



新商业 新消费



- 把加拿大的鲜活波龙不远万里送进中国的西南城市,把大米装进瓶子里像可乐一样卖,
- 把“土味点心”传统八宝饭做出年轻人争抢的网红美食……
- 盒马正在越来越多地激发需求、创造需求。

阿里董事局主席兼首席执行官张勇： 盒马通过创新供给激发了新消费

“利用对消费者数据的洞察,找到用户潜在的需求,并且及时创造出供给。”近日,阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇在接受采访时以盒马为例,谈到创造和激发需求的价值和想象力。

“前两天看数据,光一个成都一年就卖了十万只波士顿龙虾。这样的消费潜力,正是抓到了用户痛点,把需求激发出来。”张勇表示,今天阿里已经有很多这样成功的案例,来实现这样的创造性的供给。最典型的现在大家都喜欢大海鲜,波士顿龙虾正是新零售盒马鲜生的标志性产品。原来做这个之前,我们也不知道中国人这么喜欢吃进口大海鲜。

张勇认为,除了新商品激发的新需求,盒马所代表的全新商业模式也是创造需求的典型。“盒区房”的诞生,让中国

用户的生活方式发生了改变。

今年10月,盒马对外披露,“盒马牌”商品的销售占比已超10%。这个数据领先超过国内自有品牌占比1%的行业水平,开始赶超欧美国家。

许多人无法理解,为什么大米要装进瓶里卖,但产品上市后直接变成“真香现场”。在“比宅、比懒”已成流行关键词的当下,“傻瓜式烹饪”切中了真正的用户所需。

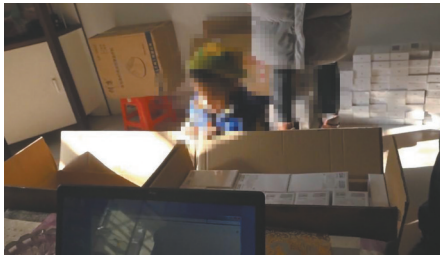
同样的,半成品菜、超小包装的香料等等,也都得到新一代年轻人喜爱。数据显示,盒马95后购买半成品菜的比例是65后的两倍,54%的95后选择在家做饭,近四成29岁以下的年轻用户买走了盒马香料。从盒马的商品变换中,可以看出新一代中国人生活方式的改变。

华西都市报·封面新闻记者 蔡世奇



天猫双11进入倒计时,来自平台和品牌商家的补贴投入,据称将为消费者至少节省500亿元。如何确保500亿补贴和超过1000万款折扣商品惠及真正的消费者,考验的是平台的安全防护体系。

阿里助警方 打掉首个 黄牛扫货平台 “风控大脑”3年协助警方 打掉12款黄牛扫货工具



2017年“黑米”软件案嫌疑人被抓,其家中存有很多通过软件从各电商平台抢购的品牌手机。

近日,阿里安全“风控大脑”识别拦截了国内首个非法在线抢购平台的“黄牛”订单,并提供线索给警方,深圳南山警方已将该非法平台的制售团伙抓获。这是阿里安全3年来协助警方打掉的第12款黄牛扫货工具。超过99%的黄牛订单拦截率,让20万全球品牌商家在天猫双11期间“放心打折”的同时,也确保来自平台和商家的500亿优惠直达消费者。

新型黄牛扫货平台 刚“伸手”即被打掉

今年天猫双11期间,来自20万全球知名品牌的天猫旗舰店集体推出最大折扣。继“半价学区房”活动之后,沃尔沃、北京现代、哈弗、比亚迪、宝骏、江铃等十余品牌,每天在天猫限量半价销售汽车。

“最省钱的天猫双11”同样也吸引了不少“黄牛”的关注,不过他们趁机倒卖的算盘注定落空了——哪怕是最新的“黄牛”扫货工具,在天猫双11的“风控大脑”面前都未能闯过第一道防线。

近日,深圳南山警方打掉了国内首个非法在线抢购平台(Statty sky)。与过去需要下载安装的“黄牛”扫货软件有明显不同,该平台为避开电商平台防控采用了分享链接的方式,用户在该平台点击链接后只需在线输入自己的购物账号、密码和所需抢购的商品信息,即可实现自动抢购。

然而,购买“黄牛”服务的用户试图在淘宝天猫平台扫货时,并未体验到所谓的一键“云抢购”。“黄牛”订单刚刚进入系统即被“风控大脑”识别,最终3名犯罪嫌疑人被抓归案。

据悉,3名嫌疑人均为“90后”,年龄最小的洪某为1998年出生的在校大学生。目前3名嫌疑人因涉嫌破坏计算机信息系统罪被刑事拘留。截至被警方抓获前,该团伙获利10余万元,共有56人在线购买了“黄牛”扫货服务。

阿里助力警方 打掉12个“黄牛”扫货工具

这是阿里安全自2016年以来协助警方打掉的第12个“黄牛”扫货工具。

“‘黄牛订单’具备很多特征,比如,下单的时间较正常用户要快得多。”阿里安全归零实验室高级安全工程师孙安表示,凭借“风控大脑”的自动识别和拦截能力,阿里安全自2016年来已协助警方打掉“黑米”“快抢8”“神山镇”“联合抢拍器”等多款软件,其中“黑米”被告人被山西太原迎泽区人民法院判刑,成为国内对制作、销售黄牛抢购软件者进行判刑的第一案。

“商家、平台推出优惠商品,本来是给消费者的福利,如果被‘黄牛’抢走,不但消费者享受不到实惠,商家自身的信誉度也受到质疑和影响。”阿里安全高级安全专家俊星表示,为了打造公平的营商环境,阿里安全的“反黄牛”团队,从网关层、交易链路上层加码,通过流量管理系统识别机器流量,并对随后演变出的“众包”等人肉抢购模式进行重点监控,实时策略应对。

“进入系统的每一笔订单,在0.01秒之内会经过100余项安全检测和技术防护。”俊星表示,目前阿里平台对“黄牛”订单的拦截率已超过99%,今年天猫双11期间将为超过15亿商品提供安全保障。

超过99%的“黄牛”订单拦截效率,不但让商家在发售新品、加大折扣力度方面没有后顾之忧,也将确保来自平台和商家的超过500亿元的优惠真正惠及消费者。

华西都市报·封面新闻记者 王婷

成都鲜花线上订单 同比增长231% 增速全国第一

在以悠闲诗意著称的“慢”成都,充满生活美学趣味的消费从未放慢脚步。10月29日,口碑饿了么发布的《2019本地生活服务行业中小商户发展报告》显示,今年以来,已经有超过100万中小商户新“上线”口碑饿了么。其中,成都中小鲜花门店数量快速增长,鲜花订单数量同比增长231%,增速全国第一。

十月,“鲜花地”的负责人赵小昌正在忙着装修自己的第三家店铺,准备在11月开业迎客。已经从事传统鲜花售卖十余年的他,在今年初开设了新店,紧接着在6月上线了饿了么平台。“成都人对生活品质越来越有追求,不仅鲜花好卖,而且绿植的需求也大。正好我们这两方面都在拓展产品开发和销售,现在是时候借助线上引流,提升销量。”赵小昌告诉记者,上线不到半年,“鲜花地”月销量逐渐增长。“每天都能保持有几单,到了七夕、中秋这些节日订单量更是爆满。”正是这样的成效,给了赵小昌更大信心,时隔半年再开分店。“等新店一开张,我们也会立马开展线上业务。”赵小昌说。

“鲜花地”只是成都鲜花商户线上发展的一个缩影。目前,成都开展线上业务的中小鲜花店铺已经近600家,这个数字还在不断增长。加入饿了么平台后,鲜花绿植商户都基本实现了销售量的增长,可以看出高回报的营收是吸引商户进入该领域的重要原因。

在网络时代的鲜花市场新版图上,传统“花市”也成为一大主力。从南门的月亮湾花市,到西边的春天花乐园,成都众多花卉市场基地里的鲜花批发商凭着产品和物流的优势,以饿了么等平台聚集流量,探索鲜花绿植的新型零售模式。

华西都市报·封面新闻记者 王婷



新零售超市“杀入”火锅主场： 和火锅店差异化竞争



川渝火锅闻名全国,在很多饮食口味清淡的地区都不断攻城略地,俘获着越来越多的好吃嘴,因此四川和重庆被视为火锅行业竞争最为激烈的“魔鬼主场”。

超市新秀却“明知山有虎,偏向虎山行”,10月中旬,盒马鲜生在全国上线了火锅品类,从锅底到食材全覆盖,用一套组合拳打入了川渝市场。

在本地火锅已是一片红海的竞争格局下,盒马的火锅品类打法更像是一种差异化竞争,它的直接竞争对手,其实是海底捞的外卖火锅。

方便小份的特色菜品 组成“家庭火锅解决方案”

不愿忍受长时间排队的消费者,以及用餐人数较少的场景,给了家庭火锅生存的机会。

海底捞的火锅外送服务名气较大,甚至很多电影里都有类似桥段,海底捞甚至还可以给很多没有锅的用户送去电磁炉和锅,并且可以派服务员在客户家中帮忙煮火锅。但相对高昂的价格并不适合普通用户高频消费,盒马切入火锅市场,选择了较为折中的方案。

可以点半份菜,是海底捞过去很长一段时间里为行业所称道的让步,小份量的菜品给予了消费者选择更多菜品的空间。而盒马其实在火锅品类之前,在蔬菜水果甚至大米等品类下,已经在大范围采用小包装的设计,给年轻消费者灵活的选择。

盒马的火锅菜品也大多采用了小包装,更加适合家庭火锅的就餐场景,但外送服务又没有像海底捞一样提供厨具和服务员,而是把从底料到各式食材都备齐,比起海底捞提供的“家庭火锅服务”,更像是“家庭火锅解决方案”。

记者了解到,盒马这次想要征服川渝火锅市场的核心菜品,是传统超市没有的非冷冻毛肚、鸭肠等。重庆盒马餐饮负责人曾翔表示,在盒马原有商品库的基础上,重庆区域与当地知名企业研制的只烫八秒的火锅系列菜品,解决在家烫火锅的菜品难题。

“我们给重庆各大火锅店供应毛肚鸭肠已有20多年,核心的生物酶技术,



▲盒马上线的火锅菜品。
▲盒马的门店也可以吃火锅。

能控制食材的爽脆程度,让涮烫时间精确到秒。”八秒盒子品牌创始人曹学峰介绍,毛肚鸭肠是重庆人烫火锅的必点菜,但在传统商超、菜市场,内脏不仅小众,选择少,难清洗,还因售卖方式粗放存在不少食品安全隐患。

跨地域带货的供应链 成火锅核心竞争力

各地好吃嘴对火锅口味的偏好差异巨大,并且也在动态变化中。以成都市场为例,除了占据绝大多数市场份额的麻辣火锅之外,潮汕牛肉火锅和泰式火锅同样在2015-2017年之间遍地开花。

但随着这些“外来火锅”的人乡随俗,为迎合本地化口味而改造,又在大量开店之后迎来了闭店潮,如今成都东大街上曾经火热的“牛莽莽”牛肉火锅已经基本由潮汕味转为川味,店铺面积也有所收缩。其他当年如雨后春笋般涌现的牛肉火锅店,也大多转型或干脆关门大吉。

成都生意坚挺的几家潮汕牛肉火锅聚集在城北解放路、红花路一代,主要也是因为店主多为早年在荷花池做生意的潮汕人,他们的店保持着正宗的口味,没有刻意迎合本地人的偏好,从而让这个在西南地区小众的火锅口味得以长期维持。这些坚持原产地口味的店主,其实就是最早的“火锅买手”。

由此可见,能否保持正宗口感,是

生意想跨地域稳定发展的一个关键因素。盒马能把麻辣、潮汕牛肉、泰式冬阴功和海南椰子鸡四种口味在全国推广,是建立在其买手制和全国直采供应链上的成果。

“我们到遵义的深山采购正宗的贵州黄牛;在海南文昌采购必须饲养140天的文昌鸡;羊蝎子选择正宗的盐滩羊,含肉量远高于其他单品。”重庆盒马餐饮负责人曾翔透露,为了保留地道味道,他们的火锅买手走遍全国,搭建了一条“从基地到餐桌”的火锅产业链。

各地区的消费者饮食习惯其实也并非固定不变的,消费者的喜好也难以捉摸。发源于四川简阳,在全国大部分地区都生意火爆的海底捞在2014年进入成都市场之前,它的“返乡之旅”并不被外界看好,很多人都认为口味相对清淡、性价比比较低的海底捞不会受到喜爱重口味的成都人欢迎。

然而海底捞在成都开出首店以来,5年间生意持续火爆,门店数量也一增再增,用标准化征服了“挑剔”的成都人,并且其门店热度并没有像一些红极一时,又迅速衰落的本地火锅品牌一样散去。

今年刚刚在对火锅口味更加挑剔的重庆开出的海底捞首店,同样受到了山城人民的热捧。

同样标准化程度较高的超市火锅,有着足够的发展空间。

华西都市报·封面新闻记者 蔡世奇