

自产口罩同日“上线” 格力美的打响“口罩”战

3月9日,空调巨头格力和美的自产的口罩同日“上线”。不过,两家企业的口罩出厂后,却采取了截然不同的操作模式:除了保证企业内部的员工生产经营安全防护外,格力电器开始在“董明珠的店”平台预约式销售口罩,而美的集团则直接拿出百万口罩免费包邮送给美的会员。

非常时期,两大空调巨头生产口罩一个卖、一个送,背后的逻辑不同,渠道变革中的格力用口罩为线上引流,美的则聚焦核心会员,从经营产品转向经营用户。疫情防疫的特殊时期,口罩会成为两家又一个新战场吗?

■新快报记者 陈学东

格力卖,美的送

3月9日上线的格力口罩在“董明珠的店”对外销售,采用预约制。“董明珠的店”每天上午10点到11点接受预约,当天下午4点到6点显示预约结果。预约消息一经放出,便引发了火热抢购。在9日,一个小时的预约时间就已有6.8万人预约成功。而在10日预约人数更是上涨数倍,同样是一个小时的时间,预约人数已经达到47万人。

格力电器表示,因口罩类物资优先支援抗疫一线,供应短缺,预约成功后,每人每天限购1盒,KN95防护级别的一次性使用口罩50只/盒,包邮售价275元,单价5.5元;一次性使用医用口罩50只/盒,包邮售价150元,单价3元,预约成功用户可以从两款中选择一款购买。

值得注意的是,此次格力口罩预约购买不设线下渠道,仅能通过“董明珠的店”预约购买,显然,售卖口罩成为了一直不温不火的“董明珠的店”引流的最佳方式。在线上市场也面临下滑时,口罩有望成为直播秒杀之外新的引流神器。

同样是3月9日,当晚美的集团宣布面向会员免费派送百万只一次性口

罩,首批面向美的PRO会员、钻石会员送出每人每份30个美的一次性口罩,面向黄金会员赠送每人每份20个一次性口罩。3月10日中午12点开启申领,3月14日起发货,均为包邮免费派送。用户可以花169元年费开通美的PRO会员,钻石会员和黄金会员需通过购物获取积分升级。

凸显强大制造能力

格力此次上线的口罩均由子公司珠海格健医疗科技有限公司生产,资料显示,珠海格健于2月18日跨界成立,注册资金2000万元,主要生产口罩等防疫物资,具备高标准净化车间及相关检验检测能力。

董明珠近期接受采访时称,格力成立医疗设备公司是出于企业的社会责任,本来没打算生产口罩。由于设备本身需要试产,当前口罩又很急缺,因此公司决定自己生产包括口罩、测温枪、护目镜在内的医疗用品。

董明珠称,格力口罩目前还处在产能爬坡和调试的阶段,3月底将全面投产,届时日产能可以达到100万到200万个,格力测温枪现在已经实现每天12万件下线。此次快速上马口罩和医疗设



备体现出了格力强大的制造能力,董明珠说,格力只用了10天就设计出了66套模具,很值得自豪。

美的集团此次免费赠送的口罩同样来自自产。2月21日,美的集团将顺德北滘的净水器生产车间改为口罩生产线。在2月底、3月上旬分别启动多套自购口罩生产线。目前美的已经储备了

400万个口罩生产所需的材料,日产量达25万到30万个,除自用外还供应上下游供应链,并继续支持政府开展防疫工作。

除了格力和美的,康佳集团此前也通过内网透露公司多媒体产业本部携莞康公司搭建一次性平面口罩生产线,预计3月10日可实现日产量10万个。

支付宝宣布打造 全球最大数字生活开放平台

App 首页流量全面开放

新快报讯 记者郑志辉报道 在昨日的支付宝合作伙伴大会上,蚂蚁金服CEO胡晓明宣布,打造支付宝数字生活开放平台,聚焦服务业数字化,并立下目标“未来三年,携手5万服务商帮4000万服务业商家完成数字化升级”。

胡晓明表示,新服务时代正加速到来,但中国还有80%的服务业没有被数字化。支付宝升级成数字生活开放平台,就是要打造服务业数字化的“新基建”,携手服务商推动线下服务业加速变革。

据悉,伴随着新的平台定位,支付宝App将进行改版升级,强化生活服务心智,首页新增外卖到家、果蔬商超医药等便民生活板块,并基于智能算法为用户推荐喜欢的服务,让每个用户拥有专属支付宝的同时,从“人找服务”走向“服务找人”,提升商家服务的分发效率。

胡晓明透露,支付宝将拿出前所未有的生态开放力度,App升级完成后,支付宝首页平台流量将全面对外开放,同时,推出一揽子合作伙伴成长助力计划,包括拓展数字增值服务能力、开放多收多贷及到家服务能力、支付宝大学成长课程等多项举措。支付宝服务商开放平台也同步上线,为服务商提供一站式服务。

原本专注B端菜源供应的美菜网,在疫情中借支付宝快速开辟了家庭和个



体消费市场。美菜CEO刘传军表示,“支付宝国内用户数超过9亿,服务心智深入人心,支付宝能够把平台开放出来,打造数字生活服务市场,对我们这些服务提供商来说是一大利好。”据他介绍,美菜商城在疫情期间开通支付宝小程序,通过支付宝中心化流量入口曝光,一周吸引了超过80万新用户,订单迅速覆盖全国80个城市,日均活跃用户超10万。

中欧国际工商学院副教务长忻榕表示,服务业数字化是数字经济发展的关键,大量服务业还没有互联网化,没有数字化。支付宝从金融工具到数字生活开放平台,能够帮助线下商家尤其是服务业商家早日实现数字化转型,这是一条值得鼓励探索的道路。同时一站式数字化服务平台也给消费者数字生活体验提供更多便捷和选择。

返利网有意借壳 ST 昌九上市

新快报讯 记者郑志辉报道 第三方返利导购平台返利网有意借壳“老壳股”ST昌九登陆A股市场!根据ST昌九3月4日发布的公告,公司拟通过发行股份、支付现金等方式收购上海中彦信息科技有限公司(以下简称“上海中彦”)100%股份,此次交易可能构成重组上市。资料显示,上海中彦即为第三方返利导购平台返利网的经营主体,实控人为葛永昌。

返利网由同济大学工程系毕业的葛永昌于2006年创办,公司主要通过接入天猫、京东、亚马逊中国等电商平台,在用户点击产品链接去对应的商家网站下单购物后,商家会为用户的订单支付给平台一笔营销费用,该平台会将这笔费用的大部分以返利的形式返还给用户。

返利网官网称,目前平台每月返利金额超过1亿元,拥有400多家电商合作伙伴和12000多个品牌合作伙伴,用户数超过1亿。

天眼查显示,返利网最近一次融资为C轮融资,时间为2015年4月21日,融资金额1亿美元,投资方为Rakuten(日本乐天)。值得注意的是,葛永昌当时曾对外透露,公司的估值达10亿美元,已实现盈利,并将启动上市计划。2018年9月,有消息指返利网确实进行了IPO辅导备案,辅导机构为华泰证券。

对于返利网的悄然终止IPO并改道借壳上市,网经社电子商务研究

中心主任曹磊认为,在当下资本寒冬的环境下,早日上市能帮助其打通融资渠道,特别是有利于企业获得稳定的现金流,也能借此提升品牌知名度,获得更多潜在消费者;另一方面,通过借壳上市也比直接IPO要相对容易一些。

作为壳公司一方的ST昌九原是以化肥产品为主的生产企业。由于主营业务乏力、业绩持续亏损,ST昌九早在2003年就走上了“卖身”的道路,结果却是屡战屡败,屡败屡战。

ST昌九在公告中没披露具体的重组方案,仅称上海中彦承诺未来三年完成6亿业绩,双方将另行签订协议约定评估基准日、发行股份价格、置出及置入资产价值、配套融资等方案,交易方案将参照市场通行惯例进行友好协商。

曹磊表示,“三年6亿的利润承诺对返利网来说应该问题不大,但也会有一点难度,因为目前已经上市的有什么值得买,以及返利网与各大主流电商平台之间保持着亦敌亦友的竞争关系,各大电商平台是既希望它引流,又担心它做大。”

天眼查资料还显示,上海中彦曾于2017年、2018年遭受三次行政处罚,其中2018年10月由上海市崇明区市场监管局出具的决定书显示,返利网因“互联网广告发布者、广告经营者未对广告内容进行核对”被罚款2万元,原因据说与其推广理财平台上的部分P2P公司暴雷有关。