

接入有赞 支付宝同城生活拱卒

SaaS技术服务商有赞找到了流量的“大树”。9月15日,有赞宣布,与支付宝达成合作。有赞将帮助线下商家接入支付宝小程序,而后者将在流量、活动和生态资源上对有赞商家进行支持。尽管有赞盘踞微信私域流量多年,但与支付宝这样的巨鳄相比,有赞并不起眼。支付宝到底看中了有赞什么呢?实际上,支付宝瞄准的是有赞背后近十万家商家资源,借此为同城生活这块蛋糕做铺垫。

“不平等”的联姻

从某种角度而言,这场强强联合,实力并不平衡。有赞与支付宝的联姻,前者的主动示好更为明显。

据有赞相关负责人介绍,接入支付宝小程序的有赞商家,将能参与支付宝多样化的官方营销活动。在支付宝“生态扶优”政策支持下,有赞优质商家还可获得支付宝公域流量、搜索排序、底纹词曝光、活动招商等多方面的加权扶持。

简而言之,在这场合作中,有赞的商家们将获得流量大鳄的强势输血。同时,这也折射出SaaS服务商商业模式固有的流量短板。

显而易见,在疫情影响下,众多线下实体店商家遭遇营业困境,而SaaS服务商所拥有的小程序技术开发能力,在疫情中发挥出巨大的商业潜能。据2020年半年报,有赞SaaS及延伸服务收益为5.97亿元,同比增长89.7%。

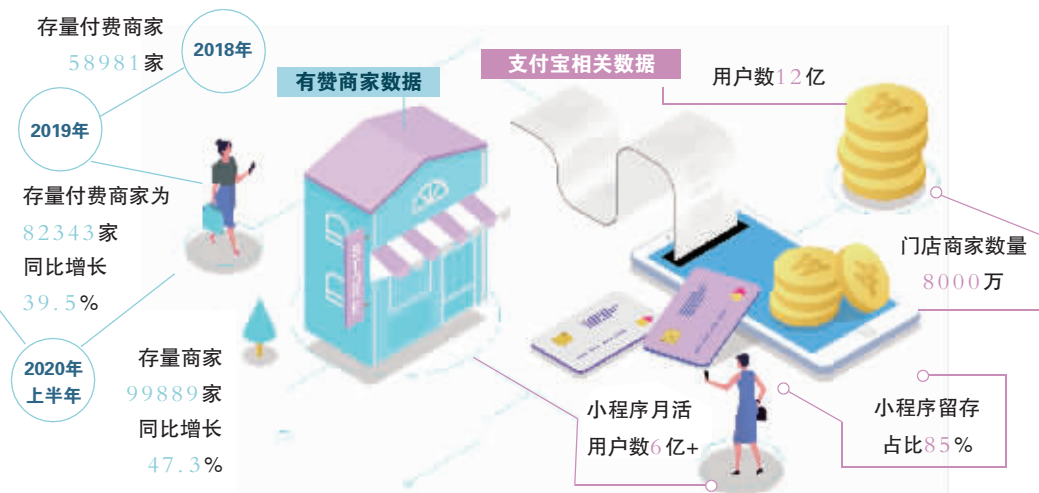
而微盟SaaS产品收入达到3.05亿元,同比增长39.2%。然而,可以预见的是,当线下营业逐步正常,SaaS服务商猛增的营收和获客将难免遭遇疲态。

若是抛开疫情影响,仅从近几年有赞的获客表现来看,财报显示,有赞2018年存量付费商家58981家,2019年新增付费商家54702家,最终的存量付费商家为82343家。经此计算,有赞2019年付费商家流失了31340家。

部分商家也曾向北京商报记者表示,有赞与阿里、京东等平台相比,流量不在一个量级,为商家带来的流量和转化率有限。有赞商城里的店铺成交额达不到其他电商平台的两成,一位商家如此表示。

捕获线下

获客成本高昂,新客增量见顶,这或许已经不再是电商巨头的专有苦恼了。盘踞于微



信私域渠道的平台们也在为流量和商业变现焦虑。在今年,爱库存上线公域小程序商店,贝壳免去付费开店门槛,均为私域渠道提高销售转化再添一把柴火。

而SaaS服务商能获得阿里的注意,与线下商家奔赴线上不无关系。就在近日,线下连锁华冠百货与有赞合作,上线华冠百货线上商城、华冠线上百货长阳店、华冠线上百货城关店等5个小程序。另一组有赞提供的数据显示,有赞已服务了543万商家,其中七成拥有实体店。而财报则显示,2020年上半年,有赞存量商家数量为99889家,同比增长47.3%。

将触手伸向实体场景成为今年电商巨头的普遍动作。8月,阿里成为美业平台河狸家

第一大股东,并将河狸家收编入支付宝小程序,既利用河狸家线下服务与天猫美妆业务做协同,更是为将河狸家对接的线下零售资源收入囊中。而京东则在7月与零售龙头首旅集团合作,后者在全国近400个城市拥有超7000家实体店。

“服务于传统行业是电子商务企业下一步发展的必由之路,以餐饮旅游业为例,其本身是一个当前科技导入相对较少、数字化程度较低的行业。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示。

聚焦同城生活

有赞、微盟、爱库存等平台帮助线下商

家打通私域渠道,有利于搅动微信商业生态的活跃度,而对于微信整个环境来说,今年腾讯在小程序做出的更新和打造,也显现出其渴望将微信打造为囊括衣食住行全消费场景的空间,依托社交属性形成消费闭环的愿景。

例如在7月,微信测试允许小程序发送至朋友圈,以朋友圈巨大的社交流量扶持商家小程序,随即微盟和有赞纷纷帮助商家接入。再早之前,微信上线“微信寄快递”小程序,引入了韵达、百世、中通、京东4家快递企业。彼时,微信相关负责人提及,开通接口后,物流企业可以通过微信统一物流接口,一次性服务微信生态内有寄件需求的商户,减少了对接成本。

与此同时,据相关媒体报道,阿里在今年将同城生活业务列为重点,同城零售事业群已经上升为阿里巴巴CEO张勇重点关注的1号项目之一,例如将饿了么升级为“送万物”,便是对美团等竞争对手的回应。

在业内人士看来,此次有赞线下商家获得支付宝小程序的露出机会,对于阿里而言,便能借助有赞获得私域渠道的商家资源,丰富支付宝的消费场景。而在微信眼中,有赞等平台的持续活跃也有利于微信的商业布局。从某种程度来说,双方达成了一种微妙的平衡。

北京商报记者 赵述评 何倩

全国首个外卖“小份菜”标准将出炉

在制止餐饮浪费的号召下,越来越多餐饮企业也掀起了新一轮的光盘行动,一人食、小份菜成为越来越多餐饮企业选择减少餐饮浪费的措施,尤其是外卖平台。

在此背景下,日前,在北京烹饪协会指导下,本地生活服务平台饿了么携手北京商报计划制定既能帮助餐饮企业有效制止餐饮浪费,又符合行业发展趋势的“外卖小份菜团体标准”,旨在借助行业头部品牌的经验、平台的数据及流量资源帮助线上外卖平台的餐饮商户推出适合自身的小份菜产品,鼓励外卖商户多尝试推出“小份菜”一人食套餐,进而达到有效制止餐饮外卖浪费的目的。

北京外卖小份菜标准为团体标准,目前已经确定参与此次标准制定的机构和企业包括:北京烹饪协会、北京商报、饿了么、北京华天、永和大王、呷哺呷哺、宏状元等。本次团体

标准的制定将主要针对外卖“小份菜”,从线上外卖出发,根据标准发布后的实施效果将继续讨论线下堂食“小份菜”团标的制定。此标准非强制性标准,旨在帮助外卖商户利用数据工具及已有经验建立适合自身品牌情况的小份菜产品体系,鼓励更多外卖商户加入其中,引导外卖平台用户适量、适度点餐,有效制止因不确定菜品分量而出现过度点餐进而产生浪费的情况。

饿了么将作为本次团体标准制定、发布、推广的重要平台,同时还将作为本次团体标准制定过程中的数据支持单位。饿了么将分阶段对平台“小份菜”一人食套餐做数据监测和收集,并将对外发布外卖“小份菜”报告,为餐饮商户提供有力数据支撑,帮助餐饮商户全面了解线上外卖市场目前“小份菜”的发展情况,最受欢迎的价格区间、产品搭配等。报告涉及范围也将以不同业态进行细分,指

导不同业态餐饮品牌有针对性地设计“小份菜”产品。

此外,此次“小份菜”团体标准的制定也不只针对线上外卖。由于目前越来越多的餐厅在堂食中也加入“小份菜”产品以满足消费者不同的消费需求,并希望通过这种方式有效制止餐饮浪费。因此此次的团体标准也将涵盖线下堂食部分,以期帮助餐饮企业更加高效、合理地制定“小份菜”产品。

从饿了么提供的数据来看,近年来,平台上线“小份菜”的商户数量一直处于增长的状态。在需求侧,“小份菜”最受一线城市消费者的欢迎,比如上海、北京和杭州均位于前列。

北京华天饮食集团相关负责人告诉北京商报记者,在外卖平台上,餐厅会使用搭配单人套餐的方式方便用户订餐。目前,北京华天旗下正餐外卖单人餐销量最好的客单价在40元左右,快餐品牌最受欢迎的单人

套餐价格则在20-30元左右,并且这种搭配成套餐的方式销量最佳,以同和居月坛店为例,推出的几种单人套餐在双平台月销量能超过1500份。

此前,北京本地生活研究中心向消费者发出了调查问卷。根据问卷反馈数据来看,受访消费者均对“光盘行动”持认可态度,100%的受访者表示愿意加入“光盘族”,并且认为此举有助于制止餐饮浪费。

在该项调研中,还有94%的受访者认为餐饮企业推出“小份菜”的举措“很合理”;有6%的消费者认为这一举措“合理”。这也意味着在消费端,用户对于半成品、小份菜、单人套餐的接受程度很高,并且消费者希望平台能让订餐更加智能,帮助消费者根据不同用餐人数选择合适的套餐产品。

另据介绍,本次标准制定、发布后,饿了么方面也会持续为上线小份菜的商家进行导

流,通过营销扶持等方式,推动商家和消费者接受新消费方式。北京烹饪协会会长云程在接受北京商报记者采访时表示,制定这个团体标准的目的是为了鼓励餐饮企业推出适合外卖平台的小份菜、套餐产品,这其实是符合市场需求和发展趋势的。

“我们还要利用好数据工具以及实操经验作为基础指导,让餐饮企业能够更有针对性地设计外卖产品。这既能有效制止餐饮浪费,又能帮助企业向精细化运营更进一步,是一举多得,制止餐饮浪费应得到整个社会的高度关注。”云程还表示:“我们也希望通过这种方式不仅能帮助企业优化产品结构、增加外卖营收,同时也让消费者感受到行业的改变,在订餐时能够适量、适度选择。通过多方联动,共同推动外卖市场的健康、可持续发展”。

北京商报记者 郭诗卉

广告

首都市民卫生健康公约

合理膳食 文明用餐 科学健身 控烟限酒 心理平衡
规律作息 讲究卫生 知礼守礼 注重预防 保护环境