



长春藤联盟班 (Ivy League Class)

长春藤课程是NYSA为希望申请长春藤联盟学校等非艺术类大学的学生提供的特殊课程。这一课程将帮助学生准备艺术作品集,作为申请时的补充材料以提高学生的录取几率。欢迎预约免费咨询以了解更多内容。



成人艺术班 (Adult Art Class)

NYSA提供成人艺术班的课程,专为对艺术感兴趣的成年人设计,教授素描、速写、色彩等基本技能。秉承系统化、专业化的态度,NYSA同样为该课程提供最优秀的师资和最优质的课程安排。预约免费咨询,NYSA会根据您的时间表为您进行课程安排。

NYSA

艺术学院
咨询电话 703-255-2200



info@NYSchoolArts.com
320-D Maple Ave E, Vienna, VA

www.NYSchoolArts.com



活跃用户增长与饿了么口碑相差近3倍,美团的下一步去哪儿?

近期的外卖市场很热闹。

日前有媒体报道,据QuestMobile数据显示,截至2019年12月31日,美团日活用户数已6985.86万,即将突破7000万大关。而同期饿了么日活用户数为1097.03万,美团日活超饿了么6倍。

13日有媒体报道称,从接近饿了么人士处获悉,饿了么口碑2019年活跃用户增长率超过50%,近美团的3倍。报道还称,此前Questmobile公布的饿了么外卖日活用户数并不含饿了么在支付宝端、淘宝端的用户数。美团日活超饿了么6倍的说法只是一个“数字笑话”。

玺哥认为,如果一份报告数据不够严谨的话,它就失去了参考的价值。

话说,就算美团日活突破7000万,玺哥对它的未来也并不怎么看好。因为它的发展还存在不少问题,如它和商户、骑手之间的矛盾问题、业务结构问题、长远战略的执行等。

从美团主营业务面临的竞争说起

据美团方面发布的2019年Q3季度财报显示,美团当前的主营业务为餐饮外卖,到店、酒店及旅游,新业务及其他三大项。下面玺哥就美团三大主营业务面临的竞争做个简单分析。

首先是美团的餐饮外卖业务。作为美团的流量基石和最重要营收来源,它当前同时面临着来自饿了么口碑+支付宝、高德、淘宝的持续对峙。

自2018年10月阿里巴巴合并饿了么与口碑成立“阿里本地生活服务公司”以来,饿了么口碑和美团方面的“战斗”一直很胶着。

过去的2019年,口碑饿了么与阿里底层实现互通。在和阿里其他各个BU基础设施进行了协同融合后,开始对美团实施“降维打击”。当前,饿了么口碑已经接入的阿里大生态流量入口有天猫APP一级入口、淘宝APP一级入口、支付宝首页应用入口,此外,饿了么口碑还与盒马、88VIP、聚划算、高德地图等的大生态流量支持。

相比美团将流量向同一个APP集中的做法,玺哥更看好饿了么口碑这种多触角获取流量的方式,它的触达更广,也更能满足当前平台下沉的需要。据公开数据,饿了么口碑从2018年合并成为阿里本地生活服务公司后,一年时间就新增了近1亿用户!这就是生态的威力。

其次是美团的到店、酒店及旅游业务。作为贡献美团近六成毛利的重要业务,美团到店、酒店及旅游业务主要凭借低价订单抢占年轻用户市场。当前,以携程去哪儿为主的OTA玩家一直在警惕美团的动作,在守住高端市场的同时开始将业务下沉。美团商旅业务想要获得进一步发展并不容易。特别是高端市场,有携程在哪儿守着,美团上行机会不大。

第三是美团的创新业务,主要指共享单车、出行等。话说这部分美团并没有什么亮点,要说共享单车,它收缩厉害,还属于烧钱的行当。要说出行,美团也还差得远,不管是滴滴、高德、哈啰,都比它厉害。

总体来说,美团当前的主营业务都面临激烈竞争,发展环境并不好。

美团主营业务的结构性隐患

玺哥不看好美团的主要原因并非它主营业务面临的激烈竞争,而是它主营业务有结构性隐患。

我们知道,任何整体都是由各“部分”组成的,“部分”的合理搭配和安排方能构成一个稳定的整体,反之,如果各“部分”的搭配不够合理,或任何“部分”出现“故障”的话,这个整体就有可能出现问题。

上文说过,当前美团的业务主要由餐饮外卖,到店、酒店及旅游,新业务及其他三大项构成。在美团当前的业务架构中,餐饮外卖是美团的流量基石,也是美团多项业务连接器。

不妙的是,美团的流量基石——外卖餐饮业务存在结构性隐患。具体来说,这些结构性安全隐患存在于美团外卖和商户、骑手、用户之间。

据美团点评发布的2019年Q3季度财报显示,该季度美团向入驻商户收取的佣金抽成为185.74亿,比上个季度增长了37%。美团营收大涨背后,是美团不断提高的佣金抽成和商户间日趋紧张的关系;在美团暴涨的营收背后,骑手的送单量增加收入不见上涨,降薪、罚款的新闻不时见诸报端,美团外卖和骑手之间的关系也越来越紧张;商户、骑手之外,用户对美团外卖越来越贵的抱怨的吐槽也频现网络……

不管是商户、骑手、用户,他们都是美团外卖的核心构成要素,现在,这些核心构成要素已经开始出现了“不稳定”的状况,如果美团方面不加以重视,任由这些核心要素“自由发展”,美团外卖的结构性隐患必然会显现,从而导致美团外卖出行问题,进而影响美团整体结构。

美团方面还需要注意的是,除开美团外卖,三项业务之间的“搭配”结构也不够稳固,其中也存在关联隐患,比如和外卖交叉的酒店、旅游业务,商家、用户也可能因为体验不好而放弃美团。

而且,如上文所言,美团外卖当前还面临来自饿了么口碑+支付宝、高德、淘宝的持续对峙,这股强大的力量也在挤压着美团主营业务。当某一天美团方面无法承受这种压力的时候,它将遭受结构性损坏的打击。

美团的下一步去哪儿?

2018年10月,美团进行组织架构调整,战略聚焦Food+Platform。彼时美团点评CEO王兴在内部信中表示:“为更好地践行‘帮大家吃得更好,生活更好’的使命,我们将战略聚焦Food+Platform,以‘吃’为核心,苦练基本功,建设生活服务业从需求侧到供给侧的多层次科技服务平台。”

不过玺哥认为,从美团主营业务的结构性隐患来看,王兴聚焦Food+Platform的战略是有问题的,因为以“吃”为核心的本质是以餐饮外卖为核心,餐饮外卖的本质是流量思维,一旦外卖平台出现结构性问题,它必然会对美团的其它业务造成巨大影响。

当前,美团外卖需要尽可能改善业务结构,消除结构隐患。这个问题的解决办法可以将商户的佣金降到合理水平,并给他们提供更多的上行空间,或给骑手合理的待遇,减少各种不合理降薪、罚款制度,让他们过得更有尊严,如果能提供具有提升意义的晋升体系那是最好,或对用户更友好一些,让用户花合理的钱买到高品质的外卖就好。

只是这样做将会极大削弱美团的盈利和竞争力,不知道美团是否有决心进行改善。

那么,美团的下一步在哪里?

玺哥认为,美团不妨向竞争对手学习。2019年11月,阿里本地生活服务公司发布“新服务”战略,以服务体系数智化、产品体系数智化、硬件体系数智化为基石,全面助力商家降本增效。简单来说,我们可以把“新服务”看着饿了么口碑通过互联网方式对本地生活服务业进行“数智化”升级改造的本地生活商业化操作系统。

饿了么口碑通过打造的这套“本地生活商业操作系统”赋予了每个商户独立的中台。在一套系统中,商户可以管理饿了么、口碑、支付宝、淘宝APP等多个渠道的店铺,实现阿里生态内的账户通、营销通、交易通、流量通。天猫“双11”期间,打通多端运营的肯德基、星巴克,成为本地生活行业首批销售破亿元的品牌,汉堡王、必胜客两小时内打破了去年的全天纪录。

该操作系统还将本地生活服务领域商户从对“流量”的关注变为对“人”的关注,让经营者不再靠“流量”赚钱而是靠“手艺”赚钱。据悉,饿了么口碑平台近期推出“手艺人”板块,聚焦发型师、健身私教、宠物美容师等各行各业的从业者,新推直播、预订、榜单等各类玩法。消费者从以前的找“店”升级为找“人”,这也使得越来越多手艺人从幕后走向台前,开始享受到服务业数字化的红利。

玺哥认为,从关注流量到关注“人”,这种运营思路的改变值得美团学习。