

## 2 焦点 Focuses

# 电商行业惊天收购传闻:京东超 400 亿收购 1 号店?

6月18日疯狂大促还不够劲爆,电商行业又被另一个关于京东的重磅消息震动。6月19日,有消息称,京东将以400亿元收购1号店。对此,双方都不予置评。从表面上看,400亿元有些“异想天开”,收购有些没落的1号店也无法对企业产生直接帮助。不过,从深层次看,这一消息或许并非空穴来风。业界认为,不能排除京东与1号店幕后资方沃尔玛合作的可能。对抗天猫及推动O2O业务,对于京东和沃尔玛双方都有重大战略意义。

### 惊天收购传闻

在互联网领域一切皆有可能。这一次,创立“6·18”大促的京东成为传言主角:前者将以400亿元从沃尔玛手中收购1号店。

6月19日上午,“沃尔玛卖掉1号店,京东成接盘侠”的消息在电商行业和零售圈流传。消息援引多方信源表示,京东正在洽谈收购沃尔玛旗下1号店,“京东对1号店的收购谈判已经进入后期,基本敲定,收购金额将超400亿元”。此外,更有消息称,除了京东外,阿里和航旅集团似乎也有意从沃尔玛手中收购1号店,导致谈判曾陷入胶着状态。

对此,记者分别联系京东、沃尔玛。不过双方均表示对此事不予置评。但有消息人士称,该消息已经确定,或于本周对外公布。传言的另一收购方阿里则明确表示不会收购。

#### 京东买不买

虽然从互联网领域近来的发展轨迹来



看,昔日竞争对手最终握手言和的案例大量存在,但从此次传出的收购细节来看,收购恐怕难以完成,首先就是价格方面。

“1号店虽不能说是垃圾资产,但收购后肯定是无望盈利的”,电商分析师李成东表示。在李成东看来,目前传言的400亿元收购价过高,两倍于PS(市销率),“这跟疯了差不多”。业内分析认为,已经退居上海市场的1号店,对京东而言并无太大收购意义,400亿元收购价纯属“漫天要价”。此外,即便1号店值这么多钱,凭借京东目前的规模怕也难以完成收购。

除了价格方面,同为B2C电商平台的京东和1号店合并或许也无太大意义。北商研究院分析认为,虽然京东以3C起家,1号店主打食品和日用百货,但双方合并的话业务重合度还是过高,对于B2C业务几乎没有互补作用,此外收购对于京东扩张而言也无决定性作用。

如果真如传言所说,京东与1号店存在400亿元大交易,但交易对象不会是1号店,而是背后老板沃尔玛。有分析称,此次收购或将演变成沃尔玛以股权投资京东,1号店正是其中一部分,这和之前腾讯将易迅、QQ网购及拍拍打包融入京东是同样的套路。如果按照上述方法交易,京东得到了渴望的超市品类资源,且股价有了全球零售老大沃尔玛的加持;沃尔玛也可以轻松前行,并且有了更优秀的电商资源。

事实上,2011年沃尔玛就投资京东谈判半年多,估值等全部谈妥,但因京东无法接受逐渐全盘收购的条款而告吹。如果上述分析落地,也算实现了沃尔玛和京东之间的夙愿。

#### 第三次易主

易主传闻对于以超市品类起家的1号店来说并不新鲜,甚至有点频繁,尤其是在创始人失去控股权后。1号店多次以公开声明的

方式来驳斥谣言,不过对于此次1号店被洽购的传闻,后者表示,“官方不予置评”。

公开资料显示,2008年于刚、刘峻岭创立1号店;2010年5月,急需资金救命的1号店接受了平安集团出资的8000万元,代价是1号店80%股权。2011年5月沃尔玛入股1号店,占股17.7%;2012年8月,商务部批准沃尔玛对1号店的控股增至51.3%,成为最大股东。此前有分析人士称,在被平安和沃尔玛入股后,于刚和刘峻岭就失去了对1号店的控制权,股权稀释后,1号店管理层及其员工所占股份仅剩下11.8%。

这正是于刚屡被传离职的开始。2012年11月,传出消息称,1号店多位高层被沃尔玛架空;2014年9月,1号店再次被传出将易主华润,后遭到辟谣,“1号店及战略合作伙伴沃尔玛从未与华润集团就资本合作事宜有过接触”。2015年3月,新一轮离职传闻开始,不过,这波传闻最终被证实,随后的7月14日深夜,沃尔玛和1号店同时发出声明称,1号店创始人于刚、刘峻岭已决定离开1号店去开他们的下一个事业。

被沃尔玛全资控股不到一年,1号店仍然传出易主传闻,不管接盘者是传闻中的京东、阿里、海航亦或只是一个谣言,这个超市品类的B2C老大显然已经今不如昔了。从2008—2013年,1号店的销售额从417万元一路飙升到115亿元。不过,随着沃尔玛入主,1号店在砸钱引流上克制了很多,同时京东、阿里上市也挤压了1号店的市场规模,1号店成为电商领域的第二梯队并日益边缘化。

有传统零售业人士向记者表示,传统零售做电商的犹豫在于烧钱无数而且看不到盈利希望。据他透露,于刚和沃尔玛之间存在对赌协议,以1号店2014年的业绩来看,于刚对赌并没有成功。在2015年初的业绩说明会上,于刚以沃尔玛要求为由没有发布具体销售额数字。不过,沃尔玛接盘1号店后并不好做,一方面国内B2C格局已定,1号店突围的希望不大,只能借助沃尔玛全球供应链在个别品类,如进口食品等方面差异化发展,价值逐渐降低;另外,传统零售和电商是两种截然不同的思路,双方的

对接并没有明显的推进。

#### 各取所需

沃尔玛对1号店的投资属于战略投资,非短期财务投资,并且后者是试探了解中国市场的有效渠道。2015年4月,沃尔玛全球总裁兼首席执行官董明伦(Doug Mcmillon)来华介绍沃尔玛未来三年的发展计划,他在回答记者提问时表示,“我们对1号店的投资让我们能够有机会快速地进入电商市场,并且在中国测试一些创新的解决方案”。

从去年开始,沃尔玛中国不断向外宣称自己是一个O2O公司,对于B2C电商1号店来说,公司价值日益削弱。董明伦提到了1号店2014年12月开始运行的“小区雷购”项目,即在服务覆盖区域,最快3个小时完成肉蛋奶等消费必需品的极速配送。一个月后,沃尔玛便在深圳推出了自己的O2O平台“速购”(后改名叫“沃尔玛”),部分配送人员来自于1号店当地配送团队。

对于致力于做O2O公司的沃尔玛来说,已经通过1号店摸索出基于移动端的快速反应体系,在实体零售门店也在艰难度日的情况下,甩掉看不到盈利的B2C包袱并非没有可能。反观传闻另一主角,京东在去年以43亿元入股永辉,占有其10%左右的股份,但双方的整合更多体现在生鲜供应链和京东到家的。超市品类的线上运营依然是从0起步,1号店累积多年的超市品类运营经验及消费群体依然对于长于3C数码短于日用百货的京东价值匪浅,如果能用一个合适的价格拿下1号店,便可安心抵挡来自天猫超市和苏宁的进攻,而后者已经结成联盟、优势互补,京东却依然单打独斗。同时,1号店的优势区域长三角恰恰是京东的弱势区域,天猫超市在北京砸下10亿元补贴抢消费者的同时,京东也需要一股强大的力量来对抗天猫的老窝。

下个月,沃尔玛中国新任CEO将走马上任,在前两任的努力下,沃尔玛中国优化线下门店的同时也做好了电商的占位。对于沃尔玛来说,新官上任后,既要减轻包袱上路,又不能失去对电商领域的布局,这是一个难以两全的问题。

(王运 邵蓝洁)

# 借贷宝“裸条门”背面：高利贷横行

近日,一则“女大学生拍裸照当借条”的消息迅速在网络上传开。

作为借贷双方交易平台的熟人网络借贷平台——借贷宝,再度成为舆论关注的焦点。随后,借贷宝发布官微表示,目前对于该事件尚处调查中。

而在业内看来,对于此次“裸条”事件的曝出,除加强对大学生消费教育,帮助其树立正确的消费观之外,更重要的一点,就是亟须相关监管落地。

#### 周息达 30%

记者通过检索关键词,发现网上有不少诸如“借贷宝大学生借款”的QQ群存在。

当记者以借款人身份在QQ群中提出希望快速借款后,有不少自称放款人的网友加了记者的QQ。通过与放款人交涉后,记者初步了解到,借款的具体操作流程为:借贷双方私下商量好借款金额和利率后,借钱人需要提交相应的各种隐私数据,并手持身份证拍照。然后,双方添加好,通过借贷宝平台达成交易。对于借款金额较大的借款人,放款人还需要对方提供“裸条”。

而所谓的“裸条”,即进行借款时,借款人需手持身份证并裸体拍摄照片或者小视频。当发生违约不还款时,放款人以公开裸体照片或视频与借款人父母联系的手段作为要挟逼迫借款人还款。

据了解,放款人给出的利息最低为周息20%,一般均在30%,且利息每周一结。除扣一部分押金之外,甚至有放款人提出放款后要给10%的中介费。

以借款3000元为例,放款人要求扣除1000元押金,按时还本金利息后将还给借款人,同时扣10%中介费即300元,最终借款人到手只有1700元。

“30%的周息并不高,扣押金也是以防万一,毕竟大家都不是在网上进行借款,我们对你的情况又不了解,万一后面还款出现问题,最后导致这笔借款成为坏账,那可是我自己赔本。”一位放款人对记者表示,只要按时还款,“裸条”一定会删除,否则也不会“客气”。

6月15日,借贷宝就相关事件发布官方微博称,公司已第一时间对事件真伪展开了调查,目前调查尚在进行中,公司也通过线下找到了当事人的联系方式,并发送短信表达了关心和支持,目前尚未得到回复。此外,平台意识到在校大学生群体并不具有完全的借贷偿还能力,因而早前已明令禁止合作推广商在高校的推广行为,并停止“拉用户送现金”补贴活动。下一步,借贷宝拟对18~22岁在校大学生群体进行借贷额度限制,降低不理性借贷的风险空间,加强平台

监管及风控力度。

对于此前媒体报道称女大学生借款周息即达到30%,超过法律保护范围,借贷宝在微博中也表示,平台设定的最高借款利率为年化24%,符合国家法律规定。在相关媒体报道中出现的的高利率应该是借贷双方私下商定后,通过“返点”等方式实现。“如果用户通过线下协议致使实际借贷利率超过平台最高年利率24%的限制,借入方若提供有效证据,借贷宝可以通过司法途径争取帮助其减免不合法的部分。”

同时,借贷宝还表示,已与多家征信机构及其他第三方征信数据提供方展开深度合作,对接法院失信名单及银行、互联网金融平台失信名单库。综合利用多种风控模型,识别潜在高危交易并对用户进行必要提示。此外,还将持续推进用户引导工作,呼吁用户理性借贷、坚持“不熟不借”。

实际上,我国最高法院早已对民间借贷利率进行明确对定。根据《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》(以下简称《规定》)显示,借贷双方约定的利率未超过年利率24%,出借人有权请求借款人按照约定的利率支付利息,但如果借贷双方约定的利率超过年利率36%,则超过年利率36%部分的利息应当被认定无效。

也就是说,24%年息这根线以下的区间为司法保护区,借贷双方约定的利息将被法院认可;36%年息这根线以上的区间为无效区,超过36%的利息将不被法院认可。至于24%和36%之间的部分,则要看借款人是否已经支付,已经支付的不退还,没有支付的不用支付。

值得注意的是,《规定》要求,如果借款人已自愿支付了超过36%年息的利息,亦可以通过起诉讨回这部分利息。

#### 监管缺位

对于此次“裸条”事件,北京京师律师事务所互联网金融法律事务部主任左胜高认为,如果借钱的学生真拿裸照抵押给出借人,那么从法律上来讲是无效的。裸照不能作为抵押,裸照不是物权,属于名誉权的范畴,因此用照片来当担保法律不认可。如果以此相要挟发到网上,那么不但侵犯了当事人的名誉权,还可能构成传播淫秽物品罪。此外,平台如果存在审查不严的问题,就违反了相关规定,监管部门应该予以查处。

左胜高表示,一些校园借贷采取虚假宣传的方式,诱导学生进行贷款,对于缺乏社会经验的学生来讲很容易就陷入进去,这种行为的危害力非常大,“对学生来说最重要的还是要量力而行,理性消费”。

麦子金服CEO黄大容在接受记者采访

时表示,女大学生“裸条”事件,很有可能与学校周边的高利贷有关系,建议国家应该从多个方面保护大学生。首先,国家可以出台更多的助学贷款,向学生提供进一步的支持;其次,国家应该支持真正公开透明的网贷平台,只有通过这样透明的平台,才能去驱逐高利贷。“假如国家采取‘一刀切’,不进行疏导,同时学生的消费需求又无法压制,那么校园市场势必又将回到高利贷手里。”

业内人士江南愤青撰文表示,个人认为女大学生裸照借钱就是个体性案例,哪怕有,也一定是占比非常小的事情,因为任何一个脑子正常的人都不会做这种事情。假设,如果裸照真有用的话,那么你哪怕还钱了也无法确保别人会不会公布裸照,一辈子都麻烦,这种事情,从来都是不准备还钱的人,才会做的事情。

出现“裸条”这种现象,作为交易平台是否需要承担相应的责任呢?对此,北京市网贷行业协会秘书长郭大刚认为,平台应当履行适当性原则,把合适的产品卖给合适的人,如果平台没有做到适当性原则,没有认真履行这个原则,则是平台的过错,而不是产品的过错。

据易观智库发布的《中国校园消费金融市场专题研究报告》显示,2015年全年P2P网贷市场规模达8686亿元人民币,同比增长331.6%。接受度高的大学生群体更愿意尝试新事物,进行超前消费。2016年校园借贷行业更是进入高速发展阶段,各家涉足校园借贷的平台竞争更加激烈。

目前大学生进行校园贷款或分期消费有三种方式:一是专门针对大学生的分期购物平台,部分还提供较低额度的现金提现,这是最开始出现的分期购物平台;二是P2P贷款平台,用于大学生助学和创业;三是支付宝花呗、京东白条等。

据不完全统计,有超过80家的P2P平台参与到大学生消费贷业务,消费分期平台近三成资金来自P2P。然而,不少大学生消费贷产品不透明,有近八成的平台费率不明确,而且大学生消费贷的监督存在空白。

对此,中国政法大学互联网金融法律研究院院长李爱君表示,校园贷的问题已到了亟待解决的地步,因为已影响到了高校的正常教育和秩序。近期,教育部办公厅联合中国银监会办公厅印发了《关于加强校园不良网络借贷风险防范和教育引导工作的通知》。其中明确提出,未经批准在校园推广网络借贷的要依法处置。但《通知》还是聚焦在加大学生消费观教育力度和金融、网络安全知识普及上。在不良网络借贷监管上缺乏具体的规定,要想真正防范校园贷风险应加强校园贷监管。

(来源:中国经营报)



## 2016’中国一带一路北纬 30° 蓝莓产业发展大会在雅安召开

2016年6月18日,“2016’中国一带一路蓝莓产业发展大会”在四川省雅安市隆重举行。该论坛由雅安市人民政府和四川省农业科学院联合主办,四川省农业科学院、四川蓝莓产业科技协会、雅安鑫昌旅游开发公司、四川海伊尔农业科技有限责任公司等承办。

大会议程中的第一项活动是雅安市人民政府副市长孙久国与四川省农业科学院副院长任光俊就雅安蓝莓产业发展签署了“雅安蓝莓产业科技合作协议”。雅安市委、市政府、雨城区区委、区政府相关职能部门领导和来自全国18个省市的蓝莓专家、学者、从事蓝莓种植的企业与种植大户代表共300多人参加了本次蓝莓产业发展大会。

本次蓝莓产业发展大会以党的十八大提出的“创新、协调、绿色、开放、共享”、“中国一带一路蓝莓产业发展”与“生态高效农业与科技扶贫”为主题。本次蓝莓产业发展大会汇集了我国从事蓝莓种植、保鲜和深加工领域研究的许多顶级专家。他们围绕蓝莓产业发展与科技精准扶贫为主题做了许多精彩报告。西部蓝莓产业发展首席专家、四川省农科院蓝莓科技创新团队董顺文博士作了“2016年中国北纬30°蓝莓产业发展”的主题报告。据董顺文研究员介绍,“一带一路”和北纬30°蓝莓产业发展情况,北纬30度蓝莓生产占全球蓝莓生产的85%,是全球最适合蓝莓生产的主产区;中国的一带一路和北纬30度地区是中国蓝莓的主产区,蓝莓种植面积占全国的95%以上。尤其是“一带”起始于西部,也是西部通向西亚和欧洲的重要通道。利用西部广饶的土地资源发展山地蓝莓对习主席提出的“一带一路”发展战略和实施特色生态高效农业产业与精准扶贫的推进有着十分重要的战略意义。一带一路上的欧洲国家是蓝莓消费的主要市场,蓝莓科技创新与健康食品养生文化发展历史久远,蓝莓深加工食品已发展到5000多种,对中国蓝莓发展具有较好的借鉴意义。

董顺文教授认为,四川雅安、乐山、峨眉、

眉山、凉山州、甘孜州、阿坝州、泰巴山区、乌蒙山区及成都周边区县是四川最适合蓝莓产业发展的区域,是蓝莓产业实施精准扶贫的最佳区域。

贵州是我国最大的蓝莓种植大省。来自贵州的南方蓝莓首席专家、贵州科学院研究员聂飞作了“以科技创新打造蓝莓产业助山地精准扶贫”的主题报告。聂飞教授说,16年来,贵州省蓝莓产业迅猛发展的重要原因之一,就是当地政府把蓝莓作为贫困山区精准扶贫的重要产业来抓,产生了良好的扶贫效益。

迄今为止,在贵州省9个地级行政区,88个县中76个县区市都在种植蓝莓,总面积已超过20万亩。初投产面积近6万亩,年产量已超过1.6万吨,产值50亿元,带动农民增收30亿元,部分产品通过深加工,实现增值20亿元,还带动观光旅游、运输、包装等业发展,蓝莓产业链总产值达100亿元以上。

聂飞教授认为,贵州蓝莓科技扶贫的成功经验,就是通过科技创新解决了“品种”、“价格”、“种植方式”与“发展模式”的难题,使蓝莓产业发展成为贫困山区老百姓脱贫致富的手段。一个种植户种植17亩蓝莓可以稳定获得25万元的年收入,除供养两个大学生所有费用之外,还可解决一家四口全年的日常开支。

大连大学王贺新教授是我国蓝莓品种资源研究的知名专家,做了“中国南方蓝莓品种现状与展望”的主题报告。报告介绍了我国南方现有蓝莓栽培品种以及南方地区蓝莓品种的种植情况。王教授说,目前适合我国南方地区种植的蓝莓品种都是经过多品种试验和品种选择性种植较好的品种,对土壤和气候适应性较强,品质好、花青素含量高,但一些品种已不适应市场发展需要。未来一些口感好、产量高、抗病虫害能力强、深受消费者青睐的新品种将成为我国南方地区主要蓝莓种植品种。在选择适合的蓝莓品种基础上,同时注重蓝莓种植技术规范,有效进行土壤改良、科学种植和规范化管理是南方蓝莓产业发展的关键之所在。

(本报记者 邹元春)