

再撒百亿 饿了么烧钱抢市场

2020年是外卖平台发力扩张的一年，但扩张已不再是单纯的外卖业务规模的扩大，而转变为横向多业态布局以及纵向进一步数字化赋能平台商户。饿了么和美团外卖这两大外卖平台也在今年开启了新一轮竞速。8月27日，饿了么宣布将“百亿补贴”常态化，并将加速B端布局，阿里本地生活副总裁雷雁群也在2020中国连锁餐饮峰会上表示，饿了么将借助阿里已经构建起的生态为餐饮商户、本地生活服务商户提供数字化工具，他同时透露，饿了么内部已经开始针对发力餐饮B端进行了相应的架构调整。

饿了么百亿补贴情况一览

- 时间:9月正式开始
- 地点:首期已在上海、北京等24个城市上线,接下来将覆盖全国超过100个城市中的优质餐饮商户。
- 使用方法:可与红包、满减叠加使用,每单外卖最高再省20元。

饿了么商家情况一览

- 数量同比增长达30%
- 餐饮外卖的新增消费者中有45%来自支付宝
- 疫情后平台非餐饮门店数量增速远超大盘,其中宠物用品店增长6倍、母婴店增长3倍

(截至2020年6月30日)



从价格战到生态战

外卖市场的竞争焦点早已发生改变,尽管“补贴”仍在持续,但如今的“补贴”已经不是当初跑马圈地时的价格战,而是转变为有效提升补贴效率的生态战。饿了么与美团外卖对于构建本地生活服务业生态的竞争早已开始,谁构建的生态更能有效帮助平台商户,谁就能更好地黏住这些商户、品牌以及这些商户、品牌背后的用户。

而对于饿了么而言,加速融入阿里就是它的竞争优势所在。北京商报记者也注意到,饿了么已经开始着重突出加速融入阿里对于赋能本地生活服务业商户的意义。雷雁群表示,饿了么正在打通阿里生态多个大流量入口,其中淘宝、支付宝、口碑、高德地图等渠道每天有超过1亿的用户访问,能够为商户带来更大的公域流量。此外,以支付宝为代表的小程序建设能力以及数字会员运营和精准营销能力则能帮助平台商户更好地建立并运营私域流量,进而实现用数字化工具赋能平台商户的目的,这也是阿里本地生活一直以来的发展战略。

在一位餐饮业业内人士看来,餐饮行业中的多数品牌、企业是不具备独立发展数字化业务能力的,因为要想做好数字基建需要企业投入大量的财力和人力,如果企业不具备足够的规模,很难搭建起这样的系统。外卖平台作为许多餐饮企业最早触网的开端,如果能够真正帮助提升餐厅效率、降低餐企运营成本,将会大幅提升餐饮商户对平台的黏性。但是,真正地赋能商户的难度其实很大,以餐饮行业为例,不同规模、不同品类、不同客群定位的餐饮企业对于数字化发展的需求差异很大,平台想要触及企业真正的痛点还需要投入大量的精力。因此,尽管数字化升级市场仍然存在很大的市场空间,但无论对于美团点评还是阿里本地生活,想要真正拿下这个市场还需大量且持续的投入,这对于本就一直盈利困难的外卖平台而言也并不是一门轻松的生意。

北京商报记者 郭诗卉

推“百亿补贴”追市场份额

饿了么“百亿补贴”计划已经经过近一个月的试点,从9月起,这一补贴计划将继续加码成为常态化补贴行动,可与红包、满减叠加使用,重点覆盖城市将从目前的24城扩展到100城以上。

外卖补贴早在饿了么收购百度外卖开始就已经出现微弱的趋势,从前的烧钱打法也随之开始转变,因此此次饿了么的“百亿补贴”活动格外引人注目。但该项目负责人介绍,虽然是补贴活动,但与此前的价格战不同,不再是“广撒红包”的逻辑。在重点城市和商家的选择上,补贴都更加集中和聚焦,可以为商家持续吸粉、增加用户黏性;从试运营效果看,参与百亿补贴的商家,订单增速较日常翻了一倍。

换言之,饿了么此次的补贴活动目的是帮助平台商户加速复苏,并且有选择、有针对性

性地选择商户,其目的也是提升饿了么的补贴效率。雷雁群在接受北京商报记者采访时表示,本地生活服务行业在经历了疫情后正在发生深刻的变化,其中一个重要的变化就是对数字化升级意识的普遍提升,饿了么平台商户也有非常明显的增加,而补贴能够帮助商户降低线上运营成本,因此饿了么选择将“百亿补贴”做成长期计划,与此同时,饿了么也将利用阿里对于消费者理解更为全面的优势,提升流量匹配和补贴效率。

有分析认为,饿了么的“百亿补贴”计划亦是能够进一步追赶在本地生活领域的市场份额。对此,雷雁群也作出回应,表示饿了么所在的本地生活市场体量非常大,在这一领域的竞争是长期战争,入局者比拼的是资源匹配的效率。饿了么也正在加快与阿里体系的融合,以及本地生活服务行业数字化生态的建设,并将进一步拓展年轻化的消费市场,这些都是阿里本地生活的竞争优势。

调整架构发力B端

横向扩张和纵向深入是外卖平台今年的发展主题。在横向扩张方面,饿了么与美团外卖先后提出了“身边经济”和“送万物”,强调自己不再是单纯的送餐平台。而与此同时,数字化赋能这个早已成为外卖平台的长期战略也在今年迎来加速推进的契机,因为今年的疫情让本地生活服务商户开始意识到线上运营以及数字化升级的必要性。

雷雁群表示,今年疫情期间,消费者利用数字化产品解决所需的意识和意愿增强,而在B端,本地生活服务商户想要借助数字化工具提升企业运营效率及抗风险能力的需求不断增强。经历过疫情后,很多本地生活服务商户更加意识到“鸡蛋不能放在一个篮子里”,在线下找好地段、高流量的商铺开店已经不能完全满足消费端的需求,商户对于线上运营的意识认知有了明显的提升”,雷雁群说道。



2020年服贸会将举办190场论坛及洽谈活动

即将于9月上旬在北京举办的2020年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)离我们越来越近了。北京商报记者从8月27日召开的服贸会新闻通气会上获悉,截至目前,2020年服贸会将举办论坛及洽谈活动190场。其中,4场高峰论坛、134场行业论坛及洽谈活动、29场境外国家和地区专题活动、18场省市主题论坛及5场晚间活动,活动主题紧扣时代发展,聚焦行业热点话题,引领服务贸易发展趋势。

市筹办与服务保障领导小组会展活动组日常工作牵头人,北京市贸促会党组成员、副主任吴岚岚表示,2020年服贸会论坛活动主要呈现以下五大特点。

首先,办会主体层级高。本届服贸会广泛邀约国际组织、政府、境内外商协会等机构组织会议。世界知识产权组织、世界粮食计划署、国际银行业联合会将围绕知识产权保护、粮食供应链、金融科技等话题举办论坛;商务部、工信部等国家相关部门将与北京市人民政府共同举办主题为“服务贸易开放发展新趋势”数字贸易发展趋势和前沿”等高峰论坛。商务部与北京市人民政府还将共同举办中国电子商务大会,中国贸促会将围绕区块链、服务贸易标准化、信息安全等内容举办专业论坛。同时,芬兰、乌拉圭、墨西哥等20余驻华大使馆及商协会举办推介活动。

嘉宾影响力突出。国际嘉宾积极参会,截至目前,国际银行业联合会总裁海德薇格、上海合作组织秘书长诺罗夫、亚洲基础设施投资银行副行长安周奇等20位国际组织负责人,巴西体育部、哈萨克斯坦农业部、芬兰教育部、芬兰科学与文化部等10位部长级嘉宾将线上参会;澳大利亚、哥伦比亚等25位驻华大使确认线下参会;爱立信、IBM、SAP、飞利浦、西门子、施耐德、戴尔等43家世界500强企业及20家跨国公司的70余位高管确认参会;约瑟夫·斯蒂格利茨、林毅夫、李稻葵等知名经济学家以及

邬贺铨、柴洪峰等10余位院士确认参会。联合国贸发会议、世界卫生组织、联合国开发计划署、联合国采购司等国际组织也将派代表参会。

话题聚焦热点。2020年服贸会充分发挥平台优势和引领引领作用,紧扣“全球服务互惠共享”主题,聚焦服务贸易12大领域,涉及冬季运动、文化服务、金融服务、5G通信服务、教育服务、体育服务、服务机器人、公共卫生防疫、电子商务、中医服务等20个专题举办活动,开展前沿理论研讨,搭建政企对接、产学研和国内国际对接的平台,积极推进服务贸易创新理论和先进技术的融通交流。

本届服贸会将围绕全球疫情防控,举办公共卫生防疫、电商战“疫”等近20场论坛;围绕冬奥话题,举办科技冬奥、冰雪装备产业、奥运城市发展等17场论坛;围绕数字贸易话题,将举办数字经济创新发展论坛、全球采购与数字贸易创新融合论坛等10余场论坛;围绕新基建话题,将举办中关村工业互联网产业生态建设发展论坛、2020国际工程管理论坛等7场论坛。

成果覆盖面广。服贸会期间,将组织一批权威发布。将发布《新冠肺炎疫情影响下城市旅游业复苏与振兴行动指南》《新冠肺炎疫情下世界旅游业的恢复与发展报告》《中国企业全球化报告》2020中国冰雪产业研究报告》2018-2019北京创新总部企业榜单》等30余项行业发展报告、指

数和榜单排名。

将组建一批促进行业发展的联盟平台。将在电子商务、信息、金融等行业成立北京跨境电商综试区线上综合服务平台、中国国际商会区块链创新服务委员会、北京国际商会联盟、中小微企业服务平台等10余个机构,推动形成服务贸易发展的长效机制。

将发布一批新技术应用。目前,50余家企业及机构参加发布。其中,通用电气、葛兰素史克、佳能、华为等世界500强9家,普华永道、高通、理光、康帕斯、日本数字控股、万豪集团、标普、瑞德银行等跨国公司8家,百度、网易、优酷、新东方、好未来、科大讯飞等国内行业领军企业20家,每日优鲜、VIPKID、荔枝FM、优客工厂等独角兽及创新企业18家,发布内容涵盖科技防疫、金融安全、全息技术、人工智能、智慧家居、虚拟现实、电商扶贫、远程教育、影像共享等各类新技术、新服务在生活中的应用。

办会模式创新。2020年服贸会采取线上线下相结合方式开展论坛会议活动,将举办线上会议30余场、线上线下相结合会议70余场、线上直播活动近百场。服贸会数字平台将提供“视频会议、视频直播”等在线功能。使由于受到疫情影响无法参与线下会议的嘉宾线上参加会议,又可以扩大服贸会的传播,突破时间和空间的约束,实现互惠共享。

北京商报记者 徐慧

高端产品增长乏力 衡水老白干营收净利双下滑

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 翟枫瑞)8月27日,河北衡水老白干酒业股份有限公司(以下简称“衡水老白干”)发布半年度报告称,公司上半年营收14.93亿元,同比下降23.79%;净利润为1.17亿元,同比下降39.55%;经营活动现金流为-2.14亿元,较去年同期-1.79亿元,现金流再次出现下滑。

对于营收净利的双下滑,北京商报记者给衡水老白干董秘发去采访提纲,截至发稿,并未收到回复。

白酒营销专家蔡学飞表示,营收与净利体现了企业的成长性,可以从企业市场占有率、产品结构等角度来解读。老白干作为区域酒企,虽然前几年通过并购迅速做大了企业体量,但是从根本上而言,品牌力还是相对较弱。

值得注意的是,在营收净利双双下滑的同时,衡水老白干的产品销售收入也并不乐观。据衡水老白干发布的2020年半年度经营数据公告显示,公司上半年高档酒产量同比增长41.95%,销量同比下降20.77%,销售收入为6.72亿元,同比增长0.39%;中档酒产量同比下降0.55%,销量同比下降35.3%,销售收入为3.59亿元,同比下降37.91%;低档酒产量同比下降26.25%,销量同比下降28.13%,销售收入为3.8亿元,同比下降33.21%。通过数据不难发现,衡水老白干上半年高档酒虽然产量、销售收入增长,但销量却出现大幅下滑,并且销售收入的增长力度明显不足,而中低档白酒无论从产量、销量还是销售收入,均出现下滑。

北京商报记者查阅衡水老白干历年财报发现,衡水老白干2018-2019年高档酒的销售收入分别为11.81亿元、14.34亿元,同比增长分别为35.62%、21.4%。通过数据不难发现,虽然销售收入有所增长,但增长速度却出现下滑趋势。

蔡学飞表示,高端产品不是价格导向,是

需要品牌高端价值来支撑,同时需要高端代表性产品来提高产品矩阵的势能。衡水老白干发力中高端市场,是符合国内酒类消费升级趋势的,但衡水老白干作为区域酒企,品牌力明显不足,同时渠道议价能力较弱,而中高端产品需要较长的培育周期,同时需要大量前置性资源投入,这些都导致衡水老白干高端化进程遇阻。

衡水老白干作为区域型酒企,常年依赖于

-39.55%

衡水老白干上半年营收14.93亿元,同比下降23.79%;净利润为1.17亿元,同比下降39.55%;经营活动现金流为-2.14亿元。

本地市场,但据公告显示,今年上半年,衡水老白干河北市场的销售收入也并不乐观。今年上半年,衡水老白干河北市场销售收入为9.29亿元,占总收入的65.81%,与去年同期的13.98亿元相比,出现大幅下滑,同比下滑33.5%。山东市场、安徽市场、其他省市、境外的销售收入也均出现下滑。

蔡学飞表示,衡水老白干在市场泛全国化与产品结构高端化的过程中存在很多问题,其中最大的问题就是,在品牌化与品质化消费特征下,如何构建属于自身的品类与产区优势,进行高端消费人群的口感培育问题。如何在维护刚性价格体系的同时保障企业规模性增长,这是一项长期的工程。