

再卖B2B业务 优信独握“2C”救命稻草

1.05亿美元“贱卖”

北京商报记者从优信获悉，二手车电商平台优信集团已与58同城签订协议，58同城将以1.05亿美元收购优信拍业务相关资产。实际上，优信在2017年的广告费用一度超过了10亿元，而优信拍1.05亿美元的卖价，还不及当时一年的广告费。

据了解，限于B2B业务利润少等不利因素，优信拍的发展遇到瓶颈期。财报显示，2019年三季度优信2B交易总量达3.06万辆，同比下滑66.6%。业务萎缩的同时，曾担任优信拍执行总裁的井文兵已经离职，优信拍在诚盈中心的办公点也于今年2月退租。

面对2B端业务萎缩，优信拍也成为优信的“烫手山芋”。而58同城接盘，刚好解决了优信的难题。58同城CEO姚劲波表示，2020年58同城向车商提供二手车拍卖服务，也是核心战略的一部分。

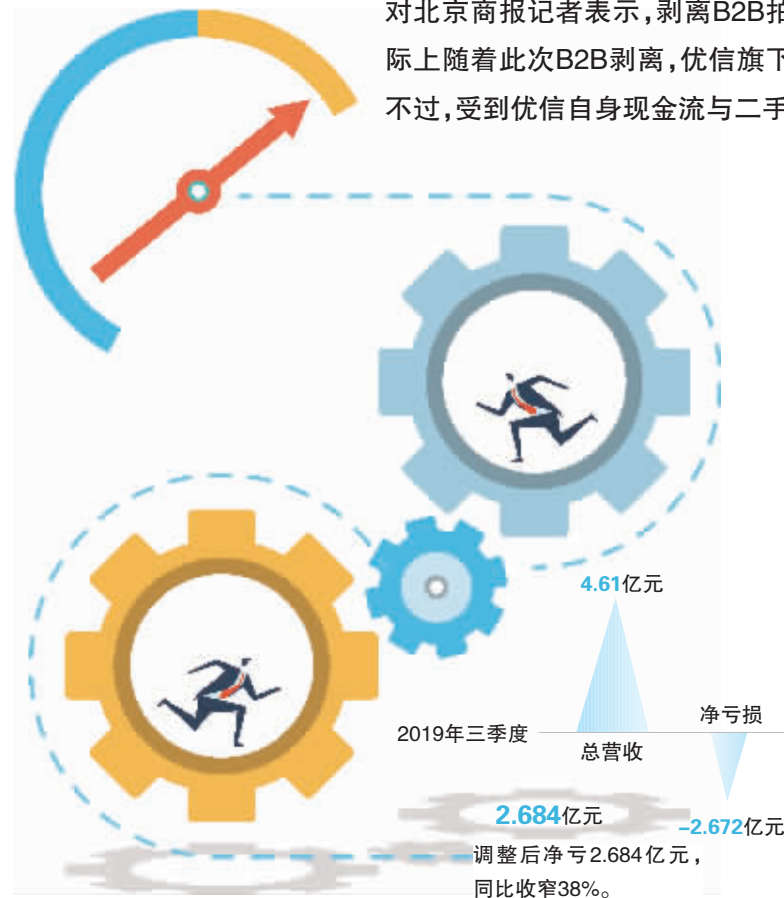
实际上，作为国内最大分类信息生活服务平台，58同城在招聘、房产、本地生活领域优势明显，汽车服务相对较弱。但是，58同城对二手车领域布局已久，早期与瓜子合作分手后，姚劲波将进入二手车行业的关键锁定在优信上。2019年5月，58同城与优信达成战略合作，参与优信新一轮融资。

优信手中的“麻烦”，成为姚劲波盘活自身二手车业务的关键之一。在姚劲波看来，针对B2B拍卖业务，优势在于对低频二手车业务渠道和流量的整合。还将基于流量优势，融合优信拍的拍卖业务，打造二手车行业流通体系。”他表示。

“此次收购双方是各取所需的。”汽车行业专家颜景辉表示，面对下行的市场行情，优信急需出售“拖后腿”的业务换取资金，这正好也是58所看重的板块，双方是互助互利。

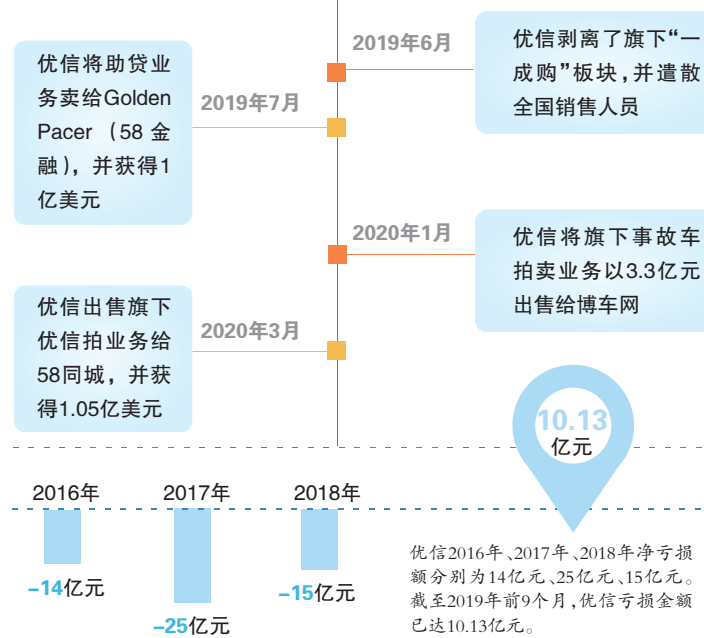
剥离九成业务

剥离优信拍给58同城，并不是优信首次出售旗下业务。



疫情寒潮下，已经卖掉九成业务的优信又卖掉了起家的B2B业务。3月25日，优信相关负责人对北京商报记者表示，剥离B2B拍卖业务给58同城后，优信战略重心将放在B2C“全国购”上。实际上随着此次B2B剥离，优信旗下所剩的业务已然不多，未来只能抓住“全国购”这根救命稻草。不过，受到优信自身现金流与二手车交易标准缺失等影响，这最后的筹码也岌岌可危。

优信大事记



北京商报记者了解到，2019年6月，优信剥离旗下“一成购”板块，并全国遣散销售人员；7月，优信将助贷业务卖给GoldenPacer（58金融），并获得1亿美元；今年1月，优信又将旗下事故车拍卖业务以3.3亿元出售给博车网，并承诺五年内不再从事事故车拍卖业务。一年内，优信三次整体打包出售旗下业务。出售优信拍业务后，优信旗下业务仅剩“全国购”，再没什么可卖的了。”接近优信的知情人士对北京商报记者表示，在“卖身”的同时，优信管理层调整不断，多位集团高管接连离职。据统计，目前优信已经离职的高管包括CMO王鑫、COO彭威廉、CSO井文斌及CTO邱惠。相继出售核心板块的背后，是优信“求生回血”的无奈。优信集团自上市至今，一直存

在较大的资金压力。财报显示，2019年三季度优信总营收4.61亿元，净亏损2.672亿元，同比收窄48%；调整后净亏2.684亿元，同比收窄38%。数据显示，2019年前9个月，优信亏损金额已达10.13亿元，同比下降1.4%。

不仅是2019年，2016年、2017年、2018年优信净亏损分别为14亿元、25亿元、15亿元。尽管优信融资规模超过15亿美元，但现金流依然紧张。财报显示，2019年三季度优信资产负债率高达78.51%。

亏损局面下，突如其来的疫情又加重了流动性风险。在业务剥离的同时，优信开始对内部“动刀”，在各项人员支出上采取节流措施。目前，优信已宣布对部分员工降薪，其中一般员工降薪幅度为20%—30%，高管降薪幅

度高于40%，降薪时间至5月。

面对多重困难，优信只能再“断臂求生”。业内人士表示，从成立至今，优信在二手车市场摸索多年，涉及新车、二手车、助贷、汽车物流等方面，但并没有找到盈利的路径。如今受疫情影响，二手车线下门店开张受阻，线上效果不明显，外加供应链未开工拖累，优信很可能陷入现金流困扰，此时只能继续出售旗下业务“止血”。

最后的筹码

事实上，在一连串“卖卖卖”模式后，优信仅保留的“全国购”，被优信创始人戴琨视为“理想中的金矿”，也成为优信翻身的最后筹码。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

营养师背书 洽洽直播带货返佣合规否

“购买149元/箱每日坚果，赠送价值39元其他产品；自己购买洽洽坚果，享受10%返佣金；推广洽洽坚果，享受8%返佣金。”3月25日，北京商报记者获悉，“瓜子一哥”洽洽针对首都保健营养美食学会推出了买坚果返佣金、送礼品等活动，并为2000多位营养师开通淘宝直播账号。面对三只松鼠、百草味、良品铺子的“围城”，洽洽走出线下舒适圈，启动了营养师带货营销策略。不过，洽洽能否突破重围，还需拭目以待。

消费者免疫？

针对洽洽推出的优惠推广活动，洽洽相关负责人对北京商报记者表示，上述活动是与首都保健营养美食学会联合推出的推广活动，仅针对在该学会获得资格证的营养师。同时，洽洽还与首都保健营养美食学会建立了合作关系，投入约10万元为学会中的2000位营养师开通直播账号，推广旗下产品。

首都保健营养美食学会秘书长常明告诉北京商报记者：洽洽是我们学会的会员企业，基于我们学会的平台，所以在洽洽的提议下建立了相应的合作关系。”

洽洽相关负责人对北京商报记者表示，此次联合首都保健营养美食学会推出的系列活动，仅是业务上的试水，在整个企业战略层面的影响并不是很大。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，这对洽洽差异化定位以及拔高品牌宣传力度起到了很大的作用，并在一定程度上满足了消费者的情感需求。营养师通过专业知识的讲解，可以帮助消费者更合理地搭配坚果，同时也能更直观地感受坚果的营养价值。相比于传统的直播带货，营养师讲解更具看点。

不过，战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐德俊认为，洽洽选择首都保健营养美食

学会做背书，是将产品向健康安全方面靠拢，对品牌发展具有加分作用。但在消费者层面影响并不是很大。同时，随着类似于中国营养学会为君乐宝奶粉等品牌做背书的普及，消费者对于这些现象已经趋向免疫，其权威度、可信度正在逐渐降低。

“瓜子一哥”掉队

虽然洽洽是最早冲击资本市场的“瓜子一哥”，但如今却日渐掉队。数据显示，2014—2018年，洽洽收入从31.13亿元增长到41.97亿元。而2012年成立的三只松鼠，依托互联网平台快速发展，七年实现上市，收入从2014年的不足10亿元，迅速增加至2018年的70亿元。

此外，2019年，三只松鼠实现营收101.9亿元，同比增长45.61%；良品铺子预计实现营收77.2亿元，同比增长21.05%；而洽洽营收仅为48.37亿元。

在线上渠道，洽洽远不如三只松鼠，而在洽洽引以为傲的线下渠道，也不如后起之秀良品铺子。数据显示，洽洽线下渠道占比八成左右，营收不足40亿元，虽然良品铺子线下占比仅为55%，但该渠道营收超过40亿元；在线上渠道，洽洽营收不足10亿元，三只松鼠则基本在80亿元以上，是洽洽的8倍。

对于日渐没落的现状，洽洽早有求变之心。

据了解，洽洽曾推出薯片、果冻等产品试水多元化，但并未引起轰动。2017年，洽洽押宝风口品类——每日坚果。

直播背后好乘凉

事实上，洽洽也一直在寻求线上发展。2016年，洽洽开设天猫旗舰店。同年，洽洽线上销售实现1.95亿元，2017年为1.96亿元。到2019年，洽洽线上销售达6亿元，比2018年翻了一倍。2019年，洽洽开启工厂直播，正式进入直播领域。

“虽然不及往日辉煌，但凭借着完整的产业链以及较厚的品牌积淀，洽洽在整个坚果休闲零食领域依旧占据着重要地位。如今，洽洽迈出了线下的舒适圈，走向线上，也是在不断思考，寻求生存之道。”朱丹蓬称。

洽洽方面曾表示：疫情期间的线上直播模式，让洽洽深刻认识到了电商销售平台的重要性，更影响了企业今年的布局。”

随着直播内容和方式的改进，洽洽开启了营养师直播模式。第一场营养师直播试水，洽洽找来了北京友谊医院营养师顾中一。通过此次直播，洽洽交出了每日坚果月销7.5万单、辣烤腰果月销8.5万单的成绩单。此外，洽洽还联动阿里妈妈在其他营销渠道上助力品牌在淘宝直播的布局。

除了洽洽看到了直播带货的风口，来伊份、三只松鼠等也都在通过直播销售产品。疫情期间，通过直播等线上方式融合线下店面销售，来伊份App外卖业务订单量增长了6倍。

而洽洽在直播领域也与其他品牌存在差距。直播眼主播数据显示，在天猫平台上，三只松鼠旗舰店近7日直播每小时观看人数为2316人，洽洽则为753人。

北京商报记者 李振兴 张君花

小米华为隔日对阵 5G手机复苏

北京商报讯(记者 石飞月)继小米5G旗舰手机RedmiK 30 Pro于3月24日发布后，3月26日，华为上半年的5G旗舰手机P40系列也在全球线上发布。受新冠肺炎疫情的影响，今年5G手机的开局并不顺利，但手机产品的相继发布让5G终端迅速恢复活力。

北京商报记者获悉，从本月底到4月初，荣耀30S、华为P40系列等5G手机也将陆续发布，其中最值得关注的是华为P40系列。从华为官方的预热来看，这次P40系列应该也是包含了P40和P40 Pro两款机型。

据统计，自2月13日，小米集团董事长雷军通过线上直播的方式正式推出小米10 5G手机系列，并宣布冲击高端市场后，vivo、OPPO、华为、三星和黑鲨等品牌纷纷发布了新款5G手机，也彻底扭转了国内手机开局不利的局面。

在5G手机频发的同时，工信部官网刊发了《工业和信息化部关于推动5G加快发展的通知》，要求全力推进5G网络建设。

中国信通院公布的国内手机市场2月数据显示，受新冠肺炎疫情影响，2月国内手机出货量大幅下滑56%，部分手机厂商也下调了今年的出货预期。出现如此大幅下滑的原因主要有两个，一是消费者需求的下降，二是厂家产能暂未恢复。

此外，市场传言苹果将缩减iPhone 11的面板订单后，近日又有报道称：华为将启动第二波智能手机砍单，主要针对5G手机，以消化最高四五千部

的库存。而台积电、大立光等企业会受到影响。”

针对以上传闻，北京商报记者采访了华为方面，但截至发稿，对方并未回复。

其实，“砍单风波”的背后也是手机厂商库存高企的一种反映。天风证券分析师郭明錕曾表示，2020年春节期间中国市场手机出货衰退约50%—60%，导致目前约有5000万—6000万部的高库存，预计中国手机2020年出货将衰退15%至3.1亿—3.3亿部。

小米副总裁、中国区总裁兼Redmi品牌总经理卢伟冰此前在微博留言：“无4G库存一身轻”，并表示小米在年底就已经开始清4G库存，全力备战5G。

实际上，不少手机经销商已经感受到了来自厂商的压力，不少货还压在渠道手中，之前的旗舰机都有充足货源。不过，随着国内疫情得到有效控制，5G相关产业已逐步有序复工复产。

行业普遍认为，5G产品的发布将再度提振行业信心，推动5G旗舰市场全面复苏，为5G的快速普及带来积极作用。国内5G手机销量已破壁而起。中国信通院公布的数据显示，2020年2月国内5G手机出货量为238万部，市场占有率达到了37.28%，较上季度提升了26.3%。

此外，2020年发布的5G性能旗舰手机售价普遍偏高，快速走高的售价严重影响了用户升级5G手机的意愿。

“5G手机的竞争就如同一场长跑，而胜利者最终属于那些有耐力、有创新、有准备的手机厂商。未来或许会迎来格局之变。”产业观察家洪仕斌表示。