

国美和拼多多的联姻， 下的是一盘什么棋？

 馮氏集團利豐研究中心

4月17日，拼多多宣布将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%。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%。

这次合作将会如何帮助双方达成双赢的结果呢？

01 拼多多补强家电领域，国美延伸“家·生活”战略

按照协议，国美所有的产品系列将会上架拼多多，这也将补强拼多多在家电商品方面的短板，提高拼多多用户的人均消费额，增加平台的GMV。同时，加入国美优质的全球品牌和产品，亦有助摆脱过往拼多多在消费者心目中售卖“劣质产品”的形象，增强拼多多在家电领域竞争力，以与天猫、京东及苏宁直接竞争。

对于国美而言，这次联姻可以使得国美升级“家·生活”战略，国美可以接入拼多多流量资源，利用拼多多5.85亿的用户群，配合自身2600余家线下店，社交电商平台ME Shop，以及国美APP，为消费者全方位打造一个O2O智能家居的一站式解决方案，借此与其主要竞争对手苏宁抗衡。

02 国美为拼多多用户带来了更好的消费体验，物流配送，以及售后服务

通过这次合作，国美的线下店可以扮演一个很好的线上产品线下体验的角色，让消费者可以在拼多多上购买大宗家电商品之前，先到国美实体店体验实物。

此外，国美实体店也可以作为线上购物的线下提货点，国美将依托 2600 多家门店作为分拨中心前置仓，覆盖门店周围 3-5 公里的物流配送，让消费者更快的拿到线上下单的商品。这就为拼多多省下了一笔家电配送巨额投资。

同时，国美将自身的物流，配送，以及组装服务（即安迅物流和国美管家）与拼多多对接，为平台商家提供服务，使拼多多用户拥有更好的售后服务。

03 拼多多借此加强自身 C2M 策略，抗衡淘宝

近年，C2M 模式在中国广为流行，其模式主要以互联网数据驱动生产制造，直接将消费者与生产者连接到一起，工厂就可以生产出更为贴近消费者需求，价格也更有竞争力的商品，直接在线上平台销售。拼多多作为 C2M 模式的先驱之一，借其庞大的客户群，可以精准分析消费者的偏好，从而帮助生产商设计定制化的产品。

同时，国美作为家电行业的领军者，积累了大量用户数据，同样可以为拼多多提供更多的用户洞察。此外，拼多多也可以借国美强大的采购能力，从工厂采购或者定制更贴合消费者的产品。

值得注意的是，拼多多的主要竞争对手也开始逐渐采用 C2M 模式。比如今年 3 月，淘宝就上线了淘宝特价版 APP，4 月以来已有超过 2 万家外贸工厂新入驻淘宝特价版。京东的京喜也在 4 月升级了自身的 C2M 战略。

04 国美借此渗透低线城市

国美很长一段时间都聚焦一二线城市，不过近期国美也开始通过 ME Shop 和利用加盟方式，拓展三四五线市场。而拼多多则一直聚焦低线城市和农村地区，有超过一半的用户生活在低线城市，所以此次与拼多多的合作，国美将能更快的推进低线城市的渗透策略。

联系我们

亚洲分销与零售

林诗慧

副总裁

电邮: teresalam@fung1937.com

李晓怡

高级研究经理

电邮: christyli@fung1937.com



免责声明© 2020 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。本出版物所提供的资料如有错漏而令您蒙受任何直接或间接之损失，本中心概不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。

如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。