

同城快递火起来之后

无论是本地生活服务的快速发展,还是“懒人经济”逐渐被催熟,同城快递都被视为极具潜力的蓝海市场。从闪送、人人快运等快递细分领域企业的崛起,到百度外卖、美团外卖争相涉足“副业”,日前以B端服务切入市场的达达也宣布将重点发力C端业务“达达快送”。这让人力成本高同时又总被用户吐槽没人接单的同城配送业务,再次“火”了一把。



佳祺看来,达达加码C端业务,实际上是在经过近三年积累的运力供给、单量需求、产品技术方面优势基础上,同时看到C端用户对同城急件的强烈需求,所以达达决定发力面向C端用户的服务。

商业模式未成熟

同城消费、配送的需求呈现不断上升趋势,但规模效益难以建立、运营模式尚不成熟等问题依旧是行业的痛点。业内人士称,快递公司总是在“众包模式”和“平台模式”之间摇摆。

众包模式用互联网把闲散资源进行配置,进而提高效率,在没有仓库、库存压力以及长途物流的高投入下,众包模式取得了快速的发展;但众包模式的人员分散,管理难度大,也降低了服务质量。而一些快递公司则投入资产自建自营,可以保证规范化管理,人员配置齐全,服务质量高,但前期投入巨大,想要打造完善的物流体系耗时耗力。

快递专家赵小敏在接受北京商报记者采访时表示,各大快递公司都没有形成规模效益,也没有成熟的发展模式。虽然同城配送的市场发展空间广阔,但规模效益、价格体系、服务标准的不规范,市场细分不明确,行业方案不系统等因素对同城配送行业的发展产生了制约。

对于造成同城配送痛点的原因,赵小敏认为,一方面快递公司对同城配送的发展目标、路径、方向和策略都没有明确的规定;另一方面,很多小型的快递公司没有明确的发展定位,资金欠缺,团队分散,对行业的理解也不充分。

同时,赵小敏强调,京东在同城配送方面具有一定的竞争力,尤其是在收购达达以后,规模效应、社会化有很大的提升。目前,闪送和人人快运这样的同城配送拓展速度缓慢,在业内很难有竞争力,也没有切分出自身与传统快递公司在同城配送方面的区别和差异,惟有在产品上打开差异化,寻找领域内的盲点和痛点,才能建立相对成熟的运营模式,并解决跨界合作难的问题。

北京商报记者 吴文治 实习记者 赵述评

同城配送获加码

互联网加速了本地生活服务的快速发展,消费者对蛋糕、鲜花、外卖、遗忘物品、加急文件等物品即时配送的需求越来越大,同城点对点的快速配送业务也变得普遍。

日前,达达正式宣布上线C端业务“达达快送”,提供专人直送、15分钟上门取件、1小时送达、“7×24”小时全天候服务。寄送或者代取的物品范围涵盖合同文件、食品饮料、服装、零配件、发票证件、礼物鲜花等。京东-达达CEO蒯佳祺表示,城市化的推进、城市服务功能的进一步增强、电子商务的全国布局 and 社交本地化的发展,极大地促进了本地化消费,带动了同城快递的迅猛增长。

而在此之前,不断增长的用户需求早已挑动起各大快递公司争夺的野心。以顺丰、“四通一达”为首的传统快递公司越发重视同城配送行业;闪送、人人快运则利用互联网基因重点发展鲜花和蛋糕等产

品的同城配送;百度外卖上线“万能跑腿”,美图外卖上线“跑腿代购”,不但提供同城的快件邮寄业务,还瞄准了代买等跑腿业务。面对C端的需求,越来越多的企业瞄准了同城配送这块“蛋糕”。

越发火热的同城快递企业同样受到资本的青睐。根据公开资料显示,今年2月闪送宣布完成5000万美元C轮融资;另一家同城快递企业人人快运也在成立的五年时间中完成了两轮共计6500万美元的融资。人人快运相关负责人表示,目前人人快运的用户已达到上千万,注册的自由快递员达到100多万。

寻找盈利新增长点

吸引快递企业争相加码同城业务的首要原因,是市场中尚未被开发的广阔前景。根据国家邮政局去年公布的数据显示,2016年前三季度,全国快递服务企业业务量累计完成211亿件,其中同城配送业务占比高达25%。同城配送业务量累计完成51.1亿件,同比增长40.1%;业务收入

累计完成385.3亿元,同比增长41.4%。

北京地区的同城配送业务也在快速发展。北京商报记者从北京市邮政局官网获悉,去年全年,全市快递服务企业业务量累计完成近20万件,同城业务量约为9万件,占比43%,同城业务收入累计85.74亿元,同比增长108.63%。

除此之外,物流行业相关人士称,无论是传统的还是新兴的快递企业,开拓同城配送都是为了寻找新的盈利模式。传统快递公司拥有品牌优势,经过长期发展,已经在消费者心中积累了良好的口碑和信誉,消费者对传统快递有着强烈的认同感;同时,传统快递公司经过多年的市场扩张,已经建立了相对完善的配送链条,传统快递公司的网点分布众多,逐渐填补了配送区域的空白,做同城配送只是“老本行”还可以提高配送密度,带来新的盈利点。

新兴的快递公司有着强大的互联网基因,能够快速把握消费者的需求点,而消费者的需求点正是公司的盈利点。在蒯

· 资讯 ·

关注

国人“缺觉”带热睡眠新消费

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)品质消费的理念逐渐从消费者对商品质量的关注过渡到对生活品质的关注。亚马逊中国日前发起“全国睡眠状况调查”,数据显示,超过八成的中国人睡眠时间已不足8小时。亚马逊中国方面表示,熬夜成为部分中国人的生活常态,由此睡眠产品的品质也更加受到消费者的关注。

根据调查数据显示,超过八成的中国人睡眠时间已不足8小时,近七成的人通常在深夜11点以后入睡,且有逾六成受访者表示一周中超过6天都在熬夜。此外,约80%的受访者表示正面临因熬夜带来的一系列健康困扰,普遍表现为记忆力下降、反应迟钝、头痛、失眠、皮肤衰老、免疫力下降等一系列不良反应。

熬夜所引发的一系列健康“后遗症”已经引起消费者的重视,因此选购合适寝具成为改善睡眠质量的首选。亚马逊中国方面表示,通过平台销售的反馈信息可以看到,睡眠产品的品质最受消费者重视,同时功能性产品的人气与日俱增。根据调查显示,超过六成受访者表示在选购睡眠用品时最看重的因素是产品品质,另有近三成受访者选择了产品的功能性,占比远高于价格、品牌和美观性等其他因素。

此外,亚马逊中国相关负责人称,在亚马逊国际睡眠馆中,国际品牌占比接近50%,这也充分满足了消费者对于高品质睡眠选品的需求。

粮食电商存基础设施短缺痛点

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 赵述评)互联网应用正在深入农业,粮食电商成为绕不过去的话题。3月25日,在“粮油产业+互联网创新模式”高层研讨会上,中国农产品电商联盟联合中国食品(农产品)电商研究院发布《2016年中国粮食电商发展报告》显示,我国粮食电商正在进入一个精准营销的新阶段,平台型主导将成为农产品电商的发展趋势。

报告指出,“三网融合+物联网”促使移动商务的作用越来越大,微博、微信、微店“三微”营销将带动粮食电商进入精准营销新阶段。因粮食的商品品类多,交易规模大,服务能力较强,平台型主导会是未来农产品电商发展的趋势,粮食行业B2B平台将发挥更大的作用。除此之外,第三方支付对粮食电商的重要性也越发凸显。报告分析指出,第三方支付将是促进中国网上支付完善和发展的主要途径和必然趋势,成为粮食电子商务发

展的助推器。

但也可以注意到,目前我国的粮食电商在发展时仍存在众多瓶颈。粮多多CEO王玉宝在接受北京商报记者采访时说:“目前,用户的习惯尚未形成,影响了信息流的流通;粮油电商无法获得良好的服务体系,影响了商流;支付体系与粮食产业的支付方式不相适应,影响了资金流的流通;由于粮油属于低利润商品,这种产品特性的利润空间小,也阻碍了物品流通。”北京工商大学经济学院教授、中国食品(农产品)电子商务研究院院长洪涛表示,粮食交易额往往比较大,对资金的安全性、到账速度等要求比普通商品贸易更高,解决大额支付问题是中国粮食电子商务发展必须面对的问题。

报告强调,我国粮食经济电商的发展应融入中国电子商务发展的体系,避免独立形成“孤岛效应”,但是要凸显粮食经济的特色,形成一个网上网下粮食经济融合

的体系,促进我国粮食流通由传统向现代粮食的转型,并探索多种网上订单的集合竞价模式,实现引导生产、引导流通、引导消费的精准粮食可持续发展的模式。同时,应当鼓励粮食电商模式创新发展。洪涛认为,我国粮食电商的发展有几大趋势,分别是规模化、多样化、融合化、标准化、多功能、全渠道、体系化、国际化、智能化、社区化、品牌化、法制化。鼓励粮食产业的网上交易、网下交易相互融合发展,探索多种有效的粮食网上交易模式。

分析认为,从目前行业的发展状况来看,粮食电商大宗商品交易平台需要加强监管,粮食电商微粮模式需要进一步规范,以保证其安全性和有效性。建立多层次的、开放的、市场化的粮食电商平台自治与监管体系、粮食电商行业协会风险防范机制、政府监管部门的风险防范监管体系,有效地防范粮食网络金融风险,更好地为实体粮食产业经济服务。