

“鲜花经济”尽情绽放 消费增添新活力



视觉中国图片

“您有新订单……”5月20日中午,在北京市朝阳区一家花店,外卖平台新订单的提醒声音接连不断响起。在中国证券报记者进店的短短5分钟内,已经有了3个新订单。

“今天是‘520’,昨晚只睡了三个小时,就到店里忙了起来。”花店老板刘先生告诉记者,“现在大家比较注重仪式感,鲜花成为了表达爱的常见方式。”

刘先生的花店是“520”这个特殊日子里商家忙碌的一个缩影。从相关数据看,鲜花消费早已突破节日限制,变得越来越日常,越来越可持续。“鲜花经济”正在为消费增添新活力。

●本报记者 王舒姝



销量增长明显

在北京盒马鲜生东大桥店里,各色芍药一应俱全,为了迎接“520”,盒马还推出了“长相守”“梦中情蝶”“告白之夜”等以玫瑰为主的节日花束。

“今年以来,鲜花整体销量增长明显。”该店工作人员告诉记者,“除鲜花外,各类可种植的盆花也卖得很好。5月份像母亲节、‘520’‘521’这样的日子,来自山东的多款当季芍药非常受消费者欢迎。比如,莎拉这个品类的芍药,花粉的颜色比较清晰,19.9元的价格非常亲民。以北京为例,近期盒马整个沙拉的销量比去年同期有将近两倍的增长。”

昆明国际花卉拍卖交易中心(KIFA)数据显示,5月以来,斗南花卉市场供货量持续高位运转,单日最高供货量850万枝,日均供货量687万枝,较去年上涨31.61%。

昆明国际花卉拍卖交易中心拍卖师李知骏介绍,和往年相比,昆明花拍中心今年以来整体供货量上涨约20%,增幅较大。

新渠道助力

业内人士表示,每逢节日鲜花销量大涨已成固定动作。如今,鲜花已经成为日常消费,并不局限于节日。鲜花走入更多“寻常百姓家”,除了提供情绪价值,价格持续走低也是重要原因之一。

上述业内人士称,近年来鲜花价格逐渐走低,一方面,国内大规模种植,品种越来越齐全;另一方面,冷链物流建设更加完

善。这些因素综合作用,使得鲜花价格持续走低。

需要指出的是,鲜花消费欣欣向荣离不开新销售渠道的崛起。

昆明云选供应链科技有限公司总经理张宇表示,高速增长鲜花电商让花卉消费从节日、礼品、布展消费向生活用花转变,买花从悦人变为悦己。电商促进

值得一提的是,很多鲜花商家在不断扩展鲜花品种的同时,还给鲜花赋予更多奇妙想象吸引消费者,更加符合时年轻人“新奇、特”的需求。

正如刘先生所言:“现在卖鲜花不能光靠节日,还必须持续推出有特色的商品。比如,我们重点打造的书法花艺,将花艺与中国的文化和意境结合,给消费者更新更奇的体验。”刘先生边说边拿起印有诗词书法的包装纸继续包着花束。

种植规模化和标准化,新品种销量暴增,同时资本加速入局。而直播电商通过所见即所得、平价、即时售卖等方式,带来更强的视觉体验冲击感,打造服务体系、经营客户。

中国花卉协会数据显示,2022年以来,鲜花电商零售一路攀升,市场规模已超千亿元。

猪价企稳回升 养殖企业盈利能力修复

●本报记者 杨梓岩

“猪周期”拐点已至。农业农村部数据显示,生猪销售价格持续回升。从各大上市猪企陆续披露的4月销售数据看,猪企盈利能力修复,行业正重回养殖盈亏平衡线。今年一季度,生猪产能调控成效显著,能繁母猪存栏量回落至产能调控绿色合理区域。

业内人士认为,综合供需情况来看,市场供应阶段性过剩局面将逐步改善。预计5-6月猪肉消费量增长将支撑猪价开启上涨行情。此外,多位上市猪企高管接受中国证券报记者采访时表示,公司利用生猪期货工具稳定生猪养殖收益、引导合理安排产能取得良好效果。

猪企盈利改善

今年以来,生猪出厂价格企稳回升。据农业农村部信息中心和山东卓创资讯股份有限公司联合监测,2024年第19周(即2024年5月6日-5月10日),16省(区、市)瘦肉型白条猪肉出厂价格总指数的周平均值为每公斤19.58元,环比微涨0.2%,同比上涨6.2%。

卓创资讯监测数据显示,今年4月生猪自繁自养盈利均值为109.05元/头,较3月上涨87.82元/头,较2023年同期上涨252.62元/头。

从上市猪企披露的4月销售数据看,商品猪销售均价自2023年12月以来处于上升通道,猪企盈利能力修复。

牧原股份4月商品猪销售均价为14.80元/公斤,较3月上升3.93%,相较2023年12月13.42元/公斤的销售均价上涨10.28%。温氏股份4月销售肉猪248.29万头(含毛猪和鲜品),收入46.75亿元。毛猪销售均价15.18元/公斤,环比上升3.05%,同比增长5.71%。新希望下属子公司4月商品猪销售均价15.13元/公斤,环比增长5.51%,同比增长6.55%。

同时,猪企控成本效果显著。牧原股份表示,今年4月公司生猪养殖完全成本为14.8元/公斤,相比3月下降0.3元/公斤。公司饲料成本下降,生产成绩改善。4月,成本在14元/公斤以下的场线出栏占比达到30%左右。未来,公司将做好管理,持续对一线员工和管理干部进行培训和赋能,缩小不同场线的成本差异,实现整体养殖成本下降。

温氏股份日前在接受机构调研时表示,得益于疫病防控效果显著及饲料原料价格下降,公司养猪成本控制较为理想。4月公司肉猪养殖综合成本降至7.2元/斤左右,环比下降0.2元/斤;公司16个省级区域养殖单位中,7个肉猪养殖综合成本低于7元/斤。

生猪产能回调

去年以来,生猪产能持续回调。据国家统计局数据,2024年一季度全国猪肉产量1583万吨,同比下降0.4%。

日前,农业农村部市场与信息化司司长雷刘功在新办新闻发布会上表示,从能繁母猪存栏量看,3月末全国能繁母猪存栏3992万头,同比下降7.3%,相当于3900万头正常保有量的102.4%,处于产能调控绿色合理区域。

“从中大猪存栏量看,3月末全国规模场的中大猪存栏量同比下降3%。中大猪存栏对应2个月内的生猪出栏量,这预示着二季度生猪上市量将有所减少。”雷刘功表示。

本轮“猪周期”磨底漫长,产能调控成果来之不易。

农业农村部生猪产业监测预警首席专家王祖力告诉中国证券报记者,2022年底全国能繁母猪存栏量为4390万头。2023年1月份开始,能繁母猪存栏量进入下降区间。截至2023年底,全国能繁母猪存栏量减少到4142万头,降幅为5.6%。可以看出,与过去几轮“猪周期”动辄超过10%甚至20%的变动幅度相比,本轮“猪周期”能繁母猪增减变动幅度明显收窄,存栏量始终保持在2021年9月农业农村部印发的《生猪产能调控实施方案(暂行)》所确定的4100万头正常保有量之上。

“综合供需情况来看,市场供应阶段性过剩局面将逐步改善。”王祖力表示,供应方面,前期产能调控效果将在今年二、三季度逐步显现。需求方面,根据季节性消费规律,5、6月份猪肉消费量通常比3、4月份多出5%至10%,可以支撑猪价开启上涨行情。

利用期货工具

对于本轮“猪周期”,牧原股份董秘秦军告诉中国证券报记者:“2021年至今,猪价运行特征以及整个行业都出现新变化,很难就两年多的变化总结出新的规律。”行业变革愈加难以把握,市场主体对行情研判的难度显著增加,生猪期货的价值和意义愈加凸显。

中国证券报记者调研了解到,我国首个活体交割期货品种——生猪期货,自2021年1月8日在大连商品交易所上市以来,其价格发现、风险管理功能日益显现,越来越多大型生猪养殖企业参与套期保值,在稳定生猪养殖收益、引导合理安排产能等方面取得良好效果。

记者不完全统计发现,中粮家佳康、牧原股份、唐人神、新希望等企业均已参与生猪期货套保,且均成为大商所产融培育基地,带动更多产业链企业参与期货市场。

“我们的生猪养殖体量比较大,生猪期货上市初期,只进行了一小部分的套保。近两年,随着公司生猪期货团队的成熟,我们参与生猪期货套保的规模稳步增长。”秦军表示。

借助期货市场,不少猪企得以合理安排产能。中粮家佳康食品有限公司党委委员、副总经理李芳芳向中国证券报记者表示,生猪养殖有自己的周期,企业可以根据不同期货合约的价格调整养殖规模,生猪期货价格发现功能对于产能调控十分实用。

“希望通过生猪期货工具的介入,在生猪行业形成有效的参考价格,改变原来现货市场定价模式,引导产业结构升级,进而推动价格形成机制的转变。”秦军表示。

促销“做减法” 服务“做加法” 电商618大促活动启幕

●本报记者 彭思雨 见习记者 陈子轩

5月20日,天猫、快手开启“618”大促活动。值得注意的是,电商平台不约而同取消预售环节,取而代之的是官方补贴、直播电商等低价策略和内容策略。

业内人士表示,以直播电商为代表的社交电商新模式崛起,推动电商行业加速洗牌。在用户流量红利减少,消费者理性意识不断提升的背景下,取消预售模式,立足以商家和用户为核心的服务角色,成为传统电商和社交电商竞争的关键要素。同时,有助于降低退货率,促进电商行业健康发展。

预售模式退场

今年“618”,平台纷纷简化促销方式,取消预售模式。

京东将在5月31日20时直接进行现货售卖。天猫也于近日宣布取消“618”电商大促预售模式,实行满300元减50元的优惠方案,促销方式“做减法”。快手电商采用同样的打法,取消预售模式,直接现货开卖。快手电商将锚定低价好物,提供100亿流量曝光、10亿红包补贴,从直播、短视频、商城/泛货架等场景协同发力。2008年,京东首次举办“618”促销活动,至此“618”逐步成为各大电商平台重要的促销节点。随着电商平台之间的竞争日益激烈,提前一个月甚至更早开展预售成为平台争夺市场的普遍策略。

然而,预售策略令许多消费者感到不满。“花样太多”“感觉618和平时没什么区别”……电商平台预售模式亟待规范,存在承诺赠品不兑现、承诺时间不发货等问题。“取消预售模式让电商大促回归理性。”华创证券家电行业首席分析师秦一超告诉中国证券报记者,过去平台希望通过预售提前锁定客户,大幅拉长了交易周期,并带来复杂的售后问题。

赛智产业研究院研究员董璞玉告诉中国证券报记者,电商平台纷纷取消预售,标志着电商购物规则的简化与服务的优化。



视觉中国图片

“从长远来看,取消预售有利于推动电商行业健康发展,减少市场乱象,保护消费者权益。但可能导致电商平台之间的竞争更加激烈,商家需要适应新的销售策略和库存管理模式。”

淘宝方面称,取消预售是顺应时代变化,以用户为中心,让消费回归本质。

重视直播电商业务

预售模式退场,提供补贴为商家和消费者做好服务,成为各大电商平台今年“618”大促的新策略。

在商家侧,天猫简化了商家报名流程,符合相关要求即可直接报名。同时,通过流量对新品牌加大扶持力度。京东则向商家提供丰富的营销工具和流量支持,帮助商家提升销售转化。

快手高级副总裁、电商事业部兼商业化事业部负责人王剑伟此前表示,“平台将与商家携手,进一步优化消费者购物体验;同时,通过全域流量协同增长,丰富低价好物

供给,上线销售托管功能,助力商家跟随消费趋势变化,抓住消费新机会。”

电商平台高度重视直播电商业务。京东计划在“618”期间增加直播场次,并邀请更多知名主播和明星加入,在用户体验方面提升直播画质,优化购物流程。抖音平台计划推出达人直播、品牌直播等内容,加强直播间的互动性和趣味性。

秦一超表示,新的促销思路更加清晰,反映出电商平台作为渠道商,在制定大促方案的过程中更注重平台上下游的实际需求。上游商家的需求是流量,下游消费者的需求则是省钱。在激烈的市场竞争中,渠道与商家、消费者的关系由以渠道为主导演变为以消费者和商家为核心,这种转变有利于形成更加健康的行业发展模式。

董璞玉表示,各大电商巨头为抢夺更加理性的消费者展开竞赛,提供高性价比的商品无疑是电商平台的核心价值,也是竞争的关键要素。当前,电商模式正在从传统的图文、视频模式过渡到视频直播、社交直播等多场景融合应用模式,各大电商平台加大对

内容的扶持,抢夺短视频等平台的流量,并将流量导向电商平台。

电商行业加速洗牌

以直播电商为代表的社交电商崛起,推动电商行业加速洗牌。

第三方机构星图数据发布的2023年中国电子商务行业动向报告显示,从综合电子商务平台的市场份额看,天猫凭借46.0%的份额保持领先,但增速有所放缓。京东以27.2%的份额位居第二,拼多多以26.8%的份额位列第三。从直播电商市场看,抖音电商排名第一,占据近50%的市场份额。

董璞玉表示,过去几年,中国电商市场高速发展。当前,用户流量红利减少,理性消费成为不可逆转的消费者认知趋势,短期行业整体增速放缓。长期看,市场空间从以增量为主转向增量与存量并重阶段,市场潜在需求依然较大。

目前,电商行业正探索新的发展模式,其中电商直播成为新电商运营的关键内容。

业内人士认为,电商正力求重新回归到快速增长轨道,今年“618”被视为检验阶段性成果的重要节点。阿里巴巴集团首席执行官吴泳铭表示,2025财年,预计淘天集团的GMV(商品交易总额)会随着消费体验提升逐渐恢复健康增长。

董璞玉判断,内容消费可能助力平台实现翻倍增长,预计业务规模、用户流量、GMV都将迎来同比增长。

秦一超则认为,过去几年,复杂的促销策略和高企的退货率导致GMV不能充分反映平台促销的真实效果。“在理性消费背景下,即使平台打出五花八门的营销策略,消费者也更倾向于‘价比三家’,找出价格最优的平台。无论是百亿补贴还是满减优惠,只要能为消费者带来真正的折扣,大家就会愿意为此埋单。”秦一超称,趋于简单的策略模式有助于降低退货率,带来更多实质性的购买,品牌商家和平台的利润率有望得到修复。