

比阿里和京东还猛？拼多多竟然闷声发大财了

8月29日，拼多多的美股股价踩了油门，盘中最高涨了24%，收盘上涨14.71%。

这次上涨的原因是拼多多交出了一份亮眼的财报：二季度拼多多实现营收314.4亿元，净利润89亿元，同比分别增长36%和268%。

那么，拼多多是怎么做到的？

收入暴涨

拼多多的收入主要分三块：

①在线营销及其他业务，也就是商家广告收入；

②交易服务，包括使用多多支付的手续费，多多买菜和电商佣金收入；

③商品销售，拼多多的自营商品销售业务。

2020年第四季度，拼多多平台自营业务上线。当时部分数码3C品牌没有在拼多多平台开旗舰店，为了满足用户的购买需求，拼多多官方就先从品牌方采购产品，然后卖给消费者。这部分业务相当于京东的B2C模式，毛利率很低。

随着拼多多逐渐赢得品牌方与用户的信赖，拼多多吸引了品牌官方来开店，自己则专心做平台，其自营业务开始退出历史舞台。二季度，拼多多自营商品销售收入为5070万元，与2021年二季度的19.6亿元相比下跌了97%。

而其他的两块收入则大幅增长。

其中，广告收入为251.7亿元，同比增加39%；交易服务收入为62.2亿元，同比增加107%。

我们拿它和同行对比一下。

二季度，阿里巴巴的“客户管理收入”（核心电商收入）为722.6亿元，同比下降10%；

而京东的服务收入为415.8亿元，同比增长21.9%。（注：京东的服务收入具体包括平台及广告服务收入，物流及其他服务收入，主要指京东向第三方商家收取的佣金、广告费，以及仓储物流费用。）

可以看到的是，高速增长，让拼多多的收入体量已经是阿里核心电商收入的43.4%，京东的75.6%，相当于小半个阿里，四分之三个京东。

市场上有一部分声音认为拼多多的增

长得益于疫情导致的所谓“消费降级”，消费者的消费从阿里京东转向物价相对较低的拼多多。

知危编辑部认为这种观点存在逻辑问题，有些想当然，真正原因并不在此。

首先，阿里核心电商收入同比仅微跌10%，京东的服务收入获得了21.9%的增长。在活跃用户数据方面，据阿里巴巴6月份季度业绩披露，截至6月底，淘宝、天猫的年度活跃消费者相较于过去12个月，有98%保持活跃；据京东中期报告披露，截至6月底，其年度活跃客户账户较去年同期增长了9.2%。

另外，拼多多本季度财报并未披露用户数增长，我们可合理推测其用户数并未有喜人增长，否则一定会作为成绩写进财报。

这足以证明，消费者的大盘并没有太大变动，并不存在所谓阿里、京东用户“消费降级”转去拼多多消费的现象。

或者说，即便有，也不是主要因素。

其次，拼多多在二季度业绩发布会上表示：618期间，拼多多手机行业全品类同比增长148%；家电全品类销售规模同比增长103%；美妆行业全品类销量同比增长122%；日化行业全品类同比增长110%。

细看这些增长较高的细分品类，你会发现基本都并非“低价白牌”，而是相对高价的“标品”。

所以综合来看，知危编辑部认为，拼多多的营收增长，主要因素可能反而是让原有用户实现了“消费升级”，他们开始在拼多多上买原来在天猫、京东才买的相对高价的“标品”。

要知道，阿里巴巴有今天的成绩和体量，有很大一部分原因是当年完成了重淘宝（低价白牌）到重天猫（高价标品）的转型，让天猫成为了阿里巴巴集团现在最重要的业务之一。带领天猫业务走向成功的张勇，现已成为阿里巴巴集团首席执行官。

拼多多似乎正在复制阿里的成功之路，攻势很猛，阿里的防守则显得有点吃力了。

成本费用

在收入大幅增长的背景下，拼多多的营业成本并没有怎么增长。2021年二季度营业成本是78.97亿，今年二季度是79.6亿，

几乎没变化，生动诠释了什么叫互联网的边际成本为零。

在费用这块，目前的大环境下，互联网公司基本挂起了免战牌，阿里巴巴和京东二季度的营销费用都同比减少10%以上。

而拼多多并没有，二季度的营销费用同比增长了9%，从103.9亿元增长到113.4亿元。

只不过，因为收入增长更快，营销费用占收入的比例反而降低了。

研发费用加上管理费用的金额并不高，从27.6亿元增长到34.3亿元，虽然同比增长了24%，但占收入的比例却从12%降低到10.9%。

因此，在营收大增，而成本、经营费用小幅增长的背景下，拼多多二季度的营业利润率达到27.6%，最终产生了89亿元净利润。

值得注意的是，拼多多财务副总裁刘珺表示：

“部分推广和农业项目延期、差旅商务活动减少等偶发性因素短期内影响了本季度整体费用，因此不应将本季度的盈利作为未来季度的参考。”

未来

目前，国内电商的用户数差不多见顶了，所以三家电商公司的营销费用增速放缓也很好理解。

有句话是这么说的：“一个新用户的获取成本，是一个老用户维护成本的5倍”。

8月31日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第50次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模为10.51亿，较2021年12月新增网民1919万，只增长了1.8%。

阿里巴巴在截至2022年3月31日的财年中，共有全球年度活跃消费者13.1亿，其中3.05亿来自海外（阿里巴巴旗下有速卖通、Lazada、Trendyol等海外电商平台，也有海外批发业务），国内用户约10亿人，已接近中国网民总数。

京东二季度年活跃用户数为5.8亿，环比仅增长30万。已有8.8亿年活跃用户（一季度数据）的拼多多也不再披露用户数据。

正如拼多多CEO陈磊所说，“现在的关注重点，是如何更好地服务现有的8.8亿用户，长期关注平台内生价值。”

在用户年均消费额这块，拼多多还有很大的提升空间。

截至2021年底，拼多多平台年成交额（GMV）达到24410亿元，除以年活跃买家数8.7亿，可以算出活跃买家年度平均消费额（ARPU）为2805元，而阿里、京东的用户年消费额分别为9200元、5787元。

另外，阿里巴巴还拥有2500万名88VIP会员，每名会员的年平均消费额超过57000元。

拼多多通过“百亿补贴”等方式，如果能像早期的阿里一样，从淘宝转型过渡到天猫，完成品牌升级，用户消费额还有很大的提升空间。

不仅如此，很多消费品类其实仍然以线下渠道为主，电商渠道还有很大的发展空间。

比如海天酱油，线上渠道的销售收入占比还不到5%。酱油这种产品，一种口味吃习惯了之后，完全可以在网上下单，省得自己去超市提回来。

另外，在电话会议上，拼多多还提到准备做跨境电商业务。

拼多多CEO陈磊表示，作为一家年轻的创业公司，拼多多一直在持续探索新的机会，海外业务具备创造新价值的可能性。

说白了，就是看隔壁阿里13.1亿用户里有3.05亿海外用户，所以自己也想试试，能不能让海外用户“拼得多，省的多”，也都过来“砍一刀”。

据海关总署统计，2021年我国跨境电商进出口规模1.98万亿元，同比增长15%。

国内跨境电商独角兽SHEIN去年的销售额超过160亿美元，今年4月份最新一轮融资的估值接近1000亿美元，而拼多多现在的市值只有840亿美元。

要知道，拼多多团队原班人马在做电商之前，可是已经靠做游戏出海就基本“自由”了的，对出海投流转化相对门儿清。

如果出海业务成功，搞不好，拼多多可以再造一个拼多多。

阿法狗之后，它再次彻底颠覆人类认知

《戴珍珠耳环的少女》这幅画我看了十几年，从来没想到这还能有一种新的样子。

原先，《戴珍珠耳环的少女》是一幅人物小像。十七世纪荷兰画家扬·维米尔画下了回眸的少女，眼神清澈之中有不同的韵味。

今天，《戴珍珠耳环的少女》是一幅场景画。二十一世纪的人工智能程序DALL·E用旗下新功能outpainting扩充了原来的画布，画出少女在杂乱的房间之中回眸的新画，背景与人融合自然，仿若一体。

这是AI极「卷」的案例，用算法颠覆了内容填充，高效且和谐地为你延伸画布。

AI从围棋之后什么时候才能赢到艺术领域曾经是个问题，现在这一天或许已经到来了。

艺术领域，人类也输了

「文无第一，武无第二」这是一句俗语。从评判角度理解这句话，不得不感叹它总结很对。从艺术领域来评判第一是没有意义的，因为每个人品味不同，你的第一或许无法得到广泛的认同；但从武术和其他有详细规则的比赛来看，冠军是最显眼的，基本不存在无法分辨谁是第一的情况。

只是各种各样的绘画比赛、雕塑比赛还是选出了一二三等奖，评委的评判或许会有主观因素影响，但只要在同一跑线上PK，这个比赛还是能做到基本公平的。

在一个艺术比赛中，AI就在和人的创作PK中大获全胜。

游戏设计师Jason Allen参加了科罗拉多州博览会中数字艺术/数字摄影处理这一项目的比赛。他的作品《Theatre d'opera Spatial》拿到了第一名，这幅画看上去描绘的是太空中的歌剧。

只是他的获奖却引起了很大的争议，因为他的数字艺术过于数字了——是AI画的。

在这件事被传播讨论后，原作者Allen则表示：「我想用人工智能艺术品来发表一个声明……我觉得我做到了，我并不认为我做错了，也不会为此道歉。」

事实上，它所参加的的比赛规则上也没有禁止选手使用人工智能作图参加比赛。毕竟比赛规则写得很清楚：「这幅艺术作品的创作或演示过程中必须使用数字工具」。从这个角度而言，人工智能作画，也就是数字工具用得多了点，绝对称不上违规。

更何况Allen压根没有隐藏这幅作品是人工智能创作的事实，在展会上他对作品的介绍就是「使用人工智能创作的数字艺术」。他只是没有向展会上的所有人解释他使用的工具Midjourney是什么，就像其他的参赛者不需要介绍Adobe Illustrator是一样。

和用户的质疑不同，赛事组委会没有直接站到Allen的对立面。科罗拉多州的公关总监Olga Robak证实Allen确实注明了图片是通过Midjourney创作的，只是没有解释该程序的具体工作原理，而它们的规则也允许质疑者提出申诉，只是目前没人这么做。

这会是一个更开放的讨论，关于艺术到底是什么，以及我们如何判断它。

在交汇的一瞬，一起创作

和赛事组委会努力中立不同，Allen对此事的态度和反对人工智能作品的人一样激烈。他甚至认为这场胜利激励了他，让他坚定了自己的使命：「看到Twitter上的人通过诋毁人类创造出的元素来反对人工智能的艺术品，你不觉得很有趣吗？」

但对于人工智能艺术的一切争论都是正常的，毕竟直到今天各行各业对于AI的认知都不够清晰，或许他们都需要一只「AlphaGo」才能证明，AI超乎你的想象。

AlphaGo之父Demis Hassabis就曾向人们介绍过为什么AI在围棋上战胜人类是标志性的。因为围棋复杂性是难以想象的，一共有10170(10的170次方)种可能，这意味着搜索空间庞大，并且围棋的规则也几乎没有一个合适的评价函数来定义谁是赢家。

但即使是在这个艰难的环境中，阿尔法狗也站了出来，连胜多个人类好手，证明了AI的价值。

但就像Hassabis说的，阿尔法狗的存在并不是为了赢得围棋比赛，而是应用到真实世界为人类服务。

现在AI创造画作，其实就是一种很好的应用案例。如果我们不将这些画作称为艺术，大部分人都能认可它的美，它可以替代一部分的人类工作，让你获得适配图片的门槛变低。

同样，这意味着AI可以替代部分人的工作，也意味着发生在不远未来的创造人员的失业。

AI可以参与工业制造的时候，你没有说话，因为你不是制造业的打工人。

AI战胜李世石、柯洁的时候，你没有说话，因为你不是专业棋手需要智力博弈。

AI在艺术领域战胜大部分人的时候，你慌了，因为这证明即便是创造性的工作也可以被替代。

影视导演海辛就在2022年中国数据内容大会上分享过自己的迷茫——在AI掷地有声袭来的时代，个人的存在似乎不过沧海一粟。

那么，个人创作者的意义是什么呢？既然AI在学习能力上已经能把人按在地板上摩擦，在图像覆盖、还原、创作上都已经表现出了极高的成熟度，纳闷个人的创作是不是也能被替代。

思考过后，海辛用三个案例给出了回答。

一是他和上海自然博物馆合作的山海经神兽复活计划·青耕。这是一个创作者绘制底图，海辛用AI来进行改造的作品。在这个作品中，人是AI的合作者，两个创作者和AI一起绘制出从未有过的神兽。

二是通过Midjourney将猫咪和海浪的元素融合在一起的项目。海辛之所以提及这个项目是因为它将创作的门槛拉到了无限低。「AI使得设计能力不再作为一种『权力』后，人人都可以通过AI设计来表达自我。」

最后一个则是AI生产能力的最大体

现。海辛所在的公司极短的制片筹备时间内用AI创作大幅地提高了效率，在他看来AI已经准备好了进入正式的商业化使用了。

从这三点看来，AI确实是飞速发展的，它降低了人类使用图像艺术表达的门槛，也提升了图像制作的效率。同时，人类和AI共同合作产出的作品，也非常不错——就像Allen那样。大部分人在质疑的是AI的机器学习是在原有的东西中打转，想要突破创造出新的东西，还是得人来。但AlphaGo也早就证明，AI的存在本身就是创造出新的东西，也能刺激人类创造出新东西。

当年AlphaGo战胜李世石的棋局被人复盘过，那些关键致胜的一步往往是出乎预料，有专家评论：「这是非常令人震惊的一步，就像是一个错误的决定。」与此同时，李世石在高压之下也做出了从未有过的回应，被认为是「黄金之举」的一步就战胜了AlphaGo，最终赢下一局。

AlphaGo之父就表示：「我认为这是历史上的创新之举。这一步迷惑了阿尔法狗，使他的决策树进行了错误估计，通过这个例子，我们可以看到多少的哲理蕴含于围棋中。这些顶级专家，用尽心生的精力，去找出这种黄金之举。」

或许人和AI在艺术上的关系也是这样——人类创造让AI持续学习的案例，然后AI进化超过人类，人类和AI互相合作作出新作品，但总是会有一些人在AI存在的压力下依旧能做出让人眼前一亮的作品。

2014年有一个名为Ent的用户在科幻爱情电影《她》下面写下了这样一段评论：

人工智能的发展一旦上路了会是飞速的。不要想着该怎么对付「和人一样聪明」的电脑，要么它就远不如你，要么它就远远把你甩在身后。和你齐头并进的不过一瞬而已。

现在，就是齐头并进的时刻。

不太有趣，不太乐观。