

生鲜电商第二场战“疫”开打 透支增长空间后开辟新战场

推出名店半成品模式,拓展产品品类,涉足“餐饮外卖”“超市配送”

■本报记者 李乔宇

如果说疫情期间保证配送和供应是生鲜电商今年来面临的第一场战“疫”,那么疫情逐步缓解之时,如何在激烈的竞争环境中维持消费者的消费需求将成为这个行业的又一场战争。

一项数据或许能够侧面体现生鲜电商们的焦虑。北京地区消费者林小姐告诉《证券日报》记者,5月以来,她收到了来自某生鲜电商平台更高频次的推送。截至5月23日,她共计收到该平台的13条短信推送信息,平均每两天就能收到一条短信息,而在此前的2月份仅收到了来自该平台的4条信息。

据林小姐透露,她最近一次从上述生鲜电商平台购物还是在3月上旬。

林小姐的故事或许并非孤例。在中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬看来,随着居民紧张情绪有所缓解,生鲜电商们订单量的回落几乎是不可避免的。但对于优质平台而言,用户消费倾向的转变或许也能带来新的机会。接下来,如何提高用户留存率,如何进一步创造新的消费场景、开辟新的玩法是生鲜电商们需要关注的重点。

订单量仍同比增长

疫情期间,生鲜电商的订单量一度迎来暴增。

从订单量来看,据每日优鲜方面透露,疫情期间,每日优鲜实现了同比4倍左右的交易额,客单价达到120元,返工前的峰值达到150元。美团买菜则对《证券日报》记者透露,疫情期间,北京地区的日销售量最高为春节前的两到三倍。叮咚买

菜则告诉记者,疫情暴发期间,一位上海用户甚至一次性买了76件商品,其中包括6袋米、2桶食用油、3箱牛奶,还有各种蔬菜、零食、水果等。

从用户量来看,根据艾媒咨询发布的数据,2020年1月22日至2月6日的两周内,主流生鲜平台每天的新增用户规模都在1万以上,其中盒马、京东到家和叮咚买菜在2月6日当天的新增用户均超过了4万。

来自易观的数据显示,生鲜电商迎来流量红利,2020年一季度活跃用户相较同期增加65.7%,日均活跃人数、人均单日启动次数、人均单日使用时长等维度数据都实现不同程度增长。其中2020年一季度生鲜电商行业日均活跃人数为658.1万,较去年同期增长104.8%。

“我们认为这次疫情给生鲜行业带来了一些机会。”生鲜电商平台春播告诉《证券日报》记者。具体来看,一是需求量的增加,而这意味着企业现金流的增加;二是用户习惯的养成。在春播看来,这种习惯一旦养成便很难改变。

“订单量相比疫情最严重的时候有所下降,但对比去年还是有所增长的。”另有不愿具名的相关从业者告诉《证券日报》记者。

“疫情的出现对生鲜电商而言会起到积极作用,但作用的大小还不好说。”香颂资本执行董事沈萌告诉《证券日报》记者。

在沈萌看来,疫情期间,从整个电商消费用户的体量来看,生鲜电商们订单量的暴增未必意味着用户量的暴增。疫情出现后,选择生鲜电商的群体本来就是生鲜电商的存量或者潜在消费群体。由于网购门槛以及消费习惯的限制,生鲜电商用户的实际增量仍然有限。

沈萌认为,疫情带来的增量甚

至有可能透支部分平台今后一段时间的增长空间。

拓展新场景

疫情期间,不涨价、保供应成为生鲜电商们的核心竞争力。

在沈萌看来,疫情在推动生鲜电商订单量的同时,也正在暴露行业短板。沈萌指出,生鲜电商依赖配送物流,一旦面临订单高峰,运力瓶颈或将限制行业发展;此外,从供应端来看,生鲜电商的产品供应能力以及储备能力或难以与商超相匹敌。

“疫情对整个社会、经济都造成很大伤害,但确实也为生鲜电商行业提供了发展机会。”每日优鲜方面告诉《证券日报》记者,“在需求侧井喷的同时又暴露出了整个行业的短板,尤其是我们看到供应链积累和连锁管理自动化积累比较弱的玩家,就会面临较大的挑战。比如,有的会出现有货没配,有的会出现有配没货的问题。”

每日优鲜方面表示,在遇到上述困难时,每日优鲜做了几件事。一方面,紧急调配了内蒙古、云南、山东、北京周边的多个蔬菜产地的货源,采购人员驻守产地;另一方面,在物流封锁人力短缺期间,动员当地的产地工人,通过人拉肩扛的方式把货给送出来;此外,新增了陕西、四川等直采产地,努力实现更多的供应量。

春播表示,疫情发生后,春播紧急响应,在2月2日就恢复了售卖和配送,在大部分电商存在不同程度的缺货情况下,保证每日上架20多款新鲜蔬菜不断货,不涨价,保障民生。

“疫情暴发期间,很多农户受



到影响,地里的菜、树上的果运不出也卖不出,我们想方设法帮助农户,运不出来我们就自己派车去运输,在主站上配合大促、做直播带货等多种方式帮农户带货,尤其是湖北“解封”后,我们还上线了湖北专区,工作人员与农户一起在产地搞直播,帮助农户销售。”春播告诉记者。

这些举措也同时推高了企业的运营成本。

在沈萌看来,尽管疫情推动了生鲜电商的需求,但极端环境同样推高了物流配送成本,生鲜电商们的实际收益可能有限。

谈及疫情期间的收益情况,另有不愿具名的从业者告诉记者,自公司自成立以来,还从未进入盈利阶段。

在现阶段,盈利并非生鲜电商们的最主要任务,朱丹蓬告诉记者,如何留存用户,拓展新的消费场景才是当下相关企业的关注重点。

新的模式正在出现。据记者了

解,每日生鲜等平台推出了名店半成品模式,部分平台正在拓展产品品类,甚至出现了生鲜电商涉足“餐饮外卖”“超市配送”的趋势。

在朱丹蓬看来,名店半成品等模式不失为生鲜电商们探路消费场景以及发展模式的有益尝试,尤其是在疫情期间,这种模式能够满足消费者、餐饮企业以及生鲜电商平台三方的需求。长期来看,这些新的模式能否真正做到互惠互利还需要时间来检验。

“疫情推动了生鲜电商行业的洗牌,优质企业或许借此扩大市场占有率,拥有更多的市场资源以及资金资源,有利于行业健康发展。至于实力不足、基础薄弱的企业或将退出市场。”朱丹蓬告诉记者,“如果未来生鲜电商的模式能够被证实跑得真,能够得以顺利发展,那么能够真正笑到最后的生鲜电商很有可能就是今天我们看到,既能够经得住疫情期间订单量暴增考验,又能经得住订单回落检验的企业。”

影视行业迎政策扶持暖风 华谊兄弟引“豪华”战投揭示新业态

■本报见习记者 吴文婧

受疫情影响,电影院停业、线下娱乐消费活动停摆,本应成为文化娱乐消费旺季的“春节档”熄了火,影视业受到沉重打击。但随着疫情得到控制,各行业推进有序复工复产,经历了寒冬的影视公司或许已经在政策暖风中看到了一线曙光。

5月24日,横店影视城董事长桑小庆接受《证券日报》记者采访时表示:“影视制作公司一些重点项目的拍摄已经纷纷提上日程,影视拍摄基地也有在有序复工。横店在5月份已经迎来‘开机潮’。目前在拍摄基地内,已开机的剧组有34个,筹备中即将开机的剧组还有51个,数量和去年同期基本持平。”

而广受关注的“影视娱乐第一股”华谊兄弟日前发布公告称,拟非公开发行8.24亿股,募资总金额不超过22.9亿元,用于补充流动资金。认购的对象包括阿里影业、腾讯计算机、阳光人寿、象山大成天下、豫园股份、名赫集团、信泰人寿、三立经控、山东经达等,堪称阵容豪华。

政策暖风 助影视业过“寒冬”

2019年对影视业而言非常特殊,

行业整体处于逐步消除前几年因“热钱”涌入带来的创作浮躁、产能冗余,明星片酬和制作成本比例结构不合理等积弊的恢复期,而2020年年初突然暴发的疫情导致大部分影视企业面临严峻的流动性危机,让本就处于恢复期的影视业更加雪上加霜。

“虽然疫情在一定程度上使影视企业陷入困境,阻碍了产业复苏,从长远来看,疫情对产业也有积极、有益的影响,疫情加速了影视行业洗牌,加快了产业转型的步伐。”东阳市委宣传部常务副部长、横店影视文化产业聚集区财政金融部部长陈远京表示,“影视企业逐步从要素投入型转向内生效率提升型,受现金流影响,影视企业以往‘撒网式’上项目的模式已无法持续,企业成长性将更多依赖于内生性的效率提升,其中最核心仍是精品的创作生产。”

近日,财政部、国家电影局等发布了《关于暂免征收国家电影事业发展专项资金政策的公告》和《关于电影等行业税费支持政策的公告》,将暂免征收国家电影事业发展专项资金,并且自2020年1月1日至2020年12月31日,免征文化事业建设费和对外纳税人提供电影放映服务取得的收入免征增值税。

而在4月中旬,国家电影局发布

业纾困发展》的通知,同时提出加大对重点影片的创作和宣发支持力度,指导各地出台帮扶电影企业纾困发展的政策措施。

桑小庆表示,在疫情发生后,政府和拍摄基地积极帮助影视企业过难关,推出相关政策,给影视公司提供便利,提振行业信心。“东阳市拿出1000万元,以影视拍摄消费券的形式,免费发放给剧组,用于剧组抵拍在横店拍摄产生的场地租金、宾馆住宿、器材租赁等费用。横店也出台了各项帮扶举措,减免各项费用,联合49家影视配套服务公司,以市场最低价提供各种服务,进一步为剧组让利。”

阿里影业、腾讯 助阵华谊兄弟23亿元定增

面对保壳的压力和紧张的资金链,日前,华谊兄弟发布公告称,拟非公开发行8.24亿股,募资总金额不超过22.9亿元,用于补充流动资金,认购的对象包括阿里影业、腾讯计算机、阳光人寿、象山大成天下、豫园股份、名赫集团、信泰人寿、三立经控、山东经达,此次增发不会改变华谊兄弟的控制权。

不过,在5月19日的股东大会上,阳光人寿的“善意”却被华谊兄弟参

与投票的股东以高票否决。记者以投资者名义致电华谊兄弟证券部,公司证券部人士回应称:“与阳光人寿在沟通过程中一直是很愉快的,只是在这几个项目当中没有达成完成一致,建立战略合作时机尚不成熟。”对于之后是否还有可能与阳光人寿寻求合作,公司证券部人士称还需要结合后续的业务和商谈情况而定。

华谊兄弟方面公开表示:“目前非公开发行进展各项事宜正在稳步落实中,整体进展顺利,募集资金总额不超过22.9亿元。”看来小波折并没有让此次定增出现变数,这也给市场吃了一颗定心丸。

其实此次定增推出之前,马云、阿里创投、腾讯、复星系旗下的上海豫园和万向钱潮实控人鲁伟鼎已经名列华谊兄弟的前十大股东。

事实上,华谊兄弟的此次定增不仅为自身“补血”,更是以股权融资作为连接寻求与商业伙伴的利益绑定,公司与各行业头部企业的战略合作将更为紧密,给市场带来更大的想象空间。

此外,华谊兄弟还发布公告称,引进了战略投资者并签署附条件生效的战略合作框架协议。华谊兄弟方面表示,在影视作品、电影发行、实景娱乐等项目上,各方都会利用各自领域的业务能力和资源,不断促进双

方的业务收入增长及品牌价值提升。

“疫情导致资本市场和投资机构对影视业的投资观望态度更加明显,影视企业获得股权融资的难度进一步加大。”陈远京认为,“但爱奇艺、优酷、腾讯视频等互联网文娱平台凭借充足的现金流,为影视企业提供金融服务趋势、实现内容变现的能力正进一步增强。”

在华谊兄弟之前,万达电影也于今年4月份披露了定增预案,拟向不超过35名符合证监会规定的特定投资者发行股票,募集资金总额不超过43.50亿元,将用于新建影院项目、补充公司流动资金及偿还借款。尽管万达电影方面一直对此次定增的对象秘而不宣,但市场已经认定其大概率将出现巨头身影。

事实上,无论是华谊兄弟还是万达电影,与各行业头部达成战略合作组建利益共同体,都意味着影视行业集中度的提升、全产业链资源整合能力的增强。

陈远京分析称:“战略合作对于影视产业有好处,能突破现有影视企业单一的生产经营格局和固化的生产经营模式,向产销一体化、经营规模化、产品多样化、资源利用综合化方向发展,为影视企业赢得更多的资源,由此催生出更多新的业态、新的商业模式和盈利模式。”

凯众股份实控人 变更为“四人共控” 新增一名“80后”一致行动人

■本报见习记者 郑馨悦

5月21日,凯众股份发布实际控制人一致行动协议,杨颖韬等四人建立了新的一致行动关系,共同成为公司的实际控制人。公司从“无实际控制人”变更为“四人共同控制”。《证券日报》记者注意到,该一致行动人中,新增了一名“80后”,凯众股份的总经理侯振坤。

值得注意的是,近期凯众股份几次在互动平台称,公司一直在关注特斯拉等企业的发展,目前有业务对接接触。新能源与智能网联汽车产业专家智库成员张翔却对《证券日报》记者分析表示,凯众股份直接获得特斯拉订单的可能性较小。

新增一名“80后”一致行动人

2020年1月20日晚间,凯众股份发布公告称,公司股东杨颖韬等八人于2020年1月19日签署《关于一致行动协议之终止协议》,解除一致行动关系。据悉,凯众股份相关股东一致行动关系始于2008年12月16日,期间经过多次续签,在2020年1月19日到期后解除。

5月21日,凯众股份发布公告,2020年5月20日,公司收到杨颖韬、杨建刚、侯瑞宏、侯振坤四人《关于签署一致行动协议的告知函》。四人于2020年5月20日签署了《一致行动协议》,决定在公司重大事项决策上保持一致行动,一致行动期限至公司第三届董事会任期届满,到期后可以续签协议。

据悉,目前杨颖韬为公司第一大股东。杨颖韬、杨建刚、侯瑞宏、侯振坤四人分别直接持有公司20.88%、2.82%、2.45%和0.28%的股权,合计持股比例26.44%。杨建刚为公司董事长,杨颖韬、侯瑞宏、侯振坤为公司董事。

《证券日报》记者注意到,侯振坤为最新加入的一致行动人(不在此前的八人行动人之列),年仅39岁,除去一位32岁的职工监事以外,他是凯众股份高管中年龄最小的一位。

公开资料显示,侯振坤于1981年7月出生,历任凯众有限区域销售经理、恩福商业(上海)有限公司科长、马瑞利汽车零部件(中国)有限公司大客户经理等,长期负责销售业务,他于2016年8月份开始担任凯众股份副总经理职务,2019年8月份开始担任公司总经理,如今又成了公司实际控制人中的一员,职业之路可谓平坦。2019年年末,凯众股份发布公告,子公司凯众减资的法定代表人、执行董事由杨颖韬变更为侯振坤。

而未参与新一致行动人协议的五人中,李建星为公司监事;刘仁山为踏板业务总监;高丽为副总经理;黄月姣、王亚萌则并不在上市公司任职。

几个月来,凯众股份的实际控制人“从有到无”又“从无到有”,一致行动人剔除了5人,又增加了1人,可谓反复折腾。对此,凯众股份公告称是为了进一步提高公司重大事项决策的民主、高效、透明,促进高管团队向职业化、专业化发展和提升公司经营管理能力等。

一季度净利同比降75.58%

财务数据显示,2019年度和2020年第一季度,凯众股份公司业绩均有较大幅度下滑,而2020年3月份以来公司股价呈现一路下跌的走势。

资料显示,凯众股份主营业务所属行业为汽车零部件制造业,主要从事底盘悬架系统特种减震元件和操控系统轻量化踏板总成产品的研发、生产和销售。

2019年度,凯众股份实现营业收入4.94亿元,同比下滑10.07%;归属于上市公司股东的净利润8103.3万元,同比下滑36.18%。公司称2019年由于全球汽车行业普遍低迷,受国内经济增速放缓和行业政策因素等叠加影响,乘用车产销出现较大幅度下滑。

而2020年第一季度,受疫情影响,凯众股份实现营业收入8672.63万元,同比下滑37.40%;归属于上市公司股东的净利润983.74万元,同比下滑75.58%。

面对汽车行业环境和公司业绩的变化,凯众股份从2019年下半年就进行了一些人事变动和布局调整。此外,《证券日报》记者注意到,2019年年末和2020年2月份,凯众股份均在互动平台上透露公司有与特斯拉的业务接触。不过,一位不愿具名的汽车行业人士对记者表示,凯众股份有蹭热度的嫌疑,或许只是为了提振股价。“现在汽车行业不景气,行业相关公司其实最应该做的是稳定,而不是蹭热点。”

张翔对《证券日报》记者表示,以凯众股份的产品结构来看,这家公司只是三四级的供应商,不太可能与特斯拉直接接触获得订单。

“车企都希望供应商的数量越少越好,管理成本越少越好,而特斯拉对这类刚刚成立的,采购部人员不足的供应商,没有能力也没有意愿管理。”张翔表示,更大的可能是,特斯拉会让一级供应商向这些制造零部件的公司进行采购。

而对于与特斯拉的业务接触和实控人等问题,凯众股份董秘黄海对《证券日报》记者表示,一切以公告为准。

本版主编 于德良 责编 姚尧 制作 闫亮
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

特斯拉概念股永利股份股价年内翻倍后又回原点

■本报记者 施 磊

上市公司1美元转让境外子公司给关联方,引起了市场的关注。

5月21日,特斯拉概念股永利股份发布公告称,公司下属全资子公司塔塑(香港)有限公司(Top Plastic (HK) Company Limited,下称“香港塔塑”)拟将其持有的北京三五汽车配件有限公司(下称“三五汽配”)100%股权转让给公司下属全资子公司英杰精密模塑股份有限公司。

因三五汽配目前处于资不抵债的情况,经双方协商,香港塔塑拟转让三五汽配100%股权的价格为1美元。公告发出后,股吧上有投资者纷纷留言称:“周一又要跌停,公司股价连续跌了很久,凉凉。”为了挽回投资者信心,5月23日永利股份宣布了年度分红方案,向全体股东每10股派发现金股利人民币2.50元。

“1美元转让香港公司可能是为了区别零元赠予,对价一美元也不

能说明价值不公,零元会被认定赠予性质,但背后真实的意图应该只有上市公司自己知道。”北京中咨律师事务所律师陈新康对《证券日报》记者称,《证券日报》记者致电永利股份董秘办,但截至发稿无人接听电话。

作为特斯拉概念股,永利股份与特斯拉一年的订单仅7200万元。但今年1月2日开始,永利股份股价一路上涨,到2月26日创新高后则一路下跌,至今跌幅接近50%。

1美元转让子公司给关联方 年内子公司多次转让

对于1美元转让子公司给关联方的原因,永利股份在公告中称,“为了更好地梳理业务架构,整合资源及业务板块,提高管理和运营效率。”

“1美元将境外子公司持有的股权转让给境内子公司,表面上看应该

也不存在逃税,但是也有有一种可能,为最终的转让其他股权提供便利,卖掉某些板块。”有不愿具名的券商投行人士对《证券日报》记者评论道。

事实上,今年以来,永利股份已经两次在香港公司和境内公司之间进行股权转让。

4月28日,永利股份曾公告称全资子公司永协发展有限公司(下称“永协发展”)拟将其持有的开平市百汇模具科技有限公司(下称“开平百汇”)100%股权转让给公司下属全资子公司EVER ALLY DEVELOPMENTS LIMITED(注册于香港,下称“EVER ALLY公司”),交易对价为3851.45万美元。

转让完成后,开平百汇仍为公司的下属全资子公司,公司合并报表范围不发生变化。

“永利股份这个股权转让方法都是把以前境内公司转让给境外投资的公司,然后通过境外又投了一

家回境内,将公司转成了直接的境内子公司。这就相当于把外商投资企业变成境内企业,表面看转让目的就是在这个,但是背后真实原因可能只有上市公司自己清楚了。”上述不愿具名的券商投行人士对《证券日报》记者补充道。

为特斯拉年供货7200万元 2月底至今股价一路下跌

受特斯拉概念股带动,今年1月2日开始,永利股份股价从3.73元/股涨至最高8.1元/股,涨幅117%,时间只用了34个交易日。

彼时,永利股份被二级市场认为是纯正的特斯拉概念股,从今年1月2日至2月26日,放量上涨一倍多。

实际上,永利股份与特斯拉发生的订单量并不大。

今年年初,永利股份曾在网上公开举办2019年度业绩说明会,公司总裁恽黎明介绍,公司与特斯拉保持着