

看上京东百货 国美不甘只做电器商

完成了资本和供应链层面的对接后，国美和京东的合作很快就落实到流量层面：国美的店，要上京东的百货。

相比电器，百货类商品能够带来更高频流量。6月1日，国美零售决策委员会副主席兼CFO方巍向北京商报记者透露，在与京东战略合作后，国美将从京东引进4万-6万个非电器类SKU，通过国美门店和线上社群销售，最早将于6月底完成上线。

不仅国美看上了京东的线上流量，京东也有意国美线下的庞大门店、社群和消费者。说到底，这仍是一场巨头间的零售渠道之争。

一周谈妥1亿美元合作

在国美高调宣布向京东发行1亿美元可换股债券后的第三天，国美零售高管接受北京商报记者采访，详解了40天内接连与京东、拼多多进行合作的来龙去脉。

“和京东真正关于股权的谈判大约只持续了一周左右，我们就敲定了这次合作。”方巍对北京商报记者说。

但国美与京东的合作并不是从一周前才开始的。3月中旬，国美旗舰店进驻京东，这是双方合作的开始。

40天前的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，彼时，方巍曾表示，双方的谈判也不过只进行了3天。

资本层面的合作很快敲定，原因也许是国美手里真的还有京东和拼多多需要的东西，显然，反过来也一样。

国美零售总裁王俊洲对北京商报记者表示：通过与拼多多和京东的合作，我们获得了线上的流量支持。同时我们通过这两个平台，和京东及拼多多用户进行交互，使我们向互联网线上供应的商品更加精准，这是和这两个平台进行合作，首先希望能够达到

的目的。”

据国美方面介绍，京东和拼多多的日活跃用户大约分别是3.6亿和6.2亿，因此，在两个平台分别设置国美官方旗舰店，对于国美而言是非常重要的流量入口。

京东的百货 国美的店

而国美有什么是被京东看上的？

首先是中高端、解决方案式和定制化的电器产品，这与京东更擅长的标准化3C、电器商品形成了明确的差异化。中高端、解决方案式和定制化的产品指的是如新风系统、净水系统、中央空调等集成化的非标准电器：“比如说线下的整装厨房、整装中央空调，以及舒适家系统的方案，包括我们在中高端高性价比的商品等等都是我们的优势。”王俊洲说。

至少在电器领域，国美认为自己与京东+拼多多的零售渠道联盟已经形成了巨大的对品牌制造商的议价权优势。“国美和京东的合作完成了以后，我们几乎是所有头部供应商在国内的最大零售渠道，毫无悬念。”王俊洲毫不掩饰地说。

另外一点值得京东觊觎的是国美的门店资源，国美在全国拥有2600多家门店，从某种程度上讲，一直渴望线下布局的京东如果能与国美共享这2600家遍及全国，特别是在乡镇一级扎根甚深的门店资源，相当于又增加了2600座前置仓。

而作为交换，国美则获得了4万-6万种来自京东自营的百货类商品，虽然国美方面强调，这些百货类商品不一定在国美门店中展示，但会通过国美自有全渠道和近20万个社群进行销售。线下门店也会销售，但不是像原来那样，而是通过员工拿一个App就可以给客户推荐了，在小程序里面就完成了下单。”王俊洲说。

当北京商报记者问及这些商品成交后会由京东还是国美发货时，方巍介绍说：未来可能有一大部分在京东仓，一小部分在国美的门店仓。如果需要店面更快捷送货的，可能在国美的店面仓中会有一部分，但是大部分是在京东仓里面。未来我们的门店店员也有可能做3-5公里的快速配送。”

“我们增加了快消品的运营能力，而京东获得了门店的途径，这对双方都有好处。”王俊洲说。

巨头的零售渠道之争

至于国美为何如此看重京东自营的百货类商品，原因也很简单——消费者对那些百货类商品的消费频率要大大高于电器和家装类商品。这一直是国美的隐忧：试想国美现在虽然运营着将近20万个社群，号称5000万-6000万活跃用户，但这些活跃用户的活跃频率却不高，即便加上电器维修和其他服务的相关动作，也一定没有快消品高频。

想想国美当初电器大卖场时代的老对手——京东和苏宁，这些年来它们全都补足了百货快消品方面供应链，其原因同样是需用户的高频动作。在线下门店里如是，在线上也同样如此。

但如今京东已经彻底从国美的对手变成了队友，再加上同为腾讯系投资的拼多多，组成了新的朋友圈。而另一个老朋友苏宁则早早便投入了阿里的怀抱，以“猫宁”联盟共同对抗腾讯系电商。

说到底，这仍是一场巨头间的零售渠道之争，只是在观者看来，双方的阵营越来越明晰，实力越来越均衡。北京商报记者 闫岩

Market focus

哈德门中心悄然营业 能否挑动崇文门老商圈

“老”商圈一直在努力向年轻化靠近，在崇文门商圈，就常有新人局者来刺激商圈改造。近日，紧邻国瑞购物中心的哈德门中心悄然开业，方方正正的写字楼项目下隐藏着一个美食聚集地。连通地铁和国瑞购物中心，这个新商业项目能否顺利借势？有分析提醒，地铁商业是优势，但也可能是一种限制，业态布局仍需仔细打磨。

新商场低调开业

写字楼里“藏着”新商场。

在北京商报记者走访过程中，一名消费者表示：从地铁出来前往国瑞购物中心，途经这个商业区，但不知道是属于哪的，所以不会过多在此逛。有商户则透露，哈德门中心属于一个新的购物中心，但刚刚开业还没积攒起人气。

同样，一家茶饮商户向北京商报记者透露，该商场其实在年前就开始试营业，但因为疫情原因关闭了两个多月，近期才正式开业。因商场开业相对低调，很多消费者并不知晓哈德门中心下还有可以“吃喝玩乐”的地方，因此开业以来门店效益并不是太好，大多依靠外卖业务支撑。

对于该商场的定位，上述商户直言，其实哈德门中心在一定意义上可以算作国瑞购物中心的二期，是与国瑞购物中心的互补业态，招商定位整体偏向中高端品牌，瞄准的是周边的商务客群。

北京商报记者向哈德门中心的招商人员了解到，这里地下三层的商业区域最早定位为高端商业配套，商业区域规划有品牌展厅、金融服务中心、餐饮、健身美容、商务培训和运动生活等业态，主要是为满足入驻企业的办公、社交、餐饮、娱乐、健康等需求。

不过，这位招商人员直言：“虽然起初定位为中高端，但目前该项目仍在招商中，不论什么定位的品牌都可以试一试”。

北京商报记者在现场看到，商场地面一层为轻食餐厅，其中WOB北京精酿餐厅人均消费200元左右。地下一层的餐饮大多为茶饮、快餐门店，相对适合写字楼客群的日常用餐。该楼层还引入了电影院，目前尚未开业。

值得注意的是，项目地下二层引入了高端超市绿地优选，该超市售卖的商品以进口产品为主，且往往只会选择进驻中高端购物中心。

公开信息显示，哈德门中心与南侧国瑞购物中心同属于国瑞置业，同时由国瑞商业运营管理。其中，哈德门中心为国际5A甲级商务综合体，写字楼建筑面积8.6万平方米，商业面积为2.1万平方米。



崇文门商圈内，紧邻国瑞购物中心的哈德门中心悄然开业。

老项目一家独大

崇文门商圈近年来不断落地新项目，哈德门中心的开业强化了这里的商务标签。

在项目入市之前，这个商圈居民密度较大，商业项目发展也相对受限。例如，潮流定位的合景摩方自开业就一直处于养商期，自该项目2018年底开业至今，北京商报记者多次走访发现，无论是假期还是工作日，合景摩方的客流表现都不如新世界百货。

对此，北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，该项目虽然与地铁联通，但导流效果一般，多数消费者不会从合景摩方地下穿过。同时，该项目表面体量大、楼层多，实际上利用率还有欠缺。此外，该项目餐饮占比相对薄弱，缺乏一些网红小店和目的性餐厅。

即使崇文门商圈内的商家不断调整，但仍存在唯新世界百货一家独大的现象。

尽管目前崇文门商圈在重点商家组织上变化不大，但未来发展仍旧充满各种可能。事实上，崇文门商圈在不断落地新项目的同时，还有不少传闻中的“新人”。如一直不断有消息传出进驻崇文门商圈的K11就备受关注。有接近新世界中国内部的知情人士向北京商报记者透露，2027年，K11将进驻该商圈，对于崇文门区域而言，或许是一次比较重要的转变。

复杂商圈如何定位

哈德门中心作为5A甲级商务综合体，虽然在一定程度上提高了崇文门的规格，但想要真正释放项目能量，还需对业态的分布

进行重新分配。

赖阳认为，哈德门中心离地铁较近，同时又与国瑞购物中心打通，如果二者想要配合发展的话，应在地铁与国瑞购物中心之间的通道两侧增加一些地铁便利的消费、餐饮、服务项目。反之，国瑞购物中心则应该转型社区生活品质方向。同时，哈德门中心本身拥有四合院和写字楼业态，商业区域对于商务交流的需求较大，虽然该区域拥有不少咖啡厅，但仍存在供应不足的现状。

“值得注意的是，该项目地下面积看起来很大，但由于通道的设计，实际上可用的商业空间并不是特别多，所以想要在这一项目中将餐饮、服务、商务、娱乐等业态都覆盖，依旧存在局限性。”赖阳说。

世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖天则认为，崇文门写字楼体量相对较少，在一定意义上属于王府井商圈的外延。在核心区域空置率偏低的情况下，不少对核心区域有刚性需求的租户会选择这一区域。这不仅能够为商圈带来更多的商务消费，也是北京中心城区产业升级的表现，从传统的商业功能到商务功能转变的体现，顺应了城市功能转型的趋势。

与其他商圈不同的是，崇文门拥有多种属性的消费者，这也为不同类型的商家提供了机遇。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文并摄



扫码观看视频

数千商品低至3折 北京商报淘宝直播间硬核发力“6·18”

北京商报讯(记者 赵述评)疫情防控进入常态化的首个“6·18”，万千商家寄予厚望，消费者更是跃跃欲试。“6·18”期间，北京商报正式启动融媒体生态系列产品——北京商报食货志。作为天猫“6·18”互动城北京独家合作媒体，北京商报在淘宝直播开通北京商报直播间“西街传媒”，挑选优质商品直播带货，这也是北京商报食货志的首个产品。

北京商报联手淘宝直播开启的活动横跨6月1日-18日，奉上大额消费券以及上千件5折好物，带领消费者与商家搭上天猫“6·18理想生活列车”。

据本次直播活动相关负责人介绍，食货志是由北京商报社统筹内部及外部资源推出的北京商报融媒体生态产品之一，是为了更好地在新消费趋势和融媒体传播环境下，推出更有针对性的产品，发挥媒体优势，为北京乃至全国商业发展搭建平台。北京商报的直播间——“西街传媒”从6月1日正式开播，一直持续到6月18日，每天19:00准时上线，累计直播时间长达54个小时。期间，消费者可通过

手淘的城市互动页面，瓜分北京商报联合淘宝和商家发出的10亿份福利、领取城市大额消费券。

优选好物是此次直播的亮点。前期，北京商报已从百万件商品中精心筛选出适合北京消费者的数千件商品，并与百余品牌达成战略合作，旨在让消费者不出直播间就能坐享低价好物、品牌折扣。通过线上直播、线下探店、折扣促销等方式，北京商报会推荐地道的北京美食、潮流商品、网红品牌乃至洋房汽车，甚至还将卖空一座购物中心。

北京商报的此次直播将让消费者实实在在拿到实惠，所有商品5-8折。如果加上大额消费券、积分补贴以及各项福利，直播间里的商品可低至3折。

特别提醒的是，消费者还能凭借“北京商报”这一“暗语”，从与北京商报合作的品牌商那领取到额外的小惊喜。直播期间，消费者只要找海底捞官方旗舰店的客服报上暗语，就能享受买2送1的实惠。同样，消费者和御茶膳房旗舰店对接暗语，也能再领到20元优惠券。

达达更新招股书：估值35亿-40亿美元 募资约3.03亿美元

北京商报讯(记者 赵述评)6月1日晚间，达达集团向美国证券交易委员会(SEC)提交了更新后的招股书，IPO发行价格区间设定为每股美国存托股票(ADS)15-17美元，预计发行1650万ADS，每ADS代表4股普通股。由此测算，估值将在35亿-40亿美元。

按定价区间中间值计算，如全额行使“绿鞋机制”，达达集团此次募集资金约在3.03亿美元。

更新后的招股书披露，现有股东京东、沃尔玛有意成为基石投资者，分别认购6000万美元和3000万美元。达达集团创始人兼CEO蒯佳祺将在上市后继续担任董事会主席及CEO，公司业务保持独立运营。更新后招股书显示，京东集团和沃尔玛分别持有约45.3%和9.5%股份。

公布定价区间，意味着达达集团距离敲钟上市更进一步。有分析认为，达达集团或将成为美国参议院通过《外国公司问责法案》后首只成功上市的中概股。

5月13日凌晨，达达集团首次披露招股书，计划以“DADA”为证券代码在美国纳斯达克挂牌上市，锁定即时零售第一股。IPO交易的主承销商包括投行高盛、美

银证券和杰富瑞。

业绩方面，招股文件显示，达达集团近三年营收持续高速增长，2020年一季度收入增速进一步提升至109%。三年来收入加速增长的同时，亏损率持续大幅收窄。经调整的净亏损率在2019年大幅优化近一半至45.8%，2020年一季度在此基础上继续大幅优化至17.6%，盈利能力不断改善。

招股文件显示，达达集团此次募集资金约3.03亿美元。通过IPO募集到的资金将主要用于投资技术和研发、实施营销计划和扩大用户群等。受疫情催化，消费者线上消费习惯得到培养，零售行业加快O2O和全渠道布局，推动即时零售和即时配送发展提速，市场前景广阔。

招股书披露，截至2020年一季度，达达快送已覆盖2400余个县区市，京东到家覆盖700余个县区市；截至2020年3月31日的12个月里，京东到家平台上活跃的门店数量达到了8.9万。此时选择融资上市应意在布局新的发展阶段，如加速下沉、拓展合作业态、增强技术创新与赋能，提升即时配送和零售数字化服务能力，夯实核心竞争力。