

# 北京将打造机器人产业高地

近年来,机器人已成为我国建设制造强国和科技强国的重要支撑,产业进入快速发展期。北京在机器人研发、系统集成和技术服务等方面实力雄厚,在机器人产业发展方面亦具有得天独厚的优势。在8月21日召开的世界机器人大会主论坛上,与会的有关部门负责人表示,作为全国科技创新中心,北京将加快建设具有全球影响力的机器人产业创新和示范应用高地。

## 得天独厚

工业和信息化部副部长辛国斌在会上表示:发展机器人,是中国先进制造业的重点方向。随着中国机器人技术创新持续推进,产业体系逐步建立,机器人在促进制造业高质量发展中发挥重要作用,正在成长为制造业发展的新亮点。”

对于北京发展机器人的优势,北京市经济和信息化局局长王刚在会上介绍,从供给侧来看,作为全国科技创新中心,北京在机器人研发、系统集成和技术服务方面实力雄厚,北京有资源也有条件实现机器人产业创新集聚发展。

北京拥有清华、北理工、北航、中科院自动化所等国内知名机器人重点科研院所,聚集了仿生机器人与系统、机器感知与智能、机器人伺服与控制系统等重点实验室和工程技术研究中心以及一批新型产业创新载体,使得北京的机器人产业创新创业生态日益完善。

“北京是我国金融资本最雄厚和风险投

资最活跃的城市,各类投资机构、产业基金、中介组织大量聚集,带动形成国内一流的机器人创新创业环境。”王刚表示。

从需求侧来看,北京高精尖产业发展和传统优势产业转型升级对机器人的应用形成迫切需求;另一方面,作为特大型城市,北京在公共安全、养老助残、医疗康复、家庭服务、教育娱乐等社会民生领域拥有巨大需求,这将为机器人拓展应用场景提供广阔市场,同时也不断催生新产品,丰富高精尖产业的内容。

## 成效显著

北京一直高度重视机器人产业发展,相继出台了《北京市加快科技创新发展智能装备产业的指导意见》《北京机器人产业创新发展路线图》等政策,为机器人产业发展营造了良好氛围,使得北京机器人产业发展特色突出。

据悉,2018年北京机器人企业数量超400家,其中生产制造企业50余家,全产业收入达到100亿元左右。在此次世界机器人大会上,



北京有近40家企业参展,超过参展企业总数的1/5。

以北京经济技术开发区为例,北京经济技术开发区已形成了明显的机器人产业集聚态势,全球40多个国家和地区的企业在经开区投资累计超过千亿美元,聚集了智能机器人企业和机构180余家。北京经济技术开发区管委会主任梁胜在会上表示,机器人和智能制造产业正在成为引领经开区创新前沿技术突破和高精尖产业集群化发展的核心引擎之一,未来经开区将打造成为具有全球影响力的机器人与智能装备产业创新高地。

## 发展思路

王刚在会上透露,北京市下一步推动机器人产业发展的基本思路可以概括为“5-4-3-2”。其中“5”指的是构建“医疗健康”“特种”“协作”“仓储物流”领域机器人以及“关键零部件”领域的“4+1”产业发展格局;作为机器人发展核心,创新模式也成为未来重要的组成模式,所以,包括“研用创新模式”“央地协同创新模式”“创新创业孵化模式”以及“跨界融合创新模式”在内的四大产业创新模式,也作为“4”的部分占据了重

要位置。

“3”强调激活三大应用市场,加大工业领域推广应用力度,开展服务民生领域示范应用和推动围绕公共安全、城市应急领域的示范应用。

此外,还需要完善机器人产业配套体系,支持相关企业、园区建设机器人加工服务平台,满足机器人研发中试和产业化配套需求,需要推动京津冀产业协同发展,强化产业链协作,支持龙头企业引导上下游供应链企业在京津冀布局,搭建机器人产业协同发展平台,实施“2”大产业协同路径。

北京商报记者 肖玮 江阳俊/文 新华社/图

## 加盟渠道乏力 百年谢馥春能否玩转电商

北京商报讯(记者 钱瑜 李潇)在传统渠道增长乏力的情况下,百年国产美妆品牌谢馥春开始从新零售上寻找增长点。8月21日,谢馥春披露了2019年半年度报告,报告期内,谢馥春实现营业收入3100.93万元,与上年同期相比减少1.66%,归属于挂牌公司股东的净利润为674.67万元,同比下滑了20.01%。谢馥春在财报中指出,净利减少的主要原因为加盟渠道销售收入减少。

相比其他国产美妆品牌,谢馥春发力线上平台的时间并不长,业内人士认为,老品牌谢馥春在当下的环境中以电商作为突破口,试图重新抓住消费者眼球,但在现有的人才储备和营销等核心资源匮乏的条件下,谢馥春还需要在很多方面寻求变革。

谢馥春在财报中指出,报告期内净利润较去年同期减少主要原因是主营业务营业收入较上年同期减少52.31万元,其中加盟渠道销售收入较去年同期减少72.95万元,主要是现有加盟店的进货量同比有所减少。

与旅游景区结合的连锁经营模式,让谢馥春在国产美妆领域站稳了脚跟,同时也限制了其发展。谢馥春在半年报中表示,公司直营店及加盟店主要开设于各知名旅游景点,受宏观经济形势影响较大,如未来国家宏观形势出现波动,将会直接影响消费者的消费意愿和消费能力,并给公司营收增长带来较大压力。

对此,经济学家宋清辉表示,净利润下滑虽然受加盟店进货量小的影响,但是也与店面开在景区的经营模式密不可分,谢馥春的说法或有为业绩下滑推脱的可能。关于谢馥春与旅游景区结合的连锁经营模式,北京商报记者邮件采访了谢馥春相关负责人,截至发稿,还未得到回复。

谢馥春在半年报中指出,2019年上半年公司直营和电子商务渠道销售收入略有上涨。此外,谢馥春主营业务成本较上年同期增加28.11万元,其中直营和电子商务渠道营业成本增加32.27万元,主要是直营店铺

和电商平台的促销活动增多;期间费用增加100.59万元,其他收益减少26.5万元。

宋清辉认为,目前谢馥春电商及品牌营销人才的紧缺导致其营销缺口,电商平台发力不够,品牌影响力过小。同时,虽然谢馥春在电商渠道增加了销售成本,加大了促销力度,但是依然没有找到电商渠道的新打法,导致其在电商方面反响一般。在目前的电商和营销环境中,谢馥春应该尝试线上和线下融合,提高营销热度的转化率,才能在目前的状态下刺激销售。

此外,一位不愿具名的新零售行业专家认为,谢馥春在销售渠道方面有很大的局限,导致其暂时还未进入大众流通渠道,这样的销售模式已经不适合当下电商和新零售快速发展的环境,谢馥春可以尝试进入屈臣氏等CS渠道,或自身向新零售方面转变。

针对谢馥春未来发展规划的问题,北京商报记者以邮件形式采访谢馥春相关负责人,截至发稿,未得到回复。

## 贡献甚微 特步儿童业务徘徊前行

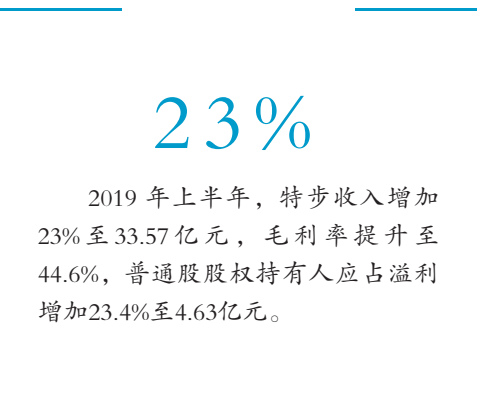
北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)马拉松赛事做得风生水起的特步,在儿童业务上却迟迟难以得到改观。8月21日,特步发布2019年中期财报显示,2019年上半年,特步营收和净利润均有双位数增长。值得关注的是,在财报数据一片大好的背后,特步儿童业务线依然是拖油瓶,对业绩整体贡献甚微。

8月21日,特步发布2019年中期财报。财报显示,2019年上半年,特步收入增加23%至33.57亿元,毛利率提升至44.6%,普通股股权持有人应占溢利增加23.4%至4.63亿元。

虽然特步营收和净利润均呈现双位数上涨,但其儿童部分却表现乏力。在财报中,特步表示,特步儿童对集团收入贡献微乎其微。

2011年,特步正式推出特步童装,并于2012年成立厦门市特步儿童用品有限公司。2015年,特步童装销售点在全国迅速扩张,门店新增100家至600家。

不过,在2016年短短一年时间内,特步儿童品牌的销售点便大幅锐减至250



家,随后,特步还对儿童业务单元进行重组:特步重新部署特步儿童与特步成人部门资源,整合运营管理、品牌推广、新产品研发、材料采购及生产、零售管理系统及零售网络。

数据显示,截至2019年6月30日,特步儿童部门的销售点数量达到650个,与2015年底的数量基本相仿。可以看出,从2016年至今,特步已连续四年对旗下儿童业务持审慎态度。与特步儿童形成对比的是特步主品

牌的发展,在今年中期财报中获得营收净利润双增长。

“特步儿童的表现与特步主品牌已出现了错位。就发展状况而言,特步如今已跻身国内运动品牌前三,其童装业务也应有所提升,不过,与安踏、李宁、361度等品牌的儿童业务相比,特步儿童显得略有尴尬。”纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄指出。

对于特步未来对儿童业务如何规划,北京商报记者以邮件形式采访了特步,截至发稿,对方并未予以回复,仅在公告中提及:“2019年将针对特步儿童业务的拓展保持审慎态度。”

程伟雄指出:特步如今“左右开弓”,但在市场上,儿童品牌集中度仍逐步向大品牌靠拢,例如耐克、阿迪达斯、安踏、巴拉巴拉等。未来,特步想要在儿童市场分一杯羹,就需要与这些品牌形成差异化竞争,这种差异不仅是品牌差异,也包括了渠道差异、营收差异等。不过,这些都应与集团的整体战略相匹配,资源相匹配。”

## 行业过冬 万科抛五大护盘措施

在行业入冬之后,头部房企如何做?8月21日,万科在深圳举行2019年中期业绩推介会,万科董秘朱旭表示,下半年整体经济仍将面临诸多风险和挑战,万科将采取积极销售、积极回款、确保现金流安全等五大措施巩固基本面。

在房地产市场融资环境持续收紧的情况下,万科保持着稳健的财务状况。截至6月底,万科持有货币资金1438.7亿元,远高于短期借款和一年内到期长期负债的总和666.5亿元;净负债率为35.04%,持续保持行业低位。

### 加速回款

报告期内,万科实现销售金额3340亿元,同比增长9.6%;实现营业收入1393.2亿元,同比增长31.5%;实现归属母公司净利润118.4亿元,同比增长29.8%。

分区域来看,上半年万科房地产业务收入中,南方区域、上海区域贡献相对突出,分别达35.4%、32.9%,中西部区域、北方区域占整体营收比例则分别达到18%、13.7%。

核心业务方面,房地产业务依然是万科的主要收入来源。今年上半年万科全部营业收入中,来自房地产业务的结算收入比例为95.5%。其中,万科上半年实现房地产业务结算面积846.3万平方米,同比上升20.7%;实现结算收入1329.9亿元,同比上升32.2%。

针对下半年发展形势,朱旭在会上表示,下半年整体经济仍将面临诸多风险和挑

战。行业调控预计仍将保持连续性和稳定性。融资方面,随着金融监管持续收紧,房企融资将面临一定压力。

“面对高度的不确定性,万科将继续聚焦主航道,巩固提升基本盘。”朱旭称,万科将采取五大措施巩固基本面:积极销售、积极回款,确保现金流安全;加快长期库存去化;提升经营性业务表现;提高资金使用效率;实施清产核资。

### 长租公寓具备独立成军条件

去年3月,万科宣布新的战略定位——城乡建设与生活服务商。2018年下半年,万科确立了BQ(事业群)和BU(业务线)两个业务单元,四大区域公司和物业公司成为BG,长租公寓、商业地产、物流仓储、海外业

务、滑雪度假则成为BU。原先散落在各区域公司的BU业务,被归拢到一处集中运营。

关于长租公寓的运营,万科集团总裁、首席执行官祝九胜在会上表示,长租公寓在经营上确实有压力,但目前即使亏损也会在股东接受的范围内。作为核心业务,长租公寓会是万科不动产运营的能力之一。今年长租公寓已经具备了独立成军的条件,万科泊寓已成立了专门的事业部。“我们主要是从它发展本身和内在的逻辑来成立一个专门的事业部,居者有其屋是一个伟大的计划。”祝九胜称。

截至6月30日,万科长租公寓业务已覆盖35个主要城市,累计开业8.2万间,其中74%位于北京、上海、深圳、广州、杭州等14个核心城市,开业半年及以上的成熟期项目平均出租率为91%。

### 融资成本处行业低位

今年上半年,房地产市场融资环境持续收紧。央行数据显示,截至2019年二季度末,房地产开发贷余额11.04万亿元,同比增长14.6%,增速较去年同期减少9.6个百分点。

近期中国银保监会针对部分房地产信托业务增速过快、增量过大的信托公司,开展了约谈警示,要求控制业务增速,提高风险管控水平。用益信托数据显示,7月房地产业类集合信托发行规模745.51亿元,环比下降31.03%。

银行信贷方面,7月底人民银行召开银行业金融机构信贷结构调整优化座谈会时指出,要保持房地产金融政策连续性稳定性。严禁消费贷款违规用于购房;加强对银行理财、委托贷款等渠道流入房地产的资金管理;加强对存在高杠杆经营的大型房企的融资行为的监管和风险提示,合理管控企业有息负债规模和资产负债率。

今年上半年,万科总体融资成本继续处于行业低位。其中,万科于今年2月完成2019年面向合格投资者公开发行住房租赁专项公司债券(第一期),最终发行规模为20亿元,票面利率为3.65%。

截至6月底,万科持有货币资金1438.7亿元,远高于短期借款和一年内到期长期负债的总和666.5亿元;净负债率(有息负债减去货币资金,除以净资产)为35.04%。

北京商报记者 孟凡霞 王寅浩