

京东“11.11”拉开序幕 商家较去年同期增超1.5倍

■本报记者 赵学毅
见习记者 梁傲男

近年临近11月11日,各大电商平台都会通过多种营销手段提前预热,从预售、促销到秒杀,各种优惠活动和创新玩法不仅为消费者带来了购物乐趣,也为商家们带来了巨大的销售商机。

据《证券日报》记者了解,京东“11.11”于10月23日晚8点正式开启,为消费者带来超5亿件新品。据悉,今年参加京东“11.11”的商家数量再破纪录,较去年同期增长超1.5倍。其中,参与京东“百亿补贴”的商品较今年618也有2倍提升,“9.9包邮”“秒杀”频道的低价商品数量也大幅扩容。

此外,今年“双11”是淘天集团成立后的首个“双11”,将在10月24日晚上8点正式开启,预计将有10亿消费者参与,超8000万热销商品实现全年最低价,备受期待的“猫晚”也将回归。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇对《证券日报》记者表示:“电商平台正在变得更开放和包容,给更多的商家和品牌提供了更为广阔的发展机会。可以看到,消费者将越来越注重品质、服务、体验等方面,这需要电商平台不断适应与创新,消费升级是一个长期的趋势。”

科技驱动“变革新生”

今年,淘天集团首次公开亮相,确立了用户为先、生态繁荣、科技驱动三大“变革新生”战略。可以预见,今年的“双11”,将是集团三大战略的一次集中体现。

据《证券日报》记者了解,今年天猫“双11”,将是电商AI首次大规模应用。大模型原生AI应用“淘宝问问”,自今年9月份启动内测开始,已有超过500万人次体验,其中,高活跃人群日均提问数超8次,单一用户最多提问数超4000次。“基于大模型的全能力底座,AI能力会全面融入到手淘App的产品功能、服务设计、架构部署和业务运行中,更好地满足消费者长尾需求。”淘天集团搜索业务负责人表示。

“未来线上消费规模还将进一步扩大,国内大市场还有很大增长空间,国内生产制造能力还有巨大升级空间,消费者需求始终足够大,这决定了中国市场依然强劲有力,增长潜力的确定性更强。”淘天集团CEO戴珊表示,淘天集团将坚定做深做透中国市场,联合品牌商家一起,为消费者提供更好的产品价值和消费体验。

10月23日晚上8点,京东“11.11”正式开启。相较于过往推出的预售活动规则,今年京东“11.11”最大的变化就是当日晚8点直接现货开卖。京东方面表示,本次活动在商品、价格和服务方面将进行全面提升。

而作为京东集团的技术基石,京东云在今年“11.11”不仅全链路保障用户购物体验,更支持商家降本提效,促进产业效率全面提升。目前,京东云言犀大模型已全面接入京小智、虚拟主播、智能外呼等AI产品,以技术支撑品牌商家运营提效。

此外,小红书、B站等内容平台也在以各自的方式积极备战。B站将站内“会员购”入口改为“双11”入口,并支持直接跳转天猫。小红



京东“11.11”于10月23日晚8点正式开启,为消费者带来超5亿件新品。今年参加京东“11.11”的商家数量再破纪录,较去年同期增长超1.5倍

书则举办电商伙伴动员会,并将在“2023小红书双十一电商伙伴动员会”期间投入百亿流量扶持和亿级流量补贴,推出撮合计划和扶持政策扶持买手、商家的成长。淘宝联盟则首次涉足微信广告渠道,并与B站、知乎等平台深化合作。

又见低价“大比拼”

在京东“11.11”发布会上,京东零售首席执行官辛利军多次提及“低价”二字,他表示:“低价是京东刻在骨子里的基因。”据记者了解,今年以来,京东聚焦于低价策略持续发力,先后上线“百亿补贴”、“9.9包邮”频道,并推出买贵双赔、下调自营包邮门槛等多项举措。

同时,天猫“双11”也将“全网

最低价”定为核心理念。

据天猫工作人员介绍,今年天猫“双11”将是新品牌、新商家、中小商家参与最多的一届。为此,天猫不仅首次放宽了新品牌和中小商家的报名商品数量限制,还加大了真金白银的补贴激励,新品牌可享受品类扩充、托管服务、运费险补贴、金融权益支持等措施,减轻资金和备货压力。

10月23日,淘宝再度加码“百亿补贴”,上线“双11”狂补专场,首次大规模推出官方立减,一件即打折扣,预计将有超过8000万热销商品降至全年最低价,同时所有参与淘宝“百亿补贴”的商品支持消费者全网比价,买贵必赔。

淘天集团相关负责人表示,今年天猫“双11”,集团将发放总价值200亿元的88VIP大额券,为消费

者提供补贴。同时,对于能提供好价好货的品牌、商家也给予政策支持,全网底价商品将优先展示。

辛利军在发布会上表示,京东的低价是在供应链里挤水,是依靠规模效应和技术驱动供应链持续创新所实现的。“京东的低价,不只要帮消费者把商品价格打下来,也要让厂商赚到钱。”

电商战略分析师、海豚智库创始人李成东对《证券日报》记者表示:“今年对电商平台来说,可能是最‘卷’的一年。商家开始不再追求销量,而是更理性地经营业务。”

在洪勇看来,当前消费市场正在呈现细分化、个性化等特征,国家也在加大对中小微企业的支持力度,电商平台释放利好,营造多元繁荣的创业环境,将有利于助推新一轮中小微企业创新创业潮流。

终端需求不足 农化板块上市公司前三季度业绩普遍承压

■本报记者 曹卫新

产品价格下行叠加高库存因素,2023年前三季度农化板块(化学肥料与化学农药行业)公司业绩普遍承压。

10月23日晚间,扬农化工发布2023年第三季度报告称,今年前三季度公司实现营业收入约92.7亿元,同比下降29.22%;实现归属于上市公司股东的净利润约13.6亿元,同比下降16.94%。

依据公司发布的前三季度主要产品价格变动情况来看,公司原药产品2023年1月份至9月份平均售价为7.93万元/吨,同比去年10.65万元/吨下降25.5%;制剂产品2023年1月份至9月份平均售价为4.58万元/吨,同比去年4.86万元/吨下降

5.75%。前三季度,公司原药、制剂(不折百)产量分别为6.64万吨、2.85万吨,销量分别为7.50万吨、3.34万吨,对应的营业收入分别为59.53亿元、15.3亿元。

扬农化工相关工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示:“上半年因跨国公司海外库存过高等因素,公司产品的整体销量没有达到以往的水平。另外,产品价格从年初开始一直处于下行周期。为了应对,公司除了降本增效外,在销售这块也一直在下功夫。按照正常周期,第三季度是淡季,但公司产品的销量其实是有所提升的。”

数据显示,第三季度扬农化工营业收入22.07亿元,同比下滑37.6%;归属于上市公司股东的净利润为2.37亿元,同比增长91.37%。

无独有偶,10月23日晚间,农化公司江山股份也发布了2023年第三季度报告。报告显示,今年前三季度公司实现营业收入36.03亿元,同比下降49.26%;归属于上市公司股东的净利润2.57亿元,同比下降84.81%。其中,第三季度实现营业收入9.3亿元,归属于上市公司股东的净利润6281.12万元,同比分别下降50.24%、86.80%。

公司披露的产品价格变动情况显示,今年前三季度除草剂产品、杀虫剂产品、氯碱产品、阻燃剂(磷系)产品平均售价分别为3.61万元/吨、2.73万元/吨、882元/吨、8656.42元/吨,四大产品平均售价均出现了不同程度的下滑,同比变动比率分别为38.59%、15.18%、25.4%、10.34%。

江山股份相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“产品价格的波动我们在半年报中也提到了,报告期产品销售价格下降,导致了销售量减少,整体营业收入也受到一定影响。另外,需求端方面,前些年国外农化终端用户超前采购,形成了一定的库存。上半年主要是消化库存的一个状态。”

东方财富Choice数据显示,截至2023年10月23日记者发稿,包括扬农化工、江山股份在内,已有7家农化板块上市公司发布2023年第三季度报告,其中6家公司前三季度营收和净利润双双下滑。但对于后市行业的整体表现,市场持乐观态度。

采访中,上述江山股份相关负责人表示:“从第三季度情况

来看,公司部分产品像草甘膦的价格已经开始企稳回升,四季度预计能逐渐好转。”

光大证券赵乃迪研究团队分析称,2022年年初开始,我国的农药原药价格指数持续下行。草甘膦和草铵膦的价格方面,截至2023年10月19日,二者的市场均价分别为2.96万元/吨、6.00万元/吨,处于历史低位。后续来看,一方面,随着全球库存的持续去化,叠加未来转基因商业化的落地,对草甘膦、草铵膦等除草剂的需求有望增加,行业供需格局有望转好。另一方面,由于目前草铵膦上游中间体亚磷酸二乙酯已接近成本线,因此草铵膦价格下跌空间有限,二者的景气度有望回暖,盈利状况亦有望好转。

风口又至 中国汽车后市场进入新红利时代

■本报记者 龚梦泽

进入2023年下半年,经历了长期低迷行情的汽车后市场迎来了久违的行业利好。

先是9月26日,途虎养车在香港联合交易所主板挂牌上市,成为独立汽车售后服务市场首家港股上市公司。紧接着,10月12日,商务部等9部门联合发布《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》(以下简称《指导意见》),明确了汽车后市场发展的总体目标和主要任务,力推汽车后市场高质量发展。

业内普遍认为,作为汽车产业的衍生和待垦热土,汽车后市场在曲折发展10多年后必将迎来爆发。这对于资本和企业来讲,是一次厚积薄发的良机,一条蕴含万亿元的新赛道,同时更是一场淘汰赛。

促进汽车后市场发展

10月12日,商务部等9部门联合发布《指导意见》,围绕优化汽车配件流通环境、促进汽车维修服务提质升级、优化汽车消费金融服务等7个方面提出政策措施。

《指导意见》提出,力争到2025年,我国汽车后市场规模稳步增长,市场结构不断优化,规范化水平明显提升,后市场在汽车产业链、价值链、创新链中的作用更加

突出,新业态、新模式发展更加成熟。

“中国是汽车保有量最多的国家。之所以选择此时发布《指导意见》,而且是商务部等9部门联合发布,主要是因为汽车后市场有很大的需求,对国民经济的贡献也很大。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔认为。

那么,我国汽车后市场的市场体量到底有多大?

汽车后市场资深人士安琦告诉记者,汽车后市场的市场体量受汽车保有量和车龄两方面影响。公安部最新数据显示,截至2023年9月底,全国机动车保有量已达4.3亿辆。

平均车龄方面,安琦告诉记者,我国乘用车的平均车龄在6.2年以上,到2027年预计将达到8年,而同期美国和欧盟成员国的平均车龄分别为12.5年及12.6年,不断增长的中国乘用车保有量和平均车龄意味着汽车服务需求呈现出广阔的增长前景。

新能源汽车也在加速成为汽车后市场中的重要组成部分,其保养和维修需要更专业、更环保的技术和产品。“新能源汽车的充电基础设施、维修服务和汽车用品领域,愈发得到政府及有关部门的重视。”出行产业经济研究中心主任柴小冬对《证券日报》记者表示,这也为相关企业和投资者提供了广阔的发展和投资

机遇。

“预计未来5到10年,中国新能源汽车后市场将孕育100家至200家能进入资本市场公开发行股票的创业公司。”电动车百人会副秘书长卢建华如是表示。

汽车后市场的黄金十年

纵观我国汽车后市场的发展史,从起步、高潮、转折,再到日渐衰退,汽车后市场的资本时代整整走过了十年时间。

2013年至2014年间,资本携带着互联网的基因,瞄准了汽车后市场这个万亿级市场。彼时,B2C电商模式深入各行各业,洗车O2O、修车O2O、上门服务O2O等模式应运而生。

2015年开始,资本加快了对后市场的攻城略地。据记者不完全统计,2015年在汽车服务、洗车、SaaS(汽车软件服务)在内的狭义汽车后市场中,全年完成融资144起,累计金额高达85亿元,其中42%的融资案例投向了O2O企业。

进入2017年,此前获得融资的O2O企业,依靠轻模式仍然难以有效获客、稳定盈利乃至形成商业闭环,于是重资产的模式成为第二选项。在此背景下,不少汽配供应链平台、汽服连锁和数据供应商企业先后成立,依托资本东风走上重资产运营的道路。

2019年,汽配供应链平台开始陆续发起Pre-A轮和A轮融资,这一趋势延续到2021年。值得一提的是,在2022年,汽车后市场融资案例15件中,有三分之一是上门洗车O2O。之后,汽车后市场最终走向了全面撤退。

途虎养车的上市令汽车后市场为之一振。资料显示,途虎养车成立于2011年,从轮胎销售起家,途虎养车将业务逐渐拓展至整个汽车后市场。经历了经营困顿和亏损加剧之后,途虎养车于2022年1月份、2022年8月份和2023年3月份,先后三次向港交所递交申请。直到今年8月23日,途虎养车终于通过港交所上市聆讯,成为独立汽车售后服务市场首家港股上市的公司。

谈及途虎养车成功上市的原因,德基先进制造与出行产业合伙人张帆将其归结为两点:首先是宏观市场前景驱动。我国汽车保有量和车龄水平,基本达到汽车市场成熟期标准;其次是企业发展路径得当。

张帆认为,针对小、散、乱的后市场服务体系,途虎养车选择了汽车售后服务中相对高频、标准化程度高的项目入手,并进行“互联网+品牌化”的体系整合与改造,既满足了汽车用户的多样化需求,也成功地在相对缺乏信任感的后市场中确立了独立的新标准,成功打造了品牌形象

和认知。

标准化专业化成突围方向

总体来看,汽车后市场的标准至今仍未统一,信息化的程度也很低,尤其在一二线城市以外的下沉市场,做的几乎都是“熟人生意”。由于门店服务和汽配质量不规范、服务汽配价格不透明,导致消费者对这个市场极度不信任。

在张帆看来,途虎养车上市对于行业有着很好的启示作用。当先进设备和管理成为行业标准,成本更为可控时,品牌信任力将逐渐取代价格优势。“未来消费者对品牌产品的青睐会继续增强,品牌效应的放大使得企业需要更注重品牌的建设与维护,有助于拓宽利润空间。”张帆表示。

在安琦看来,运营标准化和品牌专业化意味着产品将更有保障,服务和价格将更透明。流程标准化和人才专业化、数字化运营维护将成为汽车后市场的比拼关键。

站在汽修企业的角度,汽车后市场将从“机会红利”时代进入“专业红利”时代,因为车主的消费意识更加理性,他们愿意为专业买单。未来汽修企业的生存逻辑,要么在细分领域做精做专,要么在综合领域做精做专,解决车主疑难杂症,用专业立店;要么在所有领域做大做全,解决车主一站式需求,用全能立店。

记者观察

美国汽车行业大罢工的影响与启示

■龚梦泽

美国汽车工人联合会(UAW)针对底特律三大汽车制造商福特汽车、通用汽车和斯特兰蒂斯集团的罢工已进入第六周,仍然没有结束的迹象,而且造成的损失越来越大。

大罢工产生的影响无疑是深远的,也折射出美国重振制造业面临着多重困境。首先,大罢工对美国经济造成了严重损害。据估计,UAW罢工造成的经济损失已达77亿美元,这一数字随着罢工时间的增长还在继续提高。

第二,大罢工加剧了汽车等关键制造业回流的难度。近年来,美国政府通过大规模财政补贴、税收抵免等措施,试图引导汽车等关键制造业回流美国。但《通胀削减法》《芯片与科学法》等大规模财政刺激的弊端推动美国通胀屡创新高,导致不少美国民众对美国经济复苏丧失信心。

第三,大罢工可能引发美国汽车业的信任危机。汽车工业向自动化、智能化乃至无人化转型,势必增加美国汽车工人的就业压力;而无法妥善化解矛盾,以至于大罢工进入第六周,则将动摇外资企业继续投资美国市场信心。

针对罢工事件,国内从业者不应置身事外,可从寻求合作和抓住机遇两个方面进行总结思考。一方面,中国应该寻求与美国和其他国家的合作,共同应对全球性的问题和挑战。中国和美国是世界上重要的经济体,两国之间的合作对于全球经济的稳定和复苏,以及全球气候的改善和保护都至关重要。

同时,应该谨慎评估美国汽车行业的罢工可能会对中国汽车出口和合资企业造成的冲击,以及对中国汽车在美国市场竞争力和销量带来的影响。本着寻找共同利益和共同目标的原则,建立和重塑信任,实现双赢多赢的合作。

另一方面,国内车企应在经济新发展格局快速构建的战略机遇期内,提升自身的竞争力和创新能力。我国已经成为世界上最大的制造业基地之一,堪称世界经济引擎。如今以特斯拉为代表的新一代制造业集聚中国,为中国提供了巨大的发展机会。中国汽车企业应该根据自身的实际情况和市场策略灵活应对,既要防范风险,又要抓住机遇,加快产业升级和转型,发展高端制造业和高科技产业,提高产品质量和品牌影响力,打造自己的核心竞争力。

均胜电子前三季度净利润同比增长494.54%

■本报记者 吴奕萱

10月23日晚间,均胜电子发布2023年第三季度报告,公司前三季度实现营业收入413.10亿元,较上年同期增长15.57%,归属于上市公司股东的净利润7.79亿元,较上年同期增长494.54%,扣非后归母净利润6.71亿元,较上年同期增长165.02%。

均胜电子相关负责人对《证券日报》记者表示:“随着全球主要汽车市场产销量的回暖及客户订单的持续放量,公司前三季度各项业务保持稳健增长,新业务订单拓展强劲。与此同时,公司规模效应逐渐显现,毛利率等相关指标持续优化。”

具体来看,今年前三季度,均胜电子汽车电子业务实现营业收入约126亿元,同比增长约17%;汽车安全业务实现营业收入约287亿元,同比增长约15%。公司前三季度整体毛利率同比提升约2个百分点至14%。

均胜电子业绩的增长也主要与行业整体发展趋势有关,深度科技研究院院长张孝荣对记者表示:“今年以来,国家及地方政府出台了大量刺激汽车消费的政策及措施,汽车消费潜力得到进一步释放,助力行业实现全年稳增长目标。尤其是秋季车企各种新车集中上市,国内车市热度提升。海外主要汽车消费市场今年也在持续回暖,均胜电子业务发展因此受益。”

值得一提的是,随着全球汽车行业智能化、电动化的加速转型,均胜电子积极把握智能电动汽车渗透率持续提升、中国自主品牌及新势力品牌市占率提升的市场机遇,今年持续在科技创新领域加大研发投入,并取得了许多新的科技成果。

数据显示,2023年前三季度,均胜电子支出研发费用17.44亿元。公司第三季度在慕尼黑车展期间推出了面向未来的智能座舱解决方案——新一代人机交互产品“可拆卸旋钮+中控屏”,并发布了首款基于地平线芯片的智能驾驶域控制器。

均胜电子相关负责人介绍:“上述可拆卸旋钮还能360度旋转,已获得了专利,可作用于智能座舱不同的操作表面,其高效便捷的交互操作可以有效减少纯粹触屏对驾驶安全造成的影响。这与之前公司推出和量产的带主动力反馈功能的触控面板、多功能方向盘开关等产品具有异曲同工之妙,可大幅增强驾驶安全系数。”

“而公司发布的首款基于地平线芯片的智能驾驶域控制器在算力上可满足智能驾驶的差异化需求,实现自适应巡航等L2舒适性功能,以及高速领航辅助驾驶、自动代客泊车等L2++功能。同时,该产品还满足C-NCAP(中国新车评价规程)及E-NCAP(欧洲新车安全评价协会)法规需求,灵活适配全球化平台车型的开发及量产。”均胜电子相关负责人表示。

另外,均胜电子的科技创新成果也体现在公司的订单获取数据上。公告显示,2023年前三季度,均胜电子全球累计新获订单全生命周期金额约590亿元,其中新能源汽车相关的新订单金额约350亿元。

数据显示,今年前三季度,均胜电子国内业务团队新获全球市场订单金额约250亿元,占比提升至约42%。