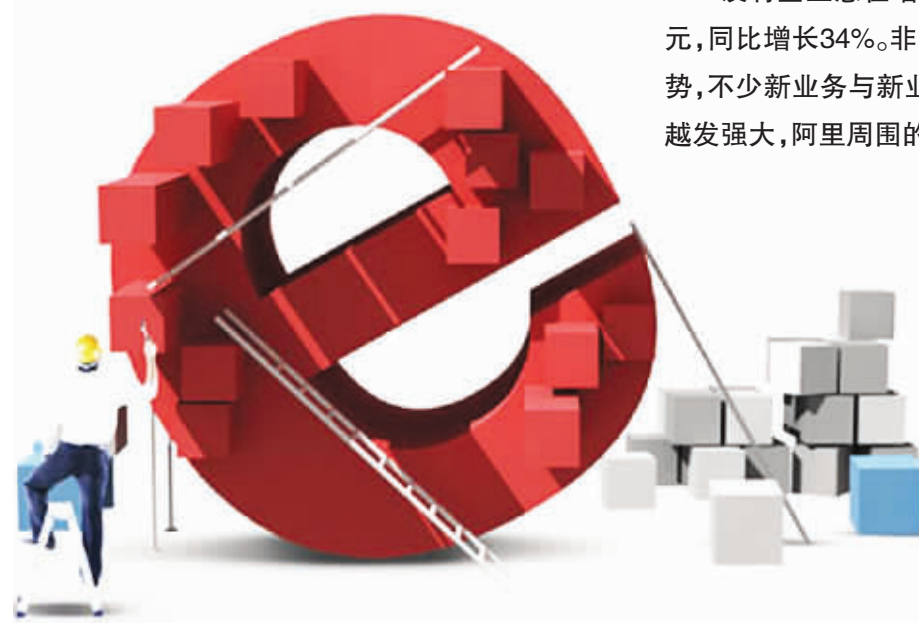


营收增长34% 阿里的新动能在哪

没有企业想在增长的高速路上刹车,只想跑得更快更远。8月20日,阿里发布2021财年一季度业绩,营收1537.5亿元,同比增长34%。非美国通用会计准则下净利润394.7亿元,同比增长28%。各项数字显示,阿里本季度保持着增长态势,不少新业务与新业态的张力逐渐显现。不过当下的增长是阿里多年来才盘下来的市场,竞争对手不但没有消失,还越发强大,阿里周围的劲敌可谓虎视眈眈。



“新势力”冒头

想要保持增长,总是要在已有的大盘上寻求甚至是制造新增量。财报公布的数据显示,2020年6月,阿里中国零售市场移动月活跃用户数达到8.74亿,单季净增长2800万。截至2020年6月30日的12个月,中国零售市场年度活跃消费者达到7.42亿,单季净增长1600万。

增量空间中,下沉市场、跨境商品等维度均让阿里的财报增色不少。以淘宝特价版为例,移动月活跃用户数约4000万。低线市场的新用户和消费者陆续成为阿里新增市场的一部分,阿里为此也不断扩大商品供给以满足多元化需求。

同时,单季度天猫线上实际支付GMV同比增长27%,所有主要类别商品增速已经接近或超过了疫情发生前的2019年末。阿里在财报里解释称,增长主要由更高的购买频率和新增用户购买驱动,这也得益于对消费者分层运营和品类扩充策略。据了解,在本季度,快速消费品、家居和消费电子产品类增长最快。

疫情之下,天猫国际在报告期内GMV下单量同比增长超40%。一定程度上反映出消费者对海外高质量、品牌产品的强劲需求,以及疫情影响下的国际差旅受限带来的线上购物增加。与此同时,截至2020年6月30日的3个月,跨境及全球零售商业收入为70.12亿元,同比增长26%,增长来自于Lazada和Trendyol的收入增长。

阿里巴巴集团执行副主席蔡崇信在随后的电话会议中强调,Lazada面向的东南亚市场是阿里国际化战略中重要的市场,阿里会使用科技、人工智能实现可持续业务发展。Lazada并不是孤立的,而是作为阿里系统中的一个组成部分;我们希望Lazada能够支持本地对本地、中国对东南亚,以及世界其他地区对东南亚的一体化交易”。财报显示,截至2020年6月底,Lazada的季度订单量同比增长超过100%。

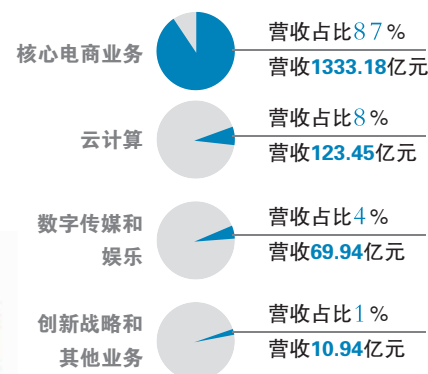
本地生活“抬头”

当阿里让金融和生活服务间的场景打破壁垒,与支付宝关系越发密切的饿了么为阿

阿里近年总营收一览(单位:亿元)

财年	总营收(亿元)
2021财年Q1	1537
2020财年Q4	1143
2020财年Q3	1615
2020财年Q2	1190
2020财年Q1	1149

2021财年Q1业绩



里作出的贡献在逐渐增加。在外界眼里,阿里以饿了么为代表搭建起来的本地生活服务需要快速反扑,扩大市场份额的占比。

财报显示,本地生活的收入达到71.01亿元,较去年同期的61.8亿元增长了15%。本地生活的收入占总营收的比重与去年持平,为5%。阿里本地生活服务收入主要来自即时配送和饿了么的平台佣金、提供配送服务收取的服务费及其他服务费。

今年4月,饿了么GMV出现正增长,本季度表现持续改善。阿里在财报中解释称,本季度即时配送业务单笔订单的单位经济效益为正,反映出配送网络效率的提高和营销效率的提升。

值得注意的是,截至2020年6月30日,饿了么注册商家数量同比增长达30%,财报中也披露,截至6月30日,饿了么餐饮外卖的新增消费者中有45%来自支付宝,相比上一季度的40%继续增加。

今年初,阿里开始让支付宝“变脸变身”,从工具型App变成生活服务平台。此举促使本地生活业务加快进入到集团业务的中心圈。在支付宝“变脸”的期间,饿了么代理理财

收益等板块出现在了支付宝界面,现如今饿了么更是在后者中占据着醒目位置。

2018年,阿里以95亿美元收购饿了么,前者随即制定了争夺50%市场份额的目标。近几年与美团等提供本地生活服务企业的较量中,外界体感到饿了么的市场份额不及美团乐观;“阿里本地生活经历了失落的两年”这样的声音此起彼伏。

根据Trustdata统计数据,2018-2019年,中国主流外卖品牌为美团和饿了么,美团市场份额大于饿了么与饿了么星选之和。2019年三季度,美团外卖交易额占比达到65.8%,饿了么与饿了么星选分别为27%和5.2%。

当然,本地生活领域业态越发复杂,除了美团和饿了么之间的硬碰硬,众多即时配送、生鲜电商乃至阿里的零售业务均可以被划到生活服务的圈子里。15分钟、30分钟配送以及一小时生活服务圈的普及,无限度延展了本地生活服务的外围,巨头间的争执也就成了重中之重,支付宝恰好为饿了么提供了符合上述条件的人口。

直播带货能否长期有效

除了国际市场和下沉市场为阿里带来的利好,直播带货的增量也不容忽视。本季度,淘宝直播的GMV同比增长超过100%,商家自播贡献了大约60%的淘宝直播GMV。淘宝直播KOL、品牌商、零售商不断尝试将直播带货变为常态化运营的工具。

在刚刚过去的“6·18”,淘宝直播带货抢夺眼球。阿里公布的数据显示:“6·18”期间,开淘宝直播的商家数量同比增长160%,超过600位来自品牌商家的总裁、高管走进淘宝直播间,尝试直播带货新模式。整个“6·18”期间,带货超过1亿元的直播间中,商家自己的直播间占到2/3。

对于直播带货的现状,虚火旺盛和必要之举的声音一直在交错。不可否认,现阶段直播带货已经成为一种重要的销售方式,直播主体的身份也趋向多元,但本质上直播带货还是一种销售方式,最终还是要看是否能成为平台带来长期有效的商业价值。

阿里巴巴董事会主席兼首席执行官张勇此前曾表示,一次性的大批量的销售带来的用户,需要在未来能够被持续经营,而不只是一次性的销售。对于众多电商平台来讲,直播短期红利固然重要,为此愿意将对渠道成本和推广成本的支付转移到直播上,长期更希望实现用户的沉淀,做好用户生命周期内的运营。

实际上,直播平台正在从单纯的娱乐休闲工具向跨领域的一般性媒介载体过渡。新的直播生态激发主播群体的内容创新能力,并推动平台加快直播向诸多行业的渗透速度。当下,主播群体新鲜血液的大量涌入,是直播行业正在二次发力的直观体现。更多被疫情冲击的传统行业人士,也在通过直播开辟第二职业或再就业。他们的到来为直播平台的差异化内容提供了可能。在未来,主播群体的类型将更加细化、深化,直播行业对主播素质的要求也逐渐趋于多样。

北京商报记者 赵述评 何倩

调整线下店 COSTA COFFEE多渠道“减压”

咖啡连锁品牌COSTA COFFEE(以下简称COSTA)被推上舆论风口。近日,撤出青岛市场的消息让COSTA备受各界关注,不少消费者开始对所在地区的门店经营状况和手中的预付卡担忧。对此,北京商报记者走访了北京地区门店,发现北京地区也有部分门店出现闭店的情况。记者也联系到COSTA,对方也对目前的门店调整首次公开作出回应,并明确表示COSTA目前正在将重心转向多渠道发展。

首度回应门店调整

一直保持低调姿态的COSTA被传出撤店消息。近日,有消息称,COSTA青岛门店全部撤店,门店营业状态为歇业关闭。同时,部分消费者存在预付卡不知如何办理退款的情况。随后,北京商报记者通过大众点评搜索青岛COSTA门店,搜索结果目前显示青岛地区的COSTA已经全部关闭。

在得知COSTA青岛市场的变化后,北京商报记者走访了北京地区门店,发现北京地区也存在部分门店闭店的情况。在COSTA方庄时代广场店,记者看到门店已经更换招牌。大众点评显示,目前有方庄时代广场店、新国展店、石景山万达店等多家门店显示暂停营业状态,记者在拨打以上门店电话时均无人接听。目前仍保持正常营业的COSTA世贸天阶店的工作人员告诉记者,由于疫情原因,北京门店也有小部分调整,大约关闭了20多家门店,其他门店均正常营业。对于青岛市场撤店,北京地区并未受影响,预付卡均可正常使用。

对于COSTA门店调整的现象,北京商报记者联系到COSTA, COSTA咖世家负责人也首度公开对此事作出回应。该负责人表示,此次关店是门店优化工作的持续,关闭青岛亏损门店是COSTA在中国业务优化调整中

的一部分,在优化部分门店的同时,COSTA并没有放缓在中国开拓零售店的步伐,包括在青岛市场,也会持续关注新的开店机会。青岛市场目前是由北京华联咖世家合资公司进行运营,华联咖世家对消费者反映的问题进行了积极沟通,目前预付卡后续问题已经得到妥善处理。对于线下门店接下来的规划,COSTA负责人称,受门店客流及经济运营变化所带来的影响,COSTA在探索适合不同消费场景的门店形态的同时,也会持续开发新的零售门店。

据了解,COSTA目前在中国的零售门店数量接近400家,其中在北京有100多家零售门店正在运营中。另外,COSTA在北方市场的零售门店业务目前由COSTA和北京华联公司共同运营。

押宝多渠道

实际上,COSTA刚进入中国市场时,在抢夺市场份额和扩大门店范围方面表现得相对激进,也很快成为国内咖啡市场中外来品牌行列的头部咖啡品牌之一。不过,随着国内咖啡市场的变化和品牌自身发展需求,COSTA也逐渐开始改变。尤其是被可口可乐收购,可以说是COSTA改变“打法”的开端。

今年3月,COSTA在中国首次推出即饮咖啡,这也标志着COSTA开始布局中国即饮咖啡市场。该产品布局在卖场、商超、便利店、自动贩卖机、电商等多个渠道的零售点。同时,在6月,COSTA与九阳旗下的胶囊饮品品牌OneCup宣布达成战略合作,推出胶囊咖啡,并在OneCup天猫、京东旗舰店与COSTA 30家零售门店中售卖。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,COSTA相对其他品牌更愿意保留自己的品牌“血统”,这使其获得一部分铁杆粉之余,也收缩了自己的市场空间。在当前

咖啡市场各地复产率差异较大的情况下,将资源进行重新配置不失为一个选项。另外,可口可乐正在将更多的供应链转移到国内,以应对未来的多变局势。而可口可乐更希望借助COSTA在商务消费群体和咖啡爱好者中的品牌影响力,将零售产品快速拓展到上述渠道,在线下门店方面,预计接下来会更加关注其对于COSTA品牌形象的维系、品质感和消费体验,而不是门店数量。

避免过度消费品牌形象

在王振东看来,目前咖啡市场的头部品牌问题主要集中在数字化创新和品牌年轻化等方面,从近期部分新品陆续进入市场来看,扩张计划和开店速度显然更加理性。

COSTA咖世家负责人也表示,此次疫情对餐饮行业的冲击及消费者行为的改变,也让品牌加速实施以消费场景为核心的多元化渠道战略。在中国,COSTA将不断拓展和覆盖不同的消费场景,希望建设全渠道的咖啡品牌。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐德俊表示,受疫情影响,无论是COSTA还是其他咖啡品牌,线下实体店、咖啡零售等业务都会受到影响。在当下,对于COSTA品牌来说,首先不能大量开店,应调整业绩亏损门店,优化门店成本。对于零售业务,目前COSTA也在发力即饮产品、胶囊咖啡等,不过线下零售业务受疫情影响也受到极大冲击,目前从发展方向来看,加大电商布局是主要途径,与其他品牌形成差异化布局。

王振东表示,为了保持产品品质的一致性,目前COSTA的零售业务和门店在研发和供应链上还是基本统一管理,并没有完全分离。这也是可口可乐收购COSTA的重要原因。“如果COSTA团队可以借助可口可乐在零售领域丰富的资源快速拓展零售业务,将可以帮助COSTA不必进入到日益拥挤的咖啡赛道内。”但是,COSTA也应该紧跟当下咖啡门店的潮流风尚,避免在零售领域过度消费自己的品牌形象。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

提倡少点一个菜 京城酒店多措并举推动光盘行动

北京商报讯(记者 关子辰 杨卉)在北京首都文明办、市商务局以及市文化和旅游局三部门联合发布了《制止餐饮浪费,践行光盘行动》倡议书之后,京城不少酒店也开始响应这一号召。8月20日,北京商报记者从多家京城酒店处了解到,目前不少酒店均推出了相应措施,倡导顾客文明就餐行为,其中不乏北京歌华开元大酒店、北京国际饭店等的身影。业内认为,受疫情影响,近期不少酒店尝试在餐饮方面增收,如北京华尔道夫酒店就表示将在近期入驻外卖平台,各京城酒店的促销自助餐券也成为一些销售们的热门单品。业内专家认为,受疫情影响,近期不少酒店尝试在餐饮方面增收,且餐饮在酒店营业额中一直占比较大,各酒店在倡导文明就餐时要注意处理方式,在用户文明用餐程度逐渐提升过程中降低成本,从而实现良性经营。

具体来看,北京歌华开元大酒店从点餐及自助餐两个方面采取了措施。据酒店相关负责人介绍,服务员会根据客人数量协助点单;“如果感觉客人点餐量足够,服务员会作出提醒,若不够也可再次加单,酒店还提供打包服务;西餐厅自助餐则有节约用餐、文明用餐的海报告示,鼓励客人多次少取,减少食品浪费。”相关负责人称。据悉,开元酒店集团还联合世界自然基金会(WWF)发出“拯救食物”倡议,提出餐厅设置不同分量餐食,供不同食量的消费者选用;合理设计菜单,改革菜品数量、分量;在堂食菜单与外卖平台上,展示菜品的主辅料、口味、分量等信息。

与此同时,北京国际饭店相关负责

人也表示,目前酒店内部也在推行文明用餐,每个部门均下发通知,取餐要尽可能少量多次,避免浪费。顾客方面,该酒店目前也提倡客人少点一个菜,并及时提供打包服务。北京华尔道夫酒店则表示,酒店已按相关要求,在酒店内摆放“光盘行动”的提示卡,并根据客人的

35.42%

一直以来,餐饮、外卖就是酒店营业额中的重要组成部分。从2019年的数据来看,在822家星级酒店中,餐饮收入占比达35.42%。

需求提供打包等服务。

在华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱看来,受疫情影响,酒店入住率有所下降,客流量逐步回升期间,加码“餐饮”也能在一定程度上实现回笼资金的需求。“一直以来,餐饮、外卖就是酒店营业额中的重要组成部分。从2019年的数据来看,在822家星级酒店中,餐饮收入占比达35.42%。因此酒店在推行文明用餐时,还是要注意方式方法,餐品种类方面可以适当增加。提倡顾客按需点餐虽然在一定程度上会影响消费额,但整体文明用餐水平会逐渐提升,顾客也会逐渐接受,酒店则需在两者之间找到平衡模式,从而实现良性经营。”赵焕焱称。