

拓展下沉市场 深挖消费潜力

各电商平台“双十一”消费规模再创新高

11月1日0点至11月14点

26分,京东11.11全球热爱季累计下单金额突破2431亿元,早已超出2019年“双十一”期间2044亿元的下单规模。

破纪录的还有天猫。阿里巴巴数据显示,11月1日至11日0点30分,2020年天猫双11全球狂欢季实时成交额突破3723亿元,超过2019年11月11日全天2684亿元的总成交额。

挖掘消费潜力在构建“双循环”新发展格局中具有重要意义。网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为,疫情之下的“双十一”并不仅仅是一场简单的线上消费购物狂欢,电商平台一系列漂亮的数据表明,虽然存在一定疫情影响,但用户消费热度依然保持高涨,购买力仍然强劲,繁荣的线上经济生态为产业链上下游众多品牌商家创造了机会。

□本报记者 杨洁

成交规模再创新高

今年“双十一”,阿里巴巴首次将优惠折扣窗口期从11月11日的一天拉长到11月1日到3日以及11月11日,共四天。天猫淘宝总裁蒋凡对此表示,此举将缓解商家应对大促的压力,“扩大时间点能让商家用更从容的方式提供服务、配送货品”。

折扣期拉长,消费成交规模也水涨船高。天猫方面预计,今年天猫“双十一”吸引超过8亿消费者、25万品牌、500万商家共同参与,是覆盖面最广、参与度最高的一届。

今年“双十一”,天猫表示,已有358个品牌累计成交额突破1亿元,其中还包括了16个新品牌。苹果、华为、美的、海尔等13个品牌累计成交额突破10亿元。2019年同期成交额突破1亿元的品牌数为299个。

京东方面,11月1日0点至11月14点26分,京东11.11全球热爱季累计下单金额突破2431亿元。京东大数据显示,11日0点过后6秒,京东直播带货就破亿元;11分钟,京东自有品牌下单金额超2019年11月11日全天。

京东零售集团3C家电零售事业群营销运营部总经理赵国透露,11月11日0点至上午10点,冰箱、洗衣机产品的整体成交额就



新华社图片

超去年11月11日全天,舒适风空调成交额同比增长超6倍,小米手机成交额同比增长超3倍,华为、三星手机成交额同比增长120%。

在这场消费盛宴中,中国品牌赢得了消费者更多信赖和选择。京东大数据研究院首席数据官刘晖介绍,“双十一”期间京东平台上销售过亿元的品牌中81%都是中国品牌,尤其是在母婴和数码领域。

中国贸促会研究院副院长赵萍表示,疫情进一步强化了人们线上消费习惯。同时,随着疫情防控形势常态化,消费环境回暖,“双十一”将为消费回暖再添一把火。

下沉市场成新增量

“双十一”前夕,贝恩公司曾发布研究报告称,虽然电商在高线市场的渗透率趋于饱和,但低线市场新用户规模仍保持强劲增速,已经成为电商消费日活跃用户数量(DAU)的主要增量来源,今年一季度,低线城市也就是下沉市场消费者的线上渗透率达到54%,比2019年上半年45%的渗透率高出9个百分点。

贝恩公司全球合伙人、大中华区零售业务主席郑怀硕介绍,其在调研中观察到,零售商和品牌商不约而同地关注低线城市新零售的渗透率,同时也希望提升现有高线城市消费者的消费额度,并借助数字化手段让业务实现反弹。

瞄准下沉市场、开拓消费增量也是阿里、京东、拼多多等电商平台的共同重要战略。“下沉市场是中国整个市场经济的蓝海和大本营,我们确实看到下沉市场新用户保持了高速增长,京东‘双十一’期间,超过60%以上的新用户是来自于下沉市场。同时,他们也在追求更高质量的生活。”刘晖强调。

京东旗下社交电商平台京喜主要面向下沉市场用户,通过工厂直供、产地直发模式提供高性价比产品,在11月5日京喜“超级必拼日”,京喜的全天订单量接近1200万单,日活跃用户同比翻倍;11月1日至10日,广东省博罗县、湖南省长沙县、江苏省宿迁市沭阳县成为京喜用户规模前三的县域城市。

为了抢占下沉市场份额,阿里巴巴今年还发布了淘宝特价版APP。淘宝特价版负责人汪海11月11日在接受记者采访时表示,淘宝特价版致力于进行用户下沉,让月可支配收入1000元的人也可以买到实惠低价的商品。截至11月11日,淘宝特价版的活跃买家用户数已经突破1亿人。

扩大下沉市场的消费增量,物流等基础设施的下沉也必不可少。据京东方面介绍,在“千县万镇24小时达”计划推动下,92%的区县和83%的乡镇的消费者已经可以享受到京东物流提供的24小时送达服务,其中湖北省宜昌当阳市坝陵村的一笔单只用了15分钟就送到了。京东物流体验保障中心负责人周立表示,这是“双十一”期间农村地区物流最快的一单。

供应链升级

莫岱青认为,下沉市场正在释放出更大的消费潜力,并且成为电商新增用户加速增长的重要引擎,电商围绕下沉市场的竞争也正在从单一维度向多维度演变,不仅包括商品的品类、服务、渠道,更包括供应链水平。

在近期出台的“十四五”规划建议稿中,“提升产业链供应链现代化水平”是重要内容。零售领域供应链的数字化、智能化升级,成为各电商平台促进消费的重要抓手,尤其

是C2M用户直连制造的反向定制模式,更是备受各大电商平台青睐。

中金公司日前发布报告认为,C2M基于IT技术,以柔性化、定制化的生产线,将消费者的需求与供应商直连,实现按需生产,从而打破经济循环的惯性轨道,带来破坏性创新。

11月11日,京东零售集团智能供应链Y业务部高级总监胡浩在接受中国证券记者采访时表示,零售行业往往有“十节甘蔗”(创意、设计、研发、制造、定价、营销、交易、仓储、配送和售后),只有不断向上延伸,打通整个供应链关节,才能在更大范围提升零售的效率、降低成本。C2M就是一个很好的手段。

阿里巴巴新发布的犀牛智造是C2M的典型代表。据了解,犀牛智造工厂今年也首次参加“双十一”,联合六只兔子、Herown-words、棉先生等品牌,试点“先预售再生产”模式,真正实现了零库存。

胡浩表示,通过C2M定制产品的效率是传统研发生产模式的五倍以上,对于品牌而言,C2M也能很大程度提升新品发布成功的概率。京东大数据显示,今年“双十一”期间,京东C2M产品销量为去年同期的1.7倍。京东零售集团营销平台业务部负责人孟祥奇介绍,“双十一”期间,C2M模式发布的新品取得了非常快的销售增长和占比,海尔的一款C2M定制冰箱就成为当天冰箱类目的销售冠军。

现代化的供应链能力,也是电商平台自身的竞争力,可以开放赋能给更多平台商家。据介绍,“双十一”期间,京东智能供应链通过智能预测、自动调拨和智能履约,支撑32个省市自治区、近200个城市的的大促预售商品的前置决策。

中汽协:10月新能源汽车销量同比翻番

104.5%

新能源汽车市场表现突出,10月销量呈现大幅度增长,实现本年度第4次刷新当月历史纪录,累计销量降幅明显收窄。10月,新能源汽车产销分别完成16.7万辆和16万辆,同比分别增长69.7%和104.5%。

□本报记者 崔小粟

11月11日,中国汽车工业协会(简称“中汽协”)数据显示,10月汽车产销继续呈现两位数增长,累计汽车产销降幅已收窄至5%以内。1-10月,汽车实现销量1969.9万辆,同比下降4.7%。值得关注的是,10月新能源汽车市场表现突出,销量达16万辆,同比大增104.5%。中汽协方面表示,从行业发展态势看,随着消费信心的持续回升,叠加“双十一”、车展以及新能源汽车下乡等活动的拉动,市场需求的恢复仍将保持向好的态势。

销量实现两位数增长

从产销量同比看,10月汽车产销继续呈现两位数增长,累计汽车产销降幅已收窄至5%以内。10月,汽车销量完成257.3万辆,同比增长12.5%。截至10月,汽车产销已连续7个月呈现增长,其中销量已连续六个月增速保持在10%以上。1-10月,汽车实现销量1969.9万辆,同比下降4.7%。

10月,乘用车继续保持增长,对整体汽车市场的增长贡献高于商用车,且好于上月,乘用车中SUV、交叉型乘用车继续快速增长。10月,乘用车实现销量211万辆,同比增长9.3%。1-10月,乘用车销量完成1549.5万辆,同比下降9.9%。

商用车在货车、客车的拉动下,依然呈现大幅增长,销量第7次刷新当月的历史纪录。其中,重、轻、微型货车销量也均创下当月的历史新高。10月,商用车销量46.4万辆,同比增长30.1%。1-10月,商用车销量420.4万辆,同比增长20.9%。

值得关注的是,中国品牌乘用车市场份额重回40%以上。10月,中国品牌乘用车的销量为86.9万辆,同比增长12.4%,市场份额达到41.2%。今年前10月,中国品牌乘用车销量575.2万辆,同比下降14.1%,市场份额下降1.8个百分点至37.1%。

出口市场开始呈现恢复态势,继9月汽车出口增速由负转正后,10月继续保持增长。10月,汽车企业出口10.9万辆,同比增长25.7%。分车型看,乘用车当月出口8.5万辆,同比增长30.1%;商用车出口2.4万辆,同比增长12.4%。1-10月,汽车企业出口72.8万辆,同比下降12.7%。

中汽协方面表示,10月,扩大内需战略以及各项促进消费政策持续发力,国内统筹推进疫情防控和经济社会发展工作成效明显。市场需求继续恢复,产业链持续改善,企业利润稳步回升,就业形势总体稳定,消费市场持续稳定复苏,叠加国庆和中秋双节效应,汽车市场需求不减,产销形势总体向好,同比继续保持增长势头。

新能源汽车市场表现突出

新能源汽车市场表现突出,10月销量呈现大幅度增长,实现本年度第4次刷新当月历史纪录,累计销量降幅明显收窄。10月,新能源汽车产销分别完成16.7万辆和16万辆,同比分别增长69.7%和104.5%。

从细分能源类型来看,其中纯电动汽车产销分别完成141.1万辆和133.3万辆,同比分别增长72.4%和115.4%;插电式混合动力汽车产销分别完成2.6万辆和2.7万辆,同比分别增长56.7%和63.7%;燃料电池汽车产销分别完成77辆和79辆,同比分别增长1.3%和4.0%。

1-10月,新能源汽车产销分别完成91.4万辆和90.1万辆,同比分别下降9.2%和7.1%,降幅较1-9月大幅收窄9.5和10.6个百分点。其中,纯电动汽车产销均完成71.9万辆,同比分别下降12.2%和6.9%;插电式混合动力汽车产销分别完成19.5万辆和18.1万辆,产量同比增长4.6%,销量同比下降7.4%;燃料电池汽车产销分别完成647辆和658辆,同比分别下降53.5%和50.4%。

新能源汽车销量的迅速铺开主要得益于高低两端市场的同时发力。中汽协副总工程师许海东表示,今年以来,新能源汽车厂商的市场策略演化出两条路径,一条是像特斯拉、比亚迪、蔚来、小鹏、北汽新能源arcfox、东风岚图等品牌的高端化路径;另外一条是以五菱宏光mini ev为代表的的品牌,不依赖补贴转向低端市场铺开销量。随着新能源汽车下乡的推进,低价位的车辆销量在明显上升。

“从行业发展态势看,随着消费信心的持续回升,叠加‘双十一’、车展以及新能源下乡等活动的拉动,市场需求的恢复仍将保持稳中向好的态势。但也应注意到,当前国际环境仍然复杂严峻,不稳定性不确定性较多;国内疫情外防输入、内防反弹的压力依然不小,这些也将对进一步巩固市场需求带来一定的风险。”许海东指出。

明星股加入分拆上市大军

近百家上市公司启动分拆计划

□本报记者 董添

日前,包括大族激光、歌尔股份在内的A股多家明星上市公司对外发布分拆上市计划,加入分拆上市大军。Wind数据显示,截至11月11日,年内已经有近百家上市公司启动分拆计划,10余家上市公司分拆上市获交易所受理。上市公司分拆上市的目的主要为了寻求更高的估值,也有激励团队的作用。

明星股加入

值得注意的是,分拆出去的基本是上市公司前期孵化的优质资产,且分拆上市后,公司仍将维持相关拟上市子公司的控制权。分拆事项引发越来越多明星股的关注。

歌尔股份11月10日晚间发布《关于筹划控股子公司分拆上市的提示性公告》。公告显示,为了更好地整合资源,做大做强微电子业务,公司董事会决定筹划控股子公司歌尔微电子分拆上市事项,并授权公司及经营层启动分拆歌尔微电子上市的前期筹备工作。目前,歌尔微电子分别由公司和姜龙、宋青林持股95.88%、2.06%和2.06%,公司为歌尔微电子的控股股东,姜滨和胡双美夫妇为公司实际控制人,亦为歌尔微电子的实际控制人。本次分拆后公司仍将维持对歌尔微电子的控制权,不会对公司其他业务板块的持续经营运作构成实质性影响。

歌尔微电子主要从事公司MEMS麦克

风、MEMS传感器、微系统模组等相关产品的设计、制造和销售,产品主要应用于智能手机、智能无线耳机、可穿戴产品、汽车电子等领域。根据国际调研机构Yole Développement的研究报告,2019年全球MEMS产业企业收入排名中歌尔微电子位列第9位,是唯一一家进入全球前十的中国企业。

大族激光称,公司拟分拆所属子公司深圳市大族数控科技有限公司(简称“大族数控”)至深圳证券交易所创业板上市。本次分拆完成后,公司的股权结构不会发生变化,但仍拥有对大族数控的控股权。

对此,武汉科技大学金融证券研究所所长董登新教授对中国证券报记者表示,一般而言,上市公司拿出优质资产进行分拆上市,对上市公司和分拆公司都会形成利好。对上市公司而言,这是一种对优质资产的孵化模式。通过引入新的战略投资者,将子公司资产做大,达到分拆上市标准。同时,将优质资产和业务独立分拆运营,达到聚焦主业的效果。

10余家分拆上市申请受理

2019年12月《上市公司分拆所属子公司境内上市试点若干规定》(简称《规定》)正式落地。受上述潜在利好因素影响,上市公司对分拆上市表现出极其浓厚的兴趣。自《规定》落地以来,上市公司发布分拆上市公告的数量持续增长。

Wind数据显示,截至11月11日,已有近百家上市公司启动分拆计划,40余家上市公司

估值有望提升

中国证券报记者了解到,上市公司分拆上市的目的主要和寻求更高的估值有关,这在房地产业表现得尤其突出。

今年以来,不少大型房企旗下的物业管理公司纷纷递交IPO招股说明书,扎堆进行分拆上市。对此,业内人士指出,物业公司分拆上市后,市盈率相比地产业务主体增加了数倍不

止,估值整体提升是这类公司分拆上市的重要原因。此外,分拆上市会提升物业公司的知名度和品牌影响力,促进物业公司业务独立,拿到更多非自主开发类的项目。

除了寻求更高估值外,资深投行人士王骥跃指出,分拆也有激励团队的作用,不只是为了估值。有的上市公司表面上估值虽然很高,但可能只是因为上市公司利润低的缘故。分拆上市是否成功的衡量标准应该是,分拆后是否有利于子公司更好地发展以及提高母公司股东权益。

但也有专家认为,分拆上市对上市公司影响偏中性。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林对中国证券报记者表示,目前分拆上市可以理解为是一种融资的手段,对于公司质地的变化影响不大。打个比喻,就是将一个蛋糕切分成两块,总体不会多出什么来。一般来说,计入母公司的分拆,初衷是两个业务兼有发展前景,可以独立运营。

有的上市公司在筹备计划中提示风险称,本次分拆尚需满足多项条件方可实施,包括但不限于取得公司股东大会对本次分拆方案的正式批准、履行证券交易所和中国证监会相应程序等。本次分拆能否获得上述批准或核准以及最终获得相关批准或核准时间均存在不确定性。此外,根据《关于加强与上市公司重大资产重组相关股票异常交易监管的暂行规定》,如分拆事项首次公告前公司股票交易存在明显异常,可能存在涉嫌内幕交易被立案调查导致本次分拆被暂停、被终止的风险。