



记者 王赟

糯米曾经很“硬”

你用过百度糯米吗?虽然有网友说“还没用过就消失了”,但是于2010年6月23日正式上线的糯米网真的有很“硬”的过去。

百度糯米是百度本地生活团购服务平台,服务覆盖包括美食、电影、酒店、旅游、火车票、机票、充值等,合作本地商户曾超200万家。

前身为人人旗下的糯米网,2011年5月5日,人人公司正式在纽约证券交易所挂牌,上市的资产中包括社交网站人人网、团购网站糯米网以及人人游戏等,糯米网也因此成为首家“上市”团购网站。2014年1月百度全资收购糯米网,并在2014年3月6日将其更名为百度糯米,糯米网成为第一个被BAT整体收购的团购网站。

成为百度糯米后,糯米团购业务和百度包括搜索、地图等明星产品以及线下的销售渠道进行更深度的整合,百度糯米估值曾一度达到60亿元,李彦宏更是称“砸200亿元也得把糯米做好”,一时之间,风头无两。

2015年6月底,百度糯米正式发布“会员+”O2O生态发展战略。李彦宏宣布三年向百度糯米投资200亿元,李彦宏当时说:“与其说这是糯米的发布会,不如说是百度的战略发布会。”O2O当时被百度视为战略级业务。2015年7月18日,有报道称,百度糯米单日流水冲破3.5亿元大关,相比去年同期翻了15倍以上。到了2016年,也就是百度All in AI的那一年,百度糯米上线菜品智能识别功能,2017年百度糯米在百度世

界大会上公布了从AI内容写作、打分测评到多渠道分发的内容生态产品矩阵。

“退场”有备而来

日前,百度糯米官网发布了下线公告。客服人员表示:“百度糯米已经没有商家了,已下线并停止服务。”

关停或许并不算意外,早在2017年,对于百度糯米而言,风光就仿佛戛然而止。

2017年2月,李彦宏做了一次题为《迎接新时代》的内部讲话,他提出“人工智能就是整个公司的一个技术的基础”。在内部讲话中,李彦宏提及O2O,糯米,外卖这三个关键词的次数分别为1次、1次和0次。要知道,百度糯米以及已被收购的百度外卖作为百度曾经发力本地生活服务的重要“棋子”,一度为百度在本地生活打下一片“江山”。2018年10月15日,在经历被饿了么收购和“双品牌运营”过后,百度外卖正式告别历史舞台,更名为“饿了么星选”。

在2017年第一季度的财报电话会议中,百度前CFO李昕晢曾明确表示,将继续减少对糯米的投入,其在百度核心业务体系和服务体系中仍将扮演重要角色。

其实,李彦宏在2016年接受媒体采访时就曾表示,对于O2O业务的成绩“不能说完全满意”,“如果真的做不过,就不做,该做的决断也要做。”

在被百度战略性放弃后,加之美团、大众点评的合并以及口碑、饿了么的整合等,使得外部对手不断强大,百度糯米最终走向关停结局。

不过,百度糯米的关停并不意味着百度要退出本地生活服务

板块,相反,百度App、百度地图与本地生活服务的绑定越来越多。

目前,用户在百度App下方的“惠生活”板块即可进行生活服务类消费。在百度地图上,用户除了可以搜索位置、使用出行类服务,还可以进行预订酒店,查找美食、景点、休闲娱乐服务等操作。

赛道从拥挤走向破局

糯米网正式上线的2010年被认为是中国团购网站飞速发展的一年。如今市值千亿美元的美团,也是在这一年成立。

艾媒咨询研究数据显示,2010年12月国内网络团购销售额突破4亿元,在当年的6月-12月累计达15亿元,月度复合增长率高达18%,2010年全年团购销售总计约20亿元。2010年年底中国国内团购网站已达1700家,平均每天诞生5.7家团购网站。至2011年8月,团购企业一度增长至5000多家,史称“千团大战”。

三年多的疯狂之后,头部效应开始凸显。《中国生活服务O2O市场专题研究报告2014》显示,2014年上半年中国团购市场成交额达287.7亿元,同比增长102.5%,其中美团网市场份额占比56%,较2013年同期相比增长19个百分点,占据领先地位,大众点评团同比增长3个百分点,占比21%,百度糯米网同比增长4个百分点,占比13%。三家公司占据九成左右的市场份额,市场竞争格局呈现“一超两强”的特点。

而后就是前文所述2015年的风光,也是那一年,改变O2O行业格局的标志性事件发生,美团网

与大众点评合并,合并后的美团点评市场份额接近80%,垄断地位初步形成。当时的百度糯米坐不住了,在官方微博表示要发10亿元红包。

然而,大势已去。

过去几年,无论是参与到本地生活各个细分领域的商家的经营能力,还是消费者对于服务的体验,都没有实质性的进步,行业自然也难有跨越式的发展。

如今放眼整个本地生活服务赛道,除了美团之外,新入局的高德地图、抖音也都欲扛大旗。

上个月,8月19日,饿了么与抖音官宣达成合作,双方“将携手探索本地生活服务的新场景升级,通过优质的内容、丰富的商品和高效的物流配送,深度连接商家与消费者,在视频化时代带来‘即看、即点、即达’的本地生活新体验”。

正如直播电商的崛起挑战了传统电商,但同时也拓展了电商边界,本地生活平台与抖音的合作,有望给赛道带来新的发展红利。

本地生活服务的范畴从团购外扩到出行、车后服务等,整个行业也不再烧钱、“圈地”式野蛮生长,而是追求精细化运营。根据2022年二季度财报,美团营收509亿元,同比增长16.4%,其中配送服务营收159.5亿元,佣金营收127.9亿元,在线营销服务营收73.2亿元,其他服务及销售业务营收148.8亿元。同一时期,美团经营亏损4.9亿元,同比、环比均大幅收窄。

虽然本地生活赛道不断有新玩家进入,新的理念和细分赛道也时常出现,但在整体行业想象力上还亟待新故事。

延伸阅读

互联网产业迭代演进的一面镜子

在互联网世界,变是唯一的不变,沿着“旧地图”永远找不到“新大陆”。

百度糯米的告别,首要因素是东家的战略调整。百度如今的发展重心已经转向人工智能技术,尤其是在自动驾驶、数字人等场景中,谋求更大的话语权。从整个百度生态来看,百度App、百度地图都在承接本地生活服务,在整个互联网大厂都趋向收缩的情势下,再单独运营百度糯米,有画蛇添足之嫌。

2015年前后,美团和大众点

评宣布合并,千团大战逐渐落幕,老牌的美团成为公认的赢家,倘若不出现突发事件,再想突破美团的坚固城池,难度极大。

这还不是百度糯米最值得担忧的。随着短视频、直播电商等新兴团购方式入局,团购市场可能风云再起。围绕生活服务等产业细分领域争夺用户的平台,必然会越来越多元。多方共同抢食团购市场,流量必然加速分散,尾部平台不可能成为理想中的“长尾”,只能沦为筛子中过滤下来的沙砾。

从更宏观的视角考量,经历

了家电等耐用用品为代表的耐用用品造富、以房地产为代表的城市化勃兴之后,互联网经济也曾一度迎来高光时刻。其根源在于它能够解决很多产业产能过剩背景下的效率问题。不过随着经济迭代,平台型企业也在走向收缩。

团购则可以看作互联网产业迭代演进的一个切片。不只是参与其中的玩家在变,整个团购产业也在被卷入互联网产业演进的长河。如今,本地生活服务的范畴早从团购外扩到出行、车后服务等更多元的场景,全行业不再烧

钱圈地野蛮生长,而是更加追求精细化运营。

这说明,当跑马圈地拼流量的时代结束后,赚“辛苦钱”的时代将正式启航。自2021年末,腾讯接连减持了海澜之家、京东、华谊兄弟等投资标的,而实际上,互联网使命的变迁、产业的迭代,或需才是大厂“缩表”的最本质注脚。

从这个角度说,百度糯米App下线,既是百度战略调整的必然,也是传统团购模式走向落幕的折射,更是互联网产业本身迭代演进的一面镜子。


据证券时报

单县持续推进“强村贷——粮食规模种植贷”

单县财政局坚持以“党建引领”为工作基调,全力推进“强村贷——粮食规模种植贷”大田智慧托管业务,深入乡镇、走村串户,广泛听取基层特别是村党支部书记和群众的意见,持续推进“强村贷——粮食规模种植贷”。

该县采取下达任务目标、领导分片包干督导等方式,用好农担政策工具,大力推进“强村贷——粮食规模种植贷”,让“强村贷——粮食规模种植贷”在每个村都能落地生效,实现村集体和老百姓双增收。下一步,该县将继续提高风险管控和额度预测能力、加快业务办理效率,满足农业经营主体多样化、个性化、差异化的融资需求,以精准服务破解“三农”融资难题,助力乡村振兴。

(谢丽)



扫码下载齐鲁壹点找记者 上壹点

编辑:马纯潇 美编:继红 组版:洛青

黄河岸边 稻米飘香



① ②

互动编辑 卢红

9月20日,情报员“高山流水”和“孙延玉”向齐鲁晚报官方客户端齐鲁壹点情报站发来一则丰收情报。在紧靠黄河岸边的“黄河大米”主产区,济南市济阳区高楼村

与山东省农科院水稻研究所最新合作试验的近百亩麦茬稻,再有二十来天就要进入收获的季节了。

“看着这笑弯了腰的稻穗和稻农的笑脸(图①),还有田成方、路成行,整齐的稻田(图②);闻着那从色彩斑斓的稻田里散发出来

的浓浓稻香;望着这高矮相间、颜色各异、不同品种的水稻和秋韵诗意的画面,人人都期待着那‘心花怒放稻谷香,黄河唱歌收获忙’时刻的到来。”情报员说。

据负责人张茂文介绍,今年的试验田品种有2000多种,种植

少的水稻只有2墩,多的有20墩,不刻意追求亩产量,主要是针对水稻的品种、品质、丰产性、适应性、抗病虫害性等方面进行优化筛选,最终确定适应不同土壤、不同水质、不同气候品种,再进行大面积的推广种植。