主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 高蕾 责校 刘凯晶 E-mail：dszk2013@126.com

阿里的“回稳”与“突破”

“双11”在即，阿里上交了新一季度成绩单，体量足够庞大的阿里，收与支是一本难算的账。11月1日，阿里公布截至2019年9月30日的2020财年二财季财报，1190.2亿元的营收远超市场预期，但增速再度与曾经的最低值接近。各项营收中，电商依旧处于领跑姿态，其他业务稍显暗淡。新零售作为阿里的“明星”，依旧需要集团投资大量资金进行扶持，但已呈现出初步成效。此外，下沉市场作为阿里近几个季度屡次强调的红利来源，为阿里持续注入新鲜血液的同时也稍显“倦意”。

电商领跑

保持业绩持续增长或多或少都是行业对阿里提出的要求。财报显示，阿里第二财季营收为1190.2亿元，远高于此前市场预估的1166.9亿元。归属普通股股东的净利润为725.4亿元，同样高于市场预期的169.3亿元。

高于市场预期的成绩单足以为阿里赢得满堂彩，但趋缓的增速也值得关注。从营收来看，本季度，阿里营收同比增长40%，低于上季度42%的同比增速。40%的增速还是阿里2016财年四季度营收增速低至39%后，再一次达到了偏低的水平。仅就历年财报二季度而言，本季度增速同样低于2017财年到2019财年的55%、61%和54%。

“近四个季度，阿里营收增速处于趋稳的态势，相比往年高于50%、60%以上的增速，本季度增速更趋理性。对于阿里来讲，将营收增速保持在40%以上已着实不易，各项业务各有抵消，核心电商受到诸多电商企业的冲击，而非核心业务还处于蓄力状态。”投资人何南野解释称。

时至今日，包括电子商务在内的核心商业业务一直都是阿里最大的收入来源，与其他业务相比一直在集团内处于领跑姿态。财报显示，阿里核心商业业务营收1012.2亿元，同比增长40%。按占比来看，核心商业业务、云计算、数字媒体娱乐业务、创新收入及其他这四大业务比例分别为85%、8%、6%和1%，数字媒体娱乐业务的占比小幅上升。

新零售成新赛道

布局了多年的新零售再度进入了新一轮的扩张期。从财报来看，中国商业零售下的“其他收入”实现营收182.1亿元，同比增长125%，成为了各项收入中增速最快的一类，这项营收中就包含了盒马、天猫超市代表的新零售。值得注意的是，阿里对新零售的投入进入了新一轮的增长期，购买商品与设备花费从上季度的58.56亿元，大幅增至91.56亿元。

从自有门店上看，本季度，自有门店总数为170家，期内净增门店20家，高于上一财季的15家，这也打破了2018年以来，增速放缓的局面。截至9月底，经营12个月以上的自营门店已经实现了税息折旧及摊销前利润盈利。年度活跃用户超过2000万，留存率达到60%，人均消费金额超过了3000元。

盒马从大店进入了铺设小店的阶段，天猫超市拉开了分钟即配送的帷幕，刚刚收购而来的考拉海购被寄予厚望。作为其他收入，新零售的爆发力开始显现。在业内人士看来，新零售的热度虽然有所下滑，但背后的商业模式逐渐成型。

释放下沉红利

下沉为阿里创造了新用户快速增长的美好前景，如今下沉市场人口红利的势头不再有此前那般强劲。此前，阿里在财报里强调70%的新增用户来源于低线城市，如今则不再刻意强调下沉的张力。

本季度，淘宝天猫移动端月活为7.85亿，比去年同期与上一财季增1.19亿、3000万，同比增速与环比增速分别为17.8%、3.97%，低于上一季度同比增19.1%、环比增4.7%的速度。有所回落的数据，暗示下沉市场为阿里带来的新增用户红利开始趋弱。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营分析认为，下沉市场的入局者不断增多，除了原本就占有优势的拼多多外，苏宁、京东乃至众多垂直电商均纷纷入局，其势头并不弱于阿里。对于在一二线市场有话语权的阿里来讲，在下沉方面，淘宝、天猫、聚划算都算是新来者，多少需要重新布局，甚至特定情况下未必会有垂直电商深入细分人群更有优势；此外，各大电商平台均在争夺下沉市场，增量空间自然会被快速压缩。

北京商报记者 赵述评

电商充当商品“把关人” 京东“双11”前隐藏6万件商品

北京商报讯（记者 赵述评）京东为可参与“双11”大促的商家，设置了明确的准入门槛，众多合格但不够优异的商品被过滤在外。11月1日，京东宣布在今年“双11”首次将“商品质量指数”作为报名参加大促的门槛，各项综合指标中处于尾部的商品将不能参加“双11”提报。据悉，已经有6万件商品被剔除出“双11”大促，京东“双11”期间抽检力度将较日常提升200%。

据了解，商品质量指数包括消费者评论、退换修、客诉、京东及政府相关部门检测结果等12大类指标。京东品控部门按照这12大类指标评估，只有成绩优异的品牌和商品才能进入今年的京东“双11”大促，即使合格但不够优异的禁止参与大促。经过评估筛选，6万件商品被剔除出局。

为了保证商品品质，京东还与包括权威质检机构和行业协会在内的36家机构成立了“京东质量督查联盟”。京东品控专家协同联盟内质检机构专家前往全国各地的京东仓库和京东平台上销售的品牌的生产源头，驻仓、入厂对近万个品类的商品进行现场监督检查和抽查抽检。

电商仓库及品牌商工厂将成为36家机构重点检查抽检的对象。京东零售集团平台生态部品质提升部负责人孙彬在接受采访时称，针对京东自营仓，第三方抽检机构会直接进仓，还会实行定向监测；针对制造商的工厂仓库，质量检测会前置到商品入仓前，对经常出现质量问题的高风险供应商会实行定期检查。

在此后的销售环节，京东还会有随机的“神秘抽检”。“双11”大促前后，神秘抽检的力度和频次将比日常提升200%。神秘抽检覆盖京东平台上销售的所有品类，涉及诸如致病微生物、耐磨性等数千个检测项目，神秘抽检一旦发现问题，京东会对商家采取约谈、处罚违约金、下架、关店、停止合作等处罚举措。

工厂直供备战忙 天猫双11如何实现良币驱逐劣币

转型之后，理文凭借产业链优势很大程度上改变了下沉市场的生活用纸供给质量

东莞耳机产业带商家紧急备战双11

重庆理文打出“决战双11，电脑不关机”的口号

“现在已经填了80%的空间了，预计最晚7日这个仓就彻底满了，就等双11当天发货了！”11月5日，东莞的一个菜鸟仓里，已经几乎放满了深圳、东莞等地数百家工厂生产的产品。这些优质又平价的工厂货，将在天猫双11当天，以工厂直供的方式发往中国的每一个角落。

这是今年天猫双11在供给侧的一大亮点，2000个传统制造业产业带、5000家数字工厂、5万条生产线将首次参加双11，和国内外大牌同场竞技。为了给下沉市场提供更多优质平价供给，聚划算的天天特卖在营销、物流、金融、科技等方面都做了升级，让产业带商家能够以更低成本进入菜鸟仓，是聚划算赋能产业带商家参与双11的举措之一。

“天猫双11当天，我们预计将有日销20到30倍的订单提前入驻菜鸟仓，就能不用再操心发货的问题，专心保障产能和品控。”东莞耳机产业带商家、WRZ品牌创始人郭胜说。

过去一年，阿里巴巴深耕供给侧，聚划算和1688等业务线，全面推动C2M（消费者反向定制）模式的升级。今年双11当天，广东一省预计将产生5000万笔“工厂货”订单。工厂触网，产地直发已经成为传统制造业产业带商家的共识。向电商转型的工厂型商家，生意增长也明显高于传统外贸型或者线下型内贸商家。

“有了销量和物流的保障，我们就能把更多的精力放在研发和品控上。”在郭胜所在的耳机行业，WRZ是出名的物美价廉。日销才9.9元、19.9元的耳机，能保证至少14根铜线。

包括消费者耳熟能详的国际大牌在内，世界上超过一半的耳机产自东莞，“东莞制造”的品质已经无须质疑，而消除中间渠道、减少营销费用的工厂直供模式，已经为全国消费者带来了极致的性价比，也很大程度上改变了下沉市场鱼龙混杂、山寨低劣的货品结构。

而在重庆永川，主打原色竹浆生活用纸的理文已经24小时开机，四组工人三班倒，全力保障天猫双11的发货。今年双11，重庆理文这个亚洲最大的竹浆纸厂，将从园区发出至少1500万笔订单，当天销售额轻松过亿。

短短两年多前，理文还是一个专注纸浆生产的纯To B的原材料企业。2017年下半年才在天猫开了第一家网店，销售成品卫生纸。互联网平台的出现，给了上游产业带商家转型成为品牌商家的契机，而对消费者需求的准确把握，则是理文这样的新商家实现突围的关键。

根据第一财经数据中心联合天猫发布的《高端纸品趋势分析》显示，以竹浆纸为代表的本色纸备受消费者青睐，2017年销售体量增长1.9倍，2018年市场规模依旧不断扩张。

受此启发，理文将生产重心放在原色竹浆纸上，凭借从竹林到造纸再到终端零售的全产业链布局，理文迅速成长为国内原色卫生纸的领军品牌。今年3月，在聚划算“卖空亚洲第一竹浆纸厂”的活动中，理文及其生态内的造纸企业，短短72小时售出了60万箱纸巾。

“这就是我们所期待的线上突围。”重庆理文总经理颜建国表示，“在聚划算上的成功，也证明了，我们传统制造型企业，也能快速转型成为电商平台上的网红企业。”

去年中国消费者人均消费生活用纸不足7公斤，世界平均水平是15公斤，欧美发达国家超过20公斤。一张小小的纸巾，事实上呈现的是中国消费者，尤其是下沉市场消费者追求生活品质和消费升级的缩影。但近两年来，随着生活用纸市场的爆发，不少粗制滥造、山寨低劣产品也充斥市场，尤其是乡村市场。黑厂、黑作坊利用消费者心理，利用廉价的回收纸浆生产细菌超标、质量不达标的低价纸巾，已经严重威胁到了消费者的健康。

而今年天猫双11，工厂直供模式将很大程度上改变这一局面，让消费者能够实现“便宜有好货”的选择。今年天猫双11，理文畅销的一款纸巾，一箱48包到手价不足27元，一包不足6角钱。对于商家来说，天猫双11是一年中获取新客、寻求增长的最大机会。而对于市场和行业来说，天猫双11也将是优化供给结构、良币驱逐劣币的重要时间窗口。