

云铝股份巨亏近15亿元 财报多项数据变更

本报记者 王金龙 西安报道

云铝股份(000807.SZ)一份巨亏近15亿元的业绩预告引发了监管部门的关注。2018年年报显示,云铝股份

实现营收约216.89亿元,同比下降近2%;实现归属于上市公司股东的净利润约-14.66亿元,同比下降323.14%。可以看出,云铝股份在营收变动不大的情况下,净利润同比却大幅下滑。除

此之外,云铝股份2018年年报数据中与历年公布的数据存在差异。

在云铝股份公布上述财报之后,其随后就收到了深交所的问询函,问题涉及公司利润大幅波

动的合理性、坏账计提情况、递延所得税资产的确认、产品毛利率下滑的原因以及关联方交易的必要性等。

2019年4月10日,云铝股份对深交所问询逐一进行了回复。

不过,值得注意的是,同日,其对2018年年报中多项数据进行了更正。有券商分析师认为,云铝股份年报数据的更正或许与深交所问询有关。

对此,4月11日,云铝股份

证券部人士向《中国经营报》记者回应称,此前公司公布的数据有误,进行了更正,当然也与深交所的问询有一定关系。年报的数据以更正后的公告数据为准。

更正多项年报数据

有券商人士认为,云铝股份2018年年报数据变更或因为深交所问询函所致。

2019年3月26日,云铝股份向外公布了其2018年年报。之后,深交所关于前者的年报问询函紧随而至。问询函要求云铝股份就各季度业绩大幅波动、铝价下跌的具体影响、计提应收账款坏账准备等问题作出回复说明。

4月10日,在深交所问询回复截至日期的最后一天,云铝股份对上述问题逐一进行了回复。不过,巧合的是,同日云铝股份对2018年年报中多项数据进行了更正。

对此,有券商人士认为,云铝股份2018年年报数据变更或因为深交所问询函所致。

记者梳理云铝股份关于2018年年度报告及审计报告的更正公告发现,其此前披露关于“60万吨炭素项目二期35万吨/年工程”的进度由36.71%变更为83.33%。

而上述项目正好在深交所的问询之中。深交所问询函要求云铝股份就上述炭素二期项目投资进度和预计完工时间是否符合预期,历次定期报告和其他信息披露情况是否一致进行说明。

记者注意到,云铝股份此前公布的数据之间自相矛盾。2017年云铝股份在年报中曾表示上述“60万吨炭素项目二期35万吨/年工程”的项目进度为76.13%;但在2018年年报中,该项目的进度显示为36.71%。

对此,云铝股份在回复深交所问询函中坦诚,经检查,2018年年报中显示的60万吨炭素项目二期35万吨/年工程的项目进度为36.71%有误,并将二期工程进度更正为83.33%。同时表示,上述项目为云铝股份2015年非公开发行的募投项目,截至2018年12月31日,该项目募集资金已经完成100%的使用。

除了上述炭素二期项目进度被更改之外,云铝股份还对对应账款、计提坏账准备以及固定资产等多项数据进行了变更。其中,对于期末单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款,有多家公司的计提理由做了更正。例如,上海恩远实业有限公司虽然账龄计提数据没有变化,不过,计提理由均发生变化。前者计提理由由原来的按账龄计提变更为法院判决,进入强制执行程序,对方无足够财产执行;后者则由按账龄计提变更为预计无法收回,全额计提坏账。

同样,上述坏账计提涉及内容也均在深交所的问询中。那么,云铝股份2018年年报的数据变更是否与深交所的问询有关?对此,云铝股份方面向本报记者表示,年报部分数据的更正的确与深交所的问询有关系,年报数据以更正后的数据为准。

主业亏损拖累业绩

云铝股份2018年亏损较为严重主要是旗下6家主要业务为铝及加工制品的子公司,其中就包括了清鑫铝业,其亏损合计逾10亿元。

虽然云铝股份对包括坏账计提以及固定资产等多项数据进行了更正,但其2018年亏损14.66亿元的事实却没有变化。

根据云铝股份年报披露的数据显示,从营业收入的角度来看:按行业来分,该公司亏损严重的行业是炭素制造行业、贸易及其他行业,营收分别为0元、9.97亿元,与2017年相比下降的幅度分别为100%、77.73%。

其中,云铝股份的有色金属冶炼和铝材加工业务营收分别为114.42亿元、92.50亿元,毛利率同比下降幅度分别为50.62%、48.27%;按地区来分,云铝股份国外地区的营收为5.56亿元,同比减少46.45%。

与应收下滑相比,云铝股份的成本却不降反升。其有色金属冶炼和铝材加工业务在2018年的营业成本分别为107.15亿元、85.05亿元,同比增长幅度分别为24.23%、30.16%,这两个行业营业成本的增长幅度超过了营业收入的增长幅度。

依据云铝股份年报显示,其在2018年四季度对主要设备进行了集中停产检修,减少了一定的产量,进而导致单位成本上升。不过,在2018年全年,公司铝产品产销分别约163.84万吨和163.75万吨,同比分别增加15.42%和18.85%。

既然停产检修,那么为什么

云铝股份“绿色低碳水电铝加工一体化”产业布局图



产销同比双双增长?对此,云铝股份解释称,公司于2017年9月将曲靖清鑫铝业有限公司(以下简称“清鑫铝业”)纳入合并报表范围,2017年产销中仅包含了清鑫铝业当年9-12月数据,2018年产销中包含了清鑫铝业全年数据(2018年清鑫铝业原铝产量38.10万吨,2017年9-12月原铝产量为12.57万吨),2018年四季度集中检修停槽154台,减少四季度铝产量约2.8万吨,因此公司2018年的生产量及销售较2017年双双增加。

不过,年报显示,云铝股份2018年亏损较为严重主要是旗下6家主要业务为铝及加工制品的

子公司,其中就包括了清鑫铝业,其亏损合计逾10亿元。

除了主业亏损之外,集中计提大额资产减值也是云铝股份亏损的原因之一。在2018年报告期内,云铝股份共发生资产减值损失6.33亿元,约占公司利润总额的35.2%,分别为坏账损失、存货跌价损失、可供出售金融资产减值损失、股东资产减值损失、在建工程减值损失、其他损失。

其中,坏账损失仅为8949.73万元,占比约14.14%。对此,深交所要求公司结合存货产品类别、库龄分布及占比等情况,说明公司计提存货跌价准备的准确性、充分性。

云铝股份解释称,报告期内公司不存在存货毁损、滞销的情形,但在2018年末因铝价下跌发生了较大的存货跌价损失。

不过,在2019年一季度,云铝股份归母净利润却约5000万元,同比扭亏为盈。对此,深交所问询公司是否存在业绩盈余管理。

云铝股份解释称,2019年一季度盈利的原因是公司2018年末结余的存货在今年一季度实现销售,由于在2018年末已提取存货跌价准备,因此,没有对今年一季度利润产生不利影响,此外一季度公司收到了大额政府补助。

不过,云铝股份2019年一季度业绩预告给出盈利的原因与上述解释却存在差异。云铝股份称,报告期内,氧化铝、阳极炭块等大宗原辅料价格环比2018年四季度,有一定程度下跌,同时铝产品价格较2018年年末有所回升,云铝股份在生产经营各方面抓实降本增效措施,通过提高氧化铝和阳极炭素自产量以及科学调整采购策略,努力降低公司氧化铝、阳极炭素等大宗原辅料成本;并积极落实和争取国家和云南省支持加快水电铝材一体化产业发展的扶持政策,控制公司生产用电成本,报告期公司实现扭亏为盈。

对于上述扭亏为盈的原因差异,云铝股份方面向记者作出解释,仅表示以公告内容为准。

摸索线上奢侈品营销脉搏 寺库赋能生态云崭露头角

文/胡静

4月11日,第二届中国奢侈品零售创新国际峰会在上海举行,寺库CMO,赋能生态云总裁杨静怡发表了与会演讲。

杨静怡曾在联合利华、欧莱雅、宝洁等实体跨国企业工作,在宝洁时,她出任宝洁美尚事业部全球趋势预测总监,负责为宝洁集团预测全球未来7-10年的消费者及市场大趋势。

三年前,杨静怡加入寺库,客户群体变成了奢侈品购买者,与以往研究受众具有不同属性。同时,寺库作为国内在线零售奢侈品的拓荒者之

一,该如何思路去服务客户,也无从借鉴。杨静怡面临诸多挑战。

在4月11日,她的演讲受到与会同行的高度关注,她详尽介绍了寺库对奢侈品用户于2018年新出现的特征的观测,并向同行就如何进行奢侈品线上营销提供了建议。

据笔者观察,即使在寺库渐成气候时,奢侈品零售搬到线上到底能否走通,其长远性究竟如何等怀疑仍伴随其右,而能否验证在线上可实现销售就成为寺库商业模式闭环的基础。从当日的演讲来看,寺库已经摸索到了奢侈品线上精准营销的法门,并将它作为一门生意在认真研究与执行。



杨静怡掌舵的赋能生态云事业部,成立于2018年,主要为B2B模式,向企业客户输出数据咨询、整合营销、媒体投放等解决方案。

“不评论、不转发、不点赞”

“你们的消费者好像是不会点赞的,也不会评论、转发,他们是沉默的一群人。”在寺库与微博共同分析高端消费用户行为过程中,分析师将分析结果呈现给杨静怡时,她感到非常不可思议。

寺库已经搭建出线上购物网站,如何为公司扩大客户量并促成交易是杨静怡的工作重点。此前,她在另一款软件上经过验证发现,以“高互动次数”“高收入”等关键词方式向潜在客户投放,与未设置关键词的用户相比,转化率几无不同。她惊讶地发现,在线上互动活跃者实际可能并不产生购买奢侈品行为,而有线下购买经历者反而在网络上非常低调。不断试错,她才了解到,以首次购买数据来寻找消费者才相对可靠。

杨静怡认为,要进行精准营销,第一步就是了解用户,第二步是激发用户对平台的兴趣,第三步是如何使品牌信息触达用户。

为了实现第一步,于是她又与上述社交媒体合作,得到的分析结果却是用户仿佛是“沉默的群体”,同时,用户关注的兴趣也五花八门,“夏日友人帐”“不可辜负的美食”“闺蜜不高兴”“榜姐每日话题”“张云雷”“姐姐端午”“头条都是他”等诸多令人难以找到其中关联的词汇出现在同一张高频关注图中。此外,杨静怡原本以为,寺库的用户最喜欢的明星是时髦的“小鲜肉”,而现实是相声演员郭德纲;寺库用户喜欢的KOL也不具有特色,而就是粉丝众多,日常可见的账号。

所想与实际大为迥异,刺激杨静怡进一步去了解用户。于是,寺库又联合腾讯共同发布关于线上奢侈品人群特征的白皮书,供行业

参考。根据寺库发布的《线上奢侈品人群数字营销趋势白皮书(2018)》,接近60%的寺库线上奢侈品消费人

群年龄不超过30岁,对比2017年的48%呈现明显年轻化趋势。尽管接近半数消费者集中在二线城市,但是五线及以下城市消费者占比超过20%,成为新的增量。

白皮书呈现出一些新的消费趋势。游戏、娱乐休闲及餐饮美食成为奢侈品人群主流日常兴趣,入门级奢侈品消费者一般从高端美妆入手,高阶人群更爱买奢侈品鞋服。数据呈现出财富能力越强者,越愿意为珠宝首饰、箱包皮具、服饰配件、旅行装备等非生活必需品,以及虚拟类服务付费。

白皮书将奢侈品用户总体分为四类:

其一为“精致的猪猪女孩”,她们年均购买频次5.7次,年轻化趋势明显,且20%源于五线及以下城市。

其二为“超酷型男”,他们多为单身男性,年均购买频次4.8次。

值得注意的是,第三类是“新

中产阶级”,年均购买频次超过20次已婚育者占比高,他们会主动关注非生活必需品品类,如珠宝首饰,户外装备等,此外,他们关注家居、旅游及医疗健康、高雅艺术。

最后一类是“财富新贵”,他们每年购买奢侈品超过50件,“逛寺库就像日常逛超市”。同样值得注意的是,大多数已婚者热衷于家居、旅游和健康医疗,日常娱乐内容除书籍杂志、电影外,还关注文化艺术,如展览、展会等。

白皮书显示出不同群体对社交内容、广告内容有领域与接纳程度的偏好之分。寺库同时给出针对性建议,例如,“精致的猪猪女孩”群体对购物、美妆等内容,对新奇、具有探索性的美食玩乐类活动兴趣浓厚,且偏爱看压力释放、情感类内容,未来奢侈品营销一定程度需要依靠此类年轻群体来带动热度,可针对这些特征制定更能触动她们的营销内容。

五大组织架构

笔者获悉,寺库在了解到消费者的线上行为特征与未来趋势后,在进一步打动消费者方面,寺库走的是跨界合作之路。

在2018年,寺库先后跟禧橙庄园达成战略合作,售卖九成成熟柑;与凯撒旅游(000796)达成战略合作来共同设计豪华旅游产品;宣布与陈冠希的品牌EU合作,推出由陈冠希自己设计的限量版产品;甚至与陕西历史博物馆和西安博物馆合作做手工设计、创意产品,其体育业务的其中一项则是根据高净值人群的潜在共性,重点孵化高尔夫、马术、滑雪、自行车等项目;在当年底,寺库与健身领域高端品牌威尔仕集团达成合作。而在2019年3月,寺库又联手北京东城区旅游委开展旅游定制服务,升级“故宫以东”品牌。

值得注意的是,与此同时,高效的市场推广能力成为寺库新的变现方式。根据杨静怡介绍,其掌舵的赋能生态云事业部,成立于2018年,主要为B2B模式,向企业客户输出数据咨询、整合营销、媒体投放等解决方案。

杨静怡对笔者提到,由于奢侈品行业总体在销售方式上较为保守,因此寺库就有了作为外部合作伙伴,帮助其拓展销售范围及挖掘客户的商业潜力,以帮助品牌方更快地进行数字化转型。

此外,据笔者了解,国内不少手机厂商如OPPO、小米等,汽车厂商如蔚来汽车、威马汽车等正寻求向高品质消费品转型或进行业务延伸,而寺库拥有2700万注册会员,他们具有高消费能力与品质付费意识,寺库不仅了解该群体,且拥有数据库优势,因此,高端品牌与寺库进行品牌与市场推广合作也成为符合商业逻辑之举。

笔者获悉,寺库赋能生态云目前已经有60多个客户,主要来源于奢侈品行业与汽车行业,值得注意的是,陆续也有手机厂商对寺库显示出青睐。

荣耀就是寺库赋能生态云的一个合作伙伴,荣耀曾希望将定位于女性用户的某款手机找到合适的品牌商合作,寺库就在公司数据系统中匹配到能与荣耀的目标客户实现最大程度重合的品牌。最终,实现了寺库、荣耀及品牌方三赢。

尽管杨静怡未透露赋能生态云营收占比,但她提到,营收业绩正在增长之中。

寺库的“三驾马车”正在一同拉着公司加速发展。根据寺库2018年全年财报数据,寺库2018年全年的GMV达到80.481亿元,同比增长52.9%,实现全年总收入53.876亿元,同比增长44%;实现全年净收入1.555亿元人民币。预计,2019年第1季度的GMV总收入将在9.7亿元人民币和10.7亿元人民币之间。

寺库创始人李日学表示,寺库的任务始终是满足用户对高端消费的新需求。为了实现这些目标,我们提升了平台的技术能力,持续深耕细分市场,不断加强与高端国际消费品牌和服务提供商的合作关系,提升寺库平台的综合竞争力。以精品生活方式平台为战略定位的寺库正在结出硕果,通过业务的不断融合,提升用户在线上和线下的综合体验,打造完整的奢侈品生态系统。

据悉,寺库也在根据白皮书调整自身营销策略。杨静怡表示,从数据中透视消费者变化是营销的坚实基础,之后在基于此层面通过不同的媒介去触达用户,同时她还表示,在如今媒介爆发时代,较为重要的能力是能够在分散化媒介中触达到公司想要的人群。