

巨头 2024 年继续拼低价

记者 蔡淑敏

阿里、京东硝烟再起。

继阿里云宣布“史上最大力度”降价后，2月29日晚间，京东云喊话“随便降，比到底”，宣布“全网比价！击穿底价！再低10%”，并承诺“买贵就赔”。

京东的“击穿价”不仅仅局限在云计算市场，京东旗下的七鲜超市近日也官宣“击穿价”活动再度升级。而在此之前，阿里旗下的盒马鲜生宣布对北京、南京、长沙三地多家门店包含蔬果、海鲜、米面等多类商品进行降价。

2023年，巨头们就已经在价格上全面开卷，在京东创始人刘强东强调“低价是唯一基础性武器”后，京东火力全开，持续掀起低价风暴。阿里同样也在大刀阔斧地进行变革，成为阿里集团CEO兼淘天集团CEO后，吴泳铭在多个场合强调“价格力”。

如今，两大巨头的比价已经从核心电商蔓延至旗下其他业务。零售生鲜和云服务，两个看似完全不同的领域和市场，但背后的逻辑和释放的信号却是一致的。2024年，“价格”或许仍被平台认为是最重要的战役。

京东云应战阿里云

2月29日上午，阿里云官方宣布了2024年降价消息，打开阿里云官网，首页便显示：“真降价，真降价！百款产品直降，平均降幅20%”。

据悉，这是阿里云“史上最大力度”的降价，距离上一次降价还不到一年的时间。从公告来看，此次降价的是阿里云部署在中国大陆地域的部分公共云产



张力 制图

品（行业云不在本次价格调整范围内），涉及到云服务器、云数据库、对象存储等多种产品，核心产品价格全线下调，最高幅度达55%。

阿里云方面表示，希望通过此次大规模降价，让更多企业和开发者用上先进的公共云服务，加速云计算在中国各行各业的普及和发展。

降价背后是阿里云所面临的压力，过去一年，阿里云在经历了换帅和暂停分拆的同时，还出现了服务器崩溃的负面事件。去年11月12日傍晚，“双11”刚过没多久，阿里云服务支撑的多个阿里系产品出现“404”错误、访问失败等故障，“阿里云盘崩了”“淘宝又崩了”“闲鱼崩了”“钉钉崩了”等话题相继登上热搜，阿里云一时之间遭受“群嘲”。

不久前，阿里巴巴控股集团公布了2024财年第三季度（2023年10月1日至12月31日）业绩。在这一季度，阿里云利润释放，但丢掉了收入贡献第二的位子。数据显示，阿里云智能集团收入为280.66亿元，同比增长3%；经调整EBITA同比增长86%至23.64亿元。财报表示，阿里云通过减少利润率较低的项目制合约类收入，持续提高收入质量。同时，该季度公共云产品及服务收入健康增长，带动盈利能力提升。

阿里云的此次降价是否会引发行业的大规模价格战，以及是否会影响到阿里云接下来的利润表现，还需要进一步的时间验证。

不过，作为阿里长期以来的竞争对手，京东已经迅速跟进。在阿里云宣布

降价的当天晚上，京东云就发布信息宣布开启比价活动，表示“随便降，比到底！我们继续全网比价！击穿底价！再低10%”，并承诺“买贵就赔”。

从活动说明来看，京东云全系统核心产品继续参与全网比价，包含计算、存储、网络等产品，比价对象针对特定云服务商：阿里云、华为云、腾讯云。

需要注意的是，此次降价产品所在的公有云服务市场，第一梯队中暂时还没有京东云的身影。根据调研机构IDC发布的《中国公有云服务市场(2023Q3)跟踪》报告，中国公有云(IaaS+PaaS)(基础设施即服务+平台即服务)市场份额排名六的分别为阿里云、华为云、天翼云、腾讯云、移动云、AWS。另外，该报告还显示，阿里云凭借26.7%的份额位居

市场第一，但份额同比下跌5.8个百分点，华为云、天翼云和移动云的份额有所上升。

盒马、七鲜继续降价

巨头们不仅在用更低的价格吸引企业用户，也在持续拼低价争夺普通消费者。

2月26日，京东七鲜超市官宣“击穿价”活动再度升级，活动商品覆盖肉禽蛋品、饮料酒水、休闲食品、蔬菜水果、烘焙、水产等全品类，并加码“不卖隔夜、极致新鲜”服务体验。

此前盒马也宣布，春节过后，在北京、南京、长沙三个试点城市内实行新举措：盒马商品价格普遍下调，降价动作覆盖海鲜水产、肉类禽蛋、蔬菜水果、烘焙、休闲食品、酒类等几乎所有品类，消费者将长期享受好物好价。与此同时，三地的免运费门槛调整至99元。盒马方面表示，这三地的运费政策调整自春节前征求意见和公示，自2月18日起正式试点实行。

相比商品降价，盒马免运费门槛提升在用户群体内引发了不小的争议。在北京、南京、长沙三地，线上配送的免运费门槛从49元、39元提升至99元，不足则需收取6元运费，这一调整让不少习惯了线上下单的消费者感到不满。

对此，上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院特聘研究员罗帽龄认为，折扣组合拳需要供应链全链条前后同时发力。“对于普通消费者而言，最喜欢看到的是价格与运费门槛的双降，而不是一降一升。但站到理性的视角，考虑到全社会、全行业降本

增效的现实，或许应该考虑订单配送的经济性问题。从表面看，调整运费门槛，是商家在提高客单价，但由表及里，也是商家在优化运力资源，提高商品配送的经济性。而更重要的是，通过表里的协调，把原本花费在运力资源上的成本补贴，转移到更能惠及消费者的商品价格补贴上，更符合目前的消费大环境，符合消费市场上各方的诉求，也有助于供应链上各方的共赢”。

记者注意到，盒马和七鲜的此番降价是在去年“折扣化”和“击穿价”基础上的进一步调整。去年10月中旬，盒马宣布启动供应链全面调优的“折扣化”变革，通过对供应链的投资、垂直供应链建设、先进技术设备的应用等把价格降下来，把好货卖便宜。京东七鲜超市方面表示，自去年10月推出“击穿价”活动以来，深受消费者欢迎，此次“击穿价”全面升级，是基于供应链能力提升后进行的战略布局。

近半年来，诸多零售企业纷纷加入折扣化变革行列，永辉超市在全国多家门店内开设“正品折扣店”的店中店，通过供应链优化、精细化管理主打“平价”。去年10月，步步高超市长沙15家门店经营全面重启，平均售价较以往下调15%左右。起源于德国的超市奥乐齐，提出了“好品质，够低价”，2023年10月推出了价格更低的“超值”系列。

行业专家表示，生鲜行业的良性竞争有利于推动各大生鲜零售平台亮出真本事，持续提升服务水平和产品质量，促进生鲜零售行业呈现出更加繁荣、更为多元的发展趋势，而能以更低价格入手更具性价比商品的消费者将是最终受益者。

来自餐饮界的“上海工匠” 凭借江南创意菜，成为黑珍珠年度年轻主厨

人和菜都要进步，跟着创新脚步走。

葱油鸡每家都会做，怎么把一道大众菜做出自己的风格？在85后“上海工匠”杨超的手上，光是葱油的原材料，就足足有五种。干葱头、香葱、京葱和肉葱来熬油，法国细叶小葱口感爽脆，颜色碧绿，用来辅佐菜品做最后的呈现，色相和口味俱佳。

人才济济，创新潮涌，是中华优秀饮食文化焕发时代活力的关键。近日，“2024黑珍珠餐厅指南”发布并在美团和大众点评上线，更多地方菜系菜品纷纷上榜。杨超作为江南菜主厨里的新生代，以沪、浙、苏三地饮食特色为本，在传承的基础上不断推陈出新，成为上榜的年度年轻主厨。

“上海是一座包容性很强的城市，海纳百川、追求卓越的精神也融入饮食。”在他看来，人和菜都要进步，跟着创新脚步走。在保证传承的基础上，吸纳全世界各地的优秀食材或者烹饪技法，进一步厚实中餐的底蕴。

创意的打开方式

2019年，杨超离开社会餐饮，来到上海柏悦酒店·悦轩应聘。作为在场唯一一个非五星级酒店出身的候选人，他凭借一道看似稀松平常的面疙瘩汤，击败了其它竞争者。

“最开始我们还不以为意，等到菜端上桌，立马觉得眼前一亮。汤里配有一些蔬菜，红的、绿的，看起来就很有食欲。面疙瘩是透明的，入口很Q弹，口感令人惊艳。”酒店相关负责人说。

就像老上海葱油鸡一样，一碗听来简单的面疙瘩汤，实则蕴藏独家设计。面疙瘩由雪花面粉、小麦淀粉以及土豆粉，按照一定的比例调配而成。再用土菜籽油翻炒番茄、蘑菇、虾仁，加上骨头熬出的底汤，食材香味充分融合，造就了面疙瘩汤的与众不同。



不拘泥于传统，把握好传承与创新的节奏，是黑珍珠餐厅指南里许多主厨的鲜明特色。最早，杨超在深圳学习粤菜，来到上海之后开始上手本帮菜。“最初跟师傅学做菜，他说所有菜都要放糖，一半糖一半盐，这样炒就好了。”后来，他才发现，好吃的本帮菜并不是这么回事，“大家所说的浓油赤酱，浓的是香味，油的是恰到好处。”

终极目标有了，解题思路却并非固定，而是充满想象空间。在制作家常菜卤猪尾时，杨超创造性地用醋去做卤味，因为醋见热会挥发，全部的酸味挥发掉之后，会留下本身的鲜味和酱香味。考虑到酸味的平衡，他又在上头点缀了红油粒，实现口感的调和。

“有时，创意的搭配会产生意想不到的效果。”2020年，他曾研发出一款夏季菜，红色果肉，入口清甜可口，引得上海其他高端餐厅纷纷效仿。当酒店更新菜单将它下架之后，不少客人要求重新上线，于是它又重回餐桌。

单从外观上看，很难看出这道菜的原料。在卖了个关子之后，杨超才揭晓答案——百香果。“在制作江南菜时，我一直在思考，是否可以仿照粤菜里的爆炒柚子皮，用其他果皮或者果肉烧制菜肴。”一次，在使用百香果皮烧制红烧肉时，杨超意外发现，果皮上的白肉出现了玉化透明的现象。

于是，灵感来了。他用百香果壳熬煮出红水，

加入蜂蜜、果籽还有果皮上的白肉一起熬煮。“除了蜂蜜，其他材料都来自百香果。”杨超也把这道菜叫做“百香果的一生”。

“连连看式”研发

如果用一句话来形容杨超，可以总结为“85后的年纪，70后的人生阅历”。

老家在河南的他，少年时就独自一人前往南方闯荡，从深圳到上海，再到杭州又回到上海，精通领域从粤菜到上海菜、浙江菜，再到江南创意融合菜。“不拘条框、执着专注、精益求精”的特点，融于一道道菜品中，让他在2022年成为餐饮

界的“上海工匠”。

“自从15岁进入餐饮行当，每天早上我都是6点到，晚上11点走，这个作息20年来都没有改变。”杨超见过无数次凌晨3点的菜场，他的床头柜也一直备有纸和笔，有时做梦都在研发新菜，醒来赶紧把它记下来，每季都可以推出15到20道新菜，将味型、食材搭配出新意。

这样的更新速度，来自于他个人的一套方法论——用连连看的思路做研发。在每个季节，杨超会把全国各地可找到的食材都罗列出来，再把中国餐饮的烹饪技法，以及鱼香味、宫爆味、红烧味等味型也都写下来。接着，就像玩连连看一样进行排兵布阵，在脑子里精准勾画出配方，具体到食材的选择以及配料的多少。

“当看一个老菜谱的时候，要代入一下自己就是写菜谱的人，思考为什么要这么做？为什么要这么组合？现在能不能把它升级一下？是否有更好的食材来呈现？如何微调味型，让更多人喜欢它？”在行业内，杨超是出了名的“十万个为什么”。

在日复一日的专注匠心之下，杨超不断实现着传承中国饮食文化的理想，研发改良优化的菜品现在仍然在一些餐厅热销。比如，加脆筒呈现的八宝辣酱、响油鳝丝配卷饼等。他带领团队，相继入选黑珍珠餐厅指南等榜单，在上海这座承载着众多梦想的城市，打出了自己的一片天。

“黑珍珠的理念和我们很契合，在2019年首次入选榜单之后，就为餐厅带来了30%的客流增长。因此，我们也希望和平台继续共同成长，更好地服务于消费者。”杨超说。

关于餐饮的未来，他和团队的预判是，走向可能会分为两种，一种是果腹型的，大家吃饱就好，还有一种超级精细化的，让大家吃得精细，吃得明白。“也就是说，厨师不仅要会做菜，还要是营养师、要懂茶、懂酒，这样才能在餐饮市场上胜出”。