

## 2018年Tod's收入下跌2.4%

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹) 鞋履业务的低迷,让处于转型改革期的Tod's集团业绩难有起色。1月24日,意大利奢侈品集团Tod's发布的2018年财报显示,集团销售额同比下跌2.4%至9.44亿欧元,主要受批发渠道、核心鞋履业务和皮具部门收入下滑影响,其中鞋履部门销售额下跌1.9%至7.436亿欧元,皮具配饰部门收入下跌5.3%至1.286亿欧元。

财报提到,在截至2018年12月31日的12个月内,Tod's集团在意大利本土市场销售额为2.82亿欧元,同比下滑5.4%,主要是由于该市场持续疲弱;在大中华区销售总额为2.187亿欧元,同比下滑0.9%。核心品牌Tod's销售额同比下跌3.3%至4.986亿欧元,Roger Vivier销售额下跌3.2%至1.735亿欧元,Hogan的收入增长1.1%至2.061亿欧元,Fay的销售额下跌3.5%至6130万欧元。

董事长兼首席执行官Diego Della Valle表示,尽管国际经济和环境不确定性日益增加,但集团四季度在大中华区的销售在加速增长,按实际汇率计算去年全年该地区收入同比增长3.1%至2.1亿欧元。

Diego Della Valle在财报中表示,Tod's Factory项目采用的战略和商业模式已初具规模,未来将支持集团进一步增长。同时,为保持快速增长,集团将分配所有必要的资源,并在市场需要大量的增长投资。此外,针对此前的收购传闻,Diego Della Valle进一步强调,集团已经授权一家银行在继续购买大量股份。

自转型以来,该集团业绩持续处于低迷状态。据Tod's集团2017年财报显示,销售额同比下跌4.1%至9.36亿欧元。其中,意大利本土销售额同比下跌4.3%至2.98亿欧元,主要受累于二线城市批发渠道表现低迷;大中华地区销售额同比增长0.8%至2.12亿欧元,中国内地销售表现出色,香港和台湾地区销售虽略有改善,但依然低迷。

Diego Della Valle在财报中透露,集团已经敲定品牌新的门店形式,相关的开张计划正在筹备中。新商业模式预计于明年见效,但目前集团依然面临困境,必须注意不断改变的全球市场。

## 领展25.6亿元收购京通罗斯福广场

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓渊) 领展房地产投资信托基金日前宣布,在所有先决条件已获达成后,公司以人民币25.6亿元收购位于北京的商场京通罗斯福广场已于2019年1月23日根据买卖协议条款落实成交。这是该商场继李嘉诚收购后又一次转手。

据公开资料显示,领展在去年12月左右宣布以人民币25.6亿元收购位于北京通州区的京通罗斯福广场,时隔一个月左右,终于完成所有手续。定位国际高端社区型购物中心的京通罗斯福广场来自李嘉诚旗下香港长江实业集团附属公司ARA资产管理公司。在2013年初,该公司出资2.8亿美元收购了金城中心商业部分,后更名“京通罗斯福广场”。

随着京通罗斯福广场的开业,周边多个项目相继开业。虽然京通罗斯福广场抢先开业于通州万达广场,但在客流、品牌以及业态比例上略逊一筹。京通罗斯福广场零售品牌多以快时尚为主,如H&M、C&A等,而通州万达广场服装零售品牌约200个,为消费者提供了多样性选择。

此外,二者的区位条件也不完全相同。京通罗斯福广场位于地铁八通线九棵树站沿线,但位于通州北苑商圈,临近地铁八通线以及北苑交通枢纽站的万达广场区位优势更突出。

领展方面认为,完成此次收购后,该公司在内地的商业物业数量扩充至4个,其他3个为广州西城都荟、深圳中心城、北京欧美汇购物中心。以25.6亿元人民币购入在北京的京通罗斯福广场全部权益作长线投资,是领展在北京收购的第二个项目,同时,内地资产占领展总资产价值增至约9.5%。

从区域发展来看,该商场的未来是否能够再次回归消费者视线?据此前通州商业发展规划,2020年,通州GDP总量将超过1200亿元,通州区域总人口将达到240万人,届时,通州商业面积将达到人均15平方米的国际化发达国家水平,商业总营业面积将达到360万平方米。不过,在京通罗斯福广场等项目入市前,通州商业发展比计划迟滞。

业内人士认为,新城商业迎来了扩张时机。但也需要具备一定基础,人口结构也应由本地与外来人口适当组合,项目才可以尽快发展起来。

## 伊力特2018年初步核算营收22亿元

北京商报讯(记者 刘一博 许伟) 1月24日晚间,新疆伊力特实业股份有限公司(以下简称“伊力特”)发布2018年度业绩预告称,2018年伊力特实现全面业绩上涨,其中,营业收入22.64亿元,同比增长17.96%;营业利润5.92亿元,同比增长21.55%;利润总额6.01亿元,同比增长21.26%;归属于上市公司股东的净利润4.41亿元,同比增长24.94%。

伊力特方面表示,经过上一轮白酒行业的低谷,次高端白酒市场的参与者减少,主流品牌地位已经基本奠定,次高端白酒的全国化市场扩张之路进一步助推了公司业绩的增长。另外,通过渠道下沉、聚焦核心产品、核心市场重点打造等方式,伊力特进一步拓展了疆内疆外市场的发展。

据了解,目前伊力特所披露的2018年度主要财务数据为初步核算数据,相关数据可能与公司2018年度报告中披露的数据存在差异。不过,预计前述差异幅度不会超过10%,具体数据以公司2018年度报告中披露的数据为准。

## 解码北京新消费关键词

2019年北京市商务工作会议的举行,为今年北京消费市场定下了新基调。1月24日,全市商务工作会议召开,智能、社交、便民、网络零售等新兴消费形式成为备受关注的亮点。市商务局表示,2019年北京商务发展主要预期目标为总消费增长7.5%,其中,服务消费占比高达55%。为实现上述增长,北京商务局将在基础消费、中高端消费、服务消费等多方面着力,带动北京消费形成新局面。

## 服务消费成增长主引擎

市商务局数据显示,2018年北京全年实现总消费额2.54万亿元,增长7.4%。其中,社会消费品零售总额1.17万亿元,规模再创新高;服务消费额超过1.3万亿元,增长11.8%,在总消费中占53.8%,对总消费增长的贡献率为82.6%,成为消费增长的主引擎。

在全国层面,2018年北京实现货物贸易进出口额2.7万亿元,增长23.9%,高于全国14.2个百分点,增速列进出口大省第一;其中,出口4878.5亿元,增长23%。全年服务贸易进出口额突破1万亿元,增长10%左右,稳居全国第二位。货物贸易出口和服务贸易均创历史新高。

市商务局局长闫立刚表示,北京商务事业实现了全方位推进、跨越式发展、历史性变革,同时北京作为国家首都和特大型城市,国际吸引力强、需求空间大、消费领域广、供应保障机制完善,具有巨大的市场优势。目前北京拥有53家世界500强企业、52家全国外贸500强企业、14家全国连锁百强企业、698个规模以上电子商务交易平台,分列世界城市或全国各省市首位,市场主体竞争力强。

目前北京已在全国率先建立总消费促进工作机制,形成了“1+X”促消费政策框架,并制定了五年行动计划,增强北京在全球市场中的消费资源配置能力和消费趋势引领能力。

## 创新便民服务

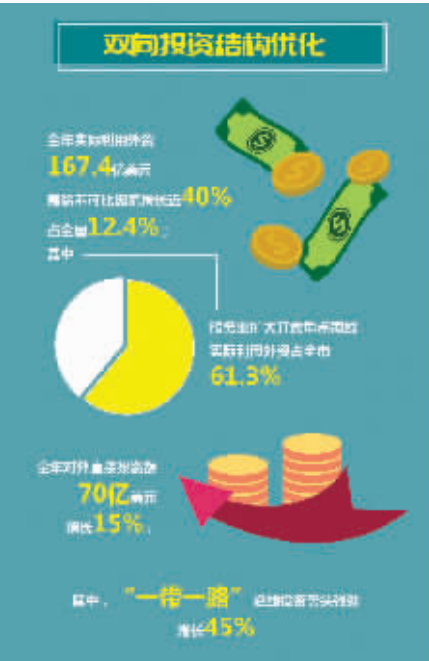
为了满足消费者多样化、个性化、发展型的消费需求,闫立刚表示,要推动市属区属国企发挥示范带头作用,



对已改变便民商业用途的空间资源尽快恢复用途;积极利用地下空间资源优先发展便民商业;试点在公交、地铁站建设一批便民生活服务设施。

地下空间发展便民商业之前已有政策。2018年5月,北京市商务局、北京市民防局、北京市公安局消防局等部门共同研究制定了《关于利用地下空间补充完善便民商业服务设施的指导意见》。不过,指导意见所称的地下空间,是指现状建成的普通地下室、人防工程。2018年10月,市商务局、市发改委、市财政局等七部门联合出台了《关于进一步促进便利店发展的若干措施》(以下简称《措施》)。《措施》称,要开放公共服务单位所属空间资源,在学校、体育场馆、医院、公园、地铁、科技园区等单位引入品牌连锁便利店,优化便民服务网点布局。作为地下空间的地铁也首次以官方认可的角色进入了便民网点布局的候选位置。

事实上,2014年底北京地铁当时拿出16个站点开放给便利店,这些站点在安全性、设计通道和客流量转换等方面经过评估,具备开店条件。当时,全家便利店和华润万家都已经做好了在地铁开店的前期准备,不过后续并没有继续推进。全家便利店方面向北京商报记者介绍,北京全家正在



积极配合北京地铁方推动地铁便利网点的展开,同时也响应北京市政府出台的一系列便民措施。

同时,2019年还将鼓励社区商业便民服务综合体和“互联网+生活性服务业”等新模式、新业态发展,打造一批具有社交功能属性的示范性社区综合体。业内人士介绍称,具有社交性质的“社区综合体”主要是集办公、商业、休闲、购物等功能于一体,使该区域的居民不用东奔西走,在一定范围内就能解决各种生活需求,同时该项目也能为社区居民提供与家人、朋友聚餐、交流等功能服务。在逐步发展过程中,“社区综合体”会逐渐演变成成为社区居民的“便民服务中心”。

为了更好地落实社区综合体的落地,还有部分老牌企业先行发力。1月10日,超市发甘家口店地下一层菜市场开业,店内总面积将达4000余平方米。同时包括生鲜超市、超市发罗森便利店、自助洗衣、自助回收、修表配钥匙、打印、美发等社区商业综合体,开业后的超市发成为了甘家口地区“海淀社区商业e中心”,最大化地服务百姓,便于民完善社区服务功能。

## 多项消费政策支持

近年来,伴随消费升级的进程,运

## 平抑菜价 新发地多措并举保春节供应

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐) 春节期间的蔬菜、水果供应问题一直备受关注,新发地作为北京“菜篮子”,已经拉开了春节保供序幕。1月24日,北京商报记者在新发地市场了解到,面对春节期间需求量的增长,新发地市场正在多方位采取保供措施,目前上市量充足,价格稳定。而面对价格暴涨的西红柿,新发地市场正在用多种方式调运保供。

临近春节,市民日常生活需求也大幅增加,蔬菜供应迎来旺季。1月24日,北京商报记者了解到,为保障春节期间的市场供应,近期北京新发地市场蔬菜、水果日上市量均超过2万吨。寿光菜商户对北京商报记者表示,近两天蔬菜交易量一天增长20%,春节期间在价格方面会有小涨幅,总体来说今年蔬菜价格比往年偏低。如大葱今年基本价格在1元左右,而去年在2元左右,价格整体下降50%。

1月18日,北京市已启动了蔬菜保供工作。据新发地最新数据显示,目前新发地市场蔬菜上市量达2.16万吨,平均价2.58元/公斤,水果上市量为2.97万吨,平均价7.81元/公斤。

尽管今年蔬菜价格整体偏低,但近期西红柿价格上涨备受关注。目前新发地市场西红柿批发价最高价格在4元/斤,比去年同期价格上涨123.08%。据了解,上市量同比大幅下降是导致西红柿价格同比大幅上涨的主要原因。最新数据显示,1月23日新发地西红柿上市量为30万公斤,比去年同期的60万公斤下降50%。

近期西红柿价格上涨属于全国性,记者从新发地获悉,从产地到新发地市场,人工分拣、包装、运输到销售,中间发生的费用约在0.4-0.6元/斤之间。新发地市场总经理张月琳表示,目前商户面临的形势主要体现在产地价格上涨、市场价格难以上涨的状态。相比较全国的各大城市中,北京西

红柿的价格还较低。实际上,按照冬季西红柿的价格来看,今年目前西红柿价格在近五年同期中处于中间的位置,属于正常的价格区间。不过,由于其他蔬菜的价格相对低廉,西红柿的价格也会受到制约,价格上涨的空间有限。

面对春节期间需求量的增长,新发地也在供应、场地等方面作出了相应措施。张月琳表示,从现在来看,新发地在北京市春节期间供应是比较充足的,价格也相对稳定。此前,新发地市场带领商户前往内蒙古、辽宁、四川等西红柿主产区大量采购,并向全国大型批发市场致函,请兄弟市场将西红柿向北京市场调运,共同保障首都节日期间市场供应。

在供应方面,新发地市场年前走访了广东、四川、云南等主产地,目前农产品生产比较充足。此外,新发地市场在大年三十到正月初五期间免收进场费,以保障从各地运送来更多的农产品。

北京商报记者 邵蓝洁 赵述评  
刘卓渊 徐天悦/文 高蕾/制图

## 年会消费升温 相关行业关注度涨三成

北京商报讯(记者 王晓然 王维玮) 1月24日,百姓网发布的数据显示,去年12月以来,该平台内关于场地、礼服租赁的类目访问量不断上升,增幅超三成。实际上,对于会议服务机构而言,年末是行业短暂的旺季,不过随着聚会、会议的常态化,企业也需紧贴消费者的需求,寻找行业机遇。

临近春节,各公司举办年会,带火了演出礼服、场地租赁市场。百姓网发布的数据显示,2018年12月以来,场地租赁、服装租赁等类目访问量便不断上升,最高同比2017年涨至34%。

值得注意的是,消费者对于租衣

服这一“共享服务”的需求远高于购买服装的需求。一家礼服店工作人员表示,最近租赁一件礼服的价格在300-1000元不等,近一个月以来每天能租出去30-50件礼服。

会议服务机构的工作也安排满档,一家会议服务公司负责人罗先生向北京商报记者表示,年底年会服务市场紧俏,近一个月来平均每周有10-20场年会要操办,目前已经排到3月中旬。

对于举办年会的企业而言,会议支出费用也会随之增加。一位不愿透露姓名的会议服务公司负责人表示,

公司有长期合作的供应商,在场地、搭建等方面的要价不会太多。另外,年底酒店会场的对外折扣力度会减少,场地租赁费用会增加10%左右。

该负责人向记者透露,进入腊月后,北京出现返乡潮,负责场地搭建、运输物料的人手在不断减少;“人力成本上升,是一笔不小的支出”。工人返乡,使得招聘难度加大。

百姓网近日发布的招聘数据显示,2018年12月以来,技术服务岗位招聘需求环比增长超20%。其中,普工、技工的招工难度大,相关岗位的平均信息发帖量上涨10%-30%。

“年会经济”成为最热门的词汇,带动的酒店预订、礼品销售、会展策划、演出服出租、道具出租等行业也在逐渐升温,成为新的经济增长点。在第三方会议服务机构订单不断时,也有不少企业选择自己办年会。一位北京老字号企业负责人表示,公司选择自己办年会的原因在于,各会议服务机构水平高低不同,与第三方会议服务机构沟通效率有待提升。在业内人士看来,当前不少会议服务机构依靠节俭盈利,缺少头部企业。随着会议、论坛等活动逐渐常态化,企业应该抓住机遇,作出行业品牌。