编辑 常蕾 美编 李烝 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

家乐福菜鸟加码 疫情催熟社区团购

在疫情的催化下,社区团购再次被推上风口。近日,北京商报记者了解到,家乐福针对社区服务推出“社区服务运营官”招募计划。此外,物美、华冠等超市也先后加入了社区团购战团。同时,菜鸟、滴滴、美团等互联网企业也相继入局。尽管超市具有货源供应链方面的优势,但互联网企业们多是前段社群运营的“好手”。因此对于刚刚寻得新增长路径的超市而言,这无疑将带来更激烈的厮杀。

超市拼团热

各大品牌超市正在不断探索社区消费的新方式。近日,北京商报记者注意到,家乐福推出一项“社区服务运营官”招募计划,第一批计划招聘5000人,并根据社区服务运营官的工作量提供相应的报酬,推动社区服务与线上业务的发展。

据了解,家乐福此次社区招募计划以门店为依托,目标是为周边3公里范围的社区提供服务。应聘者可以是社区的保安、楼长等,他们作为社区与门店之间的桥梁,能够及时反馈社区需求,帮助门店与消费者做资源对接。

家乐福相关负责人表示,对于家乐福而言,疫情期间线上业务的激增,尤其需要一个直接与顾客沟通、提供精准服务的桥梁。

事实上,在家乐福推出“社区服务运营官”之前,物美、华冠等超市便推出了社区团购业务。

“去年华冠超市就推出了拼团的方式。不过,原有的拼团方式是较为单一的产品以预售的形式发起拼团。现在我们基本不再采用这种拼团方式。”华冠超市相关负责人告诉北京商报记者,华冠已经对原有拼团方式进行优化,现在利用华冠有菜小程序发起团购,消费者不仅能随时随地下单,并且可以覆盖更多的商品品类。在消费者下单后,可以将同一社区或者同一提货点的订单进行一次性配送。

上述负责人补充说:“这种方式对于整体效率有很大的提高,比如配送效率、拣货效率以及人力成本等方面。同时,商品质量和新鲜度也能更好。”

根据中国连锁经营协会发布的《2019年超市百强》榜单显示,社区拼团、网上直播等数字化营销手段已被诸多超市企业导入。其中,近六成的百强企业开展拼团业务,销售占比约为1‰。

延伸销售场景

事实上,社区团购并非新鲜事物。在此之前,物美、华冠等超市便针对社区推出了团购服务。彼时各家超市还是处于探索阶段。然而,在疫情的催化下,各家超市也在不断优化社区团购的模式。现如今,社区团购已然成为超市新的增长路径。

华冠超市相关负责人告诉北京商报记者,疫情期间,华冠的社区拼团有了大幅度增长。此前拼团每天仅有几十单,但现在社区团购已经覆盖60多个社区,每天最高能达到10000多单。

另外,据物美多点1月公开数据显示,多点社区拼团有100多个社群,主要集中在北京区域,平均每个社群每天产生30单左右,客单价在30-40元之间。根据物美多点截至5月底的数据显示,多点拼团已超过1000个团,每月还在以100个的数量持续增长。日均订单量16000+,GMV月度环比增幅达到33%。其中,下单用户中40%为新注册用户,拼团的方式为北京物美带来了可观的用户增量。

值得注意的是,社区团购让超市企业看见了社区消费的潜力。越来越多的超市开始更加专注于社区场景。苏宁家乐福相关负责人对北京商报记者表示,生鲜、到家服务、社区商圈是家乐福的发展重点。未来社区零售门店、供应链的数字化和网络化,将是提升消费体验的重要突破点。此外,随着苏宁物流的智慧升级,苏宁的社区服务还将下沉得更深、更细。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,在云消费时代,电商直销突破了时间、空间、地域的限制。对于超市规模化发展带来根本性的冲击。过去常规性的商品在网络上都能轻易地买到,并且成本都不高。这种情况也就导致一站式的购物需求越来越少,超市类业态必然会进行转型。

赖阳进一步解释:“消费者在超市、大卖场中需要买的东西越来越少,越来越倾向于一些生鲜必需品,辐射面积大、规模大、品种齐全的大型卖场生存空间受到挤压。因此,借助社区团购的方式以及一些到家服务来围绕社区进行更加深入地挖掘,拓宽超市自身的销售场景。”

互联网企业落子

在疫情的催化下,由于社区团购模式可以安全、无接触配送,国家鼓励企业开展社区团购业务,社区团购变得热上加热,越来越多的企业正围绕社区消费做文章。众多有互联网背景的企业入场社区团购。对于刚刚寻得新增长路径的超市而言,无疑将面临更加激烈的厮杀。

据了解,6月23日,菜鸟正式宣布菜鸟驿站升级为一站式的数字社区生活服务站,除了寄取快递外,还将为消费者提供社区团购、洗衣、回收服务。据了解,菜鸟在社区团购的合作伙伴来自大润发、欧尚等全国连锁超市,为消费者提供生鲜蔬果、日用百货等品类,目前开通服务的城市包括上海、南京、苏州、成都等,共2000多家驿站。消费者在当日下单,成团后驿站能进行次日送达。

与此同时,美团也豪掷20亿元布局社区团购;“第一枪”瞄准山东济南和青岛两地,目前正在筹备选址开仓。此外,就连滴滴也开始探索社区团购新项目,投资橙心优选。据悉,此次滴滴联合橙心优选定位为“次日达、门店自提、物美价廉”,是一种社区团购,用微信小程序的形式主打各类秒杀产品。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,实体超市进入社区团购领域还是具备一定优势的。实体超市与消费者的距离更近,会更加容易与消费者建立深入的关系。同时,社区团购最终需要实物交付,因此,就在身边的实体超市在实物交付方面更具备优势。此外,任何社区团购除了前端社群的运营,更加核心的是需要货源供应链的组织。线上实体超市,尤其是连锁超市企业,本身在商品组织方面具有更加明显的优势。

北京商报记者 王晓然 赵驰/文 企业/供图

日本至中国快递恢复 时效暂难预估

北京商报讯(记者 王晓然 何倩)6月30日,日本邮政官网发布公告显示,自7月1日起,恢复至中国路向的EMS邮件、海运普通邮件以及海运包裹邮件。此前自3月13日起日本邮政开始暂停发往中国的EMS等邮递业务。尽管此次只是恢复了EMS和海运业务,且时效较难预估,不过部分代购卖家和消费者却表示乐观,认为国际运力开始呈现恢复的迹象。

据了解,目前日本邮政推出的邮递服务包括EMS、航空邮件、经济航空SAL和海运。其中,EMS价格最贵、速度最快,时效在4-7天左右,拥有优先登机权,适合急需收货的消费者。此外,EMS起步重量为0.5KG,重量较轻例如1KG以内的货物会具有价格优势。

相比之下,经济航空SAL时效为12-16天左右,时效虽然不如EMS稳定,会出现提前到货或者延迟的情况,但价格便宜,较适合发送重量较重,且时效需求不高的客户,因此也成为日本代购卖家和消费者使用频率最高的服务。

以日本发至北京为例。若是按照2KG重量的文件货物计算,正常情况下,EMS的价格为3300日元,以当前汇率0.0657计算,约为人民币216.8元,时效为3天。海运为1080日元,约为人民币71元,时效为1个月。而使用SAL服务预计花费1680日元,约为人民币110.4元,时效为2周。可见,货物重量越高,EMS的价格越贵。

一位跨境卖家表示,尽管开通了EMS,但按照店铺现在的货量,价格太贵,根本发不起,只适合单个的消费者使用。他预计,EMS的时效很难保证,许多人都积压了几个月的货物,都在排队发货,肯定会有爆仓的情况出现。再加上现在受疫情影响,国际航线停飞或延迟经常发生,所以不抱太高的期望。

另一位日本私人代购告诉北京商报记者,在日本邮政暂停中国业务后,她已经积攒了上百件商品,包括漫画、碟片、手办等。虽然此次仅开通了EMS和海运,她对时效依然保持观望态度:“恢复了揽收但时效一时半会较难恢复正常,预计起码还要等两三个月才能恢复。接下来我可能会试着通过船运寄回,只要发出去了就好。”

虽然对时效持谨慎态度,部分消费者和商家仍然为恢复通航感到激动:“能发就是好事,会好起来的。”上述跨境卖家说道。

实际上,自从日本邮政暂停国内路向的服务后,部分消费者尝试通过以转运香港的方式将商品寄回国内。从时效上看,据官网预估的数据,EMS香港路向时效为2天,海运时效为3周。

不过,费用也将因为周转而水涨船高。一位消费者称,改成香港转运后,花了日本直邮双倍的运费。不仅如此,部分消费者还“吐槽”称,除了高昂的运费,还有关税费用:“买的东西花了300多元,而关税就付了100元。”另一位网购的消费者说道。