

创始人退休,盒马走到了自己的关键时刻

青岛财经日报/首页新闻 在市场上流传着“盒马、大润发又要被阿里卖了”等谣言的情况下,盒马创始人侯毅卸任CEO的消息使得盒马再一次成为焦点。历时九年,曾是阿里新零售代表的盒马从一路狂奔开店走向了降本增效,而在阿里集团新一任管理层明确提出要聚焦电商和云这两大主业的前提下,未来它将何去何从更从外界所关注。

侯毅挥别盒马 阿里新零售震荡

3月18日,媒体报道,阿里巴巴集团宣布盒马创始人侯毅退休并卸任CEO一职,但将作为盒马的首席荣誉顾问继续指导工作。侯毅曾担任京东O2O事业部总裁,2015年加盟阿里并一手创建了盒马,培养盒马成为一家全国超过360家门店的连锁生鲜品牌。一同宣布的,还有盒马CFO严筱磊将兼任CEO。她于2016年加入阿里,2018年担任盒马CFO。

说起盒马,或许很多人还能想起2017年的夏天,阿里创始人马云站在盒马上海金桥店的水缸边举起大龙虾的那张照片。金桥店是盒马开出的全国首店,当时马云身边簇拥的人群中,离他最近的一个是从他手中接棒的张勇,另一个就是盒马创始人侯毅。

盒马是含着金汤匙从阿里内部诞生的,被赋予了“建新楼”“搅局者”“新零售标杆”等新鲜词汇,盒马也是阿里新零售概念的落地实践样本。2016年3月,盒马获得了阿里1.5亿美元投资。当年10月,马云就在云栖大会上首次提出“新零售”概念,他当时称:“纯电商时代很快会结束,未来的十年、二十年,没有电子商务这一说,只有新零售这一说。”

公开数据显示,盒马在上海开出的中国首店,2016年开业当年营业额约2.5亿元,坪效近5.6万元,远高于行业1.5万元的平均水平。紧接着,盒马蒙眼狂奔,2017年底就只有25家门店,一年后就大幅增至149家。

无奈好景不长,在疫情这只黑天鹅下,消费降级来得始料未及,心高气傲如侯毅,也只能带着盒马快速回归零售的本质,抢夺低价心智。

侯毅的商业敏锐程度一直被外界所认可,这从盒马旗下业态之多就能看出。据记者了解,盒马此前曾先后尝试过盒马鲜生、盒马X会员店、盒马邻里、盒马小站、盒马菜市、盒小马、盒马生鲜奥莱店等多种业态,这其中伴随着成功与关店。

去年5月,阿里曾公布了旗下数家公司的上市时间表,其中盒马预计在未來6—12个月内完成上市流程,快于同样官宣要上市的菜鸟和阿里云。

上市计划也促使盒马在2023年相继开启一系



列扩张。除了扩大配送半径外,盒马当年7月还提出了“移山价”直面山姆,花费更大成本的扩张式开店,侯毅当年4月在其朋友圈转发文章时称:传统大卖场在全线退出核心城市,给了盒马低成本高速拓展门店带来了时代的机遇,也是盒马成立8年来门店拓展最快的一年。一个缩影是:仅去年9月盒马就宣布欲开30家新店,包括16家盒马鲜生门店、3家盒马mini门店、9家盒马奥莱门店、1家盒马黑标店Premier,1家杭州亚运会媒体中心体验店。

但变化也在发生。相对于大规模开店,去年10月提出的“折扣化变革”已经成为盒马对外传达的最主要声音,去年12月盒马还暂停开通付费会员。有业内人士在跟记者交流时称,盒马此举是为了抢占更大市场,并让线下门店重新迸发活力。

降本增效也成为盒马现在的主题之一。今年2月,盒马位于大连、武汉等地数家门店相继传出关店消息。盒马官微曾对此回应称,由于物业合同到期、个别商场不景气等原因,今年上半年全国范围内会关闭6—7家门店,今年还计划新开70家门店。

同在今年2月,盒马还在北京、南京、长沙3个城市内试点将免运费门槛从49元提升至99元。相对于其他竞争对手选择降低运费门槛,盒马这一举措曾引起外界质疑。有阿里内部人士认为,“现在都勒紧裤腰带过日子,肯定怎么降本增效怎么来。”

而在此之前,更大的变化已经发生:去年11月阿里宣布2021年就开始自负盈亏的盒马,首次公开募股计划暂缓,阿里内部最先上市的公司变成了菜鸟。透视镜研究创始人况玉清在与记者交流时表示,从大环境来看,去年以来香港资本市场一直不温不火,此外与盒马同在生鲜赛道的每日优鲜和叮咚买

菜在资本市场表现并不佳,“盒马的估值肯定没有前几年那么高。”

在盒马处于成本高压的当下,盒马CFO严筱磊兼任CEO也变得在情理之中了。盒马相关负责人曾表示:“经济形势在变化,当企业身处其中时,很难不把‘稳健’作为其中的选项。具有近400家门店体量的盒马已经到了‘守成’之时,掌管着钱袋子、更严谨、更精于计算的CFO也许是更合适的选择。”

“被卖”风波不断 未来推向何处?

3月中旬以来,市场上传来消息称“阿里巴巴旗下的大润发和盒马鲜生将被中粮(中粮集团有限公司的简称)收购,分别作价约100亿元人民币以及200亿元人民币”。

随着传闻中的收购方信息与收购金额变得具体,相关消息在网络上引发了更多热议。3月17日,记者就此分别向大润发以及盒马相关人士求证,前者直言“辟谣”,后者则言简意赅回复两个字“假的”。

作为经营了二十多年的老牌商超,大润发采用的是传统的实体零售模式。盒马经由阿里巴巴集团旗下的新零售事业群打造,是线上线下相结合的新零售业态。两家虽不同模式且业务独立的公司,却在阿里巴巴2016年推行“新零售”战略后,成为资源合作且相互经验借鉴的样本。

直到今年2月阿里巴巴的季度财报电话会上,阿里巴巴集团董事会主席蔡崇信回答“出售非核心资产”问题时表示,目前阿里的资产负债表上依然有一些传统的实体零售业务,“它们不是核心的聚

焦业务,阿里退出也是合理的,但考虑到当前的市场情况,退出可能需要时间去实现”。

蔡崇信还称,阿里巴巴在2024财年的前9个月时间里,共完成了17亿美元的非核心资产的退出,也在看上市股票如何退出,甚至为此成立了专门的团队。

此言既出,最先传出的,是阿里巴巴旗下的百货和购物中心运营商银泰商业将被出售的消息。不过,截至记者发稿前,时间已经过去一个多月,银泰商业是否被出售,仍是未知数。

与银泰商业的出售传闻略有不同的是,此次大润发和盒马的收购方,早期名单中确实有不少企业在列,像永辉超市、华润,但最终出现的名字是中粮。

记者分别与上述传闻中的“收购方”取得联系,其中永辉超市与华润方面人士表示不予置评,而中粮内部人士则对这一“被传得有模有样的收购案”表示不解。

中粮在线上“有‘我买网’”,线下不仅有生鲜超市,还在京津地区设立了一些直营门店以及小型的商品体验馆,“近年来一直在探索新零售模式”。这位中粮内部人士表示,中粮在零售实体门店方面存在短板,但“一直没去进行相关收购,为什么现在要如此大投入地去做呢?”

中粮是我国的第一大粮商,在全球具备供应链能力,这让它出现在大润发和盒马的收购方名单中,不足为奇。不过,“全产业链的最后一环,已经由电商补齐了”。上述中粮内部人士觉得,在最后一环更具竞争力的阿里巴巴,不太可能轻易地舍弃过去几年在新零售方面沉淀的资源和能力。

曾在阿里研究院担任过副院长,并作为阿里新零售研究中心负责人的游五洋,在社交媒体上看到上述收购传闻时,他表示并不惊讶,直觉告诉他,消息是真的。游五洋首先为大润发的前景担忧,不容忽视的是,自去年以来,大润发就出现过大规模关店问题,统计数据显示,2023年至少关闭了13家门店,而进入2024年伊始,又有4家门店关张。盒马同样发生了关店风波,今年3月以来,大连、武汉、广州等地均有门店关闭。

公开资料显示,阿里巴巴集团“管理棒”自2023年交接后,对集团战略也加以调整,“聚焦线上网络零售”。游五洋虽然已经离开阿里巴巴,但他如今依然在新零售领域深耕。对于“老东家”可能放弃大润发、盒马这些涉及实体零售相关的业务集团,他理解这一决策的背后逻辑就是“放弃线下”。

今年以来,蔡崇信不止一次对外重申,阿里巴巴将聚焦电商,“未来五年内,电商渗透率将有望上升到40%,甚至更高,这是阿里电商业务的长期驱动力所在”。

如今,在电商主营业务增速放缓的大背景下,阿里对新零售的提及越来越少。2023年,在多番换帅的浪潮中,阿里这艘巨轮在颠簸中再一次调整了方向。不过,巨头转身,谈何容易。谁能接盘,阿里业务的含金量有多少,只能静待市场的检验。

车企“内卷”智能化,被卷的是消费者?

“内卷”是近年来汽车行业出现的高频词汇。燃油车时代,各车企按节奏迭代升级,汽车产业似乎一切皆可预期。然而,进入新能源汽车时代,一切皆成未知,一切皆有可能,在颠覆传统造车认知的同时,“唯快不破”的法则不仅加快着产品迭代速度,更缩短着车企决策周期。

对于“内卷”,今年初吉利汽车集团CEO淦家阅直言:“今年又将是一个‘最卷’年,卷价格、卷产品、卷服务、卷流量……一切都到了‘见真章’的时候。”应该说,从电动化的“上半场”到智能化的“下半场”,对车企来说,每场都是硬仗。

但对消费者来说,车企“内卷”在带来持续拓宽汽车应用边界产品的同时,续航里程“百公里”级的提升速度,车机系统、智能辅助驾驶迭代式的推新节奏,也让消费者买车后的“想不到”越来越多。

软件升级的“背刺”

近年来,随着智能网联技术逐步普及,“OTA”频繁出现在车企新车发布会上,车企不断强调OTA升级会为车主补足车辆性能上的短板,增加各类智能化新功能,持续改善用车体验。然而,汽车OTA的可持续性,有时并不如意。

据了解,OTA全称空中下载技术(Over-the-Air Technology),原指通过无线网络对设备进行远程管理。OTA分两种,一种为“SOTA”即软件升级;另一种为“FOTA”即固件升级。随着汽车智能化提速,通过OTA对智能设备进行系统升级的能力已被视作一辆车智能与否、是否具备成长能力的关键。

2018年,李明(化名)购买了一辆新能源车。尽管购车时销售人员表示,后期车企将持续进行OTA升级,但李明表示:“至今升级也才2—3次,车辆功能提升也不算明显。最后一次OTA推送在去年,现在这家车企的运营情况也不好,十分担心后期是否还有OTA升级能力。”

相较厂家经营不善导致OTA持续升级成为未知,因车辆硬件问题导致的软件升级停更同样让消费者糟心。去年,某造车新势力企业发布XOS天玑的系统升级。据了解,该系统在其新款车型上首发,后期其他车型也将陆续进行OTA升级。由于升级名单中并未出现两年前推出的一款车型而引发车主不满。一位车主表示:“我咨询过客服人员,得到的解释为我们车型的中控屏为竖屏,因此不支持适配不能升级。硬件不匹配是厂家问题,为什么要消费者承担。”

其实,因为硬件问题导致无法持续升级的情况并非个案。此前,某自主品牌推出新一代智能座舱

操作系统,该系统陆续推送到搭载8155车机芯片的产品上。不过,由于硬件问题,部分旧车型无法获得新系统的体验,因此有大量老车主联合声明抗议。车质网显示,该企业车型相关OTA投诉量多达上百起。一位该品牌车主表示:“车机系统无法进行OTA升级,厂家不予推送,希望尽快解决。”

据统计,在现有产品性能相同的情况下,即便售价高出10%,越来越多的消费者也倾向于选择能够持续OTA的产品。一位汽车软件研发人员表示:“部分将智能化当作卖点的车型,在新车上市发布时宣传的功能,初期交付时仅能实现部分功能或即将可以实现,都需要通过后续OTA进行完善。”因此,对于各车企来说,如何将新车上市时画的“饼”变成真的饼,更快速地推送更新成为关键。数据显示,2021年中国主流智能汽车产品的OTA更新平均周期大约仅为两周。

然而,车企前期的宣传与后期应用产生差距感,也让OTA升级成为消费者投诉重点。来自车质网发布的数据显示,去年受理有效投诉16.87万宗,同比增长25.38%。而在服务类前20的投诉问题中,系统升级问题投诉量最多。车质网显示,包括零跑、林肯、广汽丰田、比亚迪、长安欧尚等多家企业都有相关OTA方面投诉情况出现。其中,后期OTA没有推送升级、系统升级后车辆性能减弱等方面问题成为集中投诉点。

被抛弃的车主

相比硬件“硬伤”导致OTA推送出现问题,一些车企造车路径的临时转向致使OTA升级“打折”,则让车主随时面临被抛弃的风险。

两年前,某造车新势力推出的新车型以“首款

搭载激光雷达”“可实现CNGP功能”等为宣传亮点。据了解,该车型分为G、E、P三大类车型,其中仅P版车型能够使用CNGP功能并搭载激光雷达,而其售价也属于这款车型各配置车型第一梯队。

彼时,价位更高的P版能够在2022年开通CNGP的功能成为吸引车主购车的原因。然而,去年该车企发布XNGP(全场景智能辅助驾驶)并公布最新量产落地计划,将智驾方向由高精度地图取向转为了无图开城,并将通过OTA进行推送Xmart OS 4.4.0给相关车型用户。而作为首发CNGP的车主,因为CNGP依赖高精地图因此得不到任何支持。

对于为何无法支持首发CNGP的车型,该车企也表示:“城市NGP属于强依赖于高精地图技术的城市智能辅助驾驶功能,该功能的开通受较多因素影响,不仅需要较长的采集、制作、验证和多次测试的研发过程,以提高使用的可靠性和安全性,且必须按规范完成城市地图信息的审批,导致难以实现不同城市的快速覆盖。”

事实上,高精地图和无图模式一直是智能驾驶领域争论的话题。其中,以高精地图智能驾驶路径为例,由于其智能辅助驾驶基础依赖高精地图,除审核、采集难度问题外,《智能网联汽车高精地图白皮书》显示,分米级地图的测绘效率约为每天每车500公里道路,成本为每公里10元左右;厘米级地图约为每天每车100公里道路,成本为每公里千元左右。除了贵,道路上随时出现的变化也需要高精地图进行随时更正,如果更新慢也会导致辅助驾驶体验出现问题。因此,“去激光雷达”“去高精地图”的声音成为热议话题,“无图”的优势在于减少地图更新的滞后性,降低智驾成本,也有利于高阶智驾在不同城市推广落地。一位车企内部人士表示:“有些车型是基于高精地图完成的智驾体系建设,随着‘无图’体系逐步落地,老款车型便很难同步。”

尽管CNGP落地困难,但车主却要为此买单。一位车主表示:“P版车型搭载激光雷达,售价比E版车型高出2万元,同时我还花费2.4万元购买了XPiLOT 3.5软件包,对于未开通CNGP的城市,实际上P版车型与E版车型差别不大。”在汽车分析师钟师看来,现在很多消费者购买新能源汽车产品都是冲着智能化特色去选择,车企技术迭代没问题,但还是要保证老车主利益,不能说变就变。

值得一提的是,该车企在后期给予老车主代金券补偿2万元的智驾先享代金券权益。然而,在某二手网站上,有不少车主选择转卖代金券,而不是选择换购同品牌车型。

严格监管OTA技术实施

智能化、电气化下,汽车的更新迭代速度更快,但不同于电子产品,汽车价位更高不能因更新迭代就被迅速淘汰。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示:“车企加速迭代软硬件更新产品应对市场竞争,在转型过程中车企也在摸索中前行并不断调整,但面对快速的新产品价格调整与功能升级,老车主也势必会有落差感,如何平衡也是车企必须考虑的问题。”

事实上,为了让老款车型具备可持续更新能力,各车企也尽力降低“背刺”程度。2022年,极氪宣布极氪001将换装新一代基于8155计算平台打造的智能座舱,产品进一步升级。针对已交付的车主,极氪方面表示,极氪将为其免费进行升级8155芯片。据悉,此前极氪001采用的车机芯片为高通820A,有车主称“车机卡顿,体验效果不佳”。业内人士表示,这一方案直接缓解了车主的不满情绪。

除更换芯片外,经营不善的车企也在想办法保证车主的实际利益。一位汽车行业技术人员表示:“如果厂家经营不善无法维持运转,传统燃油车在售后方面更多的是零配件上面的纠纷,目前在第三方市场很容易找到适配的零配件,因此维修并不是问题。但在智能化普及下,软件维护主要依赖的还是厂家技术团队。”此前,高合汽车发布公告称,目前公司日常运营作出较大调整,正全力采取各种纾困举措并且积极协调资源,努力确保高合车辆的售后服务、车联网相关功能维护,高合HiPhi App车控功能、社区板块均可正常使用。同时,将和战略合作伙伴江苏悦达集团旗下盐城悦达智创新能源汽车有限公司一起,携手为用户提供售后服务保障。从高合的公告中可以看出,在关注车主售后工作的同时,对于软件车机方面等也在车企的考虑范围内。

值得一提的是,对于OTA升级政策层面也愈加关注。2021年,工信部印发的《关于加强智能网联汽车生产企业及产品准入管理的意见》(以下简称《意见》)。《意见》提到,企业生产具有OTA升级功能的汽车产品的,应当建立与汽车产品及升级活动相适应的管理能力,具有在线升级安全影响评估、测试验证、实施过程保障、信息记录等功能,确保车辆在在线升级时处于安全状态并向车辆用户告知在线升级的目的、内容、所需时长、注意事项、升级结果等信息。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,对OTA技术实施更加严格的监管,是顺应汽车市场发展变化的体现,有利于提升汽车产品信息透明度,让消费者获得更多保障。

据《北京商报》刘洋 刘晓梦/文