

南山铝业牵手中国南车 巩固轨交产品竞争优势

近日,南山铝业(600219)因与中国南车601766旗下南车四方股份达成战略合作而备受市场关注。南山铝业总经理程仁策在接受证券时报采访时表示,这是为了继续巩固公司在轨道交通产品领域的竞争优势。

数据显示,截至2013年年底,国内共运行高速动车组1000余列,其中86%以上的车体采用铝制材料。随着我国经济的快速发展,我国高铁及城市轨道交通建设已步入高速增长期,而“高铁外交”以及“一带一路”的逐步施展将带来对铝制材料的巨大需求。

2014年11月6日,明泰铝业抛出增发预案,拟募资7.5亿元投向轨道交通用铝型材生产线的建设;随后的12月25日,利源精制亦抛出30亿元的增发方案,拟将募集资金全部用于轨道交通制造及铝型材深加工建设项目。

事实上,南山铝业在轨道交通产业的布局更早。公开资料显示,南山铝业与中国南车早在2003年就开始接触,2005年即已开展共同研发。2011年,公司利用募集资金投入的22万吨轨道交通用铝型材项目,已在2013年实现达产。程仁策表示,目前公司在高铁动车用铝挤压材料的供应中,已占有南车四方60%的订单。

对于轨交产品在南山铝业发展战略中的地位,程仁策对记者表示,轨交产品一直是公司发展的重点产品,也是近期的首要发展方向。未来公司的轨道交通挤压材产品还会继续扩量和巩固优势。为了增加轨交产品的比重,公司还将在上述战略合作协议的基础上,与南车四方开展大部件供应等深加工合作以及融资租赁等资本合作。(贾小兵)

开能环保子公司 获迪士尼园区附近地块

开能环保(600272)今日发布公告称,其控股子公司上海原能细胞科技有限公司以6650.91万元的价格收购了上海增靓生物科技有限公司100%股权,并由此取得增靓生物名下位于上海浦东新区占地40余亩、总建筑面积2.7万余平方米的20幢房产。据悉,此处房产临近浦东国际机场及即将开业的迪士尼园区,开能环保或可因此受益于迪士尼概念。

截至2014年12月31日,增靓生物的资产总额为4117.76万元,负债总额为3549.09万元。股权转让完成前形成的债权债务将由增靓生物原股东承担,完成股权转让后的债权债务将由原能细胞承担。但由于增靓生物的厂房在建造过程中,向其第二大股东上海绿亮集团等公司陆续借款3549.09万元,工商股权变更完成后,该债务将由原能细胞来承担。由此,本次收购,原能细胞将支付收购金额达1.02亿元。根据协议,本次股权转让价款全部由原能细胞自有资金支付。(岳薇)

海油工程 2014年业绩预增逾五成

海油工程(600583)今日公告,预计2014年净利润27.44亿元,同比增长50%以上。

海油工程表示,公司近年来围绕“四大能力”确立发展战略目标,即以设计为核心的总承包能力建设;以大型装备为支撑的海上安装能力建设;以海管维修为突破口的水下设施维修能力建设;巩固常规水城市场地位,加强深水作业能力建设。公司总承包能力和深水作业能力显著增强,核心竞争力明显提高。(马玲玲)

方大集团投建 400MW太阳能光伏电站

继与江西省萍乡市签署投资建设500MW太阳能光伏电站合作协议后,近日,方大集团(000055)分别与江西省南昌市政府、龙南县政府签署关于在南昌市、龙南县投资建设太阳能光伏电站的合作协议。根据协议,由方大集团于2015-2018年在江西省南昌市、龙南县投资、建设、经营总容量400MW的太阳能光伏分布式发电站项目。

根据协议,南昌市、龙南县政府为方大新能源公司发展太阳能光伏电站项目提供租赁用地,协调处理项目建设中有关电站建设配额、项目备案、电网并入建设管理等事宜,项目享受国家、省有关太阳能分布式电站的各项优惠政策。(黄丽)

苏宁云商线上线下全面进军超市

证券时报记者 倪天歌

我们不讲电商,我们是互联网零售商。”苏宁云商(002024)副董事长孙为民在一次谈话中强调。而这家互联网零售商于1月7日宣布正式进军超市领域,似乎也正是在为其一直强调的“线上线下全品类产品的‘沃尔玛+亚马逊’”的定位进行布局。

实际上,苏宁超市在2014年初就已正式成立独立公司。而此次苏宁正式宣布全面进军超市领域,意味着其前后台建设已全面完成。

据苏宁超市相关负责人介绍,苏宁超市将成为行业内首家同时拥有线上平台和线下门店双渠道的超市。此次苏宁超市借春节发起“苏宁超市超级年货节”,是苏宁超市实现

O2O融合的第一步。

首家双渠道超市

有别于传统线下超市和传统的线上超市,苏宁超市将是行业内首家同时拥有线上平台和线下门店双渠道的超市——线上满足人们无处不在的购物需求;线下实体+虚拟出样,实现人们聚会、休闲、购物、乐趣的需求;而手机移动端,将成为二者间的重要纽带。”苏宁超市相关负责人表示。

事实上,虽然有线上线下双渠道超市的定位拔得头筹,但苏宁也不得不面对超市业已是一片红海的现实。论线上超市,一号店已经做得风生水起,论线下超市,先不提家乐福、沃尔玛等大型的跨国企业,就连南京本地的华润苏果也已

深入人心。苏宁超市的底气何在?

苏宁超市负责人介绍,苏宁线下1600多家门店是苏宁互联网转型、以及O2O融合的最大优势所在。据悉,苏宁超市目前已在全国1600多家门店开设了互联网“虚拟年货超市”,消费者可以通过扫描虚拟年货,并通过现场或移动端易付宝等多种方式进行支付,年货马上送到家。

业内人士表示,苏宁进军超市领域有三大优势,1600多家线下门店,排名前三的线上平台苏宁易购,以及强大的自有物流仓储配送。苏宁拥有这三大自营平台无疑将极大助力其O2O融合。

5年内开设500家

苏宁超市自2014年初正式成

立独立公司后,就一直在默默地扩军备战。

2014年5月20日,线上的超市频道在苏宁易购上线,而线下超市的第一步就是在苏宁旗下的各类门店中开设“精品互联网超市”,即苏宁精选超市,定位为“大众+精品”。去年8月8日,首家苏宁精选超市已在南京正式开业。

2014年下半年,苏宁超市通过单品大促积累了营销经验、提升了知名度,并进入高速增长阶段。苏宁易购超市频道也实现了本地化运营,日均流量、转化率、客单价稳定增长。

我们此次借春节时机全面进军超市业,不是和线上抢份额,而是要利用线上特有的便利性和线下传统超市巨头抢份额,做大线上蛋糕。”苏宁超市负责人说。

据统计,目前以食品为主的超市类商品线上销售在食品零售总额中的

占比还不到1%,也就是说线上超市对比线下超市的体量还非常小,才刚刚起步。

据了解,苏宁计划5年内在一线城市开设500家互联网超市,到2020年开设1000家互联网超市,开辟新的连锁战场。

业内人士分析说,开设互联网虚拟超市成本并不高,却是O2O融合的优秀范本,一方面门店客流可以转化为线上超市用户,同时互联网虚拟超市也能为线上超市和门店引流,增加用户黏性。

据苏宁超市相关负责人介绍,2015年,苏宁将加快超电器化的步伐,打造线上虚拟、线下实体的综合性交易平台。苏宁超市作为重要板块,承担着引流器和增加用户黏性、复购率的角色。此外,苏宁超市也将凸显苏宁的全品类形象。

传统家居发力O2O模式 家居电商或成下一个金矿

业内人士认为,家居行业线上销售规模有望实现连续翻倍快速增长

见习记者 谢达斐

O2O模式”(指线上到线下)无疑是传统家居行业2014年的关键词。相对其他传统行业,传统家居O2O起步较晚,发展仍然路途漫漫。

据中国电子商务研究中心预计,到2015年,我国家居建材产品电子商务规模将达到2050亿,其中,网购规模增长249%,网购率达到17.5%。业内人士认为,家居电商将成为服饰、3C数码之后的下一个金矿。

O2O模式快速发展

传统家居行业主要指的是家装和建材家居行业,其真正意义上对O2O模式”发力是近两年的事情。

在2014年12月召开的2015家装O2O未来发展之路”主题论坛上,有关业内人士坦言,可能在两年前我们提起O2O的时候,基本上是没有共鸣的,甚至会被当成异类。但是在今年你要是不提O2O,就会被当成异类。”

实际上,无论家装行业还是建材家居行业,都与房地产业的发展息息相关。据相关数据显示,在2012-2014年期间,全国商品房销售面积从2012年一直上升至2013年达到高峰,涨幅超过了45%。

然而,在市场需求逐步增长过程中,家装行业仍然无法突破散而乱的局面,建材家居行业的渠道变迁更是陷入了困境——传统大卖场低效,渠道亟待更新。

2012年我国规模以上建材家居卖场全年销售额为1.25万亿元,同比下降2.46%;2013年销售额为1.25万亿,几乎没有增长。此外,加上传统行业触网的日趋白热化,O2O模式成为了传统家居行业势不可挡的必然选择。

O2O是运用互联网去改造传统经销渠道的过程,实现线上线下一体化,提高企业效率。”中国家居家装电商研究院首席专家唐人告诉记者。

根据速途研究院的数据,目前家居网购比例最高的是日本,占比为20.5%,我国目前仅占比3.4%。差距说明了国内家居电商的模式还在发展阶段,而作为家居电商模式主导的家居O2O模式还在快速发展中。

根据中国电子商务研究中心统计,2013年家居行业线上销售规模仅为700亿元,占线下市场的3.9%;2015年有望达到2050亿元的规模,相当于2013年规模的3倍。国泰君安分析师张琨认为:家居行业线上销售规模近些年有望实现连续翻倍快速增长的趋势。”

资本纷纷试水

2014年以来,广东省内多家家居类上市公司纷纷试水O2O。

2014年3月28日,宜华木业公告,公司同美乐乐有限公司正式签订战略合作协议,合力打造O2O开放平台新模式。目前,公司仅将

13家直营店纳入了O2O布局,但这些店在数量及城市覆盖面上仍显不足。公司选择美乐乐除了重视该平台客户流量实力外,同时看中美乐乐向平台模式转型的契机,实现双方的渠道和流量共享,为宜华木业的产品提供更多线下体验机会。”宜华木业有关负责人向记者表示。

2014年11月12日,海鸥卫浴发布公告称,公司引入齐家网作为战略投资者,实现O2O运营模式。海鸥卫浴2013年报显示,公司海外营收占总营收的84%,随着美国以及欧盟经济的恢复,公司需要进一步拓展海外市场,欲借齐家网O2O平台为其海外客户提供电商服务,进一步加强客户关系。

海鸥卫浴董事长唐台英近期表示,国外还有一些年销售额20亿至30亿元的卫浴品牌,在当地市场有很高的知名度,也想进入中国市场。海欧的电商代运营将瞄准这个市场,为这些企业提供国内电商运营服务,通过分享齐家网的平台促进海鸥卫浴与海外客户的伙伴关系。”

此外,2014年首次进入天猫O2O平台的索菲亚,在2014年“双十一”期间开始强推人气产品。根据天猫官方数据统计,索菲亚“双十一”O2O会场销售额突破1.8亿元。

资料显示,索菲亚自从2011年上市以来就一直处在下沉三、四线城市经销商渠道,该公司经销商专卖店销售额到了2013年占比高达90.96%。经销商服务是索菲亚核心竞争力,而进入天猫O2O平台也是为了“引流”到线下经销商。

2014年天猫“双十一”O2O的项目,只是我们终端数字化的其中一个项目,后续还会有更多的O2O尝试。”索菲亚有关负责人告诉记者。

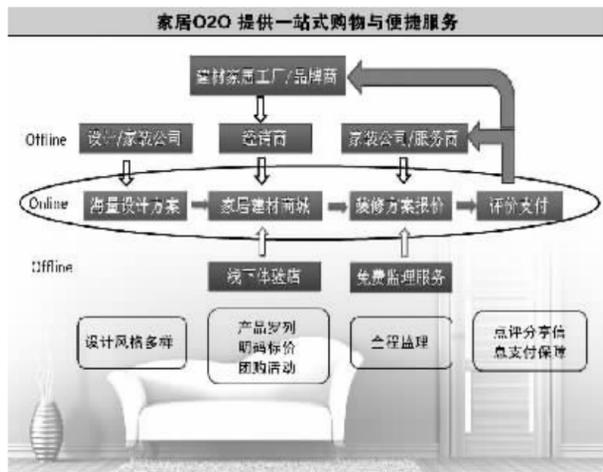
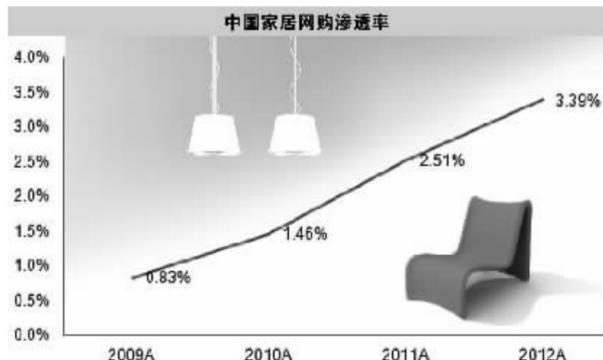
哪一种模式更加成熟?

业界对于O2O模式的探讨一直都没有停止过,但目前尚无定论。家居行业O2O怎么走现在下定义为时过早。不管是天猫模式还是大平台模式,短期内消费者都会有高速增长,但目前还不明确是否能持续性增长。”酷曼居总裁杨涛向记者表示。

实际上,目前业内很多企业对于家居行业O2O模式的认知还处于初级阶段。杨涛表示,电商在家居产业里面,不是渠道而是思维方式。商业的本质是人,谁能通过各种渠道深度接触消费者,深度为消费者提供极致的产品和服务才是未来发展趋势。是否能为消费者提供传统家居O2O模式的核心竞争力。”

索菲亚深谙这点,线下经销商的服务能力,一直是索菲亚的核心竞争力。据悉,目前索菲亚已经一共有1500多家,2014年“双十一”,一共有1300多家一起参与。索菲亚还透露,未来两三年,公司门店数量将增加到2500家。

此前,索菲亚总经理柯建生在



资料来源:国海证券研究所

官兵/制图

2013年业绩说明会上表示,由于定制衣柜的服务环节比较多,网上直接销售的可能性低,因此目前阶段O2O主要还是超宣传品牌作用。

由此可见,在2014年“双十一”,索菲亚和天猫合作的思路主要是依靠线上为线下引流,提供增量客户,而天猫并不参与本次销售环节,仅为了打出O2O概念而提供搜索信息的窗口。对此,相关业内人士表示担忧,天猫想打出O2O概念而免费为索菲亚做宣传,但是其不能再引流上线,没法赚取这点,这样的模式不会长久。

海鸥卫浴和齐家网的合作模式也广受业界关注。从合作示意图上

看来,海鸥卫浴既充当供应商,还提供上门测量、送货等服务,同时也为五金、陶瓷、瓷砖品牌商提供电商运营服务,服务类型较为多样化。不过,海鸥卫浴的O2O模式未来将如何,无人敢下定论。

实际上,2012年传统家居行业从触网直到2014年,走的还主要是以传统电商为主的路线——在天猫上开店或者自营网站,因此行业也并没有出现突破性进展。

美乐乐品牌总监潘守正向记者表示:最为理想的O2O模式是闭环模式,就是通过线上“引流”到线下,线下体验与咨询之后,再“引流”回线上支付、分享。”

■记者观察 | Observation |

传统家居经销商 需重新定位

见习记者 谢达斐

2014年,相对餐饮、婚嫁、旅游等传统行业如火如荼的O2O来说,传统家居行业的O2O模式还在默默地酝酿和探索。

广东省内的传统家居上市公司当中,宜华木业联手了美乐乐,借助美乐乐的平台拓展线下体验馆渠道;海鸥卫浴引入了齐家网作为战略投资者,欲在为其海外客户提供电商服务和平台的同时和齐家网打造O2O模式;索菲亚则选择进入天猫O2O平台,打响O2O概念宣传品牌……

无论是哪一种方式运营O2O模式,这个过程中都呈现出了淡化或者改变传统经销体系(主要包括大卖场和经销商)的趋势。

在2013年“双十一”期间,爆发了家居卖场联合抵制天猫的集体行为,家居卖场的意见主要指向了“不能变相让卖场成为电商的线下搬运营;厂家和商户在线上开展低促销时,要向卖场等主要合作伙伴进行通报并将卖场的价格调至与线上一致;不许通过电商移动POS将卖场的业务转至他处进行交易……”

“这个‘电商双轨制’,其实就是家居企业线上电商部门、O2O平台与传统经销体系之间的矛盾。电商双轨制不破,家居企业的电商发展哪有突破性的进展。”中国家居家装电商研究院首席专家唐人向记者表示。

实际上,线上渠道和线下渠道的焦点就是价格上的不平等,线上渠道比传统经销商有着天然的低成本优势。因此传统经销商需要转换角色、重新定位才能在O2O转型当中发挥新的功能。

索菲亚在这点上比起同行走得较快。据悉,索菲亚一直以“经销商服务”作为其核心业务,一定程度上可以说该公司是在O2O模式转型当中将其传统经销商转向服务商的先行者。

据索菲亚2013年报显示,公司继续强化经销商专卖店销售网络的建设,继续下沉三、四线城市渠道。截至2013年12月31日,公司拥有经销商约650位,经销商专卖店约1200间。

酷曼居总裁表示:“企业与经销商之间、平台之间的关系实际上是利益共同体。最合理的O2O模式,更多就是把地面的经销环节从原来简单的批零差价的收益方式,变成了地面的体验和服务环节,其实还是围绕怎么为消费者提供更好的服务展开。”