

2022年11月3日
星期三
第1744期/共1744期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

货运大数据揭示“双十一”预售期购物秘密……………p2

业绩双增、股价大跌 家电三巨头如何“破局”?……………p3

合规政策冲击下，数字营销的前路与未来……………p6

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

货运大数据揭示“双十一”预售期购物秘密



今年“双十一”狂欢从10月中旬开始进入双十一预售阶段。截至10月31日，各大电商平台的第一波售卖已全部开启。那今年预售阶段各地的消费力如何？快递类货物的干线流通呈何趋势？货运大数据可以提前揭开双十一的购物秘密。

2022年10月20日-10月31日，快递快运类订单环比增长13.7%，平均运距为930.87公里。不难看出，仅在预售阶段，货运量就呈现出了较高的涨幅，可见大家对双十一的消费热情远超十一黄金周。

预售期，快递类订单收货量最多的省份分别为广东、江苏、浙江、山东、四川。细观城市数据，成都是快递类收货量最多的城市，超越上海，成为大促期间购买欲最旺盛的新一线城市。再看增速，海南、云南、黑龙江、广东、福建成为快递类收货量增速最快的五个省份，最北端和最南端的省份双双入围，显示出了当地居民极强的消费能力，也印证了在双十一“买东西”这件事上“不分南北”。

发货量方面，浙江、江苏、广州、山东、河南是预售阶段全国快递类发货量排名前五的省份，上海则超越苏州，稳坐发货城市头把交椅。作为全国快递业务量和快递企业总部最多的城市，大量货物从全国各地运到上海进行中转，上海在公路货运方面的影响力依然不容小觑。

纵观整个预售阶段，快递类货物的热门运输线路也悄悄发生着变化。满帮大数据显示，2022年10月20日-10月31日，快递类订单量最大的线路除了上海、苏州、杭州以外，广州-南宁、杭州-沈阳和昆明-西双版纳也成功跻身前十名。华南、东北部地区的经济联动逐步加深，国内经济大循环也在持续渗透。

在预售阶段，快递类货物的运输峰值出现在哪天？满帮大数据显示，在预售阶段的大大部分时间里，货运量均相对平稳，波动较小，而在10月31日则出现了较大增幅，将预售期的公路货运量推到了最高点。

作为双十一最受欢迎的两大货目，服装饰品和手机数码的货运情况又如何？满帮大数据显示，2022年10月20日-10月31日，苏州、上海、金华、南通、无锡位列服装饰品类收货量前五大城市，以江浙沪为代表的长三角城市群成为服装饰品的收货大省。手机数码收货量最多的城市则分别为上海、苏州、深圳、杭州、宁波。科创之城深圳凭借着其对前沿电子产品极高的需求，占据了一席之地。

【参考信息】

业绩双增、股价大跌 家电三巨头如何“破局”？



临近三季度报披露最后截止日，家电行业“成绩单”纷至沓来。近日，美的、格力、海尔三大白电巨头先后公布三季度业绩，在今年充满挑战与竞争的市场环境下，白电三巨头展现出经营韧性，维持一定增长势头。

数据显示，前三季度美的集团实现营收2703.67亿元，同比增长3.45%；归属于上市公司股东净利润244.70亿元，同比增长4.33%。格力电器实现营收1474.89亿元，同比增长6.77%；实现归母净利润183.04亿元，同比增长17%。海尔智家实现营收1847.49亿元，同比增长8.91%；归母净利润116.66亿元，同比增长17.26%。

总体来看，美的集团继续保持营收、净利两指标绝对值最大，稳居家电三巨头首位；但格力电器净利润率更为突出；海尔智家则在营收、净利两项指标上保持增速最快。

三季度收入利润双增

就第三季度单季表现而言，三巨头都实现了营收和利润的双增长。其中，美的集团第三季度营收 877.06 亿元，同比增长 0.2%；净利润 84.74 亿元，同比增长 0.33%。格力电器第三季度实现营业总收入 522.67 亿元，同比增长 11.01%；实现归母净利润 68.38 亿元，同比增长 10.50%。海尔智家第三季度实现收入 628.91 亿元，同比增长 8.62%，归母净利润 37.17 亿元，同比增长 20.28%。

而在毛利率方面，前三季度海尔智家毛利率为 30.5%，较 2021 年同期上升 0.2 个百分点。海尔智家表示，毛利率提升主要得益于公司优化产品结构和型号竞争力，有效实施供应链全流程成本管理及通过研发及销售全流程协同减少 SKU 数量；其次是优化二、三级供应商的管理及提高零部件自制比例，以提升全价值链竞争力。

而美的集团今年一、二、第三季度的单季销售毛利率分别为 22.18%、24.05%和 24.63%，同比基本持平。格力电器前三季度整体毛利率为 25.54%，同比增长 1.41 个百分点，前三季度单季毛利率分别为 23.66%、24.99%、27.44%，同比变化-0.77%、+1.65%、+2.55%。

分析认为，三季度毛利率均有所提升，与今年家电企业的价格策略相关。以空调为例，经历了前两年大力去库存以后，今年空调价格相对维持稳定，行业价格战不复出现之余，甚至价格有所上提。类似的情况也在洗衣机、冰箱等大家电品类出现。

前三季度，美的经营活动产生的现金流量净额为 294.72 亿元，较 2021 年同期增加 5.65%。同期，受销售商品、提供劳务收到的现金增加影响，格力电器前三季度经营活动产生的现金流量净额较去年同期大幅提升 247.56%，至 224.58 亿元。

而海尔 2022 年前三季度经营活动产生的现金流量净额为 112.05 亿元，较 2021 年同期减少人民币 22.26 亿元；其中，2022 年三季度单季度，公司经营活动产生的现金流量净额为 52.41 亿元，较 2021 年同期增加 5.1%，实现逐季向好。主要是因为国内市场通过数字化转型，实现渠道库存共享，提升订单预测准确率与干线发运效率，实现库存周转优化。

高端、海外与 ToB

前三季度，在国际政治、经济形势复杂严峻，以及国内家电行业整体形势不容乐观的情况下，家电三巨头进一步探索并实施属于自己的破局之路。

以美的为例，该公司继续加大 ToB 业务的投入，相关业务也收获到快速成长。数据显示，今年前三季度，美的楼宇科技事业部营收 179 亿元，同比增长 22.6%。工业技术事业群营收 170 亿元，同比增长 14.8%。以库卡为代表的机器人与自动化事业部营收 195 亿元，较上半年增长 73 亿元。其中，库卡三季度财报显示，库卡中国收入 6.45 亿欧元（约合 46 亿元人民币），同比增长 59.1%，本土化发展成效进一步显现。数字化创新业务营收 81 亿元，同比增长 37.3%，旗下安得智联前三季度外部业务收入同比增长达 50%。

而海尔继续发力高端和海外市场。财报披露，高端品牌卡萨帝前三季度高端价位段的产品份额进一步提升。GfK 中怡康数据显示，卡萨帝在多个品类位居高端市场第一。其中，万元以上冰箱市场零售额份额为 38.6%，万元以上滚筒洗衣机市场零售额份额为 79.4%，1.5 万元以上空调市场零售额份额为 31.2%。

与此同时，品牌加码在南亚、东南亚、欧洲等市场的布局。今年 8 月，卡萨帝在泰国曼谷 Central World 打造了首场景智慧家庭体验中心；9 月初，又将成套家电及高端智慧场景带到柏林 IFA 展亮相。财报显示，海尔智家前三季度海外营收同比增长 8.7%。

美的也持续打造 COLMO 在高端市场的影响力。财报显示，美的智能家居事业群前三季度营收 1862 亿元，COLMO 和东芝两大高端品牌同比分别增长 138%和 61%。前三季度，美的研发投入 89 亿元，同比增长 1.73%，研发费用率 3.29%。

同期，格力前三季度合计投入研发费用 47.56 亿元，同比下降 0.21%，研发费用率 3.22%。海尔智家前三季度研发费用 74.54 亿元，研发费用率 4.03%，较 2021 年同期提升 0.4 个百分点。三巨头之中，海尔的研发费用率最高。

回购股票提振股价

今年以来，与大盘趋势一致，受内外复杂环境影响，白电三巨头股价也有不同程度下滑。21 世纪经济报道梳理发现，截至 10 月 31 日，美的集团、格力电器、海尔智家股价较今年初分别下滑了约 47%、29%和 33%。

为了提振股价，三家公司都陆续启动股份回购。截至今年 8 月 31 日，格力电器通过回购专用证券账户以集中竞价方式累计回购公司股份 4709.12 万股，占公司截至 8 月 31 日总股本的 0.78%，支付的总金额约 26.3 亿元（不含交易费用）。期间最高成交价为 57.00 元/股，最低成交价为 55.05 元/股。截至 9 月 30 日，格力电器回购专用证券账户报告期末持股数量为 94728008 股，持股比例为 1.68%。

截至 2022 年 9 月 30 日，美的集团通过回购专用证券账户，以集中竞价方式累计回购了约 4355 万股，占公司总股本的 0.6223%，最高成交价为 60.05 元/股，最低成交价为 50.14 元/股，支付的总金额约 23.9 亿元（不含交易费用）。目前，美的集团回购专用证券账户报告期末持有的普通股数量为 144248028 股，持股比例为 2.06%。

而海尔智家截至报告期内，A 股已累计回购股份约 5810 万股，购买最高价格为 26.60 元/股，最低价格为 23.50 元/股，支付的金额约 14.68 亿元；H 股已累计回购股份约 586 万股，购买最高价格为 27.8 港元/股，最低价格为 23.55 港元/股，支付的金额约 1.48 亿港元（含手续费）。

经历了去年一轮渠道改革和去库存后，格力电器今年低调了不少，公司经营主要围绕空调主业以及拓展生活电器、制造装备等方面开展。但核心高管以及经销商的“离开”难免为公司带来一定不确定性。

无论是望靖东的裸辞，还是黄辉的跳槽、徐自发的“倒戈”，都加深了外界对格力经营现状的担忧。此前，由格力各地经销商大户组成的“京海互联”减持格力电器 1.1 亿股，套现了 35 亿元，也是该公司入股格力 15 年来首次减持超 1%股份。减持后京海互联持格力股份 6.47%，目前位列第三大股东。

反观另外两家对手美的、海尔，相对来说转型开始体现成效。美的发力 ToB 领域，近两年收购了不少公司，业务架构也进行了调整。对于前三季度的经营情况，美的在一份通报中认为“多项指标实现进一步优化”，并特别提到目前集团自有资金达 1493 亿元，同比增长 13.5%。

接下来，美的将继续着力发展“四大”核心 ToB 业务，即机器人与自动化、楼宇科技、能源管理、智能出行；同时不断推动安得智联、美云智数、万东医疗、美智光电等“四小”数字化创新业务的转型升级。而海尔高端品牌卡萨帝经过了十多年的耕耘后终于迎来收获期，虽然眼下高端品牌的竞争越来越多，但卡萨帝在渠道尤其是社区团购方面下沉得较为扎实，预计短期内高端第一品牌的地位不容易被撼动。

与此同时，受疫情影响，全球家电供应链备受挑战，海尔在海外多年的布局，让其能够更早更多地享受到这波海外需求红利。从代工到自有品牌再到高端，值得关注的是，海尔海外业务也开始往附加值更高的领域拓展。

相关数据显示，今年前三季度，在美洲市场，GEA 高端同比增长超 40%；在欧洲市场，Haier 高端增长超 30%；澳新市场，FPA 高端增长超 40%，Haier 高端增长超 55%；日本市场，海尔智家持续高端转型，其中冰箱、冷柜零售量份额均为行业第一。分析认为，海尔海外业务已进入业绩释放期，有望成为其未来业绩增长的重要动能。

截至 10 月 31 日收盘，美的集团、格力电器、海尔智家三家公司股价分别为 40.42 元、28.93 元、21.05 元，公司总市值分别为 2810.89 亿元、1614.52 亿元、1964.88 亿元。

【参考信息】

合规政策冲击下，数字营销的前路与未来



数字化时代，数据和流量的崛起将数字营销捧上高地，无数企业争先恐后地加入效果广告投放的大军中，借助其精准触达和实时反馈能力实现广告效果的最大化。但近年来，随着各类隐私政策的出台和消费者在移动终端上使用习惯的改变，平台流量的红利似乎正在逐渐消退。

但另一方面，过去一直被忽视的品牌重要性重新被凸显。根据巨量引擎发布的「2022 品牌广告六大风向标」报告显示，在不确定的市场环境下，越来越多的企业提升了对品牌建设的重视程度。不论是营业额在 10 亿以上的大企业，还是营业额在 500 万以下的小企业，都认可品牌的长期投资意义和价值，有 94% 的企业主认为，品牌是企业发展的护城河，有超过 70% 的企业主准备提高品牌广告投资预算。

将广告投放逐渐由效果导向转为品牌导向，某种程度上也体现出广告主开始更加关注长期商业目标的发展趋势。对于数字营销产业而言，这一趋势转变意味着什么？又将给移动应用发行商带来哪些新的机遇和挑战？

近日，提供前沿数字广告供应链的科技公司 PubMatic 发布《广告变现机遇手册：亚太地区移动应用发行商如何获得全球品牌广告预算》报告，从广告形式、全球运营标准和拓展营收策略的角度，分析品牌广告转向对数字营销行业的影响，探讨亚太地区发行商如何抓住新机遇，获取全球品牌广告预算。

隐私合规冲击数字营销

在 2020 年前效果广告的高速发展期，发行商在可寻址(即用户定位)方面相对轻松。广告标识符(IDFA)提供了相当稳定的方式,用于激活、衡量和定制广告服务。

因其直观的数据展现形式和后续的可追踪性，效果广告受到许多企业的追捧。企业主和广告商倾向于使用传统渠道（如平面媒体和电视）来打造其品牌，同时结合数字渠道来实现短期业绩目标。

然而，随着个人信息保护与隐私合规在全球范围内的推行，很大程度上依赖于对个人信息分析和使用的效果广告被迫踩下刹车。2018 年，欧洲推出 GDPR 法案后，各国相继推出自己的隐私保护政策。2021 年 4 月，苹果 iOS 14.5 正式发布，随之而来的是早在一年前已被宣布的应用追踪透明规则(ATT)，即限制应用读取用户设备广告标识符 IDFA，并将其设置为默认关闭状态。

该政策的落地对数字营销行业产生了不小的冲击，统计数据显示，iOS 非自然安装量 (NOI) 在 ATT 正式执行后一度下跌 30%。隐私保护的理念和影响也很快传导到用户端，据测算在新规落地一个月后，已安装 iOS 14.5 版本的用户主动进行 IDFA 授权的比例约为 30%，远低于此前版本的用户。

虽然营销人员也为应对 ATT 做出了广告投放策略调整，并在替代衡量和隐私合规评估方面投入大量资源，但本次效果广告遭遇的冲击也使得数字营销行业不得不考虑更为多元的策略组合，品牌广告也由此进入广告商与营销人员的视野。

据《广告变现机遇手册》报告显示，从近几年亚太地区主要的广告市场来看，有 81% 的中国本土广告主投入应用内广告预算是为了增强品牌认知度。其他亚太国家也有类似的趋势，在印尼、印度、泰国等地，品牌主广告投放预算也更多地以增强消费者互动、提升品牌亲和力为目标。

“苹果对于 IDFA 做的调整，对整个大环境尤其是在 IOS 获取用户的成本上都会有比较大的影响。” PubMatic 全球移动业务高级总监彭慧姗在接受南方财经全媒体记者采访时指出，对于广告主而言，需要结合现有的隐私政策或身份识别法规做媒体计划，大部分广告主已经在讨论如何减少对于设备 ID 和 Cookies 的依赖；对于 APP 开发者来说，他们需要更积极的将品牌广告预算纳入变现策略。

除隐私保护外，核心的基础操作系统平台的合规要求和最佳实践也在不断进行变化。报告指出，随着保护用户隐私的措施越来越多，发行商必须制定相符的隐私策略来继续收集和使用数据。如果想继续通过相关广告触达用户，还需要创建新方法管理和跟踪唯一标识符。

品牌广告转向

在这样的背景下，对于品牌形象的提升和与消费者之间的互动成为企业主投放广告时更多考虑的方面。相比以效果为导向的广告投放方式，品牌广告似乎更符合当前企业主的投放需求和消费者的接受习惯。

“与效果广告不同，品牌广告不需要用户采取任何行动，用户也不必离开应用。相较于效果广告而言，品牌广告产生的负面影响更小，有助于改善用户体验，提高用户留存率和用户终身价值。”彭慧姗表示。

品牌广告的转向也的确为移动应用发行商带来了前所未有的机遇，为其提供更易达成的收入机会——不同于效果广告或下载广告，品牌广告只需发行商在应用中展示品牌主广告就能获得收益，而不需要用户采取行动，也不再以每次行动成本或每次获取成本（CPA）为基础进行衡量。

“在以触达用户为最重要目标的全球品牌广告投放中，应用端、移动端场景显然更具个性化，因而在实现最初的品牌触达目标之外，其也能够更好地进行定制化用户体验和唤醒用户互动，在一定程度上激发更好的效果转化。” PubMatic 大中华区业务负责人王宗博介绍称，在广告投放方面，目前已有超过 80% 的广告主在数字广告投放计划中把移动端程序化广告投放纳入整体的媒体投放计划当中。

但与此同时，在面对效果广告至品牌广告的转折点，开发商在获取广告主预算时也需要进一步针对品牌广告增强展示与营销能力。王宗博指出，广告主制定媒体计划的核心，主要集中于可衡量的应用广告位、广告的高质量、多样化的广告形式、实现供应路径优化、应对寻址能力的复杂性五个层面，开发商需要考虑是否有相应的产品设计规划满足品牌广告主的要求，由此出发制定服务方案。

值得注意的是，在移动营销领域，本身掌握媒体渠道的全球发行商不在少数，在隐私合规要求愈发严格的背景下，部分平台也存在着利用数据排他建立市场优势的行为。彭慧姗建议，应用开发商也可以寻求中立第三方供应方平台（SSP）的帮助，一方面，可以实现供应路径优化，对接全球广告需求；另一方面，可以提供替代性的用户定位解决方案，最大限度地提高变现效率。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

