

Keep 违规做轻食外卖

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)社交运动品牌Keep要做外卖生意了。近日,北京商报记者发现,Keep上线小程序“Keep轻食”,主打轻食沙拉外卖。值得注意的是,该外卖平台并没有实体门店,而原国家食药监总局发布的《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》中明确规定了“无实体店不外卖”。在业内看来,目前外卖行业的规范性依旧不高,存在一定的食品安全隐患,不过与之相伴的是轻食市场150%的高毛利。

北京商报记者从Keep轻食小程序上看到,目前上线的种类有手卷、三明治、沙拉、鲜榨果蔬汁、零食5类商品,每种商品的SKU并不是很多,像手卷和三明治仅各有2种。从价格上看,与其他轻食外卖相比价格不算高,沙拉在17-36元左右不等,三明治在17元左右。

Keep轻食客服告诉北京商报记者,目前仅支持次日达,1小时内极速达服务还未开通。另外,该轻食产品仅支持线上订购,并没有实体门店。

原国家食品药品监督管理总局日前发布的《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》中表示,入网餐饮服务提供者应当具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证。北京尚左律师事务所律师毛伟旗表示,按照规章规定,无实体经营店做线上外卖的情形是属于违法的。对此,关于Keep上线轻食的合理性和安全性等具体情况,北京商报记者采访了Keep,截稿前并未收到任何回复。

实际上,有大量私房外卖依旧存在“钻空子”的现象。有媒体报道:“回家吃饭”App并未对入驻家庭厨房提出经营许可证及营业执照的要求。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,通常当一个产业达到一定规模的时候,会出现规模化市场的影响力以及监管体系对它的重视度。从目前来看,外卖的发展还是非常不规范的,依旧存在“钻孔子”的现象。并且仅支持线上订购无确切实体门店,相关部门无法监控整个质量内控体系、食材、员工、顶层设计等,从而会存在食品安全的风险。

达达接入个人快递服务

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)随着电商需求不断增长,快递行业竞争也逐渐加剧。4月24日,同城速递信息服务平台达达宣布正式接入个人快递服务。除提供预计15分钟取件、1小时送达的同城配送服务外,达达还将提供同城、跨城快递的配送服务。据了解,该服务由达达联合京东快递推出,首批在北京、上海、广州、深圳、天津5个城市上线。未来双方会继续深化合作,将相关服务逐步拓展至更多城市。

北京商报记者在达达App注意到,选择快递服务入口,填写收寄地址、物品等信息,根据不同时效需求选择“特惠送”或“特快送”后即可可完成下单,根据显示,快递小哥会在指定时间一小时内上门揽件。

记者登录软件看到,用户可在最近三天,每天上午9点至晚上10点时间段内指定时间下单。以当天晚上6点左右从上海寄往北京的订单为例,系统提示将在隔日晚10点前送达。该服务覆盖文件食品药品、数码产品、衣物、日用品等传统快递企业寄送主要品类。近年来,传统快递与同城速递行业互通愈发频繁,京东、顺丰等快递巨头纷纷入局同城速递市场,与部分同城速递信息服务平台的合作也愈发密切。达达相关负责人表示,此次合作,达达和京东快递实现了不同场景下头部流量的互相接入,对双方未来发展有着重要的推动作用。通过对内持续打磨产品和技术、提高系统智能化程度,保障充沛运力;对外延伸服务边界,持续提升服务水平、丰富服务种类,达达保持了持续的高速发展。

目前,达达已推出“帮取、帮送、帮我买”等服务产品,满足了如为老人取送忘带的钥匙、为客户取送重要文件等复杂场景下的同城速递需求。

全国酒业2018年利润近1500亿元

北京商报讯(记者 薛晨)在4月24日举行的中国酒业协会第五届理事会第九次(扩大)会议上,2018年中国酒行业发展的各项数据被公开发布。值得注意的是,从整体上来看,全国酿酒行业实现了两位数以上的增长,累计实现利润总额将近1500亿元。

数据显示,2018年1-12月,全国酿酒行业规模以上企业总计2546家,累计完成产品销售收入8122.74亿元,同比增长10.2%;累计实现利润总额1476.45亿元,同比增长23.92%。但从不同酒类的表现来看,白酒板块一枝独秀,成为主要酒品类中唯一保持两位数增长的板块,并且大大超过其他酒类板块。这与当前全国市场上呈现出的白酒热度吻合。

具体来看,白酒板块在2018年规模以上白酒企业1445家,完成酿酒总产量871.2万千升,同比增长3.14%;完成销售收入5363.83亿元,同比增长12.88%;实现利润总额1250.5亿元,同比增长29.98%。这一数据中最突出的点,无疑是白酒板块实现的利润总额,占据了全行业将近85%的比例。

啤酒板块规模以上啤酒企业415家,总产量3812.24万千升,同比增长0.5%;完成销售收入1472.52亿元,同比增长7.08%;实现利润总额121.85亿元,同比增长5.61%;葡萄酒板块的增长情况则出现了两降一升,即规模以上葡萄酒企业212家,总产量62.91万千升,同比下降7.36%;完成销售收入288.51亿元,同比下降9.51%;实现利润总额30.63亿元,同比下降9.46%。有观点指出,这显示出葡萄酒板块正朝着品质化与品牌化的方向发展,接下来的竞争趋势将会更为激烈。黄酒板块则持续表现较弱,规模以上黄酒生产企业115家,累计完成销售收入167.45亿元,同比增长5.42%;实现利润总额17.24亿元,同比下降7.2%。

在讲究宏观战略的大阿里体系中,淘宝与天猫本就是休戚与共的关系,唇亡齿寒或许是两者关系的真实写照。4月24日,蒋凡同时担任淘宝总裁和天猫总裁一事再度被热议,起因则是天猫法人发生了变动,从张勇变为蒋凡。八年间,从淘宝一分为三到一猫变三猫,再到同一人担当淘宝与天猫掌舵人,瞬息万变的互联网领域中,“阿里的变化”才是不变的话题。无论淘宝与天猫当年是否因阻击对手才被拆分,但分分合合之间,两者向来藕断丝连且各为基础。如今众多新兴者追赶着阿里甚至有断其后路的风声,淘宝与天猫自然需要畅通无阻的沟通,以夯实阿里的地基。

淘宝、天猫法人统一

组织架构调整、高层人事任命就如同深水炸弹一般,随时都能将本已经对风吹草动都极为敏感的电商行业,再度沸沸扬扬。4月24日,消息显示,浙江天猫网络有限公司发生多项工商变更,阿里巴巴集团首席执行官、阿里巴巴集团董事局董事张勇卸任法定代表人以及董事长兼总经理职务,改由蒋凡接任,阿里巴巴集团首席风险官郑俊芳(监事)退出,新增张■(监事),同时经营范围新增演出及经纪业务。种种变化中;蒋凡接任天猫法定代表人”无疑是核心。

对于上述变化,阿里对北京商报记者回应称,这是再正常不过的公司管理动作。

天猫法人完成变更后,意味着淘宝与天猫的法人再度统一。今年3月,浙江淘宝网络有限公司法定代表人发生变更,同样是张勇卸任由蒋凡接任。彼时,阿里的回应也为“这是再正常不过的公司管理动作”。

阿里视为正常的变动,在外界看来总是阿里释放了更多的信号。一位不愿具名的互联网分析师称,2019年9月10日,张勇将担任阿里巴巴集团董事局主席一职,蒋凡此时同时担任淘宝与天猫的法人,除了今年3月蒋凡开始担任淘宝总裁和天猫总裁后的必然调整外,一定程度上或许是为了蒋凡接棒张勇的阿里巴巴集团CEO一职做铺垫。“但这仅仅是根据工商信息变

>> 蒋凡履历	
2006年	蒋凡从复旦大学计算机系毕业,加入Google中国,从事Google地图、搜索质量、内容广告的研发。
2010年	蒋凡离开Google中国加入创新工场,并创立移动开发者服务平台——友盟,从而开启了创业生涯。但在三年后,阿里就以8000万美元收购了这家企业,蒋凡也因此成为了“阿里人”。
2013年	蒋凡接手手机淘宝,带领手机淘宝实现了由PC互联网向手机互联网的转型。
2017年	阿里巴巴成立了“五新执行委员会”,蒋凡因为为其中一员才被外界所知晓。
2019年	3月6日,接替靖捷,任淘宝、天猫总裁。 3月27日,浙江淘宝网络有限公司法定代表人发生变更,张勇卸任,由蒋凡接任。

更,以及蒋凡在阿里任职轨迹作出的猜测,阿里的高层任职甚至是集团CEO任职均无迹可寻,也没有形成一定章程。”

目前,张勇仍是浙江淘宝网络有限公司的董事长兼总经理,浙江天猫网络有限公司董事长兼总经理为蒋凡,执行职位尚未统一。早在3月6日,阿里已经发布相关的人事任命。淘宝总裁蒋凡将兼任天猫总裁,原天猫总裁靖捷则将转任阿里巴巴集团CEO张勇助理一职。靖捷将天猫总裁的权杖交给了蒋凡,蒋凡开始一人身兼淘宝与天猫两项任命。

弱化区隔

淘宝与天猫,给商家和消费者的印象均有着明显的划分,前者代表低价、小店云集,像是线上的义乌小商品市场;后者与大品牌、高质量相挂钩,更严格的人驻要求让天猫获取着品牌背书。当前的固有印象源自2012年,彼时的淘宝受困于假货、低质的质疑,而京东又来势汹汹,打出一个高品质的电商平台对于阿里来讲尤为急迫。于是,阿里将淘宝一分为三,将淘宝网和天猫(更名前为“淘宝商场”)进行划分,此举留住了各个消费层次的人群。

如今,阿里或许有意打破这个“柏林墙”。“一代人有一代人的淘宝,我们正在重新定义淘宝的路上。”张勇曾在公开场合这样重新定义淘宝的定位。

实际上,淘宝是阿里确保电商业务能立于不败之地的基石,更是所有业务的流量来源。淘宝推出淘宝特价版App以及反复强调低线市场是淘宝新用户的主要来源,此举被普遍认为是应对拼多多在下沉市场攻城略地的防御之策。拼多多奋起直追甚至表现出抄了阿里后路的姿态时,巩固淘宝的重要性尤为重要。近几年,阿里已经表现出不想让淘宝始终贴着小店云集的标签。天猫与淘宝也需要成为彼此的支柱,最大限度留住流量和资源。双方的资源互通和协作更为顺畅后,才能确保阿里的基石更为稳固。

值得注意的是,淘宝与天猫的互通有无也是在契合阿里“大中台,小前台”的模式。淘宝与天猫整合的消费数据、检验技术成熟度服务着前台和中台,尤其是强调资源整合、能力沉淀的中台,需要提供底层的技术、数据等资源和支持。

放大生态效应

“新零售新征程需要更多年轻人

的新视角和新思维。”张勇在2017年的员工公开信中称,在过去一年中,集团内一批年轻管理者快速成长,在新零售的拓展中,需要他们承担起更多的责任。蒋凡与靖捷无疑是阿里年轻管理团队中的代表,前者“80后”,后者“70后”。

新零售概念从陌生到熟悉的过程,一代新人接棒承接知识,淘宝、天猫的舵手是张勇所指的年轻人,维新或是变革自是新阶段中的新视角和新思维。

淘宝与天猫作为阿里的核心业务,将同时面向消费者和企业两个市场,促使C端和B端资源进行融合。调整背后意味着淘宝天猫上近7亿月活用户由此获得更无缝的体验,数百万生态企业也有机会借由阿里巴巴经济体集结的力量,获得更广阔的数字化转型和升级空间。

与此同时,分析认为蒋凡同时接手淘宝与天猫也释放出阿里体系内,淘宝将与天猫能够联动重在放大生态效应。淘宝是天猫甚至是阿里获取流量时最原始的池子,如今阿里也有意放大淘宝的效果。

北京商报记者 王晓然 赵述评
图片来源:阿里巴巴官网

Market focus

疯狂老师停运 教育O2O平台难在哪

鲜有被提及的教育O2O平台最近再次被谈论。4月24日,O2O教育机构“疯狂老师”App进入页面显示出了“再见”的字样,官方海报写道“曾经的疯狂已经谢幕,感谢过往的一路相伴”。宣布将于2019年4月30日停止运营。事实上,在互联网+教育的热潮中,教育O2O平台曾是“标志性”的在线教育模式。其间,也涌现出了跟谁学、疯狂老师、老师好等一批在线教育机构。然而,时至今日,教育O2O平台似乎很少再有人提起。疯狂老师的停运,是否预示着教育O2O平台模式将就此终结呢?

告别“曾经的疯狂”

北京商报记者看到,疯狂老师海报上写着“虽有万千不舍,却终有一别,祝福一切顺利”。同时,提醒广大学员及时处理账户余额,完成提现。据悉,疯狂老师成立于2014年,隶属于上海享学网络科技有限公司,是一个面向K12阶段家教的移动互联网教育应用。用O2O的方式让优秀的老师与家长通过App直接对接,由老师直接提供上门教学。记者根据启信宝上的工商信息拨打上海享学网络科技有限公司电话,但未能接通。创始人张浩曾经名为“疯狂老师浩哥”的微博账号也显示用户已不存在。

在四五年前;“以互联网为载体,线上线下互动的新兴消费”的模式崛起,O2O概念席卷各大领域,当然,教育行业也乐得从羹。也是在那时,疯狂老师在内的不少教育O2O公司纷纷获得资本青睐。跟谁学A轮融资获5000万美元;轻轻家教2015年上半年连获四轮融资;疯狂老师9个月拿到5轮融资,最后一轮定格在2016年,曾宣布获得1.2亿元人民币C轮融资,由景林资本领投。

在教育O2O模式炙手可热时,新东方教育集团董事长俞敏洪曾明确表态,不看好此模式。在线家教平台存在众多弊病,比如:平台上老师比学生

难破的商业模式

据了解,2016年后,疯狂老师也尝试推出直播产品叮当课堂,转向大课+直播模式,并推网红名师、线下孵化器等,使平台作为老师的经纪人,帮助老师处理场地、行政、教务等工作,以放大教师价值,但收效甚微。

学易时代咨询创始人吕森林表示,教育O2O的初衷是去中介化,但如果只是利用互联网工具将传统线下教育信息搬到线上,等于通过互联网根据教师信息以及用户评论信息来挑选老师,为用户的选择提供一定的参考依据。而这种参考依据并没有多大的可借鉴性,只是给家长多了选择。停留在“连接人和信息”的层面上,资源得不到优化利用,教学质量没有提升,用户体验并不会因用了O2O平台而较从前提高,用户也就不会买账,商业模式是不通的,也没有产生新的教育价值。

其次,获客能力有限和老师靠补贴也是O2O平台很大的问题。据曾经短暂供职过O2O平台的老师透露:平台是签了不少老师,但是没有生源,甚至是奖励性质的优惠促销放到平台上都没效果,取消补贴之后,由于持续没有生源,老师逐渐不再维护平台上的账号。而且,通过补贴吸引的老师资源对于平台的黏性也不是那么高。”

“除了补贴的诱惑,对于独立老师来说能抱团组建教师社群也是吸引点。疯狂老师曾宣讲称‘要拿出1亿元在全国扶持1000个教师工作室’,帮助平台上的老师做运营、树立品牌,“该老师补充。但其实教学辅导是一个持续的过程,家长一旦选定老师后,很长一段时间内不会再做出决策,也就脱离了平台,老师再有品牌帮助也不大。

抓住用户需求谋转型

可见,教育O2O所更改的只是一种服务方式。业内分析认为,这种服务方式能否持续,还要看针对用户的需求能产生何种变动,或拓展业务范围,或延伸服务内容等。吕森林表示,O2O平台转型一大方向就是“双师模式”。

有资深从业人士告诉北京商报记者,像跟谁学就属于转型成功的,现在属于一个综合性在线教育机构。采用了名师授课+双师辅导的模式,不仅有K12课外辅导,还囊括了在线语言培训、素质教育、职业教育等。核心就是它的单个产品商业模式跑通了,在线获客能力+在线大班直播授课能力得到印证。

另据悉,曾经的O2O平台轻轻家教在保留到家上门服务外,去年推出“家课堂”的教学服务模式,为用户提供上门“在线复合式到家教育服务。而老师好则升级为“名师+直播”的教育知识交易平台;选师无忧探索OMO模式,发展线上业务的同时拓展线下中心,在一线城市以直营店为主,在二线及以下城市以加盟和联营为主。神州佳教从家教细化到亲子教育,通过“老师+机构+活动+资讯+社交”的方式,培养社区教育圈等。

由此看来,教育O2O平台几乎全部做了转型动作,在线教育本质还是在于教学本身,只有把教学水平提升上去,企业才能真正树立自己的口碑,最终占领一席之地。北京商报记者 刘斯文