

值得一提的是,除了配送服务方式的变化,无接触服务还激发出即时配送、社区生鲜团购新的增长点。

在闪送等平台,由于大量企业未复工,合同等文件品类配送受到较大冲击,但消费者对亲朋好友的情感传达需求却在上升,防疫物资、鲜花、个人烹制的美食、蛋糕等配送出现明显增幅。一方面企业在即配物流品类上呈现出多元性特征,随着大量消费者使用线上平台消费,超市等配送服务半径、配送时效也在不断拓宽和强化。根据家乐福的数据,2月5日,家乐福“1小时达”接入苏宁易购App,涵盖门店3公里用户。19天后,家乐福又推出“同城配”服务,将服务范围扩展到门店生活圈10公里。

而社区生鲜团购赛道再次焕发热情。为了应对小区封闭管理的局面,电商、超市零售企业等均将目光转向了社区团购。京东7FRESH的社区团购服务“小七拼”、步步高超市的“小步到家”、拼多多推出的团购工具“快团团”等等,均是瞄准无接触服务引发的团购消费需求。

在部分业内人士眼中,2017年,社区团购还只是民间的探索,到了2018年被资本关注后,发展迅猛。然而2019年上半年,风口变弱,因此2020年的一场疫情可谓给行业打了一针强心剂,兴盛优选、十荟团、同城生活等社区团购企业再次获得巨额投资。

有意思的是,在进入疫情常态化管控时期后,线下实体零售开始回暖,无接触服务模式从同城即配领域走出,基于人群流动增速迅速向线下渗透。线上点单、线上购票、云逛街等降低客流拥挤的数字化技术手段成为线下零售企业应对疫情管控的必备工具。从某种程度上来说,无接触服务意识的扩散成为推动线下零售数字化水平的加速器,不仅进一步提升了商业消费效率,还回暖了社会消费信心,增强了人们消费的安全感。

例如在6月的北京消费季上,王府井与京东联合推出“魅力王府井”小程序,包括了商圈内的商业项目、品牌商店、酒店等信息,消费者还可以享受线上下单送货回家的服务。同时,其母公司首旅集团也在今年与京东达成战略合作,双方围绕智慧服务、智能城市、场景数字化、客源融合等多个领域展开探索。

能看到的是,无接触消费需求下,实体企业与电商、SaaS技术商之间的感情快速升温,前者以互惠共赢理念拥抱线上,除了提振消费者线下衣食住行的消费动力,更是为了尽快疏通线上渠道,实现线上线下多腿走路,在疫情影响下增强企业抗风险能力。

在9月,线下连锁华冠百货与有赞合作,上线华冠百货线上商城、华冠线上百货长阳店、华冠线上百货城关店等5个小程序。据SaaS技术商有赞财报显示,2020年上半年,有赞存量商家数量为99889家,同比增长47.3%。而另一家SaaS技术商微盟则为餐饮商家推出“三店一体”产品,对点餐、支付、出票和配送全链路进行打通。除此之外,该系统还能自动识别门店5公里内的潜在顾客。

一位专门针对餐厅场景提供智能机器人产品的商家曾向北京商报记者表示,今年企业能够明显感受到餐饮企业对数字系统服务、智能化产品需求的增长。

疫情下这场无接触消费模式的创新,勾勒出无人车、配送机器人、智能柜等智能产品潜在的市场空间。在疫情最为严重的武汉,京东无人车往返行驶总里程超过6800公里,运送包裹约1.3万件。无人配送技术的实操经验积累加速着企业智能产品的商业化进程。9月,京东物流与金龙客车签署战略合作协议,共同推动低速无人驾驶车辆的市场化。

而菜鸟、饿了么和盒马也在不断强化智能产品在快递、外卖、生鲜等民生消费场景的落地。资料显示,在今年,阿里推出物流机器人小蛮驴,派件量最高能达到每天500件,未来将在菜鸟驿站大规模投用;饿了么已在上海静安太古汇投放首个具有保温、消毒功能的智能取餐柜,预计该产品将在上海投入1000个,在全国投入3000个;盒马在上海的多个地铁口设立盒小马早餐自提柜,可实现10秒钟手机下单,最快5秒钟取餐。

