

农夫山泉入局 快消品牌的便利店情结

正式开店

近日,北京商报记者走访发现,农夫山泉芝麻店现身大兴国际机场,分别在机场停车场的商业区2层、3层。记者在现场看到,门店已经挂上印有“农夫山泉芝麻店”字样的牌子。该门店正处于装修阶段,内部被围挡遮上,在围挡上印有“农夫山泉智能便利店”字样。

与此同时,北京商报记者在走访过程中发现,阜成门地铁站入口处也开设了农夫山泉芝麻店门店。门店中均为自助设备,除了自助贩卖机外,还放置了农夫山泉的咖啡机。而售卖的商品中,除了自产商品外,还引入了一些其他品牌的商品,包括伊利、三元等牛奶饮品,以及一些进口零食。

为了解更多芝麻店相关情况,北京商报记者致电农夫山泉官方客服咨询相关事宜。农夫山泉客服人员表示,目前农夫山泉芝麻店分为自贩式与量贩式两种类型,自贩式也就是常见的自助贩卖机的形式,此种形式允许加盟,而另一种是量贩式(类似快速柜形式的货柜),为农夫山泉自营,不接受加盟。

随后北京商报记者继续追问大兴机场“农夫山泉智能便利店”等相关问题时,该客服表示不负责具体业务,会有当地相关工作人员联系并说明。但截至发稿前,记者并未收到相关回复。

事实上,农夫山泉芝麻店并非农夫山泉的新项目,是农夫山泉线下终端的统称。早在去年,农夫山泉就已经陆续在各城市的部分小区、停车场等场景放置自助贩卖机。当时被称为“便民服务站”。售卖农夫山泉水、饮料、桶装水等商品。今年,农夫山泉将该项目重新命名为“芝麻店”。目前,农夫山泉芝麻店主要销售自产自销的产品,如农夫山泉桶装饮用水、饮料、东北香米等商品。

有分析认为,从简单的更名动作不难看出农夫山泉发力零售终端的决心。此外,原先围绕社区停车场等场景布局的农夫山泉芝麻店,现在已经逐步向更多的场景开放、拓展,让农夫山泉入局终端零售,直面消费者的野心显现无疑。不过,由于传统便利店的成本

又一家品牌商加入了便利店之争。继在全国一线城市投放自助贩卖机后,北京商报记者发现农夫山泉正式开出了便利店门店。值得注意的是,除了农夫山泉,此前接手全时的新股东山海蓝图、注册便利店公司的三全等均为上游制造商。虽然农夫山泉似乎有意在模糊无人便利店和自助贩卖机的概念,但便利店作为最贴近消费者的零售终端,开始成为快消品牌竞速的新赛道。



高、竞争激烈等问题,农夫山泉选择更加轻量化的无人店模式切入,更为明智。

而从芝麻店的形态上看,农夫山泉似乎在刻意模糊“无人便利店”和“自助贩卖机”的界线,从目前上线的有限的商品来看,一组自助贩卖机(分别销售食品、咖啡机、饮料)已经可以满足农夫山泉自有商品的SKU。从商品数量上看,与真正的便利店还有较大差异。

综合此前媒体报道,农夫山泉芝麻店自助贩卖机已进驻了33个一二线城市。南京市场和郑州市场分别投入了900台和1200多台芝麻店贩卖机。截至今年7月,农夫山泉在全国范围内投放超过了3万台自助贩卖机。

终端情结

像农夫山泉一样试图布局零售终端的快消品企业不在少数。近期,三全食品也注册了便利店公司。同时,作为全时的新股东,山海蓝图也是快消品供应商出身。山海蓝图不仅收购了全时北京、天津的门店资产,还在福建投资了见福便利店,在长沙投资了本土品牌珊珊便利店等。而在中国已经有2000多家门

店的全家便利店则由顶新集团负责经营,顶新旗下有康师傅、味全等品牌,本身就是以食品制作为中心的企业。

对于快消品牌来说,自建零售终端显然可以帮助自身商品更好地流通,使得产品研发和推广都具有天然优势。另外,品牌和渠道在会员管理、新品营销等方面都可以联合打通。

中国百货业协会秘书长杨青松认为,零供关系之间各种各样的进场费、上架费、企业经费等等费用的存在,对于向终端市场投放较大的快消品企业来说,这部分成本还是比较高的。但如果企业自己开辟终端渠道的话,从自身的考虑来看,可能会节省一部分成本。此外,快消品企业想要与终端消费紧密结合,直接和消费者建立品牌关联,进行直接的品牌展示、获取消费数据等,或会是一种更好的选择。

“便利店在资本和政策的驱动下,保持着持续向好的发展态势。从去年开始,资本开始频繁地进入便利店市场。例如,旷世入股好邻居、红杉入股福建见福等动作让便利店市场一度发热。与此同时,国家甚至各地对便利店的一系列利好政策颁布,让便利店行业受到了前所未有的重视。”杨青松说。



分羹不易

从零售发展的趋势来看,便利店是未来非常重要的服务终端,这也是企业争相布局的原因。事实上,自去年以来,便利店备受关注。而对于快消品牌来说,本身经营也面临着同行业竞争,在此种情况下,自然希望能在渠道端有更多的控制权或话语权,让自己的产品有更稳定的渠道,同时谋求新的增长点。

精益零售理论创始人龚胤全认为,中国便利店已经开始从过去批发型零售转型为制造型零售业,快消品企业本身就是制造业的属性,能与便利店零售业务较好地融合。同时,快消品企业掌握的商品开发原理与其他快消品理念相近,能快速整合其他快消品的供应链资源,降低便利店的采购成本。

不过,虽然在资金和商品开发上有一定的优势,但面对传统便利店企业正不断地在市场掀起越来越大的波澜,快消品入局便利店市场也存在着一一定的挑战。

龚胤全指出,便利店的经营复杂度远超大卖场、超市行业,加上日资便利店的经营优势及新零售风险资本的优势,快消品入局便利店,要在夹缝中求生存,所面临的挑战较大。

他进一步解释:快消品基因与零售业基因不同,即便能挖到精通便利店运营的人才,也难以在短期内与快消品创始团队融合起来。同时,快消企业的运营模式是B2B模式,而便利店则是B2C模式,两种经营模式不同,跨界风险较高;此外,快消品业属于批发模式,基本上没有太大库存风险,而便利店最大的风险是供应链失控下的库存损失与缺货并存的危险。”

此外,在谈及快消品入局是否会对现有的便利店格局带来影响时,龚胤全则认为,对原有便利店格局不会有太大的影响。“正如便利蜂、罗森、全家便利店进入北京后对7-Eleven影响也不大一样。因为消费升级下,顾客对便利店的需求也在增大,新入局的便利店会消化掉日益增长的消费升级需求。”

北京商报记者 闫岩 赵驰/文并摄

Market focus

“被入柜”的快递包裹还有多少



快递柜规范发展情况

2018年5月1日

《快递暂行条例》正式实施

《快递暂行条例》新规第二十五条规定:经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人,并告知收件人或者代收人当面验收。

2019年10月1日

《智能快件箱寄递服务管理办法》正式实施

规定智能快件箱使用企业使用智能快件箱投递快件,应当征得收件人同意;收件人不同意使用智能快件箱投递快件的,智能快件箱使用企业应当按照快递服务合同约定的名址提供投递服务。

“包裹被放入快递柜”快递员不事先通知“直接收到收货短信”……《智能快件箱寄递服务管理办法》实施两个多月以来,上述现象仍有发生,特别是在刚刚过去的“双12”,快递“被接收”的现象愈发严重。为了尽可能减少这种情况,丰巢快递柜上线“保管设置”功能,未经允许快递员不可将包裹投递至快递柜,之前菜鸟也推出类似功能。在业内专家看来,快递被接收现象近期还无法很好地解决,因为除了国家政策和快递柜企业的努力外,更需要从快递公司着手提升网点福利和快递员待遇。

“被签收”乱象仍存

自快递柜推出以来,包裹被放入现象时有发生,特别是在物流高峰期,快递员为节省配送时间,完成配送任务,只能被迫将

包裹放入快递柜。

在刚刚过去的“双12”,家住北京朝阳区的消费者苗先生反映了类似情况。苗先生对北京商报记者表示:“双12”期间,自己所收包裹除京东、顺丰外均被放入快递柜,且快递员无电话或短信通知。他表示,包裹在未通知本人的情况下被放入快递柜的现象已不是第一次发生,也将该情况反映到快递网点和总部,甚至亲自与快递员沟通,但至今仍没有好的解决方案。

对此,北京商报记者也联系到负责该区域的通达系快递员,该快递员表示,在“双12”等物流高峰期,由于快递单量激增,自己只能将包裹分批次、分时段配送,以保证配送时效。

这一现象并非个例,同住朝阳区的成先生也曾描述,自己所居住的小区长期处于快递送货不上门状态。通常情况下,快递员会

直接将包裹放入快递柜,超时便要交费才能取件。一旦要求快递员送货上门,快递员会以快件处理不完或小区门卫禁止快递车辆入内为由拒绝上门送货。

对于上述问题,北京商报记者采访了部分加盟制快递企业。某加盟制快递企业相关负责人表示,企业会严格遵守国家政策,配合相关部门展开清理工作。公司也明文规定,快递员在不经过消费者同意时,不得将包裹自行放入快递柜。对于不遵守规定的网点和快递员总部也会给予相应处罚。

推广“拒存”服务

实际上,针对快递柜使用不规范等问题,国家相关部门早已给出过明文规定。今年6月,交通运输部公布了《智能快件箱寄递服务管理办法》,并于2019年10月1日

起施行。

其中,针对未经收件人同意,快递员擅自放柜等投诉热点,《办法》第二十二条款明确指出,智能快件箱使用企业使用智能快件箱投递快件,应当征得收件人同意;收件人不同意使用智能快件箱投递快件的,智能快件箱使用企业应当按照快递服务合同约定的地址提供投递服务。寄件人交寄物品时指定智能快件箱作为投递地址的除外。

为解决这一问题,企业也作出过努力。在本次“双12”前夕,丰巢科技就针对上述问题推出了快递智能柜“保管设置”功能。据了解,该功能可根据具体需求进行定制,消费者可以选择同意丰巢代保管包裹,也可以选择某个时段或者某家快递公司的包裹不入柜。

而菜鸟驿站智能柜也在今年3月4日推出自主设置功能。若用户不同意存入柜,柜门将无法打开。升级后的菜鸟智能柜取件,页面弹窗提醒中有三种存柜方式,愿意存放、仅工作日存放、禁止存放。设置完成后,在禁止存放包裹的时间,柜门将无法打开。按照相关要求,不同意代收、无法存柜的包裹将退回快递员,并提示快递员联系消费者完成投递。

不过,从此次“双11”“双12”两大物流高峰期配送情况来看,快递柜投递不规范问题仍时有发生。“未经允许包裹被投放在快递柜,消费者在不知情时收到快递柜取件码甚至支付超时存放费用。”在物流高峰期,不少消费者都经历过上述情况。

网点政策待提升

“快递柜不规范行为的出现是快递企业、快递员和快递柜企业三方综合作用的结果。”在快递专家赵小敏看来,随着快递运转效率提升,更多的时效压力转嫁给末端,末端配送持续承压,导致包裹不能送货上门。

赵小敏指出,现阶段,加盟制快递企业价格过低,为了维持市场份额企业只能控制快递价格,而这部分成本压力只能转向各个网点,而网点将这部分压力又转移至快递员身上,形成恶性循环。因此,企业在前置仓、路由体系、网络整合方面下功夫之余,还需要从网点政策、网点资金、人才培养、技术、车辆、激励机制等多方面下功夫。

12月13日,国家邮政局发布关于快递业务旺季服务消费的提示。根据监测数据显示,今年12月12日全天,邮政、快递企业共揽收(快)件4.01亿件,同比增长24.6%,再创历史同期新高。

在此背景下,中国物流学会特约研究员杨达卿表示,末端设备应用的出现虽然改变了传统服务的流程,但快件量逐年攀升已成必然趋势,快递企业在低价竞争压力下,必须通过高品质的服务争夺市场,而送货上门就是快递企业服务体验竞争的关键。因此,快递企业应从根源解决配送乱象从而提升竞争力,最终让消费者在收取包裹时拥有选择权。

北京商报记者 陈韵哲