

为何 更新品牌名称

回顾淘宝闪购的发展历程,它的曾用名是“小时达”,是淘宝天猫旗下即时零售业务,今年4月升级为淘宝闪购,5月成为淘宝App首页一级入口,6月饿了么、飞猪合并入阿里中国电商事业群,7月启动500亿元补贴,8月宣布骑手服装升级,11月最新版App灰度测试,12月正式完成品牌更新。

值得注意的是,阿里方面一直强调的是,此次是“更新”“焕新”品牌名称,而非“更名”。

谈及为何要更新品牌名称,零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅向记者表示,可以很明确地说,行业的共识是餐饮和生鲜外卖的高频业务能够带动即时零售和本地生活等较为低频的业务,然后实现更大规模的增长和盈利,“这几年来,饿了么和美团都实施了同样的战略,只不过受限于投入的规模和资源,饿了么的发展较为缓慢。另外饿了么的品牌名称中的‘饿’也造成了心智限制,用户对饿了么的认知局限在餐饮外卖,若想要建立起用户在饿了么买手机、买衣服的用户心智,难度较大。”

资深互联网投资专家、网经社电子商务研究中心特约研究员郭涛向记者表达了类似的观点,阿里想打破“餐饮外卖”

的场景局限,以“即时零售+电商生态”融合模式开拓更广阔市场,饿了么虽有高认知度,但“餐饮”心智固化,难以支撑全品类拓展。

郭涛认为,这种短期牺牲品牌辨识度换取长期业务扩张的取舍,关键在于能否借淘宝主App流量,将“闪购”打造成第二增长曲线,“如果成功,既能抵御其他平台的扩张压力,也能与饿了么形成‘餐饮高频带低频、电商低频补高频’的协同。”

有了真金白银的投入,以及阿里集团的重视,在过去半年内,淘宝闪购日订单峰值达1.2亿单,8月的周日均订单达8000万单,整体月度交易用户数突破3亿,并直接带动手淘DAU同比增长20%。

事实上,淘宝闪购的快速增长,背后是饿了么在提供履约服务。阿里巴巴中国电商事业群CEO蒋凡曾在8月的财报分析师电话会上评价说,阿里收购饿了么已有多年,饿了么这几年有不少进步,只是这种进步并未体现在市场份额上,毕竟市场份额与投入力度、战略方向及流量资源投放都密切相关,“若没有这些积累,淘宝闪购不可能在短期内快速发展,更无法从零起步。”

据记者了解,目前,在阿里内部,饿了么继续保持公司化管理模式,但在业务决策执行上与中国电商事业群集中目标、统一作战。在具体的业务上,餐饮茶饮依然是饿了么的强项,加入到淘宝闪购的品牌商家们,如3C数码、服饰、快消则更靠近淘宝天猫体系。

一个满是“演员”的微信群

差点骗走老人 10万元

“这个‘创投精英群’里109人108个都是托”,日前,上海静安警方依托高效的警银联动机制,在转账的最后关头火速拦截,成功揭穿了这起名为“中新股”的投资理财骗局。

11月19日上午,静安区某工商银行网点,一位老年客户正准备办理大额转账,疑似被骗。民警迅速赶往现场。在银行大厅,一位阿姨正拿着手机,不断展示着一个名为“创投精英汇”的微信群,坚持要向一个陌生账户汇款10万元。她相信,这笔投资将让她“中新股”,获得超过20%的收益。

“我中了新股,要赶紧转账才能认购!”

当事人陆阿姨焦急地向银行工作人员解释。她口中的“中新股”机会,来自于一个名为“创投精英汇”的微信群。这个群里有上百名成员,多名“大师”号称通过“大算力创造财富”,每天都有群友分享“赚钱捷报”。

民警了解到,陆阿姨最初是在网上结识了名叫“起风了”的网友。对方自称跟随“大师”炒股赚得盆满钵满,已投入600万元,随后将老人拉进了这个炒股群。进群后,陆阿姨看到群内“热火朝天”的投资氛围,逐渐动了心。

为取得老人信任,诈骗分子做足了功课。群管理员发送了一份关于合肥某公司的详细介绍PPT,声称该公司即将上市。陆阿姨曾与儿子核实,儿子在网上确实查到了这家公司,资料显示其“明年将上市”,这让母子二人一度认为投资机会属实。

诈骗团伙进一步抛出了复杂的投资机制:该公司细分“一、二、三级股东”,声称将钱交给“三级股东”操作,可以利用其对政策的了解和股票运营规律的掌握,帮助投资者“中新股”,获得超额收益。

民警现场核查发现,陆阿姨所使用的投资App并非正规证券公司应用。所谓的“中新股”机会,仅建立在一份粗糙的PPT和一群素未谋面的“网友”承诺之上。

“这是典型的‘大师带你炒股’诈骗套路。”民警一眼识破,“这个‘创投精英群’里109人,108个都是托,只有阿姨一个是真的潜在被害人。”

尽管证据摆在眼前,陆阿姨仍心存侥幸:“不是所有野路子投资理财都是诈骗,也许就是我运气好呢?”她不舍得放弃这个“中新股”的机会。

静安公安分局反诈专班民警核查确认,老人使用的App和公司PPT均属伪造,“大师”和网友“起风了”身份均存疑。银行方面也协助查明,该App所属公司没有任何金融执照,不是正规证券或投资机构。在多方证据面前,陆阿姨终于心服口服,感谢民警和银行工作人员为她保住了10万元积蓄。

据《人民日报》

从“饿了么”到“淘宝闪购” 阿里想怎么变?



对于阿里发力淘宝闪购的底层逻辑,有阿里人士曾向记者表示,不单单是做“即时零售”,而是要做“大消费平台”,“就像茶饮是外卖的抓手,淘宝闪购也是一个抓手。”

1万亿元的交易增量。

从阿里最新一期财报电话会释放的信息来看,阿里再次重申,闪购业态与阿里生态具备协同潜力。截至10月31日,约3500个天猫品牌将其线下门店接入即时零售。在协同效应下,天猫双11期间,淘宝App实现消费者同比双位数增长,近600个品牌成交破亿,天猫品牌即时零售日均订单环比9月增长198%。

不过,随着淘宝闪购业务规模趋于稳定,阿里管理层预计下个季度的投入会显著收缩,“我们会根据整个市场的竞争状态,动态调整投入策略。”

谈及现在的即时零售市场,庄帅向记者表示,尽管竞争在不断地加剧,但现阶段的竞争与上一阶段不同,即时零售进入新周期,该阶段显现出三个特征。一是全业态协同被加强,除了阿里,美团也进一步精简化组织架构,将此前整合的美团平台、到店事业群、到家事业群和基础研发平台合为本地商业板块;二是各大平台寻求差异化发展,淘宝闪购、美团和京东纷纷从实物电商、自营与自有品牌、闪电模式、生态建设等多个方面进行差异化竞争;三是监管和规范加强,体现在国家在外卖行业的法律法规的健全。

郭涛则向记者表示,未来1至2年,即时零售竞争焦点将集中在三方面,一是以更低成本实现“30分钟达”的履约基建设,二是绑定商家防止优质供给流失的私域流量争夺,三是平衡补贴与毛利率的价格敏感度测试。

文图 据澎湃新闻

阿里的 “大消费平台” 战略

今年10月,阿里巴巴中国电商事业群淘宝平台总裁处端也在接受记者在内的群访时表示,即时零售并非管理层今年的突发奇想,这一话题可以追溯到疫情前,甚至在对饿了么的投资和发展中也讨论过,“集团战略层面对这个事情有好几年的观察、认知、投资,也有好几年的学习和付出的成本。基于此,我们坚定投资了饿了么和外卖这套体系,同时在饿了么的基础上,我们也坚定投资了即时零售,这是集团战略上的选择。”

处端说,不可否认2025年出现契机,市场上各大平台的动作,让阿里再一次讨论和审视即时零售战略,最终认为与淘宝的结合是即时零售战略的最好的路径。

通过饿了么与淘宝闪购的结合,原来那批只在饿了么点外卖的客户,成为淘宝的新客户,而淘宝的庞大基数群,也能为包括外卖在内的即时零售业务带来增长。

蒋凡预计,未来3年内,闪购和即时零售将为平台带来