品牌资源的争夺也将愈演愈烈。

全家入驻京东到家

送货上门的服务模式受到便利店企业的认可。2月27日,京东到家宣布,与全家便利店达成合作,全家在北京、上海、深圳、成都等城市的212家核心地段门店已经入驻京东到家。此前,京东到家已经引入7-Eleven、罗森、永辉超市、沃尔玛等众多便利店与超市。京东到家方面称,京东到家4000多万用户将为这些实体零售商进行流量赋能,1小时送达的即时配送服务会缩短商品从门店到消费者之间的配送时间,提升配送时效性和配送质量。

据全家相关负责人透露,全家已有北京、上海、深圳、成都等城市的180家门店入驻京东到家。上述相关负责人告诉北京商报记者,全家与京东到家的合作是进入其下午茶频道,希望通过京东到家渠道进一步拓展全家的外卖咖啡产品和下午茶商品的市场空间。目前,消费者可以通过京东到家在线购买到全家便利店的咖啡、卤煮鲜食以及各种零食饮料、应急日用品等。据悉,2018年全

家便利店和京东到家的合作店铺数估计将达到500家。实际上,便利店和超市在不断尝试与末端配送平台联手,将服务延伸至“最后一公里”,多点Dmall与物美超市的合作不断深入,为消费者提供送货到家服务,多点Dmall也从一个单纯的流量平台变成为零售企业赋能的新零售平台。

线上线下互有诉求

便利店通过京东到家等末端配送平台满足消费者随时随地购物的需求外,也希望借此带动店铺在高峰时段外的销量。对于末端配送企业来说,引入优质零售品牌,是企业未来发展的核心竞争力。在与全家便利店合作前,京东到家已引入包括7-Eleven、罗森在内的近千家核心地段门店入驻。

京东到家数据显示,京东到家入驻的便利店近4000家,今年1月,京东到家的所有便利店销售额是去年同期的4倍,2016年初就已入驻的7-Eleven便利店在京东到家的销售额同比增幅达400%。O2O平台将门店与消费者的距离不断缩短,尤其在无人货架、智能货柜等创新形式爆发后,商超、便利店借助即时配送服务深入消费者身边。

同时,通过与京东到家共同分析销售数据,门店拣货效率会不断优化,商超、便利店也可以深度挖掘不同细分场景的消费习惯,借助大数据及时调整线上商品组合,满足消费者的差异化需求。例如,以京东到家的大数据为基础,便利店根据消费者消费习惯和偏好的不同,在办公室场景增加白领高频消费的自制甜品饭团、快餐等鲜食比例,在

社区场景中为消费者提供夜间配送服务等。

末端配送格局生变

当京东到家为消费者提供便利店商品的24小时配送服务时,无论是实体零售商还是电商企业都对末端配送的时效性提出了更高要求。就在京东到家宣布引进全家便利店的前天,阿里全资收购饿了么的消息不胫而走,也体现出饿了么的末端配送体系对阿里新零售落地充满了吸引力。

众多新零售的入局者为迎合消费者的需求,在不断深耕末端配送市场。就阿里而言,从“盒区房”到“天猫小区”,3公里内30分钟达和1小时达已经成为新零售的标配。此外,苏宁落地北京的首家SU FRESH“苏鲜生”精品超市,提供门店3公里范围内30分钟达的急速达服务。生鲜电商每日优鲜将2小时达缩短至1小时,饿了么的30分钟生活圈,同时,人人快送、点我达、闪送等众多精准即时配送的众包物流平台迅速崛起,让以小时和分钟来计算的末端配送格局发生着变革。

中国物流学会特约研究员杨达卿表示,即时配送满足了公众对速度的苛刻要求,末端配送行业仍是蓝海市场,将有更多的企业和资本不断涌入。在末端配送环节,非标准化、短服务链以及高时效等特种融合的即时物流服务,对车、人、仓的管理和标准化快递服务要求存在差异,无论是零售企业还是物流企业都需要形成合理的秩序,避免产生隐性成本。

北京商报记者 吴文治 赵述评 徐天悦