

# 盒马频繁跨界造IP 网红食品成电商获客秘密武器

■本报记者 谢若琳

疫情期间,生鲜电商获得了一波实实在在的流量红利。来自易观的数据显示,生鲜电商行业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%。

疫情促使很多消费者改变了购物场景,生鲜电商得以扩张。但随着复工复产生产生活回到正轨,数据回落必不可少。

如何将增量用户转化为存量,成了当下生鲜电商们焦虑的痛点。

5月29日,盒马鲜生联手奈雪的茶推出端午新品:可可、白巧两款“宝藏粽”。这并非盒马首次跨界炮制网红IP,今年3月份盒马曾联合喜茶推出网红青团,受到不少“后浪”青睐,网红IP成为盒马独特的文化品牌。

## 生鲜电商面临挑战

疫情期间,生鲜电商的订单量迎来暴增。艾媒咨询数据显示,2020年3月份中国生鲜电商平台月活排名中多点月活达1026.4万人,排名第一。盒马鲜生和每日优鲜排名第二、三位,月活分别为892.7万人和735.7万人。

“疫情期间,生鲜电商遇到一次难得的发展机遇,这与我国产业环境、城镇化发展方向相吻合,生鲜电商产业

模式的基础、需求明确,存在巨大的市场空间。”艾媒咨询集团创始人兼CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示,疫情期间生鲜电商爆发式发展并不是偶然的,只是疫情加速了爆发的过程。

张毅认为,疫情过后,生鲜电商必然会出现用户活跃度下滑的情况,“不是因为所谓‘伪需求’,而是因为疫情期间市场增长过快,市场会逐渐回归合理。即使产生一定的回流,长期来看生鲜电商整体需求和方向不会改变,未来竞争淘汰将加速。”

根据艾媒咨询数据,中国生鲜电商行业整体保持稳定增长的发展态势,2019年中国生鲜电商市场规模达1620.0亿元。预计2020年中国生鲜电商行业市场规模将达到2638.4亿元。随着电商渗透率加强、用户习惯养成,及新冠疫情时期出现的需求激增,中国生鲜电商平台将成为新兴成长市场。

香颂资本执行董事沈萌向《证券日报》记者表示,疫情对人们出行造成很大限制,因此对于生鲜电商的需求短时间提升,但这种需求提升是受到特殊原因的刺激,而且生鲜电商的价格和及时性等方面与商超或传统市场相比优势并不明显,因此疫情趋缓,特别是受疫情影响的消费需求变化影响,生鲜电商的增长可能下滑,并回归此前的常值。

## 盒马跨界花式造IP

在如何留客的命题上,盒马像迪



曾梦/制图

士尼一样,在造IP方面下了功夫。

端午节将近,粽子陆续在各大生鲜平台上线了。盒马相关负责人告诉《证券日报》记者,除了传统的白水粽、猪肉、蛋黄、豆沙粽外,今年盒马根据不同年龄层喜好,研发出高汤五花肉、猪脚、熔岩巧克力、非洲辣等口味不同的粽子。与奈雪合作的“宝藏粽”是一次跨界创新,将奶茶口味融入粽子中。

据了解,“宝藏粽”研发打破传统的粽子包裹形式,采用先“卷”后“包”的形式,让人一眼就能看见粽子里的层层叠叠的馅料,不仅还原了奈雪热卖款Miss可可宝藏粽的风味,还增加了蛋皮、紫米、麻薯、巧克力、珍珠多种

食材的混合配比,口感更有层次。

盒马工坊项目负责人表示,与奈雪此次跨界合作,可以将双方优势展示在商品上,创意融入美食,一方面延伸中国传统文化,一方面打造更符合当下消费趋势的时令单品,吸引不同圈层。

盒马造IP的能力获得不少品牌的青睐。喜茶通过与盒马“食”实验室的合作,推出的联名款青团,未上线就吸引不少年轻消费者的抢购,每天预售1小时内就售罄。

中国食品产业分析师宋丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示,所有的跨界都是为了实现品牌资源最大化、粉丝的资源最大化、营销效益最大

化、利润最大化,电商跨界有的做得不错,有的效果一般,从盒马几次战略、构思、创意来看,都不是仓促而行的,是有目的性和针对性的。

从产业端结合消费端来看,盒马牵手奈雪是一次有针对性的精准跨界行为,因为盒马在中老年人人群中,已经有非常高的认可度,接下来该考虑如何抓住年轻群体的心。此前盒马与喜茶合作,完美收割了喜茶的粉丝,此次联合的奈雪属于喜茶的竞品方,盒马能够策略性的拓宽年轻用户群体,通过与新生代黏性不断加强,拓展其粉丝队伍,对于盒马未来在多城市布局发展,奠定了良好的基础。

# 线下培训有序复工 美吉姆120余家早教中心正式复课

■本报记者 李勇

随着我国新冠肺炎疫情控制取得阶段性成效,各行各业复工复产推向深入,全国各地陆续明确线下教育培训机构复课时间表。《证券日报》记者日前从美吉姆了解到,作为幼儿早期素质教育头部品牌之一,公司的五百余家早教中心根据各地政府的疫情防控要求和复工复产安排,也正在稳妥地组织有序复课。

## 预计6月份大部分实现复课

“分布在18个省、市的120余家签约中心目前已经正式复课,占到我们去年已开业中心的四分之一左右。”美吉姆董事、副总经理徐小强在接受《证券日报》记者采访时表示,“这个数字目前还在不断增长,各地签约中心根据所在地的防控要求,都在积极推动复工复产,预计6月份全国绝大多数地方的签约中心都可以实现复课。”

徐小强告诉记者,随着各地复工复产的推进,四月底公司就下发有关加强美吉姆员工和会员管理的内部通知,强调严格遵照各地政府要求,安全有序组织复课。在地方政府没有明确之前,不能“抢跑”,不准擅自复工复产。公司还参照国家以及各地出台的相关幼儿园及托幼机构复工复产要求,出台内部规范,对复课前的准备、复课后

的卫生健康要求、排课安排、防疫要求等进行明确。

“安全始终是放在第一位的,我们对各地中心的卫生防疫要求都是严于政府规定的,不能比政府的要求标准低。”徐小强表示,美吉姆一直把安全作为核心,在疫情刚发生时,较早就宣布停课。在复课所做的准备方面,徐小强表示,公司平时在卫生、防疫等日常管理方面的要求就非常严格,在复课前进一步强调,也是对平日要求的再一次重申和明确。

“儿童节之前,上市公司实控人解直锟先生为全国中心捐赠近百万只儿童口罩,更是我们全面迎接线下复课、打造‘更安全美吉姆’系列活动的一个环节。”徐小强讲到。

记者从公司了解到,停课期间,美吉姆各条线上的工作并没有停,这也为“后疫情时代”的及时复课以及公司各项业务的顺利开展提供了有力保障。

“严格遵照各地政府要求,我们在员工层面复工是比较早的。”徐小强告诉记者,公司的教职员工、中心员工以及课程老师在停课期间工作并没有停,一直在组织学习,总部针对老师层面的线上培训课程一直坚持在做。

为及时了解小朋友的情况,和家长间的联系互动也一直在进行。

此外,在1月底,美吉姆还正式推出了线上课程,面向社会和所有会员,前3个月完全免费,共计推出了100余

节的免费课程。

## 制造业转型教育服务业

“线上课程并不是专门为疫情而推出的。2019年4月份,公司从‘三垒股份’更名为‘美吉姆’,也标志着公司从传统制造业企业成功转型为以教育服务为主业的企业。自那时起,公司就在筹备线上课程,已经准备了大半年时间。”徐小强告诉《证券日报》记者,“考虑到疫情期间的特殊需要,公司把部分成熟内容提前上线。运行的几个月来,无论是会员数量,还是日活表现,在同类教育APP中都有着不错的表现。在疫情期间,线上课程在保持品牌热度、维系客户黏性等方面都起到了很好的作用。”

据徐小强介绍,疫情期间公司也做了一些品牌宣传和推广,停课期间,在“没开张”的情况下,实现了较好的预收。通过线上平台,线上也实现了销路,对维系公司现金流和拓展业务,都起到了积极的作用。

今年年初发生的新冠肺炎疫情,对线下教育等行业的影响也较大。《证券日报》记者留意到,根据当初重组时的交易安排,2020年也是标的公司美杰姆业绩承诺的最后一年,而突如其来的疫情,也为今年能否达成业绩指标带来不确定性。

“就像餐饮行业复工一样,虽然很多店都开了,但从客户层面,在疫情没有完全结束之前,出于各种顾虑,人们外出消费的意愿还是会受到影响。”一位校外培训机构的负责人认为,线下教育机构业务的恢复,也需要一个循序渐进的过程。

“毕竟停了四个多月,对业绩达成肯定会造成一定的压力。”美吉姆董事会秘书、副总经理陈九飞在接受《证券日报》记者采访时表示,“虽然120余家中心已经复课,但这些复课的机构中,目前的上课人数较往年比还都有一定的差距。对大的环境等方面,客户信心还需要一个逐步恢复的过程,目前对企业经营压力也是很大的。”

不过,疫情影响之下,徐小强认为,也会对早教行业产生比较深的影响,存在着调整和重塑的机会。

“应对疫情上,公司相对更能‘撑’一些,也更能‘抗’一些。作为头部品牌,公司的加盟中心也好,投资人也好,财务状况相对都不错,总部也一直在密切关注各个区域、各个投资人的财务状况,通过各种途径提供必要支持。”徐小强表示,“疫情也会让行业‘慢’下来,大家可以花更多的心思去打磨自己的产品和服务,有更多的时间和精力,‘回头’去看自己的产品体系是不是完善,品质是不是足够好。包括公司推出的线上产品和子品牌,也都是应对

的策略。”

## 推进全球化进程

徐小强认为,我国早教行业发展到现在二十多年,已经进入调整期,今年的疫情影响,无疑会加快行业的调整和出清进程。

“疫情影响之下,市场中会出现一些相对便宜的资产和物业。随着竞争和市场出清的加剧,在时机得当、机会合适的时候,可以抓住一些品质不错价格相对便宜的资产,也提供了一个外延发展好的机会,公司在这方面也会做一些准备。”徐小强讲到。

记者从公司了解到,作为与“美吉姆”品牌的差异化搭配,公司新推出的副品牌“小吉姆”将发力下沉市场,加快对三四线城市及以下区域的布局,以把公司业务扩展到更广阔的区域。而线上课程则有助于品牌的加速下沉,覆盖更广的市场。未来,公司还将继续丰富线上课程内容,有序推出线上课程配套教具和周边商品,同时提升线上用户转化,并将探索测试社交电商和会员增值业务,以推动在线教育业务本身和整体业务的稳步增长。

陈九飞向《证券日报》记者表示,“公司将充分利用行业龙头地位,通过开展标准研发、行业自律、公益活动等引领行业发展,通过实现更广泛的布局,加快推进全球化进程。”

## 上市公司股权激励系列@国企篇

# 2019年首期股权激励公告数拔历年头筹 助力国企“混改”

■本报见习记者 张晓玉

近年来,在国务院国资委的指导和推动下,国有控股A股上市公司实施股权激励数量显著增加。截至2019年年底,国有控股A股上市公司已公告了250个股权激励计划。

中银律师于强伟在接受《证券日报》记者采访时谈道:“国有企业是一类特殊的民事主体,与民营企业、外资企业等不同,国有企业有一套完整的国资管理法律法规体系,薪酬体系也有特殊的规定。股权激励的实施,既能激活管理活力,促进科技创新,又能保证国有资产的保值增值,并防止国有资产流失。在政策范围内有限度地实施股权激励,对进一步激发国有企业的优势具有非常重要的作用。”

## 制造业股权激励公告数领跑

据上海荣正咨询提供的数据显示,2019年国有控股A股上市公司公告股权激励的数量为53例,国资央企、地方国企分别为28例和25例,分

别占2019年公告总量的53%和47%;首期公告股权激励的数量为47例,拔下历年头筹,其中国资央企、地方国企分别为23例和24例。

值得注意的是,在深度上,2019年同一集团公司旗下多家上市公司公告股权激励案例频频,例如:“招商系”旗下4家(招商轮船、中国外运、招商公路、招商港口)、“航空工业集团”旗下3家(中航重机、中航资本、中航光电)、“上海电气(集团)”旗下2家(上海电气、海立股份);多期股权激励也逐步常态化,例如光迅科技推出了其第4期股权激励计划,成为继海康威视之后的第二家实施股权激励期数最多的国企(目前国企最多实施4期股权激励计划)。在广度上,更多省份的省属国企实现股权激励“破冰”,如新疆第一家冠农股份、甘肃省第一家甘咨润、江西省第一家洪城水业。

此外,2019年共有19个省份以地区国企公告股权激励计划。其中上海、北京及广东国企合计公告26例(上海市10例、北京市9例、广东省7例)股权激励计划,占比49.06%。河

北、江西、山东等省份仅为1例。

对此,郑培敏分析道:“这是由于北上广的市场化程度较高,而身处北上广的国企其人才竞争性大,故有更多国企进行股权激励,而对于市场化程度相对较低的其他区域,股权激励的概念并没深入人心。这也造成恶性循环,处于市场化程度高的区域,国企之所以成为股权激励热情最为高涨的行业,不仅仅是因为其拥有的上市公司数量最多,更因为在制造业面临转型升级的今天,优秀人才对于企业来说十分的关键,所以股权激励需求更是日益攀升。”

值得一提的是,2019年,国企公告股权激励最多的行业为制造业,为26例,占比为49%。郑培敏表示:“制造业之所以成为股权激励热情最为高涨的行业,不仅仅是因为其拥有的上市公司数量最多,更因为在制造业面临转型升级的今天,优秀人才对于企业来说十分的关键,所以股权激励需求更是日益攀升。”

## 政策驱动下 股权激励将提速

尽管2019年国企股权激励方面

取得一定成果,但和民营上市公司相比,还存在一定差距。截至2019年12月31日,民营上市公司共公告股权激励计划288个,占比85.46%,几乎占据整个A股市场;而国有控股上市公司仅公告49个,占比为14.54%。

从整体层面来看,国有控股上市公司股权激励的推进速度自2009年以来逐步加快。同时,随着混合所有制改革的加速落地,国有控股上市公司公告股权激励计划的数量也上了一个新台阶,年均增长率达到了29.94%。但相对于民营企业年均35.28%的增长率而言,国有企业的决策自主性受到一定限制,股权激励市场的整体增长速度仍略缓于民营上市公司。

郑培敏分析道:“国企与民营企业相比,国有企业在股权激励推进方面主要有以下两方面的限制。一是业绩要求较高,能够通过审批并实施股权激励的国有控股上市公司,必须是同行业或同市场内,业绩水平稳定在均值以上甚至是行业龙头的公司。而业绩水平的评价体系,有一定的硬性要求,必须是多指标、多维度的综合考

评体系。这一点对于本身业绩状况不甚理想,但正在寻求企业转型或正在转型之路的国有控股上市公司而言,是一个极大的挑战。二是国有企业股权激励的实施过程中面临更多实际监管程序和审批环节。”

一位国有控股A股上市公司董秘在接受《证券日报》记者采访时谈道:“公司目前之所以没有推出股权激励计划,主要是公司财务指标未达到相关要求。”

但是,伴随着一系列政策的出台,如国资委5月30日印发的《中央企业控股上市公司实施股权激励工作指引》,于强伟表示,“国企股权激励政策正不断完善,在一系列政策的驱动下,相信国企实施股权激励将提速,实施效果也将提高。”

郑培敏也在接受采访时说道:“股权激励日益‘常态化’,成为企业吸引和留住人才的‘必备利器’,对国企来说也不例外。相信随着国企‘混改’的不断深入,相关监管和法律法规的逐步完善,未来将会有越来越多的国企推出股权激励计划,企业将与员工打造利益共同体。”

# 鹏博士转型数据中心 打服务牌提升附加值

■本报记者 桂小笋

6月1日,国家发展和改革委员会官方网站发布了《关于2019年国民经济和社会发展计划执行情况与2020年国民经济和社会发展计划草案的报告》(以下简称报告),报告提及,“出台推动新型基础设施建设的相关政策文件,推进5G、物联网、车联网、工业互联网、人工智能、一体化大数据中心等新型基础设施投资。”

政策东风让原本就受到关注的数据中心建设,再添了一把火。

5月28日,鹏博士在河北廊坊启动云计算数据中心奠基仪式,这也意味着,鹏博士在新基建数字经济领域又迈出了重要一步,而以廊坊作为京津冀云计算辐射的核心枢纽,与鹏博士此前在长三角的南京、大湾区的珠海建立的云数据中心,形成了数据中心业务覆盖主要城市群的全局性布局。“鹏博士未来的发展业务会向提升数据中心附加值、盘活‘长宽小哥’做5G通信及产业互联网服务的方向发展,‘服务’将成为鹏博士未来发展的重要关键词。”在接受《证券日报》记者采访时,鹏博士集团总裁崔航解释。

## 转型发展借力新基建

此前,受市场变化的影响,鹏博士在互联网接入业务方面面临较大的经营压力。如何抓住新基建的机会,转型升级,是所有投资者最为关注的话题。

从鹏博士的信息披露情况可知,数据中心建设,成了公司未来发展的一个重要业务。2019年12月份在南京开工建设楷德悠云数据中心,投资额15亿元、总容量8400个机柜。该项目将为长三角区域内数字化产业提供高品质、绿色节能的数据中心服务。

5月20日,鹏博士公告称拟以现金出资不超过3.5亿元,投资建设“珠海大数据产业园”项目,计划建设6000个机柜的数据中心,项目建成后用于云计算、物联网、大数据等自动化技术,有望增强公司在粤港澳大湾区的资源储备。

此外,鹏博士大数据已在北京、上海、广州、深圳、武汉、成都等城市部署了分布式可商用的高标准T3+、T4级数据中心机房。来自鹏博士的资料称,预计到2023年,公司可运营机柜规模数量将达到12万个,辐射京津冀、长江经济带及粤港澳大湾区三大城市群,形成了覆盖全国的第三方数据中心集群。

而这次落地的廊坊云计算数据中心将是鹏博士战略转型后打造的首个“航母级”超大规模云计算数据中心,将引入投资伙伴,预计总投资超过30亿元。项目对纾解北京数据中心产业压力、推进京津冀地区的大数据、云计算相关产业发展具有战略性支撑作用。同时,项目将进一步完善公司的全国数据中心战略布局,提高公司的服务能力和综合竞争实力。

崔航在接受《证券日报》记者采访时说,对于公司之前的业绩状况,企业也在积极寻求转型,“吸取相应的经验教训,根据行业发展趋势,我们对公司战略布局也进行了相应的调整,不过转型调整需要一个过程,从一季度业绩也能看出,公司业绩已经出现了积极的变化。我们现在能做的,就是不断挖掘自身的潜力。当前的新基建政策,又给了鹏博士展翅高飞的机会,新基建中5G设备装维、数据中心、工业互联网、人工智能都离不开通信技术,而鹏博士此前在数据存储和交互中的网络布局,再度迎来爆发的机会。”

## 提升附加值大打服务牌

技术迭代的迅捷,也让投资者担心,过往的技术积累,会给鹏博士业绩提供厚积薄发的契机,还是成了“鸡肋”。对此,崔航对《证券日报》记者坦言,“新基建大潮下,数据中心投入数量增加,但行业目前只是基础设施建设,而在万物互联、工业互联网、5G发展的背景下,数据交互、存储、分析、交易都将产生价值,单纯投资建设一两个数据中心,这种信息孤岛意义不大。”

崔航对《证券日报》记者解释,鹏博士此前针对光纤入户的布局,让业务发展有了更多的资源,“每个城市的高速光纤网络已部署到客户,在全国形成了云网融合的全局布局。在未来的智联时代,数据的交互和分析尤其重要,单纯的一两个数据中心,就是数据孤岛,鹏博士全国布局的数据中心和网络资源,将有效打破‘数据孤岛’,助力万物互联。”

当然,如果未来的业务只做基础数据中心建设,将可能面临竞争,崔航解释,鹏博士的应对办法是向产业链两端延伸,“在云网技术的研发、新产品的应用、混合云应用会给客户更多解决方案,用鹏博士擅长的云网融合的产品和服务,给客户提供的是整体解决方案,把附加值提升。同时,依托数据中心和现有业务,盘活‘长宽小哥’,为未来5G时代的家庭端服务做好准备。”