

■ 本版撰文 本报记者 杨 颖 霍玉茜



快递企业 O2O 落地 社区店成“香饽饽”

自从行业领军者顺丰开始 O2O 的尝试,曾经扎堆自建电商平台的快递企业又开始了新的征程。但是,对于“不务正业”的快递公司来说,利用社区店进行“落地”,无疑将面临重重困难。以顺丰为首的快递公司究竟为何对社区店如此感兴趣?

快递服务深入生活

近日,韵达快递与大连太阳系连锁便利店签署战略合作协议,宣布正式进军东北 O2O 市场。韵达快递相关负责人表示,当前,快递服务已经深入到人们的工作、生活之中,快递与上下游产业之间的联系更为密切,韵达快递此举着眼于打造快递服务与上下游产业之间全新的合作模式。

这是继直营快递企业顺丰布局 O2O 线下业务“嘿客”之后,第一家进军 O2O 线下业务的加盟制快递企业。韵达快递方面表示,韵达快递与太阳系连锁便利店签约,标志着韵达快递通过太阳系便利店在大连地区的近百家连锁便利店建立了 O2O 线下合作基础。

据了解,太阳系便利店在门店基础上除了提供免费送货,还有免费微波加热、拉卡拉自助业务、手机电话充值,甚至代售电影票、演唱会门票等。而顺丰的“嘿客”店也表示将着力囊括多项社区业务。

面对一众快递企业的“不务正业”,业界的吐槽和质疑声不断。尤其是顺丰的实体店发展不顺,客源较少的报道,不时进入大众的视线。

不过,批评归批评,新生事物总归是需要时间成长的。不得不承认,就开店速度而言,顺丰“嘿客”的成就值得肯定。

此前,顺丰的口号是“一年之内在全国开出不低于 4000 家‘嘿客’店”。顺丰方面表示,“嘿客”目前还没有制订盈利计划,当务之急是进一步完善体验和快速布点。而且,未来会考虑拓展加盟。

同时,除了速度,在协同作战上,“嘿客”也有一些成绩。顺丰优选总裁崔晓琦就表示,目前,他们和“嘿客”的合作进展良好。“我们在‘嘿客’店里面放置了冰柜,将产品放到‘嘿客’店里实现最后 100 米的配送,这能够有效降低我们的成本,提升客户体验。”崔晓琦说。

跨界布局 O2O

中国供应链联盟理事黄刚也对快递公司的跨界发展表示了肯定。他指出,快递公司的跨界是一种趋势,我们应看到其背后物流需求的变迁。“曾经,当诸多企业服务于合同物流(B2B)的业务时,电商 B2C 物流需求来了;当物流企业全面争夺 B2C 物流需求时,O2O 和 C2B 来了。面对京东、阿里、苏宁的 O2O 布局,顺丰、日日顺等企业早就开始摩拳擦掌了。传统的物流企业应该清晰地看到下一个服务的价值点,特别是那些继续玩合同物流的企业。”

快递咨询网首席顾问徐勇也表示,物流在沃尔玛、亚马逊等商业大鳄的成功中扮演着重要角色,顺丰由物流逆向做商业体现出未来快递末端配送多元化的趋势。中投顾问高级研究员申正远也表示,相比其他电商先做线上再扩展物流需要投入大规模的资金,顺丰“嘿客”借助自身的物流优势“触电”,这种转型更为轻而易举。因此,顺丰的跨界势必会对某些垂直类电商和零售业构成一定威胁。

不得不承认,在大谈 O2O 概念的当下,能把握住大趋势、做好布局的企业往往极有可能抓住机遇,成为下一个强者或联盟领军人。现在来看,“嘿客”里既有产地直销的樱桃等生鲜产品,也有一些来自传统商家的粽子、月饼等商品,还有不少顺丰优选、飞飞商城、麦乐购等电商企业提供的鞋服、奶粉、红酒等产品。如果能不断联合这些优势商家丰富自己的产品和服务,“嘿客”的发展前景还是积极向好的。

业内人士预计,未来的一到两年将是加盟制快递企业布局 O2O 线下业务的最佳机遇期。这或可解决加盟制快递终端网络配送的问题,从而优化社会资源配置,降低企业经营成本。

锁定“最后一公里”

一方面,对于快递的跨界,大众还未及时消化。另一方面,快递公司顶着质疑声在社区店的道路上继续前进。

与快递企业纷纷扎堆自建电商平台不同的是,除了顺应 O2O 大趋势,快递公司大举加入便利店,与解决“最后一公里”不无关系。可以看到,为了更好地化解成本压力,也为了更加

快速贴近社区,目前,快递企业新兴 O2O 普遍流行借力门店“寄生”。

近日,顺丰宣布与中国石化销售有限公司签订业务合作框架协议,广东中石化易捷便利店就将试点开设顺丰“嘿客”店,提供快递收发、电商包裹自提与商品二维码销售等 O2O 业务,并根据效果探讨在其他区域扩大合作范围。

韵达与大连太阳系便利店的合作也是如此。

不仅如此,近日,一张名为“圆通妈妈店”的照片在网上发布,随即,关于效仿顺丰“嘿客”开设线下社区便利店,以及围绕母婴产品做文章的消息相继传出。圆通速递相关负责人证实了开妈妈店的说法,但否认效仿顺丰“嘿客”以及围绕母婴产品做文章。该人士表示,“妈妈店只是个快递体验店。”有分析指出,未来,妈妈店的开设可与快递网点紧密结合。业务员合理安排揽派件路线,将相应区域内的妈妈店串联起来,业务员小区化、属地化,多频次揽派,可以真正解决“最后一公里”的问题。

快递的“最后一公里”问题,是目前全行业的“阿克琉斯之踵”。行业对“最后一公里”的争夺和形成用户黏性促发增值服务有着密切关系。尤其是在顺丰等快递公司插手生鲜配送后,对于“最后一公里”的配送,社区店的涉足将大大节约人力、物力成本。

从目前消费者青睐的收发快件功能看,快递末端服务仍是“嘿客”担当的最主要职责之一。“嘿客”的门店业务总监曾筠在接受媒体采访时也坦言,顺丰做“嘿客”的初衷是解决“最后一公里”的问题。目前,社区自提点类似于校园邮局,而自助快递柜也越来越得到快递公司的青睐。

便利店激进变身

新生事物的发展势必会遇到挫折,快递公司想要落地也并不容易。如此创新业态,犹如新生儿,惹来无数围观的目光,而“客流稀少”、“盈利堪忧”似乎成了人们对“嘿客”的普遍印象。

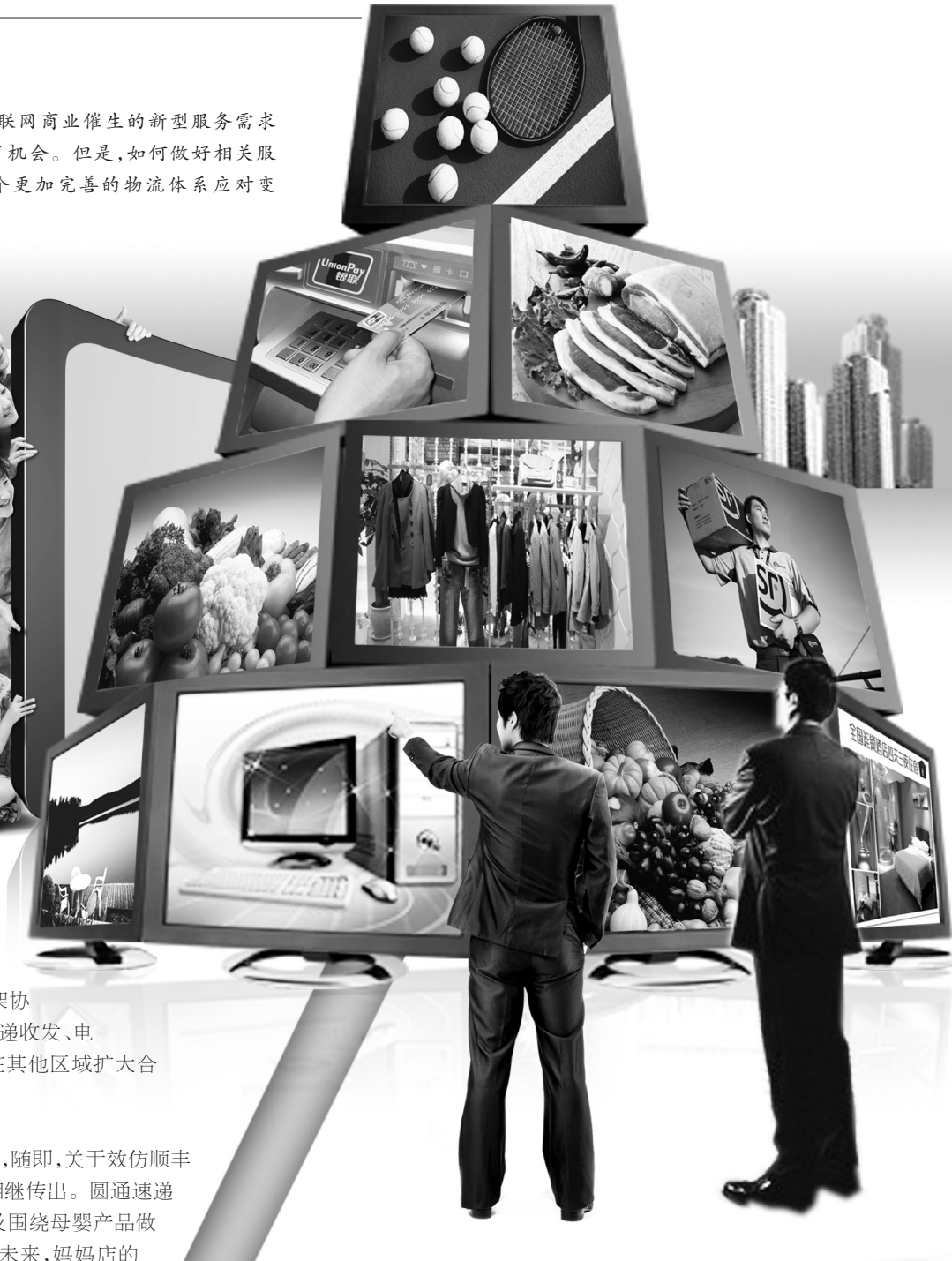
业界认为,“嘿客”是顺丰便利店不温不火之后的激进变身。与传统便利店相比,“嘿客”的最大特点是不会大规模展示商品实体,而是放置虚拟商品,借助手机扫码、店内下单购买的模式进行销售,与英国最大的 O2O 零售公司 Argos 十分相似,但库存不复存在。

在 O2O 概念大行其道之际,业内对其理解也相当混乱,有被过分夸大,有被不慎曲解。某快递公司企划部负责人谭先生认为,与超市、便利店、物业公司合作的形式并不属于 O2O 模式,“众多公司跃跃欲试,却实在是凑热闹的心理,边参与边观望。再看目前某些品牌 O2O 模式的生存状态,可能存在定位和执行方面的偏差,导致规划背离了预期效果。”



态正离我们越来越远。

毫无疑问,这些互联网商业催生的新型服务需求给传统物流企业带来了机会。但是,如何做好相关服务配套? 如何打造一个更加完善的物流体系应对变化? 考验就在眼前。



“嘿客”来袭 乌托邦？四不像？

借着 O2O 元年的东风,顺丰“嘿客”于今年 5 月 18 日开始正式运行。彼时,518 家门店在全国亮相,引起了极大关注。之后,“嘿客”也一直陆续有新店开业。短短几个月,这些便利店来势凶猛,以连锁的形式迅速在全国很多地方的街区铺开。

此前,O2O 尝试被认为“噱头大于成效”。但随着“嘿客”的强势来袭,不少人愿意相信,这一次的互联网和生活链接的尝试,可以打造出一个不错的故事或者传奇。一切看起来都很美好。可是,“嘿客”真能帮助顺丰做好这次互联网转型吗?

根据顺丰官方网站的宣传,“嘿客”的定位是“网购一族的最潮领地,懒人们的生活管家,社区生活的物流中心”,主要提供快递物流、虚拟购物等服务,还具备 ATM、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务。

如此看来,“嘿客”能够提供的社区便利服务已几近全面,如果能够如其所愿,得以尽快拓展,更多的街区居民将享受到其带来的品牌化的各式便利服务。只是,这个乌托邦式的愿望真正实现恐怕还需要时间。

据了解,“嘿客”虽然是实体店,但里面并没有传统意义上的货架,所有的商品通过店内海报和平板电脑展示,照片下方有二维码,顾客可扫描二维码或在电脑上直接下单。在支付方式上,可以现金支付也能在线付款。但是,对于这种无实物展示的模式,不少消费者似乎并不是很满意。它既不像社区超市一样可以随手买油盐酱醋,也不像很多便利店那样可以不预约就买生鲜产品,而且,不管是走自提还是用配送,自己在电脑上操作不就完了,大可不必去店里下单。一些年轻消费者更是表示,都是对着显示器,自己还是更喜欢坐在家里网购,这样的 O2O 体验对他们还没有实质吸引力。在笔者看来,目前,“嘿客”的多方位尝试其实还是个“四不像”,未来,它究竟是有所成就还是长成奇葩犹未可知。

据悉,未来,“嘿客”将进一步提升消费者的购物体验,比如希望在试衣间增加 3D 立体试衣功能,便于消费者在网上看到喜欢的衣服后,可以在“嘿客”试衣间通过投影将衣服投射到自己身上。此外,其他便民业务也将有序展开,希望可以为消费者提供全方位的服务。

但除了琳琅满目的服务项目、炫酷的服务体验以外,当下,“嘿客”最需要提升的恐怕还有购物的便捷性、售后服务的完善度等等,以吸取更多社区用户。

如今,无论是风起云涌的“嘿客”、不断发展的社区银行,还是急速扩张的各大电商社区自提网点等,都在积极抢滩社区这片蓝海。面对众多竞争者,“嘿客”如何做好未来布局,真正把最后一公里“逆向物流”跑通吃尽就显得异常重要。在实际运营过程中,如何引流、持续投入以及混合竞争才是未来“嘿客”发展的主要难点。客观来讲,现下的“嘿客”模式需要顾客到店中查看选购商品,首先就会失去电子商务的便捷性,再加上产品相对抽象,交易后还要等待配送或需消费者再次来店里自取,这些不足都需要不断改进。

另外,现在的消费者已经越来越理智和精明,短期内,“嘿客”如果想满足习惯了在网上比价、淘低价的年轻消费者的购物体验还不太现实,而更精准的定位自己的服务人群,并不断提升他们的购物体验、完善售后服务等也是“嘿客”需要继续探索的方向。