

做24小时同城配 拼多多来晚了吗

在即时零售市场,拼多多也想分一杯羹。近日,北京商报记者发现,拼多多开始在北上广深招募有能力24小时内配送的商家,以水果品类为主。与此同时,鲜花、低温奶、蛋糕品类商家也可以在拼多多申请同城配,平台将为其贴标引流。然而,在小时达已杀成红海的末端市场,赶了个晚集的拼多多能抢到“肉”吃?



>> 2021年头部企业即时零售布局

美团	饿了么	达达集团	顺丰同城
交易用户数6.9亿	年度活跃消费者同比增长20%	活跃用户数6230万	活跃用户数1060万
活跃商家数量880万	骑手数量114万	京东到家接入全国超15万家实体店	合作商家数量25.8万家
骑手数量527万			骑手数量60.6万

分杯即时零售

一张关于“拼多多同城配”的招商截图在业内流传。据内容显示,拼多多正在招募具备24小时同城送达能力的水果商家,例如水果连锁店、前置仓、档口批发商等,品类包括西瓜、榴莲、果切和进口水果等,重点试水城市在北上广深。同时,拼多多还提及,因为项目在前期待运行阶段,配送时效放宽至48小时。

不仅如此,一款服务拼多多商家的第三方大数据分析软件多数聚于近日发布消息称,礼品鲜花、低温奶和定制蛋糕等行业商家可以在拼多多设置同城配送,开通该功能后,商品

会被贴上专属的“24小时达”标签,并获得流量扶持。目前只支持能24小时配送的商家。

“同城配送是商家自行配送的,类似于顺丰同城上门服务,商家可使用后台工具核销订单。”一位多多商家工作人员解释称。资料显示,多多商家运营主体为广州小飞驼科技有限公司,成立于2021年10月,经营范围包括软件开发和服务等。

在随机浏览拼多多多页面时,北京商报记者发现,一些即时需求较高的品类如鲜花已经能提供同城服务。一位多多鲜花商家表示,例如晚上七点左右下单的鲜花,能在次日早上送达指定位置。不过,记者也注意到,目前用户搜索“同城鲜花”词条后,平台还未对此类时效

商品进行归类贴标,突出时效印象。

对于扩围同城配服务范围一事的原因,截至发稿,拼多多相关负责人未向北京商报记者回应。

难敌时效竞争

然而,该功能在上线后一时间引起部分商家的疑惑。一位多多商家表示,因为店铺售卖的商品客单价较低,若是与同城物流合作,配送费用可能比商品价格还高,反而会把用户吓跑。另一位服装商家则认为,平台在此时推出该功能可能是为了应对当前疫情的影响;由于多地快递暂停收发,加之行业淡季,

店铺订单量下滑明显,那平台的盈利也会受影响”。

无论如何,在淘宝和菜鸟大力推广上门服务,以及抖音、快手牵手顺丰同城发力本地生活的背景下,以便宜著称的拼多多也不得不着急自己的履约时效和服务。较之快递发货,能比拼时效的多多买菜也只能实现次日达,还无法做到叮咚买菜、每日优鲜或是京东成熟的小时达、当日达。

而清明节前夕盒马邻里在北京的一场大撤退,一定程度上反映出次日自提模式盈利存在瓶颈。彼时,一位生鲜从业者曾向北京商报记者指出,从各个企业的经营表现来看,一线城市用户的自提消费习惯仍未培育起来,预售自提、到家和到店三种模式需要根据城市特点进行运作。

另一方面,在政策收紧、监管趋严的大环境下,今年企业们在社区团购上大规模收缩,京东、阿里、美团和拼多多无一例外。较之过去疯狂扩张烧钱,降本增效、稳住基本盘成为当前企业经营的优先级。

一位多多买菜的某县城的物流商向北京商报记者表示,多多买菜单量还不错,但配送费用较低,为了让产品有价格优势,每一个环节都在压缩费用,很多物流商都在亏钱。

同时,据部分媒体过往报道,一些城市的多多买菜团长也发现平台佣金缩水明显,补贴已不如以往。这也意味着,多多买菜要想推动团长进行送货上门服务并不现实。

送货上门存空白

事实上,拼多多也在想办法提升平台的物流服务。2021年10月,在顺丰、中国邮政之

后,韵达也成为拼多多上门退换货的物流服务商。为了布局末端,今年2月,多多买菜还以3000元补贴和包裹补贴来吸引现有的驿站老板。不过,由于其未申请快递业务经营许可,该快递代收业务被厦门市邮政管理局叫停。

如今,在客户增速变缓和市场压力之下,各大头部平台越来越重视与复购率挂钩的履约环节。在去年“双11”前夕,京东联手达达集团打造“小时购”业务来强化时效心智。阿里为菜鸟驿站老板提供淘系包裹上门补贴,其天猫App合作的物流商为丹鸟和顺丰,每笔订单都突出地表明了配送时间、送货上门、提前电联、退货免运费等内容。

而抖音也在尝试送货上门。据了解,在今年1月,中通、圆通、韵达已接入抖音的“音尊达”,当快递公司未按照承诺服务履约且产生投诉时,由快递公司对商家进行赔付,为5元/单。

相比之下,末端履约仍是拼多多的软肋。“多多买菜尝试快递代收是拼多多思考提升末端服务的一个缩影。”一位快递资深人士向北京商报记者表示。

零售业专家胡春才认为,在电商平台,一个较小的价格差别会形成较大的销售波动,拼多多上大部分为价格敏感型用户,因此其同城配服务需要围绕客群的特性来构建。

电商分析师鲁振旺则表示,京东到家、美团和饿了么在即时零售领域已经做得较为完善,拼多多此时发力同城配如同赶了晚集,整合商家资源会有较大难度,因此其扩展这块业务的主要优势便是主站的流量。

北京商报记者 何倩

F 聚焦

净利近乎腰斩 中恒走到转型十字路口

营收净利双降,中恒集团业绩再下滑,净利更是近乎腰斩。处方药用量下降以及主打产品血栓通受湖北、广东等跨省联合集中带量采购政策影响,且医疗机构与适应症受限,致使产品销售工作进展缓慢等情况是中恒集团给出的业绩下滑理由。近年来,受中药注射剂临床使用政策环境调整、医保支付改革、临床重点监控目录等因素影响,中恒集团正在面临巨大的转型压力。

业绩两连降

4月17日,中恒集团发布年度业绩报告称,中恒集团实现营业收入约31.62亿元,同比减少14%;实现净利润约3.07亿元,同比减少45.47%。

这已是中恒集团业绩二度下滑。目前中恒集团以医药制造为核心主导产业,旗下控股11家重要子企业,业务涵盖医疗防护、食品制造、医药研发、医药流通、中药材产业等领域。2020年,中恒集团实现营业收入36.76亿元,同比下滑3.61%;实现净利5.63亿元,同比下滑24.45%。

早期的中恒集团以房地产业务起家,2006年,中恒集团确立了大力发展医药的经营思路,医药产业中的核心产品就是血栓通。自2006年开始,血栓通在中恒集团营收中的比重逐年提高,2011年之后,血栓通在中恒集团每年的营收占比一直在70%以上。2021年财报显示,中恒集团医药板块实现营收28.61亿元,占比超九成,食品板块实现营收约1.99亿元。以注射用血栓通(冻干)为主的心脑血管领域用药仍是中恒集团医药业务的核心支柱,该板块实现营收14.71亿元,占比约46%。

针对2021年业绩下滑的原因,中恒集团在业绩预减公告中表示,业绩

下滑主要是受主营业务影响。一方面,疫情反复,部分区域医疗机构住院人数减少,处方药用量下降;药店限售退热止咳用药,公司与之相关的OTC品种限制销售。另一方面,公司主打产品血栓通受湖北、广东等跨省联合集中带量采购政策影响,且医疗机构与适应症受限,致使产品销售工作进展缓慢。此外,公司控股子公司重庆莱美药业股份有限公司(以下简称“莱美药业”)主打产品莱美舒产品未能进入国家医保局带量采购名单,收入呈一定幅度下滑。莱美药业业绩未达并购时预期,预计2021年商誉减值在1.5亿-2.5亿元之间。

针对公司连续两年业绩下滑的原因以及未来发展规划等问题,北京商报记者致电中恒集团,但截至发稿未接通。

转型困局

为改变对单品血栓通产品的依赖,中恒集团通过并购的模式来培育新的增长点。不过从目前来看,新业务尚未给公司带来较大的业绩贡献。

2019年11月,中恒集团与莱美药业签订《战略合作框架协议》,取得莱美药业大股东22.71%股份对应的表决权,最终取得实控权。中恒集团被时

划,未来将在生物医药产业领域与莱美药业进行深度合作,将莱美药业作为中恒集团体系内的创新生物医药技术及产品开发、生产和销售平台,有利于提升中恒集团未来盈利能力以及在生物医药行业的地位等。然而,莱美药业本身业绩不算乐观,2019年和2020年的亏损总额接近5亿元。莱美药业也成为拖累中恒集团2021年业绩的因素之一。

重整投资广西奥奇丽股份有限公司,布局日化领域也是中恒集团的尝试。2020年7月,中恒集团发布公告称,公司拟参与广西奥奇丽股份有限公司的重整投资,若重整完成,公司将持有奥奇丽全资子公司田七化妆品公司不低于55%的股权,将对田七化妆品公司实现控制。中恒集团在2021年财报中称,公司加快开拓日化行业,依托“田七”系列产品进军日化市场,实现产业链延伸,逐步形成田七品牌口腔护理、家居洗化两大核心产品系列等。

不过,在一家药企里面,中恒集团对日化领域的布局不算太早。在牙膏市场,目前已有云南白药、片仔癀、哈药集团等企业布局,其中片仔癀在2012年进入牙膏市场。曾深陷债务风波并逐步停产的广西奥奇丽股份有限公司能为中恒集团的日化布局带来多大的助力仍是未知。

在医药行业投资分析人士李项看来,国家药品带量采购未来将延伸到中成药和生物类似药,集采品种量增价跌趋势明显。中恒集团核心产品血栓通在中药注射剂临床使用政策环境调整、医保支付改革下,增长有限。依靠短平快的优势,并购可以迅速丰富业务线,但收购是否具有协同以及后续整合能力都考验着上市公司。

北京商报记者 姚倩

星级酒店年少747家 中高端酒店却更多了

酒店业“寒冬”之下,中高端酒店似乎成为行业的“黑马”。4月17日,北京商报记者从文旅部最新发布的《2021年度全国星级酒店统计调查报告》(以下简称“报告”)获悉,星级酒店整体下降747家,不过三四星级酒店占比相比2020年却有小幅度提升。《报告》指出,2021年度三四星级酒店数量为6010家,占比78.3%;而2020年,这一数据则为76.85%。

中高端酒店占比的提升,也反映在国内大型酒店集团上。据国内最大酒店集团锦江发布的财报显示,截至2020年底,在已经开业的有限服务型连锁酒店中,中端酒店4422家,占比47.01%;而截至2021年底,在锦江已经开业的有限服务型连锁酒店中,中端酒店开业酒店家数达到5517家,占比提升至51.98%。

另一边,华住财报数据也显示,2021年华住酒店净增长达到1041家,而在这其中,中高端酒店增加了616家,占比近六成。

不仅仅是“龙头”集团,近期,连锁酒店集团尚美生活也正大步迈向中高端市场进军。北京商报记者了解到,尚美生活宣布的新战略将原新享事业部升格为“新享事成酒店管理公司”,专注三四线城市中高端酒店事业发展。

疫情之下酒店市场表现低迷,又是什么原因让各家酒店集团向中高端酒店进发呢?

广州一家酒店加盟商吴女士表示:这几年租金一直在涨,2014年的时候每平方米30元,现在每平方米50元,八年间租金上涨了将近一倍。同时,人力的成本也在增加,工资从之前的2500-3000元已经涨到5000-6000元,这也让加盟商倍感压力。”

“我原来加盟的就是经济型酒店,但最近不得已选择了更高端一些的酒店品牌,原来酒店的房价在250元左右,但现在的房价可以达到400多元,虽然成本也会相应提升,但相比之下利润也有所增加。”另一位加盟商也告诉北京商报记者。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,近两年来,国内酒店集团纷纷发力中高端酒店市场,一方面原因是经济型酒店的房价难以覆盖租赁成本和人工成本;其次,消费者的消费能力逐渐提高,也使得不少加盟商不得不去思考是否要进行品牌的更换,以谋求更高的收益率。

“加盟商重点考虑的是投资回报率,当下一些地区物业条件越来越好,因此也促使酒店市场向中高端发展。”华住集团旗下汉庭酒店CEO徐皓淳也谈道。

另外,加盟商更加青睐于投资中高端酒店与当下市场环境也不无关系:近两年因为疫情的关系,我们更倾向于到人群不密集的小城市、小众景点旅游,而在入住酒店方面,我们会考虑住得更安全、更卫生、服务更好的酒店。相比大城市来说,在三四线城市这类的酒店价格也不是非常高,住得更踏实一些。”旅行爱好者张女士称。

而伴随中高端酒店品牌与日俱增,部分地区酒店加盟商对于品牌的忠诚度也在下降。

“酒店行业的竞争从来就没停止过,一会儿这家酒店集团冒出一个新品牌,一会儿那家酒店集团又冒出一个竞品品牌。在中高端酒店市场,目前每家都有好几个品牌,而一些存量酒店也在这些品牌之间变化。”有酒店加盟商谈道,“这背后的原因与酒店收益率、加盟政策都有着密切关系。”

“最近一两年,由于疫情变化带来的商旅需求的减少,一些城市中高端酒店收益率也出现下降,加上互联网的普及等因素,人们办公更多在线上,由此也出现个别地区酒店业供大于求的现象。加上市场上中高端酒店数量不断增多,一些城市的酒店投资早已不再景气。”上述加盟商吴女士还说道。

根据浩华发布的《2021年中国大陆地区中档及以上品牌酒店签约报告》,2021年中国内地中档及以上品牌酒店签约同比增长23%。虽然如今国内的中高端酒店数量呈持续上涨的趋势,但竞争也愈发激烈。国内酒店市场“内卷化”程度越来越高,也逼迫着各家集团不断推出新的酒店品牌来维持创新性。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏还分析指出,除了本地酒店品牌,国际品牌也在联合本土品牌共同打造中高端品牌。

赵焕焱还表示,酒店主战场从过去的增量市场到如今的存量市场,也可以看出酒店市场景气程度在降低。客房出租率和平均房价的变化是反映酒店市场收益情况的重要指标,在市场不景气的时候,有时候做减法未必是坏事。未来各家酒店集团还会在细分市场下功夫,来吸引加盟商。

北京商报记者 关子辰 吴其芸