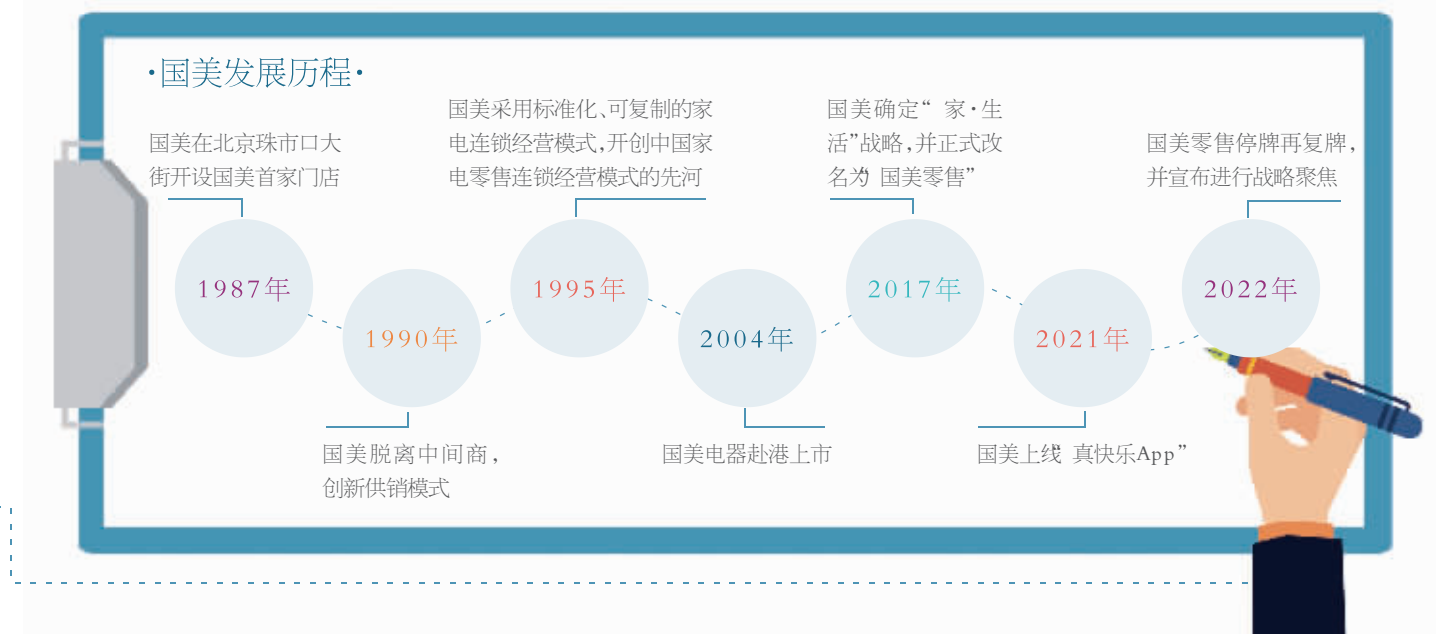


剥离亏损、聚焦渠道 国美零售能轻装上阵吗

8月22日,停牌一个月的国美零售复牌了,同时,国美零售举办投资者沟通会。沟通会指出,将注入两处物业及安迅物流部分股权,并通过终止关闭、出售和暂时暂停的方式对部分业务进行剥离。企业调整一定会带来阵痛,但转型又是必要举动。从连日来国美零售公布的内容可见,国美零售似乎想要通过门店结构优化、结合线上线下场景等方式找到新的出路。



剥离亏损资产

停牌一个月的国美零售,股票交易再次跳动起来。同日,国美零售在举办的投资者沟通会中提到,该公司将以大幅优惠的价格将国美商都、湘江玖号两处物业产权及安迅物流控制权注入上市公司。同时,本次实物资产注入后,将能够大幅提升上市公司资产充足率,也能大幅提升金融机构对上市公司的业务支持信心。

或许,国美零售正在优化资产结构,为长期发展补充“弹药”。国美零售强调,此次收购原则上大股东不收取上市公司的任何现金代价,同时也不摊薄中小股东的权益。

据了解,安迅物流是国美大件物流的物流实施和承运商,业务覆盖大中型的包裹,仓储型的管理,交付、安装、售后。国美零售认为,未来5年,安迅物流能够保持20%-40%的增速。对于国美商都,坊间一直有声音称该物业曾闲置数年,即将开展全面的改造与升级。

增注资产的同时,国美零售也将亏损业务做减法。国美零售方面在沟通会上指出,公

司将对非营利性的和负现金流业务进行剥离。目前,该业务亏损的金额已经达到了20亿以上的级别。目前对主要业务剥离的方式有三种,即终止关闭、出售和暂时暂停。

8月19日晚间,国美微信公众号显示,在《致国美朋友们的一封信》中,国美创始人黄光裕表示,国美零售将聚焦主业,甩掉包袱,轻装上阵。同时,他还提及,这意味着短期不能盈利和实现正向现金流的业务将从上市公司剥离。

黄光裕在信中强调,国美零售会将当前业务集中到电器、消费电子产品零售,形成展(线下精品体验)、销(线上线下全渠道自营+共享型供应链)、家庭电子类产品一体化解决方案、泛家电延伸产品及增值服务(送装、售后、延保、付费会员服务等等)等五类主要盈利模式。

与此同时,国美将与以上非关联或亏损业务从上市公司中予以剥离、出售或停止发展。通过关撤低效门店、新开大店好店、拓展加盟门店,全面优化全国门店网络布局。

从股价来看,国美零售大刀阔斧的“加减法”方案,还需要投资者的买账才行。8月22

日,国美零售收盘价每股0.232港元,较上个交易日下降20%。

要回归主业

走到今日的国美,的确到了需要大刀阔斧调整的阶段。从财报数据上来看,国美零售需要想办法从目前的局面中迅速抽身。国美零售财报显示,2021年总计亏损44亿元,这也是国美连续第五个财年亏损,自2017年至2020年期间,国美零售亏损金额分别为4.5亿元、48.87亿元、25.9亿元、69.94亿元。

连续亏损期间,国美还尝试过众多转型。2017年启动“家·生活”战略之后,黄光裕在2021年表态“力争用未来的18个月时间,恢复原有市场地位”。不过,这个口号也不太灵,在《致国美朋友们的一封信》中,黄光裕承认:“对执行的困难预料不足,导致现实与目标有一定差距,坦然接受外界的质疑和批评。”

在2021年的财报会议上,国美首席财务官方巍曾表示,2021年,在国美走过了转型的爬坡之后,管理层在2022年将公司带入一个新的快速增长期。如今,黄光裕再次承诺:我

作为大股东将促使管理团队实现未来较好业绩的承诺对赌,实现“1+1+1”的三年战略发展目标:在2023年实现较高盈利并达到以往较高水平,2024年达到历史最好水平,2025年明显超越历史最好水平。”

3年,筹谋的时间变长了。未来3年,线下零售连锁行业是否还会为其提供新机会?国美零售在沟通会上提到,过去一段时间,国美以线上线下一体化为核心的功能模块已经基本构建完成了。

国美零售表示,未来公司将进行战略聚焦,回归主业,以垂类的模式,做深做透做好家电电器和消费电子产品主营业务,以展销家庭电子产品一体化的解决方案和泛家电产品服务为主进行业务扩展。家电行业产品的多元化、差异化发展以及家电品牌线下体验店的趋势,给国美零售带来了转机。

渠道融合是机会

对于三年计划,国美零售开篇便开展了“输血”动作,业内依旧觉得国美有翻盘的可能。电商战略分析师李成东表示,国美零售在

实体布局、供应链能力方面依旧具备优势。无论是大家电、小家电,还是手机等3C数码产品,面对供应商,国美有自己的话语权与人脉积累。此前,京东、拼多多与国美形成战略合作,也是看好国美的线下优势。新零售时代,线上线下融合成为主流。

从线上与线下融合的大趋势来看,国美想要冲出重围还要更快一些才行。电商企业已经对线上线下的渠道融合进行了数年尝试,触角已经涉及到百货购物中心、连锁超市等,从既有的电商业务跳出来寻找新增量。说起国美,从业者还是将更多的目光集中在家电行业,电商业务并不足够吸引人。

电商零售专家庄帅表示,一直以来,国美零售较受争议与关注的改变是“国美在线”变更为“真快乐App”,强调了娱乐化的概念。虽然这是零售商们都在押注转型的方向,不过,从基因来看,真快乐App在线上运营方面会稍逊于电商,暂时无法在线上渠道建立起“增长飞轮”。

实际上,国美力推“真快乐App”时,打算围绕短视频娱乐和购物两大板块扩充内容,瞄准95后“Z世代”消费者。不难看出,国美想要通过娱乐内容带动流量,提升消费转化率。从目前的京东、阿里等企业的举动来看,娱乐化和社交结合的确是吸引用户的有效方式。京东新上线了“新百货”业务,也增设“种草”板块希望利用社交方式尝试获取新流量。阿里在社交业务上不断尝试,内部实行赛马机制,外部拉拢着合作伙伴。

庄帅进一步解释,随着移动互联网的发展、智能手机的普及,以及社交平台和内容平台在电商领域基础设施的不断完善,通过社群运营、社交裂变和内容创作获取新用户、留住用户不断转化并提升销售,成为传统实体零售与电商平台竞争的新机遇。同时,在社交和内容建设及获客方面,传统零售企业与电商处于同一起跑线,不再只是追赶电商。

北京商报记者 王维 实习记者 乔心怡

贵州习酒股权再生变

时隔20天,贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司(以下简称“贵州习酒”)股权再次发生变更。8月22日,据国家企业信用信息公示系统显示,贵州习酒股权由此前的贵州省人民政府国有资产监督管理委员会(以下简称“贵州国资委”)持股82%,变更为贵州习酒投资控股集团有限责任公司(以下简称“习酒集团”)持股57%,贵州省黔晟国有资产经营有限责任公司(以下简称“黔晟国资”)持股25%,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司(以下简称“茅台集团”)仍持股18%。业内人士分析认为,贵州习酒不到一个月时间内,股权两度变更,或许是企业想要加速推进IPO进程,这让看似恢复平静的酱酒第二股再次泛起涟漪。

股权一个月内两次变更

贵州习酒股权结构近期可谓变化颇多。北京商报记者了解到,贵州习酒股权由此前的贵州国资委持股82%,已变更为习酒集团和黔晟国资分别持股57%和25%,而茅台集团仍持股18%,保持不变。这是贵州习酒股权结构在不到一个月的时间里,第二次发生变动。对于股权结构的频繁变更,北京商报记者致电贵州习酒,截至发稿,企业电话并未接通。

事实上,就在不到一个月前,贵州习酒股权刚发生变动。彼时,贵州习酒原股东茅台集团持股比例由100%变更为18%,新增贵州国资委为股东,持股82%。贵州习酒法定代表人由钟方达变更为张德芹,市场主体类型由有限责任公司(非自然人投资或控股的法人独资)变更为有限责任公司(国有控股)。

值得注意的是,就在茅台集团发布拟将所持贵州习酒82%股权无偿划转至贵州国资委后,贵州习酒也注册成立了习酒集团。据国家企业信用信息公示系统(贵州)官网显示,习酒集团注册资本37.5亿元,法定代表人兼董事长张德芹,副董事长兼总经理汪地强,股东为贵州国资委,持股比例100%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,这次股权结构变更,意在加速贵州习酒上市,让贵州习酒有更大的话语权、决策权。同时也可以为贵州习酒全国化以及可持续发展提供良好支撑。

广科咨询首席策略师沈萌则分析认为,股权结构虽然发生变化,但实际控制结构没变,只是贵州国资委又成立了习酒集团,为更高统筹经营管理的职责。未来也可以主导贵州习酒上市,履行大股东义务。

上市独立IPO概率增大

业内对于习酒上市的猜想并非空穴来风,毕竟作为酱酒第二股优等生,其曾经距离IPO很近很近。

北京商报记者了解到,茅台集团、贵州习酒此前数次提出将在2019年或2020年完成贵州习酒上市目标。但在2019年,贵州习酒的上市计划由于涉及到同业竞争,同一集团不能有两家上市公司,宣告终止。2017年12月,按照茅台集团规划,贵州习酒将在2020年实现上市。2014年,根据贵州国资委的规划,茅台集团仍将保持对习酒的控股地位,继续以酒类概念推动上市。其中明确表示,到2014年底前争取习酒公司上市。2012年,茅台集团方面向行业发出了推动习酒登陆资本市场的决心,并明确提出2013年2月,习酒将在香港登陆H股。

纵观贵州习酒的发展路径不难发现,贵州习酒自2012年就有了上市的想法,然而此前多次的上市计划均告失败。而离上市最近的一次,也由于证监会相关规定,使得贵州习酒的上市之路戛然而止。

值得注意的是,虽然脱离茅台集团,但根据相关规定,因股东变更,贵州习酒三年内无法IPO,这也使得有关贵州习酒拟借壳上市的消息不断传出。作为借壳上市的“绯闻对象”,贵广网络、贵绳股份、ST天成资本市场也迎来增长。突如其来的资本热,使得贵绳股份立马公

告澄清称“习酒借壳”传闻不属实。

沈萌表示,虽然规模较小,但在当前环境下,贵州习酒具有先天优势,独立IPO的概率会更大,而股权结构的调整,也有利于贵州习酒推进上市进程。

未来充满变数

近年来酱酒市场的快速发展,也让外界对于酱酒第二股的猜想众多,郎酒、国台酒业和贵州习酒成为“种子选手”。北京商报记者了解到,2020年上半年,郎酒和国台酒业分别在上交所和深交所披露招股书,拟冲击上市,不过郎酒和国台酒业目前均终止冲击IPO。

事实上,贵州习酒早就具备上市条件,但由于证监会相关规定,贵州习酒上市涉及同业竞争,而同一集团不能有两家上市公司,因此贵州习酒此前只能退出酱酒第二股的角逐。

虽然酱酒第二股争夺目前处于“静默期”,但从数据来看,郎酒和贵州习酒业绩和规模体量相对更具竞争力。据公开数据显示,2018-2021年,贵州习酒实现营收分别为56亿元、79.8亿元、103亿元、155.8亿元。2022年上半年,贵州习酒已提前完成100亿元的销售计划。郎酒2018-2020年实现营收分别为74.79亿元、83.48亿元、93.34亿元。2022年,郎酒的销售目标为200亿元。

市场上关于酱酒第二股花落谁家的讨论也是众说纷纭。有业内人士分析认为,郎酒的规模以及体量更大,加之又是老名酒,品牌力较强,是第二个酱酒上市企业有力竞争者。但也有业内人士指出,对于郎酒的酱酒产品而言,没有了贵州作为地域背书,从某种程度上失去了原产地的影响力。

朱丹蓬表示,从目前的发展来看,贵州习酒具备成为上市公司的条件。不论是体量、利润还是品牌效应,近年来都在不断提升,规模效应也在不断增强。

北京商报记者 翟枫瑞

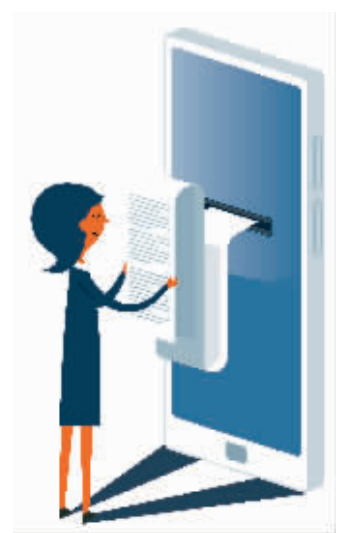
中消协牵手律师 教你如何对霸王条款说不

8月22日,中消协邀请律师对消费者反映强烈的网络购物领域十大“不公平格式条款”进行点评,其中,单方变更服务协议默认消费者同意、擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围等条款在列,中消协认为,应当构建事前事中事后全过程消费者权益保护体系。

具体来看,针对“单方变更服务协议默认消费者同意或仅对新条款进行公示,未重新征得消费者同意”条款,律师点评指出,根据法律规定,协议的变更应当经协议当事人协商一致同意方能发生变更的效力。经营者变更格式条款文本时,应当按照法定要求进行事前公示,并采取合理方式提醒消费者注意与其有重大利害关系的条款。变更条款生效前,经营者应当取得消费者明示同意,否则不对消费者发生效力。经营者不能以公示或者消费者默认等形式代替消费者同意。

而在网络购物中,消费者因经营者虚假宣传而购买商品,经营者仅支持退款退货,不承担惩罚性赔偿责任,且网购平台以不具有强制力为由不帮助消费者维护合法权益条款,律师点评到,对于通过实施虚假宣传等欺诈手段售卖商品的经营者,消费者有权依法向其主张三倍赔偿“仅支持退款,不承担(支持)惩罚性赔偿”类的格式条款,明显减轻了经营者的赔偿成本,是对其违法行为的纵容,限制了消费者获得惩罚性赔偿的权利,该类格式条款无效。

此前,中消协就曾发布“不公平格式条款”消费者认知及线索征集调查报告显示,不公平格式条款现象在消费生活中仍然屡见不鲜,87.88%的受访消费者遇到过不公平格式条款。遇到不公



平格式条款后,超七成消费者仍会选择继续交易,主要原因在于经营者过于强势,消费者被迫同意格式条款内容,否则无法继续交易。多数消费者在遇到消费不公时,能够正确选择消费维权渠道。同时,近五分之一的参与调查者选择“默默忍受”,说明维权成本高、维权效果不理想等原因使得消费者维权信心不足。

中消协指出,在市场交易中,由于信息不对称、专业水平有限等因素的制约,与格式条款提供者相比,消费者容易处于弱势地位,自身权利容易受到侵犯。因此,规范格式条款是促进消费公平的重要手段,也是让消费者愿消费、敢消费的重要举措。

中消协认为,应当构建事前事中事后全过程消费者权益保护体系。一是源头治理,强化事前预防。二是过程管控,加强事中监督。三是严肃查处,完善事后救济。

北京商报记者 赵述萍 实习记者 乔心怡