

· 商讯 ·

业绩

规模效应初显
步步高去年营收净利双增

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)在拥有牢靠供应链的前提下,步步高快速开店带来的规模效益开始显现。步步高日前发布的2017年度财报显示,集团共实现营业收入172.5亿元,同比增长11.51%;归属于上市公司股东的净利润1.46亿元,同比上涨10.36%。步步高表示,经营业绩增长主要得益于报告期内新开了超市门店40家、百货门店3家以及收购梅西商业使营业收入增加;另外,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。

门店拓展方面,报告期内新开门店超市业态40家、百货业态3家,关闭10家在2-3年内扭亏无望或物业无法续租的门店。截至2017年末,步步高在湖南、广西、江西、四川及重庆等地区共开设各业态门店318家,其中超市业态门店267家、百货业态门店51家。业态和品牌升级方面,2017年6月,步步高推出“鲜食演义”模式,至年末共进驻13家门店。步步高表示,鲜食演义在销售、毛利、客流等方面都优于同类门店,2018年将演变成一个品牌,成为“超市+餐饮+App”的新型消费形态。线上渠道方面,步步高对电商业务进行了调整,将电商平台资源转型到“云猴精选”。通过云猴精选App与线下鲜食演义等业态结合,丰富线上线下跨业态的营销手段。2017年共实现11.45万份订单,交易金额2209万元,营业收入为787万元。

步步高方面称,未来将立足于中小城市,以密集式开店、多业态、跨区域并结合数字化智慧零售实现线上线下全覆盖的发展模式。2018年要在继续加快开店步伐的同时,升级原有业态门店,布局新业态,并且实现主营业务收入保持平稳增长态势,净利润变化幅度为0-30%”的目标。

行业

专家呼吁责任平衡
电子商务法有望年内出台

北京商报讯(记者 王晓然 实习记者 刘江丽)电子商务领域法制建设问题越发受关注。4月22日,在北京市法学会电子商务法治研究会和北京航空航天大学法学院主办的第二届电子商务法治高峰论坛上,多位专家呼吁,在加强电子商务领域法制建设的同时,要在强化电商平台责任和反垄断之间寻找平衡点,过度地规制平台会使竞争门槛提高,造成市场垄断。

法律监管的缺失让快速发展的电子行业暴露出了不少问题。北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌认为,当前App强制索权、大数据“杀熟”、个人信息泄露等问题已经引起社会关注,如何规制电商行为、促进电商健康发展,已经成为广大电子商务法学者和实务工作者共同思考的问题。原国家工商总局市场规范管理司副司长韦犁也指出,电子商务的“野蛮”生长已经到了不得不管的地步,亟须出台法律明确平台责任。

电子商务平台存在诸多问题需要规范,但也有多位专家呼吁,法律在强化平台责任方面不能一刀切,把违规责任完全归咎于电商平台。邱宝昌认为,除了对电商平台的主体责任做出明确规定外,电子商务法还应明确行业协会的监管责任,要求行业协会发挥好相关职责。北京华讯律师事务所主任张韬认为,电子商务发展主要在数据利用方面存在较大冲突,例如平台对数据信息权力人的权益保障越充分,对数据信息的使用、交换的限制就越强,相关法律可以针对数据信息敏感的程度来分级保护。

电子商务立法工作在2013年底就已正式启动,并先后于2016年12月、2017年10月通过了初审和二审。全国人大财经委调研室副主任施禹之认为,这是全国人大常委会首次将电子商务立法列入来年重点工作,按照惯例,电子商务法将在年内正式出台。

品牌

受益于独立设计
李宁四季度订单增长超10%

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)受益于新改进的时尚设计,李宁新一季度订单保持平稳上升态势。4月23日,李宁有限公司发布的最新订货会订单及运营状况公告显示,按吊牌价格计算,李宁的特许经销商在订货会的产品订单(不包括李宁YOUNG)连续18个季度取得稳定增长,在今年3月举办的2018年四季度订货会订单,按年取得10%-20%低段增长。

从同店销售表现来看,截至2018年3月31日,平台整体的同店销售按年取得10%-20%低段增长;就渠道而言,零售(直接经营)及批发(特许经销商)渠道分别取得按年10%-20%低段及中单位数增长,电子商务虚拟店铺业务按年增长为30%-40%。此外,李宁的销售点在平台零售流水按年取得10%-20%中段增长,线下渠道按年取得10%-20%的低段增长;电子商务虚拟店铺业务取得30%-40%高段增长。据了解,截至2018年3月31日,李宁销售点数量共计6730个,与去年相比净减少66个。

此前李宁方面表示,将积极优化渠道结构,不断提升渠道效率,关闭和改造低效以及亏损店,增开高效或具有体验概念的大型店铺。年内,整体零售流水取得高数增长,零售折扣及售罄率持续改善。

根据李宁最新业绩显示,2017年李宁营收增一成,达88.74亿元,同比上升了11%。分析认为,李宁运动时尚系列的推出改变了消费者对产品的看法,此前,李宁“悟道”系列赢得消费者好评,此系列设计元素独特且宣传到位,在线上线下平台发售后,爆款产品瞬间售罄。根据此次订货会订单情况来看,李宁产品销售状况处于稳定态势,受到设计影响,未来会继续上涨,若李宁继续在设计上努力,会抢占更多市场。

亲建商场 阿里赤膊上阵新零售

从单一项目落地到组合打包输出,阿里开始探索新的线下布局模式。4月23日,北京商报记者获悉,阿里于日前在西湖银泰店落地首家天猫国际跨境线下店,同时也有消息传出,阿里亲手打造的融合天猫国际线下店、盒马鲜生、天猫精灵未来馆等创新商业项目的商场“亲橙里”也将进入开业倒计时。相较于此前阿里收购银泰,入股苏宁、高鑫零售,对合作伙伴既有商业资源的改造,跨境线下店和亲橙里有着天生具备新零售属性的优势,这是阿里对新零售项目整合升级的体现。但也需要注意的是,在新零售尚未显示出明确的成本、收益以及清晰的商业模式前,未来这些创新商业形式能否规模性复制仍有待观察。

打包新零售 亲橙里商场开业倒计时

阿里正在将“散落”在各地的新零售试验田整合成新零售试验场。4月23日,北京商报记者获悉,位于阿里总部西溪园区内的亲橙里即将于4月底开业。据悉,该项目将引进阿里生态内包括盒马鲜生、天猫国际线下店、天猫精灵未来馆、阿里小厨等众多新零售业态,同时还会引入包括麦当劳、外婆家、英孚、峨眉影院、谜秀等多个品牌和业态,目标受众主要面向阿里员工及周边居民。阿里方面告诉北京商报记者,亲橙里内的商业品牌以阿里旗下的新零售项目为主,初衷是为改善员工居住、工作环境而建造的商业项目。公开资料显示,阿里西溪园区也被称为“淘宝城”,在2009年就开始规划建设,除办公区域外,也包括员工住宅、商场、酒店等配套设施。

实际上,亲橙里并不是首次成为行业的关注点。2017年9月,本报曾刊文报道称,阿里将开设融合新零售项目的准购物中心“more mall”(猫茂),位于杭州西溪园区。此后,阿里巴巴集团CEO助理颜乔在朋友圈表示,建在西溪园区东侧的社区服务中心不叫猫茂而是叫亲橙里,是为阿里员工和周边社区提供商业配套服务,计划将于2018年4月底营业。

除了即将开业的亲橙里外,4月20日,阿里在西湖银泰店还落地了首家天猫国际跨境线下店,将新零售版图扩展至跨境电商线下市场。据悉,该店在试营业期间上架了约1100件商品,涵盖美妆个护、婴儿用品、玩具、箱包饰品等品类。阿里方面称,未来天猫国际跨境线下店还将陆续进入上海、宁波、深圳等城市和地区,并进入百货商场。



从“旧城改造”到“平地起高楼”

在阿里的新零售版图中,与传统零售企业联手,并借助既有的商业资源落子新零售项目已经成为常态。举例来说,在完成对银泰的私有化收购后,阿里对银泰进行了诸多改造。如2017年6月,阿里与银泰商业联手打造了ONMINE零食馆;去年“双11”期间,阿里还在北京银泰大红门店投入试运营天猫智慧母婴室。此外,在供应链方面,今年4月,天猫供应链先后与高鑫零售旗下的欧尚、大润发两大核心超市实现供应链对接,天猫供应链供应包装食品、家禽产品、谷物蔬菜及新鲜水果等其他商品。

阿里对银泰、欧尚、大润发的改造不可谓不明显,但若论所展现出的新零售效果,尚不能及盒马鲜生。正如去年“双11”期间阿里巴巴集团CEO张勇所说,网红盒马鲜生与银泰比较,前者是平地起高楼,更能顺利完成人货场的数字化重构;后者因为有太多存量,更类似于旧城改造。

新筹建的新零售集合店亲橙里未来或将成为又一个“平地起高楼”的样本。中国社科院财经战略研究院主任李勇坚在接受北京商报记者采访时称,融合阿里多项新零售业态的亲橙里在一定程度上可以被视为阿里开始尝试自营运营的商场。相较于此前通过收购商场购物中心或与商品联手推广活动,亲橙里将阿里众多的新零售项目进行整合,对商场整体的运营和管理将拥有更大的话语权。与改造传统商场相比,此举为阿里试水新零售商业项目、进行相应数据收集、改善用户体验并进行调整与升级提供了更多便利条件。

北京中研研信息技术研究院副院长、电子商务

交易技术国家工程实验室研究员赵振营也表示,阿里在小范围内尝试自营商场。此前与实体商业的联手是在为此后构建融合新零售业态的商场搭桥。

两手准备 拓宽新零售道路

融合新零售多种业态的亲橙里被业内给予改变商场形态的期望,而能否快速走出阿里园区被大规模复制则成为新的思考点。对此,阿里相关负责人称,亲橙里更多是为员工提供福利,暂没有复制的打算。

但在赵振营看来,类似亲橙里的新零售商场很可能在未来成为阿里布局线下商业的走向。阿里与实体商业企业通过早期合作后,已经积累了一定的经验,若能有能力自营商场,可以掌握更多话语权,更便于对大数据、供应链等自身的优势资源进行输出,真正挖掘大数据的核心价值,将体系内的资源进行最大化开发。同时他表示,实际上,这也是阿里对新零售探索的两手准备,并不单纯依赖传统实体商业。

李勇坚则认为,阿里以平台模式起家,并没有运营实体商业的经验,无论是在商品管理、人员培训还是在招商运营等维度上,阿里均需要进行补课。尽管盒马鲜生已经初见效果,但该项目本身仅局限于生鲜、餐饮等类目,以此为模型推广新零售项目还存在众多的局限性。或许正如阿里所说,这仅是为员工提供福利的配套设施。

至于整合新零售资源的亲橙里未来能否走出阿里园区,向外复制,李勇坚称,亲橙里作为一个新的商业项目,短期内难以看出成本和收益情况,模式也需要时间验证,只有在达到一定的交易规模并形成清晰的运营模式后,才有复制的价值和可行性。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文 李杰/制表

M关注
Market focus

百货业一股脑押宝自营品牌

在先后投建“N+便利店”和“N+baby母婴超市”之后,新世界百货再度加码自营品牌。北京商报记者日前走访时注意到,新世界百货自营新品牌“N+优品”已在崇文门店开业。打造自营品牌是百货业近年来的重要战略,不仅“店王”SKP在强化自营买手店,华润五彩城也在凭借对自营项目SNOPPY主题乐园的加码拉动客流。在业内人士看来,自采自营模式在品牌的信誉、利润、特色等方面都有优势,加大特色品牌的采买比例、开发自营品牌已成为百货业转型变革的焦点。

新世界丰富N+系列

N+优品是新世界百货打造的家居生活项目,目前北京首店已在崇文门店落地。北京商报记者注意到,N+优品位于新世界百货崇文门店三层的南馆与北馆连接处,主营商品包括饰品、家居用品和零食三大类,家居类商品占比约为1/2。该店铺销售人员表示,N+优品的产品多为进口产品,大部分源于日本直采,部分饰品来自韩国。记者在现场看到,全场商品的价格大部分不超过200元,如79元的手机壳、100-200元的项链和戒指,零食大部分也在20元以内。

从实体店向线上平台引流是N+优品强化与用户关系的新玩法。北京商报记者注意到,除了线下实体店之外,N+优品还在微信平台开通了N+优品微商城,商品仍以家居用品为主,价格与线下保持同步。而N+优品店内的销售人员也会在消费

百货自营成风潮

事实上,类似于新世界百货,以百货业为主业,加码小业态的案例不在少数。北京SKP在自营品牌中新加入了家居买手店品牌“SKP HOME Select”。该商场导购向记者介绍:“SKP HOME Select”的产品都是自己的买手团队从各个国家带回来的,在全球采购超过200多个新锐设计师品牌的产品,对高消费群体更有吸引力。

不仅是北京SKP,王府井百货和双安商场也曾推出自营品牌Frist Werte,此后这一品牌被扩展到不少外埠的王府井商场里。

尽管加码自营品牌被百货业视为抵挡行业颓势的一道屏障,但自营品牌究竟能发挥出什么样的引流作用很难一概而论。此前,原乐天银泰项目由韩国乐天管理时自采了大量韩国商品,但由于运营团队对北京消费者不够了解,大量货品砸在手中导致巨亏。同时,一直打自营牌的NOVO百货也频现悲剧,北京和重庆NOVO百货相继停业。

细分市场吸客

中国百货业协会在百货业相关发展报告中曾指出,在中国百货业协会调查的百货企业当中,37.8%的企业拥有自营品牌。中购联购物中心委员会主任郭增利表示,零售企业在经营过程中,需通过细分市场来挖掘消费群。根据消费者的需求,抓住市场动向准确进行市场定位,这才是百货店提高核心竞争力的关键。

中国商业联合会智慧商业分会常务副会长兼秘书长范艳茹表示,一般商场的自营店都是由自己的采购团队在全球采购,一般能拿到较低的价格,同时把一些国内没有的小众品牌带回来,增加了商场的吸引力。同时,商场自营买手店可以依靠本身的优势占据商场内较明显的位置,如果产品符合消费者的需求,也会带动自营店的业绩收入。目前多数百货企业均会涉及到自营和联营两种模式,联营模式可以让企业节省运营成本,联营模式减少劳动力成本。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,商场之所以频频创立自营品牌,是因为这类店的产品更新换代速度快和小众限量商品比较多,更容易吸引消费者。消费者逛商场更加注重体验逛商场的感觉,一些新奇的品牌更受消费者欢迎。但自营店最大的风险就是库存压力,如果销量不好,反而会拖累商场业绩。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

频获资本青睐 社交电商开打差异牌

北京商报讯(记者 陈克远)在10多天的时间中,社交电商行业融资、上市消息不断。继此前传出拼多多获得30亿美元融资消息、有赞在港股借壳上市后,4月23日,云集宣布完成1.2亿美元B轮融资。曾有分析预测,2018年将是社交电商大爆发的一年,接连被爆料的资本市场信息证明了上述观点,但也需要注意的是,在市场越发红火的同时,行业竞争也将变得更加激烈,这需要企业加速强化自身的差异化优势。

4月23日,云集宣布获得1.2亿美元

B轮融资,由鼎晖投资领投,华兴新经济基金等继续跟投,泰合资本担任本轮独家财务顾问。云集创始人兼CEO肖尚略表示,融资将用于进一步整合上游供应链,完善AI大数据基础设施以及提升各区域物流仓储能力。

据悉,云集于2015年5月正式上线,去年12月获得凯欣资本领投的A轮融资2.28亿元。从商业模式来看,主要通过口碑传播的方式招募店主,并向店主提供商品供应链、物流、IT、客服等资源,实现云端资源共享,让个体用户能够一键开店,降低做生意的成本。

根据云集最新披露的数据显示,目前云集拥有店主用户300万人,VIP用户数近3000万人,日销售额最高超过2.78亿元,2017年全年交易额突破100亿元,累计纳税超过1.5亿元。

实际上,早在2014、2015年社交电商便已崭露头角,但以个体用户流量为基础,以分销返佣为主要吸客方式的社交电商在当时并不被看好,甚至被理解为另类的“微商”。在前有微商品控不严、信任透支等问题的情况下,社交电商一直处于低迷的发展态势。

在太和智库研究员唐兴通看来,

瞄准C端用户的拼多多获得大额资本加持,从一定程度上来说牵动了社交电商的风口,行业上下游也因此迅速靠拢。同时他表示,社交电商的大时代才刚刚开始,资本的进入会加速行业发展,对于已经形成一定规模的社交电商来说,更需要从信息传播渠道、基础工具的便利度以及对品牌的扶持力度等方面着手,强化自身的差异化优势。

对此,肖尚略表示,新一轮融资过后,云集今年将进一步推动国内外知名品牌的入驻,同时新增旅游、汽车、教育等品类,完善业务生态链。