

外卖市场“双雄争霸”格局再升级 阿里收购饿了么掘金价值消费领域

□本报记者 陈晓晨

4月2日,阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团与饿了么联合宣布,阿里巴巴将联合蚂蚁金服以95亿美元全资收购饿了么。这是中国互联网史上最大一笔全现金收购,也有人说是马云点得最贵的一份“外卖”,从更深层次来看,这也意味着阿里巴巴新零售战略在本地生活服务方面的纵深拓展取得重大突破。

一份95亿美元的“外卖”

饿了么是2008年创立的本地生活平台,主营在线外卖、新零售、即时配送和餐饮供应链等业务。2017年饿了么收购了“百度外卖”,成为外卖市场中的佼佼者。2017年第4季度中国互联网餐饮外卖市场分析报告显示,在外卖市场份额上,合并了百度外卖的饿了么达到了49.8%,美团位居第二。阿里巴巴集团4月2日宣布,将运营“饿了么”的上海拉扎斯信息科技有限公司收购为全资子公司。在此之前,阿里巴巴已经持有上海拉扎斯信息科技有限公司的43%。阿里认为该公司的企业估值为95亿美元,追加出资额预计在50亿美元左右。收购完成后,饿了么将继续保持独立品牌,独立运营。

阿里巴巴集团CEO张勇也表示,待交易全部完成后,饿了么创始人兼CEO张旭豪将出任饿了么董事长,并兼任张勇的新零售战略特别助理,负责战略决策支持。阿里巴巴集团副总裁王磊将出任饿了么CEO。

对于此次近百亿美元的估值,有业内人士认为阿里巴巴出手“大方”。其分析称,从此前阿里巴巴及其旗下的蚂蚁金服向饿了么投资至少10亿美元来看,饿了么估值为55-60亿美元;再加上去年8月,百度外卖和饿了么合并,前者估值大概在5亿美元,两者合计约60-65亿美元,低于本次的收购价格。

实际上,阿里巴巴已经“觊觎”饿了么很长时间了。包括这次在内,阿里巴巴历史上投过饿了么两次,上一次是2016年4月13日,饿了么对外宣布与阿里巴巴及蚂蚁金服达成战略合作协议,获得12.5亿美元投资,刷新全球外卖平台单笔融资金额最高纪录。其中阿里巴巴投资9亿美元,蚂蚁金服投资3.5亿美元,同时阿里巴巴

集团董事局副主席蔡崇信也加入饿了么董事会。

阿里巴巴大手笔并购饿了么也引起了资本市场的关注。4月2日当天,同花顺阿里巴巴概念指数上涨1.27%。不过,相比国内对饿了么纳入阿里巴巴系的激动,华尔街要平静许多。4月2日,在美上市的阿里巴巴股票却下跌了3.23%,全周下跌8.73%。分析人士也指出,近段时间在市场层面,阿里巴巴的股价出现回调,其实和公司自身的基本面没有什么关系,主要还是受中美贸易摩擦影响。(见图一)

“双雄争霸”再升级

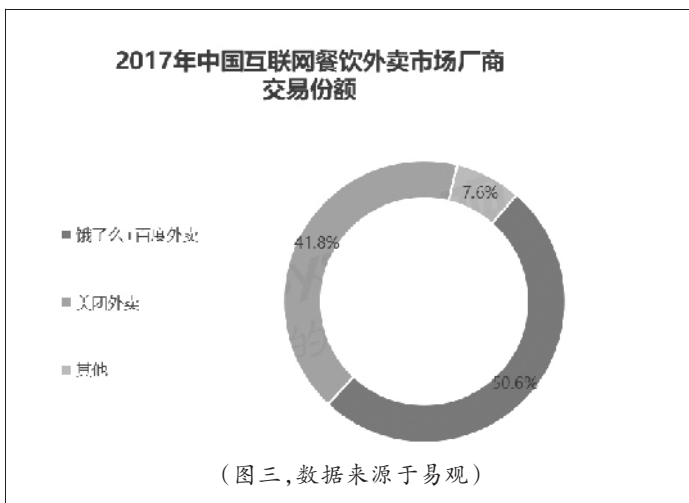
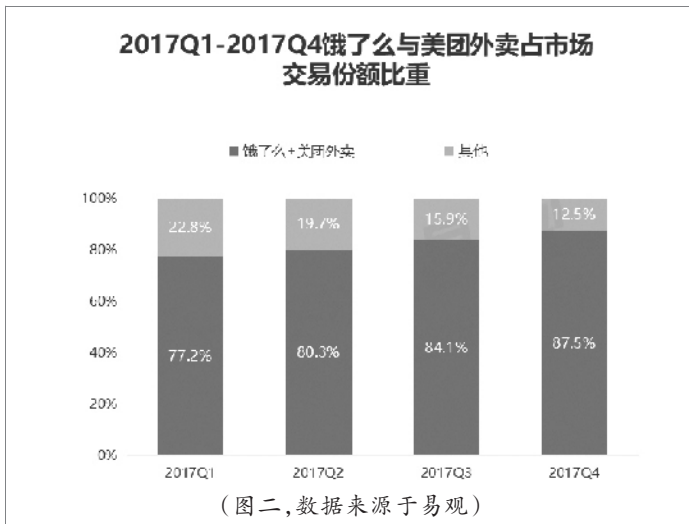
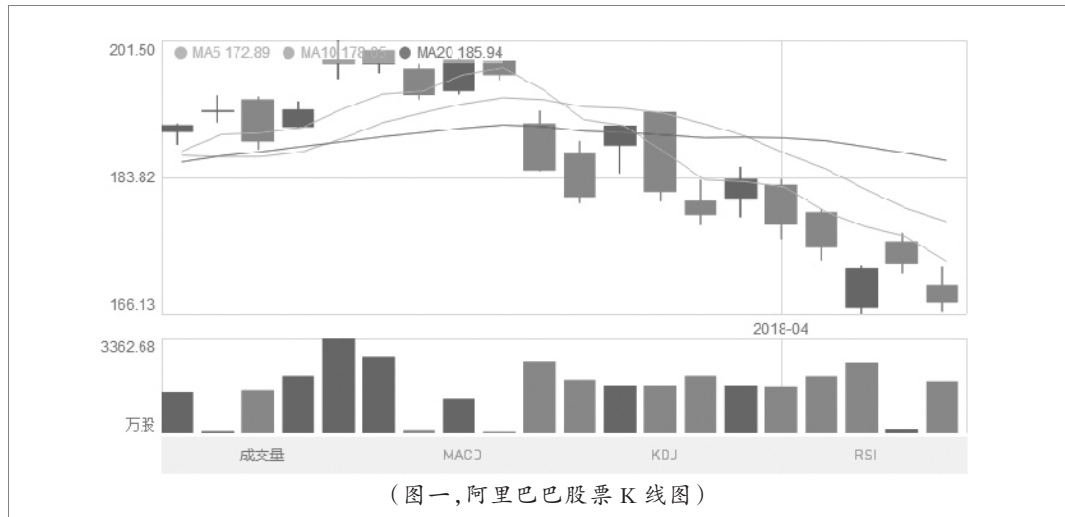
阿里巴巴收购饿了么,也意味着互联网餐饮外卖市场饿了么、美团“双雄争霸”再升级。分析师预测,2018年饿了么与美团点评将开启集团生态对抗时代。而双雄的背后则是阿里巴巴和腾讯这两个资本巨鳄。

易观发布的《中国互联网餐饮外卖市场年度综合分析2018》数据显示,从2017年第1季度开始,饿了么加美团外卖的市场份额占比持续走高,2017年第1季度两者交易规模总和占市场份额的77.2%,到第4季度占比达到87.5%(见图二)。再加上2017年8月,饿了么正式对外宣布合并百度外卖,百度外卖作为饿了么的全资子公司独立运营。

经此事件后,互联网餐饮外卖市场更是到了“双雄争霸”的局面。两强都在积极利用自己现有的优势与生态资源,尝试打出更好的市场配合。

从饿了么和美团外卖单独的数据来看,Analysys易观监测数据显示,2017年全年饿了么与百度外卖的交易份额总和达50.6%,保持领先(见图三)。美团外卖占比则达41.8%,紧随其后。饿了么合并百度外卖后率先突破50%大关,在百度外卖在高端市场累积的市场份额和百度的技术、流量入口等重要加持后,在外卖O2O领域的优势愈加明显。

此次阿里巴巴的收购,相关资源的进一步加持,饿了么的整体实力将进一步提升,有利于饿了么扩大对商家和用户的吸引力,竞争力有望进一步加强。从2017年整体来看,饿了么的月度活跃用户数量稳中有升,在12月月活人数达到4505万人,



远高于美团外卖的2883万人,同时饿了么App独占用户数高达2642万,独占率39.5%,马太效应正在加剧。

当然,也有机构数据显示,“双雄争霸”,美团占优。第三方数据机构DCCI发布《2017中国网民网络外卖服务调查报告》,报告显示,在主要的第三方外卖订餐平台中,美团外卖竞争优势明显,美团外卖以79.9%的用户渗透率、53.9%的用户使用份额列行业第一,超过饿了么与百度外卖之和。

就餐饮外卖行业总体来看,眼下行业格局基本稳定,餐

饮外卖综合平台只剩下饿了么与美团外卖两家,二者的实力在伯仲之间,且已经占据市场九成份额。这样的行业格局对于其他厂商来说,基本已经失去成为餐饮外卖平台的机会。

从“新零售”迈向“新消费”

在阿里巴巴巨资收购饿了么的消息公布之后,阿里巴巴CEO张勇在题为《新零售新消费——欢迎饿了么加入阿里大家庭》的全员内部邮件中,这样写道:“饿了么领先的外卖服务将与口碑的到店服务一起,为

阿里生态拓展全新的本地生活服务领域,完成从新零售走向新消费的重要一步。”张勇还表示,饿了么已是国内本地生活服务领域的佼佼者,将与阿里众多业务产生奇妙的化学反应,成为阿里新零售战略的一支重要力量”。

分析普遍认为,阿里巴巴在收购饿了么之后,意味着拥有了一张全国配送网络和本地生活服务入口,同城物流成为基础设施,阿里巴巴将以餐饮作为本地生活服务的切入点。饿了么与口碑的深度合作,将再一次引领本地生活服务体系的全面升维。

在此之前,阿里巴巴的新零售开展得如火如荼,其先后与银泰百货、苏宁、三江超市、百联集团形成战略合作,还入股了欧尚、大润发的母公司高鑫……今年年初,阿里巴巴宣布,原有的新零售站队由“三驾马车”变为“四路大军”,“四路大军”分别是,盒马、淘鲜达和天猫超市构成的生鲜快消业务线;天猫、银泰构成的百货业务线;苏宁、居然之家、天猫电器美家新零售业务线,让线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力,促成价格消费时代向价值消费时代的全面转型。

现在这些“点”都已经初具规模,现在缺的是一条“线索”,这个“线索”要和消费者有机联系,既是主观消费需求,也是相关的物流配送,最后一公里。而饿了么就是这个最好的“线索”。饿了么以餐饮为依托,依靠外卖服务形成的庞大立体的本地即时配送网络,也是新零售场景下必需的商业基础设施。其能进一步将销售与消费有机结合在一起,最终完成商业升级、消费升级、生活品质升级。