

# 二次投资减值 恒天然本土化战略缺位

恒天然在华投资进一步影响了业绩。日前，恒天然披露的2019财年报告显示，公司预亏超5.9亿新西兰元。恒天然将业绩亏损的原因归结为资产投资减值等原因。

业内人士认为，恒天然再次投资失意主要原因在于本土化战略缺失。未来恒天然大概率不会再与本土乳企进行合作，而是直接与零售渠道的企业合作，成为参与者而非投资者。



资料显示，恒天然入股贝因美的四年里，贝因美营收和净利润并不理想，其亏损额达16.93亿元。2018财年，由于对贝因美的投资减值4.39亿新西兰元，恒天然亏损1.96亿新西兰元。今年8月，恒天然宣布公司将出售其在贝因美的部分股权。业内人士认为，如果出售贝因美部分股权，这意味着恒天然仅是投资损失就极其惨重。

值得关注的是，2008年，恒天然注销

在三鹿集团的投资，损失约2亿新西兰元。此后，恒天然在华业务和生产链条均开始收缩。针对未来在中国市场投资布局的问题，北京商报记者采访恒天然相关负责人，截至发稿未收到任何回复。

到上述两家公司的合作更多的停留在资本层面。根据恒天然彼时要收购贝因美股权公告，恒天然此次要收购旨在通过成为贝因美的战略投资者，建立与贝因美的可持续发展的战略合作伙伴关系，实现双方全球资源的整合，创造更大的商业价值。

恒天然在华两次投资失意被业内普遍看来与其自身的投资行为有关。乳业专家王丁棉认为，入股三鹿失败是恒天然本身眼光不够独到，对于三鹿的市场前景和企业实际没有一个清晰的探底。

在乳业分析师宋亮看来，恒天然对中国市场和企业缺乏一定的了解，恒天然与合作伙伴仅存在资本上简单的合作关系，并没有与参股企业真正深度合作”。

场的发展。恒天然在2019财年报告中强调，虽然公司在中国参与的项目仍在战略复查，但中国的鲜奶市场仍在增长且前景可期。不过，在接连两次投资失意后，恒天然未来将如何布局成为业内关注的焦点。

今年4月，恒天然旗下安佳消费品牌宣布在华推出首款自有品牌鲜牛奶产品，此次推出的鲜牛奶产品也是安佳首次以独立品牌推出的中国本土奶源乳制品。在业内人士看来，这意味着恒天然开始选择注重自有品牌建设。

中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示，恒天然未来在华大概率将不会再依托本土乳企，而是直接通过新零售、餐饮渠道寻求商业合作。资料显示，恒天然已与新零售品牌盒马鲜生联手，推出“日日鲜”牛奶。

北京商报记者 姚倩

(图片来源:恒天然官方公众号)

## 投资碰壁

投资失意是恒天然此次业绩亏损的主要原因。根据财报，经过对全年业务的全面审查等工作，恒天然需要减少其几项资产的账面价值，同时考虑到总计约8.2亿-8.6亿新西兰元的其他一次性会计调整，公司预计亏损将达到5.9亿-6.75亿新西兰元。

## 本土化难题

翻阅投资公告不难发现，恒天然参与

## 重塑供应链

从目前来看，恒天然仍然看好中国市

今年以来，北京市朝阳区市场监管局积极夯实知识产权保护基础，持续加大知识产权保护力度，促进首都营商环境进一步优化。

本年度，朝阳区专利申请量18716件(其中，发明11077件、实用新型4821件、外观设计2818件)，同比增长3.67%；专利授权量11944件(其中，发明5364件、实用新型4036件、外观设计2544件)，同比增长3.4%；PCT国际专利申请1247件，居全市第一。

截至6月底，全区有效发明专利拥有量54728件，同比增长16.46%，万人发明专利拥有量151.8件，同比增长12.56%。截至目前，朝阳区共有示范单位47家、试点单位162家(其中29家为今年新认定)。

## 优化营商环境，提升知识产权创造与运用水平

按照市知识产权局的安排，北京市朝阳区市场监管局积极组织、推荐辖区企业申报北京市知识产权示范试点单位；在走访企业、了解专利应用情况的基础上，推荐两家企业申报中国专利奖；定位知识产权金融服务，申报“一区一特色”专项工程实施项目；结合优化营商环境工作，通过官网平台、重点企业微信群、召开现场培训会等方式，宣传知识产权支持政策。

同时，积极发挥中国北京朝阳(设计服务业)知识产权快速维权中心的

作用，促进企业专利申请、运用，推动创新发展，实现五类外观设计专利授权时间从6个月缩短为10个工作日，使设计服务业领域的专利申请审批速度与产品研发上市周期同步。

至2019年7月，快速维权中心累计受理快速申请3368件，共授权专利2904件。2019年1-6月，朝阳区新增备案企业7家；共受理快速申请496件。

## 加强各大展会知识产权执法巡查

朝阳区国家会议中心、老国展、农展馆等大型-知名展馆云集，展会较

## 北京朝阳区有效发明专利拥有量同比增长16.46%

多，该局积极做好展会知识产权服务保障工作，主动开展现场巡查、接受知识产权投诉、处理知识产权纠纷、解答知识产权咨询等工作，营造良好的知识产权保护氛围。上半年，我局在京交会、中国国际玩具教育文化博览会、第二届中国康复医学会综合学术年会暨国际康复设备展览会等展会中积极开展现场执法巡查，并入驻第29届中国国际钓鱼用品贸易展览会、第27届中国国际广播电视信息网络展览会和第39届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会，解答知识产权咨询共计80余次。

## 持续规范知识产权服务机构管理

该局积极开展对知识产权代理机构的日常监管。目前正在开展双随机一公开抽查工作，对辖区部分知识产

权代理机构是否存在违法行为进行检查，并将检查结果向社会公开，促进代理机构信用建设。

## 开展知识产权宣传培训

上半年，该局依托现有的知识产权服务保护分中心、8家工作站，面向企业和社会公众积极开展各类知识产权社会宣教活动，营造良好的知识产权保护氛围。如，举办朝阳区农村地区假冒专利食品整治活动，向群众宣传知识产权保护知识，发放知识产权普及读本材料共计500份；联合朝阳区商务委举办政策宣讲会，介绍知识产权政策；在2019北京798艺术区为到会近百余家企业讲解外观设计专利快速申请业务；联合北京高文律师事务所、中关村知识产权促进局在快维中心举办“中美专利实务研讨会”等。

## 倍加洁拟在香港设立全资子公司

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 王晓)8月15日，倍加洁集团股份(以下简称“倍加洁”)发布报告称，基于倍加洁业务发展需要，公司拟以自有资金在中国香港投资设立全资子公司JIAJI INTERNATIONAL TRADE CO.,LTD(佳吉国际贸易有限公司，以下简称“佳吉国贸”)。

公告显示，佳吉国贸拟定注册资本为30万港元，经营范围包括技术开发、贸易、投资、咨询、管理、培训、信息服务、国际合作等，倍加洁将持有其100%股权。

倍加洁表示，本次在香港设立子公司，将有利于公司通过开展技术开发、国际合作、产品销售等多种形式的国际业务，加快公司国际化发展进程，加大国际市场参与程度，扩大公司的国际市场影响力，在更大范围内和更深层次上寻找和挖掘市场潜力和空间，进一步促进公司的成长与发展，符合公司及全体股东的利益。

与此同时，倍加洁集团股份发布2019年半年度报告称，实现营业收入3.89亿元，同比增长12.56%；归属于上市公司股东的净利润5450.22万元，同比增长20.54%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润4788.19万元，同比增长16.02%。倍加洁表示，目前财务状况稳健，此次对外投资使用公司自有资金，不会对公司持续经营能力及财务状况造成不利影响。

## 煌上煌上半年净利同比增长23.15%

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 张君华)8月15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2019年半年度报告。报告显示，煌上煌上半年营业收入为11.69亿元，同比增长13.15%，归属于上市公司股东的净利润为1.4亿元，同比增长23.15%。

面对行业竞争持续加剧、非洲猪瘟疫情等不利因素，煌上煌在公告中表示，净利润增长主要原因一方面是公司营收同比增长，另一方面是公司持续进行生产技术改造、工艺创新、节能降耗不断挖潜，强化供应链管理、主要原材料战略储备管理及国家税收政策调整，从而提升公司产品综合毛利率，使得净利润同比增长。2019年上半年，煌上煌重点围绕市场布局、品牌创新、营销模式转型、技术改造等方面加快发展步伐，大力推进“品牌升级、产品升级、信息化升级、人才建设”四大战略。

## 上海家化上半年净利同比增长四成

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 王晓)8月15日，上海家化披露2019年上半年财报。报告期内，公司实现营业收入39.23亿元，同比增长7.02%；实现净利润4.44亿元，同比增长40.12%；实现扣非净利润2.61亿元，同比增长9.52%。上海家化已连续10个季度实现营收、净利双指标稳步增长。

公开资料显示，上海家化主要从事美容护肤、个人护理、家居护理产品的研发、生产和销售，主要品牌包括六神、佰草集、汤美星、高夫、美加净、启初、家安、玉泽、双妹等。上海家化以差异化的品牌定位覆盖不同年龄和消费层次的消费需求，采用线上与线下相结合的销售模式，借助持续不断的产品创新，成为国内拥有一定影响力的本土品牌公司。

## 苏宁发布818战报，全场景全业态联动成亮点

8月18日晚，苏宁易购发布818发烧购物节全程战报，苏宁主场全品类爆发，超1.3万家互联网门店参战，新业态迭出、县镇社区场景的下沉，让818成为三大电商购物节中，场景最丰富、业态最全面、体验最趣味的全民狂欢节。

## 超燃战报：美的、苹果分列家电、3C第一

818期间，苏宁1.3万多家智慧零售门店+18万门店店员组合，推动苏宁线下门店成为巨大的“流量池”，单日客流达到数千万。深耕县镇市场的3700多家苏宁零售云门店，销售量突破100万件。18日当天，依托于零售云店的线上销售金额环比增长超9倍。

818期间，苏宁易购小程序访问分享爆增5倍，苏宁拼购订单数同比去年上涨561.07%。在“808超级拼购日”，订单数仅用4小时就打破去年全天纪录。

在家电排行榜上，截至8月18日18时，美的、海尔、格力强势登顶三甲。苹果、华为和荣耀成为手机销售排行榜前三。白酒销售前三分别是五粮液、茅

台和洋河。紫金、中国黄金和金一，占据黄金珠宝前三强。乐高、费雪和奥迪双钻则登上玩具排行榜TOP 3。

## 黑科技加持：第四代无人店开业，5G卧龙送出818首单

818期间苏宁首个全数字化视觉无人店、首家3.0版苏宁小店、首家苏宁极物旗舰店等相继落地，在技术创新、零售模式探索等方面，刷新外界对苏宁认知的同时，也给整个行业带来新的启示。

8月16日，首家全数字化视觉无人店在南京苏宁总部正式开业，买一瓶矿泉水最快1秒就能完成交付，真正实现“即拿即走”。18日当天，首家苏宁极物旗舰店进店客流量达到2.5万人次，订单转化率超过13%。位于慈云寺苏宁易购广场的苏鲜生，单日客流突破4万人次。

8月17日，苏宁物流“5G卧龙”无人车首次实现实景路测，用时5分钟送达第一单。苏宁秒达最快17分钟送达，全国1小时服务圈平均送达时间34分钟。全国近6000家苏宁小店，即时配送覆盖人群1800万户。



## 花式宠粉：超燃巴士、“猪小屁”主题店亮相京城

作为北京苏宁易购818发烧购物节重点落地活动的一部分，8月16日-18日，由北京苏宁、海信电视联手打造的818超燃巴士在北京集结，三天时间内在北京苏宁门店、核心商圈、小区等地为京城消费者送去2000多份超燃福利，包含海信电视以及苏宁小店、苏鲜生、红孩子等各业态礼品，消费者上车完成“8.18秒挑战”即可带走任意礼品。据了解，“超燃巴士”在全国52座城市落地第一天，在全国

吸纳粉丝达到数十万人。

除了超燃巴士，苏宁小店“猪小屁”主题店在8月17日于东城区鼓楼大街南锣鼓巷正式亮相，给消费者们带来了一场“有逛、有吃、有看”的实体店狂欢。这次成立IP主题店，是苏宁小店在818期间为广大消费者提供多元化消费场景和体验的表现。

“我们做的不仅仅是购物节，更是主打新生活理念的全民节日，要把更燃的生活方式传递给广大用户。我相信，818发烧节也一定会越走越远、越做越大。”苏宁控股集团董事长张近东说道。今年818发烧节，苏宁智慧零售业务全面爆发，掀开全场景发展的新篇章。