母婴市场消费升级加速

三四线城市将成布局重点

CFP图片

□本报记者 常佳瑞

近年来母婴市场呈爆发式增长态势。受出生人口增长和消费升级推动,未来五年,母婴市场预计每年将以不低于16%的增速增长,到2020年整体市场规模约4万亿元。

同时,母婴市场消费升级加速,高品质成为母婴消费的共同追求,且这一趋势从一二线城市向三四线城市蔓延,未来三四线市场将成为母婴类企业布局的重点。

多因素助力市场扩容

随着二胎政策全面开放,新一波生育高峰将来临。艾瑞咨询认为,预计到2018年年末,母婴家庭群体规模将达到2.86亿,母婴家庭人群迅速扩张,母婴市场潜力巨大。

北京大学传统产业“互联网+”与资本战略研究课题组副组长、婴童产业首席分析师杜凤林向中国证券报记者指出,母婴市场可以分为婴童产品、婴童服务、孕妇产品和孕妇服务四大品类。其中,婴童产品所占市场份额最大,市场渗透率高于其他三大品类。

数据显示,近20年母婴市场的平均增速为10%,近年来甚至达到15%以上。对于母婴市场高速增长的主要原因,杜凤林指出,首先是消费人群保持增长态势。根据艾瑞研究报告,预计到2018年出生率将攀升至12.81‰,新一波出生高峰到来,母婴家庭人群规模进一步扩大。因此,母婴产品的需求将明显增加。

第二是“全面二孩”政策落地,人口红利进一步释放。2016年作为“全面二孩”元年,当年新生儿数量比2015年多增131万。据国家卫计委预计,“十三五”时期每年出生人口规模将在1700万至1900万之间。“如果每个新生儿每年消费1.5万元,新生儿每年将带来数千亿元的消费。”杜凤林指出。

第三是居民可支配收入稳步增加,母婴市场规模进一步扩大。《2017中国母婴线上消费趋势报告》数据显示,2016年,母婴市场新增用户中70后、90后人群增长较快。杜凤林指出,新生代父母的收入水平普遍提高,使得家庭可支配收入进一步增加,购买力不断提升。

第四是消费结构的变化为母婴行业带来新的发展契机。杜凤林指出,目前占据母婴市场份额较大的是奶粉、食品、棉纺制品和儿童用品四大类,主要涉及吃、穿、用方面,娱乐和教育所占份额较小。在发达国家的母婴市场中,娱乐和早教类产品的市场份额很大。未来母婴市场结构中这两类消费将明显提升。

贝贝网创始人兼CEO张良伦则认为,母婴市场爆发的最大红利并不是来自于二胎政策的放开,而是移动互联网的红利。从PC向移动的迁移过程中,在这个过程更快地切到人口红利的将脱颖而出。

更注重产品品质

研究数据显示,2015年至2020年,母婴市场需求的增长速度将保持在15%;预计到2020年,市场规模将达到3.6万亿元;目前母婴市场人均消费水平为7748元/年。其中,母婴产品占比为55.49%,服务占比44.51%。

随着消费水平提升,品质、品牌成为母婴消费的首要关键词。杜凤林指出,受各种因素的影响,人们的消费习惯正在改变,购买母婴产品逐渐将关注重点从价格转向了产品本身,更注重产品质量、专业性甚至个性,消费者愿意为高品质的母婴产品付出更多费用。

以奶粉为例,作为重要的婴童消费品,高端市场成为拉动乳粉企业业绩增长的重要动力。飞鹤乳业继2016年高端奶粉销量增长80%之后,2017年一季度高端奶粉销量同比上涨达191%。对比2016年奶粉行业整体放缓的情况,今年一季度多家乳企实现业绩反转,高端产品对业绩的拉动作用明显。

AC尼尔森数据显示,奶粉市场正在向高端化发展。婴幼儿奶粉市场的主力消费者向80后、90后新生代父母过渡。其品牌意识和购买力更强,对价格的敏感性下降;同时,婴幼儿奶粉企业实力增强,为高科技含量奶粉生产创造了条件。

麦乐购CEO马云认为,消费升级促成母婴行业成为市场热点,尤其是二三线、三四线市场的发力。5年前,北上广深的消费者在购买婴幼儿奶粉时会特别强调品质,现在这种情况蔓延至二三四线城市,甚至农村地区。

广发证券指出,三线以下城市生活成本较低,二胎意愿明显高于一二线城市。数据显示,目前对于母婴类的搜索量,三线以下城市合计占比55%,且增速在50%以上。麦乐购的数据显示,一线城市购买增长率在30%至40%,非省会城市的增长率在100%以上,部分三四线城市的增长甚至达到200%至300%。调查报告显示,46%的品牌商、48%的代理商以及50%的零售商都认为,三至五线城市将是行业今后发展重点。

以反映婴幼儿消费市场“晴雨表”的纸尿裤为例,2016年国内婴儿纸尿裤的销售额达到了450亿元,比2015年的380亿元增长20%。2016年京东平台新生儿S号纸尿裤销量同比增长3.76倍,用户人数上涨284%。S号纸尿裤适合1-4kg宝宝使用,新增客户规模庞大。随着消费能力提升,纸尿裤消费单价也有明显提升。中国纸业网专家指出,除大中城市90%以上的0到2岁婴幼儿使用过纸尿裤外,很多中小城镇和相对富裕的农村地区,中低价格档位的婴儿纸尿裤市场也在逐渐扩大。2017年婴儿纸尿裤市场将继续快速扩张。

三四线城市的母婴消费能力迅速提升,但消费体验远不及一二线城市。有消费者表示,其县城的母婴店几百个母婴品牌中,中端品牌寥寥无几,低端伪劣用品充斥市场,标准化程度低、消费体验差成为亟待解决的问题。在此背景下,三四线市场成为相关公司布局的重点。

京东超市启动母婴品类“4+”计划,针对合作、模式、渠道、营销四个方面全面升级。其中,在渠道下沉方面,计划3年内在全国开5000家京东母婴体验店,重点覆盖三四线城市。

贝贝网CEO张良伦指出,贝贝网现在最大的消费人群在二线城市,其次是三线城市,现正在向四线城市拓展。

母婴行业资深从业者指出,一线城市和三四线城市的共同特点是对品质要求提升,但也有所区别:一二线城市需求指向明确,看重产品的附加属性,甚至品牌故事;而三四线城市消费者对母婴产品的认知程度普遍较低,品牌忠诚度相对更低。

线上线下融合成母婴市场发展方向

□本报记者 常佳瑞

婴幼儿市场主力消费人群逐渐转变,母婴行业进入新时代,传统实体店以及纯粹的电商都难以满足消费者的需求,线上线下零售以及内容平台相结合成为母婴市场发展的新方向。

线上线下皆面临压力

《2017中国孕婴童渠道调研报告》显示,国内母婴店超过10万家,但实体商家库存压力大,面临产品同质化严重、价格战导致毛利水平降低、电商分流蚕食,客流量持续下降;同行竞争激烈,顾客粘性低等问题;且消费者观念更加成熟,传统促销手段难以促成购买。随着婴儿奶粉配方注册制的实施,在配方配额有限的情况下,上游运营商为解决线上线下冲突,线上线下产品分系列操作的模式将受到冲击。未来线上线下同款、同价、毛利按比例分享将是趋势。

母婴电商同样面临竞争加剧。2015年至2016年期间,各母婴电商平台经历了“烧钱”大战,母婴电商行业从“蓝海”变为“红海”。蜜芽CEO刘楠表示,随着资本退烧,过去两三年迅速发展的母婴电商平台洗牌在即。业内人士认为,尽管母婴电商市场需求巨大,但在群雄逐鹿的过程中,平台将迎来更加残酷的洗牌。

“2016年比2015年相对差一点,2017年比2016年还要差一点,特别是每个领域的第二名、第三名,实现增长都很难。”贝贝网CEO张良伦表示。

北京大学传统产业“互联网+”与资本战略研究课题组副组长、婴童产业首席分析师杜凤林介绍,母婴零售市场主要有四种模式:实体店或专营店、商场中的母婴商品专区、超市中的母婴专区和线上销售。

渠道资源加快整合

北京苏宁总经理卞农表示,随着移动互联网的快速发展,母婴产业将开始新一轮洗牌和变革,线上+线下商超+母婴店将成为主流。特别是跨境消费飞速发展,对母婴用品消费的多元化起到很大促进作用。母婴用品各渠道自身也在发生变化,商超渠道占比持续下降,线上占比稳步提高,而母婴专业店渠道则处于资源整合及品牌连锁快速扩张阶段。

母婴消费市场存在大量销售场景。一站式购买与体验式消费,成为母婴童消费日益重要的渠道,并有助于提高客户黏性。杜凤林分析指出,在产能过剩的背景下,库存积压成为一大痛点,将线上和线下深度融合可以提升效率,越来越多的传统母婴实体零售商家借助于区域化商圈转型成为母婴服务商。

有专家预计,母婴童市场线上渠道的占比预计将由2015年的32%增至2020年的40%。但线下渠道仍是主流,并随着购物中心的扩张而进一步发展。在线下渠道的各种业态中,母婴专卖店有望于2020年跃升为第一渠道,占40%的线下市场份额。同时,品牌商和零售商线上线下齐头并进,向全渠道方向拓展。

29家撤销 40家整改
钢铁行业规范企业名单调整

□本报记者 钟志敏

4月24日,工信部发布公告,在钢铁行业规范企业名单中撤销29家钢铁企业,同时40家企业列入需整改名单。

在此次公布的名单中,本钢板材、抚顺特钢存安全事故隐患,列整改名单。遭撤销规范企业名单中,杭钢股份大股东杭州钢铁集团公司、宝钢股份子公司南通宝钢钢铁有限公司响应去产能号召主动整体退出;宏达矿业子公司淄博宏达钢铁有限公司已整体关闭退出。

工信部表示,列入撤销钢铁行业规范名单的企业,主要包括三类:响应国家去产能号召,主动退出钢铁行业实施转型转产的企业;存在不符合规范条件要求情形的企业;已不具备生产经营条件,未通过省级工业主管部门初审的企业。

此次撤销规范的企业主要涉及整体退出、停产超过1年、违法违规新增产能、中频炉、环保不达标、安全生产事故等。其中,因存在国家明令淘汰的中频炉装备而被撤销的企业12家,占总体名单近半数。此次列入需整改的钢企共有40家,整改内容主要为环保问题,还包括安全、装备问题。

被列入“撤销规范公告企业名单”的钢企,并非彻底断了后路。工信部强调,对积极整改能够按照规范条件要求持续规范生产经营的企业,原则上自撤销公告之日起,12个月后可按程序重新提出规范申请。对列入整改名单的企业,一年内再次出现环保、安全等整改类情形,将研究撤销规范名单。工信部表示,下一步将加大对钢铁规范企业动态调整频度。

据了解,自2012年开展钢铁行业规范管理工作以来,截至2015年,工信部共分三批公告304家规范企业,约占全国粗钢总产能的90%。

鹿港文化去年净利增五成

□本报实习记者 吴勇

鹿港文化4月24日晚公布年报。2016年,公司实现营收35.89亿元,同比增长51.44%;实现归属母公司股东的净利润1.79亿元,同比增长50.58%。公司拟每10股派发现金红利0.7元。

报告期内营业收入增加,主要是电影《盗墓笔记》、电视剧《龙珠传奇》等发行收入增加及影视剧销售增加,以及纺织业务行业转暖,销售增加所致。

公司同时公告,子公司世纪长龙影视有限公司拟与福建海峡银行股份有限公司、福建海峡文化创意产业股权投资合伙企业(有限合伙)成立规模为10亿元人民币的海丝影视文化私募基金。

长盈精密设立机器人公司
预计2021年产量达万台

□本报记者 王兴亮

4月24日,长盈精密宣布,与安川成立机器人合资公司,开发最新一代小型六轴工业机器人。

据悉,合资公司计划总投资1亿元人民币,注册资本5000万元。其中,长盈精密持股65%,安川持股35%。预计于2017年和2018年分别生产机器人500台和2000台,在2021年达到10000台的规模。

机器人潜在市场巨大。长盈精密和安川将利用双方优势,拓展3C领域的机器人集成及应用制造。公开资料显示,安川作为全球机器人四大品牌之一,掌握了伺服电机和运动控制系统等机器人核心技术,在机器人研发、生产以及自动化应用方面积累了大量经验和成功案例。

长盈精密方面介绍,通过此次合资设立公司,将在资本、技术、人才、行业应用等方面达成更高层次的深入合作,以需求为导向开发最新一代产品。除了提高智能制造水平和效率外,合资公司将利用双方丰富的行业应用经验,帮助更多企业实现机器换人。

长盛基金管理有限公司
关于《深圳证券交易所分级基金业务管理指引》实施风险提示公告

一、《深圳证券交易所分级基金业务管理指引》(以下简称“《指引》”)将于2017年5月1日起施行,届时仍未在券商营业部开通分级基金相应权限的投资者,将不能买入分级基金子份额或分拆基础份额。

二、根据《指引》规定,个人和一般机构投资者应当符合“申请开通权限前二十个交易日日均证券类资产不低于人民币三十万元”等条件并在券商营业部现场以书面方式签署《分级基金投资风险揭示书》,才能申请开通分级基金相关权限。投资者可向相关券商了解权限开通的具体要求和情况,提前做好相应的投资准备。

三、《指引》实施初期,分级基金子份额可能出现交易价格波动加大的情形,投资者可根据自身情况,提前做好相应的投资安排。

四、分级基金是带有杠杆特性的金融产品,运作机制复杂,投资风险较高。投资者应当遵循买者自负的原则,根据自身风险承受能力,审慎决定是否参与分级基金交易及相关业务。

长盛基金管理有限公司
2017年4月25日

证券代码:143084　　证券简称:17国电资

国电资本控股有限公司2017年公司债券(第一期)发行结果公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

经中国证券监督管理委员会证监许可[2016]2575号文核准,国电资本控股有限公司(以下简称“国电资本”或“发行人”)获准向合格投资者公开发行面值总额不超过50亿元的公司债券。

根据《国电资本控股有限公司2017年公司债券(第一期)发行公告》,国电资本控股有限公司2017年公司债券(第一期)(以下简称“本期债券”)基础发行规模为人民币10亿元,可超额配售不超过人民币20亿元(含20亿元)。本期债券发行价格为每张100元,采取网下面向合格投资者簿记建档的方式发行。

本期债券发行工作已于2017年4月24日结束,经发行人与主承销商协商一致,决定行使超额配售选择权。本期债券实际发行规模为人民币30亿元,最终票面利率为4.68%。

特此公告。

发行人:国电资本控股有限公司
牵头主承销商、簿记管理人:瑞银证券有限责任公司
联席主承销商、债券受托管理人:华泰联合证券有限责任公司
联席主承销商:中国国际金融股份有限公司
二〇一七年四月二十五日

华富货币市场基金收益支付公告(2017年第4号)

公告送出日期:2017年4月25日

1 公告基本信息

基金名称	华富货币市场基金
基金简称	华富货币
基金主代码	410002
基金合同生效日	2006年6月21日
基金管理人名称	华富基金管理有限公司
公告依据	《华富货币市场基金基金合同》、《华富货币市场基金招募说明书》的约定
收益集中支付并自动结转为基金份额的日期	2017-4-26
收益累计期间	自 2017-3-27 至 2017-4-25 止

2 与收益支付相关的其他信息

累计收益计算公式	投资者累计待结转收益=∑投资者日待结转收益(即投资者日待结转收益逐日累加),投资者日待结转收益=投资者当日收益分配前所持有的基金份额*当日基金待结转收益/当日基金资产总份额(按截位法保留到分)
收益结转的基金份额可赎回起始日	2017年4月27日
收益支付对象	收益支付日的前一工作日在华富基金管理有限公司登记在册的本基金全体基金份额持有人
收益支付办法	本基金收益支付方式为收益再投资方式,投资者收益结转的基金份额将于2017年4月26日直接计入其基金账户,2017年4月27日起可查询及赎回。
税收相关事项的说明	根据财政部、国家税务总局《关于开放式基金有关税收问题的通知》(财税字[2002]128号),对投资者(包括个人和机构投资者)从基金分配中取得的收入,暂不征收个人所得税和企业所得税。
费用相关事项的说明	本基金本次收益分配免收手续费。

注:1. 根据中国证监会《货币市场基金监督管理办法》(证监会令[第120号])第十五条的规定“当日申购的基金份额应当自下一个交易日起享有基金的分配权益;当日赎回的基金份额自下一个交易日起不享有基金的分配权益,但中国证监会认定的特殊货币市场基金品种除外”。投资者于2017年4月26日赎回本基金的基金份额将于下一个交易日(即2017年4月27日)起不享受本基金的分配权益;投资者于2017年4月26日申购本基金的基金份额将于下一个交易日(即2017年4月27日)起享受本基金的分配权益。

2. 本基金投资者的累计收益定于每月26日集中支付并按1元面值自动转为基金份额。若该日为非工作日,则顺延至下一工作日。如遇特殊情况,将另行公告。

3 其他需要提示的事项

1. 华富基金管理有限公司网站:www.hffund.com。

2. 华富基金管理有限公司客户服务中心电话:021-50619688,400-700-8001。

3. 本基金销售机构:

1) 华富基金管理有限公司直销中心

2) 代销机构:中国建设银行股份有限公司、招商银行股份有限公司、交通银行股份有限公司、平安银行股份有限公司、上海浦东发展银行股份有限公司、中国民生银行股份有限公司、北京银行股份有限公司、渤海银行股份有限公司、华夏银行股份有限公司、深圳农村商业银行股份有限公司、上海农村商业银行股份有限公司、中信银行股份有限公司、中国农业银行股份有限公司、中国工商银行股份有限公司、辽阳银行股份有限公司、华安证券股份有限公司、光大证券股份有限公司、广发证券股份有限公司、国泰君安证券股份有限公司、海通证券股份有限公司、东北证券股份有限公司、中信证券股份有限公司、中信证券(山东)有限责任公司、中信建投证券股份有限公司、湘财证券股份有限公司、兴业证券股份有限公司、中国银河证券股份有限公司、东海证券股份有限公司、申万宏源证券有限公司、华泰证券股份有限公司、长城证券股份有限公司、南京证券股份有限公司、安信证券股份有限公司、国信证券股份有限公司、新时代证券股份有限公司、恒泰证券股份有限公司、平安证券股份有限公司、招商证券股份有限公司、长城国瑞证券有限公司、中国中投证券有限责任公司、江海证券有限公司、爱建证券有限责任公司、万联证券有限责任公司、长江证券股份有限公司、红塔证券股份有限公司、信达证券股份有限公司、华福证券有限责任公司、中泰证券股份有限公司、大通证券股份有限公司、民生证券股份有限公司、世纪证券有限责任公司、天风证券股份有限公司、国联证券股份有限公司、山西证券股份有限公司、国都证券有限责任公司、中山证券有限责任公司、中国民族证券有限责任公司、华龙证券股份有限公司、日信证券有限责任公司、华宝证券有限责任公司、东吴证券股份有限公司、国海证券股份有限公司、蚂蚁(杭州)基金销售有限公司、深圳众禄金融控股股份有限公司、北京展恒基金销售股份有限公司、上海好买基金销售有限公司、和讯信息科技有限公司、上海长量基金销售投资顾问有限公司、西南证券股份有限公司、国盛证券有限责任公司、上海天天基金销售有限公司、上海利得基金销售有限公司、众升财富(北京)基金销售有限公司、徽商银行股份有限公司、诺亚正行(上海)基金销售投资顾问有限公司、中期资产管理有限公司、北京增财基金销售有限公司、北京钱景财富投资管理有限公司、一路财富(北京)信息科技有限公司、中国国际期货有限公司、恒丰银行股份有限公司、国金证券股份有限公司、开源证券股份有限公司、宜信普泽投资顾问(北京)有限公司、上海联泰资产管理有限公司、上海汇付金融服务有限公司、泰诚财富基金销售(大连)有限公司、深圳市新兰德证券投资咨询有限公司、中信期货有限公司、北京乐融多源投资咨询有限公司、大泰金石投资管理有限公司、上海陆金所资产管理有限公司、厦门市鑫鼎盛控股有限公司、上海万得投资顾问有限公司(排名不分先后)

华富基金管理有限公司
2017年4月25日