

聚焦“双11”

电商平台争相跨界合作 天猫苏宁重金布局“双11”购房大战

■本报记者 曹卫新

“双11”即将来临，各大电商平台摩拳擦掌，纷纷推出各类跨界合作。

继阿里宣布上线3000个在售楼盘、80万套特价房迎接即将到来的“双11”购物节后，又一电商平台加入购房大战。10月26日，苏宁易购宣布将有超过100个房产品牌参与“双11”购房活动，碧桂园、富力、融创、绿城、首开等知名房企都给出了较低的折扣，有超500套特价房，补贴至五折至七折。

“电商卖房的优点是各有兼备的，总体来讲，在目前的环境下电商卖房的优点非常明显。”艾媒咨询CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示：“疫情之下常规的线下购房多少都受到些影响，对于开发商来说，通过直播或者电商卖房可以弥补这一缺憾，快速回笼资金。对于电商来说，房子的客单价非常高，收益非常明显，所以电商卖房这件事对于双方来讲都是非常好的。”

电商巨头纷纷开启线上卖房

10月22日，联合易居上线天猫好房平台不久，阿里发布了一项今

年的电商卖房计划——将上线3000个在售楼盘、80万套特价房。迎接即将到来的“双11”购物节，阿里喊出了“全国一半在售楼盘即将登陆‘双11’打折”的口号。

公开资料显示，去年“双11”期间各大电商平台纷纷试水线上卖房模式。阿里拍卖累计推出上万套特价房，包括二手房、特惠新房等，类型涵盖学区房、地铁房、景区房。京东牵手200余家地产商，在70个城市推出6000套以上的折扣房源。苏宁易购则牵手恒大，开起了“恒大集团官方旗舰店”。2019年11月1日至11日，恒大在苏宁易购平台每天推出百余套特价房源限时抢购，累计推出1111套，单套最高优惠超百万元。

卖房似乎成了电商行业竞争的新领域，各大电商平台在试水的基础上相继加码。2020年6月2日，苏宁易购宣布与乐居控股达成战略合作伙伴关系，正式上线“苏宁乐居”房产频道，涉及新房、二手房买卖、租房等业务范围。

“我们不是简单的卖房，我们提供的是用户购房全流程的服务，用户购房前的一体化解决方案。”苏宁易购平台运营集团副总裁范春燕在接受《证券日报》记者采访时表示：“乐居作为国内最大的房产交易

平台，我们跟他们合作，房子有保障。通过做美好家居生活卡的方式，苏宁可以提供一站式的解决方案，帮他们做设计，帮他们做价格的优惠等等。对购房人来说，既节省了他们的时间，也迎合了年轻一代消费群体的诉求。”

范春燕告诉记者：“今年‘618’、‘818’的时候我们都在线上卖房，成交量还挺大的，有几万套。中国还有大量的二线城市、三线城市对房子的刚需还是非常明显的。下半年本来就是房子的销售旺季，今年‘双11’在房产销售上的增长值也应该是比较可观的。”

互联网卖房究竟靠不靠谱

据了解，在今年的“双11”会场中，“天猫好房”通过平台与房企补贴，推出了百亿元补贴、免费送房、五折秒杀、锦鲤抽奖、明星直播等。

10月26日，在苏宁“双11”预售会场中，海南富力红树湾一套106平放米的住宅吸人眼球，原价215.7101万元，预售价为104.6194万元，单套补贴超111万元。

互联网卖房究竟靠不靠谱，提及今年的“双11”购房大战，盘古智库高级研究员江瀚表示：“虽然活



动策略不一，但能明显看到，各大平台都在为放弃开设品牌馆的方式加入赛道。未来的交易和销售方式一定是更加多元化的，互联网化是一个趋势，作为大额消费品，建议大家买房时认真甄别。”

“实际上对于我们很多购房人来说买房时看到的还是样板间，绝大部分是不能看到现楼的。从某种程度上讲，通过电商平台买房其实也是一种非实景的购房。”张毅表示：“对于刚需型的购房者来说买房较为注重一些细节问题，线上买房不一定适合，但有部分群体可以说已基本认可了这样一种方式。对于投资型购房者来说，他们不在乎中

间的一些小问题，主要看重的是开发商的品牌和声誉，直播看房节约了看房时间的同时也解决了购房过程中的许多问题。”

“我们也调查了不少的开发商，总体来讲对于开发商来说他们有两个主要目的，一个是直奔成交去的，另一个是建立用户的认知和信任。”张毅表示：“各大电商平台给开发商做的各种类型的推广和促销无形中其实就是为这些楼盘的房子做了广告和推广，这是百利而无一害的。对于电商平台来说，本身有流量有用户有消费力，房子的客单价非常高，收益非常明显，对于双方来讲都是一个非常好的事。”

电商巨头逐鹿“双11” 扩大竞争范围从名牌到草根

■本报记者 李乔宇

“双11”将至，电商巨头们正忙着开辟新战场。

日前，拼多多多副总裁陈秋宣布，拼多多正式推出“新品牌计划2.0版本”。“拼多多多希望在2021年至2025年约5000家制造企业共创品牌，并帮助新品牌计划的合作企业创造1万亿元以上的增量市场，在头部制造企业、外贸代工企业以及‘腰部’企业中形成全覆盖。”陈秋表示。

“三大电商平台（淘宝、京东、拼多多）的竞争会越来越激烈。”伯凡时间创始人吴伯凡告诉《证券日报》记者，目前来看，电商巨头竞争的范围已经从消费者扩容至源头供应商。随着双循环的推进，这些平台争夺的标也将由“头部”企业扩展到“腰部”企业。“我觉得将来的竞争会围绕‘腰部’企业进行，这些企业相对更有潜力，能够带来更大的交易量。”吴伯凡如是说。

中国新品牌 脱颖而出

电商平台旗下已不乏助推我国新品牌以及中小品牌的成功案例。在“草根”品牌贝婴莱的创始人

艾春元看来，该品牌曾经经历过两次弯道超车，第一次受益于公司准确地把握市场需求，第二次则受益于了解新零售、走进拼多多。

“2018年5月份，我们只做线下，那个时候很多看不懂、学不会、做不了，公司的销售一直在五万左右徘徊。”艾春元回忆称，“2018年5月11日，拼多多母婴小二到我们那里进行平台招商，十天之后的5月20日，贝婴莱正式登陆拼多多进行上线运营。”

开弓没有回头箭，第一次实现品牌触网的艾春元迅速学习拼多多的电商理念，关注平台数据，在拼多多的协助下决定了自己的投产方向、投入产出比以及未来工作的决策。此后，贝婴莱仅用了6个月的时间，就做到拼多多多细分品类频源不湿的第一名。“后面的品牌和我们相差很大一段距离。”艾春元颇为激动地称。

“草根”品牌崛起不易，“名媛”品牌的日子同样不容易。

在20世纪七八十年代，上海老字号化妆品品牌蓓丽曾是上海滩名媛们的标配，在国际品牌强生来到中国之前，蓓丽一直是独占鳌头的国民品牌。但这已经成为过去，随着时代变迁，国际品牌抢占市场，新的品牌争夺战役，蓓丽也逐渐淡出

人们的视野。

如今，一度陷入沉睡的蓓丽终于等到了能够被唤醒的机会。“我们今年5月份、6月份就开始和拼多多平台沟通，正式立项是6月底，我们已和平台一起确定了品牌的类型、功能，还有它的基本价格带、未来的运营策略。”蓓丽方面相关负责人告诉记者，“该项目聚集了近百名拼多多数据团队成员和专家的智慧。团队成员将每日海量订单的数据转化为产品洞察。随后，新品牌实验室专家团队根据产品洞察进行具象转化，最终生成产品的选品、功能及定价策略。”

“现在我们的订单已经加到了第五批、第六批，我们非常震惊，觉得还可以这样卖货，我们工厂的同事说这叫‘活久见’。”上述蓓丽方面相关负责人表示。上述故事并非孤例。“两年前，我们正式推出了新品牌计划，希望能够扶持1000家优质中国制造企业。截至今年9月底，‘新品牌计划’累积收到超过2万家企业的申请，拼多多联合其中的1500家企业实施了定制开发，一共推出4000多款定制化产品，累积订单量达到4.6亿笔。”陈秋表示。

在陈秋看来，在新消费的潮流中，会有持续的中国新品牌脱颖而出。

出。

双循环助推 中国制造品牌升级

当下，中国制造新品牌的崛起正处于一个关键性的时点。

吴伯凡告诉《证券日报》记者，17年前的非典病毒让电子商务进入人们的视线，2003年也被认为是中国的电商元年。“那么在17年后的今天，一场前所未有的疫情再一次改变了我们的传统习惯，这也将成为我们外循环转向内循环的催化剂。”吴伯凡指出。

“双循环意味着内循环与外循环相结合，而在某种程度上来说，内循环也是一种外循环。”吴伯凡告诉《证券日报》记者，我国游客在海外旅游的过程中，每年能够产生5000亿美元的购物金额，而这些游客从海外购买的货物，有一半以上产自中国。我国很多制造业企业在很长时间内为国外品牌代工，如果把这些制造企业的生产能力转向国内市场，就能够解决无效产能过剩，有效产能稀缺的难题，就能够实现从外循环到内循环的市场迁徙。

在吴伯凡看来，我国大量的制造业企业一度仅负责生产，如今则需要认真地揣摩消费者需求创造品

牌打开市场。在这个过程中，这些企业就存在着提高研发能力，改善生产流程、提升产品品质等需求，从而实现单一制造企业至一个新品牌的升级。

事实上，在互联网平台的推动下，已有越来越多的国产新品牌正在崛起。淘宝直播、抖音短视频撑红了彩妆品牌花西子；小红书生态红利催生美妆品牌小奥汀；淘宝和天猫的流量红利孕育出三只松鼠、御泥坊为代表的“淘品牌”……

“我觉得将来电商们的竞争会围绕‘腰部’企业进行，这些企业相对更有潜力，能够带来更大的交易量。”吴伯凡表示，部分电商平台的盈利模式是广告模式，可以通过支付资金去提高产品曝光度，但拼多多则是通过销售提成获利，因此更乐于向消费者推荐物美价廉的产品。

“当前电商们所争夺的‘腰部品牌’，准确来说是正在争夺当下或未来细分赛道的头部品牌，以及这些细分赛道所吸引的用户。”科技视讯特约观察员严正告诉《证券日报》记者，这一现象本质上是由于年轻消费群体更为精细化的消费理念，诞生了新的细分赛道，进而产生了细分市场品牌的崛起，而这也为电商平台开辟了新的跑道。

创新经营模式和阅读服务理念 新华文轩走出高质量发展之路

■本报记者 舒娅疆 见习记者 蒙婷婷

近日，为深入贯彻落实证监会“深改十二条”大力推动提高上市公司质量有关要求，上海证券交易所联合各地证监局、协会共同开展“诚实守信做受尊敬的上市公司——价值引领投资2020沪市公司质量行”活动走进新华文轩，公司董事长何志勇、董事会秘书游祖刚等企业高管接受了《证券日报》等媒体的采访。

“作为上市公司，在规范经营的前提下，要实现企业盈利并积极回报投资者。作为国有文化企业，要履行文轩作为国有文化企业的社会责任和担当，坚定地走在文化繁荣的道路上不懈努力，让文化体验、文化品质更上一层楼。”何志勇表示。

多家实体书店逆势开业

10月16日，在天府书展“爱生活会阅读”永久主题下，年度主题设定为“扶智扶贫 共建小康”的2020天府书展在成都正式开幕。9时左右，记者实地走进2020天府书展平行展场“文轩BOOKS”（九方店），在种类多样的书籍陈列展柜前，已有不少读者在找寻、翻阅、品读自己喜爱或感兴趣的书籍，他们有的站立，有的坐在凳椅上津津有味的品读。

“只要读者走进书店，走进文化

场所，我们的文化繁荣、文化蓬勃发展就有希望。”何志勇表示，一方面，为增强消费信心，公司通过发放各种优惠购书折扣券来提振文化消费信心；另一方面，为鼓励人们到书店来看书，公司有针对性的打造一些舒适且有特色的文化场所，给读者完全不同的体验感，从而促进更多的读者走进书店等文化场所。

今年受疫情影响，许多实体书店经营难以维持相继关店。在此背景下，新华文轩于5月30日逆势新开一家“文轩BOOKS”（招商店），并成为疫情以来全国最大的新开业书店，同时还入围全国最美书店之一。10月18日，“文轩儿童书店”（仁和新城店）开业。

“能逆势开业新书店的核心是经营模式的创新——由传统的重资产向轻资产转化，通过与地产公司合作，借助政府和社会支持降低实体书店成本。”何志勇透露，以“文轩BOOKS”（九方店）为例，新华文轩出品牌、理念、做经营，地产商提供场地、装饰、设计等，双方共同筹办实体书店。这种合作模式，既能扩大新华文轩的品牌影响力，同时还能减轻运营实体书店成本，长此发展下去，实体书店的经营也会不断向好。

打造特色化未来书店

据了解，新华文轩旗下拥有“新

华文轩”“轩客会”“文轩BOOKS”“KidsWinShare文轩儿童书店”“读读书吧”“文轩云图”“文轩商超”等多个实体书店品牌，为消费者提供便捷、舒适、智能和个性化的阅读服务。

以“KidsWinShare文轩儿童书店”为例，何志勇告诉记者，10月18日新开业的仁和新城店儿童书店，是我们办儿童书店以来的4.0版本。它的理念从1.0版本的儿童图书、2.0版本的儿童玩具、3.0版本的儿童体验感成长变化为现在的更加注重亲子体验书店4.0版本，既满足儿童的阅读需要，又增加了聚焦家长阅读需求和阅读体验的内容。

游祖刚在接受《证券日报》记者采访时表示：“对于零售书店，我们更愿意称之为‘阅读服务’。只要读者有阅读需求，我们就有多品牌、多种模式以满足读者阅读需求。在零售书店领域，未来将继续以多品牌建设、多模式发展、多团队运营的发展策略，打造多品牌、多业态的现代书店。这种合作模式，针对不同的人群、不同的产品、不同的区域来配置，更加细化客户人群需求，满足消费者的阅读需要。”

事实上，随着线上购书方式日趋大众化，且线上折扣度较大等因素的冲击下，对实体书店销售有很大的影响。那么，如何挖掘其盈利

空间呢？游祖刚表示，“公司鼓励实体书店去创新融合发展。一方面是增加书店的文化产品销售。同时，销售模式从过去的‘坐商’模式变成了‘坐商+行商’结合模式，主动获取客户需求以促成销售。此外，在各大书店或书城内，在与读者需求、产品需求等有关联性的领域进行跨界融合。”

内容资源聚合开发能力提升

“文化的核心和本质是内容产业，内容产业的核心是出版，我们坚守做好出版，做好内容，在这条道上精耕细作。”何志勇称，2016年以来，在四川省委、省政府的“振兴出版”的战略部署下，新华文轩积极推进“振兴四川出版”和“振兴实体书店”两大工程，坚持精准出版、精细出版、精品出版的“三精出版”理念，走出高质量发展之路。

目前，新华文轩已与王蒙、余秋雨、冯骥才、北猫、郑春华、海宴、唐家三少等知名作家签约。同时，还与美国企鹅兰登、尼克儿童频道、英国DK公司等全球著名传媒机构进行合作，是全球知名IP汪汪队、钢铁

侠、蜘蛛侠、复仇者联盟等在中国的重要出版合作机构。

特别是在少儿类图书出版上形成了较强的内容品牌优势，旗下四川少儿出版社拥有爆款IP——米小圈，多次登上开卷少儿图书全国畅销榜，累计销量超过8000万册。据开卷数据显示，2019年，新华文轩大众图书市场占有率进一步提高，在全国36家出版传媒集团排名第7位，较2018年上升6个位次。

记者问到回报投资者方面有何规划？游祖刚告诉记者，除了满足证监会、交易所等监管部门规定的最低分红比例以外，在公司业绩持续增长的情况下，公司管理层将会在回报股东方面进一步优化。

东方财富Choice数据显示，2016年至2019年，新华文轩已连续四年实现营收和净利润双增长，营业总收入从63.56亿元增长至88.42亿元，净利润从6.47亿元增长至11.39亿元。自公司2016年A股上市以来，累计现金分红5次，分红金额近19亿元。据2020年半年度报告显示，今年上半年，新华文轩克服疫情影响，稳步复工复产，实现营业收入36.06亿元，实现净利润5.8亿元。



深交所启动 信用保护凭证试点 进一步加大对实体经济支持力度

■本报记者 姜楠

《证券日报》记者获悉，10月27日，深交所正式发布《关于开展信用保护凭证业务试点的通知》，推出信用保护凭证业务试点。这是深交所贯彻落实党中央、国务院决策部署，在中国证监会领导下，发挥服务实体经济平台枢纽作用，运用市场化方式支持民营企业直接融资的又一重要举措。

据介绍，交易所信用保护工具包括信用保护合约和信用保护凭证两类产品。深交所自2018年11月份推出信用保护合约业务试点以来，业务运行平稳有序，已有17家机构备案成为深交所合约核心交易商，累计达成信用保护合约交易67笔，合约规模30亿元，实际支持实体经济融资规模180亿元。其中，受保护债务主体绝大部分为民营企业，对于提升投资者认购积极性、助力民企债券发行、降低民企融资成本起到了积极作用。在此基础上，深交所推出信用保护凭证业务试点，鼓励更多市场机构参与信用保护工具业务。

另外，与一对一达成、个性化较强的信用保护合约相比，信用保护凭证具有以下特点：一是可流通转让，便于投资者灵活调整其风险对冲需要；二是参与便捷，交易双方无需签署主协议，相关条款均体现在凭证创设说明书中；三是要素较为标准化，且对凭证存续期间有较严格的信息披露要求；四是定价市场化，凭证创设采用簿记建档等方式，有助于充分发挥价格发现功能。

为保障信用保护凭证业务有序开展，深交所前期已对外发布《深圳证券交易所 中国证券登记结算有限责任公司信用保护工具业务管理试点办法》《深圳交易所信用保护工具业务指引》。接下来，深交所将积极引导市场参与者开展凭证创设机构备案工作，稳步推进深市信用保护凭证业务试点项目落地，进一步提升对实体经济直接融资支持力度。

（上接A1版）

对于肩负“改革尖兵”重任的“双百企业”来说，今年8月份印发的《国企改革三年行动方案（2020—2022年）》，其中涉及的一些“面上”的要求，不少内容就是在“双百企业”经验基础上，力求改革在更大范围复制推广和应用。因此，“双百企业”有良好基础和有利条件在国企改革三年行动中“百尺竿头、更进一步”。

中国企业联合会研究部研究员刘兴国在接受《证券日报》记者采访时表示，“双百行动”在本轮国企改革中扮演着承上启下的角色。一方面，“双百行动”是在总结前期各项改革单项推进经验的基础上予以推出的，旨在综合继承此前的单项改革经验；另一方面，“双百行动”又与此前的单项改革有着明显不同，其目的在于开展综合改革探索，力求取得集成改革效果，这也意味着今后的国企改革将更多地朝着系统集成方向迈进。整体上看，“双百行动”改革实际所取得的成就，将对国企改革三年行动目标的实现产生直接影响，“双百行动”改革目标的充分实现，也将为国企改革三年行动中其他改革目标的实现奠定坚实基础。

规定动作外还需自我“加压”

不可否认的是，尽管“双百企业”在近年来取得了较为明显的改革成效，但改革不平衡、不充分的问题仍需进一步解决。如部分“双百企业”在混改后经营机制转换还不到位、正向激励的方式和手段过于单一等。

翁杰明表示，辩证地看，存在问题本身也意味着还有进一步推进改革的空间和潜力。“双百企业”要直面差距和不足，以国企改革三年行动为契机，聚焦问题、精准发力，通过实施个性化、差异化、多样化的综合性改革，坚决破除体制机制障碍，以改革有效拓展发展空间、充分激发增长潜力。

今年作为落实三年行动方案的第一年，国务院国有企业改革领导小组办公室此前曾明确表示，将大力推进“双百行动”“区域性综合改革试验区”“科改示范行动”等专项工程，以充分发挥示范引领作用。

据翁杰明透露，在已印发的国企改革三年行动方案中，该方案在全面推行经理层任期制和契约化管理、全面推行市场化用工等方面，要求国有企业在2022年实现即可，而对于“双百企业”等专项工程企业来说，则要求其2020年率先实现。这就意味着“双百企业”必须自我加压，主动肩负起更重大的使命和责任，在重点改革任务上，要步子更大、节奏更快、举措更实、效果更好，切实发挥以点带面的示范突破带动作用。

翁杰明称，“双百行动”的一个重要目的，就是在每个央企或地方国资系统内部，发掘和培育几个“尖子生”，进而影响和带动更多国有企业深化改革。对“尖子生”的要求，就不能只是高质量、高标准完成规定动作，更要敢于大胆探索、锐意创新，实施更多行之有效的自选动作，大刀阔斧、动真碰硬搞改革。各中央企业和各地国资委要指导“双百企业”更加尊重基层首创，鼓励探索创新，协调解决共性问题，加快健全容错纠错机制，赋予“双百企业”更大的改革自主权，支持“双百企业”以破解重点难点问题为着力点和突破口，推动更高水平、更深层次、更大力度的综合性改革。

下一步将如何推进更深层次的改革？翁杰明强调要聚焦“三大机制”：

第一，治理机制上，要加快实现董事会应建尽建、配齐配强，外部董事原则上占多数；绝不能在管控模式上搞“一刀切”，鼓励探索对“双百企业”实施更加市场化差异化管控模式，提高“双百企业”经营决策效率。

其次，用人机制方面，各中央企业、各地国资委要指导推动“双百企业”在今年年底前率先实现经理层任期制和契约化管理，具备条件的要加快推进职业经理人制度；要大力引进和培养高端人才，特别是科技人才；要加快健全市场化用工制度，实施管理人员竞争上岗、末等调整和不胜任退出制度。

最后，针对激励机制，各中央企业、各地国资委和“双百企业”要在内部分配上更多向科技人才、关键岗位核心人才等群体倾斜；用好用足现行的股权、分红权、员工持股等激励政策，建立起风险共担、利益共享的中长期激励机制；要支持“双百企业”积极探索超额利润分享、骨干员工跟投等激励方式。