上次发文说过，220元买的阿里巴巴
股票，掉到了95元，这才不到一个星期，今天已经掉到了91.8元了。更加受打击的是，据消息可查，今天阿里巴巴完成，
339万股阿里巴巴H股通过大宗交易成交，价格每股90.65港元。

阿里
股票价格的倒塌导火索，是从国家反垄断开始的。当然反垄断只是一个开始，只是一个因子，看着股票账户每天都在缩水，心里很难受。于是，就想搞清楚，导致股票一直下跌的底层逻辑到底是什么--疫情导致经济下滑进而导致阿里主业增速放缓未兑现投资者的预期，四面受敌主业电
商被抖音快手新势力分流&老对手京东
越来越强拼多多越来越下沉，进场电商不断被美团拉开差距，等等等等。

今天主要通过，参考阿里巴巴第二季度财报VS美团第二季度财报，中的外卖业务做对比，试图讲清楚，导致阿里股票价格持续走低的其中一个因子；

第一部分：阿里本地生活第二季度财报：

本地生活服务收入为人民币10,632百万元（1,587百万美元），相较2021年同期的人民币10,099百万元增长5%

本地生活服务

(i) 收入

本地生活服务主要包括「
到家」和「到目的地」业务，如饿了么、高德及飞猪
，截至2022年6月30日止三个月，本地生活服务收入为人民币10,632百万元（1,587百万美元），相较2021年同期的人民币10,099百万元增长5%，主要由于被视作收入冲减项的补贴效率的提升所致。

(ii) 经调整 EBITA

本地生活服务截至 2022 年 6 月 30 日止三个月的经调整 EBITA 为亏损人民币 3,044 百万元（454 百万美元），2021年同期为亏损人民币4,770 百万元，主要由于饿了么的单位经济效益有所增长，促使「到家」业务的亏损继续收窄。饿了么的单位经济效益在 6
月份季度为正数，

主要由于平均订单金额同比提升，以及持续专注优化用户获取的投入及降低每单派送成本所致。

上一个文章，普及过，外卖业务，在阿里属于本地生活服务板块（本地生活服务，主要包括基于位置服务，如饿了么、淘鲜达、高德及飞猪；）。
其实，占大头的就只有饿了么，其他都可以忽略不计。

第二部分：美团本地生活第二季度财报：

本地商业收入增长9.2%；本地商业经营溢利增长22.5%；

本地商业收入为36,779百万元，相较于2021年同期的人民币33,695百万元增长9.2%

本地商业经营溢利为8,260百万元，相较于2021年同期的人民币5,914百万元增长22.5%

2022第二季度VS2021第二季度，收入&经营溢利同比变化情况

交易用户数684百万，活跃商户数9百万，交易用户年笔数38笔，订单数4102百万笔相当于日均4508万笔

美团核心本地商业（
包括原有的餐饮外卖和到店、酒店及旅游分部，还有美团闪购、民宿及交通票务）

核心结论：

收入：阿里本地生活
人民币10,632百
万元，美团核心本地商业人民币3
6,779百万元---占比分别为22.4%和77.6%---美团大胜；

利润：阿里本地生活

状态分别为亏损30亿和盈利82亿---美团大胜；

其他指标--日均订单数
：阿里本地生活由于没有上市，所以没有数据，但是据小编找朋友内部可靠消息，第二季度阿里本地生活日均订单1400万笔，美团核心本地商业日均订单4508万笔--占比分别为23.7%和76.3%---美团大胜；

其他指标--交易用户数
：第二季度阿里本地生活交易用户数？？？，美团核心本地商业交易用户数4684百万--占比分别为 ？ 和 ？ ---美团大胜？？？；

其他指标--活跃商户数

21.7%和78.3%---美团大胜；

其他指标--交易用户笔数
：第二季度阿里本地生活交易用户笔数？？？，美团核心本地商业交易用户笔数38笔--占比分别为 ？和 ？---美团大胜？？？；

当然还有更具体的，比如商户分层，用户分层等等，可能结果对阿里本地生活更加不乐观；还要考虑一个因素，456三个疫情影响，对两家企业的影响比较大；所以才有了以下要讲到的阿里本地说话的动作复盘。

阿里本地生活这4年做了什么？

①失去的三年：
2018年4月正式收购，昆阳（王磊）被任命为本地生活总裁，正式启动份额反击战。目标半年份额打平--市场物流合并实行城市cm制，上山下乡战役城市无限制补贴，支付宝
金刚位展示饿了么给饿了么倒流，阿里价值观普及，饿了么创始人先后离职，各种战役名称下的资源滥投，重金收购点餐平台客如云，合并口碑--结果，钱花了很多，份额一直在掉，每次战役就会花钱打出来一些所谓的优秀cm，半年6升7,一年7升8,8上9，且从社会。

②班长驾到：
2021年10月份，永福驾到，作为带领高德实现份额反超&打破阿里收购必败传统的

当年拿到阿里4分的标杆人物，永福被寄予厚望。果然，半年后，永福做了和高德一样的事情，瘦身，盈利前景讲不清楚的，业务线发展没有潜力的，全部撤；阿里本地生活架构调整，市场物流分开恢复到收购前的架构；口碑外包；客如云单干；核心城市分别由P10级别捆绑做试验田；分别在331,430,531,630给社会输出优秀人才。

阿里本地生活基于过去三年的总结，内部达成一致，承认饿了么是行业老二，承认继续和美团战斗不是可取之处，换赛道。目前外卖行业全年的第一个重要战役夏季战役已经打完，饿了么率先实现的营销活动“饿了么免单”活动&“时令活动”进行的如火如荼，同时（饿了么+抖音）VS（美团+快手）也值得期待。据可靠消息，永福内部表示，今年夏战打得好像还不错，静待第三季度的财报，大家伙好好期待一下吧。

③我的判断：

饿了么夏战日均订单量可能也就是1800万单上限，还是老二，距离美团差距应该是越拉越大

但是基于饿了么目前的操作，我是有几个担忧的。

第一，即配玩家越来越多，三线城市顺丰
同城突起且大力
招聘发展同城业务，京东零售新
达达换帅捆绑更多商流，UU跑腿&闪送
等玩家同城订单持续增加，饿了么虽然目前在合并同城零售，但是行业老二的地位稳固吗？

第二，美团现在在科技方面的布局投入越来越大，无论是无人机无人车在今年上海的尝试还是智能取餐柜的壮大都彰显着美团的决心，但是饿了么呢目前过分追求盈利，配送商即配降低（这个是对的）导致转嫁给骑士导致骑士收入降低进而导致今年夏战运力紧缺，曾经被列为战略级项目的外卖柜启动收费&撤柜等等，在本来就不占优势的C端无疑更是雪上加霜；

第三，美团在外面上面的创新一直是优势于饿了么的，无论是外面APP的展示还是C端活动的力度，饿了么只能是对标。更优势的，美团实行新动力已经一年多，饿了么到目前还是在研究在调研（在即配玩家越来越多，骑士招聘瓶颈越来越大的今天，美团的新动力是最符合人性和商业规律的顺其自然的事情）。好的点是，今年夏战，饿了么在营销上还是比较有亮点的，还是那句话，下季财报出来的时候，我们在看。

接下来，据脉脉消息，阿里本地生活930之前，应该还会有一波比价大的调整，也不知道到底会有哪些优化，拭目以待吧。

期待，在进场电商这个赛场是上，阿里本地生活能少走弯路，又一个三年一扫颓势，成为阿里巴巴的第二曲线，我的股票能涨回来到220，甚至是更高的价格。我在等你两年。