

“淘宝买菜”转型快递电商成败几何

孙立彬

近日,阿里旗下社区团购业务淘宝买菜发布公告称,在全国范围内停止次日自提服务,业务重心全面转向“淘宝买菜-农场直发”频道,以快递到家模式替代原有的本地供应链次日自提服务。

2023年5月,淘宝方面宣布,整合社区团购业务淘菜菜以及小时达业务淘鲜达为淘宝买菜,并在随后淘鲜达再次获得独立入口,淘宝买菜则专注于社区团购业务,如今淘宝买菜再次调整模式,背后有何原因?

“本地化运营”模式难以形成长期竞争力

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,淘宝买菜已从依赖本地化“团长”网络和即时性消费的社区团购,转向依托产地直供的电商模式。或许是其认为社区团购的“本地化运营”模式难以形成长期竞争力,选择回归电商主业。淘宝买菜虽背靠阿里,但同时要面对美团优选、多多买菜的竞争压力,未形成本地化供应链网络,履约成本高于竞争对手,选择退场也情有可原。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,从用户角度来看,如今消费者的偏好逐渐从“次日提”转向“即时达”,即时零售市场的不断扩大削弱了社区团购需求。从商家角度来看,社区团购依赖薄利多销,商家利润空间有限,盈利能力进一步承压。从平台角度来看,淘宝与微信生态割裂,难以高效利用社群流量。

行业专家刘俊斌认为,淘宝买菜原有社区团购次日自提模式对供应链有很高的要求,生鲜类商品的仓储成本和自提点的拓展管理

等也有一定的难度,为了保障消费者利益和降本增效实属应该退出。此外,阿里对线下业务的收缩也是一个原因。

转型快递到家模式减少成本

目前,淘宝买菜的口号已调整为“农场直发、快递到家”。刘俊斌表示,快递到家模式采用农场直发模式是平台按订单从农场直发,减少了原有模式中成本和效率压力,实现了社区“零库存”,做到了“轻平台”和“轻管理”。

业内认为,淘宝买菜转型后采用“产地—快递—消费者”的直发模式,省去本地仓储、网格仓分拣及“团长”配送环节。具体来看,快递电商模式无需在社区周边租赁仓储空间,降低固定成本;直接面向消费者,节省社区团购模式中团长佣金费用;依赖第三方快递,单均配送成本较社区团购自营配送降低。

“快递到家模式与社区团购相比,减少了前置仓成本,从而使货在路上,减少了前置仓房租等成本,而快递到家对于阿里系而言,具有较强的竞争优势。‘淘宝买菜-农场直发’还可利用阿里农场/天猫农场、180多个盒马村、7780个淘宝村和2429个淘宝镇等基地资源,虽然淘宝村和淘宝镇不一定是农产品基地,但是其直发优势不可低估,这也是阿里系充分利用资源打整体战的一种好的表现。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说。

社区团购竞争依旧激烈

据了解,社区团购自2022年开始迈向下坡之路。例如,橙心优选转型采销运平台“橙掌柜”,兴盛

优选关站裁员,就连美团优选也难逃关停业务的厄运。

此前,不少社区团购企业用烧钱模式培养市场和消费者的消费习惯,但在经历了大量融资、快速烧钱扩张后,部分平台经营问题逐渐暴露,在没有形成核心竞争力的情况下,这些企业无法形成“自我造血”并实现持久发展。如今社区团购的发展进入调整期,全面进入巨头之间的比拼。

曹磊认为,此前社区团购兴起时,巨头们疯狂补贴、低价竞争战燃起,逐渐摧毁了社区中原本的经济生态,给菜市场造成分流效应,传统菜市场 and 摊贩面临越来越激烈的竞争。未来,社区团购应该会从“流量争夺”转向“效率优化”。

然而,刘俊斌则认为,目前社区团购市场的需求非常旺盛,数字化经营使消费者能较透明地选择心仪的商品,便利地获得商品和服务,但也存在部分价格偏高、或商品质量不高的现象,平台运营亏损的报道等。未来,团购市场的发展要融入城市发展体系,通过直采直供等供应链有效管理手段降低成本,充分利用社会资源完成业务功能,提供符合消费者需求的产品。

洪涛表示,虽然社区团购是竞争十分激烈的领域,但其已成为消费者乐意接受的一种业态模式,而且多种模式的社区团购也在随需应变,因此具有较强的生命力和可持续发展的业态。京东秒送、淘宝小时达、美团小象超市、山姆会员店(山姆云仓)、盒马、叮咚买菜、朴朴超市、淘宝、抖音、顺丰等积极开展即时零售业务,探索“百仓千面”策略,较好地满足了新型消费的需要。

近日,拼多多正式发布2024年第四季度及全年财报。至此,阿里巴巴、京东、拼多多这中国电子商务“三巨头”去年四季财报全部披露完毕。作为国内网络消费景气度的晴雨表,他们的财报释放了什么信号?

行业整体呈上升趋势

整体来看,3家公司在营业收入、净利润方面均呈现正向增长,只是增幅有所不同。

2024年第四季度,阿里巴巴收入2801.5亿元,同比增长8%,净利润为464.34亿元,同比增长333%;京东营业收入为3470亿元,同比增加13.4%,净利润为99亿元,同比增长191%;拼多多营业收入1106.1亿元,同比增长24%,调整后净利润为298.5亿元,同比增长17%。

值得注意的是,阿里巴巴收入明显更加多元化,尤其是云服务和AI方面,云智能集团收入317.42亿元,同比增长13%,AI相关产品收入连续6个季度实现3位数的同比增长。

百联咨询创始人庄帅表示,从3家公司的财报中可以看出,整个电商行业的增长有明显的上升趋势。具体而言,拼多多营业收入增速开始放缓,京东和阿里增速显著。电商业务方面,阿里巴巴和京东比拼多多在“双十一”大促方面更加受益。

“阿里巴巴目前发力AI和云计算,以及海外业务,均属于高速增长的态势,电商业务属于稳增长的阶段。京东则继续加大自营业务的投入和发展,拼多多的海外业务获得高速增长,但是国内业务增速明显放缓,甚至有可能出现负增长的情况。”庄帅说。

网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,从长期发展来看,阿里生态协同与AI技术储备构建了第二增长曲线;京东的即时零售与实体经济融合打开想象空间;拼多多在农业供应链重构方面可能创造新蓝海,但需跨越国际市场的信任鸿沟。

用户与商家“两手抓”

3家公司虽然发展方向

各有侧重,但都在通过技术创新、用户体验提升和商家生态建设来增强市场竞争力。

阿里巴巴财报显示,淘天加大对用户增长的投入,并持续投入用户体验提升,季度新买家和订单量均同比强劲增长;“88VIP”核心用户群体持续同比双位数增长,达4900万。

在商家方面,得益于商业化举措见效,淘天季度CMR(客户管理收入)同比加速增长至9%，“全站推广”的商家渗透率稳步提升,尤其是中小商家,从市场营销效率提升中获益。同时,淘天还推出系列惠商举措,加大对优质品牌商家的扶持力度,改善商家经营环境,促进平台商家可持续发展。

京东季度活跃用户数和购物频次同比继续保持双位数增长。第三方商家数量继续保持同比高速增长,在第三方商家成交用户数和订单量上表现更加活跃。京东集团首席执行官许冉表示,京东始终围绕体验、成本、效率做的长期投入所释放出来的增长潜能,这也将未来继续给京东带来差异增长机会。

在客户服务上,除了各类优惠举措外,京东持续用AI助力企业增长,据京东称,截至目前,超过80万商家在使用数字人、智能客服、

AI外呼、AI短视频等言犀AI营销产品,重塑AI生产力,AIGC内容采纳率高达80%,为商家营销服务提效降本,持续开辟了新的增长空间。

此次财报是拼多多发布启动“百亿减免”后的首个财报。数据显示,过去一年,拼多多助力超千万商家实现提质增效,仅“推广服务费退返”一项就为商家每年降本数十亿,“电商西进”带动平台西部地区的订单量同比实现双位数增长。

对于未来,庄帅建议,消费体验与平台的供给结构和质量、平台的服务水平息息相关,三大平台需要通过品类差异化优势和服务优势,争取更多优质商家服务好消费者。

电商「三巨头」财报显示：整体正向增长

孙立彬

图片新闻



近日,“如是莫高”敦煌艺术大展在北京展览馆开幕。此次展览展出九座1:1复刻的敦煌石窟经典石窟群,通过精准的数字化扫描与精细的手工还原,石窟中的壁画、雕塑、建筑结构等细节得以高度复原,让观众亲身体验敦煌石窟的文化精髓与艺术震撼。

图为观众在参观“如是莫高”敦煌艺术大展中展出的复刻壁画。

新华社记者
李欣/摄