

“618”购物节战报披露 多平台成交翻倍

□本报记者 杨洁



“经过近10年的发展,“618”购物节已经演变成数千亿元级别成交、半数人口共同参与的消费狂欢,尤其是在今年疫情的影响下,“618”更被认为是一场提振信心的消费回血之战。

截至6月18日晚,天猫、京东、拼多多等电商平台陆续公布战报。天猫数据显示,6月18日凌晨第一个小时,天猫“618”成交额同比增长100%;拼多多数据显示,从5月25日正式启动到6月18日中午12点,拼多多平台订单量较去年同期增长119%。京东数据显示,从6月1日0点到6月18日下午两点,平台累计下单金额达到2392亿元。

与往年不同的是,今年“618”更为喧嚣,众多明星直播带货、各大卫视晚会连播,抖音、快手等短视频平台也加码电商业务,抢占市场,新一轮电商赛道洗牌或在眼前。



新华社图片

撬动大半娱乐圈

相较于往年,今年的“618”购物节空前热闹,除了淘宝天猫、京东、苏宁等老牌电商平台十分热衷,此前只做百亿补贴、从未参与其他电商节的新电商平台拼多多今年首次加入战局。短视频平台快手、抖音也下场直播电商,快手打造了“616”购物品质节、抖音推出“618”直播秒杀狂欢节……

网经社电子商务研究中心主任曹磊指出,受疫情影响,今年情况特殊,各平台前几个月的销售数据都受到影响,因此也都卯足了劲,等着“618”交出漂亮的成绩单。今年的“618”大促期限比以往时间都要长,京东、苏宁、天猫等均在5月22日前

后开启“618”预热,并且纷纷加大补贴力度,希望刺激沉睡中的消费力,心态急迫可见一斑。

更热闹的是,各大电商平台极尽所能,撬动明星娱乐资源带货直播,并联合各大卫视举办“618”晚会,例如天猫联手江苏卫视在6月16日举办“超级晚”;拼多多联手湖南卫视在6月17日晚推出“超拼夜”,邀请黄晓明等明星现场带货;苏宁则联手东方卫视举办“超级秀”,在6月18日开局的第一小时里,苏宁易购全渠道销售增长132%,订单数增长136%,零售云销售额同比增长431%,而晚会进行的四个小时里,成交额突破50亿元。

日前,拼多多、苏宁、京东、阿里的股价也随之上涨。6月16日,拼多多的市值一度破千亿美元,创历史新高。

抢占用户时间和注意力的综艺电商晚会或成为常态化。网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青指出,对于电商来说,通过综艺晚会来吸引消费者是一种有效手段,并且明星的参与也能够吸引他们的粉丝为自己偶像下单,同时也是各平台为自己争取时间和流量的机会,通过晚会的形式来锁定消费者。

各大电商平台在直播带货中力邀明星入场,其实也是博取关注的一种手段。曹磊表示,在人口红利渐失、移动互联网

进入存量时代的关键时点,内容泛娱乐,对提升流量、降低获客成本等方面效果突出的直播,成为了平台必争的入口。

淘宝在此次“618”活动期间安排了300位明星直播,阵容涵盖了吴亦凡、李易峰、华晨宇、姚晨、刘涛、郑爽等人,此外还有董明珠、宗庆后等600多位总裁。在众星推动下,6月1日,淘宝直播成交额达51亿元,仅用半天时间便超越去年全天的成交额,而6月16日天猫“618”晚会加持过后,13个淘宝直播间成交金额突破1亿元。截至6月17日7点,淘宝直播成交额同比增长2.5倍,多个品牌开播一小时成交额便超越去年全天。

线上线下边界打破

“618”购物节尚未完全结束,仅从各大平台披露的最新数据来看,这一场消费回血之战没有输家。天猫数据显示,6月18日凌晨第1小时,天猫“618”成交额同比增长100%。

拼多多数据显示,从5月25日正式启动到6月18日中午12点,拼多多平台订单量较去年同期增长119%。其中,农产品和品牌商品的增幅最为显著。拼多多累计售出农(副)产品3.8亿单,较去年同期增长136%。一二线城市用户是农产品消费的绝对主力军,订单量占比超过72%。尤其

是今年以来,受疫情影响,农产品供给和消费均加速向线上转移。一季度,平台新增涉农商户超27万家,超过去年全年新增总和。

京东数据显示,从6月1日0点到6月18日下午两点,平台累计下单金额达到2392亿元。

电商购物节不仅仅是一场线上购物活动,其实也是一场线下的竞争。今年“618”期间,众多线下品牌均加入到电商购物节中,线上线下边界已经模糊。例如,苹果今年首次参与“618”购物节,6

月1日,苹果Apple Store官方旗舰店首次参加天猫“618”大促,5小时成交额超过5亿元,相当于iPhone在中国市场一天的成交额。

京东介绍,从数据可以看出,线下门店通过直播销售战绩再创新高。在京东“618”家电专卖店,共有1.2万家专卖店同时直播,整体成交额同比增长达到240%,通过直播达成的成交额环比上月增长230%;电脑数码专卖店通过“满天星”计划合作商家超250个;京东之家成交额同比增长超130%;“618”期间,京东

电器超级体验店整体成交额环比上月增幅达200%;通过京东五星电器下单的京东商品,成交额同比增长10倍。

到店堂食占绝大部分营收的传统烤鸭品牌全聚德也开始发力线上。6月15日,中国全聚德集团总经理周延龙来到京东直播间,亲自为粉丝推荐全聚德烤鸭外卖新品,直播现场邀请全聚德北京前门店烤鸭厨师长亲自操刀片鸭,当日成交额同比增长22倍,打响了全聚德布局数字化专项、发力线上销售渠道的第一枪。

270%。截至6月18日,平台各项活动直接及间接带动的农业、制造业和零售业就业人数已超200万人。

京东也通过C2M(用户直连制造)模式畅通供应商和消费者之间的沟通路径。6月1日—17日,平台台式机电脑品类反向定制产品销量同比增长近400%,6月18日零点过后30分钟内,京东C2M推出的惠普战99系列台式机成交额同比增长180%。

出待销农产品及农副产品突破8.5亿斤,帮扶农户超过35万户。

在与宁波、青岛、烟台等港口城市,以及佛山、泉州等工业重镇的合作中,拼多多为大量外贸企业和制造企业推出了一系列量体裁衣的帮扶方案,为企业在疫情期间的产销对接问题提供了定制化生产、外贸转内销等配套措施。今年以来,平台新入驻的外贸转内销店铺已超过11万家,出口类产品总销量较去年同期上涨近

打响抗疫消费战

没有资金压力的“618”,以便让数亿消费者、10万商家以及背后开足马力的产业代工厂,更好地投入这场消费回血信心之战。

拼多多表示,平台先后推出助农直播、产业带大联播、线上“拼交会”、外贸转内销等活动,帮助农民、农产品商户、生产制造工厂,以及各类外贸企业深入对接国内大市场。截至今年5月底,拼多多已陆续在山东、浙江、安徽、广东、广西、重庆等地区落地120余场助农直播活动,累计售

众泰汽车预计2019年亏损逾百亿元

□本报记者 崔小栗

6月18日晚,众泰汽车发布公告,大幅下修2019年度业绩预期。公司预计2019年全年亏损108亿—115亿元,上年同期为盈利8亿元。此前公司公告称,受疫情影响,公司年报延期至6月23日披露。分析人士指出,尾部车企在低销量之下难以实现规模化并维系后续研发投入,或面临加速出清。

利润大幅减少

今年1月,众泰汽车发布业绩预告称,公司2019年度净利润为亏损约60亿元—90亿元。4月25日,众泰汽车又发布2019年主要经营业绩情况,公告显示2019年上市公司净利润亏损92.94亿元。本次业绩修正则将亏损幅度直接又增加了20亿左右。

关于业绩修正的原因,公司称,受新冠疫情影响等因素影响,公司现金流受到进一步影响,受资金所限,公司管理层根据实际情况调整了原先制定的复产计划,调整了部分复产车型并调减了复产产量,由此计算出的生产线的可收回金额低于其账面价值,造成部分资产减值的迹象,根据会计准则,对差额部分补提了资产减值损失约13.3亿元。

此外,由于市场环境因素部分客户报告期出现信用恶化,诸如被列入失信名单,未按时履行法律义务而被法院强制执行等造成还款能力变差等情况,公司根据谨慎性原则,对该部分信用较差的应收客户未来回款能力进行了重新估计,并相应补提了坏账准备,导致信用减值增加了约3.27亿元。

众泰汽车表示,受上述主要因素的综合

影响,与前次业绩预测相比,利润大幅减少,因此本次业绩预告修正数据与前次业绩预测数据存在较大差异。

终端无车可卖

自2019年下半年开始,众泰汽车遭遇经营困境的消息不断传出。由于资金问题、国六车型无法适配等,导致众泰的生产几乎陷入停滞,终端无车可卖。

众泰汽车3月回复深交所问询函时称,2019年下半年以来,公司大部分车型处于停产或者不连续生产状态。此外值得关注的是,由于众泰汽车拖欠数亿元货款,引发了多家一级供应商和二级供应商的连环“爆雷”。其中比克动力被众泰汽车拖欠货款高达6.21亿元。

进入2020年,众泰汽车多次被曝欠薪,

疫情的影响让众泰汽车雪上加霜。根据某行业媒体爆料,众泰湖南基地于5月29日发布《关于公司员工顺延放假通知》,称由于汽车行业下行压力及疫情严重影响,该基地全体在职员工放假时间延期到2021年6月30日。通知显示,众泰汽车鼓励员工主动离职,并给予一定的鼓励资金补贴。补贴标准为:底薪高于3000元的统一给予3000元每月×工龄核算补贴,底薪低于3000元的按底薪×工龄核算补贴。

天眼查显示,2019年底以来,众泰汽车董事长金浙勇自身有8条被法院列为限制高消费人员的信息,众泰汽车自身有23条法律诉讼信息,均为合同纠纷、出资纠纷等信息。

中金公司认为,尾部车企在低销量之下难以实现规模化并维系后续研发投入,或面临加速出清。

房企掀起更名潮 积极寻求多元化发展

□本报记者 董添

近期,多家上市房企发布更名公告,更名后不再出现房地产的字样。针对更名原因,多数房企称是为了保持多业态协同发展。值得注意的是,以碧桂园、恒大、万科A为代表的头部房企也积极谋求多元化发展。除了在房地产产业链上下游布局外,这些头部房企还布局了养猪、汽车、医疗健康、物流地产、机器人等行业。业内人士称,多元化业务发展对企业能力有很高的要求,对于非头部企业而言,盲目多元化会造成资源分散、业绩下滑,甚至经营混乱,得不偿失。

多家房企更名

6月以来,多家上市房企发布更名公告,更名后的企业名称里不再含有地产字样。

6月12日,龙光地产公告称,继股东大会批准通过更改公司名称的特别决议后,开曼群岛公司注册处及香港公司注册处日前已分别签发更改公司名称的注册证书,公司中文名称由“龙光地产控股有限公司”更改为“龙光集团有限公司”,自2020年6月12日起生效。

公告显示,自6月18日起,公司在联交所买卖的英文股份简称将由“LOGAN PPT”更改为“LOGAN GROUP”,中文股份简称将由“龙光地产”更改为“龙光集团”,股份代号“3380”保持不变。公司债券的股份简称亦将相应更改。公司标志、网址等予以更改并即时生效。更改公司名称及标志,不会对股东的任何权利造成影响。

公司指出,作为恒生综合指数大型股,龙光集团全国化布局粤港澳大湾区、长三角核心都市圈和西南、中部城市群等中国最具价值的核心区域,主营业务已涵盖住宅开发、城市更新、商业运营、产业运营四大领域,协同发展教育、健康、养老、文化、体育、度假等配套服务,企业管理机制、ESG体系和卓越产品优势持续巩固,企业综合实力显著提升。公司名称更改标志着龙光集团迈入了多业态协同发展,打造城市综合服务商新阶段。

6月17日,世茂房地产公告称,公司中文名称由“世茂房地产控股有限公司”更改为“世茂集团控股有限公司”(简称“世茂集团”)。公司指出,新名称将更有效地反映集团业务现况,并有利于提升企业形象以及未来业务发展。

业内人士指出,世茂集团业务现已涵盖地产开发、酒店管理、商业办公、主题娱乐、物业服务、文化,以及高科技、医疗、教育、养老、金融等领域。单一的“房地产”名号已经难以准确表达世茂纵向多元化的业务,此次更名能更好地概括世茂业务的综合性,可以体现其业务多元化发展现状。

头部企业多元化发展

值得注意的是,以碧桂园、恒大、万科A为代表的头部房企也积极谋求多元化发展。除了在房地产产业链上下游布局外,这些头部房企还布局了养猪、汽车、医疗健康、物流地产、机器人等行业。

6月15日,比亚迪电子公告称,控股子公司比亚迪半导体拟以增资扩股的方式引入多个战略投资者。多个投资者拟合计向比亚迪电子增资约7.99亿元。其中,3202.11万元计入比亚迪半导体新增注册资本,约7.68亿元计入比亚迪半导体资本公积,本轮投资者合计将取得比亚迪半导体增资扩股后约7.84%股权。公告显示,碧桂园创新投资拟投2000万元,占增资扩股后持股比例约0.2%。

此前,碧桂园曾公告称,碧桂园创新投资和保利资本宣布将共同发起设立一只规模为50亿元的基金。基金将助推房地产全产业链技术创新为总投资方向,主要聚焦房地产产业链上下游进行投资,包括生产制造、服务、运营及相关产业;地产供应链的建筑装饰、建筑材料、建筑新工艺以及家居消费、人工智能物联网(AIoT)、建筑信息化系统等多个关联行业。

恒大集团旗下恒大健康产业集团有限公司近日发布公告称,Mini Minor with National Modern签订股权买卖协议。Mini Minor已同意购买、且National Modern已同意出售电动汽车公司NEVS(国能电动汽车瑞典有限公司)的销售股份,总价为3.795亿美元。公告显示,于此次公告日期,恒大健康的全资附属公司Mini Minor持有NEVS 82.4%的股份,National Modern此前持有NEVS 17.6%的股份,其最终实权受益人为NEVS创始人、董事长蒋大龙。待完成收购事宜后,NEVS将成为Mini Minor的全资附属公司。

万科A则在生猪养殖、物流地产等方面进行了布局。对此,多位业内人士指出,我国生猪产业与海外主要生猪生产国家相比集中度仍较低,行业整合空间广阔。此外,我国生猪产业的盈利曲线特征表明,我国生猪产业目前的规模化红利仍较为丰厚。当下,房产巨头纷纷谋求“多条腿”走路,以减轻对房地产主业的过度依赖,因此,万科养猪并不奇怪。

需谨慎对待

克而瑞研究中心统计数据显示, TOP30房企中,70%的企业都发布过多元化业务战略; TOP100房企中,有97%的企业布局了多元化业务。从营业收入来看,2017年至2019年,多元化业务营业收入的平均占比由11.94%微升至12.06%。从数据看,房企整体在多元化业务上取得了一定进展。

从具体业务领域来看,上市房企进军方向多围绕着房地产上下游业务。百强房企营收中能拆分出的多元化业务主要有5个方面:物业管理服务、投资物业(包含商业地产和酒店)、产业地产、文旅地产和代建。其中,物业管理服务行业规模稳步增长,商业地产多数实现正向增长,而酒店及相关开发运营等业务,上市房企布局较少,规模有待增长。总体来看,上市房企的多元化业务正不断垂直下沉。

克而瑞研究中心提出,多元化业务发展对企业能力有很高的要求,多元化业务所带来的“优势”与“利好”,均是给有足够现金流、人力和精力的企业。对于二三梯队房企而言,盲目跟风多元化业务不仅得不到预期的效果,还会造成资源分散、业绩下滑,甚至经营混乱,反而得不偿失。