

# 各取所需 拼多多入股国美

1987年,在官方认定国美初建的这一年,其创始人黄光裕还是个青涩少年。彼时,拼多多董事长兼CEO黄峥也只有7岁,他们肯定不会想到,自己有朝一日会成为商业联手“双黄莲”的主角之一。两人更没有想到的是,30年间各自亲手谋划出的商业图景曲线,会在2020年出现交点——4月19日晚间,国美零售发布公告称,拼多多以总计2亿美元的可转换债券方式对国美进行战略投资,期限三年。而据了解,黄光裕将于约10个月后刑满出狱。若这些债券最终全部行使转换权,拼多多将最多获配12.8亿股国美新股份,约占后者发行转换股份扩大后股本的5.62%。双方同时将在物流、技术、数据和服务方面展开一系列合作。4月20日当天,国美零售股价上涨了16%。

## “双黄”的不同轨迹

“双黄”的故事分别开始于广东潮汕和浙江杭州。这两个地方孕育了无数民营企业家:生于潮汕的李嘉诚、马化腾、黄光裕,和生于杭州的宗庆后、马云、黄峥,仅仅把他们的名字列在一起,便是一部改革开放以来的中国民营企业发展史纲要。

而黄光裕和黄峥二人无论是从出身、学历、气质还是境遇上都差异鲜明,生活让大中小黄走上了截然不同的两条路——一个草莽英雄,一个翩翩文士。

黄光裕少年失学,半是生活所迫,半是受潮汕“东方犹太人”风气的影响,少年之时便背井离乡,北上奋斗,最落魄时,甚至拾荒谋生。上世纪80年代末90年代初,那个市场经济和商品供给不断冲击中国人常识的时代,黄光裕以其骨子里的狼性把国美从一个不足百平米的小电器店做成了中国电器第一连锁品牌。随后一路大鱼吃小鱼,成为商业教父和中国首富。随后盛极而衰,锒铛入狱至今。

而黄峥则从小便是学霸,浙大学子,赴美深造,谷歌的青年才俊,回国创业之后更是谈笑有鸿儒,往来无白丁。2015年拼多多横空出世,让电商行业内的一猫一狗“胆战心惊”,拼多多从一个游戏公司的内部孵化项目,用一年时间做到了单日交易额破亿,第二年霸榜iOS应用商店,第三年便成功赴美上市。而同样是上市,老黄则盼了17年。

但二人却有相似之处,他们都是自己那个时代的“价格屠夫”——在零售渠道这件事上,他们都做到了“惊世骇俗的极致”。

1987年1月

国美电器在北京初创

2015年9月

拼多多正式上线

2018年10月11日

国美拼多多官方旗舰店正式上线

2020年3月底

拼多多与国美首次联手打造“超级品牌日”活动

2020年4月19日

拼多多以总计2亿美元的可转换债券方式对国美进行战略投资

## 黄光裕的互联网心结

回溯黄光裕入狱前国美的快速发展,是和一次又一次的并购紧密联系在一起。仅2005年,即黄光裕登顶中国富豪榜的那一年,国美便先后收购了哈尔滨黑天鹅、深圳易好家、武汉中商、江苏金太阳四大区域性零售渠道,此后的几年中,他又先后把永乐电器、蜂星电器、大中电器收入囊中。

黄光裕入狱后的国美急转直下,面对强大的竞争对手——原生于互联网的阿里巴巴、同样电器行业出身的苏宁和京东,国美在互联网方面的布局开始显得跟不上时代。国美有据可查的第一次对互联网渠道的大手笔,是2012年5月27日黄光裕通过旗下的国美锐动公司斥资9009万港元(约合7333万元人



民币)拿下库巴网和新锐美两家家电销售网站各40%的股权。

那正是新兴电商与传统渠道的价格战打得最惨烈的一年。那年8月14日,刘强东通过微博宣布,当时还叫京东商城的京东所有大家电将在未来三年内保持零毛利,并表示“保证比国美、苏宁连锁店便宜10%以上”。

这个脾气秉性与黄光裕颇有相似之处的宿迁后生着实让国美大伤脑筋。国美自此不断尝试其在互联网零售领域的左冲右突,但到2016年,国美似乎已经放弃了品牌官网这一单一渠道的电商战略,当年4月,国美入驻亚马逊中国,但随着亚马逊中国自身在国内B2C业务的式微,国美的这一招棋现在看来也未见太大实效。同时,近年来国美大力推广其社交电商美店,2019年,国美美店的GMV同比增长了101%。同时,国美开始加入亚马

逊中国之外的其他第三方电商平台,其中包括老对手京东和小黄的拼多多。

## 数据物流深度合作

国美和拼多多的初步合作可能开始于2018年的“双11”前夕。2018年10月11日,国美拼多多官方旗舰店正式上线,成为拼多多“品牌馆”又一重量级品牌商。当时,国美拼多多官方旗舰店囊括松下、长虹等国内外一线品牌,先期上线127件商品,基本覆盖了包括彩电、洗衣机、冰箱等在内的大家电品类。

而到了2020年,国美和拼多多开始展开了更深层次的合作。3月底,拼多多与国美首次联手打造“超级品牌日”活动。到4月19日晚,拼多多和国美零售宣布,认购国美零售发行的2亿美元可转债,期限三年,票面年利率

为5%,初步转换价为每股1.215港元。如最终全部行使转换权,拼多多将最多获配12.8亿股国美新股份,约占后者发行转换股份扩大后股本的5.62%。

除此之外,双方还宣布达成全面战略合作,国美零售全量商品将上架拼多多,品牌大家电接入拼多多“百亿补贴”计划。国美旗下安迅物流、国美管家两大服务平台,将同时成为拼多多物流和家电售后服务提供商。两大服务平台将分别为拼多多平台商家提供覆盖全国的中大件物流、仓储及交付服务,以及包含家电维修、清洗保养、以旧换新在内的消费者服务方案。拼多多则会向国美注入消费大数据、平台流量等优势数字零售资源,双方还将在市场推广等方面展开积极合作。

当晚,国美零售CFO方巍总结自2018年以来国美与拼多多的合作历程时表示:“从平台到服务,再到今天资本层面的合作,国美与拼多多的合作日渐深入。”通俗地说,国美需要拼多多提供的互联网渠道,而急于甩掉某些标签的拼多多也需要来自国美这种“线下正规军”的物流和电器品牌服务——各取所需。

拼多多战略副总裁九鼎对北京商报记者表示,此次合作是平台践行“普惠、人为先、更开放”新消费理念的最新一步,平台将在商品采购、消费补贴、物流配送、客服售后等方面与国美建立深度对接,探索跨界合作的新模式、新方法,助力地面零售实现数字化转型,为消费者带来更多的平价大牌好货。

此次是拼多多上市后的首次对外投资,网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青在接受北京商报记者采访时称,拼多多与国美联手,国美旗下的安迅物流能够为其提供支持,减少对阿里系物流快速递的依赖。通过国美的自有物流体系和服务网点,拼多多的“价格+用户”优势,将与国美的“产品+服务”优势相结合,实现一二线城市“半日达”,进一步放大自身的价格优势。

北京商报记者 闫岩

## Market focus

# 绑定电商 产业带“打包”转内销

电商与产业带的关系,或许正逐渐从若即若离变成强绑定。北京商报记者近期采访发现,产业带上的工厂商户们正举家“乔迁”至电商。产业带上“原住民”在原有基础上加大力度开拓内销市场,尤其是电商平台,把积压的库存通过促销快速销售出去,但消费者是从哪来是产业带商家们头疼的问题。于是,当下正火的直播与直播成为了工厂打开销路的快捷方式。

## 转迁线上

从义乌的日用小商品到东莞的小家电,从诸暨大唐镇的袜业到晋江陈埭镇的鞋业,分布着众多特色鲜明的产业带,聚集了大量产业链上中下游的配套制造工厂。据了解,产业带是一条带状的链条产业集群中区域,是相关或相同的产业的基地,在此区域内可以形成产业集聚效应。据业内不完全统计,目前国内已形成200多个产业带,形成了中国制造业大本营。

广东汕头澄海的玩具产业带就是其中一个典型。在全球,有70%-80%的玩具来自中国出口;在中国,80%左右的出口玩具来自于澄海玩具产业带。疫情期间,很多海外客户取消订单,基本没有赔偿,大批澄海玩具外贸企业陷入困境。

为快速从泥潭中抽身,不少传统外贸企业开始谋求转型,整个澄海玩具产业带都在积极开拓内销市场,而电商恰恰是不可或缺的重要渠道:“目前大概八成的外贸订单已经取消,基本没有新增的采购订单,已经生产的库存只能转内销市场。”亿创空间负责人陈卓越急于为积压在手高达500万元人民币的外销备货库存存在电商上找到出路,于是亿创空间与嘉喜一拍即合。

“从目前的情况来看,线上销售会产生大部分的市场份额,而线下和外销受到的冲击依旧很大。”陈卓越更愿意在电商平台

寻找销路:“反应快是线上渠道的价值,电商上架新品后可快速曝光,带来订单的高速增长;在线下,新品至少需要两个月才能得到市场的认可。”

## 改造产品

在扑向电商前,产业带上的商户们基本对既有的销售有着强依赖,例如做国际品牌的代加工、批发销售,这就导致近几个月的销售颇为冷清。以出口为主的亿创空间就有明显感受。疫情前,亿创空间2019年销售额达到5000万元,外销占比40%,可达2000万元。全球疫情暴发后,外贸订单急剧下降。今年1-3月,外贸占其销售额尚不足5%,同比去年下滑25%。

“国际物流基本停摆,大部分国外客户都取消了采购计划,特别是欧美市场。导致积压了500万元人民币的外销备货库存,对公司现金流造成很大影响。”陈卓越很无奈。

无论是外部环境的改变还是自身所需,走出舒适圈自然也就成为产业带上商户们共同努力的方向。当产业带商家进驻电商,尤其是出口转内销的外贸型企业,的确需要重新熟悉国内市场的商品结构,针对新需求改造产品线。

京东集团京喜事业部商品运营总经理杨绍晖称:“国内外市场对产品的要求存在较大差异,其实国外的积木玩具市场更为成熟,国外消费者更注重产品的精细化,而国内消费者更倾向考虑性价比。因此,在转内销的过程中,产品开发就要在价格制定上更适合国内销售。”

实际上,对于外贸型企业,想要顺利适应电商上的消费客群,的确需要作出众多调整。广东伟力智能科技有限公司副总经理李维群在接受采访时就举例称,海外疫情导致库存积压,后续要在国内电商上消

化这部分客群,至少要对包装作出更改。“线下包装与线上包装存在很大区别,因此,产品从以线下销售渠道为主改为线上后,除产品本身外,改变最为明显的是包装。由于产品线下发货时包装都比较大,而线上需要考虑到物流运输的成本,因此要缩小包装尺寸。”

## 向直播靠拢

“消费者不能出门,动动手指就能送货上门的电商反而成了更高效的方式。”李纪旺于2019年底创办了创尔女装品牌,从清河羊绒产业带生长起来,并入驻了拼多多。李纪旺对比各大渠道的销售情况后,确认了电商的可塑性,尤其是拼多多的“拼单+直播”方式,为清河羊绒商家和工厂提供了新的思路。

李纪旺介绍称,拼单与直播捆绑后,一方面通过分享的方式精准找到消费者,并降低了商家的获客成本;另一方面,直播可以更清晰地介绍商品,让消费者看到更多产品细节,降低了消费者的决策门槛。此外,李纪旺正凭借“拼单+直播”带有社交属性的方式,降低获客成本并提高店铺转化率。

实际上,电商与产业带商家早已将直播视为标配,双方努力直播常态化。京东、拼多多都在努力推广直播带货,溯源直播、县长直播层出不穷。

得益于直播、电商,工厂的产品转化率和售罄率都快速提高,最大限度降低库存风险,工厂与消费者似乎能够顺畅对话。实际上,电商与工厂能否顺利握手,看的还是双方是否能在流量转化上达成共识。一位不愿具名的电商经营者认为,流量的黏性、多寡关乎直播成效,直播是工厂以低成本吸引流量的工具,电商要做的是让工具放大流量的效果。

北京商报记者 赵述评

# 北京国际贸易“单一窗口”出口退税超百亿

4月20日,据北京市商务局相关负责人介绍,北京国际贸易“单一窗口”平台功能已扩展到14大类53项应用。在“单一窗口”,货物申报、舱单申报、运输工具申报、企业资质、税费支付5类关键业务已实现100%全覆盖。数据显示,北京率先在国际贸易“单一窗口”实现出口退税申报,已办理出口退税100多亿元,领跑全国。

“单一窗口”简单来说就是贸易商能够通过一个入口,向各相关政府机构提交货物进出口或转运所需要的单证或电子数据。对于企业来说,通过北京“单一窗口”除了能进行全流程、全环节、全链条的一站式、可视化、即时性物流通关状态查询,还可实现一键式操作、全程无纸化投保出口货物信用保险,改变了需提供签字盖章的投保单等传统纸质材料,节省了人力财力。

据相关负责人介绍,“单一窗口”已正式上线汽车零部件自动辅助申报系统,覆盖通用、大众、丰田三大品牌11万余条汽车零部件数据。企业申报时仅需录入汽车零部件编号,系统就会自动将相关报关信息进行回填,简化了汽车零部件类商品海关申报操作,实现商品申报数据的标准化、格式化,节省了进口货物申报时间,降低了差错率。

速度快、效率高是企业使用“单一窗口”后的直接感受。北京中航骏业机械设备有限公司出口了一批机械设备,1月7日通过中国(北京)国际贸易“单一窗口”申报出口退税,1月14日就收到退税款。该企业表示,“单一窗口”操作出口退税便利性主要体现在系统后台不仅能自动更新,帮助企业节省了人力、时间,还能实现信息采集和申报退税功能合二为一,做到了一站式服务,给企业带来了巨大的便利。

2月7日,华润电力燃料(中国)有限公司将一批捐赠物资从大兴机场通关时,也感受到“单一窗口”服务带来的高效率。在传统模式下,企业办理通关提货需要到后现场制卡办手续,人工跑路、排队等候。而采用大兴机场空港口岸航空电子货运新通关作业流程,该企业在当日19时36分完成报关手续

后,19时42分通过北京“单一窗口”在线提交提货预约,20时46分便顺利完成提货,整个提货过程用时1小时10分钟,相较传统模式平均排队等待时间减少1-2小时。

据了解,北京“单一窗口”还与天津市港口统一收费管理服务平台联通,北京企业可通过该平台异地申请退还天津港口建设费地方留成部分,完成天津港口的缴费和结算。

可以看到,为了促进口岸营商环境再优化,提升跨境贸易便利化水平,京津两地联动不断加强,在监管、申报、查验等各环节紧密合作,持续优化京津口岸跨境贸易营商环境。具体措施包括深化通关申报监管改革,扩大出口提前申报覆盖率,进一步完善“出口直装”,进一步推进口岸环节监管单证无纸化,开展“灵活查验”方式试点,实施免于到场协助海关查验,以及公布报关企业整体通关时间等。

据了解,以推进无纸化改革为例,自2020年1月1日起,北京对属于限制出口管理的货物实行出口许可证申领和通关作业无纸化,实现网上申报、网上办理、联网核查。同时,海关全面推广电子报关委托书《海关专用缴款书》企业自行打印,出口原产地证实现网上申报、自助打印。此外,推进实施检验检疫证书电子化,企业可查询和打印相关证书信息。数据显示,目前北京涉及跨境贸易的单证95%以上实现了无纸化。

港口贸易的智能化、阳光化势在必行。当前天津港已推出“一站式阳光价格清单”3.0版,细化公布港口作业时标准2.0版,实施北疆港区C段智能化集装箱码头建设,通过高精地图和5G网络实现全面感知、泛在互联、车路协同等,打造天津港口集疏港智慧平台。因此,北京货运企业及其车辆可直接对接该平台,提升港口货运资源匹配效率,加快港区货物流通疏解。

而对于北京空港口岸来说,目前已实行收费清单公示动态管理,在全国率先推行“一站式阳光价格+阳光效率+阳光服务”模式,以提升管理服务水平。

北京商报记者 王晓然 何倩