

2017年第7期

中国商超行业研究月报

2017年7月5日发布

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



目 录

I 宏观经济	5
一、本月宏观经济运行及影响	5
(一) 中国制造业经理采购指数.....	5
(二) 工业生产者价格变动情况.....	7
(三) 居民消费价格变动情况.....	9
(四) 社会消费品零售总额情况.....	11
二、财政货币政策	12
(一) 财政政策.....	12
(二) 货币政策.....	13
II 本月关注	16
一、贵阳首家“农改超”示范点南浦超市开业	16
二、欧尚零售联手汉朔科技，全球门店上线电子价签	16
三、永辉超级物种开启全球化布局	17
四、新世界百货申请 9.35 亿港元退市	18
五、阿里筹划收购奢侈品电商 Yoox Net-a-Porter	18
III 本月商超行业运行分析	20
一、百货行业加强线上线下全渠道发展	20
二、百货企业与电商联手，布局“新零售”	20
三、打造独特个性，升级商品、服务和体验	21
IV 行业区域运行动态	22
一、北京重点商业五一期间零售额 24 亿 同比增长 7.2%.....	22
二、河南世纪联华“京东到家”正式上线	22
三、杭州世纪联华入驻美团外卖抢滩浙江线上零售市场	23
四、河南家乐福关掉洛阳新都汇店	24



V 重点企业跟踪	26
一、王府井梦工厂开进北京百货大楼	26
二、王府井与首汽战略合作 将打通零售出行场景	26
三、阿里巴巴入股百联旗下联华超市	27



图表目录

图表 1：中国非制造业商务活动指数经季节调整.....	5
图表 2：中国制造业采购经理指数（经季节调整）.....	6
图表 3：2017 年 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	8
图表 4：2017 年 5 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	8
图表 5：2017 年 5 月全国居民消费价格涨跌幅.....	10
图表 6：社会消费品零售总额分月同比增长速度.....	11



I 宏观经济

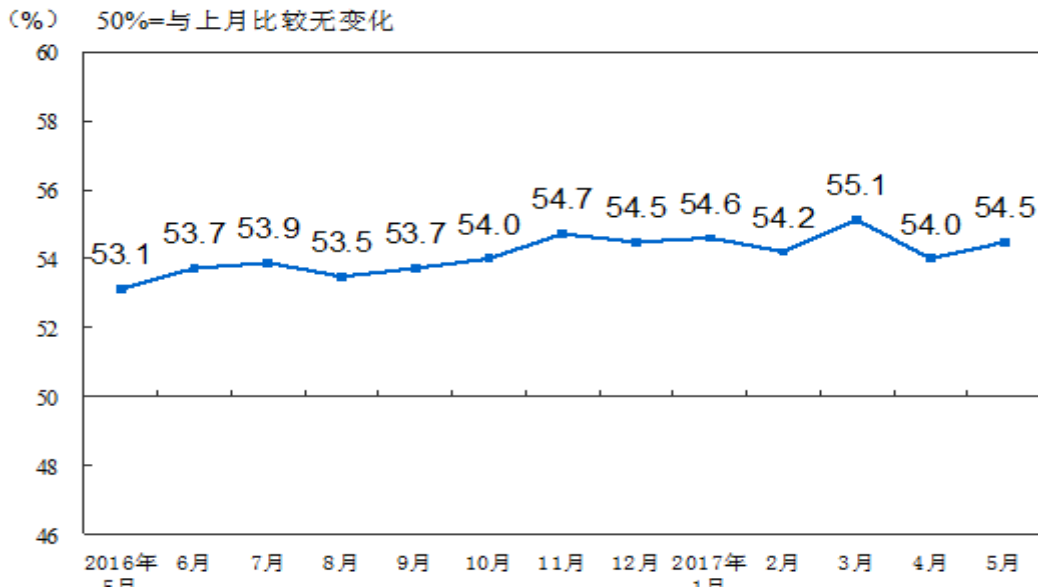
一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017年5月份，中国非制造业商务活动指数为54.5%

2017年5月份，中国非制造业商务活动指数为54.5%，比上月上升0.5个百分点，位于扩张区间，非制造业继续保持平稳较快的发展势头，增速有所加快。

图表 1：中国非制造业商务活动指数经季节调整



数据来源：统计局 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为53.5%，高于上月0.9个百分点，服务业增速有所加快。从行业大类看，零售业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输服务等行业商务活动指数均位于59.0%以上的较高景气区间，业务总量呈快速增长态势。道路运输业、装卸搬运仓储业、资本市场服务、房地产业等行业商务活动指数在临界点以下，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为60.4%，比上月回落1.2个百分点，仍位于60.0%以上的高位景气区间。



新订单指数为 50.9%，比上月上升 0.4 个百分点，继续高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所加快。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月上升 0.6 个百分点，重回临界点之上。建筑业新订单指数为 54.1%，比上月回落 1.3 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 51.1%，低于上月 0.6 个百分点，保持在临界点以上，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.8%，比上月下降 1.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 58.4%，比上月上升 5.6 个百分点。

销售价格指数为 48.8%，比上月下降 1.4 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为 48.1%，比上月下降 1.6 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%，比上月回落 0.2 个百分点。

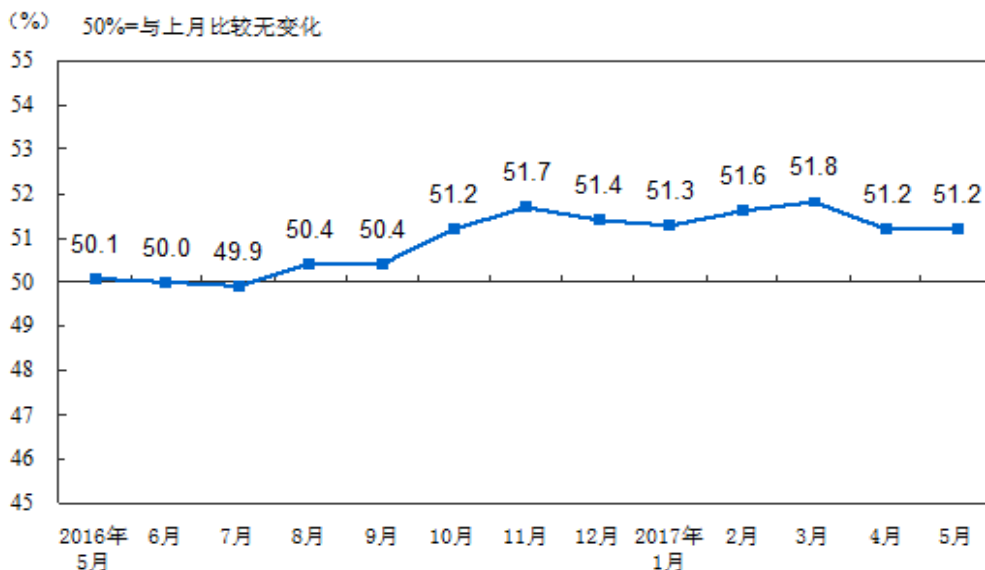
从业人员指数为 49.0%，比上月下降 0.5 个百分点，位于临界点以下。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.4%，高于上月 0.5 个百分点。

业务活动预期指数为 60.2%，高于上月 0.5 个百分点，升至高位景气区间。

2. 2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%。

2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%，与上月持平，持续高于临界点，制造业稳定增长。

图表 2：中国制造业采购经理指数（经季节调整）





数据来源：中国政府网 银联信

分企业规模看，大型企业 PMI 为 51.2%，虽低于上月 0.8 个百分点，但仍高于临界点；中、小型企业 PMI 为 51.3% 和 51.0%，分别比上月上升 1.1 和 1.0 个百分点，其中，小型企业 PMI 连续 3 个月上升，年内首次升至扩张区间。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，原材料库存指数和从业人员指数低于临界点。

生产指数为 53.4%，低于上月 0.4 个百分点，仍处于扩张区间，表明制造业生产保持增长态势。

新订单指数为 52.3%，与上月持平，位于临界点之上，表明制造业市场需求继续扩张。

原材料库存指数为 48.5%，比上月回升 0.2 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量持续减少。

从业人员指数为 49.4%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.2%，低于上月 0.3 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间环比略有加快。

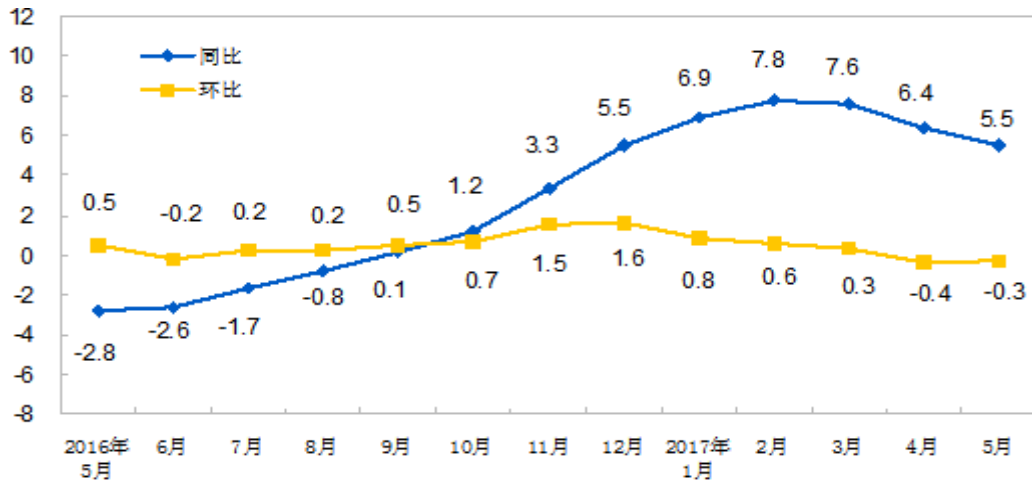
（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 5 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比下降 0.3%。工业生产者购进价格同比上涨 8.0%，环比下降 0.3%。1-5 月份平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.8%，工业生产者购进价格同比上涨 9.0%。



图表 3：2017 年 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

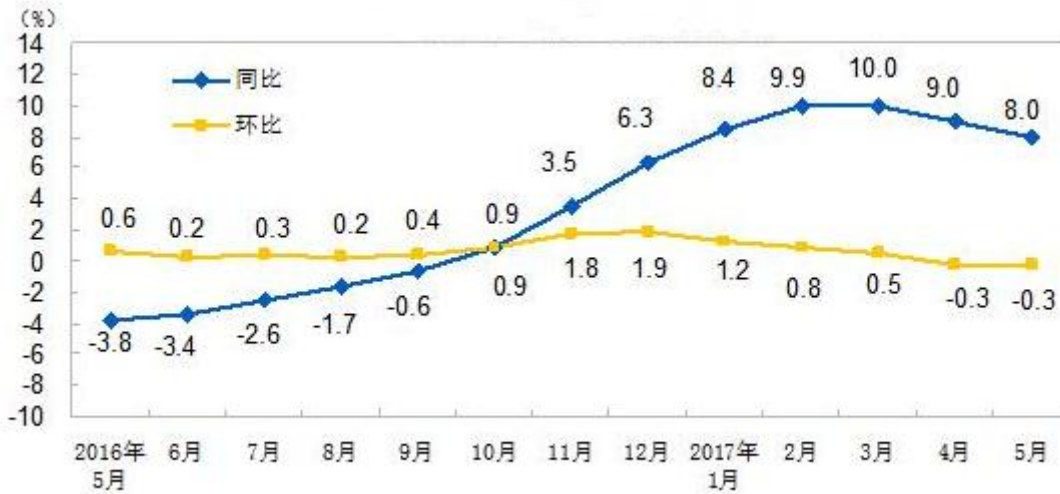
单位：%



数据来源：国家统计局

图表 4：2017 年 5 月工业生产者购进价格涨跌幅走势

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

1、工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.3 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 22.7%，原材料工业价格上涨 11.1%，加工工业价格上涨 4.6%。生活资料价格同比上涨 0.6%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 1.5%，一般日用品价格上涨 1.1%，耐用消费品价格上涨 0.2%。



工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比上涨 15.8%，黑色金属材料类价格上涨 14.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.9%，化工原料类价格上涨 7.1%。

2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降 0.4%，影响工业生产者出厂价格总水平下降约 0.3 个百分点。其中，采掘工业价格下降 0.8%，原材料工业价格下降 0.7%，加工工业价格下降 0.2%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品和一般日用品价格均下降 0.2%，衣着和耐用消费品价格均持平（涨跌幅度为 0）。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比下降 1.2%，有色金属材料及电线类价格下降 0.8%，化工原料类价格下降 0.7%，燃料动力类价格下降 0.2%。

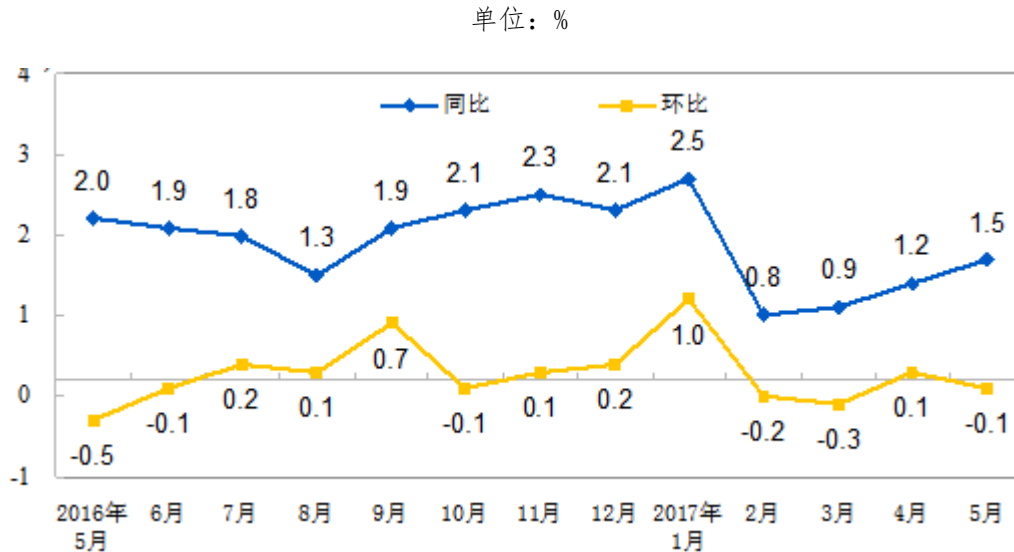
（三）居民消费价格变动情况

2017 年 5 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.5%。其中，城市上涨 1.7%，农村上涨 1.1%；食品价格下降 1.6%，非食品价格上涨 2.3%；消费品价格上涨 0.7%，服务价格上涨 2.9%。1-5 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

5 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.1%。其中，城市下降 0.1%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.7%，非食品价格持平；消费品价格下降 0.2%，服务价格上涨 0.1%。



图表 5：2017 年 5 月全国居民消费价格涨跌幅



数据来源：国家统计局

1. 各类商品及服务价格同比变动情况

5 月份，食品烟酒价格同比下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点。其中，蛋价格下降 14.4%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点；畜肉类价格下降 7.8%，影响 CPI 下降约 0.39 个百分点（猪肉价格下降 12.8%，影响 CPI 下降约 0.38 个百分点）；鲜菜价格下降 6.3%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点；鲜果价格上涨 11.8%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点；水产品价格上涨 6.9%，影响 CPI 上涨约 0.12 个百分点；粮食价格上涨 1.4%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

5 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健价格上涨 5.9%，其他用品和服务价格上涨 2.9%，教育文化和娱乐价格上涨 2.6%，居住价格上涨 2.5%，衣着、交通和通信、生活用品及服务价格分别上涨 1.3%、1.1%和 1.0%。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况

5 月份，食品烟酒价格环比下降 0.4%，影响 CPI 环比下降约 0.13 个百分点。其中，鲜菜价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.14 个百分点；蛋价格下降 3.4%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；畜肉类价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点（猪肉价格下降 2.9%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点）；鲜果价格上涨 4.2%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。



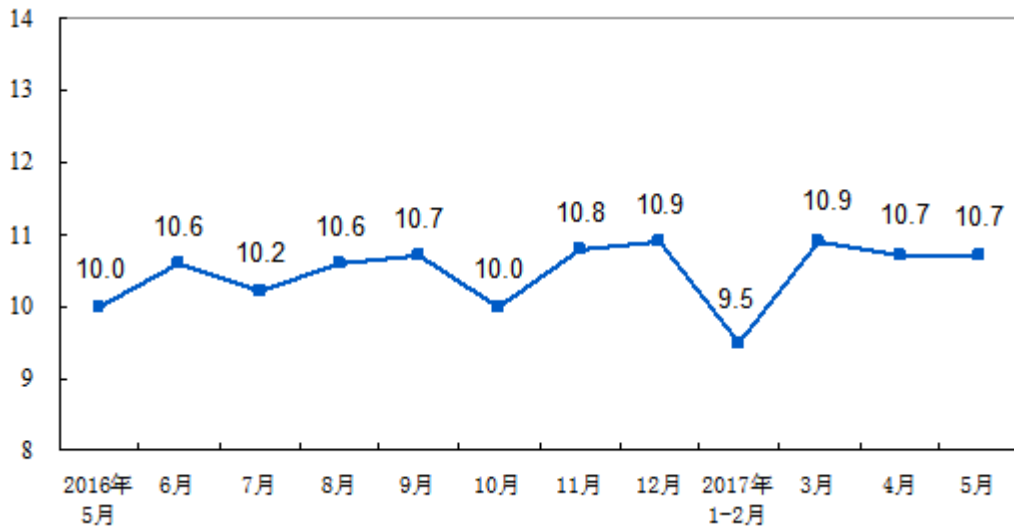
5 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，医疗保健价格上涨 0.4%，生活用品及服务、衣着、居住价格分别上涨 0.2%、0.1%、0.1%；交通和通信、其他用品和服务、教育文化和娱乐价格分别下降 0.3%、0.2%和 0.1%。

（四）社会消费品零售总额情况

2017 年 5 月份，社会消费品零售总额 29459 亿元，同比名义增长 10.7%（扣除价格因素实际增长 9.5%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额 12937 亿元，增长 9.2%。

2017 年 1-5 月份，社会消费品零售总额 142561 亿元，同比增长 10.3%。其中，限额以上单位消费品零售额 62689 亿元，增长 8.4%。

图表 6：社会消费品零售总额分月同比增长速度



数据来源：国家统计局

按经营单位所在地分，5 月份，城镇消费品零售额 25360 亿元，同比增长 10.4%；乡村消费品零售额 4099 亿元，增长 12.7%。1-5 月份，城镇消费品零售额 122241 亿元，同比增长 10.0%；乡村消费品零售额 20320 亿元，增长 12.2%。

按消费类型分，5 月份，餐饮收入 3211 亿元，同比增长 11.6%；商品零售 26248 亿元，增长 10.6%。1-5 月份，餐饮收入 15293 亿元，同比增长 11.0%；商品零售 127268 亿元，增长 10.2%。

在商品零售中，5 月份，限额以上单位商品零售 12158 亿元，同比增长 9.2%。1-5 月份，限额以上单位商品零售 58977 亿元，同比增长 8.5%。

2017 年 1-5 月份，全国网上零售额 24663 亿元，同比增长 32.5%。其中，实物商品网上零售额 18798 亿元，增长 26.5%，占社会消费品零售总额的比重为



13.2%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 21.5%、20.6%和 29.2%。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

5 月份，全国一般公共预算收入 16073 亿元，同比增长 3.7%。其中，中央一般公共预算收入 7951 亿元，同比下降 3.6%；地方一般公共预算本级收入 8122 亿元，同比增长 12%。全国一般公共预算收入中的税收收入 14102 亿元，同比增长 6.4%；非税收入 1971 亿元，同比下降 12.5%。本月财政收入增幅较低，主要受相关经济指标增速放缓、减税降费政策效应进一步显现以及去年同月部分收入基数高等影响。

主要收入项目情况如下：

1. 国内增值税 4042 亿元，同比下降 13.8%。其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及去年同期各地清缴营业税导致的高基数（去年同月营业税大幅增长 76%）等影响，改征增值税下降 44.6%，同比减少 1111 亿元，拉低本月税收收入增幅 8.4 个百分点。

2. 国内消费税 871 亿元，同比增长 4.5%。

3. 企业所得税 5259 亿元，同比增长 24.8%。

4. 个人所得税 967 亿元，同比增长 15.5%。

5. 进口货物增值税、消费税 1315 亿元，同比增长 26%；关税 255 亿元，同比增长 17.9%。

6. 出口退税 1131 亿元，同比增长 20.9%。

7. 城市维护建设税 304 亿元，同比下降 12.6%。

8. 车辆购置税 264 亿元，同比增长 24.8%。

9. 印花税 177 亿元，同比增长 1.9%。其中，证券交易印花税 99 亿元，同比下降 3.6%。



10. 资源税 115 亿元，同比增长 67.2%。主要是部分矿产品价格上涨，以及去年 7 月 1 日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。

11. 土地和房地产相关税收中，契税 429 亿元，同比增长 28.9%；土地增值税 489 亿元，同比增长 29.2%；房产税 233 亿元，同比增长 12.9%；耕地占用税 145 亿元，同比增长 45.6%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 23.6%。

12. 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 66 亿元，同比增长 6.4%。

1-5 月累计，全国一般公共预算收入 77224 亿元，同比增长 10%。其中，中央一般公共预算收入 36323 亿元，同比增长 9.3%；地方一般公共预算本级收入 40901 亿元，同比增长 10.7%。全国一般公共预算收入中的税收收入 66354 亿元，同比增长 10.6%；非税收入 10870 亿元，同比增长 6.6%。

2. 一般公共预算支出情况

5 月份，全国一般公共预算支出 16915 亿元，同比增长 9.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 2724 亿元，同比增长 5.8%；地方一般公共预算支出 14191 亿元，同比增长 9.8%。

1-5 月累计，全国一般公共预算支出 76467 亿元，同比增长 14.7%。其中，中央一般公共预算本级支出 11166 亿元，同比增长 9.2%；地方一般公共预算支出 65301 亿元，同比增长 15.7%。

从主要支出项目情况看：教育支出 11347 亿元，增长 14.3%；科学技术支出 2032 亿元，增长 25.9%；文化体育与传媒支出 934 亿元，增长 7.7%；社会保障和就业支出 11791 亿元，增长 21.2%；医疗卫生与计划生育支出 6454 亿元，增长 17.6%；城乡社区支出 7164 亿元，增长 9.9%；农林水支出 5919 亿元，增长 9.4%；交通运输支出 4109 亿元，增长 13%；住房保障支出 2276 亿元，增长 23%；债务付息支出 2413 亿元，增长 39.4%，主要是地方政府一般债券付息支出增加较多。

(二) 货币政策

1. 广义货币增长 9.6%，狭义货币增长 17%

5 月末，广义货币(M2)余额 160.14 万亿元，同比增长 9.6%，增速分别比上月末和上年同期低 0.9 个和 2.2 个百分点；狭义货币(M1)余额 49.64 万亿元，同



比增长 17%，增速分别比上月末和上年同期低 1.5 个和 6.7 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.73 万亿元，同比增长 7.3%。当月净回笼现金 1059 亿元。

2. 当月人民币贷款增加 1.11 万亿元，外币贷款减少 113 亿美元

5 月末，本外币贷款余额 118.66 万亿元，同比增长 12.8%。月末人民币贷款余额 113.04 万亿元，同比增长 12.9%，增速与上月末持平，比上年同期低 1.5 个百分点。当月人民币贷款增加 1.11 万亿元，同比多增 1264 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6106 亿元，其中，短期贷款增加 1780 亿元，中长期贷款增加 4326 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 5661 亿元，其中，短期贷款增加 2472 亿元，中长期贷款增加 4396 亿元，票据融资减少 1469 亿元；非银行业金融机构贷款减少 626 亿元。

月末外币贷款余额 8201 亿美元，同比增长 5.1%，当月外币贷款减少 113 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 1.11 万亿元，外币存款增加 16 亿美元

5 月末，本外币存款余额 162.37 万亿元，同比增长 9.6%。月末人民币存款余额 157.02 万亿元，同比增长 9.2%，增速分别比上月末和上年同期低 0.6 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 1.11 万亿元，同比少增 7230 亿元。其中，住户存款增加 1249 亿元，非金融企业存款增加 1072 亿元，财政性存款增加 5547 亿元，非银行业金融机构存款增加 1161 亿元。

月末外币存款余额 7790 亿美元，同比增长 18.4%，当月外币存款增加 16 亿美元。

4. 5 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.88%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.92%

5 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 62.09 万亿元，日均成交 2.96 万亿元，日均成交比上年同期下降 15.8%。其中，同业拆借日均成交同比下降 43.6%，现券日均成交同比下降 23.1%，质押式回购日均成交同比下降 8.5%。

5 月份同业拆借加权平均利率为 2.88%，分别比上月和上年同期高 0.23 个和 0.78 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.92%，分别比上月和上年同期高 0.13 个和 0.86 个百分点。



5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3741 亿元，直接投资人民币结算业务发生 836 亿元

5 月份，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2709 亿元、1032 亿元、221 亿元、615 亿元。

II 本月关注

一、贵阳首家“农改超”示范点南浦超市开业

6月28日，贵阳市第一个“农改超”示范点——合力惠民生鲜超市南浦路店开业。

近年来，贵阳市大多农贸市场存在规模小、脏乱差问题难以解决等现象。为根除这一影响城市形象的痼疾，贵阳市提出，要大力推进惠民生鲜超市建设，科学合理选点布局，同步推进“农改超”工程。为此，南明区在坚决贯彻落实“大市场带动大扶贫”战略过程中，以推进“农改超”工程为切入点，将“农改超”目标锁定在粑粑街马路市场。在上世纪70年代，原粑粑街周边自发形成了粑粑街马路市场，1995年因改建市南路、粑粑街等道路，将该市场搬迁至南浦路过渡经营至今，“脏、乱、差”现象严重。2015年，南明区开始对南浦路农贸市场周边地块进行棚户区改造，计划建设绿化休闲广场和公益性惠民生鲜超市。今年5月，一个建有休闲广场和书吧，功能全、品位高、景色美的南浦路公园与市民见面。如今，环境好、惠民生的合力惠民生鲜超市也在南浦路店正式营业。

该超市“农改超”前经营面积为1034平方米，“农改超”后扩大至4348平方米。其中，生鲜经营面积2400平方米，主要供应蔬菜、水果、肉类、蛋禽、粮油、水产、调料等民生商品约3000种，还售有预包装食品、家居、日化等产品。惠民生鲜超市的落成，不仅完善了周边小区生活配套设施，更实现了供产销的有效链接。

合力惠民生鲜超市南浦路店开业后，将加强价格管理，确保菜价低于周边菜市场及普通超市10%—30%，为广大消费者提供一个舒适安全、质优价廉的购物环境，彻底改变原来农贸市场价格高、环境差的局面。

二、欧尚零售联手汉朔科技，全球门店上线电子价签

欧尚将于法国和卢森堡率先上线汉朔电子价签，随后，欧尚全球所有业态门店中都会陆续投入使用。



欧尚零售此次大规模推广电子价签项目，在于从零售商、消费者以及供应商角度出发，优化门店管理流程、改善消费体验以及丰富营销手段。

改善顾客消费体验

作为与消费者产生最直接互动的载体，电子价签的应用保障了商品价格信息绝对正确显示，避免了因价格问题导致的消费纠纷。电子价签屏幕显示支持自定义，再加上价签亮灯提示功能，欧尚门店可直观地将促销信息传递给消费者。不仅如此，欧尚与汉朔未来将推出更多电子价签应用方案以满足不同的应用场景。

优化门店管理流程

欧尚采用中央集成电子价签解决方案，总部可完成对所有门店电子价签统一管理。全系列基于网页端应用，门店不设服务器，总部直接通过云端进行控制及下发信息。在欧尚门店中，各品类商品拥有对应电子价签，总部对门店商品可实现 100%数字化管理。日常变价或促销，只需后台更改数据，电子价签便能刷出新的价格，整个过程便捷、高效，且能在后台生成报表，便于统计分析。

三、永辉超级物种开启全球化布局

中国大陆的实体零售业，受电商冲击，加上店租与人力成本的不断上扬，遭遇经营寒冬。不过，连锁的“永辉超市”却出现逆势增长，更挤进了大陆零售十强。永辉旗下的“超级物种”可望进军台湾。

永辉超市已在香港、新加坡、美国、澳洲及台湾等目标市场注册分公司，未来将采取与在地企业合作，进行品牌(包含后端技术及供应链支持)输出的方式，进行超级物种的拓点。

到 2016 年底，去年营业额逾 492 亿元人民币(下同)、成长 16.79%，净利润为 12.42 亿元、年增逾 105%。

在中国连锁经营协会稍早公布“2016 年中国连锁百强”名单于 5 月公布排名，永辉拿下大陆零售 Top10。最新发布的凯度零售咨询(Kantar Retail)6 月份中国零售力量排行榜，永辉超市挤下华润万家跻升至第 3 名。

永辉超市赖以发家的传统超市，截至 2016 年底在全大陆共有 455 家门市。永辉云创则主打新零售，目前拥有“Bravo”(大型超市)、“永辉生活”(24 小时社区生鲜便利店)以及专攻高端客群体验的“超级物种”三大品牌。永辉还涉足国际贸易与金融业务，与永辉的供应链共享资源，互相支援。



永辉也以合伙人制度鼓励内部创业，例如“超级物种”正是在这样的平台与氛围下，于 2017 在福州创生。主管超级物种业务的林创研表示，超级物种目标 2017 年在福州、深圳、厦门、上海、南京等城市开出 24~50 家，完成“超级物种”的布局。该公司下半年开启全球化发展，目前已在香港、新加坡、美国、澳洲及台湾等目标市场注册分公司，未来将采取与在地企业合作，进行品牌(包含后端技术及供应链支持)输出的方式，进行超级物种的拓点。

永辉供应链采购的台湾商品品项主要集中在水果、休闲食品等，品项占比并不算低，但有机会的话，仍希望能和更多台湾的供应商合作，一同将台湾的优质产品介绍给更多的大陆消费者。

四、新世界百货申请 9.35 亿港元退市

6 月 26 日，新世界中国发展发布综合要约及回应文件称，将透过瑞士银行香港分行，提出自愿有条件现金要约，收购新世界百货全部已发行股份（新世界发展已经持有的股份除外），进行建议私有化。每股要约股份代价为现金 2 港元。

根据要约价 2 港元计算，截至 6 月 23 日，全部已发行新世界百货中国股份的价值约为 33.72 亿港元。假设要约股东悉数接纳要约且按 4.67 亿股要约股份计算，要约的价值约为 9.35 亿港元。

五、阿里筹划收购奢侈品电商 Yoox Net-a-Porter

LADYMAX 旗下时尚头条消息显示，阿里巴巴正与 Yoox Net-a-Porter 接触寻求资本合作。去年 1 月，有中东富豪以 1 亿欧元收购 Yoox Net-a-Porter 的 4% 股份。

时尚电商已成为增速最快的在线购物市场，6 月 22 日京东以 4 亿美元投资 Farfetch，成为最大股东。近年来，京东持续发力高端奢侈时尚市场，同样其竞争对手阿里巴巴旗下的天猫也在通过持续打假，吸引更多的奢侈品牌入驻。本月 6 日，全球最大的奢侈品集团 LVMH 则上线了一个大型电商平台，目标是做成法国版的 Net-a-Porter，除了销售旗下品牌外，还会兼售一些设计师品牌。截止到目前，阿里巴巴与 Yoox Net-a-Porter 均未对这一消息做任何回应。2015 年也曾传出电商巨头亚马逊有意买下 Net-a-Porter，但历峰集团随后明确表示不会出售。



在截至 3 月 31 日的 3 个月内，Yoox Net-a-Porter 集团销售额录得 5.148 亿欧元，包括 Net-a-Porter 和 Mr Porter 在内的部门销售额同比增长 12.2%至 2.667 亿欧元，包括 Yoox 和 The Outnet 在内的部门销售额则同比大涨 18.5%至 1.92 亿欧元，包括 Giorgio Armani 等品牌的在线旗舰店部门销售额增幅最为显著，录得增长 20.6%至 5600 万欧元。对于 2017 财年全年，集团预计息税前利润会维持强劲增长的趋势，首席执行官 Federico Marchetti 表示该季度业绩表现超出预期，其中中国内地和香港地区的表现尤为显著。

2015 年 9 月，Yoox 与 Net-a-Porter 两大时尚电商签署最终文件合并，历峰集团将掌控 Yoox Net-a-Porter 上市母公司的 50%股份，截止到上周五股市收盘，Yoox Net-a-Porter 市值约为 21 亿欧元，阿里巴巴的市值则为 3636 亿美元。



III 本月商超行业运行分析

一、百货行业加强线上线下全渠道发展

当前百货零售市场，O2O 模式已经是市场的主流。许多传统百货店都在加快自身电商平台建设，推进门店互联网化，拓展全渠道销售，以满足消费者对商品、生活及服务的需求。其中，门店数字化、泛渠道化、平台化、场景化、娱乐化等成为主要的全渠道策略。

根据中国百货商业协会及利丰研究中心的调查发现，46.9%的受访企业已经开展了电子商务业务。其中，75.9%的企业拥有自建网络销售平台，20.7%的企业同时拥有自建网络销售平台及入驻第三方网络销售平台，只入驻第三方网络销售平台的企业只有 3.4%。

此外，27.0%的受访百货企业拥有自建移动端手机 APP。他们主要通过手机 APP 进行促销信息推送，商品销售，为消费者提供如室内导购，餐厅预定等附加服务。

当实体店的转型升级趋向成熟，一些领先业界的百货店已经走向全渠道的整合与变革。全渠道零售战略的重点是以顾客需求为出发点，通过全方位，多渠道的整合，打通包括实体店、线上网站、移动端网站、移动支付及社交媒体，以至产品体系的集成，为顾客在消费全过程提供更贴心的购物体验。

二、百货企业与电商联手，布局“新零售”

阿里巴巴集团创始人马云在云栖大会上提出纯电商时代已经过去，未来将是结合线上线下及物流在一起的“新零售”模式。“新零售”是传统商业的升级版，要实现“新零售”，需要建立高效的供应链作为支撑，前端、中端以致终端的各个环节也必须结合在一起，以满足当前消费者多元化的消费需求。当商业正逐渐步入“新零售”时代，线上与线下的界限日益模糊，传统零售企业与电商纷纷牵手电商巨头，合作越来越紧密。



近年来，政府大力支持实体零售与电商各种形式的合作及融合。2016年11月，国务院发布《关于推动实体零售创新转型的意见》（“《意见》”）。《意见》提出“鼓励线上线下优势企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式整合市场资源，培育线上线下融合发展的新型市场主体”。零售巨头强强联合，形成优势互补的融合模式，推动零售业资源优化配置。电商平台协助商家打通线上线下渠道，实现了“线上下单、门店提货”、“门店下单、仓库配送”等新型零售方式，加快传统企业数字化转型。

纵观整个百货行业，一些专注于模式创新的百货企业已经主动地把握“新零售”时代带来的机遇，联手电商巨头积极探索崭新的商业模式，实现线上线下业务一体化。

三、打造独特个性，升级商品、服务和体验

近年来，百货业的同质化越趋严重，百货企业仍依赖于价格战、促销战。但长期的促销战导致有些顾客和会员只在商场打折的时候才光顾，缺乏品牌忠诚度。为打造独特个性，百货业意识到做好精准定位的重要性。主题化门店、体验类细分、体验式业态成为了盈利增长点。

2016年来，各种体验式消费涌现，体验式消费成百货业转型升级的焦点，许多百货企业也在门店加入体验元素。与传统百货业相比，场景化、体验化的百货商场更能吸引消费者，儿童乐园、餐馆、电影院、超市等已经成为购物中心的标配。让消费者体会更多购物乐趣、提供个性化服务和商品，成为百货店吸引消费者的重要卖点。随着消费者对商业设施的功能性需求和体验性需求的日益增强，传统百货如果不丰富业态将无法留住消费者。



IV 行业区域运行动态

一、北京重点商业五一期间零售额 24 亿 同比增长 7.2%

2017 年五一小长假期间，北京消费市场活跃，北京市商务委员 1 日公布的数据显示，其重点监测的 60 家商业服务业企业节日三天累计实现零售额 24 亿元，同比增长 7.2%。

网络平台商家在节日期间也纷纷推出打折促销活动，京东商城有“五一嗨游记”、京东家装节等活动；国美在线推出“率性低价，惹火五一”促销活动，全场家电满千元减百元；苏宁易购百万件商品提前降价……这些活动让网上零售大幅增长。

传统实体零售企业围绕春夏服装、旅游用品、家居建材等应季消费新需求开展促销活动。首创奥特莱斯举办四周年店庆活动，36 小时不打烊；物美超市推出超 500 种五折民生商品等。假期三天，首创奥特莱斯、赛特奥特莱斯等零售额同比增长 20%以上；物美集团、居然之家、金源新燕莎 MALL 等零售额同比增长 10%左右。

餐饮老字号也抓住机遇，提前推出夏令菜、特色菜，加之假期外来游客增加，呷哺呷哺、永和大王等餐饮企业营业收入同比增长 10%以上。

二、河南世纪联华“京东到家”正式上线

近日，河南世纪联华宣布将正式上线“京东到家”业务。目前，在郑州地区已有 3 家世纪联华门店上线，到本月底，河南的 8 家门店会陆续入驻京东到家。其主营业务以线下实体店为依托，为顾客提供一小时配送到家的代购体验服务，是目前河南世纪联华 O2O 项目拓展的重要合作模式，也解决了实体商超最后一公里的送货瓶颈。

近两年，伴随着大数据、云技术、社交工具、移动支付等新技术新工具的应用，传统超市卖场生存压力越来越大，电商在不断蚕食着传统零售的市场份额，大型商超转型迫在眉睫。不少商家选择自主开发电商平台，进军 O2O 领域，但做



出成绩、找对思路的屈指可数。正是在这样的背景下，世纪联华选择了与在 O2O 领域更加成熟的“京东到家”合作，这样的强强联合将会更快取得成效。

目前河南世纪联华服务号与订阅号粉丝已达 30 万，而基于“河南世纪联华”服务号的微信商城也在逐渐成为沟通线上渠道和线下卖场的桥梁，并逐步打造成为集吃喝玩乐为一身的生活圈。顾客可以在微信商城上领取优惠券，参与线上活动，观看直播，参加团购。

三、杭州世纪联华入驻美团外卖抢滩浙江线上零售市场

日前，国内最大的外卖 O2O 平台美团外卖与浙江世纪联华达成合作，世纪联华遍布在浙江省的首批 41 家门店已入驻美团外卖平台，今后，消费者窝在家里就可以通过美团外卖 APP 订购到浙江世纪联华超市的在售商品，水果蔬菜、零食饮品、家庭百货等品类均可购买。

美团外卖将线下超市“搬到”线上，能解决上班族平时工作忙没时间逛超市、老年人因身体原因不便搬运物品等各种问题。而且相对于传统“隔日达”的网络购物，美团外卖的专业即时配送团队也可以在 1 个小时内送达。即使在做饭前发现缺少某些菜品、开会之前发现缺少某样办公用品，从美团外卖订购也能及时送到。

世纪联华的特价优惠活动一直很受消费喜爱，这次与美团外卖合作，世纪联华把招牌的特价活动在线上同步，特价品类包括生鲜果蔬、冷藏冷冻、零食饮料等多种优质商品。线上线下共享的高密度促销活动是双方合作的一大特色，几乎每周都有全新的特价活动上线，此前举办的奶品 5 折、酸奶 7.4 折的优惠活动收获了消费者的热情反馈，近期双方正在合作的生鲜折扣也为消费者提供了 49 元减 15 元的优惠。

世纪联华是国内领先的快速消费品连锁零售，也是首家于联交所上市的中国零售连锁超市公司，旗下的浙江世纪联华业务覆盖杭州市区、临安、义乌、温州、金华、宁波、绍兴、衢州等城市，是浙江区域最知名的连锁零售品牌之一。浙江世纪联华负责人表示，希望通过与美团外卖的合作，把世纪联华打造成浙江线上零售领域的第一品牌。

目前，美团外卖日完成订单量超过 1100 万单，市场份额达 54%，旗下拥有超过 30 万名活跃骑手，是国内最大的外卖 O2O 平台。美团外卖致力于与优质商家合作，为消费者提供包括餐饮食品、商超零售、甜点饮品、水果生鲜等丰富品



类的外卖配送服务，其中，商超零售业务正在不断吸引国内外的知名零售品牌入驻合作。

四、河南家乐福关掉洛阳新都汇店

家乐福于5月27日正式关闭了洛阳新都汇店。这是该公司自2006年入豫以来，关掉的第三家门店。家乐福官方对此次闭店的告白是坦诚的，“受多重因素所致，该店业绩始终未达预期”。

在豫仅剩郑州3家店

“从3月份的大清仓开始，到5月真的就变成了大清场。”家乐福洛阳店外的一纸停业公告，印证了当地消费者两个月来的猜测。

家乐福洛阳店于2006年5月21日开业，营业面积7000平方米。这也是家乐福当年入豫以来，拓展的首个省辖市门店。

对于此次闭店，家乐福官方称，受经济环境及种种客观因素的影响，该店业绩始终未达预期水平。基于战略角度考虑，决定对企业架构进行优化整合。

此次闭店后，家乐福在河南省的渠道布局，仅剩郑州市区的三家门店。

家乐福在中国的发展规划是持续的、长久的，局部地区的架构调整是暂时的。接下来，该公司将把业务重点放在电商、便利店等领域。“如未来市场条件许可并获得发展环境，会考虑在洛阳市场引入便利店”。

城市单店举步维艰

河南零售业经历了“黑色5月”，百盛、沃尔玛、家乐福先后进行了闭店。那么，究竟是市场抛弃了这些老牌外资零售霸主，还是它们在国内行业大洗牌的环境下难以坚守。

事实上，不只是外资公司，多数传统商企在近年的首选闭店目标都是那些快被遗忘的“城市孤兵”。这些“城市孤兵”之所以产生，是中国加入WTO后的几年，外资在华大举投资，国内零售业经历了一场史无前例的“跑马圈地”运动。那时，所谓的全国连锁公司旗下网络，多有“一城一店”的畸形布局

然而，时过境迁，当互联网迅速改写中国消费者购物习惯，突然使得传统商企的“大连锁”商业模式变得毫无意义。此时，那些在区域市场成规模、拥有相



当数量客户群体的商企，还能以“拆东补西”方式自救，而那些得不到有效“输血”的城市单店，走向止损即成必然。



V 重点企业跟踪

一、王府井梦工厂开进北京百货大楼

近日，“王府井梦工厂”开进了北京市百货大楼。这是王府井集团自主品牌，主要经营文创产品。与淘宝故宫不同的是，王府井梦工厂的产品路线走的是民俗路线。

萨其马造型的充电宝，糖葫芦造型的手电筒，牡丹形象设计的变色伞……这些手工艺品都有鲜明的地方文化特色。大部分产品是王府井自己的设计团队设计的，享有完整著作权，还有一部分是购买的优秀手工艺者的作品，像一些刺绣产品。

二、王府井与首汽战略合作 将打通零售出行场景

王府井集团日前与首旅集团旗下首汽集团正式达成战略合作，就未来联合打造“出行+购物”一站式服务签署战略合作协议。两家同样具有国资背景的大型企业，在数十载发展后希望打通零售与出行的消费场景，更多更准地触达用户。

此次合作主要在王府井与首汽移动出行（首汽约车、首汽租车、首汽共享租车 Gofun 出行）方面展开，双方将在资源、渠道、业务、会员及营销等多方面进行合作，除置换现有资源外，还会发起专属的联合营销动作。

合作后的短期内，一个名为“王府井绿色出行站”的站牌将在位于王府井步行街的北京市百货大楼北门试点建立，并逐渐在王府井集团各大商圈铺设。今后，用户可以在购物后寻找到停放在此的 Gofun 共享汽车或呼叫首汽约车。

从双方更多的合作内容看，王府井集团和首汽移动会员的资源将得到打通并共享，消费者可享受联名卡、积分兑换、会员互通等优惠。

此外，王府井集团旗下门店停车场将配套首汽集团车辆，全国 55 家百货、购物中心、奥特莱斯、超市建立共享租车车桩位一体化配套设施、网约车停靠站点、建立配套站牌、路引、停车位等包装品牌站点。同时，王府井集团集团微信公众号也将开通首汽移动出行用车服务的入口。



品牌渠道上，包括王府井集团门店内外媒介资源、首汽车辆流动媒介资源等广告渠道也将进行资源共享，将彼此重合的用户群体进行打通，双方将推出数场联合促销活动。

王府井集团与首汽在全国 23 座城市有业务重合，无论是从城市市场维度还是“购”、“行”相通的维度，双方在用户重合度上都相当高。

三、阿里巴巴入股百联旗下联华超市

早在今年 2 月，阿里巴巴即与上海百联集团达成战略合作。3 个多月后，阿里巴巴将合作推进至更深层次——直接入股其旗下的联华超市。

5 月 26 日晚间，百联集团旗下 A 股上市公司百联股份发布公告称，联华超市股东上海易果电子商务公司已与阿里巴巴签订《股份购买协议》，上海易果将转让 2 亿股内资股给阿里巴巴，该部分股份占联华超市已发行股本的 18%；5 月 29 日上午，在香港上市的联华超市亦发布了相关公告，阿里巴巴将成为联华超市第二大股东。根据联华超市复牌前 3.15 港元/股的股价计算，阿里巴巴付出的总金额超过 6.3 亿港元。

联华超市 2003 年 6 月在香港挂牌上市，是香港联交所第一家以连锁零售业为概念上市的公司。其业务为经营大型综合超市、超市及便利店，旗下品牌包括“联华超市”、“华联超市”、“快客便利”等。年报显示，截至 2016 年底，联华超市及其附属公司的总门店数目为 3618 家，其中上海最多，门店数达到 2286 家。而联华超市已连续两年录得亏损，2015 年亏损额接近 5 亿元，去年门店数减少 200 多家，亏损仍达 4.5 亿元。



免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“北京银联信科技股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。