

国美分拆业务谋求高估值

分拆业务上市,似乎成了零售巨头的家常便饭。10月11日,国美零售发布公告,将为控股股东5家公司提供管理服务,并期待5家公司为国美零售带去交易规模的提升。同时,电器供应链部分业务或将分拆并实现资本运作。放眼零售圈,企业纷纷将基础建设、分业务等板块拆分,实现在资本市场的扩容。在业内人士看来,零售企业应该以实体为基础,将更多的心力放在实体转型上,才能谋求更快的业绩增长。

铺路独立业务

自创始人回归后,国美不断公布新的战略。国美零售公告显示,公司将为控股股东国美电器、打扮家、国美窖藏、共享共建、安迅物流5家公司提供管理服务,目标公司未来几年预期将给国美零售带来万亿以上交易规模的提升,有利于各战略业务板块的成熟发展。

公告中还提到,公司将在时机成熟时,考虑将电器供应链予以从公司分拆,独立进行资本运作。关于国美零售新战略的更多细节,北京商报记者联系到北京国美相关负责人,截至记者发稿该负责人并未给出更多回应。

国美已经为这次“分拆”的发声做好了铺垫。在国庆节前夕,国美官宣升级安迅物流,7月初,国美零售对原有的“闪店送”业务进行了升级,以加强快递配送服务。业内人士看法多指出:“安迅物流真的要去做快递了”。今年4月,国美收购打扮家80%的股份,打扮家还在今年提出了三年要做5000亿元的经营目标。

除此以外,国美在“8·18”前夕发布了全新的App“折上折”,希望建立起商户获客、建立私域流量的需求和用户优惠购物的链条。此举被视为国美发力电商,争夺第三方商家资源、强攻新买家,或许国美能借此在电商领域扳回一局。

以上种种迹象不难看出国美对独立业务

商业化的期许。

提高资本认可度

在资本市场的竞争中,零售、电商企业尤为忙碌。阿里旗下的影业、健康陆续上市;京东将物流、健康分拆后,将独立业务推向港股市场……有同行行动在前,零售企业通过分拆谋求上市、寻求高估值已屡见不鲜。一位股票分析师表示,分拆上市可以增加上市公司的融资渠道,母集团整体的财务结构会得到优化,并提高资本市场认可度。

北京商报记者观察发现,在京东健康上市前,京东(美股)每股股价峰值价格为92.77美元。京东健康上市之后,截至目前,京东(美股)每股股价峰值价格为108.29美元。

截至10月11日,国美零售每股0.86元,总市值290.31亿元。这一市值较京东、阿里、苏宁易购等上市企业有不小的差距。如果能通过分拆业务,提高资本市场对其的估值,不失为一个好办法。

与此同时,在零售企业纷纷涉猎医疗健康、服务等业务时,国美也在寻求更多优势应对竞争的围堵。国美的老对手苏宁易购在尝试开放供应链与系统,快速覆盖线下市场。在零售市场的起起伏伏中,国美仍需探索并找准自己的位置。

此前,国美曾表示18个月恢复国内原有

国美分拆业务时间线



市场地位”,如今国美在电商领域的频繁布局,让其与淘宝天猫、京东、拼多多等电商平台的竞争不再含蓄。在新一轮的较量中,诸多业务也进入到了精耕细作的阶段。

激发社群活力

在国美希望通过分拆业务线,寻求高市值的同时,有观点指出,零售企业要以实体巨盘为根基,应该将更多的心力放在实体转型上,实现更大的业绩增长。

资深产业经济观察家梁振鹏表示,国美在全国有3400多家实体店,具有完善的全国分布式物流体系,完整、系统的供应链能力和“入户到家”的后服务能力以及迅速成长的社群运营能力。随着非家电商品形成对国美社群的高频刺激,将进一步增强国美社群的用户活跃度,实现社群规模的进一步扩大。

与此同时,随着独立业务发展,分业务也将面临市场的考验。尤其是外界视为优质资产的安迅物流,在电商物流市场激战的当下,它如何开局?申万研究所首席市场专家桂浩明表示,现在快递行业已经进入寡头垄断时期,为进一步抢占市场份额,各大快递公司展开全方位竞争;“快递的竞争,应该转为围绕质量、服务、便捷展开,吸引客户合作,并实现企业经营的良性循环”。

北京商报记者 王维祯

瞄准次高端市场?泸州老窖新品解谜

北京商报讯(记者 赵述评 翟枫瑞)10月11日,泸州老窖股份有限公司(以下简称“泸州老窖”)以224.5元/股收盘,纵观泸州老窖近期资本市场表现,股价已呈现出增长势头。与此同时,泸州老窖也在近日发布新品预热海报。对于新品的相关信息,泸州老窖相关负责人向北京商报记者表示,暂时没有更多消息。业内人士表示,随着酱酒热逐渐升温,贵州茅台加大了对旗下系列酱酒品牌的营销力度,习酒等开始向千元价格带发起冲击,国窖1573将面临更多竞争对手。新产品的推出,或是战略产品,为了填补次高端价格带的空缺。

据海报显示,泸州老窖将在本月17日推出一款战略新品,新品瓶身印有“1952”字样,新品以“时代经典,致敬开创”为主题。除此之外,海报中并无其他相关信息。如此神秘的新品,也引起不少业内人士猜测,泸州老窖的新产品,或是瞄准次高端市场。

北京商报记者梳理泸州老窖产品时注意到,泸州老窖高端代表产品为国窖1573,售价在千元以上,次高端代表产品是高光G3,老窖特曲60版、百年泸州老窖窖龄90年,售价分别为818元/瓶、759元/瓶和699元/瓶。不难发现,泸州老窖在700-1000元次高端价格带仍有一定空缺。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,白酒次高端市场还有较大增长空间。随着消费升级,次高端市场的体量也在逐渐扩大。

值得注意的是,泸州老窖近年来也不断推出新产品。北京商报记者在京东平台泸州老窖官方旗舰店了解到,去年推出的高光系列,其中次高端产品高光G3目前售价为818元/瓶。有经销商向记者表示,高光系列的推出,填补了泸州老窖大流通产品300-800元价格带的空白。

白酒营销专家晋育峰表示,泸州老窖

的新品,应该是战略大单品。同时,定价应该在700-1000元价格带。事实上,不少业内人士均认为泸州老窖新品是瞄准次高端市场。有业内人士表示,新品“1952”推出的意义,或是为提升企业业绩,因此不太可能是超高端或高端产品。同时,国窖1573已站稳千元价格带,市场表现良好,企业没有必要再推出千元以上产品。

业内人士认为,随着国窖1573和特曲进入成熟期,泸州老窖去年推出的高光系列以及即将推出的新品“1952”,或许都是泸州老窖谋求业绩突破的第三增长点。

泸州老窖在年初明确了“十四五”战略规划及2030年目标,表示要坚持重回中国白酒行业“前三”位置。

从业绩来看,泸州老窖近年来业绩得到稳定提升。今年上半年,泸州老窖营收、净利同比增长分别为22.04%和31.23%。2016-2020年,泸州老窖营收同比增长分别为20.34%、20.5%、25.6%、21.15%和5.28%,净利润同比增长分别为30.89%、30.69%、36.27%、33.17%和29.38%。

朱丹蓬表示,通过业绩和股价不难发现,泸州老窖近年来取得高速发展。未来如果想要重回行业前三,泸州老窖在品牌、产品、渠道、团队、体系等方面仍有一定提升空间。

业绩的稳步提升,也让企业有更多时间可以寻找新的发力点和完善产品结构。有业内专家表示,中国次高端白酒市场除了“规模大、增长快”之外,还有品牌集中度低的特点,与高端白酒几乎被头部白酒品牌全部占领的现实情况不同,次高端市场对“新品”更加友善。

业内人士表示,受益于消费升级,部分中端酒消费者往次高端酒方向转移,次高端酒消费者不断增长。基于消费者喝少喝好的消费升级趋势,次高端白酒未来仍有较大发展空间。

定制新品牌出道C位 阿里妈妈要从“新相”开始

持久力才是竞争力

“我们对产品设计和客户投放体验都进行了转型,从谈论营销效率转变为谈论经营目的。”阿里巴巴集团副总裁、阿里妈妈事业群负责人家洛认为,当前人们不再单一关注GMV的达成,而是注意研发、上市、用户管理等一系列品牌经营环节。

例如彩瞳新品牌moody希望在扩大自身品类增长同时加强对隐形眼镜市场的教育引导,让跨品类的高潜客群种草。借助阿里妈妈,moody在“6·18”筛选出更高效的拉新产品,大促首日仅30分钟就突破了去年“6·18”整体业绩。而欧莱雅则是结合万相平台人群精细测算,对预算结构进行优化,在大促中实现CVR(转化率)近80%的提升。

阿里妈妈市场公关部总经理穆尔表示,过去的数年间,阿里妈妈不断地见证新品牌为消费市场带来勃勃的生机,也在一线的服务中听到了来自新品牌更多样化的经营诉求。阿里妈妈将基于自身的实战实力,为新品牌带来六大类别权益的加持,进而推动新品牌能够真正地高光出道。

数据显示,在去年“双11”期间,天猫共有16个新品牌累计成交额突破1亿元。其预计,未来3年,将有1000个年销售过1亿、100个过10亿的新锐“黑马”品牌在天猫上成长起来。

值得一提的是,此次新品牌计划除了“美妆个护”“爱家爱宠”“国潮美食”“新潮数码”和“智慧电器”五大传统品类,还将专设“X赛道”,让更多独创商家跑出品牌力。

北京商报记者 何倩

当头部企业争相在“双11”前拉拢新品牌时,阿里妈妈对待新品牌的态度反而变了。据了解,近日,阿里妈妈推出新相品牌计划,定位于全域数智经营加速孵化器,向2018年1月1日后入驻天猫的新品牌商家启动招募,并开放广告金、数智经营、营销等多维度六大权益。阿里妈妈联动天猫生态正在改变游戏规则。相较于过往强调爆款流量经营,前者希望加入比拼的新品牌更有野心,看重更长维度的经营周期。

700万广告金激励“黑马”

据介绍,此次新相品牌计划将从资金、营销、数字运营等维度为新品牌商家开放六大权益。其中,在细分赛道脱颖而出的新品牌,将有机会从700万年度营销“黑马”总奖金池中赢取百万奖励,作为来年营销的启动资金。

不仅如此,阿里妈妈还将进一步深度开放数字经营能力,数智策略中心团队将分享深链经营Deeplink方法体系,为报名入围的新品牌降低门槛,后者可享受Deeplink平台以及达摩盘3个月免费高阶数据产品及功能使用。

对于行业新人来说,“6·18”“双11”等大促在商家打响品牌力,抢占用户心智发挥的重要性不言而喻。阿里妈妈表示,在今年“双11”,优选新品牌将直接获得天猫大快消行业、天猫食品行业以及天猫消费电子行业提供的大促营销资源。在节后,品牌还会获得天猫宝藏新品牌大赏的持续曝光。

据了解,整体项目招募于即日启

动,采取天猫行业定向邀约和阿里妈妈大官网报名双通道机制,第一阶段报名于10月20日截止。

精细运营替代流量崇拜

不止阿里,在今年“双11”前,基于生态资源优势的直播、社交类头部企业也在下功夫招揽新品牌,例如为商家提供多产品互通联动营销曝光,搭建达人传播矩阵,公私域相互导流等服务。种种手段最终都指向新品牌关切的核心问题,即能否沉淀用户群实现转化,从而在形成良好品牌认知基础上提升复购率。

一时间新品牌成为各大平台的宠儿,与其在资本市场的热度有一定关系。仅以美妆赛道来说,据一组行业平台不完全统计的数据显示,2021年1-7月国内美妆行业发生了75起投融资交易,已披露的融资金额超70亿元,新锐品牌占比超过半数。与此同时,半数之上的公司进入A轮以上的融资环节,意味着不少公司已经初具形态,谋求更长远的发展指引。

因此,和其他平台单一推崇流量效果不同,阿里妈妈将为新品牌提供专业人士的实战指导。新相品牌计划将特邀专注中国新消费领域知名投资机构——宝捷会创新消费基金,与商家开展沟通指导。一方面是为新品牌在新消费趋势行业观察和生态圈构建上进行赋能,另一方面则是提供投资业界的前活动向和一手建议。

同时,天猫行业专家也将参与新锐品牌全程孵化,带来新品牌赛道趋势分享,商家长线运营和节点营销实战指导,来助力新锐品牌长线发展。阿里内外导师也会围绕新品牌发展生命周期和营销节点,开展资本力和经营能力系列实战分享,并设置产品力、内容力和组织力等重点话题,与业界权威互动交流。

除了让商家跑得稳,新相品牌计划还将联动全域媒介的能量,贯穿创投圈、营销圈、电商圈等不同的行业圈层,跟踪直击新品牌经营表现及品牌方法论,打造标杆故事。在各赛道获得优胜的新品牌,阿里妈妈还会为其定制专题深度报道,扩大行业影响力。

阿里妈妈
新相品牌计划
启动招募

阿里妈妈新锐品牌
全域数智经营“加速孵化器”
加速新锐品牌出道

六大新锐品牌专享权益

- 700万广告金激励**
5+X赛道,7个席位
角逐累计700万的广告金大奖
- 阿里数字经营助力**
阿里妈妈深链经营Deeplink/达摩盘
高阶数字产品及功能服务3个月使用
- 投融资机构智慧团**
新消费趋势行业观察/生态圈构建深链
投资机构面对面和1对1独家诊断机会
- 天猫双11营销资源支持**
天猫大快消/天猫消费电子/天猫食品行业
双11新品亮相资源扶持
- 新品牌新相成长营**
阿里内外顶级讲师授课
营销洞察/人群运营/海报提效
- 行业影响力媒介矩阵**
阿里妈妈内部媒体矩阵
创投/营销/行业媒体给予优胜品牌专题报道