

业态新观察

连锁药房与互联网擦出火花 老百姓携手腾讯打造智慧零售

■本报记者 何文英

连锁药房和互联网碰撞会擦出怎样的火花? 连锁药房龙头企业老百姓携手腾讯将给出一个让人期待的答案。

6月22日晚,老百姓公告,公司拟通过非公开发行股票引入林芝腾讯科技有限公司(以下简称“腾讯”)作为战略投资者。腾讯将通过智慧零售、云计算、云服务等方面全面赋能公司业务发展,提升公司的核心竞争优势,助力“智慧零售”战略发展。

老百姓董秘冯诗倪对《证券日报》记者表示:“合作双方将通过优势互补,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。”

深耕医药连锁“智慧零售”

财信证券医药行业研究院李佩在接受《证券日报》记者采访时表示:“老百姓此次定增将显著缓解资金压力,为公司未来持续扩张提供资金支持,

公司在引入腾讯作为战略投资者之后,有望凭借腾讯在互联网的技术与渠道优势,加快慢病管理业务发展。”

定增预案显示,老百姓拟非公开发行A股股票不超过853万股(含853万股),发行价格为70.34元/股,发行股份将全部由腾讯进行认购,募集资金总额不超过6亿元(含6亿元),在扣除发行费用后全部用于偿还银行贷款。

同时,公司与腾讯签署了战略合作协议。根据协议,双方拟充分发挥各自产品、服务经验、品牌价值及资源优势,在资源、投资、品牌及营销等方面进行合作。

具体合作方式包括但不限于精准客户营销、重构新客消费及常见老客互动场景等合作内容,全面提升客户运营效率;通过腾讯云服务、AI应用服务,优化运营效率等。

根据协议,腾讯将向老百姓提名一名董事并参与老百姓董事会决策,在公司治理中发挥积极作用。此外,腾讯本次认购的非公开发行股票锁定期为18个月。

信息化平台植入腾讯基因

事实上,老百姓在拥抱互联网、深耕“智慧零售”的战略道路上从未止步,获得腾讯青睐也并非偶然。

资料显示,公司持续完善和升级会员管理系统——CR系统,对集团近4000万会员数据与营销活动数据进行梳理,完善数据采集链路,通过多渠道快速全面收录来自市场、线上线下销售、客服、第三方等各类数据源中存储的客户数据,并通过对客户购买及行为进行分析与分类,形成会员标签与会员生命周期管理,建立起了以消费者为核心的数字化营销体系。

值得一提的是,老百姓信息化平台的独门武器BI系统,可以准确预测旗下全部门店的日销售额,准确率高达97.5%以上。基于这些精准的数据预测和分析,公司的资源配置以及资金效率均达到最优。

2020年一季度,面对复杂的外部环境以及突如其来的新冠肺炎疫情,



王琳/制图

老百姓进一步优化信息化平台,在“拥抱智慧零售”的战略上取得了可圈可点的战绩。

据悉,公司一季度新上线的微商平台“康乐优选”,依托全集团20000+员工实现裂变式传播,基于所有店主去中心化扩散,为集团长尾商品及新品带来了广阔的发展空间,同时打破区域限制实现消费场景快速辐射。疫情期间,“康乐优选”的口罩销售响应速度超前。截至3月底,“康乐优选”平台会员总数42万人,访客数920.5万次。

上述成效在老百姓的一季报上

有着直观的体现。报告期内,公司实现营业收入32.82亿元,同比增长20.34%;实现归属于上市公司股东的净利润1.96亿元,同比增长23.01%;实现经营活动产生的现金流量净额2.01亿元,同比增长1.86%。

李佩认为,基于老百姓业内领先的信息化底座平台,再植入腾讯的互联网思维以及技术基因,公司线上线下融合推进医药“智慧零售”的步伐将进一步提速,公司有望摸索出符合国情的药店服务模式,从而能更好地迎接医药分开大趋势。

重庆车展卖车“配火锅” 平均每分钟“开走”5辆

■本报记者 王 轶

为期9天的2020(第十二届)重庆国际汽车展览会,于6月21日在重庆悦来国际博览中心圆满收官。

除了汽车卖得火,本届车展也尝试了跨界营销。观众在预购门票时即送50元火锅券,整个展期组委会再向持票观众发放10万张50元的火锅券。《证券日报》记者从车展组委会获悉,本次车展共销售23800辆车,相当于平均每分钟售出5辆车。

疫情以来全国首个大型车展

“这次车展的优惠真的大。”市民王先生告诉记者,他来这次车展就是想来捡便宜的,他看中了长安的新车引力(UNI-T),已经下单了。“这车很符合年轻人的审美,但是新车的缘故,我去了

好多4S店都没优惠。这次车展就有了,各项优惠加起来便宜不少呢!你看还有一张赠送的火锅消费券,安逸。”

《证券日报》记者在车展现场看到,观展市民人数不少,但并不显得十分拥挤,这与组委会在展区组织上和人流控制下下的功夫密不可分。

根据重庆市商务委的政策,凡是消费者售卖转移或者报废注销旧车并购买新车,在车展现场可享受每辆2000元的现金红包。此外,车展组委会每天送出数百份2000元、1000元、500元不等的购车现金券,而不同展台单个车型还有不同优惠,银行也带来了专属购车政策。

政府补贴、品牌优惠、组委会补贴,三方联合优惠,让本届车展成为历届车展优惠力度最大的一届。多重优惠刺激,让汽车消费“满血复活”。为期9天的2020重庆车展,各大

品牌累计成交车辆23800台。

本届车展是今年新冠肺炎疫情以来重庆市首个大型专业展会,也是全国首个大型汽车专业展会。展示面积超10万平方米,吸引了国内外92个主流汽车品牌参展,亮相车型达1000多款。展期首次从以往的7天延长至9天。

各大汽车厂商共举办了近30场新车发布会。长安欧尚X5全球首秀、东风风神GS全国上市、长城炮越野版亮相,林肯飞行家在重庆正式起航,雷克萨斯首款豪华纯电车型UX300e在重庆上市发布……

新能源成为一大亮点。特斯拉、蔚来、SERES、威马、小鹏、广汽新能源、哪吒、腾势、零跑等造车新势力也在2020重庆车展上集中亮相,共有100余款新能源车型入驻。

与此同时,汽车黑科技也是看点十足,新能源方程式赛车、钢强度车

身安全结构、VR虚拟现实技术、全速自适应巡航等智能科技,在本届重庆车展频繁露脸,为观众预见汽车未来潮流及发展风向。

重庆车展跨界营销

除了汽车卖得火,本届车展通过跨界创新,拉动相关产业增长,有力撬动了多领域经济发展。

车展免费吃火锅、抽汽车,得油券、赢汽车保养和出游礼包,观展就有机会获得大礼。此次重庆车展联合众多企业,为观众们提供了总价超过3000万元的观展福利。观众在预购门票时即送50元火锅券,整个展期组委会再向持票观众发放10万张50元的火锅券。6月底之前均可在全城合作的500家火锅店消费,无门槛抵用50元餐费。

“这是一种很有意思的尝试”资深汽车评论员张晶认为,目前的4S店的重资产销售模式,在疫情下暴露出了不少问题。

张晶告诉《证券日报》记者:“未来的汽车销售方式,我觉得更多就是销售和分离的模式。销售端的展厅也不再纯粹是一个汽车展厅了,更多会像一个生活化全方位的一个生活体验去发展。比如做的像咖啡馆、电影院、书吧等去体验它的一种文化。就好比这次重庆车展用消费券把火锅和买车联系到一起,这也是符合当地人文化特点的一种结合,效果还是不错的。”

不过,张晶认为,虽然重庆车展的完美落幕对于整个车市的刺激是毋庸置疑的,但不能说这就标志着车市的复苏,还有待于观察,还要很多像重庆车展这样的大型展会陆续举办,车市才有可能走出冬天。

“周末随心飞”与花式“止痛” 航企静待春天再来

■本报记者 李季宇

朋友圈里抢不到的“周末随心飞”,你买到了吗?

日前,航司在疫情期间推出的另一重磅产品刷屏朋友圈,标注“周末无限次”“国内任意飞”广告海报一时刷屏朋友圈。另有多名旅客称“一直支付不了”“系统我都进不去”,甚至出现了东航发公告为线上拥堵致歉、二手交易平台有黄牛加价转售倒卖的现象。

然而这场热闹似乎正在降温?《证券日报》记者6月23日下午尝试购买“周末随心飞”产品时注意到,自6月18日开始限量发售的该款产品目前仍可购买,二手交易平台上同一加价转卖的产品价格也已恢复至原价水平。

谈及“周末随心飞”产品,有民航行业从业者对《证券日报》记者表示,此类“自助”式产品是一次有益的尝试,为公司带来了3亿多元现金以及大量新注册会员的加入,“而且成本

极低”。

跨界直播或将常态化

“东航很清楚,市场容量在缩小,未来一年运力会过剩。这是结合了市场预期与过往上座率数据得出的判断。”上述从业者进一步对记者表示,一方面来看,该产品能够吸引大量新增用户,且仅能用至年底,不与明年春运重合;另一方面,并非所有航班都被纳入活动,这款产品的用户正好能够填满相关航班的空余座位,因而对于航司而言成本极低。

谈及其所在的航司是否会推出类似产品,该从业者则表示,这就需要考察公司商务部门了,推出此类产品仍需多方考虑,既要满足用户需求,又不能冒着丧失商务旅客的风险与商务旅客重合。

事实上,“周末随心飞”产品仅是疫情期间航司对于市场的一次“妥协”。此前,已有多家境内、境外航司推出免费改签政策,称旅客在特定时

期内购买机票,可任意、多次更改行程,并免收手续费。

主业之外,送外卖、卖文创、做直播也成了航司们正在开拓的“副业”。

据吉祥航空方面告诉《证券日报》记者,该航司此前在某电商平台直播两小时期间,访问人次达到20.8万,点赞数31.3万,评论数9400条,直播销售订单148单,票量216张,销售额4.8万元。

“从效果来看还不错,当天累计有830多万的观众观看。”春秋航空方面亦对《证券日报》记者表示。

另有相关航司坦言,上直播原本是自救探路,没想到收获了意外惊喜。直播间里不但能销售以前按日期搜索时不能卖的机票券和套票,还能增加辅营收入,展示服务特色,收获粉丝关注,是一条值得深耕的路。

航企正期待反弹

“航企太难了,连这点小钱都看得上了。”谈及电商直播带货,有旅游行业业内人士对《证券日报》记者感

慨。另据上述民航行业从业者告诉记者,对于航企而言,组织直播、搭建平台、着手策划、准备人力等等,“其实成本并不低,不能算作收益,只能作为品牌活动来做。”

对于航司而言,跨界电商直播并非主要目的。

“直播对于航司来说是必须关注的流量风口。”四川航空方面告诉《证券日报》记者。对于航司来说,直播这种模式是让航司拥抱内容化营销,数字化营销的一个有益尝试。同时,通过主播身临其境的介绍,除了带货以外,对于航司的品牌也是一个很好的潜移默化的过程。

对于体量巨大的航司而言,副业带来的收益只能是杯水车薪。某民营航司从业者告诉《证券日报》记者,航司公司想要补充现金流,还是要建立在补充主营业务上。

“直播带货是在线经济的表现形式,未来肯定会成为行业营销产品、品牌推广的重要手段之一,也为助推航旅业全面复苏打下了基础。”

春秋航空方面表示,“对于航空运输业来说,尤其是客运企业,航旅业的复苏还是需要线下商务、旅行的全面恢复,如跨省游放开等等”。

“我们相信民航国内需求会逐步复苏。”天风证券在5月初发布的研报中谈到。在天风证券看来,民航局限制国际航线航班量的政策或将持续一段时间,因此国际及地区航线旅客量复苏仍尚需时日,但无论如何,目前一季报落地,后续民航客流总量或显著恢复,阶段性利空已经落地,航空业或迎反弹窗口期。

但民航行业从业者显然没那么乐观。“航空业能在明年暑假恢复就谢天谢地了,国际航线还不知道怎么办呢。”谈及行业预期,上述从业者坦言。

“疫情不仅改变了业态,更多的是改变了大家的思维模式。”四川航空方面坦言,直播也好,外卖也好,都是航司“止痛”的尝试,“但是这种拥抱用户、拥抱市场的态度才是我们最大的财富,有了这种信心,再大的困难也难不倒我们”。

长途客运陷低谷 公路客运第一股江西长运转型忙

■本报见习记者 曹 琦

6月23日早上9点,正是发车比较密集的时段。不过在南昌长途汽车西站的候车大厅,记者看到大部分座位都空着。

在高铁、民航、私家车甚至网约车的多重夹击下,长途客运的客流被大幅分流。甚至在重要节假日,也已风光不再。对此,不少客运企业尝试转型,试图寻找新的增长点。

长途客运量断崖式下滑

记者了解到,江西因为山地多,以往在各个地区之间,长途客运一直扮演着主力军角色。近年来,随着高铁、动车线路的加密,情况早已逆转。

“2020年端午小长假铁路运输工作从6月24日到6月27日,4天时间里预计发送旅客235万人次。预计客流最高峰日为6月27日,发送旅客68万人次。”中国铁路南昌局集团有限

公司有关工作人员丁波介绍称。

为方便旅客假期出行,南铁加开旅客列车65对,包括管内去往上海、宁波、福州、厦门、萍乡、三明等方向的动车组列车62对,以及普速列车3对。

“目前,全国铁路营业里程数为13万公里,高铁占比达到22.7%,而其中沪昆高铁、合福高铁、武九高铁、九景衢高铁及昌赣高铁等铁路线路,基本覆盖赣北各地级市以及江西省邻省重要城市。随着铁路网覆盖范围和覆盖密度持续增加,对道路客运造成了一定替代分流。”6月17日,江西长运公告中表示。

今年受疫情影响,客运行业下行愈发明显。有着国内“公路客运第一股”之称的江西长运,今年1-3月份实现营业收入3.3亿元,同比下降46%,降幅较去年同期扩大;实现归母净利润-1.6亿元,上年同期为229.9万元,由盈转亏。报告期内,公司毛利率为-26.8%,同比下降32.4个百分点,净利率为-56%,同比降低

58.6个百分点。

客运企业利润空间不断压缩,2016年至2019年,江西长运扣非后归母净利润分别为-14807.55万元、-1734.19万元、-8621.42万元、-34990.19万元。江西长运表示,道路客运业务为公司最主要的收入来源,但近年来公司道路客运业务收入一直呈下降趋势,主要系随着“四纵四横”高铁网的建成与高铁普及,消费降级下旅客出行选择更多元化,航空、高铁出行方式表现出强劲的消费属性,而共享经济下顺风车、网络租车的流行,以及私家车自驾的分流效应,使道路客运行业发送旅客人数的减少成为常态。

另一方面,私家车也分流了公路客运的客流,尤其是中短途客流。有车一族在探亲访友或自助旅游时,首先想到的是靠私家车。而越来越多的顺风车、网约车,同样拉低了长途汽车的客流。

“2015年,每次回家都得坐班车,

晃悠悠五个小时才能到家。前两年昌宁高速开通后,就很少坐班车了,更喜欢搭乘私家车,不仅方便而且可以高速直达。再过几年,县城火车站建好了就更方便了。”家住江西省宁都县的赖女士告诉《证券日报》记者。

宁都县是江西境内少数还没通火车的县城之一,当地人对长途客运的需求很高,依赖性很强。“尽管昌宁高速开通后,从省会南昌到宁都变得方便,只要3.5小时车程。但是部分长途客车还在走以前的国道,重要节假日车辆有可能已经满员。”赖女士说,“走国道能在沿途带客,给客运企业带去更多收益。”

公路客运第一股转型升级

“近年来,公司上线了‘东乡’至‘昌北机场’、‘景德镇’到‘诸仙洞’等新线路。为进一步满足广大旅客个性化出行需求,江西长运还在试运营‘长运包车’,目前可在线预订包车业

务地区有,安徽省马鞍山市、黄山市,江西省九江市、吉安市等。”江西长运证券事务部一位工作人员告诉《证券日报》记者,“我们正在推进客运线路向旅游线路转型,开通景区直通车,并结合当地景点开发如景德镇特色小镇等旅游一体项目”。

景点门票代售、定制旅游班车、企业包车,涉足旅游相关行业或服务领域……一些企业通过不同的方式尝试着转型。对客运企业来说,若不寻求突破找到新的增长点,主业下滑短期难改善的情况仍将继续。

围绕主业做提升,江西长运表示,将继续以旅客快速、便捷、多样化和个性化的出行需求为中心,通过差异化竞争策略,充分发挥在短途客运和对接客运营务网络与信息网络的融合发展,强化定制客运、旅游客运、城际客运公交化运营、城乡客运一体化等服务的创新与推广,积极推进公司道路客运主业的转型升级。

众品牌纷涉咖啡新零售 瑞幸“坚守”赛道保存量

■本报记者 许 洁

咖啡新零售这条赛道充满了诸多变数。前有瑞幸咖啡自曝财务造假,现有连咖啡在北京、上海大量关店。这些近年来成长起来的咖啡新零售企业似乎都遇到了不同程度的发展瓶颈。与此同时,包括伊利、可口可乐、百事在内的知名品牌也在纷纷涌入咖啡市场。一时间,对国内咖啡市场这块蛋糕的争夺战变得愈发激烈。

那么,曾经搅动这一市场的“鲶鱼”瑞幸能否最终走出困境?国内咖啡新零售之路未来又将如何演绎呢?

“鲶鱼”瑞幸还能活下来吗

瑞幸的命运不仅牵动着资本市场,也牵动着国内的消费者。

6月23日,瑞幸咖啡发布公告称,收到纳斯达克的退市通知。在美国资本市场上,瑞幸摘牌已成定局。拥有4500家门店的瑞幸接下来的命运会怎样?

在资本市场上,瑞幸要为自己的不诚信买单,但是,这场丑闻的背后,瑞幸为消费者制造一杯物美价廉的咖啡的初心并未改变。

一位接近瑞幸的人士对《证券日报》记者表示,瑞幸现在以努力保持原有业务的正常经营为主。虽然受财务造假事件影响很大,公司管理层也进行了调整更换,但是公司并未因此给员工减薪,在最困难的时候依然正常发放了年终奖。

回顾瑞幸的成长之路,财务造假无疑是一大败笔,但瑞幸毕竟已成长为在体量上可以与星巴克正面对抗的咖啡企业,瑞幸把咖啡从社交消费、“第三空间”等传统概念中跳脱出来,打造了咖啡新零售模式,利用互联网、大数据平台为消费者提供了一杯“没有距离”的咖啡。

中国品牌研究院、食品产业分析师朱丹蓬接受《证券日报》记者采访时表示,瑞幸在新零售咖啡方面确实做得很好,公司整体对平台的打造是非常成功的。

在朱丹蓬看来,瑞幸有着完善的体系,也有非常多的门店去支撑,无论谁做公司实控人,瑞幸的运营都没有问题。

对于瑞幸的现状,联创资本CEO、管理合伙人高洪庆认为,瑞幸咖啡作为一个新零售的标本,用18个月的时间开了5000家门店,最高市值达到800亿元。瑞幸咖啡用数字化的逻辑重构了供应链,也用数字化的逻辑改变了零售的方方面面,包括选址的逻辑、营运逻辑等,给整个新零售行业贡献了一个数字化零售的标本。

高洪庆拿瑞幸与一个学生考试做对比。高洪庆称,就跟一个学生期末考试其实可以考99分,但他为了考100分偷看了,因为舞弊直接变成了0分,特别可惜。

瑞幸咖啡在财务造假的阴霾中坚守自救,连咖啡则在关掉大批自有门店后,选择与中石化易捷联手卖起了咖啡。

朱丹蓬表示,连咖啡是国内最早提出新零售互联网咖啡概念的,但在运用中只是喊口号,没能把互联网和新零售真正落地。瑞幸崛起后,连咖啡失去了护城河,也失去了反击能力。如今,连咖啡选择把自营门店关掉,把未来赌在中石化易捷上面,但他们的合作能否真正落地,现在还是个未知数。

国内咖啡新零售路在何方

那么,国内咖啡新零售这条路到底能不能走下去?

在业内人士看来,咖啡新零售这条路的方向没有错,未来还会有更多的品牌加入到这个阵营中。

朱丹蓬表示,新零售是消费端的核心需求,所以未来会有更多的品牌加入到这个阵营中去。这块蛋糕也会随之越来越大。据《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》显示,我国咖啡消费量每年以15%-20%的幅度快速增长,而全球市场咖啡消费的平均增速只有2%。伦敦国际咖啡组织预测,中国咖啡市场规模可达3000亿元人民币,2025年有望突破1万亿元。

在这条赛道上,除了原有的咖啡品牌上岛咖啡、星巴克、Costa、太平洋咖啡、漫咖啡、瑞幸咖啡、雀巢咖啡不断通过创新来分切蛋糕外,可口可乐、农夫山泉、伊利等品牌也加入进来,试图来分享这万亿元蛋糕。

2019年,可口可乐通过自有品牌的碳酸咖啡跨入咖啡市场;5月份,农夫山泉推出即饮咖啡正式进军咖啡品类,并在10月份升级了产品线,推出了低糖拿铁、无蔗糖拿铁和无糖黑咖等三款新品;7月份,伊利推出“圣瑞思即饮咖啡”;12月份,同样看中了“可乐+咖啡”形式的百事宣布将在美国市场推出限量版咖啡可乐饮品“Pepsi Cafe”。

在朱丹蓬看来,瑞幸这条“鲶鱼”激活了国内咖啡市场,当越来越多的品牌都来掘金时,最终受益的其实是消费者。目前国内咖啡市场高中低各个层次都有,瑞幸咖啡满足了广大消费者对平价优质咖啡的需求,只要需求不减,“平价咖啡的时代”就不会终结。