

顺丰同城试水社交拼单

顺丰同城不断折腾,最终还是打起了C端的流量算盘。近日,北京商报记者独家发现,顺丰同城上线了一款名为“埋单单”的微信小程序,以多单同送模式,主打3公里范围的社交拼单服务。据了解,平台不仅接入了瑞幸咖啡、喜茶等,未来还将拓展餐饮外卖等其他服务。基于超50万商家服务体量,顺丰同城仍未放下做C端平台的念想。拼单能成其为第二条增长曲线吗?

打入下午茶请客场景

顺丰同城仍然难以割舍本地生活这块“蛋糕”,近日其上线的“埋单单”便是一款方便用户线上请客下单的平台。北京商报记者浏览发现,用户可选择朋友选购、自己买单,或是自己买单、朋友挑选两种模式,切人的消费场景主要为下午茶、请客。据介绍,接入的品牌包括奈雪的茶、麦当劳、喜茶、瑞幸咖啡等,均为顺丰同城合作的重要客户。

同时,北京商报记者还观察到,基于用户的地址信息,平台会自动同时推荐多家门店。以顺丰速运深圳总部为例,可下单的门店包括奈雪的茶、喜茶、瑞幸咖啡、麦当劳、肯德基和Times咖啡。这些门店距离都非常接近,比如喜茶的门店离公司的步行距离约为175米。显而易见,“埋单单”在起步阶段计划先从写字楼用户群切入。这类人群的下午茶消费不仅较为典型和高频,而且写字楼附近的奶茶、快餐店也较为密集。

据介绍,目前“埋单单”在上海和深圳部分区域进行试水。“埋单单”的定位是社交型请客模式,目前还处于验证阶段。除了两种请客玩法,还包括了跨门店选品、实物红包、炫耀互动等功能模块,后续不排除拓展至餐饮外卖等其他类目。“顺丰同城相关负责人向北京商报记者解释称。

“下午茶很适合商务洽谈场景,也是消费水平提高的标志,顺丰同城切入这个细分赛道主要还是看中了这个消费趋势,是一个新尝试。”快递专业人士徐勇认为。

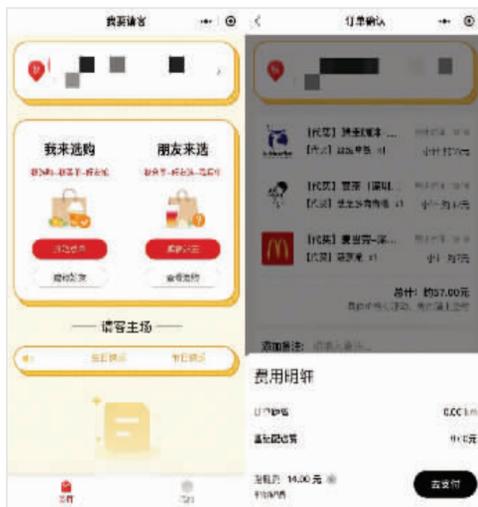
不过,和外卖平台相比,“埋单单”单个门店的商品丰富度较为有限。例如上述喜茶门店仅上线了9款奶茶饮品,而其在美团的选项超过了20款。

多取同送模式好用吗

和众多平台普通拼单不同的是,在配送端,“埋单单”采取的是串联模式,即骑手将多个订单配送至同一个地址。据了解,用户在平台上可购买3公里范围内的门店商品,最多仅能选择4家不同门店,基础配送费为8元,每增加1个门店选项,需要添加3元的跑腿费。

那么,较之目前市面上普遍的一人多单、一对一专送模式,多取同送模式在用户端有多大吸引力呢?北京商报记者以顺丰深圳总部为定位地址,在深圳市软件产业园的喜茶、瑞幸咖啡和麦当劳门店分别下一份芝士多肉青提、丝绒拿铁和菠萝派,将“埋单单”、美团、饿了么进行时效和价格上的对比。若是按照美团、饿了么的配送模式,用户在多个商家下单后,会有多位骑手依次将商品送达。

北京商报记者发现,“埋单单”在时效和价格上已经逼近美团,但优于饿了么。“埋单



三家平台价格与时效对比 (跨3店下单)

喜茶 深圳软件园基地GO店	芝士多肉青提1份
麦当劳 深圳软件园基地店	菠萝派1份
瑞幸咖啡 深圳软件园基地1B座店	丝绒拿铁1份

	总价	时效
埋单单	71元	1小时(统一送达)
美团	70.8元	最长等待40分钟
饿了么	90元	最长等待1小时15分

单”的时效为1小时左右,结算共71元;美团最长时效为40分钟,合计70.8元。饿了么的麦当劳门店因为需要凑单,且喜茶门店需要代买,因此推高了配送价格和时效,合计90元,最长等待1小时15分钟左右,商品才能送达完毕。

若是单买一款商品,如瑞幸咖啡的丝绒拿铁,“埋单单”总价为26元,包括18元的商品费和8元的基础配送费。而美团和饿了么的商品费达到20.3元和32元,但加上较低的配送费和店铺优惠,总价为24.3元和28元。此外,三者时效上非常接近,大致在40分钟左右。

因此,“埋单单”能拿下低价,主要是商品价格便宜于其他平台。这也意味着,如果“埋单单”商品价与美团持平,整体价格优势便会因较高的配送费有所削弱。例如一款喜茶的芝士多肉青提,美团在免配送费和使用抵用

券后,订单价格为30元,而“埋单单”为40元。

高成本谁埋单

无论是缩小配送范围,还是以请客模式进行拼单,可见顺丰同城企图以朋友分享的社交裂变、切入固定时间点的用餐场景来聚集更多订单需求,从而在“埋单单”上形成流量池,来增强平台对商家、骑手端的拉动作用。

12月14日,顺丰同城成功登陆港交所,然而当日开盘就出现了破发情形,跌幅超过9%。据万得股票数据显示,截至12月15日下午1点,顺丰同城总市值为130.7亿港元,发行价为14港元/股,跌幅达6.04%。

较之美团、饿了么,以及背靠京东的达达集团,顺丰同城可持续的流量路径从哪儿来,

这或许是资本市场持续观望的事情之一。财报显示,顺丰同城近几年在商家端和用户端的增速有所放缓。2018-2020年,其复合年增长率分别为258.3%、253.5%和208.7%,而订单量复合年增长率分别为424.1%、105.7%和152.5%。

截至2021年5月31日,顺丰同城上的注册商家数量约53万。而在2021年的前5个月,顺丰同城前五大客户除了订单量占比达38.6%的顺丰控股,其余4家客户均为餐饮企业,贡献了22.5%的订单。值得一提的是,“丰食”团餐新业务的增幅较为明显。2020年,该业务收入为144.6万元,而在2021年前5月,该收入增长至748.7万元。

事实上,“丰食”于2020年上线时,顺丰同城曾紧急辟谣,称不是对标美团、饿了么,主要做企业团餐业务。在2021年4月,针对子公司新增外卖递送服务,顺丰同城相关负责人也曾向北京商报记者回应称不会做C端市场。然而,急于证明增长能力的顺丰同城,仍然难抵外卖消费场景高频、高密度且稳定的订单诱惑。

不过,电商分析师鲁振旺认为,美团已经占据了较大市场,顺丰同城以细分场景做就近配送,要想做成规模化,挑战很大:一方面很难判断上班族对多取同送到底有多少明确的需求,另一方面,较之美团,顺丰同城配送成本高,对市场规模也会有一定压缩。

简而言之,顺丰同城需要让订单量足够密集,才能有效降低成本压力。财报资料显示,与阿里、哈啰出行抱团的顺丰同城计划以4.26亿港元进一步扩大市场和运力池,瞄准东北及中西部地区经济增长较快的一二线城市。2022-2024年,顺丰同城预估将每年扩张约100个新市县。

北京商报记者 何倩

多点也进地铁了

继罗森、京东、京轻等便利店品牌入驻之后,北京地铁便利店再扩容。12月15日,多点等新一批地铁便利店在7号线广安门内站等处试营业。北京商报记者了解到,今年年内,北京地铁还将陆续完成130处便利店、书屋、药店等便民服务设施的开业经营,丰富乘客消费体验。分析认为,在北京全力打造国际消费中心城市的背景下,生活服务消费成为北京商业发展的重中之重。便利店进驻是北京发展生活服务业的重要一步,也是衡量商业发达程度的重要指标。

年内完成130处便民设施

北京商报记者在地铁7号线广安门内站看到,广安门内站内新增的多点便利店面积大约10多平方米,营业时间为早6点30分至晚11点。门店内提供鲜食、乳品、水饮、纸品、零食、面包糕点等商品,选品基本和普通便利店一致,价格也相差不多。同时,该门店配备了多点自助收银设备,消费者可以通过自助扫码完成购买。

尽管是第一家开业,北京商报记者在现场也看到陆续有消费者前来购物。“现在北京很多地铁站慢慢开设了便利店,对于通勤一族来说,很多时候就直接在地铁购买早餐带回公司吃,就不用再绕道去别的地方买了。”消费者于女士表示,之前没有便利店的时候,只能从自助售卖机上购买饮料之类的商品,商品种类有限,非常不方便。

据了解,除了开业的广安门内店外,当天还有9家多点便利店同时开业,其中涉及地铁7号线湾子站、5号线、8号线等地铁线路。与此同时,京轻便利店、新供销集团以及此前在首批进驻的罗森都有一批新门店开业。

今年年内,北京地铁还将陆续完成130处便利店、书屋、药店等便民服务设施的开业经营,丰富乘客消费体验。

打造“轨道上的都市生活”

从2004年因安全问题关闭北京地铁站内全部商业,到2016年计划放开,再到如今的多品牌进驻,北京地铁便利店迎来了最好的发展机遇。

今年3月,北京市交通委研究室副主任冯陶透露,今年北京将推动地铁站周边用地一体化综合开发,同时做好站内客流组织和服务设施优化,增加便利店等增值服务。地铁站将不再是乘客匆匆路过的地方,而是成为城市活力中心。

随后的7月,北京地铁5号线和平里北街站、6号线青年路站、7号线菜市口站增设了三个便利店试点。罗森便利店、DELIGOGO便利店、京东便利店成为北京地铁便利店梯队里的排头兵。这几家便利店除了提供商品销售外,还设置了旧衣回收、文件打印、手机维修等便民服务。

北京地铁公司表示,下一步,北京地铁公司还将结合乘客需求持续完善改进,圆满完成北京市重要民生实事项目。同时,还将充分结合北京作为全国文化中心的战略定位,以文化为引领,引进各类文创产品和北京地铁特色商品,为乘客提供种类丰富的便民服务,打造“轨道上的都市生活”,助力“城市微中心”建设。

首都经贸大学教授陈立平在接受北京商

报记者采访时表示,在北京提出轨道微中心的背景下,北京地铁开设便利店是未来的趋势。主要是围绕通勤人员,给他们更方便的商品和服务。“北京地铁站数量非常多,尤其是一些换乘车站,汇集着大量通勤人员。由于通勤时间较长,自然会有消费需求。”

需鼓励多品牌入驻

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,地铁是便利店发展的一个重要选址。在国际上很多国家的地铁便利店都是非常发达的,因为大量的通勤人口对便利需求非常强烈,所以北京的地铁便利店建设是非常有必要的。

“很多国家对地铁便利店建设,不只限于地铁里,连廊道等都鼓励发展各样便利商业。比如日本,对于初期企业可能盈利有困难的情况下,会给予资金的支持、租金的补贴。”赖阳说,尽管地铁人流很多,但是便利店中高毛利的商品、食品消费是受到条件制约的。但确实实实在在大通中提供了即时需求的便利。所以对地铁商业以及便民商业应该给予高度的支持。

“除此之外,在发展初期,应该鼓励更多的品牌入驻。因为不同的企业运营模式不同,企业也需要有一定的试错过程,从而不断地进行优化调整。包括入驻品牌的调整,入驻企业经营模式、经营结构的调整。”赖阳表示。

据悉,2018年,北京市印发了《关于加强轨道交通场站与周边用地一体化规划建设的意见》,提出在轨道交通车站周边打造微中心、轨道微中心是与轨道交通站点充分融合、互动、可达性高,土地集约化利用程度高,具有多元城市功能,具备场所感和识别性的城市地域空间。使市民在交通出行的同时能够就近满足多样化的生活需求。其中就提出轨道微中心范围内商业、商务、公共服务、文化娱乐等公共功能用地面积占比达到30%以上。

北京商报记者 赵述评 赵驰

“动批”变身金科新区

北京商报讯 记者 陶凤 王晨婷)北京“金科新区”正在加快建设,道路调整、慢行系统建设等综合治理急需跟进。12月15日,北京商报记者从市交通委综合治理处获悉,北京近年来陆续组织实施了回天地区、金科新区等10余处重点区域的交通综合治理,明年将重点推进望京、首钢园等区域的交通综合治理。

金科新区曾是北方地区最大的服装批发集散地动物园批发市场。自2013年8月启动疏解,至2017年11月30日最后一个市场——东鼎市场闭市,西城区用四年的时间完成了动物园批发市场的疏解工作。

金科新区核心区区域共计0.67平方千米。其中原动批腾退后的35万平方米建筑空间将作为金融科技功能的主要承载区域,主要集中于西城区西直门内南路(以下简称“西内南路”)两侧,预计可就业15万人。

交通综合治理是动批变身的主要内容。同时,西城区正推进金科休闲文化广场的前期研究工作,以补齐金科新区文化休闲配套设施短板,留白增绿。目前,已启动了西内休闲文化广场一期建设工程,拟对原聚龙市场、北展南广场及周边绿化用地进行全面的升级改造,拓展和提升西内地区停车配套功能,增加休闲娱乐和消费设施,满足金科新区入驻企业和周边居民的文化需求。

从动批到金科新区,这片土地所经历的变化正是近年北京推进区域综合治理的一个缩影。从前的官园商品批发市场也同样焕然一新。在原本的官批,也就是现在的新华1949产业园区改造升级后,停车矛盾日益凸显,特别是周边老旧小区多,停车困难十分突出。“西城区交通委综合交通科科长牛皓告诉北京商报记者,为缓解园区周边停车难题,西城区城管委协调中国印刷集团,对官批西侧原有的二层停车楼进行了改造,拟将原有二层停车设施

增加至五层,停车泊位也从原来的220个增加到680个,该项目现在已经启动相关建设工作,项目建成后,不仅能够增加园区停车数量,还将错时开放给周边居民,将极大改善车公庄地区道路通行环境。

据了解,2018年,北京市成立交通综合治理领导小组,最先从CBD区域入手。近年来,陆续组织实施了香山植物园、土地软件园、回天地区、清河区域等10余处重点区域的交通综合治理。

“北京自2003年以来持续开展交通治理工作,治理理念也紧跟时代要求逐步转变。概括来说,由最开始的治理机动车拥堵向交通综合治理转变,也就是在工作导向和行动上更多关注行人、非机动车的通行环境以及各种交通方式的通行秩序,实现从‘以车为本’到‘以人为本’的转变。”市交通委交通综合治理处副处长杨广岳表示。

通过几年来的工作总结,市交通委会同北京交通发展研究院形成了《重点区域交通综合治理工作指南》(以下简称《指南》),已于12月初发至各个区政府《指南》按照用地性质和交通特点将片区分类,从步行和自行车、轨道交通、地面公交、道路及附属设施、停车等五方面入手整治。

如在停车治理方面,北京交通发展研究院规划所工程师张颖达告诉北京商报记者,治理目标就是如何做到停车入位、停车收费,保障良好的交通秩序。

“所以我们持续开展车位挖潜工作,如闲置地块使用、立体化改造、疏解腾退空间增设停车设施等。对于路侧停车,可以统筹考虑道路通行条件、停车需求等因素,合理规划施划创新的道路停车位,推动自治管理;在停车收费方面,加快整改尚未纳入电子收费的支路以上等级道路停车位管理,确保停车电子收费全覆盖。”张颖达谈道。