

聚焦传统百货业

没有网红自己造 友阿股份转型向线上抢流量

■本报记者 何文英

“近年来,传统百货受电商冲击很大,这次疫情对行业以及企业更是雪上加霜。公司今年的工作重点是线上突围,通过线上把线下局势稳定,同时在线上寻找新增量。”5月19日,友阿股份董事长胡子敬在公司2019年度股东大会上对投资者说道。

胡子敬还透露,公司专门成立了直播培训学校,旨在将柜哥柜姐培养成李佳琦、薇娅。友阿股份董秘陈学文在接受《证券日报》记者采访时也表示:“没有网红我们就自己造网红,李佳琦、薇娅也是从普通人一步步成为顶流网红的,我们的柜哥柜姐有丰富的销售经验,具备直播的先天优势。”

传统百货寒冬倒逼转型

2019年,友阿股份实现营业收入62.48亿元,同比下降13.44%;实现净利润3.17亿元,同比下降30.18%。胡子敬坦承:“企业经营业态发生了较大变化,公司新开门店还没有真正盈利,电商的冲击也越



来越大。”

事实上,友阿股份的业绩下降并非个例。国家统计局数据显示,2019年全国实现社会消费品零售总额41.1万亿元,同比增长8%,增速比上年同期回落1个百分点。实物商品网上零售额增长19.5%,在社会消费品零售总额中的比重较上年同期提升2.3个百分点;实体零售企业经营压力仍然较大,百家重点大型零售企业(以百货为主)零售额较上

年略有下降。

根据中华全国商业信息中心统计,2019年全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.3%,增速与1月份-11月份持平,较上年下降1个百分点。持续低迷的宏观形势,缓慢的消费复苏、激烈的渠道竞争,使得百货零售行业的发展承压。

“疫情更是倒逼我们在危机中寻找出一些新模式,现在消费者已经习惯了在线上购买,我们既然受

到了电商的巨大冲击,那就把自己也变成电商适应新形势。”胡子敬表示,公司为此还特别成立了网络事业部,小程序带货也即将启动一系列工作。

从“爬行动物”变成“两栖动物”

面对电商冲击以及疫情影响双重压力,胡子敬表示:“公司要由过去单一的‘爬行动物’变成‘两栖动物’,既能够在线下实体店发展也能在线上电商发力。”

对此,友阿股份也以一系列组合拳将上述战略思想落到实处。据介绍,公司结合自身传统零售优势推出“全员直播”,广大青年员工成为企业直播、分销工作的生力军。

数据显示,自复工以来,公司青年员工参与直播工作达到3万人次,开展直播、营销主题讨论、交流500余场;青年员工全部完成企业微信注册,实现线上订单超过10万个,线上总销售近5000万元。

胡子敬表示:“目前,公司直播企业微信增加了50多万有效顾客,未来公司将加大力度和品牌厂家进行联系,进一步转变被动挨打的局面。”

除了将公司员工全民网红化,友阿股份还开启了海选主播致力于培养自己的网红。5月8日至5月10日,友阿王牌主播总决赛作为友阿直播训练营的收官之战在吸睛的同时也收获了实实在在的流量和订单。在三天的赛期里,公司共计直播50小时,获得76万人次的观看,成交订单3600单,销售总额150万元,新增粉丝5000人。

值得一提的是,线上增量也为线下实体店进行了引流。陈学文表示:“自今年3月份起公司线下实体店流量便慢慢复苏,4月份已经恢复至此前的70%至80%,五一期间公司的奥特莱斯销售额比去年同期增长了20%。”

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,“自制网红”以及“签约网红”两种模式各有利弊。“自制网红的成本较低,但孵化成功率也偏低;签约网红成本较高,但品牌效应的提升较快。目前签约网红仍处于赔本赚吆喝、卖多亏多的阶段,不过借助网红的粉丝力量以及品牌背书,对于企业知名度以及关联产品销售的推动具有积极意义。”

甘肃百货业全面复苏:商场花式促销 市民出门“买买买”

■本报见习记者 刘欢

截至目前,甘肃省批发市场、冷链仓储等重点保供企业、大型商场超市和628家披露业绩的外资企业复工复产率达到100%。

随着疫情防控进入常态化,越来越多的市民选择告别“宅”家生活,走进商场,开启“买买买”模式。近日,《证券日报》记者实地探访兰州市的百货商场,感受疫情防控常态化下持续释放的消费潜力。

迎来全面复苏阶段

5月17日,《证券日报》记者量完体温进入兰州中心某服装品牌卖场,与恢复营业之初不同的是,彼时的空旷已被热闹的人群所代替,卖场一楼二楼的试衣间门口都排着长队。“这是我年后第一次逛街买衣服,年前买的是一件羽绒服。没想到再次逛街,已

经到了买夏装的季节。”90后消费者小高告诉记者,“本以为商场里人不多,没想到试衣服要排这么长的队”。

万联证券研究所大消费行业负责人陈雯雯接受《证券日报》记者采访时表示:“从消费者排队现象可以看出,百货商场消费迎来了全面复苏阶段。预计到第三季度,百货行业的消费情况有望恢复至正常水平的7至8成左右。”

“随着时间推移和疫情控制进一步向好,消费者逐渐消除了恐慌情绪。服装、珠宝、餐饮等可选消费被压抑后有报复性消费需求的释放,各百货商场适时推出的消费券等刺激措施,以及5月初国家发文落实防控措施前提下全面开放商场、超市、宾馆、餐馆等生活场所。在上述多重利好影响下,百货业逐步回暖。”陈雯雯表示。

“2月20日商场恢复营业后,每天的客流量很少。进入4月份,客

才慢慢多了起来。尤其在‘五一’假期期间,客流量和销售额较前几个月明显有所增长。”新世界百货某服装品牌销售小丽接受记者采访时表示。

国芳百货相关人士也向记者表示:“从环比的角度来看,零售市场从4月下旬开始呈现节节上升的趋势,在五一黄金周,市民的消费热情被点燃,形成了小高峰。”

从兰州市商务局监测的数据来看,5月1日至5月5日,19家大型商场超市累计实现销售额1.42亿元,同比增长3%。其中6家大型商场实现销售额1.27亿元,同比增长5%。5月5日当日实现增幅225.9%(原因是去年5月5日为工作日);13个超市网点实现销售额1462.81万元,同比下降11.4%,5月5日当日实现同比增幅25%。

花式促销提振消费热情

为了进一步提振百货业信心,活

跃消费市场,甘肃省积极探索线上线下融合模式,全面促进商业消费回补和潜力释放。

以甘肃省省会兰州市为例,4月28日,为期两个月的第三届“畅享兰州·乐购金城”之暖市惠民消费季系列促销活动在兰州市商务局组织下正式启动。

在此次活动中,发放消费券这一新型促消费方式成为激活各类消费的重要举措之一。“与建设银行合作免费发放12万份电子惠民券,消费者单人累计最高额度可达200元。”兰州市商务局二级调研员王绍荣介绍,活动期间,商务局还联合阿里巴巴本地生活为市民免费发放消费券、红包,4月份至6月份预计发放消费券金额可达2000万元。

在万达广场,某品牌消费人员也向《证券日报》记者表示:“为了迎接‘520’,我们品牌全场6.8折起,还可以在现有优惠活动中叠加使用消费

券。”记者了解到,从4月1日至5月31日,兰州万达广场每日派送400张50元消费券,截至4月底,已派送60万元的消费券。

不仅兰州市,张掖市也在5月3日开展了为期一个月的“提振消费”活动,全市投放发放1000万元线上“大礼包”消费券,其中用于生活消费500万元,预计撬动社会消费约6亿元。受消费券刺激,张掖市某超市5月上旬的营业额比起疫情期间同比增长20%。

除了发放消费券、打折团购等促销手段,各大商场也顺应潮流,纷纷“踏云”而上,发力线上渠道,众多柜台营业员摇身一变成直播带货主播。

国芳百货相关人士向《证券日报》记者表示:“自商场恢复营业以来,除线下实体店门店外,我们也积极开发了新的营销渠道,包括直播带货、微信小程序、社群运营等。”

以楼面均价7.2万元重仓北京三幅宅地 合生创展10天花180亿元

■本报记者 王丽新

朱孟依卸任100多天后,他的接班人、女儿朱桔榕带着合生创展用两个下午花掉了180亿元,10天内“包圆”了北京分钟寺三幅宅地,平均楼面均价7.2万元/平方米。一时间,外界均称,在公开土地市场低调多年的合生创展要重回主战场了?

2004年,合生创展曾位列“华南五虎”之首,也是中国第一家销售额破百亿元的房企,可谓风光无限。此后15年,合生创展的销售规模起伏伏,直至2019年才踏入200亿元阵营,达212.58亿元。5月9日和5月19日的两个下午,合生创展以总价180亿元、综合溢价率34%的代价重仓北京高端市场,购地金额是去年销售额的85%。

“合生创展趁着别家房企跑不动的时候生猛拿地,是有自身逻辑的。在其他房企现金流紧张的时候杀人,

波段上是对的。”兰德咨询总裁宋延庆向《证券日报》记者表示,“多年以来,合生创展主要靠港式打法发展,在一线城市布局,以慢周转模式享受土地红利,底气是拥有长线低成本资金,只要资金成本低于溢价即可算过来账”。

货值或超400亿元

5月9日,合生创展以总价72.2亿元、楼面价6.9万元/平方米,溢价率26.25%出让的分钟寺地块是分钟寺棚改后的第一宗出让宅地。在2018年以前,分钟寺是城中村,棚改后的分钟寺村规划总建筑面积约32.5万平方米。

10天后,5月19日出让的两宗宅地竞争更为激烈,经过56轮竞价,合生创展以42亿元竞得分钟寺L-39地块,溢价率42.08%,楼面价76168元/平方米,溢价率和楼面价均创造了北

京年内新高;后又经过82轮的激烈角逐,合生创展以65.4亿元竞得分钟寺L-41地块,溢价率37.86%,楼面价73912元/平方米。

据贝壳研究院向《证券日报》提供的数据显示,按照当前区域价格来看,临近的方庄区域以八九十年代的老旧小区为主,二手房市场成交均价在6万元/平方米-7万元/平方米之间,较新的首开璞瑛公馆成交单价超过10万元/平方米;另外一边,十里河片区品质较好的社区成交均价也超过8万元/平方米,未来可挖掘潜力大。

“如果是快周转打法的房企来开发的话,估计总体货值在三四百亿元左右,但合生创展擅长‘高溢价、多囤地、慢周转’的开发模式,如果花10年时间,有可能将货值做到接近500亿元的规模。”有消息人士向《证券日报》记者表示,“多年以前,在一线城市囤地可享受地价每年30%以上溢价空间,是房企提升利润的重要

手段,合生创展早就尝到了这方面的甜头”。

多囤地慢周转开发?

有媒体报道称,2003年,合生创展土地储备超过1000万平方米,到2009年,这一数值已升至3000万平方米。直到2019上半年,其土地储备量也依然达到2940万平方米。但反观这几年,合生创展拿地却并不积极。

“2017年没有拿地,2018年至今取地13宗,加上这180亿元合计金额为264亿元(这也意味着2017年至2020年4月底的时间里,合生创展拿地金额仅为64亿元),占近三年销售收入的58%。”贝壳研究院高级分析师潘浩向《证券日报》记者表示,“合生创展拿地并不激进,主要关注北京、长三角和珠三角的核心城市高价值地块,不在非高价值地块浪费有限资金”。

盈康生命的第二场战“疫”:轻装上阵迎接业绩拐点

■本报记者 李乔宇

近期,三千余家A股上市公司集体披露今年第一季度财报,逾千家上市公司出现亏损,近两百家上市公司亏损过亿元。有媒体将今年一季度的财报称为A股最惨季报。

据盈康生命披露的一季度财报显示,由于全国复工受限,公司主要客户(医院)忙于疫情防控,进而影响订单转化的进度。随着国内疫情的有效控制,公司的业务拓展已经逐渐步入常态化。

但紧接着疫情防控攻坚战,盈康生命正面临着第二场战役。“公司2020年一季度亏损主要系疫情影响所致。疫情并不影响公司的长期发展逻辑,长期来看公司前景明朗,未来销售和收入可观,业绩向好”。盈康生命总经理王蔚在公司2019年度报告业绩说明会中

如是回复投资者。

两场战“疫”彰显企业生命力

今年以来,医疗企业一直很忙,盈康生命同样如此。

2020年,盈康生命迎来两场战“疫”。第一仗,是疫情攻坚防控之战。公告显示,疫情期间,盈康生命全员坚守抗疫一线,积极承接需要跟岗间操的病人,展示了盈康生命的社会责任感使命感,树立了盈康生命的品牌效应。

第二仗,则是疫情紧张形势有所缓解后的企业重振之战。

今年一季度,A股上市公司业绩出现大面积下行,盈康生命亦“难以免俗”陷入业绩下降局面,但仍然实现了1亿多元的收入。谈及公司业绩的下降,盈康生命在公告中表示主要系受疫情影响导致成本增加所致。但复苏的讯号已开始显现。一

方面,据盈康生命披露的公告显示,公司医疗服务板块已经逐渐恢复到疫前水平,医疗器械板块的业务拓展已经逐渐步入常态化;另一方面,疫情驱动公司服务升级。疫情期间,公司通过多种途径加快订单转化速度,增强用户黏性,实现收入多样化,其中医疗器械板块销售收入实现同比上升。

此外,新股东海尔集团带来的盈康一生生态品牌,也为盈康生命注入了新的活力。

轻装上阵迎接业绩拐点

如果疫情是“好公司”的试金石,那么盈康生命在二级市场上的表现或许正在证明该公司通过了此次考验。截至5月20日收盘,盈康生命今年以来股价上涨28.94%,超越市场同期表现。从月K线来看,在市场价

绪较为紧张的2月、3月以及4月,盈康生命实现了月K线3连阳。

有券商正在“力挺”盈康生命的市值增长。

“当前股价对应2020/2021年估值仅为26/16倍。”据华西证券披露的研报显示,“考虑到海尔集团成为实际控制人后,公司正发生积极变化,2020年开始业绩将进入正常快速增长阶段,且存在集团医院资产注入预期,长期看肿瘤医疗设备+肿瘤医疗服务具有广阔成长空间,给予‘买入’投资评级”。

在上述券商研报看来,2020年或为盈康生命经营与业绩的双拐点之年。

从医疗器械板块来看,盈康生命旗下的玛西普为国内领先的大型立体定向放射外科治疗设备供应商,并打破国外行业垄断,推出三代拥有自主知识产权的伽玛刀,是全球范围内最

主要、且具备竞争力的伽玛刀产品供应商之一。玛西普在国内头部伽玛刀的市场占有率排名领先,约为50%。

在医疗服务板块,公司通过打造在区域内具有强大影响力的学术带头人领导下的强科室,形成区域性的病人资源以及医生资源的上下联动,充分发挥医疗专家资源丰富的优势。同时,公司通过链接大型三甲医院、医疗机构,建立双向转诊服务、资源共享,构建医联体共创共享生态圈。

2019年3月,盈康生命迎来重大历史转折,实际控制人变更为海尔集团公司,成为海尔大健康生态品牌盈康一生的生态成员企业。盈康一生正在为盈康生命注入新的活力,此次疫情恰为公司生命力的有力证明。华西证券研报显示,“2020年,公司将轻装上阵,开始进入经营与业绩拐点之年”。

聚力共谋以点带面 提升上市公司质量 厦门在行动

■本报记者 李婷

证监会易会满主席在2019年5月份的上市公司协会年会上,就提升上市公司质量发出倡议,提出明确要求。日前,在2020年“5·15全国投资者保护宣传日”活动上,易会满主席指出,经过各方的共同努力,推动提高上市公司质量的积极因素不断增多,有利环境正在逐步形成,上市公司整体质量提升出现了一些趋势性的向好变化。

厦门证监局深入贯彻落实证监会的部署要求,认真结合辖区实际,积极取得地方政府的支持,主动加强与相关部门的沟通协作,扎实推进辖区上市公司提升质量。辖区上市公司治理和内部控制水平得到显著提高,上市公司质量得到进一步提升。

增强合力 营造质量提升有利环境

推动地方政府出台指导性文件。厦门证监局多次向地方政府通报辖区上市公司总体情况和风险状况,与相关部门建立协调机制,主动帮助上市公司解决发展难题。地方政府高度重视上市公司质量,近期,在厦门证监局的推动下,厦门市正式印发了《关于进一步推动厦门市上市公司培育和质量提升三年行动计划》,并将目标纳入区级政府的考核中,后备培育和质量管理提升双结合,为辖区上市公司发展营造良好的政策环境。

用心培育上市公司“增量”。推动多层次资本市场分工合作对接,建立上市后备企业资源库,联合沪深交易所开展培训交流,推动地方政府优化上市扶持资金兑现流程,建立上市改制企业审批证明事项“绿色通道”,将“好苗子”及时引入资本市场“苗圃”,保障上市公司的潜在质量。

大力支持上市公司通过资本市场发展壮大。2019年以来,厦门辖区14家次上市公司首发融资和再融资,融资总额达97.76亿元,80家次上市公司进行并购重组,交易总规模达到153.06亿元。同时,支持符合条件的上市公司分拆上市,2020年3月,厦门钨业发布预案,拟分拆子公司到科创板上市,进一步实现业务聚焦。

积极推动上市公司抗疫复产。目前辖区上市公司已全面复工,约1/3的制造业企业满产,超7成上市公司产能利用率已恢复至正常水平的80%以上,在抗疫“大考”中交出亮眼“答卷”。

夯实基础 督促上市公司规范发展

注重引导上市公司提升治理水平。良好的公司治理是上市公司持续发展的关键。2019年度,厦门证监局组织开展“重内控·促规范·提质量”专项活动,利用现场检查和走访的机会,向上市公司高管宣讲治理准则新要求,督促上市公司自查自纠,各公司共查出问题20多项,提出相关完善措施近50项,内部治理和控制水平得到整体提高。

持续抓好“关键少数”监管。厦门证监局对新上市公司及存量上市公司变更后的实际控制人、大股东及董监高等“关键少数”及时开展“监管第一课”培训,加强案例警示教育,提高“关键少数”敬畏“上市”的意识,压实合规责任。同时,抓好新《证券法》学习,通过线上视频讲解、制作专题宣传片等方式,对辖区上市公司董监高进行“云培训”,并组织实际控制人、控股股东、董监高等近800人进行新《证券法》线上知识测试,检验学习情况,提升学习效果。

持续做好股票质押风险防范处置。2018年10月份以来,辖区未再新增高比例质押上市公司数量,存量股票质押风险公司已化解过半,总体风险得到较好的控制。

精准施策 “抓两头、促中间”提升质量

一司一策,对症下药。厦门证监局从公司治理、信息披露、经营质量、重大风险等多个维度,对辖区50家上市公司进行逐家画像。对于质量一般或较差的公司,进一步查找影响质量的症结所在,排查出问题和风险60余项,初步形成提升措施与建议50余条,联合地方相关部门共同推进。

以点带面,发挥国企示范效应。厦门共有10家国有控股上市公司,总体资产规模大,但部分公司市值与其盈利能力不匹配。厦门证监局主动加强与地方国资委的协作,推动将优质资产注入国有上市公司或实现整体上市,提升国有上市公司核心竞争力;进一步做好股份回购政策的宣传,推动若干国有企业通过设立发展基金、股份回购、大股东增持等方式稳定上市公司股价。目前,厦门国贸等3家公司已被纳入全国国企改革“双百行动”名单。

合力推进厦工股份破局重生。针对上市国企厦工股份因净资产为负被实施退市风险警示,厦门证监局积极主动提供专业监管建议,大力推进地方政府成立重整领导小组,开展债务重整。经过各方努力,历时一年多的退市风险得以化解,公司共剥离不良资产约22亿元,减少债务约21亿元,资产负债率降至60%,有效化解了债务危机,减轻包袱,公司资产质量和盈利能力得到较大提升,恢复了经营发展生机。