

聚焦“直播+”

董事长亲自上阵直播带货 零售模式迭代加速

■本报记者 何文英

“平时大家买不到这个价位的,各种折扣、各种券抵扣后都达不到(这么优惠)。”4月3日晚,步步高董事长王填在公司Better购直播间亲自上阵带货直播,虽然比不上专业主播的串词流畅,但这场直播最终还是收获了2小时线上销售突破500万元的良好战绩。

无独有偶。当天,友阿股份董事长胡子敬也亲自上阵为公司旗下的心动八大直播录制预告片。据《证券日报》记者了解,这场直播成效立竿见影,同时观看累计达到了45万人次。

值得关注的是,近期贫困地区县长抱团直播,董事长亲自带货成为了电商直播的一道“风景”,“非传统主播”赚足了吸睛率。然而,相比于网红直播,这些“非传统主播”的带货能力到底行不行呢?

疫情防控加速零售模式迭代

“突如其来的疫情,让企业原本的制度、流程、商业模式,都突然加速了。”2月底,王填在接受《证券日报》记者采访时曾谈及,实体零售企业相较于电商平台在用户基础以及配送服务上更具优势,疫情防控期间,公司直播模式通过加速迭代已经成为了目前的零售常态。

据了解,自2月份以来,步步高超市、百货、购物中心各大业务板块火力全开,全面开启线上直播模式。雅诗兰黛专场前30分钟疯抢300组,销售突破

40万元;福临门专场直播10分钟,线上销售突破100万元;步步高Better购线上订单突破24万单,销售突破2006万元……

一场场直播的彪悍战绩让王填意识到,直播给零售企业提供了另外一个平台,也是非常具有前景的一种模式。“疫情进一步加速了步步高转型,这次我确信找到了正确路径,而且会继续走下去。”

与步步高并称湖南零售双雄的另一家公司友阿股份也在转型升级。今年年初开始,友阿股份开启全员直播计划,全国近20000名专柜导购通过公司官方直播购物小程序进行直播。目前,全员直播已经成为每个门店的常态,平均每天有数百个品牌开启直播。

在全员直播的基础上,友阿股份又全新推出精品直播2.0模式,全国13家门店在每周五晚8点同步开播,从品牌选品和导购主播两个维度进行全面升级。

3月20日,友阿的首场“超级星期五”八大直播“历时近3个小时,全国门店线上销售突破450万元,比前周同期销售劲增326%。4月3日晚8点的大直播,同时段观看累计高达45万人次。

另据友阿集团数据显示,3月份集团日均直播场次为422场,日均直播时间23968分钟,直播平均客单价802元,平均客单价最高的卖场是友谊商城(3054元)。此外,友阿集团3月份订单转化率达到了2.3%,远超2月份拟定的突破1%的目标。

“疫情倒逼我们调整经营方向和方



曹梦/摄

法,直播催生了产业变革。”胡子敬对《证券日报》记者表示,“直播不仅仅是营销工具,也是我们逐步从顾客数字化到线上服务升级的崭新一步。我们要把它打造成常规化的销售渠道和方式。未来网络营运和实体店经营将成为公司销售两大部分,通过线上和直播,在保持实体店正常销售外,我们将争取更多的增量。”

“直播电商+”模式裂变

对于近期电商直播涌现“非专业人士”的现象,中央财经大学新闻系副主任,中经数字经济研究中心执行主任陈端在接受《证券日报》记者采访时表示:“可以预见后面会有越来越多的‘非传统主播’加盟电商直播领域,携各自IP、流量、话题和资源优势入局分羹,这一领域也随着新进入者资源及定位目标的多样化进一步功能细分,会裂变出更多的‘直播电商+’模式。”

陈端认为,一些公众关注度和社会

影响力大的超级IP具有跨媒体、跨平台聚合流量的能力,与合适的品牌、供应链、物流链和社群链结合之后,本身就相当于一个微型电商的角色,而超级IP平台本身还可以具备带动孵化次级网红IP的功能。

“电商直播在数据挖掘和AI技术加持下将成为一个具有自我裂变、自我生长、自我完善的开放系统,把更多的技术创新、商业创新涵纳进来,或许未来用哪一个专门的术语都不足以概括,这也凸显了现代商业模式创新的特征——集成化、复合化、复杂化。”陈端说道。

不过,对于公司董事长群体等“斜向入局者”,陈端建议要充分考量自身的独特资源与IP优势进行精准化定位,结合货品与自身IP人设和核心资源综合设计直播策略。“此外,有鉴于直播购物本身是体验型消费的本质,除了货品的性价比因素外,也要设计好故事、话题和话术满足直播受众的多重消费心理需求。”

直播、旅游深度融合 清明节出游热情高涨

■本报记者 刘斯会

疫情期遭受重创的国内旅游业在这个清明节小长假迎来了反弹。4月5日,安徽黄山景区现场拥挤就登上了微博热搜,除黄山外,安徽省黟县的人流量也因达到最大客流量,而被紧急要求停止接待。

谁也不想看到旅游业的复苏来得如此之快,毕竟在2月底的时候,“一人游黄山”的热搜还历历在目。

疫情之后的第一个清明小长假,被看作是旅游市场恢复的尝试期,事实上,人们希望度假放松的心情显著。而多家在线旅游平台发布的报告显示,清明节游客还是以省内游、自驾游周边游为主流,“五一”出游市场有望进一步复苏。

值得一提的是,今年清明节,人们愈发热衷旅游直播。不同于以往,大家只是在旅行过程中拍拍照、录小视频,分享给亲朋好友,随着疫情期间直播在各行各业的火热追捧,大众对直播的接受度亦越来越高。

旅游复苏超预期

经历两个多月的“封闭式”防疫疫情后,旅游消费告别此前停滞状态,在2020年春节后第一个小长假清明节迎

来报复性反弹。多家在线旅游平台发布的报告显示,清明小长假期间出游复苏更明显,而知名遐迩的黄山风景区更是在4月4日、4月5日连续两日一早便紧急发布“暂停接客”公告。

在黄山北大门门口,一间开门迎客的酒店也迎来了超预期的客流。“从4月4日下午开始,我们酒店来自互联网平台的订单量激增,经过统计,当天我们接到的总订单大约是600多间,满房率超过八成,其中大约320多间来自美团。这是我们在小长假开始前没有想到的。”谈到4月4日下午的情景,黄山荣逸度假酒店(黄山风景区店)销售总监周振超表示。

数据显示,美团平台上黄山风景区的清明首日流量同比增长近60%,这意味着在疫情的巨大压力下,人们的出游之心正前所未有的高涨。

根据驴妈妈旅游网发布清明节出游报告显示,超半数用户愿意清明出游;其中本地游占比82%,周边跨省自由游占比18%;户外踏青赏花、游湖爬山等是热门的旅游主题;安全成为人们出游首要考虑因素,以家庭为单位的自驾游出行是主流。

人们出游热情与政策扶持分不开,按照黄山市文旅局发布的有关旅游优惠政策,3月21日至4月3日开展“大徽

州串门游”,4月1日至4月14日开展“江淮大地串门游”。

来自文化和旅游部官网信息显示:“四川4月免门票景区名单”单个话题在微博上的阅读量已超过了1亿,登上热搜。

北京市文化和旅游局发布的《等级旅游景区有序恢复开放实施方案》明确,以室外游览为主的自然山水景观类等级旅游景区符合恢复开放条件的,清明节前后有序恢复开放;以室内游览为主的人文景观类等级旅游景区目前暂不恢复开放,待疫情形势缓解后适时恢复开放。按照该方案,截至4月5日,居庸关长城景区、明十三陵神路景区等室外景区已恢复开放。

对此,上海社会科学院研究员王冷在接受媒体采访时表示,4月份和5月份是最好的春游时节,有关旅游部门激发消费和扶持产业的心情可以理解。

旅游直播开启

值得一提的是,今年用户出游目的地的选择受旅游直播推荐影响大;跟着直播去旅行,一边旅行一边直播成为新风尚。

在此之前,直播带货正刷新人们的认知。4月1日,薇娅直播卖火箭,让人不得不承认消费需求路径的魔幻转身。4月2日,携程董事局主席梁建章

与湖州副市长开启直播,4折预售湖州高星酒店。1小时内,创纪录地达成2691万元GMV(成交总额),让原本“低频次”的旅行产品瞬间爆发购买力。同一天,中国旅游研究院院长戴斌也在携程酒店大学开启线上直播课。

不管是OTA(在线旅游)龙头企业携程,还是旅游业专家学者都认为直播能够担负激发旅游需求复苏的重任,且大佬直播以及携程推出的“万店通用”等优惠措施,对清明节旅游复苏的助推效果也十分明显。

驴妈妈旅游网董事长王小松表示,看直播,被“安利”某个旅游景点;看直播,买旅游产品,越来越成为引导人们消费的重要方式。与此同时,不少游客也从被动看直播,变成自己做主播。穿上汉服,一边旅游,一边直播,吸引更多关注,让网友宅在家也能一赏春天之美。直播已经成为今年大众清明旅游的新玩法。

此外,伴随全国旅游景区按下“重启键”,各地动物园也相继恢复开园。《证券日报》记者了解到,近一周以来,美团App动物园门票的预订量相比前一周增长超过100%。

携程董事局主席梁建章认为,人的娱乐需求不会消失。疫情一旦平稳,该旅行的人还是会出发。国内旅游或许从周边游、省内游开始恢复。

消费券点燃湖南节日消费热情 线下零售商超餐饮企业客流增加

■本报见习记者 肖伟

近日,湖南省总工会、湖南省财政厅联合腾讯、中国移动等共同发放电子消费券,点燃湖南省消费者的购物消费热情。清明期间,《证券日报》记者走访获悉,多家商超、零售、餐饮企业均表示电子消费券带来了实际客流。更有湖南省总工会、湖南省社科院相关人士表示,适度的积极消费利国利民。

前来购买水果的顾客也表示:“支付非常方便,跟平时付款流程一样,点开微信支付二维码,系统会自动选择剩余消费券最优使用组合。比起过节发的慰问品,这次工会发的福利消费券不限定消费场景,使用方便,可以直接抵扣费用,方便我们买买买。”

在使用了4张20元消费券后,顾客实际仅支付8元,便买到了满满当当一袋水果。

中山亭酒拾烤肉店门店经理向《证券日报》记者表示:“最近客流翻番了,工作日晚上7点食客就开始排队。清明期间排队人数更多。”

盒马鲜生长沙区域负责人表示:“为了配合本次消费券的发放,我们开展为期3天的活动。初步统计长沙盒马鲜生销售额环比增长近30%,客流增长超40%,其中,鲜活水产、海鲜餐、鲜花销量涨幅分别为115%、60%、60%,方便速食类商品销售额下跌24%,可以看出疫情后消费结构已出现变化,湖南省推出消费券正是时候。”

为了吸引顾客进店使用消费券,苏宁集团、果之友、金牛角王、大润发超市等企业通过官方微信、微博等线上平台发布信息,提醒消费者在店内可使用电子消费券进行支付。

湖南省政府参事室参事、湖南省社科院研究员尹向东表示:“2009年经济危机期间,国家也发放过旅游消费券;此次借助腾讯的‘云端’发放消费券,顺应了90后和00后的消费习惯。”

徐文龙还表示:“疫情对经济社会发展的冲击是现实的,也是短期的。就是在这个‘短期’的过渡期,需要广大职工群众、工会会员团结一

呼吸机订单爆棚 头部企业称5月中旬前已满负荷

■本报记者 张敬

呼吸机的毛利率大约在70%,近日价格浮动使得毛利率也有所上涨。不过,毛利率只是一个指标,具体还要看费用支出。

近日,呼吸机生产企业谊安医疗发表声明,公司所有产品价格稳定,市场上加价倒卖行为与公司无关,一旦发现内部员工参与加价倒卖,一经查实,严肃处理。发现恶意倒卖谊安产品的经销商,一经查实,撤销合同,停止供货。

在陈坚看来,价格调整要在合理的范围内。“以前国产医疗器械走出去很难,而这一次疫情导致全球需求暴增产能不足,使得国产品牌走出去了。企业要考虑到疫情终究会过去,疫情之后,企业的产品质量、品牌、性价比能不能被客户所认可,这个很关键。”

市场的变化,让呼吸机概念设备受市场关注。例如,3月20日至4月3日,A股上市公司航天长峰就经历了8个涨停,股价翻倍。

面对市场的关注度,航天长峰多次发布股票异动公告,并于4月3日发布风险提示公告。航天长峰方面称,公司研制的重症呼吸机Athena 8500目前处于产品注册阶段,尚没有取得中国医疗器械产品注册证,不具备国内、外销售资质。目前,Athena 8500机型的生产装配工艺流程尚处于研究试制阶段,尚无法实现量产。该机型核心零部件需要进行外部采购,受呼吸机产业链上游制约,呼吸机核心部件的供应存在不确定性。公司目前自产在销的呼吸机型号主要为ACM812A急救转运呼吸机,该机型只具备基础呼吸支持功能,尚不能满足更复杂的危重症临床呼吸支持需求。公司目前自产在销的ACM812A呼吸机业务规模占公司整体业务比重较小。

此外,中鼎股份3月31日披露股票交易异常波动公告称,公司作为美国通用呼吸机项目精密橡胶密封产品的批量供应商,但该订单总配套20万套,预计收入总金额约为5978.37万元,对公司本年度的经营业绩不会产生较大的影响。

对此,一位业内人士向《证券日报》记者表示,目前国内有出口资质,尤其是美国资质的呼吸机生产企业并不多。投资者应谨慎关注呼吸机出口对相关公司的业绩影响。

呼吸机的毛利率大约在70%,近日价格浮动使得毛利率也有所上涨。不过,毛利率只是一个指标,具体还要看费用支出。随着新冠疫情的全球性发酵,呼吸机接棒口罩,成为全球“硬通货”。4月5日,在国务院联防联控机制召开的新闻发布会上,海关总署综合业务司司长金海介绍,从3月1日到4月4日,全国共验放出口主要疫情防控物资价值102亿元,其中呼吸机1.6万台,价值3.1亿元。

鱼跃医疗的无创呼吸机于4月1日获得FDA的紧急使用授权(EUA),公司董秘陈坚在接受《证券日报》记者采访时表示:“公司产能已经满负荷生产,订单排到了5月中旬。必须要求5月中旬前交货的订单不敢接了。我们预计呼吸机需求在6月份有所缓解。”

值得一提的是,由于需求的上涨,呼吸机的价格也水涨船高。“鱼跃出口海外的产品价格进行了一定的上浮,是为了覆盖疫情期间人工成本、原材料成本等上涨。”陈坚认为,“企业应该将眼光放远一些。在医疗器械领域,一般是以OEM的形式,即代工、委托生产的模式。这一次疫情令公司自主品牌出口海外,但疫情结束后,品牌能不能在海外建立影响?性价比十分关键。”

“呼吸机的需求量整体并不是很大,在短期内扩展产能存在难度,因为需要的不仅是生产线,还包括对人员的专业训练等等。”一位业内人士向记者介绍。

据媒体报道,福特、通用和特斯拉已获准开始生产在新型冠状病毒疫情大流行中急需的呼吸机和其他医疗设备。那么,跨界生产呼吸机是否就如同生产口罩一样容易呢?

对此,鱼跃医疗董秘陈坚向记者介绍,医疗器械的生产是一个有门槛的领域。一个从来没有生产过医疗器械的企业很难在短期内开发出呼吸机。“更多的可能是,这些新进入呼吸机领域的生产厂商有工人、有机床,可以进行模具开发,使用正规医疗器械厂商的技术、检测等。这样的模式只需要在监管部门进行委托生产的备案,但流程也需要3个月以上。”

供需关系的变化,导致呼吸机价格水涨船高。一家呼吸机生产企业向《证券日报》记者介绍,此前生产一台

合约销售额三年复合增长率126% 大发地产2019年营利双增

3月31日,大发地产发布2019年年报。报告期内,大发地产营业收入约为73.98亿元,同比增长24%;净利润约为6.01亿元,同比增长23%。

业绩报告显示,大发地产资产规模进一步提升,总资产同比增长44%至约277.01亿元,总权益同比增长74%至约56.57亿元。

大发地产董事局主席葛一暘在公司业绩会上表示,大发地产将维持5-6个月拿地开盘,8-9个月基本实现现金流回正的快周转运营模型。

三年合约销售额复合增长率126% 营利双增高质成长

业绩报告显示,2019年大发地产合约销售额达约为210.17亿元,同比增长68%;合约销售面积约为155.11万平方米,同比增长97%。2017年-2019年,大发地产合约销售额复合增长率高达126%,其中长三角合约销售额占比高达93.3%,合约销售面积占比90.4%。

除销售额复合增速喜人,大发地产公司盈利能力也持续提升。报告期内大发地产营业收入达约为73.98亿元,同比增长24%;净利润约为6.01亿元,同比增长23%。为了回馈投资者,2019

年大发地产全年派息每股0.145元,归母利润派息率23%。

2019年,大发地产新增土地25块,新进杭州、郑州、台州、金华、南昌、太仓、泰安、江门、桐乡、西宁。2019年新增土地建筑面积约为273万平方米,新增土地储备超400亿元,位列克而瑞发布的2019年1月-12月房企新增货值排行榜第62位。

截至2019年底,大发地产的总土地储备502万平方米,土地总货值为703亿元,平均土地成本4460元/平方米,而在长三角的土地储备占比超八成,其他城市占比11.8%。

此外,大发地产于今年一季度,在温州、成都以及苏州分别摘得一宗地块,其中苏州为首次进入的城市,而成都地块的溢价率达到125%,总货值约50亿元。

“大发地产新增土地集中于优质的城市,拥有较强的经济基础和发展潜力。决定进入新城市前,大发地产采用审慎的投资评选原则,并作出深入的研究。大发地产累计土地平均成本约4460元/平方米,有效保证了项目利润。优质而充沛的土储,有力支撑了企业的可持续发展,为未来股东红利持续稳定增长奠定坚实基础。”一位行业分

析师表示。

大发地产首席运营官兼高级副总裁袁俊峰在业绩会上表示,大发地产期初货值94亿元,一季度供货40亿元,除掉一季度销售回款的30亿元,现在手里的货值有100亿元,此外,第二、三、四季度分别供货110亿元、100亿元和80亿元。考虑疫情的影响,大发地产将去化率设置在65%左右。

总现金充裕大涨117% 财务健康稳健

除了一贯强调高周转之外,大发地产在这场业绩中提及的重点还有稳,销售稳定增长之余,拿地投资和财务指标也是不可松懈的一环。

大发地产管理层表示,要在不确定性当中寻找确定性,大发地产的拿地预算控制在销售回款的50%,大约今年的拿地金额会在70亿元左右。

从财报来看,2019年大发地产实施稳健的财务政策,深化扩大与各大银行及金融机构的合作关系,优化债务结构及还款时间表,提高资金使用效率,以收定投。

截至2019年12月31日,大发地产持有总现金约人民币46.94亿元,大幅

增长117%,资金充裕。2019年净资产负债率为78%,较2018年下降29%,财务稳健。同时,现金短债比也2018年的1.0倍提升至1.4倍。

报告期内,大发地产成功拓展境外融资,发行境外美元债,使债务结构更分散,其中信托及资管借款占比由2018年的55%,大幅下降34%至21%。

健康的财务和资金状况让大发地产获得国内外机构的认可,公司先后获得过穆迪B2及标普B评级,展望稳定。大发地产获纳入MSCI明晟中国小型指数成分股。2019年,建银国际、安信国际、西证国际、尚乘及克而瑞证券首次覆盖大发地产,均给予正面评级。

“大发地产深耕长三角,践行‘1+5+X’全国化战略布局,辐射成渝、环渤海、中部、西部及大湾区5大城市群,并战略性地关注其他具有高发展潜力的重点城市。大发地产通过聚焦长三角地区,战略性加速全国化进程,助力土地储备的可持续发展。截止到2019年12月31日已成功布局全国29个城市,共69个项目,全国化战略在稳步推进中。”大发地产内部人士表示。

(CIS)