

## 百威英博一季度营收下滑3.86%

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)5月7日,百威英博公布了2019年一季度财报。根据财报数据显示,2019年一季度,百威英博营收125.89亿美元,同比下降3.86%;归属于股东的利润为25.16亿美元,同比增长74.36%。

值得注意的是,在营收下滑的背后,百威英博的销量也出现了下降。据财报显示,2019年一季度,百威英博销量为1334.62万千升,同比下降1.02%。其中,百威英博自有品牌啤酒销量1170.16万千升,同比下降1.13%;第三方产品销量8.95万千升,同比下降21.35%。而非啤酒类产品的销量则实现了上涨,同比增长1.36%。不同于2018年年报中百威英博在中国市场的亮眼业绩,2019年一季度,百威英博中国市场的营收虽然依旧实现了7.8%的增长,但销量却下降了1.1%。

针对今年一季度销量下降的原因,百威英博方面表示:“由于今年春节的时间比2018年的春节更早一些,2019年的春节是2月5日,而2018年的春节是2月16日,所以许多客户进行了提前备货,最终使得本应该属于今年一季度的销量变成了去年四季度的销量”。

事实上,百威英博早就出现了销量状况不佳的“困境”。北京商报记者注意到,自2014年开始,百威英博就曾多次多个地区销量下滑。虽然2018年财报数据显示,2018年百威英博旗下品牌全年销量增长0.3%,但在美国、巴西等主要市场的销量均有所下跌。

除此之外,百威英博管理层还对外透露了此前业内沸沸扬扬的“亚洲业务IPO”传闻。据悉,目前百威英博正在积极探讨亚太地区业务在香港交易所上市的可能性。“上市进程将取决于一系列因素,包括但不限于估值和当前市场状况。”

同时,据外媒报道,百威英博还证实了目前在考虑要将亚洲业务的少数股权上市,以打造一家区域性消费品冠军企业。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,虽然国内啤酒市场竞争压力较大,但百威英博的品牌形象和市场份额已经占据一定地位。未来,在消费升级的背景下,依托多年来在中国精酿啤酒的布局,以及现有的渠道、品牌、资源、客户和团队,在中国啤酒市场还具备一定的空间。

## 友友食品今日上市交易

北京商报讯(记者 李振兴)5月7日,友友食品股份有限公司(以下简称“友友食品”)发布公告称,公司A股股票将在上海证券交易所上市交易。公司A股股本为3.05亿股,其中7950万股于2019年5月8日上市交易。

4月21日晚,友友食品发布招股说明书(以下简称“招股说明书”)公布了上市的时间表,4月23日,友友食品的股票在线上同时申购,发行价格为7.87元/股,共计募集资金净额为5.61亿元。当时,友友食品并未公布股票具体的上市交易日期。

据了解,早在2015年12月,友友食品就曾冲击IPO,但以失败告终。经过数年的筹备,友友食品再次冲击上市,终于如愿。对于上市,友友食品发布的招股说明书显示,食品行业对资金和规范化生产的要求较高,受制于资本规模较小,融资方式单一,公司以往发展主要靠自身积累,从而限制了资金投入及规模化生产能力。

业内人士认为,经过多轮融资,友友食品虽然上市成功,但上市并不能解决所有问题。经济学家宋清辉表示,从友友食品的业绩看,泡椒凤爪的销售空间不大,尤其是需要提高产品毛利水平,向高端化发展,但这将对友友食品的供应链水平和渠道能力提出更高的要求。

数据显示,2019年1-3月,友友食品营收2.39亿元,同比下滑13.59%。营业利润5295.64万元,同比下滑了0.37%;净利润为4542.68万元,同比微涨0.53%。

不过,对于未来,友友食品的预期比较乐观。预计2019年上半年,友友食品营收6.03亿-6.33亿元,较2018年上半年增长5.21%-10.46%。归属于母公司所有者的净利润为1.07亿-1.12亿元,同比增长4.65%-9.64%。

## 由盈转亏 和美医疗2018年2亿窟窿

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)5月7日,和美医疗控股有限公司(以下简称“和美医疗”)发布公告称,根据公司截至2018年12月31日止年度初步未经审核的财务资料,公司实现营收10.08亿元,较2017年增加9.1%,公司亏损1.99亿元,由盈转亏。

2019年3月,和美医疗发布业绩预告公告称,公司预计2018年度净亏损较大。根据彼时公告,和美医疗2018年亏损的主要原因为公司部分新建医院处于筹建后期,当期产生行政费用较大;新收购的百子湾和美医院当期产生亏损;行业竞争加剧,同时人力成本、广告费用等支出不断攀升,导致集团部分原有医院当期产生亏损;集团投资的上下游业务尚处于培育阶段,当期对联营公司投资产生亏损。

在业绩下滑趋势下,和美医疗开始剥离旗下亏损子公司。2019年4月,和美医疗发布公告称,公司拟以6300万元出售旗下深圳和美妇儿专科医院92%的股权。因深圳和美医院近年来持续亏损且金额较大,对公司业绩造成较大拖累,此次出售将加强公司的财务状况,增加现金流量。

深圳和美妇儿专科医院于2015年7月7日在香港挂牌上市,简称为和美医疗,专注于医疗投资、医院管理、医疗品牌运营领域,集团在北京、深圳、广州、重庆等核心城市拥有14家医院。

## 北京SKP跨街接盘佳兆业底商

北京SKP想把自身的励志故事从东长安街延长线的北侧延伸至南侧。5月7日,北京商报记者获悉,北京SKP南馆目前正在装修,预计10月正式开业。据了解,由于SKP目前所处的位置已经饱和,因此南馆建在了长安街南侧的佳兆业广场内。北京SKP作为全国最赚钱的百货商场,自身有扩大规模的需求,但同时,去年刚刚重装翻新后就大手笔挑战高难度的跨街扩建,还选择了佳兆业广场这片“烂尾”,这究竟是SKP的雄心壮志还是痴心妄想呢?我们拭目以待。

## 10月开业

SKP显然不满足于目前的一亩三分地。一位北京SKP的销售人员对北京商报记者透露,SKP购物中心确实要扩容,南馆目前正在装修,预计10月正式开业。一位不愿具名的佳兆业集团的知情人士也向记者表示,SKP承租北京佳兆业广场楼下的底商,共五层,包括地下一层到地上四层。

有业内人士预测,相对于目前北侧的SKP华贸主馆,SKP南馆(或称SKP佳兆业广场)有望成为具有创新和买手自营基因的SKP文化艺术体验主场。相较于品牌阵容已非常强大且稳定的主楼,SKP南馆将有更多更创新的玩法和故事。

随后,北京商报记者联系了SKP市场部的相关负责人,针对为何扩容、为何选在北京佳兆业广场以及扩容后的业态情况等问题进行了采访,相关负责人对此并不清楚。

地理位置上来看,北京SKP占位于北京华贸中心的西南部,南边为华贸购物中心,北京SKP东部区域则已经被北京丽思卡尔顿、北京JW万豪酒店占据,北部为写字楼、国际公寓等。对于想扩容的北京SKP来说,最近的位置就

是建国路对面的北京佳兆业广场。

佳兆业广场所在地此前曾经经历了14年的“烂尾”,而佳兆业自身也面临着资产重组、高额债务等多重风险。北京SKP南馆选择北京佳兆业广场,也让不少人担忧其未来的发展。但北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,这个并不会对商场带来不利的影响,商场在进行场地选择时,会进行调研谨慎选择。

赖阳在接受北京商报记者采访时表示,现在北京高端品牌最集聚的地方就在这里,北京SKP在这里成为了至高点,想进驻这里的品牌也很多,规模越大品牌越集聚,消费者在这里就会有更高的认同。“其实现在有一个规律,就是什么地方的商业品牌最丰富、最集中,消费者选择的几率就会更高。在这种情况下,北京SKP扩大它的规模也是正常现象,在国际上也较为普遍。它的影响力较大,也就有扩大规模的需求。”

## 一枝独秀

事实上,如今的百货业都在走下坡路,而北京SKP却逆流而上,年销售额也在攀升,连续六年保持国内百货和购物中心的单店销售之首。公开数据显示,北京SKP 2018年的销售额高达135亿元,超出2017年的125亿元。而2017年的年销售额则已经让北京SKP成为仅次于伦敦哈罗德百货的全球第二大百货商店。此外,北京SKP内部人士曾对媒体透露,4月11日-21日,为期11天的北京SKP生日庆销售额与去年同期创造的销售纪录相比增长了27%。

赖阳表示,百货业目前都在向社区生活中心进行转型,但北京SKP的特点跟其他百货商场不太一样,这也是北京SKP在百货业日趋衰落的今天,其业绩能高幅度增长的原因之一。

## Market focus

## “申通 卖单”潜规则背后的加盟之痛

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)5月7日,申通快递员通过转寄方式赚取73元差价一事在微博上热传。宁波一网友通过申通寄件,缴纳了145元快递费。当晚申通快递员因故将货物转寄给顺丰,而顺丰显示的寄运费仅为72元。业内人士表示虽然官网有统一的价格标准,但各个加盟制快递企业加盟网点定价不同,才让快递员有可乘之机。

该网友5月3日想通过申通快递寄两包衣物回家,快递员到后称重不到10公斤,收费150元。该网友与申通快递员经过一番还价后,最终支付145元。当晚,申通快递员打来电话告知该网友,称北京因为开会无法使用申通寄出,可以帮忙用顺丰寄出。随后,网友收到顺丰的短信提示提醒,快递价格为72元。

“本来我还挺高兴,寄顺丰挺好的,服务也不错,最狗血的在后面。晚上我手机收到一条顺丰官方的微信,说我的快递总价72元,瞬间觉得被耍了,我需要个解释。”该网友表示。

对此,北京商报记者联系了申通相关负责人,该负责人表示目前事件还在进一步核查中。

北京商报记者拨打“通达系”多家客服电话

话后得知,虽然各家官网有统一的价格参考标准,但实际的最终价格是由各家网点所决定,价格还可能因为高峰旺季有所调整,具体价格还是要联系各家网点查询。

这种情况在快递行业并非单一现象。快递专家赵小敏表示,这种行为在快递行业属于“卖单”的一种,快递员或网点通过买卖订单从中赚取差价。“卖单行为可以说不是现在才有的,长期以来一直存在,该事件中的快递员卖了一单,有时候快递员甚至倒卖3、4单赚取差价。”赵小敏说道。

“卖单”行为出现的主因是总部对加盟商的政策不同或管控体系存在滞后。赵小敏表示,快递加盟商的地位也有“三六九等”之分,快递公司总部对订单上万和上百的加盟商给出的政策肯定不同,所以在定价方面,总部只能给出指导价,最终价格还是由加盟商决定。

快递物流企业正在由粗放竞争向高质量发展。快递行业利润空间不断压缩,平均利润率已下降到3%-5%左右。在此基础上,若快递企业不增强服务意识,将很难存活。电子商务研究中心特约研究员、中国交通运输协会新技术促进分会专家

委员解筱文认为,在为数不多的快递头部企业规模化、集约化、资本化发展之下,中小快递企业的生存空间正在不断缩减,并且还在进一步萎缩中,这是大势所趋的现实,但小企业的缩减不是大企业“为所欲为”的理由。

亿邦动力网独立顾问叶志荣曾对北京商报记者表示,通达系都采取的是加盟机制,链条管理是通过签订合同的利益绑定,加之通过罚款的措施维系整个体系的运行,但这个约束并不牢固。现阶段,各大主流快递企业均已上市,加盟的体制始终是个隐患。

在赵小敏看来,快递企业总部对市场的判断也存在问题,加盟商借用快递品牌加盟,就完全代表这个企业,出了事情快递总部要承担直接责任。

赵小敏表示,目前加盟商的结构层级过于复杂,政策层层下来传达不到,从而导致很多问题的出现。所以快递企业要弱化层级结构,与加盟商之间保持更密切的联系,减少加盟商数量,尽可能与所在区域形成产业联动,认真考虑地区的加盟饱和度,完善新旧替换机制,重新认识品牌的影响力。



“SKP在北京是高端百货品牌的代名词,是奢侈品最集中的商场。它针对的不仅是整个北京的高端消费者,对周边地区的高收入人群也有较强的辐射。如今消费者都开始网购,但北京SKP的众多高端品牌足以吸引高端人群在实体店产生购物行为。北京SKP的会员业务,也强化了消费者对商场的忠诚度。”

近年来的北京SKP也在不断进行升级和调整。去年,北京SKP刚刚完成最新的内部装修和业态调整,负一至五层的明显位置都布局了自营买手店SKP SELECT,涵盖了数百种国际名品及国际设计师品牌。此外,SKP还借鉴海外高端名品百货商场做法,推出SKP时装周、SKP时尚杂志,不断地举办各种文化艺术展览,以开创性的商品品类式布局陈列打造亚洲最大的精品女鞋专区、最高端的化妆品区以及国际腕表专区等。

## 隔街如隔山

北京SKP扩建或许承载着企业自身乃至百货业的众多期许,但也面临着一定风险。赖阳解释称,高端商场的发展存在一定的生命周期,全球的百货业也都在转型体验化、场景化的商业模式,而不是传统的零售。但总体来

说,百货业在消费大趋势之下,还是存在不小的压力,尽管目前来看北京SKP还有一定的上升空间,但从长远看,以零售为主体模式的北京SKP还是要尽可能地转型发展。

此外,一条马路或将阻隔一定的客群。北京商报记者注意到,即将开业的北京SKP南馆和现在的SKP中间隔着一条建国路,对商场也会产生影响。

赖阳表示,如果扩建后的两个项目连在一起,还能有一些互动,但如果两个商业项目间有一定的距离,实际上对于获得消费者的认可还是存在不小的困难。扩建后的新楼客流量可能会不高,为了提高新建区域的吸引力,可能付出的代价也比较大。早前庄胜崇光最火的时候,扩建了一栋楼,而扩建的区域业绩一直不好,再加上面临消费转型的情况,最后整体情况一直较差。”

交通问题也可能制约北京SKP南馆的发展。不论是佳兆业广场还是SKP,它们无一例外都位于京通快速路的人口(终点)附近,由于南北两侧缺乏便捷的通道,很多行人不得不从大望桥下穿越建国路,加之这里是不少通往郊区公交车的始发站,交通情况也较为混乱。

北京商报记者 王晓然 王莹莹

## 距离 CIFTIS 20天

## 京交会非洲主题日论坛将推介百个重点项目

北京商报讯(记者 刘双霞)2019中国国际服务贸易交易会(京交会)将于5月28日开幕,这是一带一路”国际合作高峰论坛闭幕后又一国际盛会,第四届非洲主题日论坛作为京交会的主要论坛同期举行,本届论坛以“联通非洲、共赢发展”为主题,同时非洲展团带来了非洲丰富的产品与合作项目,在国际展区与大家见面。

中非贸易在过去十年间增长超过了10倍,2018年中国与非洲贸易额超过2000亿美元。在此背景下,越来越多的中国企业出海选择非洲,填补当地空白市场。目前论坛已成为连接非洲、推动中非合作的重要通道。中非合作的不断升级,为一些进入非洲的企业提供了良好的发展契机,推动非洲工业化进程。

中非工业合作发展论坛组委会秘

书长程志刚介绍,第四届非洲主题日论坛目前已有肯尼亚、埃塞俄比亚、塞内加尔、加纳、科特迪瓦、卢旺达、突尼斯等20多个非洲国家确认出席。论坛期间会推出非洲比较有代表性的100个重点项目,这些项目既有投资项目,也有贸易服务方面的合作项目。

在论坛期间,也将有丰富的产品进行展示。程志刚介绍,京交会期间,非洲展团的相关企业带来了丰富的展品,包括非洲的咖啡、红酒、橄榄油等。此外,据介绍,非洲的旅游开发、航空服务、金融服务、物流建设、服务贸易、知识产权等合作是本次论坛重点,非洲国家希望通过本次论坛获得中国政府和企业的支持,进一步推动服务贸易的升级,促进贸易的便利化。

非洲是碎片化,主要城市之间的平均距离是4100公里,主要城市人口

超过400万)之间的飞行时间在非洲平均均是12小时,滞后的陆地运输网络阻碍了非洲的经济发展。这里的发展机遇是巨大的,整个非洲的初创企业都在试图解决非洲大陆及进出口货物的交通问题。

近两年,随着中国快递公司平台与非洲签订合作协议,物流往来、智慧物流园区等多元化解决方案大大提高了非洲的物流效率,促进了行业的发展。而非洲的跨境电商业务、电商产业、物流业具有巨大的发展空间。

在企业发展战略中,知识产权战略是其重要的组成部分。除了非洲少数国家,非洲大部分国家的知识产权尚处于欠发达状态。高校和企业创新意识不足、资金不足和知识产权意识不足是大部分国家所面临的主要问题。

程志刚介绍,南非、埃及、肯尼亚、

坦桑尼亚等国家知识产权保护力度一般,其余国家知识产权保护力度较弱,需要利用国际规则来处理知识产权纠纷。比如优化企业知识产权海外布局、构建和完善企业知识产权海外维权援助工作体系,推动形成由有关政府部门、驻外使领馆和其他公共部门驻外代表机构、商会、企业以及仲裁机构等广泛参与的,能够形成优势互补、协同联动的知识产权海外维权援助工作体系。

中非合作离不开强有力的交流合作。程志刚表示,中非工业论坛持续加强与海内外各级政府、工商社团、友好组织的交往联系,为会员从事中非合作投资搭建平台及通道,提供资讯、法务、税务、海关、贸易投融资、安全、技术、人才等相关方面的咨询及服务,为会员搭建安全畅通的中非合作平台。