美团与阿里系PK再升级新零售下半场向何处去

▲本报记者 贾 丽

美团和饿了么这两位外卖平台大佬,打补贴战、斗"皮肤"、拼资源…… 一直以来斗争不断,如今战火又燃烧到了支付领域。

继美团"下线"支付宝后,美团与阿里系PK再度升级。近日,中国裁判文书网披露了饿了么起诉美团要求商户"二选一"的裁定书。饿了么请求法院判令美团立即停止不正当竞争行为,并赔偿饿了么经济损失及为制止被告的不正当竞争行为,而支出的合理费用共计100万元,以及承担本案全部讼费用。

事实上,外卖头部平台之间的"掐架"事件近年来屡屡发生,今年尤甚。

疫情导致外卖市场画风突变,新上线的商户数量以及客单价突增,同时一大批在线下损失惨重的高端商户涌人,促进了外卖品质化的迅速提升,而外卖市场也成为了众多电商的必争之地,头部平台更是持续加码"本地生活"。

随着外卖平台纷纷抢滩同城新零售,新零售下半场如何演绎?在冲突升级之下,相关标准和监管又如何实现统一和平衡?

头部平台"两虎相争"

疫情使传统零售模式受到冲击, 新零售格局悄然形成。外卖平台在迎 来一波爆发式增长的背后,本地生活 与下沉市场已成平台激烈竞争之地。 以同城零售为代表的新零售成为众电 商和零售企业转型的趋势。

在线外卖平台在中国发展已有十年时间,随着市场的蓬勃发展,在线外卖是餐饮业中越来越重要的新业态,也是共享经济的典型业态。

中国外卖产业调查研究报告显示,外卖正在从新模式升级为新业态,生态边界不断扩大。2019年外卖行业规模6035亿元,增幅达30.8%,外卖用户规模近4.16亿人。

"外卖每年保持约40%的速度发展,今年甚至能突破80%,增长率高但利润并不大,扩张寻求更好的利润空间是外卖平台必须要做的。"一位外卖平台相关负责人告诉《证券日报》记者。

有着巨大潜力市场的本地生活成为中国电商今年发力的目标,外卖平台也纷纷转型,布局本地生活。饿了么升级后与美团的业务"直面碰撞"。今年3月份,支付宝大股东蚂蚁集团宣布,将打造支付宝数字生活开放平台,伴随着新的平台定位,支付宝App也进行改版升级,首页新增外卖到家、果蔬商超医药等便民生活版块,支付宝甚至一度被业内视为对标美团。

网经社电子商务研究中心法律权益分析师蒙慧欣接受《证券日报》记者采访时表示:"近年来阿里逐步向同城零售业务倾斜,加大本地生活的投入。而在本地生活领域,尤其是在在线外卖

方面,饿了么与美团几乎平分'天下'但这也意味着'两虎相争'可能升级。"

"互联网没有边界,如果是在'无界'的发展理念之下,所有互联网巨头都难免一战,阿里和美团之间的较量比较显见。阿里是将自己作为数字经济体发展,支付宝也从金融支付平台升级为数字生活开放平台,而数字生活服务正好是美团的腹地,所以,今年以来,美团与阿里常常有一些'非直接'的交手。"钉科技创始人丁少将对《证券日报》记者表示:"此次竞争升级,也是饿了么对美团发起的新一轮进攻。"

看似寻常的竞争背后是行业走到 关键时期的矛盾升级,一方面众多企 业都在本土生活等多元领域战略转 型,寻求更大的利润空间,另一方面以 外卖平台为代表的新零售模式也走入 了关键的下半场,未来需要外卖平台 突破自己的服务和运营效率来提升自 身竞争力,形成一个庞大的物流网络, 渗透到更多的同城零售中去。

新零售下半场正式开启,而外卖平台的竞争也走到了抢滩新市场的关键时期。

有序竞争利于行业健康发展

实际上,对平台的"二选一"问题 不仅在电商领域,在零售行业也时有 发生。外卖平台战火越烧越旺,行业 竞争有待进一步规范。 目前,已有多个相关法律、规定适用于"二选一"问题。此前,新出台的《电子商务法》明确规定,"电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段,对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易实行不合理限制或者附加不合理条件"。

同时,去年8月8日,国务院办公厅印发《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》,明确指出要维护公平竞争市场秩序,制定出台网络交易监督管理有关规定,依法查处互联网领域滥用市场支配地位限制交易、不正当竞争等违法行为。此外,《反不正当竞争行为作出清晰界定。

对此,蒙慧欣表示,相关规定使之成为遏制电商平台"二选一"措施的法

蓝时代科技创始人、互联网分析师葛甲接受《证券日报》记者采访时认为,相关法律法规仍需健全。"'二选一'这件事在电商领域并不新鲜,但在法律上仍有很多待解,如受侵害主体不明等。外卖平台市场的不正当竞争,应该由行业主管部门加以引导与规范,严格监管。而对于不涉及到消费者权益的一般性竞争行为,应该持宽容态度,做到真正的审慎监管。"

"有序竞争对行业健康发展尤为重要,行业自律仍是必要的,另一方面,相 关法律仍需健全、监管到位,这是我们 对秩序规范的一种呼吁。"丁少将认为。

深圳推"夜间经济周"促消费 百货商家业绩回暖

▲本报记者 王小康 见习记者 林娉莹

转眼间,深圳市第二届"鹏城八月欢乐游购"活动已进入第二周,将以"夜经济"为主题,给深圳的夏夜增添"烟火气"。据悉,本周活动联动多家百货与购物中心举办夜间主题活动,旨在营造夜间消费氛围,其中不乏皇庭国际、星河商置、天虹股份等深圳本地龙头商企。

但近日,《证券日报》记者通过实地走访发现,由于天气原因,有多个商圈在该活动周的户外活动皆未如期举行,其商场内的营业时间也未相应延长。不过,随着疫情日趋稳定,深圳多家购物中心实际上在二季度起就已基本恢复过往人气,经营状况明显回温。

相关资料显示,"深圳不打烊,越夜越优惠"主题活动,是深圳夜经济系列活动的首场,共有茂业百货、天虹超市、皇庭广场、欢乐海岸、海岸城、星河COCO Park等深圳各区36家购物中心、商超百货参与。其中,在南山区人气最旺的海岸城,将推出深圳首条夜间经济示范街,围绕深圳夜文化在美食、运动、文娱等领域开展营销活动。

怀着对"烟火气"的期待,《证券日报》记者于8月11日晚间来到深圳海岸城。然而,一圈逛下来,记者并未在现场看到相关的摊位或者广告横幅。

说好的夜经济示范街去哪里了?对此,有海岸城城管执法人员对《证券日报》记者表示,"这个活动已经延期了,这两天陆续也有消费者来询问,但目前我们也不知道具体的开始时间。"随后,记者来到海岸城购物中心内,其前台工作人员则表示活动延期的原因是天气:"夜经济示范街活动的具体启动时间尚未确定,目前海岸城也没有开展其他关于夜经济的活动。"

《证券日报》记者还走访了深圳益田假日广场,虽然在负一楼有泡泡玛特十周年展和夏日集市活动,但参与的人数并不多,现场也没有太多可以互动体验的区域。据商场工作人员介绍,除了上述活动,目前益田假日广场关于"夜深圳·潮生活"的活动只有积分兑换优惠。

值得一提的是,虽然官方在"夜深圳·潮生活"的宣传中表示,要"狂嗨24小时不打烊"。但记者看到,无论海岸城还是益田假日广场等,多家参与活动的商场仍遵循着原本的营业时间,在晚上9点半就开始清场打烊。

对此,百联咨询创始人庄帅向《证

券日报》记者分析称,购物中心未调整营业时间是情有可原:"一方面,购物中心和百货有统一管理且固定的营业时间,很难轻易地去协调,延长营业时间;另一方面,若商场短期延长营业时间,其电费、加班费等固定成本、人力成本都会明显增长。"

不过,据星河商置相关负责人向《证券日报》记者介绍,其下属的福田星河COCO Park已经开启"夜经济"主题活动期,包括有20多家餐饮商户延长营业时间至24点、开办夜间创意集市、场内零售品牌满减返现等相关活动。在8月21日至26日期间,消费者均可到商场内参与。

值得一提的是,无论是从官方数据还是从企业数据来看,随着疫情防控的日趋稳定,深圳线下消费的回暖趋势已然十分明显,在"夜经济"消费上同样不输人后。

近日,微信支付发布《8·8智慧生活日消费数据报告》显示,在8月1日至8日的0点-6点、20点-24点统计期间,深圳市位居全国夜经济支付笔数前十城市榜首,其后三位分别为广州、东莞与重庆。

深圳市统计局数据显示,今年6月份,深圳市社会消费品零售总额达到750.65亿元,累计同比降幅14.8%。可见,这一降幅相比于4月份的20.1%已明显缩小,深圳的消费状况在二季度以来呈现回暖趋势。

当地商企的经营状况也反应了这一局面。其中,天虹股份在一季度因减租亏损5013.61万元,到第二季度时已实现盈利8585.77万元;皇庭国际在近期发布的半年度业绩预告显示,其预计在今年上半年实现归母净利润1000万元至1500万元。

此外,也有深圳中心区某购物中心的相关负责人向《证券日报》记者介绍称:"据我了解,当前我们旗下购物中心的客流量,基本已恢复到疫情之前的水平了。"

中国城镇化促进会城乡统筹委副秘书长、全国工商联农业商会专家委员会主任孙文华博士对《证券日报》记者表示,"8月份对于夜市来说是一个旺季,人们需要在炙热的天气中寻找娱乐。推行夜经济,延长的是商圈的营业时间,目的是带动线下消费,进一步推动消费回暖。"

不过,孙文华也进一步强调,"夜经济是聚集人气、人流较大的模式,也需要警惕疫情反复,做好预案和人口处的体温检测。"

前7个月快递业务完成量超2017年全年

▲本报记者 昌校宇

国内消费者"剁手"力有多强?

8月12日,国家邮政局公布2020年7月份邮政行业运行情况显示,1月份-7月份,全国快递服务企业业务量累计完成408.2亿件,同比增长23.7%,超过2017年全年业务量400.6亿件;业务收入累计完成4547.1亿元,同比增长13.5%。

亮眼数据释放了哪些信号? 万博新经济研究院副院长张海冰在接受《证券日报》记者采访时表示,今年前7个月快递业务量已超2017全年,虽然要考虑到疫情对现场消费有所影响,但三大积极信号不容忽视。第一,网络消费增势强劲,是中国经济复苏的重要动力之一;第二,中国商业模式创新速度加快,也为新零售,新消费带来发展机遇,如

在传统电商发展到成熟阶段以后,直播带货、生鲜电商等模式又如雨后春笋般涌现出来,未来在5G等新技术的催生下,商业模式创新的空间将更加广阔;第三,受以上两个因素推动,中国快递业还处在快速增长期。

"继1月份大幅下降和2月份的微弱增长之后,快递业增速开始发力,目前的业务量和业务收入同比增速基本恢复至去年水平,并保持增速持续提升的态势,这些离不开一季度社交隔离和交通受阻情况下,网上商品零售的增长和寄递需求的增加,以及二季度以来经济和消费的稳步复苏。"苏宁金融研究院高级研究员陶金向《证券日报》记者补充道。

中通快递第一季度和第二季度的 业绩数据也佐证了快递业强劲的增长 势头,公司公关部工作人员向《证券日 报》记者表示,"一季度,中通快递完成业务量23.7亿件及6.4亿元的调整后净利润。尽管受疫情影响,中通的业务量依旧实现了4.9%的增速,市场份额同比去年略有提升至18.9%。二季度,中通快递完成业务量46.0亿件,同比增长47.9%,调整后净利润为14.5亿元,同比增长5.6%。市场份额同比提升1.6个百分点至21.5%。"

中山大学大二学生木田(化名)向《证券日报》记者举例,"粗略计算,前7个月我网购共花费近7千元,产生23个快递订单,平均每月要签收3个快递包裹。这比我去年全年的网购量还多。"

"疫情改变了我的消费习惯。今年以来,我减少了外出购物和外出服务的消费,网上购物和线上服务的消费有所增加,基本占个人总消费的80%以上。"家住北京市朝阳区的姜女士告

诉《证券日报》记者。

谈及快递业下半年的走势,张海冰预测,仍将保持较高的增长速度。 "当然,随着疫情防控逐步取得成效, 现场消费也会随之增长,快递业增速 可能因此放缓,但模式创新所激发的 需求将会填补甚至超过放缓的程 度。"

陶金也认为,增长仍是未来趋势。 "目前,线上购物尚未完全恢复至去年 正常增速水平,未来消费的持续复苏态 势有望进一步拉动网上商品零售规模 扩张,从而带动快递业加速增长。不 过,在未来更长的时期里,经济活动的 线上化可能会给快递业增长带来一些 不确定性,尤其是服务业和商务活动线 上化(如电子签章等)将替代一部分文 件寄递等商务快递服务,会对未来快递 业增长造成边际上的影响。"

本版主编 袁 元 责 编 于 南 制 作 李 波 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

