高德扛旗本地生活 阿里再战美团抖音

美团、抖音激战本地生活,阿里终于也迈出重要一步。

3月22日,高德召开内部会议,宣布和阿里旗下本地生活的到店业务口碑正式合并。未来,阿里巴巴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。

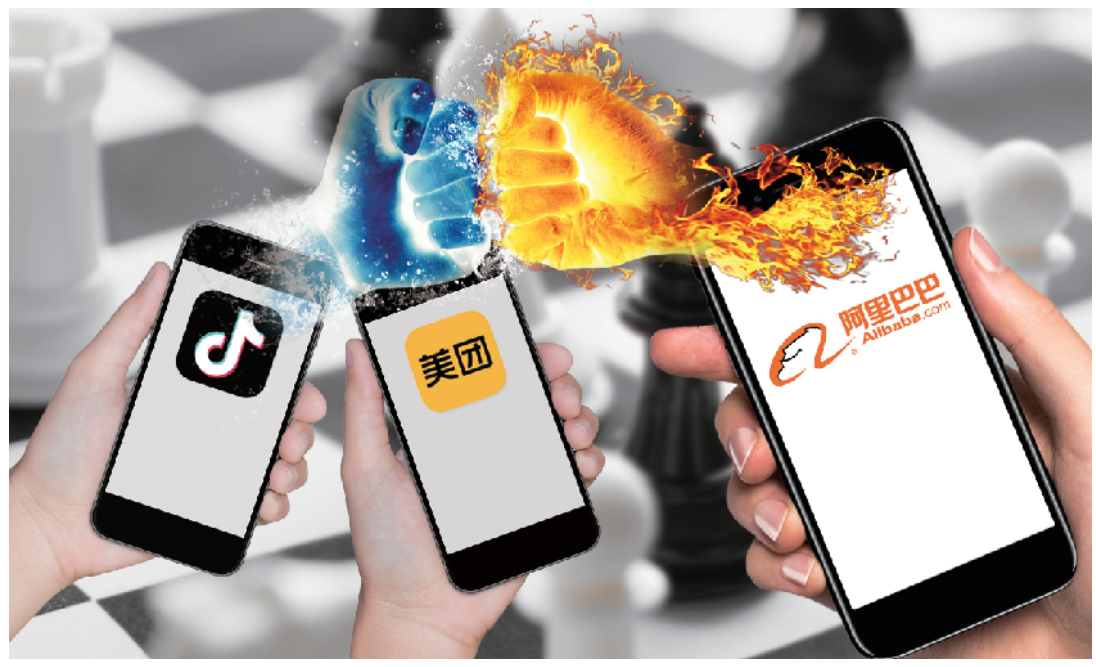
对此,高德方面向记者证实了这一消息,高德方面表示,高德地图作为出门好生活开放服务平台,一直致力于给用户提供"哪儿都熟"的"到目的地"服务,新团队的加入,有助于高德为用户和生态合作伙伴提供更好的"到目的地"服务。

值得一提的是,作为团购O2O赛道的原始玩家之一,口碑网与大众点评成立的时间仅相差一年,也参与过轰轰烈烈的"百团大战"。不过在被阿里收购后,口碑曾进入过淘宝、支付宝、饿了么等阿里系的多个业务场景,却始终没有太强的存在感。

相比于口碑的颠沛流离,高德这张地图承载着导航之外越来越多的生活场景。阿里巴巴董事会主席兼首席执行官张勇在今年2月的财报会上表示,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。"张勇表示。

而如今口碑与高德的融合,业内认为阿里的意图显而易见,即通过高德的高流量来带动到店业务的消费量。不可避免的是,合并之后的高德除了导航功能之外,其他应用场景也更向美团靠近。

今年以来,本地生活战火不断,前有抖音外卖入局,后有美团"特价团购"反击,如今高德与口碑正式合并,或许也是阿里本地生活业务应对抖音和美团竞争之下的一个奇招,而高德又能否扛起阿里本地生活的重任?



被阿里收购15年 口碑业务告别"流浪"

官方资料显示,口碑原名"口碑网",成立于2004年,一举成为国内最早能够跨区域、一站式满足民众生活消费需求的网络平台,2007年初,口碑网的用户已经突破300万。

2008年,口碑网被阿里巴巴全资并购,2018年成为阿里旗下饿了么的到店业务,主要使用场景是超值团购,支持为用户提供附近餐饮、休闲、娱乐等门店的五折套餐、六折消费卡等,定位类似"大众点评"。

在被阿里收购的15年里,口碑的日子可谓"颠沛流离",曾进入过淘宝、支付宝、饿了么等阿里系的多个业务场景,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,但在各种竞争下,口碑的表现始终不尽如人意。最终,在2021年,口碑从支付宝APP底部标签页消失。

而如今与高德合并,对于口碑来说也是一种新生。过去两年,口碑在本地生活市场以及阿里内部几乎销声匿迹,未来,高德的流量或许能给它带来新的活力。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾在接受记者采访时表示,口碑业务在淘宝、支付宝、饿了么等阿里高流量平台内的流转均未带来良好的效果,存在感也越来越低。如今口碑与高德合并,依托于高德过亿日活的支持以及不断丰富的本地生活业态,对于口碑来说或许是当前最好的选择。

在他看来,阿里生活服务电商业务不断经历调整。在"整合大师"俞永福接手后,阿里本地生活服务板块下的到店业务与高德合并,这意味着,高德将取代口碑承担到店重担的计划正在逐步落地,将与饿了么到家业务共同组成阿里本地生活的"双轮"。

不过正如口碑过去15年的命运,企业内部的业务间整合战略的落地并非易事,需要长时间的磨合。陈礼腾认为,高德作为垂直类软件,地图导航工具性质明显,也具备流量优势,但在进行到店业务方面存在逻辑偏差,在与口碑合并后,用户行为习惯的转变会成为一大难题。

战火升级 高德能否扛起阿里本地生活重任?

实际上,自从被阿里收购以来,在导航地图的基础上,高德的服务正延伸至本地生活的各个领域,与包括美团在内的本地生活服务平台的战场逐渐重合。有观点认为,在向本地生活服务领域全力前进的同时,高德的定位也在发生变化。

2019年8月,高德地图正式宣布升级国民出行平台,阿里巴巴集团首席执行官张勇在高德内部分享会上表示,对于阿里生态而言,高德是一个类似自来水公司、电力公司、电力传输网的基础设施。

高德与阿里本地生活的联动也为后者提供了全新的增量。就在最近发布的阿里财报中,阿里本地生活服务营收为131.64亿元,同比增长6%,阿里表示,由于高德带动,其"到目的地"业务整体订单量同比增长迅速。

在这种趋势下,高德也成为阿里巴巴再战本地生活战场的奇兵,3月21日,星巴克中国与高德宣布推出"啡快·沿街取"服务,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。高德方面表示,该服务是在"到店""到家"之外,开启"在途"这一消费新场景。

一个明显的趋势是,高德除了导航之外的功能和消费场景越来越像美团,这也难以避免让高德与美团在本地生活赛道正面对抗。今年以来,抖音试水外卖让本地生活竞争再度升级,而美团上线"特价团购"板块也被业内解读为对抖音的反击,如此格局之下,阿里本地生活也必须主动加入"群聊"。

"阿里本地生活轮番的架构调整,也是为了应对多变的市场环境。此前,单单美团就成为挡在阿里本地生活业务前面的一座'大山'。现今,抖音、快手等巨头的跨界入局,并取得了不俗的成绩,更使其腹背受敌。强敌环伺下,口碑和高德的合并是否会带来业务提振,也是个未知数。"陈礼腾表示。

据《每日经济新闻》

多家主流白酒企业宣布提价或停货

近期,多家主流酒企宣布对旗下核心产品进行提价或停货,最新一例是舍得酒业。舍得酒业全资子公司四川沱牌舍得营销有限公司3月21日发布通知称,自4月1日起,品味舍得之第五代、第四代、精华版、庆典装终端售价上调20元/瓶。

一般而言,从春节过后到中秋国庆假期之前是白酒销售传统意义上的淡季。酒企纷纷选择在今年淡季提价,原因何在?又释放了什么信号?

记者采访了解到,在社会库存较高的大背景下,本轮酒企提价、停货是知名酒企针对核心大单品所作出的举动,主要目的是为了控货保价。随着白酒消费逐渐复苏,预计会有越来越多的规模酒企加入进来。

多家酒企提价或停货

据不完全统计,今年春节过后,已有约10家主流白酒企业宣布对旗下核心产品提价或停货,涉及泸州老窖、洋河股份、山西汾酒、剑南春、贵州珍酒等。

如贵州珍酒2月21日发布通知称,鉴于当前原材料和人工等生产要素成本均有不同程度增长,结合市场发展和产品供需情况,公司自3月1日起拟对相关产品价格进行调整。其中,珍八打款价上调20元/瓶;珍五打款价上调20元/瓶;老珍酒打款价上调10元/瓶。

除了直接调价,还有酒企选择了停货操作。如洋河股份宣布自2月16日起停止接收全国经销商客户梦之蓝M6+产品订单,恢复开票时间另行通知。山西汾酒也向记者证实,"已于2月初全面控货,计划停货20天左右"的传言属实。

对于调价或停货原因,多家酒企表示主要是从市场供需情况和自身库存情况出发。洋河股份方面向记者表示,停货系正常销售行为,根据公司整体规划和市场情况动态调整。

意在控货保价

"淡季做价格,旺季做市场"一直是白酒行业的惯常操作之一。相较于往年,多位受访的业内人士认为,当前白酒行业整体还处于消化库存阶段,调价或停货主要是为了达到稳价格、去库存、稳定品牌高端形象等多重目的。

"受外部消费环境疲软影响,去年以来,整个白酒行业社会库存过高,整体面临着库存去化问题。对很多酒企而言,今年的主要任务是消化渠道库存。在这种情况下,提价并不是行业行为,只属于明星酒企的明星产品,只有它们才有提价的动力和市场需求。"知趣咨询总经理、酒类分析师蔡学飞表示。

从记者对经销商采访获得的反馈来看,当前白酒产品价格倒挂、渠道库存压力较大的情况仍不容小视。

海通国际近日在研报中指出,白酒价格倒挂原因在于相对于较疲软的购买力,酒企的高增长诉求依旧强烈,供需矛盾导致酒商平价或亏本甩货。

白酒消费复苏趋势渐明

记者注意到,与去年春节后提价的酒企数量相比,今年春节后提价的酒企数量更多也更为密集。"预计今年4月份之后,会有更多酒企加入到提价队伍。"北京正一堂战略咨询总经理丁永征判断。在其看来,今年敢于提价的酒企是那些具备一定规模的知名酒企,这也显示出它们对2023年中国经济和中国酒业前景的信心。

从近期上市酒企发布的经营数据和调研信息看,白酒消费复苏趋势逐渐明朗。今世缘公布的2023年1至2月主要经营数据显示,1至2月,公司营收同比增长27%左右,净利润同比增长25%左右。"随着促进经济企稳回升的系列政策举措持续显现、落细落地,相信酒业带动商贸流通、恢复消费的积极作用将更加明显。"今世缘董事长顾祥悦近日接受记者专访时表示。迎驾贡酒也在近期发布的调研纪要中表示,春节期间动销符合公司预期,节后正在陆续补货,目前库存处于合理范围内,随着市场向好不排除2023年提价。

春节后,不少酒企通过举办经销商大会、新品发布会等活动,向市场传递信心和"大干一场"的决心。今世缘在2023年工作大会透露,新一年将锁定百亿元营收目标。时隔3年,泸州老窖·国窖1573封藏大典也将回归线下举行。泸州老窖将发布一系列新品,并通过一系列文化活动传播白酒酿造文化之美。

据《上海证券报》

直播间"雷人"保健产品专盯老年人

电商直播在改变传统销售模式的同时,也成为少数不法分子兜售假冒伪劣产品的"灰色地带",各种良莠不齐的保健类产品出现在各大直播平台。一些热销的发电背心、能量枕头、降压手表等产品专盯老人、渗透乡村,这些被主播吹捧的保健品真的有奇效吗?

直播间充满"雷人"的保健产品

记者在某直播平台看到,一位主播把灯泡放在其推销的"航天暖玉羊绒马甲"上,灯泡一下就亮了,与其连麦的另一位主播配合着惊呼"哇,这个衣服居然有能量啊"!据该主播介绍,这一产品加了0.06安培的微电流,能为老年人补充能量。

观看完直播后,57岁的太原市民刘女士花99元购买了该功能马甲,但在家用灯泡尝试,并不能像宣传的那样可以发电,也没有感觉到具有治疗腰颈椎病的效果。国网运城供电公司运检部专责工程师董云尧说,衣服上连正负极都没有,灯泡显然是不会亮的,况且超过0.05安培的电流会对人体造成生命危险,请消费者不要上当。

在另一个直播间,主播拿出一个据说叫"陨石能量枕头"的产品,并说这种枕头拥有巨大磁场,可以使墨水变成清水,让螺母从螺栓上自动脱离,并营造库存不多的紧张气氛,吸引数百名网友观看。但实际上,所谓的墨水、螺母的变化,只是被众多魔术师揭秘过的简单魔术而已。

此外,过去多次被曝出涉嫌广告违法、虚假宣传、误导消费者等问题的降血压手表,如今卷土重来又活跃于电商直播间。一名直播间主播声称,降压表背后的稀土永磁体对穴位按摩能起到改善血压的效果。北京医院心血管内科主任医师刘德平在回答患者"降压手表真的有用吗"的提问时表示,高血压属于慢性的终身疾病,需长期用降压药物配合饮食治疗,降压手表不具备降低血压的作用。

类似的"雷人"保健品并非个例,一些主播通过引入生物科技、量子科学、纳米分子、石墨烯等高科技概念,博取消费者的眼球,治疗方式不是发光就是发热,不是电能就是磁能,随意夸大产品功能。记者在中国裁判文书网以"直播售卖保健产品"为关键词检索,相关案件近500例,且呈逐年递增趋势。

渗透乡村花样诱导专盯老人

随着县乡居民收入持续增长和老年人健康意识的不断提高,保健产品市场已逐渐渗透到乡村等下沉市场。

——直播间变剧场,演戏炒作卖货。刷视频、看直播已成为很多老人打发时间的乐趣,一些主播摸透老人的心态,处心积虑设计一些家长里短、邻里纠纷等的剧情引流。在某直播间,一名主播前一刻还在绘声绘色地讲述着帮外甥女治病的剧情,待讲到关键处,突然将1万多名粉丝引至另一个推销保健品的直播间。

——天上掉馅饼,饥饿营销下套。一些主播雇"托儿"混迹于粉丝中,以患者身份"现身说法",并制造争先恐后购买产品的假象。记者在某直播间里看到,一件号称专柜1800元一套的理疗仪,女主播和商家你来我往"表演"砍价,经过一番争吵,女主播最终决定"自己补贴800万元",给粉丝199元两件的"骨折价"。

——留守老人缺关爱,线上也打"情感牌"。农村老人子女外出打工较多,在直播间里一口一个"老爹老妈"的情感攻势下,容易被虚假广告所蒙骗。"尤其是一些老年人科普知识相对欠缺,浅显地以为产品能发光发热,就有治疗效果,再加上高科技的'帽子'和互联网+的'马甲',更容易被误导。"山西医科大学教授程景民说。

强化平台把关 拓宽申诉渠道

针对直播间售卖假冒伪劣产品问题,近年来,相关监管部门和平台持续进行治理。2022年,中央网信办会同相关部门开展"清朗·整治网络直播、短视频领域乱象"专项行动,集中整治"色、丑、怪、假、俗、赌"等违法违规内容乱象。抖音电商也曾发布关于"三无商品"的专项治理公告,对销售无产品名称、无生产厂厂名、无厂址商品的商家进行严厉打击。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为,直播间保健神器之所以乱象频出,一方面是少数企业和主播缺乏对法律的敬畏之心;另一方面也说明相关监管仍然存在一定漏洞和盲区,直播平台应进一步发挥好应有的为消费者把关放哨的职责。

程景民说,电商平台不能因为网络渠道的便利性而放松了对商品经营销售各环节的把关,不仅要关注商品本身的采购、入库、销售,更要承担起对直播间的管理职责。

"老年人购买了假冒伪劣产品,没有太多适合老年人便利的申诉渠道,经常吃'哑巴亏'。"程景民建议,打通直播平台和监管举报平台,扩大举报渠道,完善举报功能,方便老年人通过截屏或录屏等方式进行申诉。相关监管部门和行业协会,也应加强针对互联网、直播售货的监督力度。

此外,受访专家均表示,随着科技进步加快和人口老龄化程度增加,老年人的养生健康意识明显提升,相应的科学普及有待进一步加强,应通过有效措施提升老年人的消费理念和科普意识。

据新华社电

昔日"鞋王"贵人鸟如今在做预制菜?

昨日,针对网传贵人鸟预制菜产品已经有成品,贵人鸟证券部工作人员回应:公司预制菜的产品是子公司金鹤(齐齐哈尔)预制菜产业园在做,今年3月份刚成立,还没有那么快。所以公司没有接到这方面的通知。

3月8日,有投资者在投资者互动平台提问:董秘你好,公司新设全资子公司"金鹤(齐齐哈尔)预制菜产业园有限公司"是准备做预制食品吗?贵人鸟3月9日在投资者互动平台表示,该全资子公司是公司以粮食业务为依托进行的产业链布局,未来拟根据具体经营情况开展预制饭等业务,截至目前尚未实际运营。

公开资料显示,金鹤预制菜的法定代表人为李志华,注册资本1亿元人民币,经营范围包含初级农产品收购、粮食收购、谷物种植和小微型客车租赁经营服务等。

也正是因为金鹤预制菜的公司名称中包含了"预制菜"字样,引发了外界对该公司是否将从事预制菜领域业务的猜测。

去年8月,贵人鸟召开董事会,选举李志华为公司董事长。据贵人鸟公告,李志华的长期居住地为齐齐哈尔。据贵人鸟此前披露,李志华名下拥有多家企业,其在黑龙江泰富金谷网络科技有限公司(以下简称泰富金谷)、齐齐哈尔金鹤稻米农业文化旅游有限公司、黑龙江和美泰富企业管理有限公司等多家公司皆有任职。

李志华进入贵人鸟可以追溯至2021年。2020年8月,贵人鸟债权人向泉州中院申请对贵人鸟进行重整。2021年4月,泰富金谷与贵人鸟管理人、贵人鸟签署《重整投资协议》,作为重整投资人参与贵人鸟的重整。泰富金谷以约4.2亿元的价格取得了贵人鸟3.2亿股股票,占上市公司总股本的20.36%。

据贵人鸟公告,李志华持有泰富金谷80%股权。泰富金谷主营业务为运营基于互联网的农业供应链服务软性基础设施和工作平台的"农达网",为客户提供供应链管理服务及风险控制服务。"农达网"是立足于粮食流通产业的第三方供应链服务平台。另外,去年年底,贵人鸟发布公告称,计划以约3.7亿元购买黑龙江和美泰富农业发展股份有限公司(以下简称和美泰富)的相关资产,其中包括房屋建筑物、机器设备和在建工程等。因和美泰富的实际控制人为李志华,该交易也构成关联交易。

贵人鸟称,上述交易完成后,公司将新增大米加工及销售、粮食仓储业务,推动公司粮食业务板块实现产业链的纵向深度拓展,由原先的单一粮食贸易扩展为"粮食生产+仓储+贸易"的综合产业链,有利于公司进一步夯实粮食业务的经营基础,深化粮食业务产业布局,增强公司应对和防范粮食价格波动风险的能力,并有利于形成上市公司新的盈利增长点,增强公司持续经营能力和综合竞争力。

今年1月,还曾有投资者在互动平台问及贵人鸟"是否有拓展产业链,进军方便米饭或预制菜领域的计划或规划"。

贵人鸟回复称:"公司粮食业务目前以粮食贸易为主。公司收购和美泰富相关资产后,将积极开拓粮食加工、销售业务,并在扎根主业的基础上积极深化公司粮食产业布局。截至目前,公司未有应披露未披露的信息,关于公司经营计划请关注公司后续将披露的2022年年报。"

据《每日经济新闻》