

送外卖的“曹操送”要革社区门店的命

破局“最后一公里”，快递柜、便利店还是区域配送

不怕路上几千公里，就怕最后100米。

“最后一公里”对企业来讲依旧是一个难题，但难题也意味着巨大的商机。

虽然嘿客店、便利店自取点这些尝试正在式微，频频碰壁后，O2O模式下的“最后一公里”，阿里、顺丰等等业界巨头的目光依然聚焦于此。

快递柜？便利店？还是区域配送？大佬们不断加码的最后一公里竞争中，谁能胜出？

本报记者 李虎



疯狂的柜子

就在业内认为国内快递柜发展趋于平淡的时候，一颗重磅炸弹来袭，“最后一公里”争夺战迎来一位重量级选手。

6月6日，顺丰、申通、中通、韵达、普洛斯联合发布公告，共同投资5亿成立“丰巢科技”，面向所有快递企业提供收寄业务，主攻智能快递柜市场，年内将在全国布局过万网点。

丰巢聚合了目前国内几家主要快递企业，而这几家快递拥有接近9万个服务网点，85万名一线配送人员每日递送全国50%以上的快件。

业内人士认为，快递柜服务于市场上不足5%的快件总量，其市场之大，有着足够的想象空间，因此一直备受业界以及资本市场关注。

在快递柜方面领先一个身位的“速递易”近期公布的数据，2015一季累计用户数量超过1500万户，比年初增加500万户，布放网点19558个，速递易累计送达包裹1.16亿件，发展速度惊人。

目前“收件宝”、云柜、“速递易”等第三方智能快递柜已先手布局，快速下沉了网络。丰巢直接与快递公司合作，将从源头掐住包裹的入口，一旦各大快递公司快件转向丰巢，“速递易”们的快递入口很可能将面临抄底的挑战。

京东是电商中最早意识到快递柜价值的，2012年就曾在北京试点地铁自提点，但以失败告终。在刘强东自建物流走重资产道路的理念下，几年前就开始在一线城市布局自提柜网络，数据显示2014年年底其实现了2045个配送站1045个自提点的建设。

未来拥有广泛网络布局的“丰巢”势必会给京东带来挑战，加剧“最后一公里”之争，除了对京东的挑战外，“丰巢”对第三方快递自提柜布局企业也会产生很大的挑战。

也有业内人士认为，丰巢布局已晚，在一些一线城市的重点区域未来将会出现快递柜林立的情况，快递柜场地的争夺将加剧。一位快递公司负责人甚至认为，国内被惯坏的快递用户尚不习惯使用快递柜，消费者很难被吸引，快递柜的推广将可能变成一个新的烧钱的战场。

跑起来的“最后100米”

在巨头加紧最后一公里的抢夺时，快递细分市场的竞争者也开始瞄准一公里中最后的“最后100米”。

在济南街头，越来越多的餐馆门口停放着印着“曹操送”三个字的快递电动车。这个名字很容易让人联想到那句俗语，说曹操，曹操到。快速，成了这家外卖送餐公司给人的第一印象。

然而，“曹操送”CEO魏东告诉记者，他并没有将“曹操送”定义成一个简单跑腿送餐的，而是要做区域化快速配送解决方案提供商，打造电子商务加区域化快速。魏东根据数据分析，团购网站的消费热点区域，将济南划分为10个区域，以实现快速、精准的配送。

“曹操送”外卖派送人员的忙碌时间集中在午餐时段，将剩余时间盘活，投放到O2O最后100米的派送中，这样大大降低了派送的成本。魏东认为，不管最后一公里的人口如何争夺，解决最后一公里布点的同时，都需要一个“腿”，完成那最后100米的派送，才能真正解决最后一公里的问题。

魏东说，送外卖仅是“曹操送”的第一步，未来“曹操送”要做精细化的区域快递，“我们内部管做的这个事情叫做革掉门店解放生产力，做管道上的生意。”

电商平台革的是大商超的命，革的是用户“有计划购买”的命。便利店即使在电商通吃天下的时候，便利店在O2O的竞争中成为了巨头拉拢的稀缺资源，超市门店资源越来越稀缺，沃尔玛死了，7-11都死不了。

“超市里销售的这些产品品类，都可以叠加到O2O最后100米的配送中，我们距离消费者最近，更能掌握消费数据，通过大数据的分析也能更好、更快配货。”魏东说。

“曹操送”可以省掉收银员、理货员，还节约了展示空间，区域化快速的运营成本是社区便利店的零头，如此一来“曹操送”就变成了一个管道。魏东说，“曹操送”未来就是要做管道上的生意，利用配送网络，不断给自己增加选项，比如鲜活、蛋糕或是奶粉、生鲜，这些产品可以自营，也可帮商家配送。

“对于用户来说，速度是刚需，‘曹操送’要做的就是快，快到极致。苏宁、京东下单后，最快也只能当天

下午送到，外来“曹操送”涉及的各种品类，1小时之内，最快甚至20-30分钟就能到，这样将成为细分市场的杀手锏。”魏东说。

争夺“带头大哥”

魏东毫不讳言，自己能够在多大程度上成功，将由这波烧钱厮杀的外卖网站和O2O最后一公里争夺的风口决定。

风口不等人，扩张速度对于细分市场的竞争者来说同样重要。

最近几天，魏东频频穿梭于北京、青岛两地，6月底，“曹操送”北京、青岛的分站就将开始运营，对于刚刚成立半年多的“曹操送”来说，时不我待。

在谋求自身发展的同时，“曹操送”也在加强与快递巨头们的合作。曹操送加入了顺丰嘿客店的“章鱼计划”，帮助顺丰完成从嘿客店到收件人家中这段距离的派送。

干线、支线快递加上立足最后100米的精细化快速，这让未来最后一公里的解决有了更加丰富的想象。然而，巨头们对最后一公里争夺的暗斗才刚刚开始。

细心的业内人士发现，此次丰巢公司的成立“三通一达”基本齐聚，却不见圆通的身影，加之前不久阿里数十亿入股圆通，不禁让业内浮想联翩。

“圆通与阿里的站位，让顺丰借机与‘通达系’系的融合的格局。”中国供应链联盟理事黄刚认为，当初“三通一达”成立蜂网时，代表的是“桐庐帮”抱团对抗“菜鸟网络”，而今圆通抱团阿里，顺丰+“二通一达”联手打造丰巢，在最后一公里的争夺上的新格局已经初现。

阿里很快做出了回应。10日，菜鸟网络宣布，百世汇通、圆通先期加入菜鸟驿站，开放其末端代办点为公共自取点，为网购用户提供包裹代收服务。

黄刚认为，在“菜鸟网络”的最新战略中，最后一公里是依托“菜鸟驿站”，打造O2O的“人网”平台，这是马云“天网+地网+人网”菜鸟战略的重要部分。马云重视“菜鸟驿站”的发展，因为电商产生的快递包裹势必需要通过“最后一公里”的快递配送去完成。

阿里也正在通过与物流快递企业的“合作”来完成这个闭环。不久前对圆通的投资就有此考虑。阿里还没有来得及自己搭建“最后一公里”的平台，顺丰就与剩下的“二通一达”达成了战略联盟。顺丰正在成为“最后一公里”争夺中另一位带头大哥，阵营分化后，竞争势必更加激烈。

用2年走完传统旅行社10年的路

留学理工男 PK 携程去哪儿

本报记者 孟敏

如今，周鸿图创办的互联网旅游公司，市值已达到两亿。回忆创业之初，他说，如果想做点事，就别问多辛苦，因为你能想到的所有辛苦，都不夸张。

举个例子，电影《罗马假日》里，奥黛丽赫本吸第一根烟的镜头，你觉得十分优雅，而且不难模仿，终于，你尝试吸了一口刚点着的烟，然后学着缓慢地从鼻孔里喷出来，这时你会发现并非想得那么简单。

很多时候，不亲自尝试一下，就永远不会知道做成一件事到底有多难，创业更是。

1979年10月，周鸿图出生于福建泉州一户普通人家，从同济大学毕业后去德国留学，边留学边打工，娶了一个贤惠的山东媳妇，夫妻俩不曾拥有优势背景，颜值也没有爆表，和普罗大众一样，他们的创业之路注定了要从零开始。

起步：从创办留学生交流平台开始

在德国留学期间，周鸿图喜欢到中文网站聊天灌水，和亲友的联系也靠网络，租的第一套房子也是在网上找到的。嗅觉敏锐的他意识到网络对人们的生活越来越重要了。

他没有让自己的这个发现沉溺在空想中，而是尝试着去做。2002年，周鸿图和其他几名理念相投者决定把普通的论坛建成网站，取名开元网，意在打造一个留德学生信息交流平台。

创业的第一年，网站没有引来一个广告，也没有任何盈利，整个团队都很消沉。2003年10月，创业团队缩减到只剩周鸿图一个人。周鸿图一个人苦撑两个月，终于接到第一笔广告，“那是一家德语学校，专门为中国人提供外语培训服务，每月广告费100欧元。”12年过后，他再想起这段经历，仍然刻骨。

“对创业者来说，最难忘的还是创业初期的事，比如卖出去的第一个广告，第一笔收入，这是对创业者的最大支持。”

到2005年周鸿图毕业时，网站每月约有七八百欧元的收入。当年底，他注册成立了自己的公司。现在开元网已发展成集学术、信息、商务、旅游、娱乐等于一体的综合性网站，正式注册会员超过一百万，日点击量上百万，是德国地区中文信息量最大的社区交流平台之一。

找准风口：打造在线旅游

周鸿图在经营平台的过程中，发现了在线旅游的巨大价值。

“旅游产品比其他任何产品都更适合网络营销。”周鸿图意识到，网络能在瞬间将信息传递到广大人群中，不需要传统意义上的人际关系，没有上下垂直的权力结构。选定网络营销和增值服务为两大竞争利器后，2006年4月，周鸿图开设网上旅游频道，正式涉足欧洲华人的旅游市场。

第一步，开元网通过与旅行社合作，在自己的网络平台推广旅行社的旅游线路，从中按比例获得佣金。凭借网络的迅速和大量的注册用户，他的业务发展极快，仅用2年就走完了传统旅行社10年的发展路。

之后，开元网直接作为旅游运营商参与市场，先后与各大中欧航线的航空公司及德国铁路合作，开办国际机票、欧洲铁路票务代理业务，设立机票专员坐席呼叫中心的旅游公司。借助在线订票的便捷优势，公司做成了国际票务一级代理。

为增加用户粘性，周鸿图设立用户消费累积积分兑换福利，凡是在开元订票和订购旅行线路的人，根据金额数量累积积分，如同航空公司推出积分制度来培养顾客忠诚度。

回国拓展：跟携程、去哪儿竞争

去年，中国出境游突破一亿人次，周鸿图的公司凭借天时地利，保持着每年40%的高速增长态势，去年发团业务达到5万人次，今年预计7-8万人次。

早在2008年，周鸿图就在北京成立了一家分公司。目前，开元网的员工近百名，除了北京，在慕尼黑、法兰克福、上海、厦门均设有服务点，今年正筹备在巴黎开设第6个服务点。

在公司成长中，外部陌生环境曾带来极大挑战。作为“外国人”，周鸿图首先要熟悉所在国语言、社会环境和法律法规，比如他曾因为在网站上使用一张未经授权的地图而被罚5000欧元，这就是不熟悉法律法规付出的代价。

“现在，开元面临和携程、去哪儿的合作与竞争。”周鸿图分析说，携程、去哪儿的用户群体定位国内用户市场，他的产品是目的地旅游产品，可以利用携程、去哪儿的平台性，让他的产品在这些国内的平台上架。但随着国内OTA的迅速发展，国内正一步步把产品直接扩展到目的地的产品，在一定的程度上跟开元是有竞争的，对处于融资发展阶段的开元来说，未来的路还很长。