

舍命狂奔后 盒马小店按下暂停键

成立初期曾明确all in大店模式的盒马,在经过两年多时间的全国多地奔袭后突然放慢节奏。2019年刚过去一个季度,盒马鲜生也在原来的大店以外,又抛出了mini店、前置仓等新的探索方向,背后是其舍命狂奔后的重新思考。但比起几乎同时期在发展前置仓的每日优鲜、发展小店的永辉生活等业态,盒马现在调头是否能追上先行者。

小店减速

两年前的此时,盒马鲜生正在紧锣密鼓地准备北京首店的开业工作,彼时每日优鲜也在加速布局北京市的前置仓网点。两年时间过去了,盒马在北京已有20余家门店,其中不少是5000—10000平方米的直营大店。每日优鲜也宣布前置仓已基本覆盖整个北京城。不过盒马2018年初提出的新开30家门店的目标显然是未实现,与此同时,关于盒马新门店的拓展声音也逐渐减弱,取而代之的是正在北京布局前置仓的规划。

减速的不只是盒马鲜生,7Fresh、



小象生鲜也都放慢了脚步,此前提出的门店扩展计划均未实现。根据公开信息显示,2018年盒马鲜生在全国约开出了86家新店,与此同时,疯狂的门店数量扩张事实上也与运营管理水平产生了错位。从去年底开始,盒马地域歧视、餐厨垃圾混放、过期食品标签门等问题的先后曝出对其形象也造成影响。

试水新风口

盒马还是未能避免传统零售所存在的那些问题,而在“大店”减速”的同时,盒马鲜生已经在尝试新的风口。据北京商报记者了解,盒马已经在北京建设前置仓网点以配合大店覆盖更多

区域。在招聘网站上也能看到关于“盒马小站”招聘仓管员、拣货打包岗位的记录。

单一业态快跑受限,多元业态是否能为盒马注入新的动能。据悉,目前盒马已经明确了盒马小站、盒马mini、盒马F2、盒马菜市四种新的小业态模式。其中,盒马小站计划开在盒马无法开店的区域,只提供外送服务,相当于前置仓,目前在上海已经开出两家,将成为2019年的发展重点。盒马菜市则定位相对接地气,蔬果产品都以散装形式出售,取消餐饮区。盒马mini选址进一步下沉,定位在郊区和城镇以及三四线城市。盒马F2则定位办公楼商圈,类似便

利店。

多方挑战

面积较大的门店一方面运营成本高,使得扩展速度受限,另一方面在贴近消费者上也不够灵活,面临着多方面压力。据一位北京市本土零售从业者透露,北京城内大面积、带停车场的物业数量已经很有限,这在建筑商与零售商眼中已经基本是共识。城里并不适宜做相对占用社会资源较多的大店模式,而远郊更容易找到合适的物业,但在客流量和目标客群上又会受到一定制约。另外,大店在人工和租金方面的成本也会翻倍。

另外,上述盒马正尝试的任一种新业态也都还处于前期探索阶段,且都已经有不少玩家提早布局,盒马能否突出重围还充满未知数。就盒马小站前置仓来说,刚刚试水前置仓模式的盒马即将与每日优鲜、山姆会员店等前置仓网点已经有了一定覆盖率的零售商直接对垒。据悉,每日优鲜目前在全国已经建有1500多个前置仓,而山姆会员店也通过前置仓提高生鲜商品的覆盖范围和履约率,目前1小时极速达服务已经覆盖北京市的国贸、亦庄、四季青、小屯、门头沟、顺义等区域。

北京商报记者 王晓然 徐天悦/文
贾丛丛/制表

· 资讯 ·

政策引导

一季度线上普工招聘需求旺盛

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)4月9日,58同城发布的《2019年一季度人才流动报告》显示,同比2018年同期,今年一季度求职者求职行为更为活跃。其中,销售职位和普工/技工职位分别位居企业招聘和求职者关注职位第一名,而司机、交通服务类职位企业支付月薪最高,达到8138元,销售类职位求职者期望月薪最高,达到6123元。

《报告》指出,求职者最关注的职位是普工、技工类,其次是餐饮、司机/交通服务分别位居第二和第三位。58同城招聘研究院院长李妍认为,在中央经济工作会议提出的2019年重点工作任务中,“推动制造业高质量发展”被放在首位,国家对制造业的激励政策,极大地鼓励了求职者对普工/技工类职位的求职意向,因此出现较大的求职增幅。

2019年一季度求职者对各类职位的期望薪资均有所增长。其中,销售类职位期望薪资最高达6123元/月。可见,销售是企业招聘需求量大、企业支付薪资高的职位。从总体来看,企业支付薪资高于求职者期望薪资,这也反映了当前职场上人才供不应求的状况。

此外,餐饮、人事/行政/后勤、超市/百货/零售、普工/技工类职位依次排名企业招聘需求职位第二至第五名。随着互联网、物联网等技术的发展,零售行业运用先进技术,通过为消费者提供个性化的产品和服务,在引导生产制造的同时,进一步促进了零售行业招聘需求的提升。

惜“流”如金 eBay截流第三方

不仅是国内电商品牌,国际电商巨头对流量的算计也变得越来越斤斤计较。4月7日,eBay中国方面向北京商报记者确认了eBay将于5月1日起,关闭第三方广告网络eBay Commerce Network的消息,这意味着eBay将不再从自己的官方网站上向第三方网站引流。与此相关的是,另一家国际电商巨头亚马逊也在不久前推出了“劝退”商家的政策。对于自己的流量“羽毛”,地主家也没有余粮。

关闭为第三方导流通道

美国当地时间4月2日,eBay Commerce Network发布了一则声明,声称称将于5月1日关闭第三方广告网络eBay Commerce Network,该公司将更加专注于联盟营销和推广eBay平台本身的广告。eBay方面称,从5月中旬开始,将向还有账户余额的卖家退款,并向发布商支付任何余额。

据了解,eBay Commerce Network关闭后,广告业务的重点会转移到eBay partner network和站内广告promoted listings。eBay官方的回复称此举的原因是:为了核心市场的健康,eBay正齐心协力地将其依赖性从第三方广告转向第一方广告。

北京商报记者从业内部人士处了解到,eBay Commerce Network指的是eBay上出现其他网

站的广告,关闭eBay Commerce Network将有效将流量导向eBay卖家的产品,而不是导至第三方网站,这对平台卖家而言是利好消息。

一位eBay上的中国消费者对北京商报记者表示,eBay上的广告其实并不是特别多,除了主页上一个比较大的banner外,网站内部并没有太多的影响消费者体验的广告。以至于如果不是记者告知,他并没有注意到eBay关闭了第三方导流通道这一改变。

以广告收入为核心

据跨境电商业内人士向北京商报记者分析,eBay此举在于将更多流量导向自有的电商平台上,而非第三方平台,以增加更多的广告收入。目前eBay正致力于建立自己的购物信息数据库,2018年公司实现了6亿美元的广告收入,并计划通过此举将今年的广告收入提高到10亿美元。

国内一家跨境电商出口大卖家对北京商报记者表示,目前eBay此举还没有对中国卖家造成实际影响。

此前,另一家国际电商巨头亚马逊也提高了对广告业务的重视程度。3月中旬,CNBC报道称,为了向华尔街证明自己可以赚到更多钱,亚马逊采取激进措施,商品在网站上打广告,如果不赚钱,就会封杀其广告。接受北京商记者采访的中国跨境电商人士和卖家认为,近年来他们在亚

马逊上的广告投入确实呈现不断上涨趋势,其中一位商户坦言,去年全年的投入增长了三到五成。

地主家没余粮

亚马逊的广告收入将很快超越AWS云服务,去年,亚马逊广告营收增长一倍多,达到101亿美元,今年估计还会增长50%。投行派杰(Piper Jaffray)估计,2021年之前,亚马逊广告营收将会达到160亿美元,超过AWS,成为公司最主要的赚钱机器。派杰分析师迈克尔·奥尔森(Michael Olson)去年8月曾在报告中指出:“不知不觉,亚马逊广告业务成为当下及未来的重要利润引擎。”

“亚马逊追求广告收入的变化不光是我们这种较大型的卖家有所感受,我想中小卖家也会感觉到。对我们来说,变化的结果是花费更多的广告费,而对中小卖家而言,很可能因无法投放广告而缺少流量,从而难以生存。”上述卖家说。

实际上,不论是亚马逊还是eBay上的卖家都感觉到了平台对自己流量“羽毛”的爱惜。国际电商巨头和国内电商平台显然遇到了相似的问题,就是传统流量因为互联网营销和传播方式的转变正变得碎片化,地主家同样没有余粮,电商巨头也不得不精打细算地过日子了。

北京商报记者 闫岩