

抖音生活服务相关负责人否认上线外卖服务

本地生活赛道谁能破局胜出?

羊城晚报记者 沈钊 实习生 李嘉岚 邓佳丽



外卖员在送餐途中 视觉中国 供图



超百万门店已“入吾彀中”

“抖音与即时配送平台的合作，是抖音正在通过平台模式开始加速发展餐饮外卖和即时零售业务。”网社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅表示，抖音发力本地生活，面临着三大挑战：首先是本地生活的平台运营和管理能力的强化，其次是供给侧的丰富，需要拓展更多的商家和服务商加入平台，最后就是履约能力和调度系统的持续提升。

数据报告》,过去一年,抖音生活服务覆盖城市已超370个,合作门店超100万家;共有16.7万个短视频和235万个直播间,提供了219万种美食选择和71万个放松休闲好去处;超过28万个中小商家通过抖音生活服务实现营收增长。

计划完成450亿,文旅计划完成300亿。

而更详细的数据则显示,从2022年10月开始,抖音生活服务已经能够基本达到每月GMV过100亿的成绩。今年1月-2月,抖音生活服务制定的双月目标为300亿。知情人士透露,内部对1500亿的新目标还是很有信心。但由于本地生活一年的重要时间节点往往从五一等旅游旺季开始,他们预计主要增长会在6月份之后开始,上半年预计有15%的增长。此外,内部目前预计的抖音生活服务GMV天花板,是2600-2800亿。

其中的基石,无疑是平台商家与服务商的数量和丰富程度。而根据今年1月抖音发布的《2022抖音生活服务

羽翼新丰,抖音在本地生活方面也进一步流露出了野心:今年1月中旬,多家媒体报道称,抖音生活服务2023年的目标为1500亿,这一目标约为上一年GMV的两倍。具体细分到各条业务线,餐饮承担了一半的GMV目标,计划完成750亿,到综

抖音早已入局本地生活

抖音入局本地生活领域的时间,比一般人想象中的要更早一些。2018年9月,抖音初次试水本地生活,成立POI团队,将短视频线上信息链接至真实的线下门店地址。不过,在这之后的很长一段时间,抖音在本地生活上一直更像“广告商”,为美团、商家引流,直至2021年年底才入局。

动外卖将引导抖音内的餐饮商家入驻,由商家自主提供配送服务。

到了去年下半年,抖音先是与饿了么共同宣布达成合作,双方将携手探索本地生活服务的新场景升级,随后又与顺丰同城、达达快送等,就抖音生活服务“团购配送”达成合作。

彼时,行业分析人士便认为,“到家”服务这条细分赛道,对于即时配送能力有着较高的要求。此轮合作的达达、闪送、顺丰同城,以及此前的饿了么,均具备不俗的即时配送履约能力,恰好补齐抖音在即时配送方面的短板。

流量变现谁是最好切口?

而2月7日忽然被推上微博热搜的话题#抖音将于3月1日上线全国外卖服务#,尽管已经被抖音辟谣为假消息,但这件事背后透露出的,是行业和消费者对抖音在本地生活布局上的关注。

生活服务电商分析师陈礼腾接受羊城晚报记者采访时也表示,作为日活超7亿的超级APP,抖音的用户转化潜力巨大。目前,抖音已在直播电商赛道占据一席之地,而作为另一块万亿级的市场,本地生活服务不论是“到店”还是“到家”业务都是重要的用户流量转化场景。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受羊城晚报记者采访时表示,根据艾媒咨询刚刚发布的数据,抖音坐拥近8亿用户,这部分用户资源是抖音布局本地生活领域最大的优势。其次,抖音的内容以及推荐算法非常成熟,根据艾媒咨询的研究,在抖音上最容易获得消费者认同的内容,便是关于吃和玩这两种消费内容。

陈礼腾认为,抖音频频加码本地生活,对于合作方饿了么而言,抖音为饿了么提供流量资源的同时,也与其在餐饮团购方面存在一定竞争关系。不过,抖音与美团的竞争关系更为直接。作为新势力的抖音,通过视频形式进行营销也是创新手段之一,或许抖音将成为本地生活领域下一个破局者。

2月7日,#抖音将于3月1日上线全国外卖服务#的话题冲上微博热搜榜首,相关话题的阅读量数以亿计。当天,抖音生活服务相关负责人却对此消息进行了否认,该负责人表示,“团购配送”项目目前仍在北京、上海、成都试点当中,近期已开放该三城的商家自助入驻。后续将视试点情况,考虑逐步拓展试点城市,目前无具体时间表。

羊城晚报记者梳理发现,抖音生活服务的布局可以追溯到数年前。此前,抖音上也有不少商家提供外卖配送服务。上抖音点外卖,实际上已非新鲜事儿。不过,但对于抖音在本地生活服务的布局,有业内人士认为,以外卖为代表的本地生活赛道尚未成为垄断式的头部平台,市场机会仍存,而坐拥巨大流量的抖音,存在破局的可能。

不过,尽管抖音已经在本地生活方面秀出了肌肉,其能否对于已有的市场格局造成真正的冲击,行业人士的看法不尽相同。

“尽管本地生活已有美团、饿了么等老玩家以及京东、快手、拼多多等头部互联网平台的布局,但目前该赛道未出现垄断式的头部平台,市场机会仍存。”陈礼腾认为,抖音频频加码本地生活,对于合作方饿了么而言,抖音为饿了么提供流量资源的同时,也与其在餐饮团购方面存在一定竞争关系。抖音与美团的竞争关系更为直接。作为新势力的抖音,通过视频形式进行营销也是创新手段之一,或许抖音将成为本地生活领域下一个破局者。

能否冲击已有市场格局?

而张毅则表示,抖音做新闻资讯,把新浪、搜狐、网易、凤凰挤下了神坛;抖音做直播带货,则挤占了淘宝的市场份额。“抖音的每一步挑战,让大家看到了它的创新,所以它做外卖,会让大家感到非常惊讶,并对此充满期待。”

不过,张毅认为,至少在外卖这个本地生活的细分领域,抖音与美团相比缺乏优势。“美团最大的优势在于其外卖配送团队。”张毅进一步分析称,而抖音即便与饿了么等进行合作补齐短板,也只能是留存于表面。

至于美团会不会对此做出反击?在张毅看来,美团应该要会观察抖音的做法,并尝试在本地生活领域开辟出新的事业;其次,美团应该

思考如何加固“护城河”,提升用户黏性。这是接下来美团需要思考和布局的方向。

而据记者观察,面对抖音的施压,美团也已经开始了反击。近期,美团在APP中的“外卖”模块中更新短视频界面。据测试发现,“美团外卖二楼”的短视频展示逻辑和抖音类似,都是单屏上下滑动模式。主要展示的是餐厅招牌菜品,界面会显示餐厅评分、配送时间、餐品价格等基本信息,用户可以点赞收藏,点击右下方的“马上抢”,即可跳转至餐厅在美团外卖的选购界面。就目前来看,美团和抖音本地生活“相互侵占”的趋势愈加明显,都在向对方的核心领域入侵,双方的火药味愈加浓烈。

又一家“做按摩”的顺德公司冲击上市

未来穿戴明星代言费用惊人

文图 羊城晚报记者 汪海晏 实习生 卢佳圳

“国内按摩第一股”倍轻松刚登陆科创板,SKG母公司未来穿戴也紧跟其后。近日,总部位于广东顺德的未来穿戴健康科技股份有限公司更新招股说明书,其创业板上市的进程又往前推进了一步。招股书显示,未来穿戴主要产品包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、腰部按摩仪、筋膜枪、健康手表等。

值得注意的是,在最新招股书中,未来穿戴对于募集资金用途项目进行调整,终止了“补充流动资金项目”的募资,拟募资总额也由此前的16.01亿元下降到12.9亿元。此外,其动辄千万的明星代言费、科技含量不高、产品频现质量问题也引发市场质疑。

公司增收不增利 毛利率水平波动下滑

从业绩表现来看,未来穿戴的营收一直在稳步增长。2019年-2021年,未来穿戴分别实现全年营收7.91亿元、9.91亿元、10.6亿元。其中,颈椎按摩仪是公司绝对的明星产品。2019-2021年,颈椎按摩仪的营收分别为5.86亿元、8.55亿元、7.43亿元,占主营业务收入的比例分别为74.19%、86.67%和70.33%。而今年上半年,颈椎按摩仪占营收比重减少为49.72%。同期,未来穿戴实现归母净利润分别为2.13亿元、1.43亿元、1.32亿元。不难看出,在营收不断增长的同时,净利润却出现不同程度的下滑,未来穿戴陷入了增收不增利的困局。

招股书显示,毛利率变动、期间费用投入等因素是影响净利润下滑的原因之一。2019-2021年及2022年上半年,未来穿戴主营业务毛利率分别为55.81%、58.31%、52.38%及51.32%,总体上呈下滑趋势。对此,未来穿戴在招股书中解释称:“2020年度公司主营业务毛利率同比增加2.50%,主要是由于高毛利率产品可穿戴健康产品的收入占比从76.78%提升至91.84%所致。2021年度主营业务毛利率同比下滑5.93%,主要是由于可穿戴健康产品毛利率下滑影响及毛利率较低的便携式健康产品收入占比提升所致。”

值得注意的是,虽然毛利率一直走低,但连续三年超过50%,还是维持在较高水平。此前,“假洋货SKG毛利率远超苹果”这一话题曾一度冲上热搜榜,引发公众热烈讨论。毕竟,手机行业最赚钱的苹果,其日前公布的2023财年一季报显示,综合毛利率只有43%。

公司重营销轻研发 豪掷千金请明星代言

事实上,过高的营销投入也蚕食了未来穿戴的部分利润。招股书数据显示,2019-2021年,未来穿戴的销售费用分别为1.02亿元、2.1亿元、2.15亿元。其中,市场推广及广告宣传费用金额分别为5583万元、1.66亿元、1.61亿元,占销售费用的比重分别为54.53%、78.88%、75.02%。据了解,2020年10月30日,SKG官宣王一博成为品牌代言人,而据此前的招股书显示,2020年、2021年未来穿戴在明星代言上分别花费1237万元、2201万元。

甚至门店装潢。销售员还告诉记者,SKG产品囊括1000余项专利,深受消费者追捧。未来穿戴健康产品的科技含量究竟“几斤几两”,一直是投资者所关注的焦点。此前,“按摩仪是不是智商税”的话题曾在微博话题总览量达到了483.1万阅读次数,超一万人次讨论。不过,羊城晚报记者在查阅招股书时发现,截至2022年9月30日,公司及控股子公司共持有1480项专利,其中仅有60项发明专利,此外还有1075项实用新型专利、302项外观设计专利,以及43项境外专利。

招股书显示,2019年-2021年及2022年上半年,未来穿戴的研发费用分别为2275.49万元、4714.06万元、7472.59万元。总体研发费用投入已呈增长趋势,但与销售费用相比,则是“小巫见大巫”。据了解,证券会曾在问询函中要求未来穿戴说明其核心技术及研发能力是否能够支撑发行人的成长性,以及未来业绩增长的可持续性。“研发创新能力及技术应用能力是公司赢得未来竞争的关键因素。”针对研发情况质疑,未来穿戴回应称,公司所拥有的核心技术均来源于自主研发,其中部分系其原创的具备开创性的技术,另一部分系基于行业通用技术进行的进一步研发。



SKG线下实体店

线下门店迎淡季考验 产品无3C认证投诉集中

未来健康产品的质量也屡遭诟病。

记者在黑猫投诉平台上检索SKG发现,有三百多条关于未来穿戴的投诉,主要集中在“对人体有害”“虚假宣传”“质量有问题”等方面。而网络上关于使用SKG造成身体损伤的例子也并不少见。此前,有新闻曝出购买SKG颈部按摩仪后使用两次把脖子烫伤,男子使用SKG颈椎按摩仪致伤住院17天等事件,也有消费者曾在小红书平台反映,自己购买的SKG腰部按摩器,不仅出现了接口脱落的质量问题,甚至在使用的时候有漏电的现象。

按摩仪还是按摩腰带等,包装上均未标有“3C”认证。

对此,销售员回应称,该产品非国家要求强制认定的产品类型,无法申请3C认证。未来穿戴曾在投诉平台回复消费者时表示,公司产品为非国家要求强制认定的产品类型,非3C认证产品目录内产品,无法申请3C认证;该产品经过中国质量认证中心华南实验室检测。对于报告期内产品被消费者投诉、纠纷的情况,深交所也有问询。对此,未来穿戴回复称:“发行人报告期内各期投诉涉及的消费金额分别为3.25万元、4.25万元、6.43万元、11.79万元,主要原因均为使用不当、产品体验未达预期等,占各期营业收入的比例低于0.1%,占比较低。”

显然,未来穿戴也意识到风险。其在招股书中坦言,若公司无法在品牌宣传、产品质量、产品使用体验及售后服务等方面持续提升品牌美誉度,将会直接导致品牌影响力下降,从而造成消费者的流失,给公司业绩增长和持续经营能力带来负面影响。

财经辣评

日系汽车成投诉大户 过往逐利逻辑该变了

据缺陷汽车产品信息收集平台车质网统计,今年1月车质网共受理车主有效投诉信息7573宗。受春节假期影响,投诉量环比均有所下降,但部分车型的投诉量却出现逆势增长,榜单前十名中有一半车型的投诉量环比有所上涨。具体到榜单,日系品牌成为本月投诉的“重灾区”,共有15款车型进入榜单前30名,前10名有5款都是某一日系品牌的。

日系车居然成了投诉的重点,这确实值得业界和用户深思。因为日系车过去都是以精益化生产、成本更低、故障更少、服务更好占领市场的。从市场占有率来看,也曾经多年占据近三分之一的份额。如今日系的问题,恰恰是在电动车不断上升、传统燃油车出现被替代、更新换代加快之下出现的。这意味着,曾经依赖的盈利模式,如今已经面临挑战。

新能源车带来的变革是巨大的,这也是国内自主品牌取代日系车的机会。去年新能源乘用车国内零售567.4万辆,同比增长90%。乘联会分析,供给改善叠加油价高位带来市场火爆,油价历史高位而电价锁定,带动电动车订单表现持续较强。结果乘用车的新能源渗透率达到了27.60%,预计新能源渗透率将达36%。

以此为背景,在广东这些限行的经济大城市,新能源的渗透率其实更高,有分析指出已经达到了四成。与此对应的是,日系车在新能源尤其是电动车领域的存在感却很微弱,甚至还处于起跑线上。这就和曾经满街都是日系燃油车的状况形成了很大对比。

一方面,消费者对日系车投诉多了;另一方面,人们开始转移到纯电车领域。纯电车在经济性上完全压倒传统燃油车,包括日系车,在故障率上天然也比复杂的燃油车要低。那么日系车的传统优势就要被重新认知。如今日系车也在推电动车,但是布局、速度、性价比、体验感,已经无法和自主品牌比拟。那么日系车能够被认可的,可能就只有可靠与服务了。

时代在前进,技术在进步,车企发展却没有带来故障率的下降,这恰恰是顶层设计的问题带来的。在燃油车的世界上,消费者投诉的问题长期存在,离不开成本思维超越质量管控的重要原因。利润率的提升,可以通过更极致的降低成本来实现,那就会选择质量更低的材料,选择减配,降低耐用性,乃至提升维保价格和频率来实现。如果通过补焊、召回、公关,能抵消投诉冲击并保持利润与销量,那么车企还是会按此套逻辑走到黑。长期如此终究会侵蚀品牌,更可能在电动车的冲击下加速崩塌。

羊城晚报财经评论员 魏耀琪