

电商平台陆续发布“年货节”大促策略 新春消费国潮涌动

■本报记者 李春莲
见习记者 梁傲男

腊月已至,年味渐浓。据记者观察,春节前夕,淘宝天猫、京东、抖音、快手、美团等平台陆续发布“年货节”大促策略,便宜、超值、性价比是此番年货促销的关键词。

“年货节期间,各平台多措并举促消费,有利于充分激发消费潜力。今年年货节在保持大规模促销力度基础上,更加强调文化内核与品牌内涵的塑造,并适应市场变化,满足消费者的精细化、个性化需求。”商务部研究院电商所副研究员洪勇对《证券日报》记者表示。

多措并举促消费

据悉,淘宝天猫、京东等主流电商平台的“年货节”于1月17日开启,以跨店满减的优惠方式为主,激发新春消费市场潜力。

“年货节”期间,京东超市以“就是便宜”口号从供应链上要效益,采取产地直采、源头直发模式,缩短供应链中间环节,同时借助庞大的优质用户和品牌商家规模压低商品价格。京东超市相关负责人对《证券日报》记者表示:“更省心、更具性价比的‘低价’,已成为京东超市的核心战略。”

抖音、快手等直播电商也根据自身特点,突出差异化。抖音“年货节”推出由平台补贴的满减券、工厂好货直供、随机免单等组成的“超值”促销策略,并设置“立减15%起”会场。快手则提出“万人团”玩法,用低价实惠和平台流量推荐商品,并以“低价特卖”“1元包邮”等不同促销模式刺激消费者购买。

抖音电商相关负责人对《证券日报》记者表示,平台希望借助年货节大促将“好价格”和“好服务”呈现给消费者,也希望助力商家、达人于岁末收获



淘宝天猫、京东等主流电商平台的“年货节”于1月17日开启,以跨店满减的优惠方式为主,激发新春消费市场潜力

更多“好口碑”和“好销量”。

而在即时零售快速发展的背景下,生鲜电商成为消费者采购年货的主要渠道之一。快手电商数据显示,生鲜食品行业年货节首日(1月13日)成交GMV打破行业历史峰值,生鲜食品行业年货节GMV较上一年年货节首日提升31%。美团小象超市数据显示,自1月5日推出“年货节”系列促销活动,该平台礼盒订单量比去年同期增长了50%。

淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏对《证券日报》记者表示,今年“年货节”消费结构呈现“两头高”趋势,有一批极致性价比的年货深受消费者喜爱。而作为高单价的酒类也是天猫的抢手年货,目前茅台、五粮液这两个“硬通货”备货非常充足。

“今年电商年货节突出一个‘性价比’,消费趋势仍是理性消费,消费需求呈现多样化,且直播带货的比重不断提升。”网经社电子商务研究中心特约研究员庄帅向《证券日报》记者表示。

“国潮”消费持续增长

品质国货在市场上风起云涌,成为了“年货清单”的主角。新国货焕新出发,不仅承载着老字号企业的家国情怀,更寄托了消费者对美好生活的向往与憧憬。

星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示,老字号国货作为中华民族的文化瑰宝,在消费者心目中占有重要地位。如今消费者消费不仅满足于商品本身,更希望得到情感共鸣。

然而,市场虽有回暖,但需求逐渐饱和、产品同质化等仍是业内企业须直面的问题。因此,各大厂商正通过拓展海外市场、技术创新等寻求突破。

2023年5月份,科大讯飞发布新款智能耳机nano系列;6月份,印象AI录音笔会议耳机发布;7月份,漫步者透露,与阿里集团下属人工智能公司签署了合作开发智能耳机的协议书,相关产品已在研发中。

深度科技研究院院长张孝荣认为:“目前TWS耳机市场呈两极分化态势,部分企业专注于与白标竞争的低端领域,而一些行业领军企业则更加注重重

据商务部介绍,2024年一季度,商务部将以“国货潮品”为主题,开展全国网上年货节、老字号嘉年华、全国消费促进月等专项活动,各地也将结合实际,创新举办各类特色活动,营造浓厚的节日消费氛围。

越来越多的年轻人成为年货消费的主力军,也是国潮消费在春节前呈现爆发增长的一个原因。阿里巴巴数据显示,从人群数量和GMV两方面来看,在年货节购物大潮中,25岁至34岁的年轻群体已全面“接管”家庭主导权,成为最核心的购买力量,这一年龄段的成交人数占比达到了42%。

在洪勇看来,电商平台今年将继续围绕“国潮”主题策划各类活动。而消费者则在追求“国潮”的同时,更为注重商品质量、个性表达以及实际价值。

海外市场占有率不断提升 轮胎行业2024年将维持景气

■本报记者 刘钊

1月16日,作为轮胎行业龙头,玲珑轮胎率先发布了2023年年度业绩预告,数据显示,公司预计2023年实现归母净利润13.50亿元到16.10亿元,同比增加362%到451%。

玲珑轮胎表示,受益于国内经济活动持续恢复以及海外市场需求提升,叠加原材料价格和海运回落,公司产品销量实现较大增长,2023年累计实现销量同比增长26.10%,其中毛利较高的乘用车胎同比增长28.34%。

海外市场成增长极

2023年,随着全球汽车产业链的复苏叠加出行活动恢复,轮胎需求回暖,轮胎企业产销两旺,景气度不断提升。此外,随着我国汽车在全球市场份额占比扩大,尤其是新能源汽车的迅速崛起,中国轮胎原配市场份额不断提升,大大拉动了半钢轮胎的需求。

海外产能扩张是轮胎行业2023年的亮点之一。此前,中国轮胎企业偏爱于柬埔寨、泰国、越南等东南亚国家投资建厂。但近年来,越来越多的企业选择走出亚洲,选择更为贴近消费市场的地区投资建厂。例如,玲珑轮胎在塞尔维亚投资建厂,森麒麟在西班牙和摩洛哥投资建厂,赛轮轮胎在墨西哥投资建厂等。

国金证券认为,当前全球贸易政策变化仍然存在不确定性,通过出海布局可较好规避风险。头部轮胎企业率先出海实现全球市占率的提升,为了更好地保障经营的稳定性,部分轮胎企业的全球化布局进一步优化。在当前国产轮胎出海的大趋势下,率先实现全球化布局的轮胎企业未来有望实现业绩和市占率的同步向好。

受访人士表示,近年来,轮胎企业业绩总体呈现上涨态势,2024年将延续这一趋势,且海外投资建厂的步伐将进一步加快。

卓创资讯数据显示,2024年1月11日,中国半钢轮胎开工负荷率为

72.15%,半钢开工率维持高位,全钢开工率有所恢复,轮胎景气度持续提升。2023年1月份至11月份,中国出口半钢胎2.81亿条,同比增长23.18%;出口全钢胎1.14亿条,同比增长13.31%,相比于2022年均有大提升,说明中国轮胎在海外市场占有率在不断提升。

高景气度仍将延续

隆众资讯轮胎行业分析师朱志炜在接受《证券日报》记者采访时表示:“从国内市场来看,2023年中国商用车和乘用车产销持续上升,配套轮胎的市场需求不断提升,替换市场也出现回升。从海外市场来看,海运费用和汇率水平对企业出口较为利好,上述因素推动2023年轮胎企业业绩持续向好。”

轮胎企业的产销量高增也离不开原材料的供给。2023年天然橡胶、炭黑等多种产品价格高位运行,支撑轮胎价格不断上涨,朱志炜认为,2024年轮胎的原材料有一定的刚性价格支撑,在不出现大幅度减产的情况下,原材料供应或较为平稳。

多家轮胎行业上市公司在接受《证券日报》记者采访时表示,目前企业运行情况良好,受益于市场高景气,公司业绩有望持续提升。

其中,森麒麟董事会秘书金胜勇告诉记者:“目前公司出口订单饱满,工厂满产,市场景气度非常高。”赛轮轮胎相关负责人表示:“2024年产销景气度得以延续,其中工程胎、巨胎等产品的海外需求依然高涨。”通用股份相关负责人表示:“公司海外基地订单依然饱满,供不应求;从国内来看,宏观经济政策及行业回暖态势仍在持续,春节后经销商开门红活动等也将带动行业景气度及订单需求。”

朱志炜进一步表示,“虽然仍有刚需的支撑,但产销增幅应该会趋于稳定,不会再出现2023年这样的高增长。从企业的业绩层面看或将稳中有升,品牌效应将更加显现,头部企业业绩将更加坚挺,而品牌力较弱且同质化严重的企业则面临一定的经营压力。”

TWS耳机市场复苏 部分企业2023年业绩预喜

■本报记者 王镜茹

得益于此前TWS(真无线立体声)耳机市场回暖,部分产业链企业2023年年度业绩预喜。

1月16日,漫步者发布2023年业绩预告,预计去年实现归属上市公司股东净利润3.94亿元至4.44亿元,同比增长60%至80%,扣除非经常性损益后的净利润为3.50亿元至3.94亿元,同比增长60%至80%。

据悉,漫步者是国内领军耳机厂商,产品分为耳机、多媒体及家用音响、汽车音响、麦克风、电竞外设等五大类。Canalys数据显示,截至2023年上半年,公司TWS耳机国内市占率达12%。

漫步者业绩增长主因是公司持续加大新产品的研发投入和品牌力建设,当期收入和毛利率预计均有所增长。

具体来看,漫步者针对不同场景和

用户群体打造差异化品牌,如全新年轻品牌“花再”、电竞品牌“HECATE”,性价比品牌“声迈”等。此外,公司亦进军助听器市场,新推出的耳内式、32通道、双耳降噪助听器已获得医疗器械认证。

多位业内人士认为,2023年TWS耳机市场在经历2022年的低迷后重新复苏,在多重利好因素助力下,相关产品迎来量价齐升。

Canalys数据显示,2023年第三季度,全球个人智能音频设备出货量同比下降3%至1.1亿部,但TWS无线头戴式耳机市场仍强劲增长,全球TWS耳机出货量增长3.9%。

Canalys研究经理陈秋帆认为,价格实惠和音质良好的产品带动市场重回增长。目前消费电子产品的需求较低,厂商正主攻更低价、新型的耳机来刺激复购。

在此背景下,上游芯片厂商业绩也水涨船高。中科蓝讯表示,受益于公司

讯龙系列产品持续起量、印度及非洲等国外TWS耳机市场增长和国内市场复苏影响,公司音频产品销售金额增速较快。公司预计2023年实现营业收入14.3亿元至14.5亿元,同比增长32.42%至34.27%;预计归母净利润2.4亿元至2.6亿元,同比增长70.34%至84.53%。

然而,市场虽有回暖,但需求逐渐饱和、产品同质化等仍是业内企业须直面的问题。因此,各大厂商正通过拓展海外市场、技术创新等寻求突破。

2023年5月份,科大讯飞发布新款智能耳机nano系列;6月份,印象AI录音笔会议耳机发布;7月份,漫步者透露,与阿里集团下属人工智能公司签署了合作开发智能耳机的协议书,相关产品已在研发中。

深度科技研究院院长张孝荣认为:“目前TWS耳机市场呈两极分化态势,部分企业专注于与白标竞争的低端领域,而一些行业领军企业则更加注重重

术突破及产品创新,专注品牌及口碑的深度耕耘,智能耳机就是其中一个非常重要的突破点。”

除此之外,部分企业也加快了海外拓展步伐。1月16日,歌尔股份发布公告,为适应越南市场业务拓展与长期经营所需,其旗下Goertek(HongKong)Co., Limited决定投资不超过2.8亿美元(约合人民币19.9亿元)在越南海防市设立全资子公司,主营耳机等消费电子产品。

钉科技创始人丁少将告诉《证券日报》记者:“未来三年,TWS耳机行业将持续稳步发展,尤其是中低端市场的不断扩容,会带动整体市场销量规模的进一步扩大。产业发展趋势将会呈现多元化、技术不断创新,产品用户体验不断升级。企业可通过跨行业的生态联动,加大技术研发及新兴市场的拓展力度,不断提升品牌影响力,以期在激烈竞争中实现成功突围。”

银发经济升温 多行业上市公司积极布局

■本报记者 肖佳 李静

近日,国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》(以下简称《意见》)。银发经济是向老年人提供产品或服务,以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和,涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大。

《证券日报》记者采访时了解到,多家上市公司已积极行动起来,结合各自优势,在老龄人口“吃得习惯、就医便利、灵活康养”等细分需求领域不断探索,深耕银发经济新蓝海。

食品企业瞄准“吃得习惯”

《意见》提出了4个方面26项举措。其中,引导餐饮企业、养老机构等开展老年助餐服务放在《意见》首位。对于如何做好老年助餐工作,唐人神、湘佳股份等上市公司颇有心得。

唐人神董秘孙双胜向《证券日报》记者表示:“我们把员工食堂做成开放式,推出‘小份菜’‘半碗饭’等特色服务,还专门设立糖尿病人专区套餐,每天前来打卡吃饭的老人家络绎不绝。下一步,我们将和社区食堂合作,探索这些新产品新服务的推广方式。”

湘佳股份、大湖股份、佳沃食品等

食品加工企业也看中银发经济蕴含的商机,推出了减盐、减糖、减油、高蛋白、低热量等系列食品,并以真空消毒、配送到门、附带大字说明等方式,为老年人群提供助餐便利。

湘佳股份董秘何业春向《证券日报》记者表示:“针对老年人群的食品有一定特殊要求,不仅要适合老年人身体状况,还要贴合老年人的口感偏好,更好迎合老年人的操作需求。”

针对老年人的奶粉市场也是头部乳制品企业重点布局的领域。伊利股份、蒙牛乳业、君乐宝、澳优、中国飞鹤、美赞臣中国等头部企业均已推出相关产品。

蒙牛乳业相关负责人对《证券日报》记者表示,针对中老年群体的普遍性健康营养需求,公司创新性地采用了“专属配方”的开发思路,打造了定制化的奶粉产品。

“当下,随着消费水平的提高,中老年消费者对营养的认知也在不断提升。”中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示:“未来中老年健康行业的升级方向一定是产品营养精准化、配方专业化和功能实证化。”

医疗企业布局“就医便利”

《意见》提出,要优化老年健康服

务,加强综合医院、中医医院老年医学科建设,推进医养结合。对于如何做好老年人的康养服务,国际医学、九芝堂、大湖股份等地制宜,各有对应布局。

国际医学作为大型综合医疗服务集团,其旗下运营西安高新医院、西安国际医学中心医院南北院区等综合性医院,正是看中了老龄人口蕴含的银发经济价值。截至目前,国际医学旗下医院共计规划床位数为10137张,就床位数量而言,国际医学已是亚洲超大规模的综合性医疗机构。

近年来,国际医学形成“综合医疗+特色专科”的业务模式并得到市场验证;还加快推进质子治疗中心项目建设,预计2025年建成投用。

“中华老字号”九芝堂将旗下的国药馆开设在交通便利的路段上,方便每天接待前来求诊的老年人群,九芝堂国药馆还采取“康养+药店”模式。

大湖股份总经理李颖向《证券日报》记者表示:“我们在上海等地设立了康复理疗机构,提出了‘有病治病、平时调养、术后护理、加快康复’的理念。还定期组织老年病友到养殖基地游览。”

积极探索“灵活康养”

中商情报网统计数据显示,由于退

休后空闲时间增多,康复疗养占老年人口消费开支的比重逐步上升。上市公司看准老龄人口蕴含的康复疗养商机,把握时机引入项目,将相关服务和自身特色结合起来,探索多样化的灵活康养模式。

张家界旅游集团股份有限公司常务副总裁、董秘金鑫向《证券日报》记者表示:“我们大力引进康养旅游的模式,已能提供空气浴、日光浴、蒸气浴、水疗等康养服务项目,同时给导游们提供老年人群的心理咨询培训,向老年游客提供生活方式调整建议。”

汉森制药在生产天麻醒脑胶囊、银杏叶胶囊等老年人常用药之外,还向上游延伸,发展了中药材种植基地,并配合当地政府开展老年观光旅游工作。汉森制药董秘、财务总监戴江洪向《证券日报》记者表示:“我们正在打造具有康养功能的中药材种植基地,基地接受老年观光旅游,同时还安排了一些健身活动项目。”

据记者不完全统计,仅2023年,就有盘龙药业、汤臣倍健、盈康生命、华康医疗等公司发布公告称,将结合自身优势和市场需求,在康养旅游、康养小院、康养器械、居家康养等领域选点布局。

多地楼市实施“返乡置业”优惠 发力春节营销

■本报记者 王丽新
见习记者 陈潇

临近春节,返乡置业再度成为热门话题。而借此机会,多个城市推出了相关政策,房企亦加大推盘力度,不少楼盘抛出“返乡置业”优惠,发力春节营销。

抛出“返乡置业”优惠

1月13日,由重庆市住房和城乡建设委员会指导,重庆市房地产业协会主办了2024年重庆返乡置业展示服务活动。

据了解,本次活动以“线上+线下”的形式举行,其中参展企业17家,商品房项目63个,包括中海地产、重庆龙湖、保利重庆、招商蛇口等多家房企项目均有优惠活动,提供可交易商品房面积212.88万平方米,商品房住房面积127.53万平方米,交易商品房住房11993套。

其中,参展楼盘提供了形式多样的购房优惠,如龙湖江山颂推出的“首付最低20万起”“10套特价房源”“万元家电豪礼”等。又如,万科星光天空之城推出“返乡置业95折”,招商雍璟城推出“限时85折”等。

招商雍璟城销售人员告诉《证券日报》记者,目前活动是在房子备案价的基础上打85折,雍璟城项目的销售速度以及销售总量在重庆市空港区域一直名列前茅,平时一套销售价格约为110万元左右的房子,折扣下来会在100万元左右。

1月15日,湖北省同样开启了2024年春节返乡置业迎春安居嘉年华活动。据了解,这一活动从1月15日至2月26日,将在湖北省17个市州及所辖县市的机场、火车站、高速公路口、核心商圈等地同步开展。期间共有1150个楼盘、

24.02万套房在线上线下供返乡游子选购,在此基础上,湖北省各地还配套推出了一系列优惠政策和安居服务。

中指研究院市场研究总监陈文静向《证券日报》记者表示,当前返乡置业人群以80后、90后为主,工作所在城市房价偏高,生活压力较大是返乡置业主要原因。总体来看,降价促销,加大力度宣传,线上线下结合等仍是主要营销手段。

有助于提升市场活跃度

为引导购房者信心回升,推动成交量回暖,除了上述楼盘推出的“返乡置业”福利外,财政补贴亦陆续跟进。其中,重庆市多个城区出台了系列房地产促销购房补贴政策。

例如,2024年返乡置业促销活动和春交会期间(2024年1月1日至2024年3月31日),网签购买重庆市渝北区新建商品房(含新建商品房商服用房、办公用房车位),并于2024年5月31日前向渝北区税务局完清购房契税的购房者,按照实缴契税金额的50%给予购房消费补贴。

1月3日,洛阳市亦发布《洛阳市进一步促进房地产市场平稳健康发展若干措施》,提出实施交易契税财政补贴,加大公积金政策支持等十项举措。

“很多房企已经提前筹备返乡置业活动了,有望带动春节前后二线城市楼市回暖。”同策研究院研究总监宋红卫向《证券日报》记者表示,返乡置业会维持一定的规模,预计今年有优惠折扣,且资源配套不错的现房项目将会得到青睐。

陈文静表示,短期返乡置业活动有望一定程度提升市场活跃度,但当前二三四线城市仍面临较大调整压力。