

转让宽带用户 鹏博士“割肉”谋转型

面对巨大的竞争压力,全国最大民营宽带企业选择了主动撤退。近日,鹏博士与北京联通签订协议,前者拟以20亿元的对价及服务费用,向后者转让北京地域内的上百万宽带用户。业内人士认为,宽带业务既是眼下鹏博士营收的支柱板块,也是越来越拖累其盈利能力的一大包袱。因此,剥离不赚钱的宽带业务,加快向新兴领域转型,对鹏博士而言显然尤为必要。

牵线联通

近日,鹏博士发布公告称,公司与中国联合网络通信有限公司北京市分公司(以下简称“北京联通”)于8月15日以书面方式签订《合作协议》(以下简称“合作协议”),公司拟将在北京地域内的家庭宽带用户、政企宽带及互联网专线用户业务全部转让给北京联通。

根据合作协议的约定,鹏博士将其在北京地区的家庭宽带用户约125万户、政企宽带及互联网专线用户约2.2万户归属权转让给北京联通,由北京联通承担上述用户的服务及运营。双方签约前上述用户的预收款项由公司收取,双方不再进行结算。鹏博士作为北京联通的服务提供方及渠道代理方,按照双方约定获取服务费。

在交易价格方面,北京联通以上述用户未来五年收益权为基础,在合作期间拟以20亿元分期向鹏博士支付转让上述用户的对价及服务费用,而这一数字已经超过了鹏博士2019年一季度的营业收入。

8月20日,鹏博士收到上海证券交易所的问询函。上海证券交易所问询函中

要求鹏博士补充披露上述业务转让交易的具体方案,包括业务转让的具体范围、交易作价、对价支付方式、交易事项的时间进度安排等;说明本次转让相关用户、业务后,公司北京地区的此类业务是否彻底终止运营;除本次拟转让给北京联通的相关业务、资产外,公司剩余宽带及互联网专线业务是否存在后续处置安排。

针对本次交易,北京商报记者采访了北京联通相关负责人,对方表示此事可能涉及一些商业机密,没有更多信息可供披露。与此同时,记者还向鹏博士公关部门进行了问询,截至发稿,尚未获得回复。

战略撤退

事实上,鹏博士此次向基础运营商转让宽带用户的行为,并不令人意外。今年7月,鹏博士在关于上海证券交易所对公司2018年年度报告的事后审核问询函的回复公告中称,面对行业不确定性风险增大,竞争日趋激烈,特别是国有基础电信运营商固网宽带发展迅猛,公司传统的价格优势、大带宽优势受到一定冲击,2018年,公司互联网接入业务的市场份额有一定程



度下降,传统宽带业务亟待转型。

根据鹏博士财报,2016-2018年,鹏博士互联网接入业务的营收分别为74.67亿元、67.14亿元、52.82亿元,可以看出,互联网接入业务营收呈逐年下降趋势。作为鹏博士旗下的宽带企业,长城宽带2015年净利润为3.24亿元;2016年净利润为2.84亿元,同比下滑12.31%;2017年净利润为1.6亿元,同比下滑43.43%。

值得注意的是,鹏博士近日发布在一则公告中已经透露了对宽带业务的处置方式:针对原互联网接入业务相关资产,公司将根据资产的类别、用途分别选择出租、对外合作、出售等方式挖掘其价值。

官方数据显示,截至2018年底,鹏博士网络在网家庭用户约1245万户,自有政企宽带业务用户20万户(其他增值类政企客户约30万户)。此次转让给北京联通的125万家庭宽带用户相当于鹏博士家庭宽

在独立电信分析师付亮看来,鹏博士利用自己拥有一定规模和经验的维护队伍,给三大运营商提供各种保障服务,能获得一些收益。不过,装维、代维业务属于“累活”,赚的也都是“辛苦钱”。

除了宽带业务本身的转型,鹏博士也在不断向其他领域转型。据了解,鹏博士于2018年开展业务转型,宽带业务转型通信服务市场,同时业务比重逐渐向以数据中心业务为主的大数据及云计算业务转移。

在数据中心业务上,目前鹏博士整体机柜规模为3万个,未来三年内,鹏博士计划新增约7万个机柜,包括自建机柜约3万个,共建及受托经营机柜约4万个,预计可运营机柜规模将达到10万个。

数据中心业务收入占鹏博士总营收的比重仍然有限。根据鹏博士年报,2018年,鹏博士营业收入68.59亿元,同比下滑16.04%,其中数据中心业务收入13.54亿元,占比为19.74%。鹏博士最重要的业务仍是互联网接入业务,占比高达77%。

此外,鹏博士下属子公司PLD还与谷歌、脸书等国外企业联合建设连接中国香港和美国洛杉矶的海底光缆系统。官方数据显示,2017年和2018年,鹏博士在该海底光缆项目上的支出分别为7.42亿元、6.22亿元。不过,该海底光缆项目仍在建设过程中,尚无法提供收益,鹏博士预计该项目将在2019年四季度完工。

北京商报记者 蓝朝晖 濮振宇/文
图片来源:官网供图

投资母婴新零售 森马挑战百亿营收

继年初发布旗下童装品牌未来发展策略之后,森马再一次在童装领域加速布局。8月18日,森马正式对外宣布投资母婴生活平台“请贝”。据悉,请贝打造专业母婴生活服务平台,提供哺乳喂养、益智早教、居家生活等全面的母婴产品和服务。

此次森马投资请贝平台,最终还是要为其构建的儿童事业服务。业内人士认为,请贝平台未来可能会成为森马童装线上线下融合的关键,同时也将成为森马旗下巴拉巴拉营收破百亿的助力。

森马官方公众号发消息称,森马投资的母婴平台召开“请贝×阿里巴巴新零售战略发布会”,以新零售思维调用线下资源赋能母婴产品。据悉,森马投资的请贝平台定位的核心消费人群为25-35岁年轻妈妈,目标服务人群为0-6岁婴幼儿儿童,目标市场以2-5线城市为主。目前,请贝平台以母婴行业头部品牌合作结合自有产品品牌为主的同时,App也已经上线测试。

北京商报记者搜索请贝App时发现,目前App中享有满59减10、满99减20等优惠,已有请贝品牌与合作品牌如乐高、花王、托马斯小火车等产品,但是销量普遍较少,截至发稿,销量最高的请贝安全防护垫已售895件。

森马发布公告称,请贝的线下助力是森马,未来两年,包括森马、巴拉巴拉在内的线下1万家门店,共计超过10万员工的资源将全部注入到请贝平台中,通过门店导购的重点推介以及相应的门店优惠套餐,可有效降低平台获客成本提升流量。

无论是跨行业的拓展,品牌多元化运作,还是多品牌战略,巴拉巴拉都在不断进行尝试。财报数据显示,森马旗下童装业务2018年营收达到88.25亿元,已经树立了国内童装领域的龙头地位,但是目前中国童装行业还没有一家企业能够实现百亿级别的营收,如何寻找新的利润增长点成为森马童装发展的关键。

经济学家宋清辉认为,森马投资新零售的目的是欲通过将儿童事业的版图补

全,来获得更大的发展空间,带动利润快速增长,实现百亿级别的突破。

请贝创始人兼CEO施明乐在回复北京商报记者时称,请贝与森马、巴拉巴拉的深度协同将体现为线下为线上引流、线下门店和员工为线上平台背书。同时,线上请贝App、小程序、天猫店等的用户来自线下,可以追溯到门店和个人,所以请贝的线上平台也将为某个区域中的店铺引流,以达到共赢的目的。

实际上,投资请贝已经不是森马第一次布局儿童产业。2019年7月森马发布公告称,森马旗下童装品牌巴拉巴拉未来将扩展年龄线,拟打造一站式的全品类店铺;马卡乐品牌未来会实现产品的属地化。新零售行业专家云阳子认为,母婴融合新零售是一个新玩法,也是一个长期赛道。目前母婴产品规模增速较快,其中,童装、童鞋毛利率较高,森马在这一方面占有优势,如果可以加重线下渠道比例的话会有一个比较良性的发展。

北京商报记者 蓝朝晖 李濛

宝洁希望小学戏剧教学答卷

北京商报讯(记者 蓝朝晖 李濛)8月13日,作为宝洁希望小学2019公益季的一个重点项目,来自山东省金乡县宝洁希望小学的贾曾慧在公开课活动现场用教育性戏剧的教学法给来自包括史家小学等校在内的北京小学生们上了一节数学课,教授“平移”和“旋转”两个概念。同时,来自宝洁希望小学的学生们一起在北京西城文化馆缤纷剧场里以《炎黄风情》为课本,示范了一

堂音乐赏析公开课。

2018年暑假开始,宝洁与被誉“中国教育性戏剧第一人”的李翌宁和她的戏剧工作室合作,历时一年,已经参加完初、中级学习并在各自课堂进行了包括数学、体育、科学课在内的多学科教学实践。此次公开课活动,就是他们和自己学生们经过学习教育性戏剧后交出的毕业作品。

珀莱雅上半年营收净利双增

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)8月22日,珀莱雅化妆品股份有限公司(以下简称“珀莱雅”)发布2019年半年度报告称,报告期内实现营业收入13.28亿元,同比增长27.48%,其中主营业务收入13.27亿元,同比增长34.49%。

公告称,珀莱雅在报告期内进行了品牌升级、新品上市和整合营销,营收占比88.5%,同比增长26.28%;优资莱品牌营收5300万元,占比3.99%,同比增长10.42%;

其他品牌营收1亿元,占比7.51%,同比增长53.85%。此外,珀莱雅2019年上半年电商平台营收占比46.01%,同期增长48.08%,其中直营占比47.3%,经销占比52.7%。

此外,珀莱雅称目前面临着新项目孵化风险,在新品牌孵化方面营销投入大、国际化管理经验不足;在新品类培育方面不同品类的运营模式区别大,团队不达要求;新渠道布局方面,单品牌店、跨境购等新零售模式把控不足,以上风险都可导致业绩不达预期。

全新一代传祺GA6焕新登场 广汽传祺引领高端“智造”

8月23日,广汽传祺倾力打造的“极智魅力中高级轿车”全新一代传祺GA6上市,官方指导价10.88万-16.88万元。作为广汽传祺10年之后的最新轿车力作,在高品质及品牌实力背书下,全新一代传祺GA6的推出代表中国汽车制造的领先水平,同时也承担着广汽传祺振兴轿车市场的重任。

在广汽乘用车总经理张跃赛看来,全新一代传祺GA6的实力就是“A级车的价格、B级车的享受、C级车的豪华”。全新一代传祺GA6基于广汽G-CPMA跨平台模块化和GAEI空间最大化人机布置理念,注入全新一代传祺AI智联系统,打造一款极智魅力中高级轿车。

在产品配置上,全新一代传祺GA6运用传祺第三代家族式设计语言,配备超大宽享空间、澎湃敏捷动力、人车合一的驾乘、高感知品质以及智能科技。在高科技装备方面,全新一代传祺GA6拥有满足多种驾驶场景的L2级别自动驾驶功能。与腾讯合作车联智慧系统,丰富的娱乐和社交内容,令全新一代传祺



全新一代传祺GA6正式上市

GA6成为“第二客厅”。该系统中小祺语音助手、智能远程控制、4G网络、GPS/北斗双模导航等功能皆能够实现OTA在线升级,使全新一代传祺GA6化身新一代智慧座舱。

值得一提的是,全新一代传祺GA6“诞生”在广汽传祺刚刚投产的智能制造标杆工厂——宜昌工厂。该工厂实现生产自动化、信息数字化、管理智能化、智造生态化的有机融

合;并打造业内首例I-MES智慧制造执行系统”,多项关键工序实现100%自动化,单线生产节拍可达52秒,处于行业领先水平。同时,广汽传祺的7领域验证、25类整车试验、600个验证子项、广汽独创的G-TVS品质验证体系,将问题消灭在研发和生产阶段,确保输出给用户高品质产品,保证产品的稳定品控。

此外,在全新一代传祺GA6高品质背后,还有强大稳定的供应链支持。全球排名前10位零部件供应商,其中8家为广汽传祺配套。新车采用与豪华品牌车型相同的泛博制动卡钳、大陆新一代真空助力器及制动总泵、博世最先进的ESP9.3车身稳定系统。同时,广汽传祺秉持“品质至上”的初心,以“四心”品质(动心的设计品质、放心的零件品质、安心的制造品质、暖心的服务品质)为核心打造品质闭环与制造文化,实现从汽车设计、生产流程、销售流通以及售后服务的全方位细节管控。

全新一代传祺GA6的推出正值新中国成立70周年,这正是广汽传祺与日俱增的制造

水准的展示。回顾激荡的70年岁月,经济腾飞,中国汽车品牌在制造水平、品质实力上已不输跨国品牌。广汽传祺也已成为中国汽车品牌中坚力量,连续七年蝉联J.D.POWER中国新车质量研究(SM IQS)中国品牌桂冠。作为新中国70周年献礼之作,全新一代传祺GA6更是其中代表。

在新车上市之际,广汽传祺还推出六大尊享政策,在10月31日前购买全新一代传祺GA6,可享受1万元起首付、至高1万元贴息、至高5000元置换补贴、五年免费无限流量,以及三年10万公里质保+赠送两年5万公里延保,首任车主还享受八年免费代步车服务+免费道路救援。

面对汽车产业激烈的变革,广汽传祺以坚定的步伐引领中国品牌迈向更高、更远的地方。全新一代传祺GA6的问世,意味着广汽传祺打造出了一整套全生命质量管理体系,实现了跨年度、跨平台、跨车型的品质一致性,形成持续发展的核心竞争力,为中国品牌持续向上探索出一条稳健之路。