

6 公司调查 Investigations

苏宁云商业绩井喷 一季度线上增长翻倍

■ 郭晓伟 报道

最近,苏宁云商的一季度财报摘掉了所有投资者对这家电商平台的有色眼镜。

数据显示,苏宁实现营业收入294.48亿元,同比增加28.77%,其中主营业务收入同比增加29.06%;更为令人吃惊的是,苏宁云商线上平台销售猛增101.54%。另外,财报数据显示,该公司亏损已经同比减少23.44%,收窄势头强劲。

鉴于苏宁云商的优异表现,机构研报中纷纷调高买入等级。资本市场方面,受此利好消息影响,节后短短三个交易日,苏宁云商综合涨幅高达17.72%。

此前,苏宁云商董事长张近东在2015年投资者交流会上曾表示,“非常有信心将苏宁带上直道,加速奔跑”。

业内分析人士也认为,苏宁在经过转型期的阵痛后,已经进入发展快车道,后市预期十分值得期待。长江商学院副院长、企业战略管理专家滕斌圣撰文称,“苏宁从‘卖产品’到‘卖服务’的转型已经初见成效。”

不过,在苏宁管理层概念中,此时要做的并非坐享“转型红利”。“苏宁目前正在升级海外购板块,下一步将发布海外市场,以最快的速度为公司打造新的市场增长点。”苏宁一位负责人告诉记者。

转型 不止数字那么简单

2012年上半年,苏宁的利润出现拐点,开始亏损。这曾经让资本市场疑惑,是什么绊住了这位电商巨头的脚步。在纷扰的质疑和猜测中,苏宁忍痛坚持着,做自己认为是正确的事情——转型。

从苏宁云商董事长张近东对企业转型的认知中可以看出,为什么2012年是苏宁利润的一个重要节点。

张近东曾告诉记者,2011年上线苏宁易购时,刚好是苏宁线下连锁店发展的高峰期。但是,互联网大潮来了,如果我们不去做互联网零售,即便是阶段业绩很好,根本无法实现上市公司的长久发展。

“其实,这需要很大的决心和勇气。首先,你要逐步弱化成型的优势,去年对新的运营方式。其次,这种转型周期相对较长,资金量需求很大,风险也不小。”一位长期研究国内电商的分析师告诉记者,拿京东举例,当年京东投入巨额打造自有物流体系,也遭遇了市



场的不少冷眼;现在回头看,这恰恰是企业未来的核心竞争力所在。

2013年,当苏宁将“电器”两个字从企业名称中去掉,以“云商”取而代之。有人看到的是自废武功的浪子,有人看到了决心断腕的勇士。

而在过去的2014年,苏宁又推出了“一体两翼”的互联网路线图。“一体”就是以互联网零售为主体,“两翼”就是打造O2O的全渠道经营模式和线上线下的开放平台。

确实,在过去的五年,苏宁运用互联网工具,改造实体零售,打造互联网新苏宁,即“一体、两翼、三云、四端”。

苏宁2014年的年报,回应了转型期的大多数质疑。

3月30日发布的年报数据显示,公司2014年度实现净利润8.67亿元,同比增长133.19%,每股收益0.12元,拟向全体股东每10股派发现金红利0.5元。

苏宁 告别过去后变成了什么

今年初,张近东参加全国两会期间接受媒体采访时,把这种转型总结为“弯道超车”。张近东认为,经历了从传统线下零售商到线上线下一体运营平台的艰难转型后,苏宁已经开始进入直道,发力加速,近在咫尺。

然而,转型成功后的苏宁到底变成了什么呢?去年年报和今年一季报或许能找到些许答案。

一季度,苏宁持续推进O2O发展,探索云店模式,推进超市、红孩子落地发展,升级门店体验、服务、本地化营销能力;同时加快渠道下沉,加速农村市场网络布局。一系列渠道布局的升级为苏宁O2O模式运营创造了更广阔的发展空间。

另外,财报数据显示,一季度苏宁云商门店销售收入增长较快,同比增加14.97%,这一数字远高于去年。

渠道方面,目前苏宁在四大终端已全面完成了渠道布局和融合,分别是:线下实体店(门店、易购服务站等)、PC(网页苏宁易购)、移动互联网(苏宁易购手机客户端以及其他方式)、客厅电视(PPTV聚力)。双线四端的融合式发展让苏宁的O2O模式价值正逐步被放大。

物流方面,苏宁现有资产及资源储备均领先于竞争对手,若物流资产逐步盘活,爆发潜力巨大。2014年,苏宁向供应商及第三方提供的物流增值服务收入和信息技术服务收入为7913万,同比增长175.2%,毛利率高达89%。

线上方面,苏宁易购运行接近6年,品牌影响力大,经营品类“去电器化”,SKU、流量均大幅提升;

另外在互联网金融方面,苏宁金融业务布局已经完成,未来3-5年有望与苏宁互联网零售生态圈发生“核反应”。

一个综合型、全产业链、科技含量高的互联网零售平台,这就是现在的苏宁云商。

奔跑 哪里会是下一个蓝海

苏宁的逆袭成了传统企业向互联网公司转型的典型。当然,这种转型给企业带来的持续成长已经被市场认同。

国泰君安研究报告指出,苏宁已逐渐进入战略收获期,围绕易购平台的生态圈建设已初具规模,盈利增长点开始涌现。

齐鲁证券研报称,苏宁作为产业内率先推行互联网零售模式的公司,在行业发展趋势中积累了丰富的运营实践经验,率先卡位,且苏宁的物流、金融方面均已全面布局,我们给予苏宁“线上+线下+金融+物流”生态圈一定的估值溢价。2015年市值1320亿元。

长江商学院副院长、企业战略管理专家滕斌圣也专门撰文分析苏宁的转型。他说,苏宁的O2O转型已经初见成效,成为家电零售业实施“互联网+”的领跑者之一。这个互联网转型的过程,渗透着苏宁对于互联网时代的产品本身、供应商合作、与用户关系等关键要素的理解。未来,顺应“跨界”思维,苏宁将继续在互联网金融业务领域布局,想象空间进一步放大。

不过,据苏宁内部人员透露,转型成功后,苏宁正在全力打造下一个增长点——海外购。

该内部人士称,一年前,苏宁已经成立跨境电商项目组,在全球范围内展开招商。随后,苏宁不断加大海外市场布局。目前,海外购已经成为苏宁的一个频道。

据苏宁海外购负责人介绍,借助苏宁香港、日本、美国等海外分公司的优势,目前苏宁已在上述三地形成稳定的供应链。

另外,5月7日苏宁海外购还将开启全球闪购活动。商品品类非常丰富,除纸尿裤、奶粉等母婴类热销商品外,还将推出食品保健、美妆、家电3C、居家等多种品类。

同时为了提高用户体验,缩短物流配送时间,参与闪购的商品均采用保税仓备货模式,苏宁消费者在下单后3天左右即可收到货。

一位行业分析人士认为,海外购市场份额不止千亿;大的电商平台发力海外购市场后,会凭借其平台、供应链、物流、售后等优势迅速拿到较大的市场份额。

“苏宁在海外购市场的表现值得期待,个人认为,这一板块会给苏宁的发展做出巨大的贡献。”他还告诉记者。

平安银行资金运营中心上海挂牌 主攻 FICC 业务

■ 李意安 报道

5月5日,平安银行资金运营中心在上海正式挂牌成立,成为2003年兴业银行成立资金运营中心之后,全国第二家获得中国银监会批准的银行资金业务专营机构。

记者了解到,继兴业之后时隔11年,2014年12月,上海银监局下发了关于同意平安银行股份有限公司资金运营中心开业的批复,经历四个多月的筹备,该运营中心方才落地,而本次获批将资金运营中心作为二级法人机构单独持牌运营的除了平安之外,还有宁波通商银行,而今年之内,或将有多家银行机构获得此类牌照批复。

“过去这些年里,金融市场的经营范围一直在不断扩容,同业业务、票据业务都是从金融市场部分离出来的,因此资金运营中心承接了原来金融市场的职能和大部分人员,资金运营中心不是大金融市场部原来的概念,而是负责除非标以外的规范市场上的

所有业务,包括债券市场、货币市场、大宗商品、黄金市场、外汇市场、金融衍生品的交易和代理客户投资的行为。”平安银行资金运营中心总经理王伟告诉记者,“资金运营中心独立成为二级法人机构之后,一方面将在人员管理和财务权限方面拥有更大的自主和创新权限,另一方面也更符合监管期望。”

据了解,资金运营中心的主要业务包括固定收益、外汇和大宗商品业务(Fixed Income, Currency and Commodities),归属FICC业务范围。FICC业务所涉及的产品范围相当广泛,包括基础性债务工具(如债券、货币市场工具)、结构型债务工具(按揭抵押证券等)、利率与信用衍生产品、货币、商品及其他产品等。资金运营中心一直坚持在FICC业务领域探索创新,致力于打造“黄金银行”、“期权专家”、“智慧交易”三大明星业务品牌,形成了新的利润增长点。

王伟认为,资金专营机构的设立在当下恰逢其时,“在在海外成熟市场,金融市场业

务的利润贡献度在商业银行利润的整体中占据20%到30%,而在一些大型投行甚至可能占据50%,主要原因是金融市场的开放和市场化水平的提高。现在中国的利率市场化已经到了最后一公里,人民币国际化趋势越来越明显,对美元汇率也进入了双向波动。企业走出去和走进来的参与国际化经营的趋势越来越明显,这成为企业经营中普遍会面临的问题,资金运营部门为企业提供保值避险的工具,避免波动对财务带来的干扰,甚至利用这种波动为客户带来一定的收益。另一方面信用债券刚兑还没有打破,但是未来信用风险的交易也会成为趋势,信用风险如何转移,怎样定价,都会是资金运营中心的专长所在。”

目前,贵金属业务完成了全产业链布局,平安银行已于去年在业内首推“黄金银行”,形成了集黄金投资、黄金实物、黄金储蓄、黄金理财、黄金融资为一体“通存通兑”的网上黄金管理账户,实现传统业务互联网转型。外汇业务,把握人民币汇率双向波动、人民币国

际化带来的市场机遇,大力发展外汇衍生品,满足客户在投资理财、套期保值、避险等多方面的金融需求,“期权专家”品牌影响力不断提升。智慧交易,积极参与以人民币汇率及衍生品为主的各类产品报价,在跨市场套利、量化模型等方面挖掘新业务机会,成为同业机构值得信赖的合作伙伴。

“平安银行在业内属于后起之秀,只有寻找自己的差异化路线,才能找到自己的赶超路径”王伟表示。

王伟表示,未来,资金运营中心将进一步深入金融改革开放的前沿阵地,深挖金融市场业务内涵、扩大业务外延,致力于人民币、汇率、利率、信用利差、大宗商品及其衍生品的投资交易及风险管理。与此同时,资金运营中心将利用自贸区和上海国际金融中心的优势,更多地参与到国际市场,为业务创新和扩张提供更大的空间。

1号店联手中采 进军20万亿公共采购市场

■ 李意安 报道

2015年5月6日,1号店与中国物流与采购联合会公共采购分会、中国公共采购有限公司(下简称“中采”)签署三方战略合作协议。入驻公共采购电子商城后,1号店自营商品将直接推送至中采打造的“公共采购电子化平台”,正式迈入超20万亿规模的公共采购市场。

“合作初期,1号店将主推自身具有壁垒优势的快速消费品,这也是公共采购领域比较大的一个板块”,负责本次签约的1号店副总裁郭冬东表示,“未来1号店将凭借自身的商品及供应链优势,量身定制公共采购的电商化解决方案,助力中国公共采购事业的进一步健康发展。”

2015年初1号店开始主推“掌上超市”概念,进一步强化其在移动电商及快速消费品领域的优势。来自1号店方面数据显示,2015年第一季度1号店全站流量效率同比提升35%,仓储订单效率提升45%,仓储人力效率提升30%。效率的提升将用户满意度推高至99.2%,达到历史新高。

1号店副总裁郭冬东表示,作为国内最早的网上超市,1号店目前拥有超过800万种在售商品,注册用户接近9000万。“丰富的



品类带来海量用户,同时海量用户也成为各领域知名品牌与1号店达成深度合作的基础”,郭冬东强调,“以‘品牌直通车’战略合作为例,1号店与宝洁、联合利华、欧莱雅、雀巢、亿滋、好时、百事等国际品牌达成了直接合作,减少了中间流通环节,可以最大程度让利,从而可以使公共采购成本进一步降低。”

除了主打“正品低价”以外,1号店方面表示,还将为中采提供备货、仓储、配送等方面的“专属”服务。

据悉,中采公共采购可享受1号店B2B

专属IT团队服务,可购买1号店全场数十万种自营商品、专属商品;虚拟商品礼品卡批量充值,提货券批量导出;依托1号店丰富的产品品类以及全国覆盖的物流配送优势,还可享受一次集中下单,多地址统一配送的便利服务。

郭冬东表示,针对传统公共采购存在的诸多问题,1号店将量身定制电商化解决方案,采购选品、询价、合同、交付等环节全部纳入电子交易平台,有效优化了采购流程。

中国公共采购有限公司副总裁彭新良也

提到,电子商城的模式将大幅提高公共采购效率。与1号店等品类覆盖完备的供应商对接,真正实现面向中国公共采购领域的“公共电子商城”,成为符合未来公共采购形态的平台。中采与1号店的合作不仅限于政府采购,还将涉及到高校采购、国企采购等领域。

1号店方面透露,未来还将参与到“中国公共采购电子化平台技术标准”的制定,共同打造公共采购电子商城平台,一起推动公共采购电子化平台技术标准(国家标准)的出台。

公开资料显示,作为我国公共采购领域唯一经有关部门授权的平台投资、运营商,中采熟悉监管规则,并拥有公共采购端口资源,已先后与全国22个省市政府采购中心签署了共建电子化平台的协议。值得一提的是,早在去年末,中采就已与京东、沃尔玛等达成合作,而与沃尔玛的合作或许是本次中采牵手1号店的一块中间跳板。

“通过电子商城的公共采购新模式,将消除以往‘协议采购’中价格偏高、不透明,以及不能根据市场化价格变动采购的弊端”,胡剑表示,“期待1号店、中采公司以及中国物流与采购联合会公共采购分会的三方战略合作,能够互补共赢、协同发展,共同促进中国公共采购的健康发展。”

低油价拖累“两桶油”业绩 推薪酬改革减压

■ 师烨东 报道

“两桶油”日赚5亿的时代一去不复返,在油价低、业绩滑坡等压力之下,中石油与中石化将启动新一轮的薪酬改革。记者从中石化内部获悉,中石化已开始根据效益情况对员工绩效奖金进行月度动态考核,按企业经营效益对职工绩效奖金进行动态调整。这项机制目前已率先在总部机关和党组管理的领导干部中正式实施。

来自多个渠道的消息称,中石油集团下属的部分炼厂及油田,将从5月份开始薪酬改革。对此,记者采访了中石油有关人员,但是没有获得回应。

首季“两桶油”业绩下跌

在2007年国际原油价格达到顶峰的时期,中石油曾经以日赚5亿的成绩摘得亚洲最赚钱公司的桂冠。然而,去年下半年国际原油价格大跌,拖累了全球油气公司的业绩,国内油气老大哥中石油与中石化也未能幸免。

中石油2014年净利润1071.73亿元,相比上一年的1295.77亿元下滑了17.3%,这一利润与其8年前上市当年的业绩相当。而中石化去年净利润则下滑29.4%至474.3亿元。

尽管利润下降,“两桶油”对国家税收的贡献未变。同花顺iFinD数据显示,2014年1623家上市公司共支付各项税费25438亿元,其中中石油上缴税费4080亿元居首,中石化上缴税费2922亿元紧随其后,“两桶油”总共上缴税费超过7000亿元,占到了1623家公司缴税总额的27.5%。

2013年“两桶油”同样占据上市公司税负前两名,其中中石油缴税4007亿元,中石化缴税2968亿元。当年,中石油利润1296亿元,同比上涨12.4%;中石化净利润672亿元,同比上涨5.8%。

今年一季度,“两桶油”的业绩继续下跌,利润下滑都超过80%,其中中石油一季度实现归属于公司股东净利润为61.5亿元,同比下降82%;中石化归属于母公司股东净利润16.85亿元,同比下跌87.5%。

中石化方面对记者称,在经济发展新常态和低油价的叠加影响下,中石化进入严峻的生存环境,公司一季度业绩与年度目标时间进度差距较大。

纵观“两桶油”2014年工作综述及2015年工作报告,“开源节流”、“降本增效”等词语成为了重点。据《经济观察报》报道,今年中石油、中石化在上游的投资将大幅缩减,预计缩减投资额在2000亿元左右。

中石化在年初表示,将削减2015年资本支出至1360亿元,同比下降12%。中石化前董事长傅成玉曾表示:“在低油价的情况下,投资没有确定性时,必须降低资本开支。”

削减开支与改革同步

中石化一季度报告显示,在母公司现金流量表中,“支付给职工以及为职工支付的现金”一项,同比2014年有所降低。

中石化西部及中部某两省份的油田工作人员向记者称,不同的人调整幅度也不一样。

中石化某内部人士表示,为向企业内部传递市场压力、效益压力,提质增效,中石化在公司内部推行全员动态绩效考核机制,将员工绩效奖金与企业效益紧密挂钩,做到“严考核、硬兑现”,根据效益情况对员工绩效奖金进行月度动态考核,企业经营效益好,绩效奖金动态调高;企业经营效益差,绩效奖金动态调低。这项机制,目前已率先在总部机关和党组管理的领导干部中正式实施。

实际上,不仅是“两桶油”,去年下半年国际原油价格持续下跌以来,世界各大油企都进行了大规模的裁员与降薪,裁员规模少则数千,多则过万,不少油企裁员甚至达到了公司总员工数的25%。包括英国石油公司、康菲石油、全球最大的油田技术服务公司斯伦贝谢等多家跨国石油公司在内,全球各油企裁员总人数预计超过了8万人。

安迅思研究与策略中心总监李莉认为,目前国际油价低迷,需求疲软,对有经营压力的“两桶油”来说,减薪节支,都是情理之中的事情。“中石油、中石化本身也在转型、改革,央企的运营效率也被要求提高。处于转变中的‘两桶油’挑战很大,从企业文化到职工思维,都需要在改革中转变。”李莉分析道,“在当前改革大环境背景下,央企岗位不再是‘金饭碗’,也需要企业和职工相互包容理解。”

中国能源网首席信息官韩晓平则认为,除去薪酬改革,“两桶油”目前需要关注如何将改革深化下去,从而释放出更多的经济活力,来减轻经营业务上的压力。

