

本地生活“万死一生” 成都之战或成巨头胜负手

日前，商务部发布了《2018国内网络零售发展报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，2018年，吃类商品同比增速33.8%，比上年提升5.2%；在线餐饮市场保持较快增长，交易规模超过8000亿元，增长率达到46.5%。对于美团点评、口碑饿了么以及生鲜超市等互联网企业打造的“生活服务电商生态圈”，《报告》肯定称“商家生态建设成为市场发展重点”。

从大众点评和美团合并，到口碑和饿了么先后融入阿里，再到盒马鲜生、超级物种等生鲜超市落地，行业竞争愈发激烈。即便互联网行业正面临资本寒冬，巨头也在大手笔发力本地生活服务领域。

无论选择合并，还是投资线下实体，择一方式逃生似乎是度过寒冬的明智之举。但在红火的本地生活服务市场全面推进数字化、互联网化升级的同时，行业过去一年，却也明显冷热不均。

本地生活服务的双雄时代 服务与体验是竞争焦点

纵观中国互联网20多年的历史，O2O领域的创业无疑最为惨烈，赛道玩家数量众多，笑到最后的却永远是凤毛麟角。美团与大众点评、口碑与饿了么各自合并带来的双寡头格局也在渐渐崩塌。

几天前，美团点评(美团)公布的截至2018年12月31日年度业绩财报显示，美团2018年总收入652.27亿元，同比增长达92.3%。在业务板块方面，仅外卖和酒店业务成为亮点。而先后融入阿里联手进军本地生活服务市场的口碑和饿了么在平台上有了可喜的成绩。阿里巴巴发布的2019财年第三季度财报显示，由

饿了么和口碑合并而成的阿里本地生活服务公司订单与GMV持续强劲增长，超过30亿美元的独立融资已经逐步到位。

在享受到合并带来的红利背后，本地生活两大巨头也走到了行业的分叉口。在美团公布的Q3业绩中，其当季录得24.64亿元巨额亏损，使得其在财报中不得不承认，正是一段时间以来盲目的四处扩张，让美团背上了沉重的财务包袱，造成巨亏，特别是亏损45.5亿元的摩拜业务是其盈利路上的一个沉重拖累。对于饿了么来说，在2018年的布局，让其2019年在本地生活服务领域的版图变得清晰，以天猫为基座

的新零售，正在帮助品牌实现线上线下一体化的数字化运营阵地。

不过，本地生活服务格局依旧迷雾密布，美团、阿里两大巨头的实力和对市场的掌控力短期内格局难生巨大的变化。有业内人士分析认为，2019年之后领域将会持续精细化，进一步完善各自的业务，其中不乏通过投资收购的方式。“这个领域战争还在继续，但是已经进入到一个新的阶段，就是集团军作战阶段。未来到店、到家、零售三者之间肯定会建立合力互动机制，玩家们会以提升用户体验和服务商家为发力点，在技术、商业模式上展开竞争。”

生鲜超市搏杀激烈 成都之战决定成败

在用户享受着互联网企业提供的“到家”服务同时，网红生鲜超市别样的“到店”服务也成为巨头搏杀的战场。在成都，继永辉超级物种、盒马鲜生和苏鲜生落地后，不久前，7FRESH西南首店也宣告开业。从三国演义发展到四强争霸，网红超市正迎来激烈的征伐期。

在刚过去不久的春节，当大多数线下服务提供者返乡过节的时候，网红生鲜超市在在线下服务中，也在根据其各自的特色发挥作用。

在位于成都新城市广场的超级物种，记者看到，超市里几乎没有购物的顾客，正在店内就餐的食客也只有零星几桌。该超市工作人员告诉记者，大多数食客会选择从店打包装回家吃，也有

不少客人会选择在线下单。

与超级物种的小而精路线不同，在打造出“生鲜超市+餐饮+仓库”大卖场运营模式的盒马鲜生、7FRESH和苏鲜生，到店购物的顾客明显更多。在盒马鲜生阳光新店，下午2点左右，店里仍有五六十位消费者在挑选商品，可能因为中午饭点未过，就餐区比其他摊点的顾客明显要多。在7FRESH和苏鲜生店内，蔬菜、水果等布满货架，海鲜类产品也货量充足。即便是在过年期间，生鲜电商仍会提供配送服务。

虽然巨头们同时看中了这种全新的零售模式，并希望通过门店来获取线下流量，但在短时间内相继进入，难免不让用户审美疲劳。无论哪一家超市，与开业时候的火爆程度相比，入川一年

后，或多或少都添了一丝冷清。

不过，在京东7FRESH西南区总经理吕红军看来，目前线下零售遇到的最大挑战和机会是顾客不断变化的需求和变化的需求。“诸如线下零售相继开店的情况在沃尔玛、家乐福等传统零售时代就已经存在，随着居民收入的增加，消费能力和需求也在同步提高，市场上完全容得下更多的零售业态加入进来。”

四川省连锁商业协会会长冉立春认为，成都这种激烈的竞争环境对网红超市来说是一个“双刃剑”：比其他城市的挑战会更大，但如果能在成都做成，那说明它的模式是行得通的。“在成都一炮打红对其品牌提升有很大帮助。”

华西都市报·封面新闻记者 欧阳宏宇

芝麻信用发布“信用住”报告： 已成2000万人习惯 90后占比一半

出门在外用芝麻分来免住宿押金已成为越来越多游客的习惯。3月6日，飞猪联合芝麻信用发布的《2019信用住旅行报告》显示，信用住已累计帮助2000万用户节省了1400万小时的排队等待时间，免除了360亿元的住宿押金，另外芝麻信用截止去年底共为用户减免了超过1000亿元的押金。

信用住是2015年3月底飞猪的前身阿里旅行和芝麻信用联合推出的创新酒店入住体验，信用良好的用户预订信用酒店，就可享受“免押金、免排队、免查房”便捷服务。

据该报告显示，信用住的群体呈现三大特点，首先，主要以上海、北京、杭州这样的一线城市用户居多；其次，90后的群体占比超过了50%，年轻化趋势明显；另外，有超过一半的用户还在广泛租赁单车、充电宝等其他芝麻信用的免押服务。

在北京某投资机构工作的唐先生因业务需求，一年一大半时间都在外出差，他告诉记者，早在4年前他就开始使用信用住服务，每次都可以先入住后付款，也无需承担任何押金，退房时也不用排队等候查房，只需将门卡放在前台，系统会自动从支付宝账户中扣除房费。“整个流程非常的便捷。”

在过去交易里，押金是缺少信用凭证时用于交易双方权益保障的中介物，如今信用显性化后，押金已不再是必需品。尤其当大量押金被违规挪用，变相成为非法集资通道造成不少社会风波后，信用正在取代押金。越来越多的企业开始接入芝麻信用免押模式。

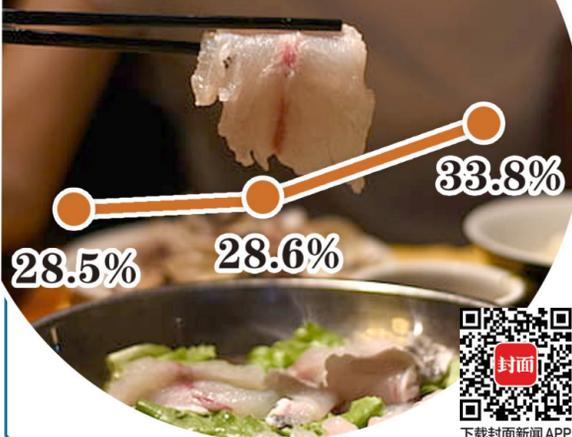
报告显示，酒店非常看重的No-show率(用户预订后未实际入住)，在接入信用住后降低到了行业平均水平的十分之一。同时，信用住酒店复购率又为行业平均水平的2倍。接入信用住的酒店发现资产更低效益更高，接入者越来越多。芝麻信用产品运营部负责人柳透露，到目前，支持信用住的酒店已经近20万家，覆盖全球26个国家和地区，近800个城市。

飞猪酒店事业部总经理黄宇舟表示，信用住不仅帮酒店提升了运营效能，更是帮住客节省了大量的等待时间，“接入信用住的酒店平均入住时间45秒，平均退房时间15秒。而如果没有信用住的酒店少则等待三五分钟，多则十几分钟。”

目前除了应用在酒店行业之外，还广泛应用于出行、零售、租赁等各行各业。来自芝麻信用的数据显示，目前已在超过40个行业、数千种商品都可以使用免押金服务，大部分商户免押金后用户违约率减少一半，由于降低了门槛，新用户增长60%以上。

华西都市报·封面新闻记者 王婷

2016-2018年全国网上零售 吃类实物商品零售额同比增速



制图 高翔



下载封面新闻APP
浏览最新资讯

“以旧换新”成热点 苏宁发放10亿补贴助推绿色经济



2009年，家电以旧换新政策落地。10年间，新技术迭代涌现，人们对生活品质要求持续攀升，生态文明建设和绿色发展成为了新时代的主旋律，以旧换新市场有望迎来新爆点。

2019年，以旧换新、绿色发展再次成为热点，随着相关政策的落地，互联网公司高调响应，临近3·15，苏宁开启“全民焕新节”，投入10亿“以旧换新”补贴，刺激消费向节能环保、绿色健康方向升级。



苏宁控股集团董事长张近东。

电无处可去的尴尬。根据《中国废弃电器电子产品回收处理及综合利用行业白皮书》显示，2017年我国包括冰箱、空调等在内的14种家电产品保有量约为37亿台。同时，我国家电消费的高峰集中在始于2008年的第一轮“家电下乡”，而一般中国家电的报废周期约为10年-15年，这意味着废旧家电回收将在近几年走入高峰期。这些含有大量有害有毒物质的旧家电一旦没有被有效回收和利用，将产生严重的环境污染。

因此，通过做好旧家电回收与换新处理，将有利于环保和绿色发展，切实推动生态文明建设。随着相关政策的落地，零售企业也在利用自身优势推动绿色经济的发展。

张近东推“正品下乡” 支招农村消费升级

在推动绿色经济中，苏宁高调响应“以旧换新”政策，农村成为了重要阵地。与城市相比，农村消费信息相对滞后，农民对商品尤其是网购类商品的质量缺乏判断和辨别，“低价又低质”现象时有发生，严重损害农村消费者的权益，也严重阻碍着农村消费乃至整个行业的健康发展。

2019年两会，全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东就把焦点放在了农村消费。张近东建议增加下乡产品的多样性，让更多优质产品下沉至农村市场，并充分利用互联网工具，优化消费补贴发放方式。同时，他还建议加强消费者权益保护，营造农村品质消费良性环境。

在张近东看来，通过发放消费补贴，拉动农村消费需要“+互联网”，需要通过网上申请、发放电子券等新技术、新手段让补贴更精准、更有效率。而在补贴方面，苏宁率先发力。例如，近日苏宁开启“全民焕新节”，投入10亿“以旧换新”补贴。此外，2019年苏宁还将投入20亿专款补贴，用于在四六级市场空调专项让利福利，刺激农村空调消费向节能环保、绿色健康方向升级。

苏宁一直倡导“服务是唯一产品”，始终将消费者摆在第一位。一边是农村消费市场兴未艾，而另一边是农村消费者的消费权益缺乏有效保护，这成为张近东最痛心的问题之一。因此，在农村消费者相对弱势的大环境下，张近东建言加强行业监管和农村消费者权益保护，无疑是希望为农村营造一个品质消费良性环境，这也有助于

行业有序发展。

此外，张近东也积极建议推动绿色物流建设，实现“绿水青山就是金山银山”的美好愿景。2015年，张近东建议要建立行业协同标准，推动物流产业绿色发展，此后又建议尽快完善法规标准，大力推进快递业绿色包装行动。

张近东表示，绿色物流不仅是推动现代物流体系健康可持续发展的必然要求，也是建设“美丽中国”的可靠路径。

苏宁用10亿补贴 助推绿色经济

2009年，家电以旧换新政策落地。10年间，新技术迭代涌现，人们对生活品质要求持续攀升。眼下，以旧换新市场有望迎来新爆点。

早在去年，苏宁就联合空调企业首创“净肺工程”。一年来，苏宁累计发放健康空调专项补贴及以旧换新补贴20亿，推动以旧换新在一二线城市占比达到30%，实现300%增长，掀起健康空调普及风暴。在近日，苏宁又开启“全民焕新节”，投入10亿以旧换新补贴，针对消费者手中的旧家电实施“先补贴、再回收”，推动新品消费。

随即，苏宁发布了《家电、手机以旧换新办法》，该办法规定，旧家电、手机、电脑等均可参与以旧换新，可享受旧机补贴(现金)、新机券和分期免息券等3重补贴。以旧换新补贴力度和以往相比，也有了很大提升。回收旧电器，电视最高可达1600元，手机最高8000元。

此外，全民焕新节期间，苏宁金融拿出1个亿作为分期付款利息补贴，助力消费者“焕新大作战”，购买新机时，消费者也可获赠额外新机券和分期免息券。这种先行补贴的玩法，在业内属于首创，推高了行业操作水准，对消费者来说，是件大好事。

据苏宁大数据，新品在拉动消费上功不可没，2018年苏宁家电新品销量占比达30%，3C产品的新品销量占比接近50%。苏宁易购总裁侯恩龙介绍，今年3月份，八成家电、3C新品在苏宁首发。对于哪类新品最合胃口，消费者用订单投票。侯恩龙透露，以用户思维为原点，不断洞察用户新需求，提升平台满意度，正是苏宁当下努力的方向。3·15临近，“三好电商”苏宁将围绕产品上新、以旧换新、服务用心上线三新计划。

如何保障消费者权益备受关注。苏宁在行业内率先提出30365，凡购买带有“30天包退，365天包换”标识的商品，如出现质量问题，可根据鉴定单自收货起30天内办理退货，365天内办理换货。

做物流，环保同等重要。今年苏宁物流预计将在13个城市发起青城计划。到2020年，实现全国100个城市的落地。同时，首创的共享快递盒将媒体联名版。

《2018年中国家电行业年度报告》指出，品质化、高效化、细分化将是2019年家电产品发展的主旋律。随着相关政策的落地，全行业有望迎来新一轮的技术革新、产品升级。在以苏宁为代表的零售巨头推动下，家电市场将通过“以旧换新”迎来绿色、高质量发展，中国家电产业也将实现绿色、高质量发展。

华西都市报·封面新闻记者 朱珠

以旧换新 成绿色发展“助推器”

3月6日，国家发展改革委任何立峰在十三届全国人大二次会议记者会上表示，正在草拟包括旧汽车、旧家电的回收政策，推动循环经济进一步发展。以旧换新、绿色发展再次成为热点。

在2015年发布的《中国制造2025》中明

确提出，要积极构建绿色制造体系，走生态文明的发展道路。此前，全国生态环境保护大会也曾强调，“绿色发展是构建高质量现代化经济体系的必然要求，是解决污染问题的根本之策。”今年的政府工作报告中也提到“加强污染防治和生态建设，大力推动绿色发展”，生态文明建设和绿色发展已经成为了新时代的主旋律。

随着科技的发展和国民经济的不断增长，人们对生活品质也更加重视，这使得家电使用周期缩短，迭代加速，但随之而来的却是旧家



苏宁共享快递盒等绿色包装产品如今已经在消费者端大范围推广。