

阿里自营业务“猫享”一年半下线

上线仅一年半

从去年2月“猫享”业务上线,到今年8月宣布即将关闭,这中间不过隔了一年半的时间。

事实上,阿里在自营业务方面的野心,可以追溯到2021年10月。据部分媒体过往报道,彼时,天猫超市和进出口事业群升级为“B2C零售事业群”,新组建了FC(Future Clients For Customer)事业部、B2C零售事业群供应链管理中心、风险治理中心。将B2C事业群的供应链成立单独部门,也让外界纷纷猜测阿里想要“学”京东,在平台模式之外,加大对自营模式的投入。

很快,这样的猜想在2022年得到了印证。2022年2月,天猫手机App中的自营项目“猫享”上线。“猫享”最初从3C品类开始推进,逐渐覆盖了食品、服饰、美妆、家居护理等各个品类,分化为猫享自营和猫享自营国际。与天猫超市和天猫国际等自营相比,“猫享”在定位之初,更像一个“大卖场”。

同年2个月后,阿里又上线了针对3C品类的喵速达电器天猫旗舰店,和“猫享”不同,喵速达店内售卖的产品全部来自官方采购,更类似于京东自营的模式。同月,阿里旗下的自有品牌“淘宝心选”宣布升级为“喵满分”,成为了天猫超市的自有品牌,自营的比例一再上升。

在有了针对特定品类的自营项目和自有

仅一年半时间,阿里的自营业务“猫享”就折戟了。8月1日,根据天猫旗下的自营业务“猫享”发布的调整公告,天猫App中的“猫享”自营店将于今年9月30日关闭。根据“猫享”客服介绍,“猫享”相关团队的人员可能会有相应减少。相比在物流自营业务板块攻城略地,阿里在电商自营业务的进展上显得较为踌躇。眼下,电商流量见顶,平台竞争激烈,留给淘宝天猫集团啃下“自营”这块硬骨头的已经不多。



阿里数据

(单位:亿元)

中国零售商业收入

2023财年	5653.32
2022财年	5748.68
2021财年	4870.57

总营收

2023财年	8686.87
2022财年	8530.62
2021财年	7172.89

(注:阿里巴巴财年从每年的4月1日开始,至第二年的3月31日结束)

品牌之后,“猫享”的定位就比较尴尬了。根据北京商报记者此前的报道,猫享自营与天猫超市、天猫国际均是独立的运营体系,分开的仓库资源也意味着“猫享”在时效上并不占优势。“猫享”客服向北京商报记者表示,当前,入驻“猫享”的商家可以自行选择三方物流,平台不做要求。

至于“猫享”自营店关闭之后的仓库资源

是否会与其他自营业务的仓库合并,以及未来业务的调整方向和人员安排问题,截至发稿,淘宝天猫集团相关负责人暂未向北京商报记者回应。

或专注于开放平台发展

难以否认的是,匆匆下线的“猫享”,似乎

从来就没能在天猫生态内找到自己的定位,更别提激起什么浪花了。

“猫享”的下线,大概率是出于战略考量,淘宝天猫集团还是想要更加专注于开放平台的发展。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅向北京商报记者解释,阿里做自营的底气在于,经过多年的积累,其用户规模、平台影响力和资金实力已经是很明显的

优势了,但相对地,阿里做自营的劣势也在这里,以目前的组织架构难以支撑起自营业务,调整起来也不够灵活。

根据阿里上个月发布的2023财年年报,在截至2023年3月31日的12个月内,占据阿里营收大头的中国商业收入为5827.31亿元,同比下滑1%。其中,包括天猫超市、盒马等直营业务在内的中国商业零售业务收入同比下降2%。阿里在财报中表示,主要是由于消费需求减少、持续的竞争以及疫情造成的供应链和物流影响所致。

相比起自营电商业务的屡屡挫败,阿里在物流方面的自营之路就走得顺利了许多。在5月宣布和天猫超市联手推出“半日达”产品之后,6月,菜鸟宣布自营快递“菜鸟速递”上线,推出包括半日达、次日达和经济仓配三大产品,直接“叫板”国内其他头部快递企业。

“自营物流和自营电商的思路不一样,阿里在自营电商的探索中,还没有找到一个能够再次强化消费者心智的有力竞争点。”庄帅表示,在当前流量红利减弱、竞争激烈的电商环境中,阿里应该专注于自身的强项,不排除其会进一步弱化自营业务存在感的可能。“对于淘宝和天猫来说,自营业务费力不讨好,也很难走上牌桌。淘宝和天猫想要打好手里的牌,还是需要更专注开放平台的发展,才能继续和拼多多、抖音电商等对手进行竞争。”庄帅说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

Market focus

促进消费应用 信用卡分期瞄准专项场景

随着信用卡进入存量时代,为提升分期业务的竞争力,多家银行将活动聚焦至专项领域。8月1日,北京商报记者注意到,近日,交通银行、重庆银行、钦州市区农村信用合作联社等多家银行及其分支机构推出了信用卡专项分期优惠活动,消费场景涉及购车、家电、学费、商超等多领域。对此,分析人士指出,在信用卡发卡规模增速趋稳、行业增量空间收窄的背景下,用户活跃和促进消费应用成为信用卡竞争的制胜关键,各家银行相继推出信用卡专项分期活动,一方面旨在借助当前良好消费环境来促进消费,另一方面也试图在激烈的信用卡市场竞争中抢占先机。

家电、学费、购车

信用卡分期业务愈发聚焦于场景消费。8月1日,北京商报记者注意到,近日,建设银行、交通银行、浙商银行、重庆银行、钦州市区农村信用合作联社等多家银行及其分支机构推出了信用卡专项分期优惠活动,消费场景涉及购车、家电、学费、商超等多领域。

以交通银行江西省分行为例,该分行推出了信用卡购车分期活动,7月29日-10月8日,使用交通银行62开头银联信用卡的持卡人,通过云闪付App扫银联分期二维码或POS刷卡分期,在江西省指定四电器活动门店分期消费享3期免息分期,满2000元立减100元优惠。

建设银行则推出信用卡购车分期业务,用于持卡人购买家用或所购车辆附加产品。据了解,该信用卡购车分期额度最高可达100万元,最长60月分期还款,最优惠可享0分期利息。

而钦州市区农村信用合作联社则将信用卡分期活动聚焦于学费缴纳,该行推出信用卡学费分期活动,10月31日止,持卡人使用钦州市区联社开卡的桂盛信用卡,通过扫码支付、刷卡支付等方式缴纳学费、学杂费后,于账单日(20日)前在指定渠道办理该笔学费交易的灵活分期,学费分期可享分期限时6折优惠,分

期利率低至0.3%/期,近似折算年化利率6.71%(单利)。

浙商银行、重庆银行则分别通过与线下商超和线上电商平台合作,推出账单分期和分期满减优惠。其中,重庆银行推出了信用卡购物分期活动,办理该行爱家钱包信用卡进行购物分期,按月付息到期还本,3期、6期、12期,总分期利率分别为1.7%、3.4%、6.8%,折算年化利率(单利)均为6.8%。

谈及多家银行相继推出信用卡专项分期活动的原因,易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示,此举一方面旨在借助当前良好消费环境来促进消费,另一方面,银行也试图在激烈的信用卡市场竞争中抢占先机,从而促进更多活跃用户及信用卡交易,可以一定程度上吸引到消费者,另外,切入线下重点大额分期场景也可以提升客单价,提升获客质量。

注重高频消费场景

当前信用卡已处于存量竞争时代,用户红利优势渐失。根据人民银行发布的《2023年第一季度支付体系运行总体情况》,截至一季末,全国共开立银行卡95.73亿张,环比增长1.01%,其中,信用卡和借贷合一卡7.91亿张,环比下降0.84%。

在发卡量增速趋缓甚至减少的情况下,场景生态的交互运营成为各家银行重

要的发力点。招商银行信用卡中心负责人在接受北京商报记者采访时表示,该行发挥线上线下联动经营的优势,线下聚焦10万+商户小额高频场景,线上发挥掌上生活App自有平台的客户动员能力,让分散在各处的商家与客户紧密连接,以满足不同场景下的客户需求。

南京银行信用卡中心相关负责人此前指出,2023年,该行信用卡业务将立足不同客群不同阶段的需求,差异化经营核心亮点权益,打造不同支付场景的客户首选卡,实现全卡种产品综合化经营。同时,将持续完善获客渠道建设,引入更多有流量的平台,开放思维,推动线上线下一体化场景生态闭环建设。

“信用卡发卡规模增速趋稳,行业增量空间收窄,线上成为银行经营存量用户的主要阵地。”苏筱芮表示,在此背景下,用户活跃和促进消费应用成为信用卡竞争的制胜关键。建议银行深化信用卡场景生态和用户权益闭环经营,强化信用卡App价值竞争力,一方面通过App平台将场景生态向广度延伸及向下沉市场深入,另一方面基于场景生态将金融服务嵌入并联合外部服务平台、商户丰富用户权益,提升用户对App的使用体验,增强App服务价值。

7月31日,国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费的措施》,其中提及要在加强征信体系建设的基础上,合理优化小额消费信贷和信用卡利率、还款期限、授信额度。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博认为,信用卡实际上就是为了消费而生,但一直也伴随着介质和技术的升级,最主要目的还是方便用户和商户,构建消费闭环,并以此为基础创造数据和行为价值,发展信用卡专项分期业务是一个比较好的选择。未来信用卡虚拟化和线上化将是发展趋势之一,借助中介平台和场景深度绑定也将成为信用卡营销常规做法。

北京商报记者 李海颜

广州持续拓展新场景 数币写入标杆城市行动方案

北京商报讯(记者 廖蒙)在当下的城市发展建设中,数字人民币成为重要一环。8月1日,广州市人民政府办公厅官网发布《广州市建设国际一流营商环境标杆城市助力产业高质量发展行动方案》,在着力提高纳税服务便利度部分,提出要推动智能办税提速,推进线上、线下“税收+数字人民币”系统升级,加快实现构建覆盖全缴税渠道、全数字人民币运营机构、全税费种的数字人民币支付缴纳税费新格局。

本次并非广州市首次将数字人民币纳入产业规划发展版图中。在2023年5月,广州市政府办公厅同样提到,继续深入推动数字人民币试点工作,进一步协调推动全域数字人民币应用场景落地,积极争取在交通、体育、商贸、政务服务等重点领域落地更多特色场景,打造一批可复制的广州特色场景。

而数字人民币在税收领域的应用,在当前已经并不少见。此前,依托于数字人民币实时到账、零手续费等诸多优势,已有多地陆续实现数字人民币在税费缴纳场景的多渠道应用,其中就包括广东肇庆、浙江宁波等。

对于广州市将数字人民币与税收领域相结合这一情况,博通咨询金融行业首席分析师王蓬博指出,此举主要还是基于数字人民币安全性更高等自身特点。数字人民币发行成本更低,能够覆盖更多传统支付方式无法覆盖的场景,更具普惠性。同时,数字人民币具备可追溯和全透明等特性,可以加快政务服务平台的数字化进程。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮则表示,当前数字人民币试点在零售、对公、政务等场景均有推进,数字人民币对于城市建设发展不仅仅体现在零售层面提升消费便捷、对公层面提升企业运行效率,也体现在将数字人民币与数字政府进行结合,共同打造现代化的城市建设水平。

“目前,数字人民币在社保、医保、公积金、税务、司法等政务领域的试点场景持续落地,为政务服务拓宽了支付渠道,既能够丰富地方多元化政务场景应用体系,又能够有效优化便民营商环境。”苏筱芮补充道。

近两年来,数字人民币试点范围持续拓展,应用场景也在不断增加。不仅仅在广东省,其他试点省市的数字人民币也在发挥着重要的作用。刚刚过去的7月里,数字人民币遍地开花,深圳推动数字人民币预付式领域试点工作;依托成都大运会,滴滴宣布快车、专车、豪华车已开通数字人民币的支付服务;浙江为亚运会发放新一批数字人民币红包……

对比来看,各试点地区的数字人民币发展既有相同之处,又各具地方特色。依托于所在地的产业生态和重大体育赛事、商圈等,试点省市的数字人民币覆盖范围逐步扩大,也为其他地区提供了发展“样本”。例如,广东省近期实现了首次通过财政统发工资系统,向在职公务员发放数字人民币工资。而在工资场景的应用,此前江苏省也已有多地“试水”。

在苏筱芮看来,数字人民币试点精细化推广的趋势愈发凸显,一方面是根据本土情况“因地制宜”融入各类活动;另一方面是切入细分场景,将数字人民币的应用与这些场景的数字化建设有效结合。在目前试点积累的基础上,后续试点范围有望进一步扩大,通过打造优质场景、红包获取及提升App使用体验等来扩大数字人民币助力城市建设的效果。

王蓬博认为,地方政府重视数字人民币的发展,会对数字人民币的试点和普及起到推动和示范作用,预计未来数字人民币会在G端结合产业需求优先落地。在落地过程中,最主要的是继续丰富数字人民币的场景覆盖范围,提高用户黏性并构建更为完善的数字人民币产业链条。