

颠沛流离的口碑

第四次易主

传了一个多月，口碑并入高德的消息终于落定。据悉，未来阿里旗下所有的本地生活到店业务将统一整合在高德地图的入口中。

在给北京商报记者的回复中，高德表示，高德地图作为“出门好生活开放服务平台”，一直致力于给用户“哪儿都熟”的目的地服务。新团队的加入，有助于其为用户和生态合作伙伴提供更好的目的地服务。

但对于口碑并入高德的具体考量及业务调整的大致时间线等问题，高德并未作出具体回应。据《晚点LatePost》报道，接下来的一个季度里，高德和口碑两个团队将一起摸索如何融合，磨合期过后，再确定业务、组织调整的重点方向。

对口碑来说，这已经是其在阿里内部的第四次易主。公开资料显示，口碑原名口碑网，于2008年被阿里收购，被收购的十几年里，口碑分别并入过淘宝、支付宝及饿了么三个平台。有报道称，支付宝一度将口碑的入口放置在支付宝App五大标签页的中心位置，但2021年口碑从支付宝App底部标签页消失。

目前，在支付宝应用中心的娱乐购物部分，还能找到口碑团购的入口。从服务内容上看，口碑定位类似于大众点评，提供超值团购、发现附近好店等业务。而高德的附近标签中，美食、酒店、旅游、休闲娱乐等服务已十分完善。

在接受北京商报记者采访时，中经传媒智库专家张书乐分析称，口碑并入高德，是让高德在地图之上具有更多商业附加值，即成为本地生活服务的入口，这是一种搜索引擎，同时也是O2O进入当下、形态多年固化的一个试错。对于口碑而言，已经缺少流量入口，而对于高德而言，则缺少商业场景，二者合体，各取所需。

整合大师

高德与口碑的合并，背后有一个关键的人物——俞永福。他是阿里巴巴合伙人、阿里集团生活服务板块大总裁、高德集团董事长以及本地生活公司的CEO，但在外界，人们更愿意将其形容为一位技艺高超的“整合大师”，无论是早期对UC大刀阔斧的改革，还是主导阿里对高德的收购，都加深了外界的这一印象。

2021年，阿里组织架构调整，将基于地理

在支付宝“沉寂”了近两年的口碑，再次回到大众的视野时，已经有了新的归宿。3月22日，高德召开内部会议，宣布和阿里本地生活旗下的到店业务口碑正式合并。3月23日，高德回应北京商报记者称，新团队的加入，有助于为用户和生态合作伙伴提供更好的目的地服务。

“到目的地”和“到家”是阿里本地生活服务的两驾马车，前者以高德为驱动，后者以饿了么为阵地。口碑并入高德的背后，阿里进一步布局本地生活的打算不言而喻。只是时至今日，阿里要面对的对手，早已不止一个美团了。



位置服务的三大业务，即高德、本地生活和飞猪，组成生活服务板块，由俞永福代表集团分管向阿里董事会主席兼首席执行官张勇汇报。一个月后，俞永福又担任了阿里本地生活CEO。

口碑并入高德，既是双方取长补短的整合，也是阿里本地生活的整合。据了解，阿里本地生活服务板块亦分为到家和到店业务。阿里2023财年三季度业绩显示，本地生活服务营收为131.64亿元，同比增长6%，主要由于饿了么的平均订单金额提升，促使到家业务录得正GMV增长。

到目的地业务整体订单量在12月有所放缓，主要受到内地新冠肺炎疫情病例12月短期增长影响所致。今年，由于疫情渐趋稳定和旅游出行的需求回升，高德的使用需求正在恢复，飞猪的出境旅游业务同样快速增长。

高德是阿里到目的地业务发展的一个重要抓手。上个月，张勇就曾在财报会上提到，高德成功从一个地图工具走向一个基于地图

的“搜索、发现、交易、履约”完整链路的目的地服务平台，并受到了用户的广泛欢迎，“高德已经成为了提供多种目的地生活服务的新平台”。

“消费早已不是单纯的消费，与场景的结合已成必然趋势，任何一家企业要做好消费逻辑，必然要做好场景。”盘古智库高级研究员江瀚分析称，口碑的逻辑就是到店消费，阿里把口碑整合进高德，目的就在于要构建一个具有强优势的消费场景，高德是这个场景最底层的基础，要做好消费的话，高德本身的优势是很明显的。

事实上，高德在探索“消费+场景”的路上已经有所动作。3月21日，星巴克中国刚刚与高德宣布推出“啡快·沿街取”服务。据了解，用户在驾车出发前，使用高德地图导航，即可在“顺路搜”中选择“沿街取”服务，向系统推荐的沿途星巴克门店点单。

张书乐认为，高德想要扮演一个枢纽，阿

里的本地生活服务目前还是散打，如淘菜菜、饿了么、天猫小店或菜鸟驿站，都是功能性服务，需要有一根针将这些散落的珠子串起来，高德具有这方面潜质。

而阿里的本地生活，整体构架依然是电商模式的，并没有达成真正O2O所需要的一公里生活圈覆盖，这也是当下包括美团在内的各种O2O所谓本地生活服务其实都是另一种“同城配送”的尴尬，阿里的“到目的地服务”，本质上就是要缩短用户和目标商家的距离，将消费变得更高频和高效。

本地生活团战

跳出口碑与高德互补的基础逻辑，不难发现，阿里如此动作的背后，瞄准的是本地生活这盘大棋。一个明显的趋势是，对互联网大厂而言，本地生活已成为兵家必争之地。

于千团大战中脱颖而出美团，将自己

的根扎在了本地生活服务这一领域，外卖、团购、生鲜等业务一应俱全。以外卖为例，早在《2017中国网民网络外卖服务调查报告》中，美团外卖便以79.9%的用户渗透率位列行业第一。2018年阿里收购饿了么，也被视为是阿里与美团在本地生活的一次短兵相接。

但现在，本地生活领域，却早已不是美团和阿里的“双寡头竞争”。不久前，手握7亿日活的抖音试水外卖的消息搅动了外卖圈的一池春水，上个月，在本地生活上始终慢了一步的快手，也传出测试本地生活小程序的消息。

与此同时，美团与抖音也开启了业务上的互相试探。近日，有消息报道称，美团App“美食”页面下，新增了“特价团购”板块，入驻该板块的商家多为大型连锁商家。此前，美团还曾上线过微信小程序“圈圈探店”，做起商家和探店达人的撮合服务。

张书乐认为，本地生活服务在千团大战结束之后多年，一直形态固化，甚至可以说只是被美团简单挖掘，通过网络取代了电话点餐或预约，对渠道进行了初步扁平化。如此视角看本地生活服务，则可见巨大蓝海，只是看以何种姿势进入能更好地挖潜。

有数据显示，2020年中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元，到2025年预计增长到35.3万亿元。互联网在本地生活服务的渗透率仅有12.7%，未来3-4年仍能维持20%以上的增速。

至于巨头们为何盯准了本地生活，除了前景之外，自身业务的发展逻辑也可能是原因之一。江瀚认为，对于当前的互联网市场来说，即使是巨头级的互联网企业，其实也不敢贸然尝试那些不赚钱或者没有成熟模式的赛道，所以我们看到的结果就是几个明确可以有赚钱可能或者模式比较稳定的赛道也就成为了市场扎堆的焦点，比如大家熟悉的电商赛道、本地生活赛道、外卖赛道等，其实这就是最典型的市场必然。

具体到阿里，江瀚分析称，其发展本地生活，在于其长期的电商和市场发展以及饿了么业务带来的优势，但从整体来看，阿里也面临着较大的压力和竞争，市场先发对手已经形成了，相较而言，阿里之前的优势并不显著。

“所以对于阿里来说，虽然优势明显，但要真正落地或者真正做好，也不是那么容易的事情。”江瀚总结称。

北京商报记者 杨月涵

个体商户“0元入驻” 电商的流量好蹭吗

电商平台又有新动作。近日，抖音、京东、小红书等电商平台不约而同地降低了商家入驻门槛，推出了个人和个体商家“0元入驻”“0元试运营”“保证金后置缴纳”等策略。但是，北京商报记者调查发现，平台敞开怀抱拥抱新店铺时，还是有点小心思：21天的回款周期考验着个人和个体店铺抗风险能力，后续商家也需要通过贷款逐步补充保证金至平台标准。眼下，电商大盘增长放缓，放低身段换得短时间增长以解“一时之渴”成了众多平台的统一行为。不过，好风凭借力，当商家进入流量大盘，是否能够抓住机会，还得各凭本事。

降低入驻门槛

平台和商家向来在电商的天平两端，随着平台宣布“降重”，电商的天平也慢慢开始向商家倾斜。

近日，抖音宣布开放个人店“0元入驻”。抖音发布公告显示，入驻抖店的个人无需办理营业执照，仅需上传本人身份证等资质信息就可以注册开店。抖音相关负责人向北京商报记者表示，目前，商城已经针对运动用品、个人洗护清洁用品、卫浴等44个试运营类目开放了“0元入驻权益”。

“2023年之前，入驻抖店的个人和个体商家，基础保证金在2000-50000元左右不等。”2022年开始做抖店的商家张贵勇告诉北京商报记者，自己开通的服装类目和百货类目抖店分别交了2000元和5000元的保证金，“对

于企业店铺来说可能是小数目，但是对于个人和个体店来说，还是有一定压力的。”

抖音内部人士思丁（化名）也向北京商报记者证实了这一点，“抖音电商侧在进行调研时发现，很大一部分未成功入驻抖店的个人和个体商家，都是因为不想缴纳保证金”。思丁透露，为了丰富品类丰富度，进一步消除个人和个体商家入驻壁垒，抖音不得不降低入驻门槛，“今年抖音会大力发展抖音商城，预计将在电商流量大盘中多倾斜两成给抖音商城，抖音商城的流量分配会超过50%”。

然而，在电商这条生态链上，主动权都掌握在平台手中。张贵勇在得知政策后想要新注册个人店铺时发现，抖音宣称的“0元入驻”并不完全和彻底地免费。抖音电商学习中心发布的试运营规则显示，“0元入驻”的商家后续需要通过贷款逐步补充保证金至平台标准，且在试运营期间每个月只能提现一次，结

算账期在21天。

中小商业颇为在意账期的长短。“淘宝等平台的结算账期只有14天左右，且提现不限次数，这对资金体量较小的个人和个体店铺相当友好，减少了我们资金周转不灵的风险。”张贵勇说道。

撬动新流量

将天平向商家端倾斜的平台不止抖音一家。京东招商于3月发布消息，企业店于4月1日开始，能够享受到“90天0元试运营”的策略，此外，去年12月底，京东宣布2023年入驻京东小店全部类目均不收取平台使用费，将部分类目的保证金减少到200元。小红书也于去年5月发布公告宣布鼓励商家在平台“低成本拥有一家店”，除了1万元以下的结算额免收技术服务费，小红书还推出了“保证金后置缴纳”的策略。

“这都是淘宝之前玩过的套路。”在淘宝有着六年红人店铺运营经历的李瑾（化名）告诉北京商报记者，约两年前，淘宝曾经也推出过“0元开店”，降低商铺入驻门槛，“彼时淘宝还曾经鼓励过红人在淘宝开‘特色小店’”。李瑾解释道，那时红人圈流传着一句话，“没有一个网红不想要一个淘宝小店”。平台乐于看到新入驻的商家通过私域流量撬动平台大盘的GMV增长，也希望看到越来越多的活跃商家和特色商家来丰富商家体量。”

对于是否有计划在今年推出更多扶持特

色商家的玩法，抖音相关负责人并未向北京商报记者正面回答，仅说“除了商品卡免佣之外，抖音电商还针对全部新商家提供经营工具免费试用、运营方法指导和免费培训课程、活动流量补贴等权益，旨在加大扶持力度，帮助商家平稳起步、长效经营”。

根据财报数据，拼多多2021年的活跃商家数量为1150万，而根据京东去年底发布的“百万商家”计划，目标是把活跃商家从50万提升到100万以上。而在抖音崛起之年，另一边的淘宝已经高调宣布2021财年淘宝新增活跃商家数达到五年来的峰值。截至目前，抖音官方暂时没有对外公布最新活跃商家数量。

说到底，当平台有限的流量被耗尽之后，引入新增量撬动平台的生命力也是必要的举措。

只是“干电池”？

不过，平台和商家之间从来不存在稳固的友谊。“利”字当头，同时在抖音和小红书开店的商家兰壬庚向北京商报记者表示，对于像自己这样的个人和个体商家来说，本质就是给平台带来新增量的“干电池”，所以“闻风而动”是常态。“哪里的平台策略好，哪里的流量倾斜多，我们就去哪里，赚钱嘛，就得赚‘热乎’的。”

值得一提的是，一位没有营业执照的个人抖店店主告诉北京商报记者，像他一样体量的商家货源大多来自1688厂家、拼多多同源厂家等，因为需要转手卖掉，价格上并不是那么有优势。“换句话说，新增的商家所售商

品有一部分在其他平台价格更低，在价格力上更有优势，对价格敏感的消费者其实没有很强的诱惑力。”该店主表示。

因此，对于基于内容起来的电商来说，在发挥内容优势构建兴趣电商闭环的同时，入驻商家和商品品类尤其重要。“毕竟抖音的强项在蓄水种草，让‘货’找‘人’，如果没有货，这一切都是空谈。”思丁说。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营也对此表示认同，“尽管个体店无论是知名度、商品力还是降价空间都已经没有办法和巨头竞争”。短期内，降低入驻门槛有利于平台快速汇聚入驻商家，但从长远来看，零门槛可能会导致入驻供应商参差不齐，影响用户体验。

因此，新兴电商平台能否依靠巨量商家顺利实现变现仍然未有定论。在思丁看来，“电商侧强调的是通过商家的引进，把用户的搜索心智强化起来，不希望出现用户搜索一样商品但显示不存在的情况”。思丁表示，抖音“兴趣电商”的优势不能丢掉，但还是要“要把货架电商那一套拿过来，持续赋能流量场”。

思丁透露，抖音内部也正在实行商家“邀约制”，“我们希望商家在做好‘基建’的情况下，也就是搭建其成熟的短视频和直播团队之后，有越来越成熟的经营团队，我们的‘小二’也能够帮助商家进行投流等动作，提高转化率”。

“毕竟，当商家进入流量大盘，是否能够抓住机会，还得各凭本事。”思丁说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡