

生鲜电商供应链能力遭遇寒冬考验 巨头争相布局即时配送市场

■本报记者 李春莲 李乔宇

近期,有消费者林女士对《证券日报》记者表示,她于1月9日下午两点左右于某生鲜电商平台下单生鲜产品,但平台信息显示当日预约配送时段已满。最终,林女士于当日晚间11点左右预约了能够次日送达的订单。

无独有偶,另一消费者申女士亦对记者谈道,她于1月9日晚间在另一生鲜电商平台预订菜品,却发现最早可配送时间只能选择次日中午。

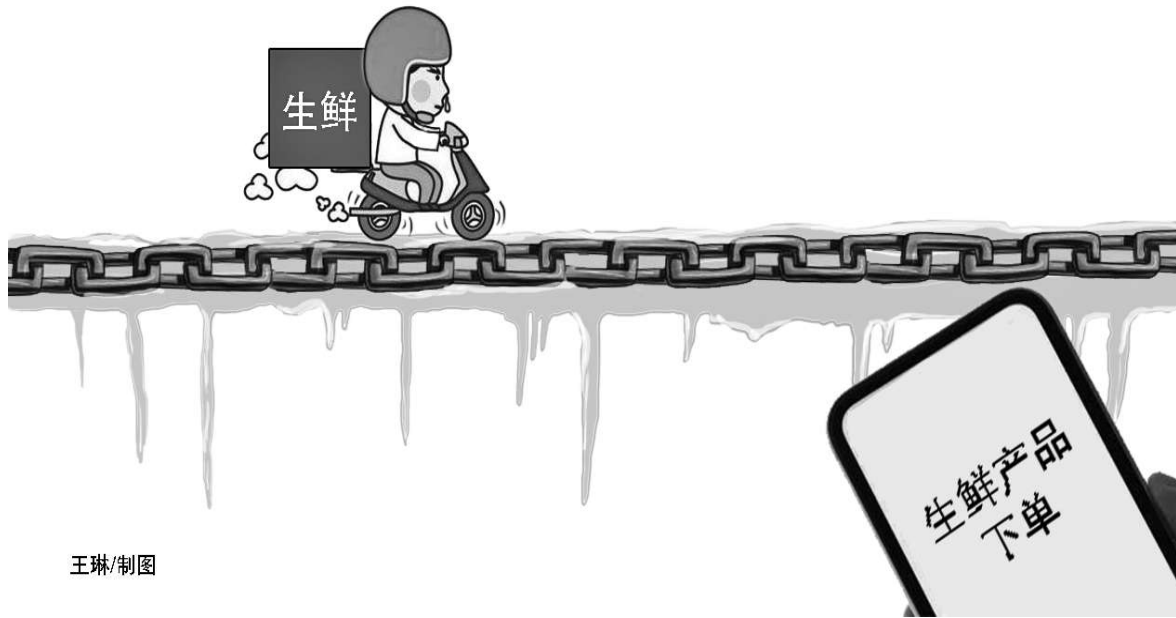
“生鲜电商都在融资,都说在加强供应链,但是消费者却感受不到。”申女士对《证券日报》记者坦言。

2020年,线上买菜的人越来越多,生鲜电商发展迅速,传统生鲜电商龙头企业不断扩张,也有互联网巨头开始进入这一领域,市场竞争也愈发激烈,行业混战格局之下,谁能最终站稳脚跟还是个未知数。

在中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬看来,极寒天气和各地鼓励就地过年促进了网购订单量的增长。

“对于生鲜电商等即时配送平台而言,这也正考验着各个平台的供应能力。”朱丹蓬谈道,2020年以来,各个平台都先后表示加强供应链,供应链将成为这些平台竞争的重点。当行业发展进入同质化阶段的情况下,能否提高用户黏性就取决于当下各个平台的配送、供货能力。

叮咚买菜有关人士也向《证券日报》记者表示:“卖菜不是流量生意,要把用户的复购率做上来。我们就坚定卖菜,坚定地往上游和供应链走。卖菜这个事情本质上是产业互联网,背后是一个庞大的农业



王琳/制图

产业以及供应链体系,它要复杂和重要得多,应该在这上面下功夫,而不是运营技巧、流量获取等。”

超出配送能力接单?

进入寒冬以来,不少生鲜电商平台的配送出现延迟等问题。

1月12日,申女士12点左右通过盒马鲜生下单水果和蔬菜,结果显示配送时间最早为14点30,她颇为诧异。“之前盒马配送最晚一小时,一般半个小时左右就能送到了。这已经是近期第三次使用盒马,但配送延迟都非常严重。还有一次晚上五六点钟想点个火锅,结果显示配送小哥已约满,第二天才能送达。”小申向《证券日报》记者表示。

《证券日报》记者在新浪黑猫也看到,有不少关于盒马配送延迟的投诉。

有消费者表示:“盒马鲜生北京

林奥店订单多次严重超时,最近一周共下单7个订单,其中5单超时,最严重的超时一小时以上,并且没有任何天气影响或不可抗力因素,纯粹因为门店想多赚钱,超出配送能力多接单。联系客服时客服表示超时没办法,如果不能等就退单,态度敷衍恶劣。”

从《证券日报》记者采访情况来看,多个生鲜电商平台出现配送延迟,蔬菜水果常常处于售罄等状态。“一方面是需求提升,一方面运力效率降低,一增一减之间,导致了即时配送临时出现了无法满足的现象。”科技视讯特约观察员严正告诉《证券日报》记者。

众所周知的是,生鲜电商是重资产行业,目前多数企业仍处于亏损状态,如何完善供应链,不断降低成本并最终实现盈利和自我造血才能“活下去”。而从目前来看,不少企业的供应链有待考验。

网经社电子商务研究中心莫岱青还向《证券日报》记者表示,众多生鲜电商平台在产品种类、服务体验以及配送方面的特点并不突出,并且始终处于烧钱培养市场、消费习惯性的阶段,这种没有形成核心竞争力,无法持久延续。

严正也认为,长期看来,即时生鲜等企业的发展是大势所趋,只是改革的过程不能损伤基层从业者的就业。从长期看来,如何盘活、利用好存量,合规合理地平衡好各方利益,会是补贴之外,最后能杀出重围者的重要决胜因素。

即时配送市场竞争激烈

对于生鲜电商企业整个供应链来说,即时配送的速度颇为重要。

据达达集团方面相关负责人告诉《证券日报》记者,“达达快送平台的运力和京东到家平台的商品供应

均稳定良好,未出现运力不足或产品紧缺的情况。”

受极端寒冷天气影响,叮咚买菜的订单量上涨明显,根据叮咚买菜大数据,日常刚需的蔬菜、猪肉商品销量较平日增长幅度大约为30%。

在运力方面,叮咚买菜针对订单激增情况,前置仓已取消轮休,全员上岗,要求各岗位工作人员提前15分钟到岗,并在每个站点加配2辆至3辆预备车辆。

值得一提的是,为了保障春节前以及春节期间的运力和商品供应,大数据以及信息技术得到了充分的应用。据达达集团方面介绍,达达快送在做好防疫保障工作的基础上,根据历史和今年预测数据,精准分析订单峰值变化情况,在春节前持续储备配送运力,提前以门店维度匹配好众包和驻店运力,同时升级平台技术系统,实现配送运力的动态平衡。

“我国即时配送行业的发展仍处于上升期,2021年及未来几年仍是即时配送高速发展的黄金期。”达达集团方面相关负责人对《证券日报》记者谈道,即时配送已成为即时零售、即时消费的核心基础设施。在这个基础设施之上,会延伸出非常多的生意的可能性,今天的即时零售全都建立在即时配送的基础上。基础设施的效率越高,上面能够建筑的东西就越扎实和越广泛。

在达达集团方面看来,目前头部即时配送平台占据主要市场份额的行业格局基本形成,同时有多家巨头也开始布局即时配送市场,面对激烈竞争,即时配送已经进入差异化、精品化竞争阶段,品牌和用户经过长期的市场教育,对配送时长、履约时效、配送的安全要求也随之更高。

冰峰饮料启动上市 吹响陕西快消企业进军资本市场集结号

■本报记者 殷高峰

“肉夹馍、凉皮、冰峰汽水”,这是众多陕西人所熟知的“三秦套餐”。

而这“三秦套餐”中的冰峰汽水将启动上市,进入资本市场。据陕西证监局网站消息,西安冰峰饮料股份有限公司(以下简称“冰峰饮料”)已与华创证券签署上市辅导协议,拟深交所中小板挂牌上市,预计于2021年5月31日前递交IPO申请材料。

“冰峰拟申请上市对于陕西资本市场来说,是一件具有重要意义的事情。”陕西社科院金融研究所副研究员郭晋松在接受《证券日报》记者采访时表示,陕西的A股上市公司中,还缺少食品饮料等快速消费品行业的上市公司,“冰峰饮料吹响了陕西快消企业进军资本市场的集结号”。

冰峰饮料的前世今生

吃凉皮就肉夹馍,再来一瓶冰峰汽水,这在西安本地,是绝配,也是特色。

据冰峰的辅导备案申请报告显示,冰峰饮料是陕西省大型食品饮料制造企业,其生产的“冰峰”牌碳酸饮料,迄今已有六十余年历史,是

陕西本土名饮的领军品牌,陕西餐饮文化的重要组成部分,独占西安市乃至全省玻璃瓶装、易拉罐装碳酸饮料市场的鳌头。

在最近的10年,冰峰饮料再次推出多款产品,以迎合新一代消费者的需求。2012年,冰峰橙味汽水罐装上市;2015年,冰峰酸梅汤植物饮品罐装上市;2016年,冰峰果果玻璃瓶装上市;2018年,冰峰汽水摩登罐装上市;2020年,冰峰茯苓、一气呵橙、低糖酸梅汤、摩登罐装相继上市。

冰峰汽水的历史事实上可以追溯到20世纪四十年代末。

据冰峰饮料官网介绍,1948年,一位李姓的老板从外国所建的天津汽水厂购买了一套当时先进的汽车生产设备,本来准备到新疆开工的,由于途径西安时,天降大雪,道路被封。既停之,则安之,就阴差阳错把汽水厂开在了西安。

1951年,李老板在东大街马厂子建成了第一家汽水厂,因为坐落在西安,起名为“西北汽水厂”。

1953年,西北汽水厂并入了西安食品厂,成为六大车间之一。到了50年代末期,又缘于一场大雪,厂里打水的井辘轳被冻得形似一座冰峰,于是汽水有了属于自己的名称,“冰峰汽水”。

到了1984年的夏天,冰峰销量

突破千万。冰峰卖得异常火爆,每天厂门口,等着接货的个体商贩都能排出巷子口。全员加班加点倒班,维持四条生产线24小时连轴转,仍然是供不应求。

90年代随着可口可乐、健力宝等品牌的到来,冰峰这种老牌汽水品牌开始受到冲击。据曾任冰峰饮料常务副厂长的陈卫平曾表示,在可口可乐等品牌冲击下,冰峰当初遭遇了前所未有的挑战,市场占有率最低的时候一度只有30%-40%。

不过,冰峰采取了相宜的措施,凭借怀旧路线重回市场的区域饮料品牌。而且冰峰饮料则以逼退碳酸饮料巨头可口可乐的战绩,随后一直保持稳定的本地市场份额。

2006年,西安市食品厂与西安市其他4家食品厂合并成为西安市糖酒食品工业总公司。

经过多年的发展,2016年,糖酒集团出资9500万元以及久悦酒业出资500万元共同设立成立西安冰峰饮料股份有限公司。

拟登陆资本市场冲出陕西

“冰峰饮料的市场长期以来主要在西安,作为西安本土饮料,冰峰汽水深受当地消费者喜爱。冰峰在西安瓶装饮料市场当中始终占据

80%以上的份额,营收利润都比较稳定。”上海济慈资产管理有限公司总经理、西安交通大学金融学博士丁炳中在接受《证券日报》记者采访时表示,冰峰作为陕西本土区域化的饮料品牌,在其他地区却没有多少市场。“进入资本市场,通过资本的助力扩大规模和打开知名度,是一个重要的途径。”

据冰峰的辅导备案申请报告显示,西安冰峰2017年-2019年的营业收入分别为2.51亿元、2.84亿元、3.02亿元,2018年、2019年营收同比增速分别为13.15%、6.34%;2017-2019年的净利润分别为0.57亿元、0.68亿元、0.81亿元,2018年、2019年净利润同比增速分别为19.30%、19.12%。

目前,西安市糖酒集团有限公司持有西安冰峰99%的股权,为公司的控股股东,此次公司拟募集资金不低于4.6亿元,现阶段具体募投项目及资金使用仍在筹划。

“冰峰饮料主要在西安地区销售,在内蒙古以及甘肃等西北地区也有身影。目前冰峰可以说是西北饮料的龙头企业,但即使上市成功,想要真正走出去,推向全国,走向世界,还需要不断努力才行。”丁炳中表示,冰峰饮料要想走出舒适圈,面临比较大的压力。

2020年销售约2233亿元 金科股份成功跻身两千亿元阵营

■本报记者 王鹤

金科股份成功跻身两千亿元阵营。据其近日发布的年度经营情况简报,2020年金科股份及

投资的公司实现销售金额约2233亿元,同比增长约20%;实现销售回款约2011亿元,同比增长约25%,销售回款率为90%。

“2020年,金科股份在做好企业防疫的同时,重点对现金流进行了压力测试,并做好各种应对预案,就投融资、营销、运营等重点业务板块制定了相应的应对策略。从全年取得的成果来看,金科的应对策略是行之有效的。”金科股份相关负责人向《证券日报》记者坦言。

加速拓展全国版图

2020年,金科股份实现销售金额约2233亿元,意味着其已超额完

成年度2200亿元的销售目标。

上述负责人讲道:“销售目标的实现一方面在于公司在营销上积极推动线上销售工作,充分挖掘销售资源,全面落实精细化管理要求,推出一系列整合营销措施,全力抢抓市场机会,实现有质量的销售;另一方面在于公司在运营上制定全周期管理体系,在保障公司现金流安全的前提下保障项目开工、竣工等按计划推进,为销售增长提供充足可销售资源。”

持续推进销售的同时,金科股份还在不断充实自己的土地储备。数据显示,2020年公司共新增土地投资148宗,计容建筑面积约2364万平方米,合同投资金额约892亿元。

土地是房企重要的生产资料,过去一年金科股份拿了大量好地。“2020年在投资上,公司坚持‘轮动投资精准布局’的投资理念,

科学谋划、错峰拿地,精准抓住年头和年尾的投资窗口期,果断布局,获取了大量优质土地资源。另外,公司还通过招拍挂、一二级联动等方式获得了一批优质土地资源。”上述负责人表示。

近几年,金科股份在不断实现由倚重重庆及西南区域市场的区域型发展格局,向全国化布局的重大突破。

数据显示,2020年金科股份的新增土储中,新一线城市和二线城市共占据超过70%的投资份额。尤其是第四季度,金科股份新增土地投资25宗,多数集中在杭州、广州、大连、郑州、南宁、昆明等城市。

加码数字化转型

658亿元、1188亿元、1860亿元、2233亿元……这串数字是金科股份从2017年到2020年实现的销

售业绩。

过去的四年时间里,金科股份年销售额一路攀升,在此背景下,金科股份也在不断调高自己的年销售目标。按照其此前发布的《公司发展战略规划纲要(2021-2025年)》,金科股份明确其在未来5年的主要目标是力争到2025年总销售规模达4500亿元以上,年复合增长率15%以上。

这样的战略蓝图,在业内人士看来,相当于在当前的基础上再造一个金科。对此,金科股份相关负责人表示:“公司将通过十大举措,为战略目标的实现提供有力保障,即提升先进的企业文化、强大的创新能力、科学的公司治理能力、领先的科技能力、全面的管控能力、高效的执行能力、系统的风险防控能力、前瞻的战略制定能力、强大的品牌经营能力、创新的资本运作能力。”

联想集团拟在科创板上市 以加大科技创新投资力度

■本报记者 向炎涛

港股回A热情仍在持续。1月12日晚,联想集团公告称,董事会已批准可能发行中国存托凭证(CDR),并向上海证券交易所科创板申请CDR上市及买卖的初步建议。

根据该建议,联想集团拟发行新普通股,占公司经扩大后的已发行普通股股份总数不多于10%。所募得资金将用于技术、产品及解决方案的研发,相关产业战略投资,及补充公司营运资金。按照联想集团截至1月13日1063亿港元的市值计算,联想集团此次融资金额或达近百亿港元。

受此消息影响,1月13日开盘,港股联想集团高开高走,盘中最高涨幅达16.77%,截至当日收盘,联想集团报8.83港元/股,当日涨幅9.69%。

联想集团称,上述发行CDR及科创板上市的整体建议均取决于市场情况、股东的批准以及相关证券交易所及监管机构的必要批准。

回归A股是大趋势

谈及选择在此时回归A股的原因,联想集团方面对《证券日报》记者表示:“从内部看,尽管面对重重挑战,联想集团在2020/2021财年第二季度的营业额和利润依然双双创下历史新高。我们所有主营业务的营业额6个季度以来首次全部实现同比增长,推动集团整体营业额首次突破千亿元大关,达到了1005亿元的新高,同比提升超过7%。利润增长则更为强劲,税前利润达32.6亿元,净利润达21.5亿元,比去年同期都实现了超过50%的大幅提升。”

值得一提的是,近日,IDC发布全球个人电脑市场最新数据报告,2020年全年,全球个人电脑市场出货量同比增长13.1%,其中第四季度同比暴涨26.1%,达到9160万台。前三大厂商中,联想集团出货量同比增速高达29%,排名保持全球第一,第四季度全球市场份额上升至25.2%。

“近期,包括穆迪、标准普尔和惠誉在内的三大国际信用评级机构对联想授予投资级评级,此外我们还成功发行了全球票据,并成为新的恒生科技指数初始成员,这些进展都体现了资本市场对我们可持续发展前景和稳健财务基础的充分认可,也大大增强了我们以财务助增长的能力。”联想集团方面对《证券日报》记者表示,从外部看,刚刚结束的中央经济工作会议提出,我国2021年的工作重点之一就是坚持扩大内需这个战略基点,加大新型基础设施投资力度,大力发展数字经济,而联想是新基建的核心科技提供商。

《证券日报》记者注意到,联想集团在2020年12月份开启上升通道,从2020年12月1日的5.44港元/股到2021年1月13日的8.83港元/股,联想集团股价已上涨62.3%。

联想集团方面对《证券日报》记者表示,一方面,联想集团回归A股科创板,将帮助公司更好的利用国内蓬勃发展的资本市场的力量,增进公司资本结构的多元优化,壮大公司可持续发展战略的资金实力;另一方面,在港股和A股同时上市,也将助力公司进一步践行“双循环”的大政方针,增强协同与国内两个市场的紧密连接,实现两个市场协同效应的最大化。

多位受访的券商分析师对《证券日报》记者表示,目前境外上市的企业回A股上市符合大的趋势,联想选择此时回来也并不稀奇。“科技公司回A股上市比较火爆,科创板便于融资,且融资规模较大,所以联想愿意回来。真正好的公司回国上市,从投资的角度来说是好事。目前市场整体的态势比较友好,联想又是中国知名的大企业,如果到科创板上市,融资金额不会少,定价也不会低。”国联证券分析师钱建对《证券日报》记者说道,目前从核心技术来看,科技行业仍有很多技术没有掌握在自己手中,一些大的企业在科创板上市之后,通过融资提升技术水平,实现核心技术国产化,是值得期待的。

重视技术创新

谈及科创实力,联想集团方面表示,联想从创立之初就非常重视技术创新,坚持不重投入,建立完善的创新体系,重视专利保护,重视产学研合作,持续取得丰硕的创新成果,创新实力不断增强。

据介绍,目前,联想在全球共设有17处研发基地,构建了联想创投(面向未来5年-10年)、研究院(2年-5年)、产品事业部(1年-2年)三级研发体制。聚焦于人工智能、5G、云计算、边缘计算、区块链等前沿科技,联想每年以超过100亿元的规模投入研发,在全球积累专利及专利申请近3万件,其中5G标准必要专利数超过1000件。

联想是全球少有的“端-边-云-网-智”所有要素都齐备的厂商,早在2013年就启动了以数据智能为核心的智能化转型,形成了覆盖“研产供销服”全价值链的智能化技术和管理体系,并在合肥、武汉和深圳三地智能制造的“铁三角”中充分应用。在2020年知名数据研究机构Gartner全球供应链25强排名中,中国仅有两家企业上榜,联想位居第15名,是唯一一家上榜的高科技制造企业。

“联想集团一直以来扎根中国,布局全球。我们相信,公司宣布回归A股上市计划将有助于增强公司战略与国内蓬勃发展的资本市场的紧密连接,提升内地投资人投资联想的便利性,从而进一步释放联想的价值,让我们能够以更大力度投资于科技创新、服务转型和智能化变革,更好推动各行各业的数字化、智能化转型升级。”联想集团董事长兼CEO杨元庆表示:“凭借我们在卓越运营和全球资源、本地交付等方面的核心竞争优势,联想将牢牢把握数字化、智能化变革的发展机遇,为社会、为股东创造长期可持续的回报。”