证券日报
2021年1月6日 星期三

“小门店”也有“大流量” 苏宁零售云门店8000家 年销售200亿元

本报记者 曹卫新

作为苏宁深耕下沉市场的重大战略项目，苏宁零售云历时三年的发展，在全国县镇消费市场实现了从摸索、沉淀到爆发的“三连跳”。

记者日前从苏宁零售云了解到，2020年苏宁零售云新开3200家门店，在下沉市场累计销售超2000万件优质商品，直接辐射上万个乡镇，线上线下双线服务超2.5亿用户，协助超1800个品牌商实现渠道下沉。截至2020年底，苏宁零售云门店数累计达8000家，全年实现销售规模200亿元，同比增长100%。

“县镇市场整体来讲是一个非常广阔，需求差异化非常大的市场。”苏宁零售云集团总裁助理刘怀力在接受《证券日报》记者采访时表示：“县镇市场环境有其自身的特殊性，苏宁零售云采取线上线下双线运营的方式助力门店成功破局‘流量焦虑’。在线下，零售云通过周期性促销活动、门店展陈和培训、刷墙广告等方式帮助门店深耕县镇市场。在线上，零售云利用‘场景社交+社群+直播’组合拳，打造小店里的大流量，并借助微店、推客、拓客等工具以及裂变、拼团、秒杀等多种社交玩法为门店二次增长提供空间。”

直击零售市场“痛点” “小门店”有了“大流量”

“2017年我们对县镇市场线下门店进行了大量的走访和调研，最终发现这些门店面临着库存积压、资金周转困难、场景流量单一、门店服务环境差、门店数字化等经营压力。”谈及零售云早期的发展，刘怀力告诉记者，“传统的门店你就发现记账用本子，进销存的管理方式都比较原始。对用户的复购，用户的关怀，用户黏性的保持，这些需要数据体系支撑实际操作，传统线下门店都是没有的。围绕这些痛点问题，苏宁零售云提供了一站式的智慧零售解决方案。”

针对传统门店库存压力大、资金占用的状况，苏宁零售云推出了“云仓”工具，商户订货后可以选择将货物暂存“云仓”，门店pos开单后由“云仓”一键发货。这一模式不仅能够保证线下门店的灵活性，也兼具电商的效率，帮助门店实现轻资产、轻库存经营。与此同时，通过数字基础设施的搭建，零售云模式还实现了销售环节中的人、货、场全面数字化。

“在线下场景当中，我们有云Pos、云货架，在线上产品当中，比如说在疫情期间我们有直播工具，社群工具。目前整个零售云体系有将近1万个社群，社群里面有一些机器人的辅助运营。推客代单也是我们的特色。无锡一位1989年出生的零售云店主，借助推客2020年8月份实现推客销售130多万元，月赚3万元。”刘怀力告诉记者。

采访中记者了解到，疫情之下苏宁零售云顺势推出“在线化”策略，通过“直播+社群+推客”数字化工具帮助县镇门店避免了闭店风险。众多零售云老板摇身变成“小镇李佳琪”进行直播带货，2020年3月份至4月份，零售产品系列中平板、电脑、打印机等销售火爆。夏天到来后，“小镇带货王”们又借助直播、社群工具卖起冰箱、空调等产品，帮助大家走出疫情困境。

“县镇市场是普遍被看好的一个细分市场，具有一定的消费潜力。苏宁依托于其家电卖场品牌、已有网点和供应链等资源，布局县镇市场应该是有一定的优势。”上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽在接受《证券日报》记者采访时表示。

数据显示，2020年第二季度苏宁零售云业务销售规模同比增长170%，三四季度平稳持续增长。2020年苏宁零售云销售整体增长超100%，实现200亿元销售规模，单月最高GMV高达28亿元，新建门店近3200家，跑出了发展“加速度”。

模式复制提速 零售云将迈进万家店

2020年12月30日，苏宁零售云第8000家门店于河南省平顶山市鲁山县开业。至此，苏宁零售云完成了全年8000家门店的拓店计划，向着2021年12000家门店的战略目标迈进。

“拓店方面，2017年、2018年处于起步和探索阶段，我们还是很依赖传统招商会之类的，通过招商会向商户去讲解我们的模式。到了2019、2020年，基本上是靠口碑在带动。”刘怀力告诉记者，“这几年跑下来，目前我们的模式市场还是非常认可的。我们给门店提供的线上产品点单率非常高，产品价格非常透明。我们的一些存量门店经营已经进入平稳经营期，在当地市场的竞争中，零售云模式呈现出非常强大的生命力。”

谈及零售云未来的发展规模，刘怀力表示，“未来我们希望在县镇市场，品类能够做更多的延展，向低频化的商品演进。比如说家庭类的产品，我们从年初开始一直在试点，向品质生活、消费升级、一站式购物解决的方向去演进。目前我们和很多品牌在福建和江苏做了试点，门店卖床、床垫，另外还有沙发、餐桌椅。这些产品的消费群体都面向家庭的客户，和我们的用户群是非常贴切的。”

据了解，在零售云的产品阵营中，C2M专供机是零售云的产品线。苏宁零售云通过C2M产品策略将消费端行为数据转化成产品生产驱动力，从而实现对于传统生产链路的反向重构。进入万店发展阶段，苏宁零售云将携手厂商共同打造100款核心专供机型，帮助品牌快速下沉、门店快速占据当地市场。

在以国内大循环为主、国内国际双循环相互促进新发展格局下，苏宁零售云如何快速迎合县镇市场消费需求？对此，崔丽丽建议，“家用电器这个类目在县镇市场由于房型、气候条件等多方面差异，在个性化需求方面会有一定空间。苏宁可利用在县镇市场的网点，广泛搜集消费终端个性化需求，积累数据，运用数据持续强化消费推新能力，有望联合制造厂商推出联名定制品牌。”

天域生态跨界养猪 专家：垂涎高毛利需警惕风险

本报记者 王 鹤

站在风口上，猪都能飞起来。近两年，跨界养猪成为一种新潮流，互联网、房地产、医药、建筑、园林等行业的上市公司先后入局生猪养殖业。

天域生态1月4日晚间发布公告，为匹配公司发展战略，采用轻资产并尽快实现规模化、标准化生猪养殖业务，公司及其相关控股子公司拟分别在武汉市蔡甸区和贵州省盘州市签订《猪场租赁服务协议》。

天域生态此次拟在武汉承租的猪场改造完毕投产后，年出栏量约12万头；拟在贵州盘州市承租的猪场改造完毕投产后，年出栏量约18万头。经计算，两地猪场承租并完成改造投产后，年出栏量合计约30万头。

战略转型 加码布局生猪养殖业

天域生态主营园林生态工程业务、田园业务及生态农牧业务。其中，公司传统园林生态工程业务主要以市政项目为主；天域田园业务则是以自有IP开展乡村全域开发建设，项目涵盖田园综合体、城乡环境综合整治、一二三产示范园区等类型。

不过，在近两年，天域生态多次对外表示，已将生猪养殖看作是公司战略转型的重要方向。

2019年8月份，天域生态曾公告，拟与控股股东、实际控制人之一罗卫国先生共同出资设立上海天域生态牧业科技有限公司，选择生猪养殖领域作为未来发展的主业方向。

2019年9月份，天域生态又与皮埃西（张家港）种猪改良有限公司（以下简称“PIC 中国”）友好协商，就种猪扩繁合作签署了相关协议。根据协议，PIC中国将以成本价提供曾祖代、祖代和终端公猪给天域生态建群使用。

此外，公司曾在2019年报中披露，已与崇明生猪养殖场签订租赁协议，母猪引种投产工作也处于接洽中。

天域生态表示，考虑到生猪养殖业在未来几年内很有可能继续保持供不应求的局面，且在经营性现金流、周期波动等方面能够与公司原有园林生态业务形成互补和风险对冲，公司拟利用自有的生态技术优势，采取种养结合、循环农业模式介入生猪养殖业务。

清晖智库创始人宋清辉告诉《证券日报》记者：“自2018年下半年以来，我国生猪出栏数锐减，再加上非洲猪瘟影响，导致我国猪肉市场供不应求，猪价持续在高位运行，标志着生猪养殖行业正式进入‘最强猪周期’。”

羡慕高毛利跨界养猪 需警惕背后风险

“最强猪周期”让生猪养殖业站上了风口，在此背景下，互联网、房地产等大佬抢着养猪。

在业内人士看来，目前生猪养殖业是“市场热、赚钱快”的热门行业。盘古智库高级研究员江瀚在接受《证券日报》记者采访时表示：“当前养猪产业可以说是最赚钱的一个产业，其核心原因在于猪肉的需求量大，但是集约化生产程度并不是特别高，特别是非洲猪瘟以后，这个时候如果可以实现规模化、规范化养殖的话，其投入产出比较高。”

宋清辉坦言，生猪养殖业平均毛利率常年都维持在高位，其他行业的上市公司入局此领域，意欲获取巨额利润。

公开数据显示，养猪头部上市公司如温氏股份、牧原股份、新希望在2020年上半年的生猪养殖业务毛利率分别为38.39%、63.27%、42.60%，同比增长均在20%以上。

此外，近两年生猪养殖业在政策层面也迎来“窗口期”，农业农村部和自然资源部曾出台多项有关保障生猪养殖用地的政策。

跨界养猪虽是一门不错的生意，仍需警惕其背后的风险。宋清辉向《证券日报》记者表示：“企业跨界入局生猪养殖业，面临的挑战或难点不容忽视，毕竟生猪养殖行业具有投入产出周期长、养殖技术标准高等特点，属于典型的资金、技术密集型产业，需要沉下心来搞研发和生产。”

“跨界毕竟隔行如隔山，非专业领域要做好的难度很大，而且各家企业的基因不同，养猪所需要的管理难度也不一样，非专业化的生产有可能成本会更高。”江瀚如是说。

涉信披等多项违规 ST金花被上交所通报批评

本报记者 殷高峰

ST金花1月4日晚间发布公告称，公司于2020年12月31日收到上海证券交易所纪律处分决定书及相关监管关注的决定，金花股份、控股股东金花投资控股集团有限公司（以下简称“金花投资”）、实际控制人吴一坚及有关责任人被予以通报批评，董事会秘书孙明予以监管关注。

ST金花此次被上交所纪律处分，是此前因存在控股股东及其关联方非经营性资金占用并导致公司定期报告存在会计差错；公司违规为控股股东提供关联担保并导致公司相关信息披露前后不一致等违规情况引起。

根据ST金花相关公告，2019年1月1日至2019年12月31日，控股股东金花投资通过非关联方与上市公司签订《借款协议》《财务顾问合同书》、控股股东关联方西安桑硕网络科技有限公司和西安鸿辉物业管理有限公司通过与公司及其子公司签订《借款协议》的方式，累计从上市公司拆借资金2.78亿元，占公司2018年末经审计净资产的15.68%，其中包含非公开发行募集资金1亿元。

根据《中国证券监督管理委员会陕西监管局行政处罚决定书》（[2020]4号），陕西证监局已就上述资金占用违规行为，对公司及相关责任人作出行政处罚。

“上市公司违规披露行为一方面扰乱了正常的证券交易秩序，另一方面投资者因获取相关重要信息不及时、完整、准确而造成投资决策失误，损害了投资者的利益；当然，也会给上市公司自身带来潜在的风险和损失。”财税专家、西北大学国际商学院客座教授仝铁汉在接受《证券日报》记者采访时表示，一般情况下，违规披露包括上市公司对控股股东、关联公司占用上市公司资金及重大资金往来的情况未进行合法、完整、准确地披露等；或者上市公司对其对外重大担保、抵押、质押等事项和关联交易不披露或不完全披露、不及时披露；“还有上市公司没有按照法律、法规的相关规定期限方式和要求进行有效披露等。”

“此外，违法违规还有上市公司不依法将募集资金的使用情况、重大投资、重大借款、重大交易等事项进行披露，或者将违规使用募集资金的情况不进行披露。”仝铁汉称。

根据公告，上交所还发布了对国金证券2名保荐代表人予以监管关注的决定。上市公司非公开发行股票募集资金，应当根据非公开发行股票方案的计划用于募投项目建设等特定用途。根据相关规定，持续督导期间，保荐人应持续关注募集资金专户存储等事项，督促上市公司建立健全并有效执行财务管理、募集资金使用等内控制度。保荐机构发现上市公司未按约定履行募集资金专户存储协议的，应当在知悉有关事实后及时向交易所书面报告。

上交所认为，国金证券股份有限公司保荐代表人王翔、邹丽萍作为ST金花时任非公开发行股票项目持续督导保荐人，未能遵守上述规定，未能督促公司建立健全相关募集资金存储、使用、管理等内控制度，导致控股股东及其关联方非经营性占用募集资金。在知悉相关资金占用违规事项后，王翔、邹丽萍亦未及时履行报告义务，迟至2020年4月30日，才在相关报告中予以披露。上交所决定，对王翔、邹丽萍予以监管关注。

对于此次处罚，仝铁汉表示，对上市公司来讲，首先应树立守法意识、风险意识、责任意识，按照国家相关法律、法规的要求，建立、健全、完善法人治理结构和内控制度构建完整的风险防控体系；其次董监高等人员应心存敬畏、勤勉履责，守住底线，不碰红线；再者，相关的中介机构应在执业过程中应恪守职责，及时发现上市公司的违规行为并出具客观、真实的意见，让违法、违规行为无所遁形。

年报前瞻

693家公司发布年报预报 136家净利润翻番 8家业绩“变脸”

本报记者 桂小笋

随着2020年会计年度的结束，上市公司的业绩预报氛围渐浓。

据同花顺数据显示，截至1月5日，两市共有693家公司披露了2020年业绩预报，其中，有136家公司预计净利润同比有超过100%的增长，有25家公司预计净利润10亿元以上。

不过，也有15家公司修订了之前预报的业绩情况，其中，有8家公司业绩“变脸”。“业绩预测允许出现变化，但是变化应在合理的范围内。如果出现预测业绩的大幅‘变脸’，意味着上市公司在发布预测公告时过于随意，预测公告中对于业绩预增原因的陈述，也极有可能存在不实之处，这需要监管层查明并认定。”上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时表示。

25家公司 预计净利润10亿元以上

在这693家预报业绩的上市公司中，贵州茅台的净利润目前排在首位。

1月4日，贵州茅台发布公告称，初步核算，2020年度，公司生产茅台酒基酒5万吨，系列酒基酒2.5万吨；预计实现营业总收入977亿元左右，同比增长10%左右，其中公司全资子公司贵州茅台酱香酒营销有限公司预计实现营业总收入94亿元左右（含税销售额106亿元左右）。预计实现归属于上市公司股东的净利润455亿元左右，同比增长10%左右。

数据显示，目前，共有25家公司预计净利润有10亿元以上。从预计净利润的排名来看，立讯精密、中南建设、迈瑞医疗、比亚迪等公司预计的净利润金额较为居前。

预告净利润同比增长幅度来看，有5家公司预计2020年有10倍以上的业绩增长，此外，131家公司预计净利润同比增长幅度有望超过100%，即有136家公司预计净利润同比增长幅度将翻番。

从693家公司预报的业绩类型来看，有366家公司称，预计年内业绩将略增、扭亏、预增、续盈等，其余公司则称业绩不确定、首亏等。

15家公司 业绩预报打“补丁”

需要注意的是，在这693家公司中，有15家公司发布了两次以上的业绩预报，对先前发布的业绩预测用公告的方式“打补丁”。这15家公司，有些公司修订后的业绩预报，和此前的预报内容比较相似。

例如，有的公司在此前的三季报中预测，公司的业绩同比将出现较大变化，而后发布的业绩公告中，则对可能出现变化的数据给出了区间。但是，有8家公司修订了业绩预报之后，出现了业绩“变脸”的状况。

查阅两市之前的公告可知，由于对业绩预测与实际发布业绩之间存有较大差异，曾经有上市公司因此受到监管部门的关注。对此，王智斌对《证券日报》记者介绍，在新《证券法》、退市新规等法律体系的框架下，如果上市公司因为业绩“变脸”而被认定为构成虚假陈述，其法律后果要比此前严重得多。

“比如，按照新《证券法》的规定，如果业绩‘变脸’被认定为对投资者构成误导，证监会最高可以对上市公司处以1000万元的罚款，同时，误导性虚假陈述又极有可能引发大规模的投资者诉讼，特别是代表人诉讼。此外，按照退市新规，业绩‘变脸’极有可能触发财务类退市程序，业绩‘变脸’构成的虚假陈述也有可能会被认定为构成重大违法违规行为从而触发重大违法类的退市程序。”王智斌对《证券日报》记者说。

B站“破圈”后一年股价大涨360% 计划赴港二次上市

本报记者 谢若琳

1月5日，有媒体报道称，B站或将于下周向港交所递交IPO申请，拟筹资超20亿美元。对此，B站方面暂未作出回复，但据接近B站的知情人士告诉记者，B站回港上市的动作属实。

投资人为何看中B站

香颂资本执行董事沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示，B站可以代表新生消费群体的趋势，长期成长空间大，到港交所上市或是为了更贴近自己的主体市场和投资者。

B站的成长性也反映在二级市场上，过去一年（自2020年1月1日-2020年12月31日）B站股价涨幅高达360.37%，截至北京时间1月5日，B站市值已经达到311亿美元，约合人民币2010亿元。

在很多人的刻板印象中，B站印有二次元、小众的标签，但在过去的一年中B站成功“破圈”，从开年的跨年晚会，到与欢喜传媒达成合作后的首部剧集《风犬少年的天空》上线，B站已经树立起高高的内容护城河。

随着B站主流用户Z世代（泛指95后）步入工作岗位，其消费能力也渗透进了各个行业。沈萌认为，B站和泡泡玛特一样都是属于Z世代的新经济与新消费，代表着未来，只要它们能够不断贴合Z世代的需求升级，就一定会紧紧抓住Z世代消费支出中最大的份额，就像亚马逊、特斯拉早期亏损仍受市场追捧一样，市场相信它们代表着消费的未来，而一旦“未来”到来，那么它们的收入将成指数型快速成长。

B站“破圈”

2020年的最后一天，哔哩哔哩（B站）凭借跨年晚会“2020最美的夜”再度成功“破圈”，晚会继续启用百人交响乐团，对影视、游戏、动漫中的经典IP进行全新演绎，再现“80”、“90”、“00”等不同世代、不同圈层的热爱。

数据显示，晚会直播人气峰值突破2.5亿，是去年同期的近6倍之多。按照中国互联网络信息中心（CNNIC）统计，中国互联网用户9.4亿来算，约27%的互联网用户都在当天收看了B站的跨年晚会。

B站副董事长兼COO李旎表示，我们希望晚会能延续去年的精神内核，持续挖掘年轻人喜欢的内容。通过对IP内容的重新演绎，把传统的变成流行的、把复古的变为潮流的，在舞台上实现多元文化的融合。

而外界的期待是有迹可循的，在晚会开场前夜，B站股价高开高走，收涨于14.42%。

2019年的跨年晚会也引发B站股价大涨，2020年1月2日，B站股价上涨12.51%。在随后一年时间里，B站在二级市场表现亮眼，截至2020年12月31日期间，一年的涨幅高达360.37%。

商业多元化

从财务数据来看，2020年前三季度B站营收再创新高，达81.7亿元。从收入模式上，B站也摆脱了上市初期依靠游戏单一收入来源，形成直播、大会员、广告、游戏等多领域业务协同发展的格局。

尤其是广告收入在B站收入构成中占比逐年递增。继2019年，B站首次提出“万物皆可B站”后，截至2020年第三季度，B站广告客户数增长超过200%。

2020年7月份，B站上线花火商业合作平台。5个月时间里，合作的UP主数量增长6倍，合作品牌方增长5倍，复投率达75%，对中小UP主的商业合作拉动尤为明显。

截至2020年第三季度，B站的月活UP主数量已经达到了170万人，同比增长51%。他们创作的高品质视频——PUGV（Professional User Generated Video，专业个人用户视频）是B站内容生态的基石。

在OGV（Occupationally Generated Video，专业生产内容）领域，围绕精品化与IP化两大核心策略，B站长期的投入正迎来收获期。

2020年12月15日，B站宣布全面升级整合营销“Z+计划”，首次推出UP主营销“3i兴趣营销模型”方法论及联动百大标杆品牌的“PLAN B”计划。确定开放的OGV资源有39部国创，26部纪录片，6项大型演出活动，以及电竞直播等。

B站市场中心总经理杨亮表示，2021年B站将出品3档与《说唱新世代》比肩的S+级综艺。在杨亮看来，“流量时代的黄昏中，内容是品牌在夜路上的长明灯”，只有找到合适的精品内容，才能不被真假难辨的流量旋涡牵着走，传递自己的品牌信息。

本版主编 乔川川 责 编 徐建民 制 作 闫 亮
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785