

## · 公司业绩 ·

阿里2019财年三季度营收1173亿元

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)1月30日晚,阿里巴巴集团发布2019财年三季度财报。阿里实现营收为1172.78亿元,去年同期为830.28亿元,同比增长41%。值得注意的是,低线市场为阿里开辟了新的增量市场,淘宝年度活跃消费者达到6.36亿,超过70%新增消费者来自低线城市。

本季度,阿里核心电商业务收入同比增长40%至1028.43亿元。核心电商业务经调整EBIT(A(息税摊销前利润)为460.79亿元,同比增长20%。归属于股东的盈利为330.52亿元,同比上涨37%。平台核心电商经调整EBIT(A同比增长31%至543.03亿元。

市场下沉的效果在本季度财报有所显现。财报显示,淘宝移动月度活跃用户达到6.99亿。年度活跃消费者达到6.36亿,与上个季度相比净增3500万,其中超过70%新增年度活跃消费者来自低线城市。城市下沉刺激着淘宝用户的增长。

作为阿里巴巴经济体的一部分,支付宝的用户增长也离不开阿里经济体带来的强大协同效应。阿里巴巴财报显示,连续6个季度以来,年度活跃消费者均保持2000万以上的增长。这些新增的活跃消费者主要来自发达地区。

阿里巴巴集团首席财务官武卫表示:“截至第三财季,集团收入实现同比41%的强劲增长。平台型核心电商业务的盈利能力指标,即经调整后EBIT(A(息税摊销前利润),本季度同比增加31%。这一业务的盈利能力,加之本季度75亿美元的自由现金流,让我们能够对其他重点业务和技术进行持续投资,推动阿里巴巴生态系统的整体增长。”

## 煌上煌2018年净利润增两成

北京商报讯(记者 方彬楠 叶静)1月30日,江西煌上煌集团食品股份有限公司(以下简称“煌上煌”)发布了2018年度业绩快报。公告显示,煌上煌在2018年实现营业收入18.98亿元,同比增长28.41%,归属于上市公司股东的净利润1.72亿元,同比增长22.72%。

煌上煌公告中表示,2018年,煌上煌通过加大省外市场门店拓展,尤其加快了机场、高铁、商超综合体等高势能门店的开发,同时综合利用氛围营销、情感营销、外卖、地推等方式,全力打造立体营销,推动营销模式转型升级,深化PK模式以及外延制品业务的增长,从而推动销售收入和经营利润的持续增长。

煌上煌的主要业务为酱卤肉制品、佐餐凉菜快捷消费食品及米制品的开发、生产和销售,产品品种已达200多个。目前,煌上煌主要经营模式为直营连锁、特许经营连锁和经销商三种。就销售地区而言,煌上煌在江西、广东、福建区域具有领先优势。煌上煌2018年上半年报显示,江西地区、广东地区、福建地区2018年上半年的营收占比分别为40.97%、15.43%、5.22%。

据了解,煌上煌拥有母公司及4家全资子公司所处的六大生产基地,分别为江西煌上煌集团食品股份有限公司江西基地、江西煌上煌集团食品股份有限公司河南分公司基地、广东煌上煌食品有限公司基地、福建煌上煌食品有限公司基地、辽宁煌上煌食品有限公司基地、陕西煌上煌食品有限公司基地。目前,位于陕西的生产基地正在建设当中。

## 老白干酒2018年业绩预增约113%

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)1月30日晚间,河北衡水老白干酒业股份有限公司(以下简称“老白干酒”)发布2018年业绩预告显示,经财务部门初步测算,2018年全年公司净利润预计增加18500万元左右,同比增加113%左右。扣除非经常性损益事项后,公司净利润预计增加15000万元左右,同比增加98%左右。

老白干酒在公告中指出,2018年度公司业绩增长的主要原因是,过去一年间,老白干酒通过梳理产品线,调整产品结构,进一步深化市场建设,以实现2018年度衡水老白干酒主营业务收入增长,毛利率提高。另外,去年4月,老白干酒完成了对丰联酒业控股集团有限公司(以下简称“丰联酒业”)的收购,并对丰联酒业进行合并报表,合并范围变动带来收入增加、利润增加,以及2018年公司出售深南种猪分公司,资产处置收益增加。

## 雅戈尔2018年净利大增1134.72%

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)1月30日晚,雅戈尔发布2018年度业绩预告称,公司预计2018年度实现归属净利润约为36.64亿元,与上年同期法定披露数据相比增加约33.67亿元,同比增长约1134.72%。

扣除非净利润与上年同期法定披露数据相比,将增加约38.81亿元。上年同期,雅戈尔归属净利润为2.97亿元;扣非净利润亏损3.99亿元。

对于本期业绩预增,雅戈尔在公告中指出,主要原因是上年基数较小,2017年度,公司因计提中信股份资产减值准备33.08亿元,归属净利润仅为2.97亿元。

另外,期内主营业务稳定增长,公司预计2018年度完成营业收入约92.96亿元,较上年同期降低约5.52%;实现归属于上市公司股东的净利润约36.64亿元,较上年同期增长约1134.72%。

其中,服装纺织板块完成营业收入约56.11亿元,较上年同期增长约12.56%;实现归属净利润约8.42亿元,较上年同期增长约10.88%。地产板块完成营业收入约36.85亿元,较上年同期降低约24.1%;实现归属净利润约9.85亿元,较上年同期降低约19.69%;实现预售收入约86.32亿元,订单口径,合作项目按权益比例折算,较上年同期增长约5.66%。

# 北京率先推新一轮节能家电补贴

十部委发24条促消费方案后,北京率先将实施方案落地。1月30日,北京商报记者从北京市商务局了解到,北京市将推出新一轮为期三年的节能减排促消费政策,率先在21家符合政策要求的企业实施。节能减排政策率先成为消费方案的细化和延伸方案,并对供给侧结构性改革和促进产品结构升级起到了推动作用。

## 单件最高补贴800元

绿色、智能、健康家电已成为当下消费抉择的重要参考因素。我市新一轮为期三年的节能减排促消费政策将从2月1日正式实施。消费者购买家电能效标识为一级能效”、“二级能效”商品时,将获得一定额度的资金补贴。上一轮政策实施中符合条件、实施效果较好的骨干企业将率先为消费者提供该项福利。

北京将在全市范围内实施节能减排政策,意在鼓励消费者购买、使用节能减排商品。按照政策要求,对符合条件的消费者购买使用电视机、电冰箱、洗衣机、空调、热水器、微波炉、吸油烟机、家用燃气灶、坐便器、淋浴器、空气净化器、自行车、电饭锅、家用电磁灶和家用风扇15类节能减排商品给予单件最高可达800元的资金补贴。

在产品的补贴标准上,按照能效等级或者类别不同,补贴标准从8%~20%不等。带有水效标识1级、2级的坐便器、淋浴器将按商品销售价格为消费者补贴20%;空气净化器、自行车可补贴10%;电视机、电冰箱、洗衣机等共计11个品类,其能效标识一级将补贴13%,能效标识二级补贴8%。对符合条件的消费者给予一定额度的资金补贴,此举将促进节能减排,引导绿色消费理念。

实际上,新一轮的节能减排促消费政策在刚刚印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019年)》(以下简称“实施方案”)进行了细化和延伸。

1月29日,国家发改委、农业农村部、商务部等十部委共同印发了实施方案,要加强引导支持,带动新品消费,支持绿色、智能家电进行销售。有条件的地方可在产业链条、带动系数大、节能减排协同效应明显的新型绿色、智能化家电产品销售时,给予消费者适当补贴。多轮政策相继落地,正带动首都市民更换绿色环保、节能减排商品。

## 品类扩围

绿色消费助推着高品质消费发展。当消费需求更为多样时,节能减排政策涵盖的品类随之扩围。根据政策显示,本轮节能减排政策新增电饭锅、家用电磁灶和家用风扇3类商品,包括上一轮政策规定的电视机、电冰箱12类商品,共计15类商品参与节能减排促消费活动。

实际上,新增品类与消费需求的高涨息息相关。以电饭煲为例,其产量在逐步走高,根据2017~2022



## ▼ 节能减排商品补贴标准

序号	节能减排商品	补贴标准 (按商品销售价格)	补贴限额 (元)
1	电视机	能效标识1级 为13%	
2	电冰箱		
3	洗衣机		
4	空调	能效标识2级 为8%	
5	热水器		
6	微波炉		
7	吸油烟机		
8	家用燃气灶		
9	家用电磁灶		
10	电饭锅		
11	家用风扇		
12	坐便器	水效标识1级、2级 为20%	
13	淋浴器		
14	空气净化器		10%
15	自行车		

年中国电饭煲行业市场前景及投资机会研究报告》数据显示,2012年我国电饭煲产量为1.84亿台,到2016年已经增长到3.66亿台,年均复合增长率达到18.74%。预计2018年全国电饭煲产量将近4.59亿台。

“80后”、“90后”年轻消费者逐渐成为消费主力,对更具有实用性、时尚感的小家电有着强大的购买力。

同为新增品类的家用风扇,据中怡康数据显示,2018年上半年电风扇全渠道销售量达到2468万台;销售额达到65.1亿元,同比增长14.2%。同为新增品类的电饭煲,北京国美负责人对北京商报记者称,此次节能补贴的范围更广,必将引导更多消费者选购节能家电,对节能减排、畅享美好生活都将起到积极的促进作用。

与此同时,线上与线下的企业共同联手推动本轮节能减排促消费政策的落地。在市商务局公布的2019年节能减排促消费政策率先启动企业的名单中,包括了北京苏宁易购销售有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司以及国美电器有限公司等设有电商业务的企业。当网购逐渐形成潮流,节能减排政策为消费者开辟出一条新的绿色快捷购买渠道。如今,更多的消费者习惯了网上购物和送货到家的服务,电商拉动消费的趋势逐渐成熟。

《2018中国电器线上市场分析报告》显示,2018年全年电器电子类技术消费品(整体零售市场)预计达到2.775万亿元,同比增长12.3%。据了解,率先启动2019年节能减排促消费的企业共21家。市商务局表示,已向社会公开征集和遴选,进一步扩大节能减排商品销售企业范围。

## 政策拉动消费

政策是拉动消费最直接的手段。自节能减排政

策实施以来,涵盖的家电品类的销量保持着双位数增长。北京国美负责人向北京商报记者透露,根据北京国美以往的销售数据来看,节能减排政策促进家电销售实现20%左右的提升,尤其是节能减排家电产品,深受消费者喜爱。

以政策和消费趋势为导向,节能减排政策对节能环保理念普及、家电产品结构调整和销售拉动作用明显,节能减排产品消费逐年增加。苏宁向北京商报记者透露,在过去的三年,北京苏宁易购累计销售节能减排产品达233万台。

2015年北京重启了节能减排政策,节能减排促消费政策效果明显。统计显示,截至2018年6月30日,实施节能减排政策947天,销售节能减排商品571.2万余台,实现销售额205亿元,在节能减排、社会效益和拉动消费方面取得较好效果。

值得注意的是,节能减排促消费政策已经对生产端产生了影响。生产企业加大了对节能减排商品的研发投入和对北京市场节能减排商品的投放力度,各品牌产品推陈出新,高能效、智能化、环保、舒适的产品占比得到了急速提升。以苏宁为例,平台内冰箱一级能效的产品占比高达95%,洗衣机、灶具突破90%,空调、烟机等占比突破80%,低能效的产品逐步被边缘化、淘汰,产品结构不断优化。分析认为,节能减排政策在政府大力推进企业积极响应下实现了供给侧改革并促进了产品结构升级。

与此同时,众多企业正在响应国家新一轮促进家电消费政策。苏宁、京东、国美等企业针对绿色节能、智能家电品类实施“以旧换新”消费补贴,将第二轮“家电下乡”“绿色节能家电补贴”以及北京市推行的节能减排促消费政策落到实处。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文 李杰/制表

## M关注 Market focus

# 大面积撤店 世界之花面临运营考验

距离开业已经一年有余的世界之花假日广场(以下简称“世界之花”),如今正在面临大面积撤店的窘境。北京商报记者多次走访世界之花发现,目前商场共有49家商铺撤店。此前由于商场招商困难,世界之花采用了开业一年之内可免费入驻的策略,免租期过后,问题逐渐浮现。业内人士指出,免租期策略是把双刃剑,招揽商户入驻的同时,也会出现入驻的品牌参差不齐的情况,这对于商场定位和未来发展产生较大影响。而世界之花开业时间不长,出现大面积撤店的情况,在业态规划、品牌规划、运营策划上等方面均面临挑战。

## 49家商户撤店

世界之花位于商业项目匮乏的南城,因巨无霸体量而备受行业关注。1月30日,北京商报记者走访时发现,商场出现大面积商户撤店的情况。目前商场共有200多个品牌,但空置率已经接近1/4。世界之花于2017年12月23日正式开业,据当时现场负责人介绍,开业当天,世界之花的品牌开业率约80%。

据了解,撤店的店铺包括爱斯敦膜面方程式体验店、佩纳福、天王表、翠婷清秀SPA养生会所,以及龙抬头春饼店、锦尚阁宫保鸡丁烤鱼、新西兰岩烧乳酪等餐饮品牌。部分品牌服装也在商场空置区域进行甩卖。此外,商场还有些即将开业的店铺,包括JH1912、AMITHPOLOV、mystyle、全棉时代以及如期而遇、必胜客等餐饮品牌。

北京商报记者将服务台发放的购物指南与商场内的楼层指示屏进行对比发现,商场撤店数量高达49家。不仅如此,记者还发现,通往地下一层盒马鲜生超市的扶梯已经关闭,而生鲜超市旁的店铺都处于空置状态,记者拨打了部分招商电话,均无人接听。

对此,世界之花的相关负责人表示,经验表明,购物中心开业以后基本上都会面临一个长达1~2年的相对冷场的时期,稳场是商业管理在开业以后最主要、也最艰难的工作。以消费者导入为核心,以消除影响顾客消费行为的负面因素为标准,以提高顾客消费概率为目标,尽可能缩短冷场期是目前商场正在进行的重要工作之一。

## 规划隐患

据工作人员介绍,世界之花的商户在开业一年内都是免费入驻的,免租期过了商户就走了,而且这里的客流量较少,盈利十分困难。因为招商艰难,如果再要租金,就更没有商家愿意过来了。”

另一位知情人士告诉北京商报记者,其实在餐饮品牌撤店这方面,除了部分店铺是由于经营状况不好而撤店,还有其他两种原因。一个是商家资质不全,如龙抬头春饼店:“装修好还没开业就被食药监查了,因为没有卫生许可证。还有川友元麻辣香锅,最后补办了证件才正常开业。”该知情人士透露,另一个是因为租金问题而跑路的商户。“商场和店家签的合同都是两年起,第一年免租金,第二年才开始交,有的商家挣不到钱,然后交钱的时候就跑了。”

此外,北京商报记者又以商户租店铺的名义联系到了世界之花相关工作人员,对于进驻商场所需证件,工作人员指出,按照流程正常办理即可,并告知稍后会有经理进行沟通。但截至发稿前,记者并未接到相关负责人的电话。

世界之花相关负责人表示,开业之初,公司确实给予部分商户租金优惠、租金缓缴等政策,为此存在内部业态层级高低不均的现象,也出现过商户未交租金跑路现象。针对这些事项,内部优质业态迭代已提上日程,特别针对没有卫生许可证

的相关商户,进行帮扶和优化处理。”该负责人说。

## 有待改进

免租期过后,世界之花规划初期存在的隐患逐渐浮出水面。北京商报记者实地考察后发现,虽然从地理位置上,世界之花离四环路不到一公里,但实际上,这里的交通位置十分蹩脚。在公共交通上,世界之花附近尽管有两条地铁线路,但距离最近的地铁口的实际距离都在三公里左右。

从消费人群上来看,世界之花沿着德贤路往南大概3000米来到德贤桥,才到了人口比较密集、相对繁华的街区。榴乡路以东是旧官镇,这里虽然有不少居民,但前往世界之花的道路并不通畅,耗费时间远远大于在旧官镇内部消费。

除了交通诟病之外,北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳还指出,实际上,开业前的购物中心应该注意几个问题,包括周边购买力够不够、商场引进业态的结构是否合理、是不是符合理现代生活方式购物中心的特点等。如今,消费者纯购物的消费模式已经逐渐消失,如果按照过去一般的购物中心进行策划,是没有发展空间的。其实,世界之花附近的区域购买力还是有的,但现在的商业模式一定要以生活方式中心为核心,不能还是以传统购物中心。商场引进的品牌一定要是个性、特色或者知名品牌的组合,这些撤店的品牌并不具备一定的吸引力。

虽然第一年商场不收商户租金,但商户的运营还是需要成本。短期免租的方式确实可以吸引商户入驻,但同时,入驻的品牌会出现参差不齐的情况,就造成了消费者不认可、客流量小、业绩不佳、商户撤店、招商困难等一系列的恶性循环。”赖阳补充道。

北京商报记者 王晓然 王莹莹