

热点聚焦

财报底色已变

传统电商战略布局发展新引擎

■ 本报记者 李子晨

又到上市公司发布季度财报时段,每到此时,两家以电商为主营业务的企业都尤为引人关注。

11月18日,阿里巴巴集团发布2022财年第二季度财报。财报显示,截至2021年9月30日,阿里巴巴集团收入为2006.9亿元,同比增长29%。其中,中国零售商业收入为1268.27亿元,同比增长33%。同时,阿里巴巴生态体系的全球年度活跃消费者达到约12.4亿,同比增加约6200万。其中9.53亿消费者来自中国,2.85亿消费者来自海外。

同日,京东发布2021年三季度财报。财报显示,该季度京东营收为2187亿元,同比增长25.5%。其中,京东零售收入1981亿元,同比增长23%。截至2021年9月30日,京东过去12个月的活跃购买用户数达到5.52亿,比去年同期净增了1.1亿。

在两份财报公布时,阿里巴巴和京东都各有提亮的数据和隐去的数据,但双方颇为一致的是,都告别了高速增长,亦都将用户增长作为“最愿意被关注的标的”。

坚定投入中长期战略布局

“营收2006.9亿元,环比略降2.4%”并未出现在阿里巴巴的财报稿件中,同时净利润也成为了“被隐藏的数据”。但根据财报,阿里巴巴集团2021年第三季度归母净利润54.88亿元,同比下降80.99%。调整后息税折旧及摊销前利润348.4亿元人民币,同比下降27%,不及市场预估401.9亿元人民币。

京东同样隐藏了净利润数据,毕竟这一数据在“由盈

转亏”。2021年三季度,京东归属于普通股股东的净利润为28亿元,去年同期为净利润76亿元,而二季度净利润为7.943亿元。

数据至上,内核待解。不过,阿里巴巴和京东都正在面临“高速增长不再的新发展格局”是所有分析师的观点。

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,据观察,阿里营收的增速在趋缓,已经在告别高速增长时期。其中,高鑫零售“增肥”了阿里的收入指标,假如去掉这部分,增速为16%,而只看核心电商业务增速的话只有3%。与此同时,就京东而言,虽然按目前的体量,依然能保持25%的增速实属不易,但京东的增速也在逐渐放缓。

但就净利润均“不好看”的原因,投入成为阿里巴巴和京东财报的关键词。

“本季度,阿里巴巴继续围绕内需、全球化和云计算三大战略坚定投入,为集团实现长远可持续发展打下坚实基础。”阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示。同时,阿里巴巴财报中写道,本季度,阿里巴巴集团宣布主动调整收入预期,更多承担社会责任,投入到科技创新、数字基础设施建设等社会发展所需中来。

莫岱青认为,阿里对淘特、社区商业平台、本地生活服务等业务投入的增加,导致盈利下滑。从三季度财报来看,阿里巴巴延续了上季度牺牲利润换增长的方式,并且取得了一定的回报。其中,阿里巴巴社区商业平台业务季度GMV环比增长超150%;本地生活服务持续加大提升消费者体验的投入,订单量同比增长超过30%;淘特的年度活跃消费者已超2.4亿。

牺牲利润换增长也体现在京东的财报中:2021年第三季度京东集团的经营利润为26亿元人民币(约4亿美元),经营利润率为1.2%,继续保持低利润率运营。从2017年初全面向技术转型以来,京东体系已在技术上累计投入近750亿元。

“京东的亏损主要在于成本的增加、新业务的拓展、物流建设、下沉市场的营销等方面。京东新业务战略投入优化调整,短期内或在利润方面还会有压力,但是从长期看是能够成气候的。”莫岱青表示。

强韧性看长期 更期开放合作共赢

加强监管、规范经营的后效正在显现,当告别高速增长,何以让基业长青? 阿里巴巴和京东都在找寻着各自的答案。

对阿里巴巴而言,此次财报展现了两大抓手:本季度,阿里巴巴集团收入同比增长29%。按营收结构看,全球化和云计算贡献更高占比,多引擎共同驱动健康增长。截至9月30日的6个月,阿里巴巴国内商业板块同比增长31%,全球化业务同比增长41%,以阿里云、菜鸟为基础的企业数字化及服务同比增长32%。

此次财报也是阿里巴巴第一次披露全球用户数据。“阿里巴巴生态全球年度活跃消费者达到约12.4亿,单季净增长6200万,正稳步走向服务全世界20亿消费者的长期目标。”张勇说道。而截至9月30日,阿里巴巴国际商业板块收入同比增长34%至150.92亿元。这些新业务表现均优于市场预期,有望成为驱动未来长期可持续发展的多元化新引擎。

百联咨询创始人庄帅表示:“阿里巴巴整个集团的用户增长已经几乎触及天花板。但阿里有全球化的战略,所以在推动全球用户的用户增长。如果这个部分能够有效增长的话,那还会有很大的发展空间。”

网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平则认为:“三

季度,阿里跨境及全球零售业务收入超百亿元,并已连续两个季度营收超过百亿。在该业务板块活跃用户数量规模上,单季增加2000万,年度活跃数量达2.85亿,活跃用户规模的不断攀升显示用户对平台粘性的提高及平台拉新活动举措效果,海外消费者线上化比例不断攀升、国家跨境电商利好政策频出等,都利好阿里全球零售业务的发展。”

对于京东的未来,用户增长是长期的追寻,合作伙伴亦是。京东集团总裁徐雷表示,“受益于优质低价的商品和高品质的服务,新老用户的消费频次与客单量均在持续提升。消费者和商业伙伴更加信赖京东,也使我们第三季度能够再次超过国内行业的平均增长速度。京东将继续为我们的用户和合作伙伴,尤其是我们每天紧密合作的数百万中小实体企业,创造价值。”

京东财报稿件显示,2021年第三季度,京东集团净收入为2187亿元人民币,其中96%的成本和费用都用于实体经济投入,主要有商品采购、基础设施、物流履约、技术研发、员工薪酬福利以及对品牌商家扶持等。今年京东11.11期间,京东通过费用减免政策帮助部分类目商家节省了约78.5%的基础运营成本,通过新用户补贴政策帮助中小商家新客转化率提升了4倍。43万个商家的成交额同比增长了2倍以上。

中小品牌新增数量同比增长了4倍多。

“京东的新业务包括京喜、京东物流、京东科技、京东健康等都在发展。目前来看京东健康发展态势最好。京东开放平台也会迎来新增长,‘二选一’结束后,很多商家尤其是服饰类商家回流京东比较明显。”庄帅表示,本次京东财报突出的就是其用户的增长。从数据来看,京东的用户增长呈现良性态势,虽然与阿里、拼多多相比差距还较大,但是营收上差距并不大,因此可以看出,京东用户的消费金额等要比阿里、拼多多大。

“京东聚焦于中高端客户,单纯看用户数量没有可比性,关键要看用户质量,用户质量可能对未来企业的发展起到更关键的作用。”网经社电子商务研究中心特约研究员、鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠曾表示。



冬季旅游消费开启“南来北往”时间

■ 本报记者 刘旭颖

每逢冬季,“到北方看雪、去南方避寒”成为不少“南来北往”人的选择,本月初的一场降温更是让很多人提前开启了旅游计划。

冰雪是冬季旅游的一大主题。根据携程平台11月18日数据,11月4日以来,今年冬季出游的订单预订量比10月上旬显著上升142%,从华东、华南地区去往华北、东北、西北地区的旅游订单量增长102%;全国滑雪场门票预订量相比去年同期增长363%。携程平台上,预订今冬冰雪游产品的人群中,90后、00后占比近50%。

随着冬奥会的临近,冰雪体验的火热程度也再度升级。马蜂窝旅游近期联合腾讯文旅发布的2021年冬季“旅游蜂向标”显示,立冬以来,“冰雪”相关的搜索词在马蜂窝APP中上涨了234%,紧随其后的“温泉”相关搜索涨幅达155%。

有趣的是,往年凭借“看雪”“赏极光”等吸引游客的漠河,在初冬靠着一曲《漠河舞厅》成为今年的最火网红目的地,歌曲发布后,马蜂窝站内“漠河旅游攻略”搜索热度立时上涨了166%,”漠河舞厅”的搜索热度上升了430%。

值得关注的是,随着冬奥会进入倒计时,滑雪成为了越来越多人心中当仁不让的冬季必体验项目。近年来,“北雪南移”的趋势逐渐明显,在马蜂窝国内十大热门滑雪场中,南方滑雪场异军突起占据四席。兼具规模与特色的南方滑雪场,让南方人无需远行,在家门口就能享受到在雪中纵横飞驰的乐趣。

在今年这个冷冬,还有不少“南来”的人选择到热门“候鸟城市”短住,海南省三亚市、海口市,广东省珠海市,广西省北部湾北海市在携程平台的月租酒店预订同比增长达到两位数,此外,广州、深圳、厦门等城市也颇受青睐。一个有趣的现象是,传统印象中“候鸟族”以老年人为主力军,实际上今年南飞的有近六成是90后、00后。

目的地方面,“旅游蜂向标”显示,三亚、上海、广州、重庆、哈尔滨、北京、西双版纳、厦门、珠海、长白山成为冬季热门目的地前十名。受疫情影响,北京的旅行热度近一个月有所下降,去水清沙白的三亚度假避寒成为了最受游客关注的冬季体验,气候宜人的广州、厦门、珠海、西双版纳等南方城市也纷纷上榜。

在众多冬季度假目的地中,长白山的涨幅最大,近一个月之内涨幅达240%。据悉,预计于11月底开通的直达高铁对提高长白山的旅游热度起到了极大的助推作用。虽然是传统的冬季旅行胜地,但在马蜂窝北极星攻略推出的“长白山冬季玩法攻略”中,雾凇漂流、狩猎寻鹿、雪谷探险等小众玩法依然吸引了不少注重体验感、喜爱沉浸式旅行的年轻游客。

此外,当旅游大军将目光投注于冬季热门目的地时,还有一部分特立独行的年轻人选择了相对小众的目的地,避开人潮开启“慢休闲”模式。去万宁冲浪,在顺德大快朵颐,去腾冲泡温泉或是去桐城感受新晋历史文化名城魅力,都是马蜂窝近期搜索热度颇高的个性体验。

中国品牌全球化

机遇已至

■ 本报记者 刘旭颖

近年来,越来越多的中国优秀品牌在海外稳步前行,与海外知名品牌比肩而立。当前,面对经济全球化逆流,保护主义、单边主义抬头,重重险阻之下,加快推进品牌全球化进程、发展品牌经济已成为中国品牌向全球产业链价值链中高端攀升的必经之路。

新兴市场机遇无限

赛迪研究院科技与标准研究所跟踪分析了2018-2021年《BrandZ™中国全球化品牌50强》榜单,其相关专家表示,中国品牌全球化整体发展局面良好,不过在不同国家情况略有差异。2020年,在新冠疫情的冲击下,自2018年至今一直在榜的32个强势品牌依然在发达市场维持了2%~3%的增长,并且,50强品牌的品牌力指数在大部分发达市场稳中有增。其中,品牌力指数在英国和德国增速加快,在西班牙、法国、日本、澳大利亚的增速有不同程度的放缓,在美国大幅下降,中国品牌在不同国家的发展机遇由此可见一斑。

从行业来看,消费电子、移动游戏和电子商务类品牌已成为中国品牌全球化的中坚力量。中国全球化品牌50强榜单涉及家电、银行、酒类、消费电子、智能设备、电子商务、移动游戏、线上快时尚、内容型APP、交通出行APP等10余个类别。2018年以来,消费电子类、移动游戏类、电子商务类(含线上快时尚类)品牌的品牌力指数始终占品牌力总指数的60%以上,牢牢占据着榜单大半壁江山。以2021年为例,中国全球化品牌50强榜单中,消费电子类占

比33%,移动游戏类占比15%,电子商务类占比13%。

值得关注的是,发达市场对中国品牌的认知度和购买意向稳步提升。认知度和购买意向是品牌力的重要体现。2018-2021年,发达国家市场对中国品牌认知度由14.9%稳定上升至19.8%,特别是18-34岁的年轻消费群体对中国品牌的认知度更高,增长趋势也更明显。在购买意向方面,2018-2021年,发达国家市场对中国品牌的购买意向由8.0%上升至9.4%。

与此同时,中国品牌在新兴市场的发展表现亮眼。相比以往中国品牌倾向于开拓欧美等成熟的发达市场,近年来,随着“一带一路”建设的不断推进和新兴市场经济的快速发展,不太成熟但规模较大的新兴市场成为不少中国品牌的发力点,当地消费者也对中国品牌的兴趣和信任度提升明显。在榜单中,交通出行APP和汽车类品牌在新兴市场的品牌力指数超过发达市场。此外,数据显示,2021年,中国品牌在新兴市场的平台搜索量同比增长66%。可以预见,新兴市场将成为中国品牌全球化发展的新机遇。

三个成功经验

中国品牌全球化得以稳步推进的成功因素有哪些?赛迪研究院科技与标准研究所相关负责人表示,不断创新、质量为先、打造品牌生态系统是三个主要原因。

在创新方面,一是突破性的技术创新带动品牌崛起。以一直位居榜单前三的华为公司为例,其2020年研发投入达1418亿元,占销售收入的比重高达15.9%,在全球企业研发投入最新排名中位列第三。连续三年上榜的傲基科技拥有员工数量达

600余人的研发中心,技术人员占比达到员工总数的28.6%,是亚马逊排名最高的全球卖家之一。

二是因地制宜的产品创新促进品牌融入当地生活。比如,游戏发行商莉莉丝针对对不同市场创造附加游戏属性,在韩国推广《万国觉醒》时加入以韩国首位女王“善德女王”为原型的游戏人物,市场反响热烈。

三是营销创新加速品牌全球化进程。通过大数据营销、精准营销、意见领袖营销等新型营销方式,品牌快速触达广泛的目标消费群体。

在质量方面,一方面,上榜企业追求精益求精的产品质量。以一加手机为例,其一直坚持“只做旗舰机”的精品策略。Counterpoint最新数据显示,一加是2020年度美国手机市场唯一逆势增长的品牌,年增幅达到163%,其在北美、西欧、东欧、中东和非洲等全球多个地区的高端手机市场份额均位居前五。

另一方面,上榜品牌重视服务质量,不断优化客户体验。中国品牌通过解决当地消费者需求痛点打造品牌优势,通过提供超预期产品和服务创造超值品牌体验。比如,阿里巴巴旗下的跨境电商平台品牌速卖通将巴西消费者收货时间缩短到一周以内;携程集团在全球性疫情暴发时期与全球合作伙伴联动,保障相关订单无损退订,创造了新的品牌价值。

在打造品牌生态系统方面,中国全球化品牌一直致力于培育品牌生态系统,提升品牌的品牌价值。小米科技不仅生态链上产品矩阵十分丰富,近年来更是大力投资建设自主电商渠道,在20多个国家开设线上商店,疫情期间其提供的丰富产品满足了消费者的居家生活方式需求,品牌力

指数在发达市场增长显著。

赛迪研究院科技与标准研究所相关专家认为,上述三点成功经验也为中国品牌全球化提供了思路。首先,坚持创新驱动,引领品牌建设迈向高端化。当前,高端化是中国品牌发展的必由之路,而数字时代也为品牌创新创造了良好条件。需注意的是,企业应深化“用户为先”理念,切忌盲目移植经验,而是围绕当地消费者需求和痛点,开展入乡随俗的创新,提供质量好、个性化、体验优的产品和服务,逐步打造中国品牌高端形象。

其次,倡导质量先行,注重品牌商业诚信。今年政府工作报告明确要求“弘扬工匠精神,以精工细作提升中国制造品质”。质量是品牌参与全球市场竞争的基础,一方面,政府部门要引导企业建立健全质量管理体系,对标全球一流品牌,加强工业设计、标准制定、检验检测,扭转部分保守消费者对“中国品牌”“低质低价”的负面印象;另一方面,企业应充分认清商业诚信的价值,杜绝发生质量安全、虚假营销、数据泄露、不正当竞争等诚信问题,与全球消费者建立良好的品牌信任关系,为中国品牌长远发展铺平道路。

最后,重视品牌战略,持续开展品牌建设。品牌建设不应仅仅局限在技术优化、质量提升、营销技巧等基础层面,而要将品牌建设提升到战略高度,融入到企业文化之中。以全球化视野,树立品牌使命、愿景和价值观,身体力行地讲好品牌故事。此外,企业还需深入了解不同国家在文化、审美、消费等方面的差异,积极参与当地消费者关心的公益性活动,产生更深层次的价值共鸣,同时将新事物接纳能力强的年轻消费群体作为开拓国际市场的一个突破点。