



电商周刊

E-commerce Weekly

总第192期 今日2版 每周三出版
新闻热线 64101864
主编 吴文治 执行主编 陈克远



商业那点事儿订阅号

C1-C2

2017.12.13

年终盘点

开栏语:电商概念的不断外延在潜移默化中改变了消费者的生活习惯。在家中休息时,你可以享受美食、家政服务一键上门的便利;在办公室埋头工作时,你能通过无人售货机享受一份自助下午茶;就算在外出游玩时,也可以感受到共享出行或共享民宿所提供的便捷服务。电商的作用已不再是简单满足消费者的网购需求,本次系列盘点将基于家庭、工作、休闲、出行等不同场景,在整理过去一年行业变化的同时,对企业未来的发展走向进行剖析。

家庭在线消费崛起 焦虑与挑战并存

动动手指就能让保洁到家服务、约见保姆,连买菜做饭这种琐碎小事也可以用手机轻松解决。经历了一轮又一轮的洗礼之后,到家服务模式的电商走过草莽期,尽管行业依旧在努力培育消费者的使用习惯,但每个平台凭借逐步完善的服务模式,培养了一批忠实用户。但也要注意到的,以目前到家服务线上业务占比不足两成的情况来看,借助品质升级进一步扩大用户规模,提升运营效率,仍是各大平台亟待加码的重点。



到家服务获认可

生活在快节奏的都市,对于很多时下的年轻人来说,为了买菜而走进超市、菜市场的次数越来越少。一方面,他们不想感受漫长的排队经历和拥挤的环境;另一方面他们的需求已经被生鲜电商以更舒适的服务方式满足。

家住朝阳区康营家园小区的温女士就是经常网购生鲜的消费者之一。对于她来说,每周网购2-3次的果蔬零食已经是再正常不过的事情。周三买一次,主要是选购一些水果、牛奶和零食,周五还会再下一次大单,主要买一些周末做饭用的食材。或许,此前网购水果蔬菜时还会有菜品不新鲜、配送不及时等方面的顾虑。但在经过了一年多的体验后,她已经对哪家电商平台的哪些产品性价比最高了然于心。在她看来,一些电商平台的促销信息会通过微信公众号、短信等推送形式传达过来,很多时候网购的蔬果以及海鲜等产品,比周边菜市场还便宜、新鲜。

同样,在生活服务领域,预约家政人员上门服务,已经成为年轻人的一种生活习惯。打开家政O2O平台的手机App,定位所在城市,手机页面就会出现所在地的保洁小时工信息。在消费者李先生看来,每周预约一次保洁,一个月几百块钱的支出,既免去了讨价还价

的环节,也可以借助平台信息,在下单前对家政人员的服务水平有大致了解,这是在线服务平台的优势所在。

多渠道集客

线上预约保洁、月嫂,网购生鲜送货到家,这些都是“互联网+”影响下家庭消费转变的缩影。可以说,线上生活服务平台的出现,打开了服务的新渠道。同时,服务平台也开始培养自己的线下渠道。如,今年3月底58到家在北京新开设了两家线下体验店,主要作为提升用户体验、承接售后服务,为客户与家政员预约、面谈提供场地;8月,美业O2O河狸家也开设了实体体验馆,用户可以在线预约后,到店享受服务。11月,以上门洗衣服务起家的泰笛,在上海开出了首家无人洗衣店,并计划在全国开设百家无人洗衣店。

而在生鲜电商市场,线上线下同步扩张也已是企业发展的共识。据波士顿咨询公司和阿里研究院共同发布的《中国生鲜消费趋势报告:新时代生鲜市场制胜之道》显示,到2020年,中国的生鲜消费市场仍将以线下为主,占据75%-85%的市场份额。为此,生鲜电商也加速拓展实体资源。今年7月7日,本来生活首家线下旗舰店开业,除生鲜零售和上门配送服务外,店内还设有加工区和轻食区。

从线上平台试水实体门店来看,实现场景化的O2O,核心就在于“场景感知”。业内人士认为,实体店可以精准洞察消费者的需求,充分挖掘生活场景的商业价值,通过连通线上线下的消费行为,为消费者提供能够满足需求的产品或服务。

加深产业布局

在一两年,生活服务O2O电商模式刚起步时,平台玩家主要比拼的是谁能以更低的价格吸引到用户。但在经过资本和市场的洗刷之后,留存下来的玩家更多要考虑的是如何在拓展新用户的同时提升老用户的留存率。

就生鲜电商行业而言,企业正在将业务重点从单纯的零售环节向产业上下游延伸。今年二季度,每日优鲜推出“云冰箱”战略。而所谓的“云冰箱”,简单来说就是根据订单密度,在商圈和社区附近建立覆盖周围3公里区域的前置仓。每日优鲜CEO徐正表示,通过前置仓的铺设,目前北京90%以上的订单可以借此实现1小时内送达,未来还会缩短至30分钟,以提升用户体验。此外,如本来生活等老牌生鲜电商平台,也已通过与褚橙、洛川苹果等农产品原产地建立合作,加码供应链。

在家政、维修等生活性服务业领域,对产业链的布局与生鲜电商异曲同

工。以58到家、爱依家政、管家帮等企业为例,除了开展家政服务之外,还开办了家政培训机构。不仅如此,管家帮还在二三线城市设立了分公司,除招聘、培训部分家政员为当地居民提供家政服务外,还会将家政员向北京、上海、广州等用工人员较多的一线城市输出。

运营能力待提升

随着到家服务的市场规模逐步扩大,消费者认知程度越来越高,但也不可否认仍有大量用户对此抱迟疑态度。受此影响,不论是从盈利水平,还是行业渗透率来看,到家服务的运营能力仍有很大提升空间。

以生鲜电商行业为例,低渗透率的现状导致行业整体面临盈利难题已不是新鲜话题。有数据显示,在全国上千家生鲜电商企业中,仅1%实现了盈利,4%持平,总体上95%的企业都是亏损的。在此背景下,随着行业经历了多轮洗牌,其中有不少含着“金汤匙”出生的创业企业遭到市场淘汰。究其原因,主要是因为过度依赖于资本,而自身造血能力不足。

这样的现象直到今年才有所改观。随着用户习惯的养成,以及平台模式日趋成熟,部分生鲜电商逐步找到了适合自己的盈利路径。举例来说,凭借前置仓的布局,每日优鲜在今年8月宣布,在一线城市实现整体盈利。此外,和每日优鲜一样末端及时配送、同时保持线下门店经营的盒马鲜生,尽管打出品牌名号不过两年时间,但也在今年7月宣布已开业的13家店实现规模盈利的消息。

而在家政、洗染等领域,目前线上品牌的市场占比仍不足两成。爱依家政副总经理王成丽向北京商报记者表示,爱依家政也早已开始线上的家政预约服务业务,但从业务量来看,线上占比还很小。对此,北京工商大学经济学院贸易系主任洪涛表示,家政服务市场的线上渗透率在两成左右,不过线上业务占比在不断提高,究其原因多在于行业的广泛性、从业者的规范化发展、需求的多样性,线上市场规模将不断扩大。

北京商报记者 吴文治 陈克远 王维祯