

# 拼多多积极助力“五五购物节”

## 投入45亿元补贴,持续释放消费活力

文/沈钊 图/孟云归

“‘五五购物节’不仅是上海的,也是全国的。”近日,在2024国际消费季暨第五届上海“五五购物节”启动仪式上,拼多多联合创始人范洁真揭晓了这个年度消费节庆准备的“大礼包”。范洁真表示:“今年拼多多将投入共计45亿元消费补贴,助力五五购物节促消费活动。”

据悉,为了让“沪里沪外”的消费者都能享受品质消费,今年拼多多不仅设立活动专区、开展专场直播,还推出平台首个“新品首发季”活动,携手家电、美妆、运动、文具、食品等类目知名品牌,着力打造首发经济的平台特色。

### 专场直播迎来开门红 优质供给让全国一起“拼”

“今晚直播间的商品都打折扣(打折),欢迎大家来买东(买东西)。”在第五届上海“五五购物节”启动仪式外场,“拼在上海 乐享生活”的百亿补贴专场带货直播火热开始。

以农产品起家的拼多多,开创了以拼为特色的农产品零售新模式,通过简化生鲜流通环节,让消费者以实惠的价格购买到新鲜、优质的农产品。鉴于此,整场直播中,农特产品颇受用户喜爱,“网红水果”蓝莓就是其中代表。

拼多多数据显示,今年以来,平台蓝莓销量大幅增长,同比增幅达到300%。其中,上海市民对蓝莓展示出了极大消费热情,订单量较2023年同期翻了四倍。这种热情延续到了直播中,没等主播推荐,蓝莓就已经售出几百盒。

“佳沃蓝莓不仅香甜多汁,还含有多种花青素,能够守护眼睛健康。”主播话音刚落,网友纷纷下单,订单成交持续上涨。

“云南的玫瑰颜色多样,不仅香气宜人,还能装饰房间、愉悦自己。这款鲜花是坐飞机来的,从昆明种植基地直发,空运直达

相隔2000多公里上海。”直播持续到半程,主播还重点推介了云南鲜花,结果大受欢迎。

据悉,在三个小时的直播中,平台重磅补贴的国际大牌、“沪牌”老字号、潮流新品等品质好物也吸引了广泛关注。一些品牌甚至在“五五购物节”预热阶段就迎来了线上消费的“开门红”。如家喻户晓的品牌伊利就吃到了首发红利。4月25日,伊利冷饮与拼多多联合打造的“甄稀超级品牌日”活动迎来爆发,通过站内站外联动、多渠道引流造势,店铺单日销售额较日常增长了10倍以上,首次突破百万元大关。

为让消费者更经济地实现消费升级,拼多多今年创纪录地投入共计45亿元消费补贴。近三年来,拼多多已累计为“五五购物节”投入消费补贴逾120亿元。

与此同时,平台还在“五五购物节”活动专区搭建了“上海制造一起拼”“上海好货”“丝路云品”“对口帮扶好货”“绿色健康消费”等主题楼层,旨在推动更多海内外优质产品对接中国消费市场,提升优质供给的丰富性。



拼多多助力“五五购物节”

### 首推“新品首发季”专区 购物节提质焕新

理于澎表示:“‘五五’期间,小米将在拼多多平台同步首发包括双出风柜机空调、超大尺寸电视、超薄嵌入式多门法式冰箱等在内的科技好物,非常期待让更多人看到焕然一新的大家电品类。”

小米作为全球领先的智能手机品牌之一,与拼多多一起参与到“五五购物节”活动中。在百亿补贴专场带货直播中,小米挑选了4款爆款产品,涵盖可穿戴、智能家居品类,包括“人”和“家”两大场景。

小米中国区电商部总经理于澎表示:“‘五五’期间,小米将在拼多多平台同步首发包括双出风柜机空调、超大尺寸电视、超薄嵌入式多门法式冰箱等在内的科技好物,非常期待让更多人看到焕然一新的大家电品类。”

“‘五五购物节’为提振消费信心起到了积极作用,也为企业提供了品牌展示和产品推广的良好契机。”晨光线上业务总经理江巍表示,晨光非常荣幸能与拼多多一起在线上为广大消费者提供优质产品和服务。

“公司今年计划上线十几款新品,包括孔庙祈福系列考试套装、金榜题名系列考试套装等,这些产品不仅在功能上满足消费需求,同时还向考生们提供更多情绪价值,为莘莘学子送上美好的祝福。”江巍表示。



### 拼多多联动“沪里沪外” 持续促进高质量消费

作为全国首个大规模综合性消费节庆活动,“五五购物节”已是加强海内外品牌宣传推介的重要窗口。拼多多作为连接消费者与生产制造源头的桥梁,在联动线上线下、“沪里沪外”消费方面发挥着重要作用。

山林食品是上海老牌熟食品牌,迄今已有75年的历史,在上海本地拥有较高的影响力。但山林食品一直以线下业务为主,且80%-90%的业务都集中在上海地区。直到去年下半年,山林食品开始布局线上,借助拼多多平台“出沪”。随着“五五购物节”的到来,该品牌也在线上线下开启预热活动,近一周,拼多多山林大红食品旗舰店销售额实现了翻倍增长。

而在百亿补贴专场带货直播中,山林食品上线了一款线下同款大红肠,人气很高。山林食品电商总经理蒋诗源表示:“我们希望通过参加‘五五购物节’,让新上海人、更多年轻人都能知道并了解我们的商品,让更多人尝试山林大红的产品,促进销售,带动品牌发展。”

国货美妆新势力橘朵也肯定了“五五购物节”对品牌展示和促进销售起到的积极作用,橘朵品牌负责人表示:“‘五五’的

系列活动,不仅提升了品牌曝光度,让更多消费者认识和了解我们的产品,还通过促销活动实现了销售额的大幅提升。”据了解,橘朵去年抓住“五五商机”,销售额获得了同比上年83%的强劲增长。

“每届五五消费季活动内容不断创新与丰富,不仅持续吸引上海消费者的目光,辐射周边区域关注,更有助于引领消费潮流,助力消费升级,促进区域增长,对我们品牌声誉、份额增长带来了良性的作用。”在立白电商总经理郑殷宁看来,“五五购物节”已不只是一场城市级购物盛宴,更是推动消费升级、引领新零售趋势的战略举措。

今年,引领高质量消费的“五五购物节”于4月底启动,直至6月底结束,贯穿劳动节、儿童节、端午节等多个节日。高质量消费也是拼多多今年的重点工作之一。此前,拼多多集团联席CEO赵佳臻表示:“2024年是消费促进年,我们将继续从服务消费者需求出发,丰富商品种类和服务形态,改善性价比,优化购物体验,加强用户活跃度,为认真做生意的优质商家提供更多被消费者看见和认可的机会,巩固平台生态的正向循环。”

在经过两轮问询后,儒兴科技结束IPO之旅

# 这家光伏穗企超额分红遭质疑

## A 主要产品毛利率下滑

儒兴科技成立于2000年7月,主要从事光伏电子浆料的研发、生产和销售,是该细分行业龙头,产品包括晶硅太阳能电池银浆和铝浆,主要应用于光伏行业,客户包括隆基绿能、通威股份等知名企业。

儒兴科技招股书显示,公司业绩保持稳定增长。2020年至2023年上半年(以下称“报告期内”),公司分别实现营业收入21.89亿元、27.20亿元、28.24亿元和18.05亿元;净利润分别为2.25亿元、2.23亿元、3.56亿元和1.99亿元,盈利状况良好。

需要注意的是,儒兴科技存在产品结构单一的问题。招股书显示,报告期内,儒兴科技银浆与铝浆产品合计贡献收入占各期总营收的比重均在99%

## B 面临技术换代风险

儒兴科技产品主要应用于晶硅太阳能电池片,晶硅太阳能电池片产品具有更新换代快的特点。目前,TOPCon电池、IBC电池、HJT电池等新型电池技术的光电转换效率均已取得一定突破,对上游光伏浆料厂商的产品提出了更高的要求。

为此,监管要求公司说明区分电池技术路线,说明所需的主要原料类型及公司产品适配情况;进一步说明公司针对相应技术路线的技术储备、生产能力、报告期内的销售情况及客户拓展情况;结合可比公司在主流及新型电池浆料产品的生产、产销量、市场占有率、产品价格等情况,进一步论证公司业绩可持续性,以及在主流及新型电池浆料领域的竞争优势。

光伏行业经历了三年的扩产后,阶段性产能过剩的情况

以上,公司主营业务突出。

另一方面,儒兴科技主要产品毛利率近年来呈下降趋势。在报告期内,公司主营业务毛利率分别为22.76%、20.64%、20.45%和18.58%,其中银浆业务毛利率分别为13.08%、11.19%、9.99%和9.48%;铝浆业务毛利率分别为47.75%、49.38%、47.76%和46.77%。

对此,深交所要求公司说明影响原材料价格波动的主要因素,并就原材料价格波动对毛利率的影响进行敏感性分析;报告期内银浆加工费下滑、铝浆市场竞争格局变化的具体原因,并结合产品更迭、议价能力、敏感性分析等,分析主要产品毛利率是否存在下滑风险以及应对措施。

数据显示,截至2022年年底,全球累计光伏装机容量年复合增长率高达28.05%,其中我国光伏装机容量累计414.5GW;目前,我国光伏制造端规模保持迅速扩大态势,2022年我国光伏制造行业组件产量294.7GW,同比增长62.10%。

招股书提到,根据中国光伏行业协会(CPIA)统计,公司背面银浆和铝浆产品出货量均位于全球第一。这也被监管要求,公司结合光伏行业产销情况及最终装机规模等,说明下游市场是否存在产能过剩风险;结合发行人业绩规模与下游市场变化情况,以及发行人目前客户、产品、技术竞争状态,进一步分析下游产业发展波动对发行人经营业绩的影响,并视情况完善或补充相关风险提示。

羊城晚报记者 詹淑真

在经过两轮问询后,广州市儒兴科技股份有限公司结束了主板IPO之旅。近日,深交所网站显示,因儒兴科技、保荐人中信证券撤回发行上市申请,根据相关规则,深交所决定终止其发行上市审核。

此前,儒兴科技因大手笔分红4.75亿元引发广泛关注。记者还注意到,儒兴科技的技术更新迭代、应收账款、经营活动现金流等问题曾被监管重点关注。

## C 应收账款占比较大

儒兴科技原计划IPO募资15亿元,用于产业化建设项目、研发中心建设,以及补充流动资金。其中用于补充的资金就达到4.18亿元,补流金额接近总募资金额的三成。

然而,2020年—2021年,儒兴科技分红4.75亿元,超过两年净利润之和。这也引起了业内外关注。

对此,监管要求结合公司相应年度的经营业绩情况,进一步说明报告期内现金分红的原因及分红金额的确定依据;报告期内股东获取分红资金



儒兴科技主营产品与光伏电池息息相关 新华社发

的最终流向和用途,是否存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送情形。

根据招股书,报告期内,儒兴科技向前五大客户销售收入分别为10.84亿元、15.26亿元、15.35亿元和9.71亿元,占当期主营业务收入比例分别为49.50%、56.09%、54.35%和53.82%。

另一方面,儒兴科技应收账款规模相应扩大。报告期内,公司应收账款账面价值分别为8.69亿元、8.09亿元、7.58亿元和9.64亿元,占总资产的比例分别为34.82%、27.65%、23.40%和27.20%;应收账款坏账准备分别为1.11亿元、1.10亿元、9367.49万元和9926.13万元。

儒兴科技表示,随着公司经营规模的扩大,应收账款余额可能进一步增加,较高的应收账款余额会影响公司的资金周转效率、限制公司业务的发展。如果公司采取的收款措施不力或客户经营状况发生不利变化,则公司应收账款发生坏账风险的可能性将会增加。

## 儒兴科技实控人为许珊

有公司3400万股股份,为第六大股东,许珊持有公司9457.96万股股份,为第一大股东。《招股书》显示,许珊直接持有公司26.27%的股份,哥哥许坚委托其行使公司9.44%的股份表决权,以及同夏国锐、许珊保持一致行动关系。通过四人股份表决权的合并,许珊支配表决权比例超过50%,为

## 财经辣评

### 明星还属车企各大佬 下场博流量是否无奈

羊城晚报财经评论员 威耀琪

今年北京车展时隔4年重新回归。区别于以往的网红、超模和娱乐圈明星做主角,本次车展上,一群来自IT和新势力的男人成为顶流,这就包括了特斯拉的马斯克,也包括了周鸿祎,也有更多清醒者。

周鸿祎在2024中关村论坛年会“投资北京大会”后接受媒体采访时,被问到最吸引他的是哪一款国产新能源车,他回答说:“我不开车,很难体会到驾驶的乐趣。对车的要求就是后座空间要大,要舒服,车子要安全,要智能。对车的外观,我本人是个脸盲,在我眼里所有车都长得差不多。”随后,还亲自登上一辆新能源车,自称“最老车模”。

相比于从软件到手机,从IT界到了汽车界的雷军,如今正是国民顶流。周鸿祎的版图显然不及。因此这种看似外行的无奈调侃,却也恰说明了当下汽车业最火爆的两个词:一个是安全,一个是智能。实际上,大部分车企都把智能等同于安全了,汽车的机械故障只有等销量大了才会爆发。

至于什么空间、舒服,这两点是难不倒中国车企的,什么女王座椅、车上SPA都发明出来,问题是行驶期间如果这样躺着还能叫安全吗?老周说,所有车都长得差不多,这恰恰也是说中当下新势力电动车设计如出一辙的局面。一个好的设计迅速被模仿和同化,最后根本搞不清楚谁是原创谁是模仿。接着,激光雷达也跟

风而上,不上就显得落后,消费者就会转身而去。购车不再盯着品牌出身和细节,只看价格、价格和价格。这恰恰显示出,新能源赛道内卷,导致消费者选择异常困难。

车展上,著名的“雷布斯”雷军遭遇了各大展台,从广汽到比亚迪再到东风,以及其他品牌。各车企老总一路陪同,无限风光,瞬间引发了羊群效应。雷布斯走到哪里,人流就席卷到哪里。这种情形下,想细品车其实不可能,更多的是又带来了一波流量。

面对车企老板纷纷下场做直播的状况,并没有参与其中的广汽集团总经理冯兴亚说,营销就是漏斗原理。他认为,大家现在吸引流量,拼到最后把老板都拼上了。想办法扩大流量,扩大漏斗开口,其实每一级打一个折,有百分之几十地流到下一级,最终来看车、下订单、成交的,都是递减的。

“我觉得做好个人营销需要时间、精力、团队的配合。比如每天都要更新和维护自己的微博,这个东西有了就有了,有偏好的就保持,没有的也不一定非要创造一个东西。因为有的人本身对这个渠道就不感兴趣。”让擅长营销的人搞营销、擅长科研的人搞科研、擅长生产的人搞生产,每个人发挥自己的长处,共同为企业发展贡献力量。正如一支球队,如果连守门员都要被赶上场踢球了,这是一种英雄表演还是分工无能呢?