

贝因美与Good Health达成战略合作

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 黄亚亚)记者从贝因美公关部相关负责人处获悉,贝因美已于5月20日与新西兰保健食品公司Good Health达成战略合作,未来双方将围绕婴幼儿营养品市场展开合作。

据了解,Good Health是新西兰的天然保健食品公司,产品包括牛初乳、海洋产品、蜂制品和羊胎素、深海鱼油等。

此前,贝因美曾发布公告称,为满足公司经营发展需要,公司将增加经营范围 特殊医学用途配方食品、保健食品的批发兼零售”。贝因美与Good Health达成战略合作,也被业界理解为贝因美正式发力大健康领域。

事实上,这并非贝因美第一次与保健食品类企业进行合作。早在2013年3月,贝因美就收购了杭州一家贝因美妇幼保健有限公司。此外,在2017年,贝因美完成了美国保健品公司SpectraCell Laboratories, Inc(以下称“SCL”)的100%股权交割,迈出了步入营养品行业的关键一步。

对于收购SCL,贝因美创始人谢宏曾表示,关注生命科学领域,从短期看,有利于对奶粉营养配方效果的动态观察,有助于公司乳制品业绩的提升;从长远看,收购SCL作为贝因美全球化布局的关键落子,将有利于公司在大健康、精准医疗、功能医学等领域实现转型发展。

乳业专家宋亮表示,贝因美试图向婴幼儿奶粉的高端化发展,需要搭上大健康发展的班车。而Good Health为日本、韩国和中国等亚洲企业代工的产品,销售情况较为不错,同时产品也比较接地气,贝因美与其合作,将对贝因美的业务有所帮助。

森马服饰实控人之一拟减持5%股份

北京商报讯(记者 孟凡震 马换换)5月20日晚间,森马服饰(002563)发布公告称,公司实控人之一邱艳芳计划在6个月内以协议转让或大宗交易的方式减持其所持有的股份1.35亿股,占公司总股本比例5%。

根据森马服饰披露的公告显示,公司近日收到公司股东周平凡、邱艳芳函告,截至5月20日,减持期限已届满,周平凡通过集中竞价、大宗交易方式共减持其所持有的公司股份5398.98万股,占公司总股本的1.9997%,减持已执行完毕。截至5月1日,邱艳芳未减持公司股份。

同时,公司收到邱艳芳函告,计划以大宗交易或协议转让的方式减持其所持有的股份1.35亿股(占公司总股本比例5%)。减持期间为自相关减持计划公告之日起3个交易日后的6个月内(180自然天)。

对于拟减持的原因,森马服饰表示,鉴于邱艳芳个人资金需求,且考虑到公司实际控制人及关联人持股比例较高,公司股票市场流动性较差,为提升公司股票的市场流动性,完善公司股东结构。

盒马建立500家生鲜基地

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)5月20日,阿里巴巴旗下新零售企业盒马鲜生宣布已经拿下全国500家基地,并且还在全球范围内拓展更多的优质农产品基地。

目前,盒马已经有近1/3的生鲜商品来自战略合作的基地,品类覆盖果蔬、肉禽蛋、海鲜水产等几大大品类,随着基地不断扩大,直采生鲜占比将持续增长。

盒马全国生鲜采购总经理盛聪表示,商品力是消费者最关注的,也是零售最大的竞争力。盒马希望改变零售商品服务由供应商主导的现状,希望围绕消费者需求采用买手制,坚持对生鲜商品的品质和新鲜度有要求。

据悉,在国内,还有许多的上游农业领域的农业者苦于找不到稳定渠道“藏”在田间地头的好商品缺少“走出去”的通路,品质和标准还有待现代化农业技术手段的提升改良。而到消费者对生鲜商品的品质和新鲜度需求不断提升,对好商品的需求量也越来越大。

朴新教育一季度营收6亿元

北京商报讯(记者 刘斯文)5月20日,美股上市公司朴新教育公布截至3月31日的2019财年一季度未经审计的业绩报告。报告期内,朴新教育营收6.16亿元,同比增长24.2%;净亏损2.49亿元,同比下降29.9%;经调整后净亏损0.74亿元,同比增长63.8%。学生人数方面为402061人次,同比增长54.1%。

从业务板块的发展来看,报告期内朴新教育K12板块增速38%,续班率达到了81.3%。毛利润为2.8亿元,同比增长26%;毛利率为45.5%,2018年同期为44.8%;经营亏损同比减少58.1%至1.37亿元。整体运营费用较去年同期减少了24.2%,按绝对值计算净减少了1.3亿元。相应的,归属于上市公司普通股股东的净亏损收窄30.5%。

朴新教育董事长兼CEO沙云龙表示,营收增长超过上季度展望高端4.2%,同期归属于朴新的净亏损收窄29.9%。其中,受入学人次增长影响,K12教育业务同比增长迅速。虽然为了应对监管环境变化,朴新放慢收购步伐,但一季度学生入学人数增加54.1%,留存率达81.3%。

此外,沙云龙还表示:“凭借朴新教育独特的收购-整合模式,除了自去年四季度成立的在线教育事业部,我们期待进一步探索线上线下OMO模式的发展前景。”

据财报信息,2019年二季度,朴新教育预计营收在6.11亿-6.38亿元之间,相当于同比增长15%-20%。

拼多多步入单客挖掘深水区

拼多多对提高用户的下单金额表现得异常执着。5月20日,拼多多发布了2019年一季度财报,财报数据显示,拼多多活跃买家年度平均消费额增长至1257.3元,同比增长87%;活跃买家数达到4.433亿,同比增长50%。可见,拼多多在打破电商“两极格局”的局面后,抢夺用户依旧是当务之急;而在拼多多消费升级的过程中,提高买家订单额以及下单频次则是关键。

亏损收窄

本季度,拼多多营收45.452亿元,较去年同期的13.846亿元同比增长228%,高于市场普遍预期。对于营收增长,拼多多在财报中解释称增长主要是由于在线营销服务的收入增加。财报显示,在线营销服务收入为39.484亿元,较2018年同期的11.081亿元同比增长256%;交易服务收入5.968亿元,较2018年同期的2.765亿元同比增长116%。

拼多多经营亏损为21.205亿元,非通用会计准则(NON-GAAP)下经营亏损为16.219亿元,两项数据均较上一季的26.409亿元和21.129亿元有所收窄,远低于市场普遍预期。其中,归属普通股股东的净亏损为18.777亿元,非通用会计准则下归属于普通股股东的净亏损为13.791亿元。

截至2019年3月31日,拼多多持有的现金及现金等价物及受限资金为372亿元,较截至2018年12月31日的305亿元增长67亿元。剔除受限现金,拼多多持有现金和现金等价物225亿元,此外,拼多多还有69亿元资金用于短期投资项目。

活跃买家规模增速走低

拼多多消费升级的路上,改善用户复购率低以及消费额偏低的现状一直是行业讨论的焦点。财报数据显示,拼多多本季度平均月活跃用户数为2.897亿,较2018年一季度1.662亿增长74%。截至2019年3月31日的12个月期间,拼多多活跃买家数为4.433亿,较同期的2.949亿增长了50%。活跃买家年度平均消费额增长至1257.3元,较同期的673.9元同比增长87%。

但不可否认的是,拼多多活跃买家规模增速开始走低。2018财年二季度财报至今,活跃买家增幅分别为245%、144%、71%、50%。

基于用户规模、用户黏性和平均消费额的提升,平台GMV也在同步增长。2019年一季度财报显示,



拼多多平台GMV达5574亿元,较去年同期的1987亿元同比增长181%。

拼多多战略副总裁九鼎表示:“2019年一季度的数据显示,平台既有用户的平均消费在持续提升,新增用户则在更早期购买高价值的商品。这反映了拼多多对于产品结构的优化,更表明了新用户对于平台的信任和信心。”

不仅拼多多,电商对平台内活跃用户数一直保持着高关注度,这些用户可谓是平台的“中流砥柱”。京东发布2019财年一季度财报时强调,京东的用户数趋于稳定,且活跃用户数重回增长轨道,增加了资本市场对京东的期待值。财报显示,截至2019年3月31日,京东过去12个月的活跃用户数达3.105亿,与同期相比微涨520万。

拼多多除了对平台内活跃用户数颇为在意外,更是急于向五环内的市场挺进。据极光大数据报告,截至2019年一季度,拼多多新增用户44.2%来自二线及以上城市,一二线城市用户占比持续上升。

不仅如此,拼多多挖起了淘宝与京东的“墙脚”。极光大数据报告显示,拼多多对于淘宝用户的渗透率已达40.1%。企鹅智库和腾讯新闻去年8月发布的《拼多多用户研究报告》也显示,到2017年底,拼多多

用户与淘宝用户重合率达46%;拼多多和京东重合用户数也在增加,用户重合占比一年内增长了一倍。

当拼多多对淘宝与京东的用户“虎视眈眈”时,后者则向拼多多占尽优势的低价市场发力。根据阿里第一季度财报数据显示,淘宝天猫的年度活跃消费者在过去一财年增长超1亿,其中77%的新增用户来自三四线城市及农村地区。

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,拼多多快速扩大体量时,自然要抢占阿里与京东的市场,可扩展的空间终究有限,互相挤压也就在所难免“但每个电商的玩法不同,早期的用户基础和认知已经形成,阿里、京东和拼多多目标用户群、侧重点不同,短期内还不会发生直接的碰撞。”

借客单价摊薄成本

围绕“单客”价值做生意的,不仅仅是拼多多一家,电商巨头将市场进行明确划分后,开始希望单个用户对平台贡献更大的价值。李勇坚称,电商企业间的竞争不再像早期一样聚集在扩大用户量级方面,而是更强调提高客单价,提升购物频次等方面,其实核心就是经营用户。由于电商企业要为每个订单进行一定的补贴,如果客单价过低,对于电商企业来讲是一种负担;如果客单价可以逐步提升,电商企业可以借此将成本摊薄。”

在李勇坚看来,电商企业对用户管理已经进入后期管理阶段,无限扩大新用户终究难上加难,相较于此,提高客单价,增加下单频次的操作更为容易。每个电商的用户数量已经足够庞大,扩展空间十分有限。举例来讲,中国有4.8亿个家庭,而淘宝已经有7亿多的用户,这意味着每个家庭或多或少都是淘宝的用户,此外,每个家庭不必所有成员均下载App,因此扩展新用户并非易事。而增加用户下单频次或者是提高客单价,则意味着用户对平台的黏性在增加。”李勇坚表示,忠实用户对平台的贡献和创造的价值往往高于新用户。

值得注意的是,电商行业的竞争已经进入下半场,消费者对电商的态度已经转变,不再像此前一样在电商购买实体店零售门店中买不到的商品或服务不便的商品;消费者希望在同一个平台一次性购买到更多的商品。基于此,强调用户对平台的忠诚度,是电商企业在现阶段竞争中的必然阶段。

北京商报记者 王晓然 赵述评

Market focus

亏损超千万 大悦城控股拟转让中粮万科股权

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)5月20日,据北京产权交易所披露,中粮地产(北京)有限公司(以下简称“中粮地产北京公司”)拟转让持有的北京中粮万科房地产开发有限公司(以下简称“北京中粮万科”)50%股权。该交易目前为预披露阶段,将于6月17日结束。业内人士指出,此次股权转让,或许与不久前中粮地产与大悦城地产重组有关。中粮地产和万科地产都处于战略调整期,前者逐步剥离了商业地产,后者则在加码商业地产业务。

对于为何转让,中粮地产方面并未给出回复,但相关负责人指出,现在这个只是预披露,请关注后续的进展。

此外,据上交所披露的信息显示,2018年全年北京中粮万科实现营业收入4.07亿元,净利润为2.36亿元,资产总计29.92亿元,负债总计16.88亿元,所有者权益为13.04亿元。但在今年一季度,北京中粮万科出现了亏损情况。数据显示,企

业实现营业收入约为6273万元,净利润亏损了近1258万元。

资料显示,北京中粮万科成立于2009年11月,注册资本为8亿元,中粮地产北京公司及北京万科企业各自持有该公司50%权益。中粮地产(北京)有限公司为大悦城控股的全资子公司,而北京万科企业有限公司为万科集团持股95%的控股子公司。目前,北京中粮万科合作开发了长阳半岛项目,以及中粮万科FUNMIX半岛广场。

中粮万科长阳半岛广场是万科和中粮联手打造的社区商场,社区商业定位为“您身边的时尚生活乐园”,总建面12.8万平方米,分为地上四层和地下两层。

但事实上,作为房山区主要商圈,长阳地区聚集了大量的商业消费场所,包括首创奥特莱斯、绿地缤纷城以及京投港长阳购物中心,再加上良乡地区近几年也新建了不少商场。而位置相对核心区较远的中粮万科长阳半岛广场出现净利润下滑

也就不足为奇了。

业内人士指出,此次股权转让,或许与不久前中粮地产与大悦城地产重组有关。在双方整合完成后,虽然主营业务不变,商品房开发业务仍为公司最主要的业务,但公司资产、业务结构等发生了重要变化,形成住宅销售、商业地产、酒店业务、物业开发管理及其他地产服务业等多业务板块。

据了解,3月27日,中粮地产宣布更名为大悦城控股,成为中粮集团旗下融合住宅地产与商业地产一体化的全业态房地产专业化公司。据悉,此后中粮地产与大悦城将围绕中粮集团系统内上市企业培育、资本运作、多元融资渠道、产融结合等方面探索建立战略合作关系。

对此,北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,中粮集团和万科集团都处于战略调整期,前者逐步剥离了商业地产,此次转让商场的股权与业务调整有关,后者则在加码商业地产业务,实际上符合双方的需求。

便利蜂试水线上超市寻流量变现

的生鲜类商品。采取的模式为消费者线上预订支付,并在指定提货日期于线下门店自取。

便利蜂相关负责人向北京商报记者表示,蜂超市目前仅在北京部分门店做测试,未来会看运营情况决定具体的推广计划。与便利店相比,蜂超市“有更多的SKU,结合便利蜂的便利店、外卖业务,可以形成多层次的服务体系。事实上,在蜂超市之前,便利蜂刚刚试水了自营外卖服务,且配送范围目前已经覆盖北京大部分区域。消费者在便利蜂的小程序和App上下单,可配送的商品覆盖门店内销售的包子、粥、热食、便当、现磨咖啡等全部品类,部分区域也可配送蔬菜水果、肉蛋水产等商品。

不过,记者也注意到,不同于外卖的即时配送,蜂超市主要针对“计划性

采购”需求:消费者在线上提前下单后可预约提货时间,但是提货时间通常都是下单的两天以后。对于消费者来说,在提货时间的选择方面似乎不够灵活。对此,便利蜂相关负责人表示,蜂超市的商品在消费者下单后主要由仓库配送到门店,这项业务目前还处于测试阶段,还在持续优化,配送效率很快会得到提升。

对比其他便利店品牌在发展前期基本都将业务重点放在线下门店的商品运营和供应链等方面,便利蜂在创新业务上的尝试显得频繁。除正在试水的便利蜂外卖与蜂超市外,无人支付设备已经在大部分便利蜂门店上线,前不久,便利蜂还宣布推出影视合作计划,拟开放门店和产品线,与影视作品进行更深度场景与内容合作。

各种跨界合作背后,便利蜂或在

寻找流量变现的机会。根据最新数据,便利蜂目前在北京、上海、南京等城市的门店总数已达700家。业内人士认为,便利店门店数量达到一定规模后,企业一方面要考虑怎样为不断增长的用户提供更多元的服务,另一方面则是如何挖掘现有门店和用户资源的更多价值。

新零售分析师云阳子认为,由于便利店门店内的商品数量有限,借助即时配送或电商有机会触及更多消费者,对于传统便利店来说,还是很有做电商的价值的。对于小业态来说,维护好门店范围内的用户至关重要。线上渠道除了能带来新的流量和更全面的服务模式,促进销售增长以外,便利店企业也可以通过线上渠道进一步探索发展社群等更多模式,增加与消费者的互动。