

付费企业超十万家 钉钉的“服务”生意经

在8月22日举行的2023生态大会上,钉钉公布了其商业化核心数据:截至2023年3月底,钉钉软件付费企业数达10万家,其中,小微企业占比58%,中型企业占比30%,大型企业占比12%。

一年多前,借由6.5版本的发布,钉钉正式宣布开启商业化,上述数据即是其商业化模式中包含专业钉、专属钉、专有钉三种付费版本的“三专付费模式”取得的成绩单。而如果将钉钉作为PaaS(平台即服务)平台从软硬件合作伙伴服务商收取的佣金计算在内,钉钉的一年商业化“财报”数据为付费DAU超过2300万,年度经常性收入超1亿美元。

在本次生态大会上,钉钉还宣布将同时面向生态伙伴和客户开放智能化底座AI PaaS,并结合此前推出的“三专模式”给出大模型落地应用场景的商业化方案,打出“调用一次大模型不到5分钱”的定价口号,意在借市场对人工智能赋能作用的高期待值进一步打开自身营收的想象空间。

值得注意的是,本月中旬,在阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇宣布阿里云将在12个月内分拆上市后,钉钉被传出将从阿里云智能事业群分拆,钉钉总裁叶军随后表示暂时无引入外部资本的计划,而本次公布部分财务数据,或许也是阿里云与钉钉进一步推进组织关系改革前,对外界反应的一次试探。

迈向独立的钉钉

中国的SaaS(软件即服务)市场难做,已经是行业内的普遍共识。海比研究院发布的《2021中国SaaS市场研究报告》中数据,2020年我国SaaS企业用户数915万家,SaaS付费企业用户数102万家,付费率为11.2%。

“实际的整体付费率应该更低,尤其是对营收压力较大,数字化需求并不那么迫切的中小企业而言,除非其某项核心能力具有不可替代性,数字部门负责人很难说服老板放弃功能欠缺但免费或低价的‘平替’,投入在付费的专业SaaS服务上。”一位SaaS行业从业者在与记者交流时表示。

去年12月在杭州召开的钉钉7.0发布会上,彼时公布的数据口径为用户数超6亿,企业组织数超2300万,即便考虑到有大量学校、公益机构等不具备或较少具备付费能力的组织作为使用者,在庞大



的用户基数下,钉钉的付费率在数值层面显然很难做到亮眼。

但另一方面,用户数与市场占有率又是钉钉商业化想象空间的重要基础,作为中国市场堪称C端用户数最多的ToB应用,阿里“云钉一体”战略下的钉钉至少在商业逻辑上完美契合承接阿里云IaaS提供PaaS与SaaS服务的闭环链路。IDC在7月6日发布的《全球公共云服务半年度跟踪报告》显示,SaaS是全球公共云服务收入的最主要来源,占2022年总收入的45%以上,而钉钉及其搭建的B端服务生态显然瞄准了阿里云客户的SaaS需求。

而即便作为一款独立的协同办公软件,从传统互联网思路先占领市场培养用户习惯再谋求付费的角度看,用户量与PaaS生态共同构建的竞争优势与护城河也足以支撑市场对钉钉盈利能力的良好预期。

但随着今年3月阿里集团董事长张勇宣布启动“1+6+N”改革,计划推动阿里云独立上市,钉钉的商业化进度或许将再次提速。

据业界分析,分拆阿里云与钉钉首先是为了优化阿里云的财务面数据。

作为国内营收最高也是目前唯一盈利的云厂商,2023财年阿里云总收入达到772亿元,约占阿里集团收入的96%,最新财报显示,截至今年6月底,阿里云经调整后的息税前利润为387亿元,同比增

长106%。

本次发布会上叶军表示,今年以来,钉钉软件订阅式收入的续费率较高,利润率超过行业平均水平。与此同时,随着疫情过后,钉钉进入常态化使用,服务器和带宽成本已经降至疫情峰值的四分之一,接下来将加大创新产品的研发和前线服务团队的投入。

而在不久前,叶军在接受采访时曾透露,钉钉预计将在3年内实现盈亏平衡目标,这也意味着虽然钉钉商业化进展取得初步成效,其尚未实现盈利。

如若钉钉与阿里云分拆完成,此前钉钉消耗的云计算资源,在账面上将从阿里云的运营成本转变为营业收入,降低阿里云上市的财务数据压力。

另一方面,随着三大运营商国有云的崛起,云服务市场竞争的影响因素愈加复杂,钉钉与阿里云的强绑定关系愈加难以维系,而要争取采购了其他云厂商的客户,钉钉也必须审视自身与阿里云在业务体系中的关联关系。

在本次生态大会的问答环节,品玩CEO骆轶航同样询问了叶军是否会接入百度、讯飞等其他大模型的问题。

“我可以明确地回复:肯定要接,我们会默认推荐用通义,因为通义目前和我们对接最成熟,未来其他大模型在不同场景下有各自优势,也会在不同场景下有一些行业解决方案,我们可以有更多针对性的产品对接。”叶军回答道。

落地大模型

除营收数据外,本次生态大会最引人瞩目的信息即是钉钉发布的大模型落地场景商业化方案:在钉钉专业版年费9800元基础上,增加10000元即可获得20万次大模型调用额度;在专属钉钉年费基础上,增加20000元即可获得45万次大模型调用额度。

“相当于一次调用平均只需不到5分钱。”叶军在发布这一收费标准时表示。

今年4月举办的春季钉峰会上,钉钉宣布接入通义大模型,并发布了一条“斜杠”(魔法棒),现场演示了聊天、文档、音视频会议等4大高频场景中的智能化应用。据钉钉方面表示,在随后的一百多天,钉钉已经有17条产品线,55个场景完成了智能化再造。事实上,SaaS领域生意之所以难做的原因,很大一部分在于软件功能的复杂,普通员工不经过系统培训难以熟练掌握,即便采购了一套功能强大的SaaS服务,由于应用门槛,其对实际业务开展发挥的赋能作用可能只占实际功能的很小一部分。

而人工智能的优势在于可以极大抹平员工与服务之间的代沟,通过识别自然语言,软件可以明确获知用户的实际需求,并匹配合适的功能,连接企业通讯录与数据库,极大缩短操作和沟通流程。

在本次大会现场,钉钉实景演示了其使用大模型技术开发的创新产品——数字员工,该功能主要是创建一个虚拟员工,以助手的身分参与到企业的组织治理和业务协同中去。

此外,钉钉还宣布将面向生态伙伴和客户开放智能化底座AI PaaS,表示将用大模型帮助生态把产品重新做一遍。

本次生态会上,钉钉联合生态伙伴一起发布了会议场景、点餐拼单场景等智能化解决方案,例如“数字分身”可以代替用户列席会议,帮助用户了解会议的重要信息。

“大模型要从‘玩具’变成生产力工具,必须进入应用场景,但首先要解决模型输入和输出的可靠性问题。”叶军表示,AI PaaS解决了大模型的数据安全问题,性能提升,让大模型进入企业上下文场景,降低大模型的不确定性,降低开发运维的门槛,帮助企业数据与大模型建立联系,让大模型能力真正为工作所用。 供稿:《21世纪经济报道》

低价战火再燃,京东首次下调包邮门槛

继推出百亿补贴后,京东再次开卷。京东于8月23日下调了自营商品包邮门槛。此前在京东购买自营商品,订单金额满99元才能包邮,目前这一门槛已降至59元。同时,京东PLUS会员享受无限包邮权益,也不再需要运费券。

对此,有接近京东人士向记者表示,相关系统规则在8月23日零点生效。运费标准调整后,消费者购买京东自营商品,除图书类商品外的订单金额,满59元就能包邮,图书类商品仍保持满49元包邮标准。消费者仍然可享受京东物流的211限时达服务。

据了解,伴随此次运费标准调整,京东PLUS会员也会对会员权益进行了升级。会员权益升级后,京东PLUS会员将享受“无限包邮”特权,相较于此前

每月可以领取5张运费券抵减自营订单运费的形式,此后京东PLUS会员买自营商品可享无限包邮,不限次数、不限单价、不限额度。

自2016年以来,京东自营包邮门槛长期维持在99元,此次下调包邮门槛,也是京东自营包邮门槛的首次下调。

本次下调自营包邮门槛以及PLUS无限包邮的举措,预计平台将投入不小的成本。今年以来,京东持续推进低价策略,相继推出了京东百亿补贴频道、单件到手价功能、买贵双倍赔服务等一系列举措,此次运费门槛的调整是京东低价策略下的进一步落地。

从此次下调包邮门槛来看,京东将继续执行低价竞争。在此前第二季度的电话财报会议上,对

于电商平台进行低价竞争的问题,京东CEO许冉表示:“不仅是电商平台,零售业务从诞生开始就非常注重低价,因此京东把成本效率和用户体验作为核心经营理念。从京东的角度,我们非常期待更多的用户可以在购买之前进行跨平台比价,因为我们对供应链能力以及经营规模优势所带来的低成本和优质服务非常有信心。”

京东第二季度财报显示,2023年第二季度京东收入为2879亿元,同比增加7.6%,去年同期增速为5.4%。利润表现方面,京东二季度经营利润为83亿元,去年同期为38亿元。归属于本公司普通股股东的净利润为66亿元,去年同期为44亿元。 来源:第一财经

一天卖出1.6亿 安踏赶超耐克

8月22日,安踏集团发布中期业绩,营收体量超过同期耐克在中国市场的表现。

2023年上半年,安踏集团收益达296.5亿元,同比增长14.2%,相当于一天销售收入达到1.6亿元。股东应占溢利同比大幅增长39.8%至52.6亿元(不含分占合营公司损益),创下中报新高。

相比之下,上半年耐克中国的营收为274.9亿元(财报统计周期为2022.12.1到2023.5.31),略逊安踏。其中,安踏品牌上半年实现141.7亿元收入,同比增长6.1%。截至6月底,有7600家安踏门店完成DTC转型。FILA品牌则实现了122.3亿元收入,同比增长13.5%,重回增长赛道。

安踏方面表示,高增长源于抓住体育运动市场复苏的机遇,专业运动、时尚运动、户外运动三条增长曲线形成合力,打造了“多品牌管理+零售运营”的商业模式。

未来,安踏集团将深入推进“单聚焦、多品牌、全球化”,通过科技创新和精细化运营引领增长。上半年,安踏集团在研发方面投入近7亿元,预计到2030年创新研发累计投入将达200亿元。

FILA结束盘整

今年上半年,作为安踏集团第二曲线的FILA品牌,终于结束了2022年的盘整期,重回增长轨道。报告期内,FILA收入122.3亿元,同比增长13.5%,经营溢利率同比上升7.2个百分点至29.7%,恢复到历史最好水平。同时,店效实现同比双位数的增长,库销比回到5倍以内的健康水平,新品售罄率超80%。

线上方面,通过调整电商策略,FILA借助官网及直播平台等渠道,推进线上线下融合。上半年FILA电商业务增速超过50%。

从具体举措看,FILA坚持三个顶级策略——顶级商品、顶级品牌、顶级渠道,同时加大了高尔夫、网球、滑雪、户外等精英运动的布局。此外,FILA重点布局顶级商圈,升级核心店铺形象,提升会员运营效率。

新势力放量

近年来,在户外以及专业运动兴起的背景下,安踏集团以迪桑特、可隆体育等品牌组成的第三增长曲线,一直保持高速增长势头。

报告期内,包括迪桑特及可隆体育在内的其他品牌收益,同比大增77.6%至32.5亿元,已连续22个季度保持双位数增长。

合营公司亚玛芬也创下收购以来最好的财务表现,剔除一次性事项,上半年实现盈亏平衡。

由于Arc'teryx始祖鸟、Salomon萨洛蒙、Wilson威尔胜三大核心品牌快速增长,上半年,亚玛芬的收益同比增长37.2%至132.7亿元,EBITDA同比增长149.2%至17.8亿元。

安踏集团此前制定了“5个10亿欧元”战略,即将始祖鸟、萨洛蒙和威尔胜分别打造成为10亿欧元的品牌;中国市场和直营模式分别实现10亿欧元收入。

亚玛芬的势头不断增强,距离该目标也越来越近了。 供稿:《21世纪经济报道》

过度依赖旅游零售渠道,雅诗兰黛“崩盘”了?

8月18日,化妆品巨头雅诗兰黛发布了截至2023年6月30日的2023财年业绩报告。据财报,2023财年,雅诗兰黛公司的营收为150.9亿美元,相比上一财年下降52%(按固定货币计算下降48%);净销售额为159.1亿美元,相比上一财年下降10%(按固定货币计算下降7%);毛利率则从2022财年的75.7%降至71.3%,净利润为10.06亿美元,较上一财年下降58%。

不久前,雅诗兰黛的老对手欧莱雅发布了2023财年上半年的业绩报告,虽然同样受到旅游零售渠道受限的影响,但其首次在半年内突破200亿欧元销售额,各项数据也均有所增长。与之相比,雅诗兰黛显然问题不小。

和一年前相比,雅诗兰黛的股价已经缩水约44%,市值约为544亿美元,反观欧莱雅这一年上涨约17%,市值约为2165亿欧元(约2356亿美元),双方差距越来越大。

这家业内龙头还有哪些牌能出?

业绩“崩盘”?

本次交出的答卷,是雅诗兰黛近年来较差的业绩报告之一。

按品类来看,皮肤护理业务营业收入为12.04亿美元,较2022年下降56%,彩妆业务亏损0.22亿美元,香水业务营业收入为4.40亿美元,较2022年下降4%,美发护理业务亏损0.34亿美元,其他的营业收入为0.06亿美元。

按地区来看,美洲地区的营业收入为亏损0.73亿美元,欧洲、中东和非洲地区营业收入为8.43亿美元,较上一财年下降38%,亚太地区的营业收入

为8.24亿美元,较2022财年增长4%。财报称,亚太地区的营收增加主要受中国香港、中国澳门和东南亚地区业绩增加等因素带来的有利影响。

对本次业绩发布的负面数据,公司解释,由于通胀压力及经济状况低迷,零售业务改善步伐低于预期。若干零售商于2023财年上半年收紧库存,均对公司的有机销售净额增长构成不利影响,而旅游市场开始恢复时,其利润转化率又较低,“回暖”进程缓慢。

旅游零售业务此前的增势迅猛,曾在2021财年至雅诗兰黛全球销售份额的28%,但如今已经连续两年下滑,Travis透露目前销售份额仅为20%。雅诗兰黛执行副总裁兼首席财务官Tracey Travis在电话会议上坦承,“2023财年我们全球旅行零售业务自然销售下降了34%,主要是受亚洲地区的影响。”

据悉,2022年12月,韩国海关总署开始向零售商施压,限制向大型代购集团支付高额佣金,我国海南也加强了海关检查,推动市场向秩序正常的旅游零售转变。这是包括雅诗兰黛、欧莱雅等在内的多个零售商面临的难题。

难题不止旅游零售

除了在旅游零售方面吃力,雅诗兰黛还面临着其他问题。虽然在企业历史上并没有资生堂(Shiseido)和欧莱雅的百年资历,但在产品创新营销上,雅诗兰黛却看起来“老态龙钟”。和欧莱雅黑科技美妆的营销方式不同,雅诗兰黛少有利用“喷墨上妆”“AI”等热词或新形态美妆发明宣传的情况,而多是专注于抗衰老提亮的传统标签,

招标公告

根据《物业管理条例》和《物业管理招标投标办法》相关规定,青岛鼎深智达置业有限公司对云台府项目东地块(1#-3#,6#,7#,9#,11#,S1#楼)前期物业管理服务进行公开招标,本项目总建筑面积75937.90平方米;地上建筑面积51291.81平方米;地下建筑面积24646.09平方米。邀请各单位前来投标。

有意参加此次投标的单位,请携带营业执照副本原件及盖有公章的复印件、法定代表人授权委托书于2023

年8月24日-2023年8月28日(上午10:00-12:00,下午14:00-16:00)到山东省青岛市市北区四流南路94-2领取招标文件,报名费200元整。 联系人:王女士 联系电话:15366669515 招标单位:青岛鼎深智达置业有限公司

2023年8月24日

供稿:《21世纪经济报道》