

拼多多国美“抱团取暖” 能否破局家电行业“三国杀”

■本报记者 李乔宇

时隔552天，国美与拼多多又坚定地站在了同一阵营。

时间倒回至2018年10月份，彼时拼多多正面临着上市后的首个双十一。等待它的是充满误会的消费者以及汹涌而至的“二选一”之争。也就在那时，国美等品牌宣布在拼多多的官方旗舰店正式上线，并表示将联手打造差异化定制产品。那是拼多多平台上迎来的第一批官方旗舰店。

552天后，拼多多与国美正式宣布联盟。拼多多方面宣布，与国美达成全面战略合作，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%。

受上述消息影响，4月20日国美系股票全线上涨。其中，国美零售集合竞价涨幅30%，开盘一度涨幅超24%，截至当日收盘，国美零售涨16.44%，报0.85港元/股，总市值达183.2亿港元。

值得一提的是，高调支持拼多多是国美付出“代价”的。据《证券日报》记者尝试在淘宝App上搜索国美或国美官方旗舰店字样发现，显示在第一位的是国美最大的对手，苏宁的官方旗舰店的广告。而尝试搜索苏宁旗舰店，淘宝App搜索页面第一条

显示内容则与搜索内容一致。

为何即便付出如此代价，国美仍要与拼多多联手合作？双方联盟能否冲击阿里、京东、苏宁“三国杀”行业格局？

共享物流和流量

敌人的敌人就是朋友。

“拼多多的敌人是淘宝、京东、苏宁；国美的敌人也是苏宁、京东和淘宝。”家电行业资深观察家刘步尘告诉《证券日报》记者，“相似的生存环境很容易让他们抱团。”

在刘步尘看来，国美需要线上流量，拼多多则需要补足线下短板。

“国美实体店产品定价绝对比苏宁易购便宜。”刘步尘告诉记者，“但是很多消费者仍然习惯于去京东和苏宁下单，这说明国美不是价格不给力，是消费者对它缺乏认识和兴趣。”但目前来看，刘步尘指出，国美已经错过了发展电商的窗口期，独立发展电商难度较高，借助拼多多不失为有益的尝试。

刘步尘同时指出，家电销售单纯依靠线上或单纯依靠线下都是危险的，必须线上线下形成协同。在他看来，此次拼多多投资国美或有向线下布局的考虑。

从市场方面来看，此前国美方面在接受《证券日报》记者采访时曾表示，希望借助拼多多的平台将更

多更好的商品分享给消费者，尤其是针对三至五线下沉市场。对于拼多多方面而言，国美能够帮助拼多多快速完善商品结构，同时进一步打开一二线城市市场的上行空间。

公开资料显示，通过此次战略合作，国美零售全量商品将上架拼多多，品牌大家电将接入拼多多“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后服务提供商。

国美零售CFO方巍表示，国美与拼多多将在供应链、物流、服务、技术等多个维度，共同推动零售企业价值升级，为更广阔的市场和用户提供高质量的商品与服务，助力零售行业形成从供给创新到消费升级，再到创造消费新增长点的正向循环机制，加快释放新型消费潜力，促进消费扩容提质。

“对于拼多多而言，战略投资国美，可进一步扩充品类，突破‘二选一’的限制，获得更多大家电品牌的资源。”网经社电子商务研究中心高级分析师莫倩青对《证券日报》记者表示，“此外，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，减少对阿里系物流的依赖。”

价格战将持续

谈及当下战略合作的时点，拼多多相关负责人告诉《证券日报》记



者，随着后疫情时代社会秩序的恢复，消费市场加速回暖，拼多多有意培育壮大在线新经济、新消费，为社会经济的发展添加源源不断的新动力，希望能够推动消费优势互补增强商家信心。

在网经社电子商务研究中心主任曹磊看来，在营收以及市场份额下滑的背景下寻求突破是国美零售此次与拼多多合作的重要原因之一。曹磊告诉《证券日报》记者，此前国美先后入驻天猫、拼多多，后来又委身成为京东“店中店”。但自2016至2018年国美零售市场份额徘徊不进，逐年下滑；2019年国美零售营收依然呈现下滑。

曹磊认为，仍然以线下家电零售为主体的国美零售，还在持续烧钱寻找新出路，目前，如何将破解来自京东、阿里，以及苏宁易购的强势挤压，如何能在整个线下实体店的一路下跌中扭亏，如何开拓新零售店和

低成本运营是国美急需面对的问题。“因此，在国美缺乏社交流量人口的情况下，想要借助拼多多多分类社交电商红利，获取更多流量，开拓增量空间的行就不难理解。”曹磊表示。

疫情之下家电行业的困境或为双方选择在当下时点展开合作的另一重要原因。

在业内看来，中国家电行业正面临着自2008年全球金融危机以来，最严重的一次断崖式下跌。据市场调研机构中怡康数据显示，今年第一季度，中国家电市场整体下滑47.5%，其中冰箱市场、洗衣机市场、空调市场、热水器市场分别下滑37.8%、41.3%、60.8%、48.4%。

“预计价格战将不断发生。”谈及此次合作对于大家电行业商品价格的影响，刘步尘告诉《证券日报》记者，“疫情之下，家电行业形势严峻，导致家电产品销售困难，降价促销时有发生”。

大山教育线下模式陷入困境 赴港上市蒙上阴影

■本报记者 李春莲

大山教育向港交所递交招股书十几天后，疫情向全国蔓延。而疫情后，线下教育机构成为受冲击最为严重的领域，大山教育赴港上市也蒙上了一层阴影。

截至目前，已有兄弟连教育、明心大语文等线下机构，因为资金紧张宣布关闭。

由于线下培训机构复课遥遥无期，有业内人士预计，6月份之后教育行业线下机构会倒闭60%。

而严重依赖线下的大山教育，2019年前三季度的线下收入占到2018年全年业绩的94.2%，其线上业务仍旧处于起步阶段，2019年前三季度共有36.6万元收入。

4月20日，《证券日报》记者根据大山教育官网公布的电话，拨打东明路校区、优胜路校区电话，均提示已经欠费停机；天一大厦、海亮时代ONE等多个校区电话无人接听。

大山教育花园路校区有工作人员告诉《证券日报》记者，受疫情影响，目前线下均未开课。

线下收入超九成

据了解，大山教育是河南地区最大的中小学课后教育机构，目前专注于中小学课后教育领域，旗下拥有大山外语、御夫大语文和小数点数学等品牌。

目前，大山教育直营网点在河南

南省共有80家，其中79家位于郑州市，1家位于新乡。招股书中还提到，计划将在2022年年底设立140家直营教育中心，意在占领下沉市场。

深耕线下的大山教育，主要收入也来自线下学费收入。

招股书显示，2018年大山教育获得收入2.89亿元，同期上涨33.3%，净利润5355.6万元，同比上涨44.7%。截至2019年9月30日前9个月，大山教育实现收入2.77亿元，同比上涨33.9%。

而在2019年前三季度，大山教育线下教培班收入已达到2.59亿元，占2018年全年业绩的94.2%。线下学费收入是大山教育核心的收入来源。

按照业务细分收入，大山英语（英语辅导业务）为大山教育主营业务，在2019年大山教育收益中，中小学英语辅导获得总收入1.47亿元，占2019年前9个月总收入的56.9%。

事实上，这几年，在线英语机构可谓竞争激烈。除了学而思、新东方等传统机构发力线上，更有VIPKID、51Talk、伴鱼等新兴教育品牌崛起，而线上机构不受区域限制，这对于大山教育来说，冲击巨大。

在这样的形势下，2018年大山教育也开通了线上辅导品牌“学习8”，但“学习8”课程仅仅是刚刚起步，从其收入情况就可一斑。

2018年，仅实现收入10.6万元，

2019年前三季度共有36.6万元收入。

如此依赖线下的大山教育，在疫情之下，如何保证公司的盈利能力？

业内预计，从大山教育线下和线上收入的比例来看，今年盈利情况不容乐观。

大山教育花园路校区有工作人员告诉《证券日报》记者，线下目前都没有开课，全部转为线上上课。线下何时开课，要看河南省的统一安排。

但对于线下转线上，家长和学生是否同意，该工作人员并没有回复。

有郑州的一名家长向《证券日报》记者表示，大山教育以前在郑州还比较火，经常在电梯里看到它的广告。但现在学而思、新东方等很多在郑州也都有，不少人倾向于选择这种全国性机构，大山教育属于河南地方性机构，相对而言，有一定局限性。同时，在选择纯线上机构的人也越来越多。

由于线下机构无法开课，像大山教育一样转战线上的并不在少数。但线上教育并不是有一块屏幕就可以，大多数传统线下机构不具备在线教育的经验，与在线教育相比，差距也较为明显。

21世纪教育研究院副院长熊丙奇也曾向《证券日报》记者表示，在当前疫情防控的形势下，线下培训机构均已暂停业务，为了能够生存下去，只能转线上，但线下转

线上确实没有那么容易。线下转线上主要是想留下以前线下的资源，不要让学生退费，但这个问题，能不能保证质量这是一个问题。此外，家长是否愿意孩子继续在这样的平台学习，是另外一个问题，目前很多地方已经出现退费的情况。

线下机构面临生存危机

随着中小学复课的推迟，线下机构一方面面临大量的春季、寒假班学生退费，另一方面还要持续承担线下的房租、场地、人力等巨额成本。

早在疫情暴发之初，知名IT培训机构“兄弟连教育”创始人李超，在其微信公众号中发表《致兄弟连全体学员、员工、股东的一封信》，表示因受疫情影响，兄弟连北京校区停止招生，员工全部遣散。

李超在信中提到，疫情之下，受影响最大的就是线下培训机构。此外，曾获创新工场投资的项目明兮大语文，也以家长公开信的形式宣告项目死亡。

《证券日报》记者还了解到，近期儿童体适能机构趣动旅程主动宣布破产后，励畅少儿体适能负责人也突然失联。

值得一提的是，日前，教育部办公厅印发《关于做好2020年春季学期中小学教育教学工作的通知》，对中小学开学后的教育教学工作进行安排。通知强调，各地开

学后，要根据当地疫情防控工作要求，严格控制校外培训机构培训行为，未经省级教育部门批准，校外培训机构不得擅自开展线下培训活动。

尽管目前开学的省份并不多，但即便开学以后，校外培训机构复工遥遥无期，受疫情影响，线下机构在年内能否开展线下培训，尚属未知。这对于严重依赖线下的教育机构来说，能否熬过今年活下去至关重要。

上海证券研究报告认为，线下机构考验现金流的承受能力，预计疫情为传统教培机构带来一波洗牌潮，过后行业集中度料将有所提升。

伴鱼创始人兼CEO黄河向《证券日报》记者表示，基于线下机构此前的用户积累，线下机构转线上时会有有一定的用户，但在对用户进行教学时，产品、老师、组织和服务进行重构时都会遇到挑战。

他还认为，现在在线教育已经进入精细化运营阶段，用户对在线教育产品的体验度已经达到一定水平，线上授课不是线下教授内容的简单线上化，因此，线下机构如何在短时间内制作适应在线环境的课件，尤其是具备互动性、趣味性的课件；如何找到或培训出能够适应线上授课风格的老师等等，这些问题和教学效果、用户体验直接相关，用户对此的容忍度很低，一旦服务不够完善，极可能导致用户离开。

瞄准“终极能源”低碳市场 宝丰能源14亿元投建“绿氢”项目

■本报记者 李立平

《证券日报》记者从宝丰能源获悉，4月17日，公司已正式开工建设太阳能电解水制氢储能及综合应用示范项目。该项目计划总投资14亿元，氢气产量将达到2万标方/小时，同时配套建设光伏电站及下游加氢站，预计2020年底投产。

“氢能源项目，具有广阔的未来空间，国际、国内都在积极布局氢能等清洁能源的综合利用。目前在新能源汽车产业链，以及在工业、建筑业等领域，氢能的应用都将获得突破性进展。据测算，氢能相关市场将达到万亿元产值，优先布局的企业将先行受益。”业内专家对《证券日报》记者表示。

4月19日，宝丰能源总裁刘元管在接受《证券日报》记者采访时也表示：“公司启动太阳能电解制氢储能及综合应用示范项目，一方面将压缩企业生产成本；另一方面，顺应国际、

国内能源市场的发展趋势，积极拓展清洁能源市场，从高端煤基新材料领军企业向新能源领域先行者转型布局，真正推动碳资源的综合利用，促进现代煤化工行业与新能源的融合发展，真正实现高质量发展。”

14亿元投建“绿氢”项目

据了解，氢能被誉为21世纪的“终极能源”，同时，氢能源来源广泛，特别是可以通过与可再生能源如太阳能发电结合，利用电解水制取。这种方式不仅实现了氢能源全生命周期的绿色清洁，更拓展了可再生能源的利用方式。

宝丰能源开工建设一体化太阳能电解水项目，是大型国产制氢设备的首次大规模实证应用。同时，也是我国煤制烯烃行业首个引入“绿氢”的项目，将实现制氢与现代煤化工有效整合，综合实现降本增效和节能减排。

依照项目规划，此次开工的一体化太阳能电解水制氢项目，将综合实现制氢储能、氢气储运、加氢站建设，并通过与城市氢能示范公交线路合作等方式拓展应用场景，实现氢能全产业链一体联动发展，有望实现宁夏乃至西北地区氢能交通应用“零”的突破。

据介绍，该项目投资14亿元的新项目将采用单台产能1000标方/小时的国产最先进高效碱性电解槽，将促进制氢行业技术突破。不同于传统化石能源制氢，通过太阳能电解水所生产的氢气是真正意义上的“绿色氢气”，宝丰能源电解水制氢项目预计每年可减少煤炭消耗25.4万吨，减少二氧化碳排放44.5万吨。

积极拓展新能源

申万宏源证券近日在一则氢能行业深度报告中称，氢能源来源

广泛，低碳环保，符合我国碳达峰战略，同时有利于解决我国能源安全问题，有望进入我国主流能源体系。“我们认为2050年左右率先产业化的氢燃料电池汽车领域有望产生上万亿元的市场空间，随着应用领域的拓展，氢能相关产业成长空间广阔。”产业链上下游中，核心零部件国产化各细分领域龙头最优先受益，上下游配套为传统公司带来新业务扩张弹性。”

据《证券日报》记者了解，宝丰能源项目正在进行规划建设的300万吨/年焦化多联产项目，每年所产焦化煤气也将生产12亿方氢气，这将进一步提升公司氢气产量，大幅节约煤炭资源消耗，降低二氧化碳排放。宝丰能源正在从传统能源产业快速迈向新能源领域。

注重研发加速科技化进程

2019年以来，宝丰能源不断

加大研发投入生产多款新产品，其中中小空料BMS93为国内煤制烯烃行业首款钛系双峰产品；还将重点开发铬系、钛系聚乙烯双峰产品和茂金属聚乙烯产品。新产品、新材料的投产将有效替代进口，提升产品价值空间，优化产业结构。

长江证券研究员叶如祯分析称，宝丰能源新增项目陆续推进，未来成长空间广阔。

公司220万吨/年甲醇装置主体工程已经完工，预计2020年上半年投入运行；240万吨/年的红四煤矿正在办理采矿许可证等投产手续；公司煤制烯烃三期项目的首套50万吨/年煤制烯烃项目已于2020年1月获核准并开工建设，未来成长空间广阔。“作为国内产业集群化发展的煤基多联产循环经济企业，随着公司新建项目的陆续投产，宝丰能源竞争优势将继续显现。”

零售企业直播带货扎堆上线： 比拼供应链速度 重估私域流量价值

■本报记者 桂小笋

越来越多的零售企业变革销售方式，“扎堆”进入直播领域，而“云逛街”“云买菜”的背后，是企业数字化转型加快，供应链能力比拼提速的现状。此外，众多自有渠道开展直播的背后，也让私域流量的价值被重估。

《证券日报》记者采访了多家零售企业，对于直播等新零售渠道，这些公司表现出积极的态度，多点Dmall就对《证券日报》记者坦言，直播营销将是多点Dmall赋能商家的一个常态化销售渠道。

不过，对于行业发展的未来，更多从业者认为，履约能力将成为未来竞争的“杀手锏”，而决定履约能力的则包括企业供应链能力、数字化基础、私域流量的开发程度等，综合来看，以直播为代表的新线上销售平台，对零售的考验是“全方位的”。

此前，有业内人士对《证券日报》记者提及，受新冠肺炎疫情影响，零售企业的数字化发展速度将加快。而从目前零售企业扎堆加码直播销售来看，数字化程度将是零售企业未来竞争的重要筹码。

物美集团相关人士在接受《证券日报》记者采访时说：“物美将持续做好‘三大体系’建设，建设覆盖全北京4000个小区的配送，自提网络体系；建设百姓无接触的线上订单系统体系；建设包括生鲜采购、果蔬加工体系在内的强大供应链体系。”

而以直播直播的状况来看，上述人士表示，“无论从互动量还是销售情况来看，直播都起到了不小的作用”。

早在今年1月份，便利蜂曾试水直播带货的销售方式。对此，便利蜂也回复《证券日报》记者说，“零售加直播是一种内容化运营，它带来了新的消费场景，这里既有有人格化的互动，也会对供应链产生更细化的影响。”

不过，对于现有的发展策略，上述物美集团人士对《证券日报》记者表示，“不会有过多的调整。物美集团一直采取更多不同的方式进行零售，无论是线上还是线下。直播的确是现在在一个大的发展趋势，但物美集团同样会继续兼顾原有的零售渠道和业务”。

在直播的过程中，跨界合作越来越多，以物美集团的直播为例，“大董全域经营的概念已经形成，和物美集团不断扩大消费者服务领域完全一致。消费者越来越希望在一个APP上满足各种需求。”基于这些考虑，上述物美集团相关人士对《证券日报》记者表示，品牌餐饮企业正在加大数字化转型，拓展经营渠道，与零售企业、电商平台开展广泛深入合作，大董和物美集团的合作，是水到渠成的过程。

多点Dmall方面则对《证券日报》记者介绍，因为受疫情的影响，零售行业都在探索线上渠道，或建网上商城，或通过直播销售商品，以达到复工复产的目的。

“直播是不可忽视的销售渠道，这是整个零售行业的共识。基于此，直播营销将是多点Dmall赋能商家的一个常态化销售渠道。”多点Dmall方面则对《证券日报》记者说。

此外，私域流量被更多企业看重的迹象颇为明显，例如，4月16日，伊利新品金典音乐能量瓶在本地便利店品牌便利蜂进行首发。“私域流量本质是用户对于品牌的信任以及用户与品牌之间的联系。”上述便利蜂人士对《证券日报》记者说。

小红书不通知会员自动扣费 被指单方面设立合同陷阱

■本报见习记者 潘蕾伊

小红书自开辟商城业务以来争议不断。此前，小红书商城曾因售卖“禁药”、卖家长时间不发货以及售后服务差等问题而饱受诟病。

近日，《证券日报》记者注意到，有消费者反映小红书商城的增值业务——小红卡存在自动续费、隐藏服务条款和无法退款等一系列问题。其中一位消费者在黑猫投诉平台上表示，小红书在没有事先提示的情况下，自动为其续费了一年的会员费199元。

对此，《证券日报》记者采访了小红书相关负责人，对方并未对“不提示”的情况做出回复，只表示：“会员的自动续费规则，取消续费通道，放在了会员开通页最显眼的位。用户可以通过支付宝、微信两个支付平台关闭续费服务，这个方法在续费服务协议里有清晰的路径指示”。

但北京市中同律师事务所合伙人赵铭律师表示：“根据APP显示，小红书会员权益声明隐藏在三级页面，消费者很难发现，不能称为显眼。关于到期续费，经营者应在新年度续费前尽到足够的提醒义务。如消费者同意续费，得有勾选项，否则便违反了合同的契约精神，单方面设立了合同陷阱，属于隐瞒合同重要事实的情形，侵犯了消费者的知情权和自主选择权。”

《证券日报》记者联系了上述在黑猫投诉平台投诉的消费者，其表示：“如果不提示，我根本注意到这个自动续费服务条款，隐藏得太深了”。

4月8日，浙江省消费者权益保护委员会曾经就自动续费扣款未提醒等问题约谈了九大视频平台以及两大音频平台。

约谈现场，浙江省消费者权益保护委员会建议有关网站取消默认勾选；不得通过技术手段引导消费者选择平台推荐选项，对选择项实现单页全显功能；设置一键开通服务时设置一键取消服务。希望网站在会员自动续费到期前3日内通过有效方式提醒消费者即将扣费，并得到消费者同意才能扣款。

4月13日和4月14日，有两家平台先后递交了整改回复函，并在回复函中表示，其默认自动续费功能已取消。

但截至记者发稿，小红书尚未对自动续费不提醒等问题作出相应的整改。