

# 阿里收购饿了么博弈进行时 零售业开启强强联合新趋势

□本报记者 林凡

春节后,关于阿里收购饿了么的消息刷爆朋友圈。据《南方日报》报道,阿里巴巴将会以接近百亿美金的代价全面收购饿了么。而针对阿里收购传闻,饿了么股东华联股份近日发布公告称,阿里的确已经接触饿了么股东,但转让价格等细节尚在磋商中。这意味着此次收购的最新进展还在博弈阶段。虽然目前尚未有确切消息,但凭借阿里现在的体量和实力,饿了么似乎没有选择的余地。

人们对此次外卖收购事件十分关注。一旦收购成功,饿了么将大概率并入口碑,在生活服务类平台形成与美团点评两强并立的格局,互联网外卖行业或者掀起新一轮的大战。

## 阿里拟购饿了么,外卖市场再迎动荡

事实上,阿里收购饿了么的消息并不是第一次出现,而外界普遍认为传闻可靠的依据在于,过去两年的时间里,饿了么完成的两次融资背后只有阿里一家。2016年4月的12.5亿美元融资,由阿里巴巴领投。2017年4月,阿里巴巴与蚂蚁金服又联手对饿了么增资4亿美元。按照互联网行业的惯例,这种近百亿规模的并购案往往不会是空穴来风。因此,尽管阿里和饿了么都没有回应市场传言,但从业务逻辑来看可能性很大。

此次收购饿了么,不仅是阿里巴巴在“新零售”领域的又一重要布局,同时也是中国互联网行业2018年又一笔重量级的交易,对于中国互联网行业“下半场”的格局特别是

O2O行业的发展将会带来深远的影响。

业内人士表示,一旦全面收购饿了么,将会给阿里巴巴生态带来千亿级别的交易量,无论是在行业布局还是从在线外卖市场本身而言,这对于阿里巴巴而言都将是一笔“好买卖”。

## 双寡头直面开战,外卖将现“AT大战”

若此次收购完成,外卖行业将现“AT大战”局势。从曾经的“三足鼎立”到如今的被外界称为“AT大战”,互联网外卖行业仅仅用了三年的时间,就已经划清了行业的“楚河汉界”:2015年,阿里巴巴向饿了么投资12.5亿占股约27.7%,成为饿了么第一大股东。同年,美团与大众点评合并,在互联网外卖行业中形成了以腾讯背景的新美大、阿里巴巴背景的饿了么和百度背景的百度外卖三足鼎立的格局。到了2016年,阿里巴巴正式同意出售美团大众点评股权,饿了么也和新美大之间正式确立了竞争关系。

据艾媒咨询发布的研究报告显示,2017年在线外卖市场规模突破2000亿元大关,预计2018年将达到2430亿元。而在2017年外卖三巨头中,饿了么的份额约41.7%,美团外卖的份额为41%,百度外卖为13.2%。单就外卖市场而言,美团点评与饿了么不相上下,而行业已经完成洗牌只剩两大巨头直接竞争之下,超2000亿的市场“蛋糕”也让无论是腾讯还是阿里巴巴都不可轻视。

一边是阿里傍身外卖市场最早玩家的饿了么,一边是背靠腾讯、后发制人的美团点评,最终谁才会成为收割市场的玩家,短期内依旧是个疑问。然而可以预见的是,加码布局新零售的阿里与刚成立新零售事业群的美团势必把战火重新燃起。

## 零售商业即将迎来新变局

无论此前阿里与饿了么有何合作,也不管阿里收购出于什么目的,该事件都成了引发社会各界广泛关注和热议的重要商业话题,也是中国零售商业史上强强联合的标志性事件,它预示着中国零售商业将开始一场新的变局:即中国零售商业由过去大鱼吃小鱼的强者兼并或鲸吞弱者的一般性商业革命向强者与强者联手的颠覆性革命转变。

两者抱团将有利于加大助推我国零售商业强大的作用力。

一则其将高效整合外卖市场资源,为强强联合提供更为优越的商业机会。二则将搅动行业变局和加速行业重新洗牌,推动新的产业竞争格局出现。三则有可能将吸引更多的民间资本涌入外卖产业,推动整个中国外卖产业向高端方向发展,催促中国外卖走向国门参与国际市场竞争,提高中国外卖零售商业的服务品质和服务效率。

这样看来,阿里收购饿了么,实质成了我国外卖产业发展的“添加剂”和“加速器”,或将改写中国乃至世界外卖零售商业的历史。

## 图说新闻



位于浙江杭州的一家医院近日引入共享轮椅,并以信用情况作为免押金条件,使用者通过手机扫码即可快速取用,真正借力互联网满足就医需求。图为一位市民用手机扫码借轮椅。

中新社 王刚/摄

## 美团打车滴滴外卖 新一轮出行+餐饮大战已打响

去年底,继在南京试点10个月后,美团打车在全国7个城市上线打车入口,并启动“美团打车用户报名”活动,称报满20万人就开站。最近,有消息人士爆料,美团打车可能会在本月中旬登陆包括杭州在内的7个城市。

经过融资,群雄并起,合并等波澜后,被预测大局已定的国内网约车行业,迎来了新加入者。与此同时,一则“滴滴骑手招募令”在网上曝光。

做外卖的要涉足打车,做打车的开始送外卖,最终战场到底会是出行还是外卖?

**美团打车或两周后上线,补贴大战将上演**

美团打车眼下在紧锣密鼓筹备相关地推活动,为登陆杭州做准备。另有消息透露,美团打车将在两周后的3月16日在包括北京、上海、成都、杭州、温州、福州和厦门等全国7个城市同时上线。

毫无疑问,美团涉足出行领域,受影响最大的是滴滴。目前在这个市场,滴滴几乎是一家独大。老百姓最关心的无疑是补贴。遥想滴滴当初大力开拓市场时,实施了一系列的优惠举措,成功吸引了大批车主加入和大量乘客使用,迅速成为网约车头号品牌。如无前例,美团打车也会以类似的形式进行推广。网约车市场或将再次迎来了新高潮。

从企业角度而言,美团的人局,有自身的考虑和优势。

美团在生活服务O2O领域拥有6亿用户、2.2亿活跃用户,在开展打车业务上具有人口优势。此外,在美团点评最具优势的领域,如餐饮、酒旅、电影、KTV休闲娱乐等,确实都与打车出行密不可分。更关键的是,在滴滴呈垄断态势的当下,在出行事业群成立,上线打车业务后,美团的大零售事业群、到店事业群、酒店旅游事业群等就能够因打车业务而联系起来。

**新一轮出行+餐饮大战已打响**

种种迹象表明,美团点评与滴滴关于出行和餐饮的大战即将开启。

公开资料显示,2015年,滴滴就入股了外卖平台饿了么;Uber除了出行业务,旗下还有外卖服务Uber Eats,2014年推出。据了解,Uber Eats已经登陆包括英国、法国等在内的30多个国家。有统计显示仅在英国注册该服务的餐馆就超过8000个。虽然Uber拒绝透露外卖送餐服务的收入信息,不过有消息透露,Uber Eats去年年底创造破纪录的30亿美元营业额。就在最近,Uber Eats收购了Ando外卖企业,再次扩张其外卖业务。

对滴滴来说,Uber Eats是成功的先例,更重要的是能让用户在系统内享受一站式服务,构建起消费一体化新场景。

(据3月3日《钱江晚报》)

## 资讯

## 外卖平台首次公示食材清单 赢得消费者好评

外卖平台近日首次开始实施餐品原材料公示,材料不符,消费者可退单。

在北京、上海、广东和浙江,饿了么与百度外卖首次推出了外卖餐品原材料及营养公示制度。消费者点外卖时将无需“看图猜味”,食物过敏人群也将减少因食材成分雾里看花而导致“中招”的风险。

按照食药监总局2018年开始实施的规定,网上餐饮商户都需公示菜品的配料以及菜品营养成分。两家外卖平台的

新举措也将逐步推广到全国。据介绍,如用户发现实际餐品原材料与公示不符,有权选择退单及向平台客服投诉。

据了解,用户在网上海点餐时,有时会碰到一些难以理解的菜品名称,或者并不清楚购买的套餐中具体包括哪些食品原料。即使同一名称的菜品,南北差异或原材料不同,制作出的口味也不尽相同,如“宫保鸡丁”南派做法是甜口,北方大厨则偏好咸鲜,至于放不放花生米和胡萝卜,两派也是做法迥异。公示原

材料有助于增加用户点餐决策依据,提升用户体验。

目前既标注了原材料又标明营养成分的属于少数,部分商户还只是公示了主材,没有标明辅材和营养成分。从两家平台的一些公示菜品原材料的评论区可以看出,这一做法已经获得不少消费者好评。消费者邢女士说,之前点菜都是只点吃过的菜品,怕误点过敏食物。菜品原材料一目了然好,能吃得安全,吃得放心。

(据3月5日《北京日报》)