

阿里三季度报：电商拉动 净利增长五成

基本面保持增长

阿里2021财年三季度实现营业收入2210.84亿元,同比增长37%;经营利润同比增长24%,至490.02亿元。在利润方面,阿里本季度归属于普通股股东的净利润为794.27亿元,而上年同期为779.77亿元。不按美国通用会计准则计算,净利润为592.07亿元,同比增长27%。阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示:“中国是2020年全球唯一实现经济正增长的主要经济体。得益于中国经济的快速回暖,阿里巴巴再次迎来一个非常健康的季度。”

各项数据中,阿里云调整EBITA转正,菜鸟网络实现正经营现金流是行业集中关注的点。财报显示,阿里云计算业务收入为161.15亿元,同比增长50%。互联网、零售行业和公共部门客户收入的增长拉升了阿里云的收入。阿里巴巴集团首席财务官武卫表示:“这些业务进展,反映出我们对业务采取有机孵化及扩展、开启业务到取得盈利的长期投资策略。”

此次财报中,阿里首次针对去年末的反垄断等事件作出表态。阿里表示,2020年12月24日,阿里巴巴集团收到国家市场监督管理总局发出的调查通知,通知称市场监管总局已根据《中华人民共和国反垄断法》开始对阿里巴巴进行调查。目前这项调查正在进行中,

财报就是晴雨表。2月2日,阿里巴巴公布2021财年三季度财报,本季度阿里营收2210.84亿元,同比增长37%。从财报整体来看,电商作为核心业务依旧是阿里保持增长的主要动力,菜鸟与阿里云实现了盈亏平衡,合并高鑫零售、直营的盒马等业务营收增长明显抬头。不过,合并高鑫零售也带来了存货成本的上涨,由于能与本地生活物流成本下降做抵销,合并并未导致阿里整体的成本及费用出现大幅上涨。

阿里成立了由多个相关部门负责人组成的专项工作组,开展相关业务自查工作。

电商仍为“大头”

阿里的营收主要包含核心电商、云计算、数字媒体和娱乐、创新活动和其他业务,从营收构成来看,核心电商在2021财年三季度营收实现1955.41亿元,为阿里贡献89%的营收,依旧是绝对增长引擎。其38%的同比增速与营收整体增速基本持平。

具体来讲,截至2020年12月31日止的3个月,阿里中国零售商业的收入为1536.79亿



元,相较于2019年同期的1104.58亿元增长了39%。客户管理收入增长20%,主要是由于包括推荐信息流在内的新变现模式的收入增长强劲,搜索变现单次点击平均单价的上升,以及天猫线上实物商品GMV(剔除未支付订单)同比增长19%。

中国零售商业业务项下的其他收入在本季度同比增长达101%,主要原因是收购高鑫零售后,阿里对其进行了合并,外加天猫超市和盒马在内的直营业务也有所贡献。

值得注意的是,本季度菜鸟收入113.6亿元,相较于2019年同期的75.18亿元增长51%,实现正经营现金流。阿里在财报中表示,这主

要是由于跨境和国际零售业务的履约订单量增加。基于此,阿里表示,已将中国订单送到国际市场的平均派送时间缩短3.5天。

即时配送和以本地生活服务平台饿了么为主的本地生活服务收入同比增长10%,达到83.48亿元。阿里表示,增长主要是由于GMV的增长以及抵销收入补贴效率的提升所致。

制造活跃用户

总营收超出预期的同时,阿里在用户数方面也打破了上一季度的低沉局面。2020年

12月,中国零售市场移动月活跃用户数达9.02亿;年度活跃消费者达7.79亿,单季净增长2200万。

与此前几次财报一样,阿里依旧着重强调了下沉市场对增长作出的贡献,尤其是淘宝特价版以及淘宝直播两大业务。截至2020年12月31日的12个月,淘宝特价版年度活跃消费者超1亿,淘宝直播GMV超过4000亿元。2020年12月,淘宝特价版月活跃用户也突破1亿。

当然,为了保持用户的增长,阿里为此支付的费用也有所上涨。财报数据显示,本季度成本及费用中,销售和市场费用达到253.43亿元,占收入比例的11%,上年同期的占比为9%。

阿里对此解释为:该增加主要是由于阿里为了获取及留存中国零售市场的用户而增加的市场推广费用。不过,相较于成本及费用总额占营收的同比增长3%,2%的销售和市场费用占比尚在合理的范围。

营业成本占收入的比重达到55%,同比增长3%,该数据是各个业务“互相抵销”之后的结果。合并高鑫零售及天猫超市和新零售业务的增长导致阿里自营业务占比提高,自然导致存货成本上升,不过本地生活服务的单均物流成本下降与数字媒体及娱乐部分的内容成本下降做了一部分的抵销。

北京商报记者 赵述评

奶茶梦碎 泸州老窖跨界屡失利

善于玩花样的泸州老窖或许要摔跟头了。2月2日,北京商报记者走访发现,泸州老窖百调公司与茶百道联名奶茶“醉步上道”已相继下线,为了跨界营销成立的2家子公司也即将被注销。在北京酒类流通行业协会秘书长程万松看来,泸州老窖的跨界营销意在向年轻一代消费群体靠拢,由于年轻消费群体主流消费意识并不成熟,导致泸州老窖多次跨界营销的投入产出无法成正比,因此并不能简单地称之为“失败”,也需要给正在年轻化的酒企试错的机会。白酒渠道结构发生改变,酒企需要新的传播阵地。

联名奶茶相继下架

北京商报记者了解到,茶百道与泸州老窖百调酒业有限公司联名奶茶“醉步上道”已相继在青岛、成都以及北京等部分门店下架。同时,从社交平台的话题讨论来看,消费者对“醉步上道”的下架均表示可惜,可见这款网红奶茶也着实深入了消费者的内心。

针对“醉步上道”奶茶下架,北京商报记者致电多个城市的多家茶百道门店,对方均表示,此举为总部要求,目前全部门店均已相继下架。其中,北京一家门店称因与新品冲突而下架相关产品,且部分消费者会因奶茶中的酒精含量而放弃购买。此外,还有门店称因南方市场销量不佳,导致总部下架该产品。

泸州老窖跨界失利,除了这款走红的联名奶茶外,还涉及到2家子公司的注销事宜。泸州老窖日前发布的公告显示,该公司召开第九届董事会四次会议,审议通过注销熊猫百调酒业和同道大叔星座酒,2家均为百调酒业子公司,目前在天眼查显示仍为“存续”状态。

针对泸州老窖子公司注销,北京商报记者致电公司董秘办,但截至发稿,对方暂未作出相关回应。不过,泸州老窖在公告中指出,注销2家子公司后,将不会对泸州老窖的财务状况和经营成果造成重大影响。

值得关注的是,无论是同道大叔星座酒还是熊猫百调酒业,均起源于跨界营销,意在挖掘年轻一代消费群体,推进年轻化产品线发展。公开资料显示,同道大叔星座酒推出百调&同道大叔12星座酒和12星座预调酒,酒精度分别为40度和12.8度。目前,12星座酒在泸州老窖官方旗舰店仍有销售,售价368元,月销量却仅有17笔。

对此,程万松告诉北京商报记者,注销子公司并不意味着跨界营销失败。作为传统白酒企业,泸州老窖不断开展创新型业务,并愿意为试错买单,若效益未及预期,泸州老窖及时作出相应调整也属于正常现象。

而在中国消费品营销专家肖竹青看来,泸州老窖此举意在集中主业和主导品牌。通过砍掉部分非主业的公司或者产品线,专注于核心产品市场份额增长,进一步提升品牌价值。

急于笼络年轻人

“年轻化”在传统白酒企业中并不陌生,泸州老窖也乐此不疲地玩出新意。公开资料显示,2017年初,泸州老窖结合热门电视剧《三生三世十里桃花》推出“桃花醉”。但据知情人士透露,桃花醉在话题最热的时候“高峰跌落”,因产能不足而导致产品售罄后未及时跟进上线,而当热度渐渐退去后,第二波产品才姗姗来迟。

北京商报记者在泸州老窖官方旗舰店看到,目前桃花醉系列多为礼盒装,产品售价在189-486元间,销量最高的为售价189元的“桃花醉+香水”礼盒,月销量也仅有61笔。

随后,泸州老窖于2018年初推出“顽味”香水,售价为139元/瓶,每瓶30ml,瓶身上显示是泸州老窖股份有限公司定制香水。此外,泸州老窖还与钟薛高推出“断片”雪糕,与国货彩妆潮牌“花西子”推出了国风联名定制礼盒,与军工科技联名出品军事主题纪念珍藏版泸州军武,与苍南老中医化妆品有限公司联合开发酒糟醒肤修护面膜。

总而言之,为满足年轻一代消费群体的需求,泸州老窖的营销活动层出不穷,旨在让中国白酒与年轻一代更亲近。但在程万松看来,创新的方向其实不一定在于形式,关键是内核。通俗来讲,年轻化在于传统酒企通过什么样的产品和年轻消费者打交道。”事实证明,跨界成功来自于经典的产品,越经典的产品反而越能激发年轻消费者的忠诚度。

试水新零售

在不断尝试跨界营销的同时,泸州老窖

还将触角伸向了新零售领域。根据泸州老窖第九届董事会四次会议决议公告,董事会审议通过全资子公司泸州老窖股份有限公司销售公司共同投资设立泸州老窖新零售管理有限公司。其中,泸州老窖以自有资金现金出资2000万元,占总股本的40%;销售公司以自有资金现金出资3000万元,占总股本的60%。新零售公司成立后,将整合利用泸州老窖线上线下资源,进一步推进公司“白酒+互联网”业务。

与此同时,泸州老窖还审议通过了《关于参与投资设立成银金融租赁有限责任公司的议案》。根据公告显示,为实现业务协同互补,获取投资收益,泸州老窖将与成都银行股份有限公司、成都交子金融控股集团有限公司共同投资设立成银金融租赁有限责任公司。其中,泸州老窖以自有资金现金出资3亿元,占总股本的15%;成都银行以自有资金现金出资14亿元,占总股本的70%;交子金控以自有资金出资3亿元,占总股本的15%。

对此,泸州老窖相关负责人表示,未来泸州老窖在新零售发力,更多考量的是顺应互联网时代发展趋势和消费趋势的变化。实现经销商、终端数字化管理的基础之上,进一步连接消费者,做好精准营销的举措。此举为了进一步加强渠道掌控力,随着渠道的多元化,厂家对真实的市场数据掌控更加精准,对产品动销的了解更实时、战略更精准,对企业的健康发展有益。

在肖竹青看来,目前白酒渠道结构发生改变,从过去的渠道大商支撑酒业大发展,变为现在中高端白酒主要销售路径来自于企业家等消费者意见领袖引领的圈层营销。因此,白酒品牌传播主要阵地也发生改变,从电视大屏幕转移到手机小屏幕,消费者获取信息的渠道更多来自熟人和各个圈层的信息分享和体验分享,对酒厂品牌的传播和美誉度的提升提出新的更高的要求。

北京商报记者 赵述评 魏茹

茅台限价令催生“暗语” 53度娃哈哈“审核中”

近期,“飞天茅台”貌似已经成了酒商讳莫如深的词,取而代之的是53度“娃哈哈”;娃哈哈“俨然成为酒业的新暗语”。2月2日,北京商报记者在闲鱼平台注意到,有多件标价在2300-4850元的贵州特色“娃哈哈”,贵州20年“娃哈哈”出现在平台,但随后再点进链接,便显示“宝贝正在审核中”的字样。这些所谓的贵州特色“娃哈哈”,正是市场上一瓶难求的飞天茅台。截至发稿,该平台上仅剩一个链接能够正常打开。

北京商报记者潜入53度“娃哈哈”相关QQ、微信群中注意到,群内人员结构基本分为收酒人和卖酒人。收酒人直言自己收酒是为了囤货,而卖酒人多为散户,卖酒数量并不大。随着53度“娃哈哈”事件的持续发酵,有群主表示:“娃哈哈”如果被查了,还可以更换其他名字代替飞天茅台。

在“娃哈哈交流群”中,飞天茅台收购价为2300元/瓶,短短1小时之内,就有16个新人进群。群内有“专业”人士在进行收酒,针对不同年份,价格也有所不同。“专业”人士会要求出售用户将想要出售的飞天茅台进行全方位拍照,通过照片初步鉴别真假,对于存在问题的酒,将不再进行询问。

值得注意的是,群里有用户表示,自己未来将收到5箱2021年的“娃哈哈”,在北京商报记者询问是否带箱子时,对方向记者表示,“2021年的是拆箱货,但装箱单、袋子均在。想买整箱,目前只有少量2020年的整箱‘娃哈哈’,如果有需要,可单独联系”。

针对这一现象,白酒营销专家蔡学飞表示:“暗语”的出现,目前只是个别情况,具有炒作的嫌疑,并不大面积存在。而中国消费品营销专家肖竹青则表示,53度“娃哈哈”或将成为历史笑话。买卖茅台本就是合法交易,并且所卖茅台并非假货。但贵州茅台利用自己强势的市场地位施加影响,导致合法的商品现在无法正常交易。

此前,随着白酒资本市场的持续利好,贵州茅台股价屡创新高,飞天茅台的价格也在不断提高,单瓶飞天茅台的价格曾一度突破3000元。有部分网友表示,直到飞天茅台上了热搜,才知道原来飞天茅台原仅为1499元/瓶,此前一直认为飞天茅台的原价在2500元/瓶左右。终端市场价超原价值近70%,飞天茅台超高的利益,也引来不法商贩“黄牛”通过大量收购,降低市场上流通量的方式,从而进行加价销售,从中谋取高额利润。

为稳定价格,自2020年9月,贵州茅台陆

续加大直营渠道投放量,并在今年年初要求经销商100%开箱销售,以试图解决供不应求的局面。值得注意的是,近日多条未经核实的信息也在市场流传。1月31日,有消息称,自2月1日起,针对1499元平价53度飞天茅台,所有线上线下茅台零售商不得设置消费限制门槛或“仅会员购买”;1月26日,有消息称,上海地区工商局已开始严打茅台加价销售行为,商家销售飞天茅台,如果价格超过指导价1499元/瓶,即没收并另处罚款。对于消息是否属实,北京商报记者分别向上海市市场监管局及贵州茅台致电,截至发稿,电话均未接通。

这两则消息虽未得到证实,但严打非法销售飞天茅台的趋势已十分明显。这也使得不法商贩“黄牛”不得不改变策略,53度“娃哈哈”就此诞生。

蔡学飞表示,53度“娃哈哈”这一带有黑市交易性质情况的出现,直接与贵州茅台100%开箱销售以及各地工商局查处加价销售的消息有关,也算是经销商针对贵州茅台强势价格管理的一种被动举措。

北京商报记者在53度“娃哈哈”群中注意到,大部分用户为普通消费者,进群是为了出售自己手中的飞天茅台,货量并不大,而收酒人仅为3-5人,相对有组织,有人负责通过图片进行初步检验,有人则在群里发布收酒信息及价格,分工明确。

事实上,贵州茅台近年来通过各种手段严惩“黄牛”非法加价销售行为,但都被不法商贩“化解”。年初100%开箱,是为了禁止经销商恶意囤货,以减少市场上飞天茅台的流通量。业内人士表示,贵州茅台这一做法,从一定程度上可以增加市场上飞天茅台的流通量,但同时也损害了想要整箱购买用来作为投资的消费者的权利。

蔡学飞表示,在春节这种销售旺季,开箱确实可以强制市场,加大市场流通量,可以拓宽销售面,缓解部分紧缺状态,有利于飞天茅台价格回落,但是长期来看,茅台的价格是供需失衡决定的,治标不治本。

据了解,贵州茅台发展至今,已成为中国白酒名片,是消费品,也是奢侈品,同时也是金融产品。在多重属性的加持下,飞天茅台价格持续增长也并不奇怪。蔡学飞表示,只要中国社交用酒文化没有变化,在数以亿计的需求面前,贵州茅台的紧缺性将会长期存在。而保持产品的稀缺性,也是贵州茅台定位高端品牌的必然需要。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞