

万亿市场引发社区入口争夺战 倍全拿什么和京东阿里拼

社区O2O被看作是有望成为下一个过万亿级的线上市场,除了顺丰嘿客,阿里也设立了天猫服务站。京东到家设立于今年上半年,服务项目包括3公里范围内生鲜、超市产品、鲜花、外卖送餐等,2小时内快速送达。大咖动作频频,小弟也不逊色,倍全在全国铺店过500个,意在掘金O2O市场。

本报记者 孟敏 实习生 宋鸽

租车库开店,每月纯利近万元

“便利店开到了第四个月,线上净收入每天都不低于300元。”济南新东方花园店的李刚之前在幼儿园做保育员,每月1800元收入。李刚一直想多赚点钱,可能用来投资的现金不多,外面租个店铺,一年十几万的费用想都不敢想。

一个偶然机会,李刚逛了一家社区O2O店,决定尝试去做。他租了一个面积20平米左右的一楼车库,在小区里开了个倍全社区便利店。付了加盟费3万元,加上铺货2万元,装修费三四千元,房租一个月1300元,加在一起不到6万元,主要卖油盐酱醋、蛋奶饮料水果,收送衣服干洗,收发快递,送水果,预订家政服务。在这个近2000户人家的小区,李刚的便利店从第一个月就开始挣钱了,第三个月纯利润近10000元。

李刚算了一笔账,拿收送快递来说,一天五六十个快递,一个快递一元,这就把水电费房租费挣出来了,剩下的就是商品本身的利润了。现在,李刚建了小区微信群,平时和邻居的沟通都在微信上。

李刚的小便利店只是一个缩影。权威数据显示,2010年中国网络零售总额6000亿,这只相当于中国居民消费的5%,绝大部分居民日常消费依然选择传统购物渠道。中国电子商务的未来在于充分挖掘95%的潜在市场。

看准这个时机,市场嗅觉敏感的人早早开始行动了。“淘宝是线上shopping mall,京东是线上沃尔玛,倍全就是线上+线下的7-11。”倍全公司创始人吴少斌2013年开始进行O2O创业。他意识到,现在开社区便利店的人多是收入偏中低水平的人群,便利店的业态和社区生活服务平台契合度很高,能解决用户高频和黏性的问题。

“不要小瞧一个小小的便利店,能把上门取送洗衣、订蛋糕、订鲜花、便民缴费、家政服务整合到一个平台上来,变成社区的一站式生活服务平台。”吴少斌说。

济南试水社区O2O的还有华联鲜超。据济南市华联集团相关负责人此前介绍,华联鲜超在借鉴7-11等同行的基础上,仔细研究门店在品类设置、功能服务、商品组合等方面的最优方案,以满足周边社区居民的日常消费和服务需求。

“华联生鲜也是O2O模式,增加了线上销售渠道,走的是+互联网路线。”一位业内人士比较分析说,倍全的模式是互联网+的模式,整合服务链条,减少交易环节,从厂家、产地直供,和中央洗衣工厂合作,而不是简单开店,让供应商把货物供应到门店,再往外卖。直供模式相当于撕掉了零售业最后一张皮,大大降低了流通成本和损耗。

用做物流的方式做O2O,顺丰嘿客烧钱10亿

在鲁能领秀城附近的社区商业街上,顺丰嘿客早就闯入了人们的视线,但光顾的人却不多。嘿客是社区O2O模式的典型代表之一,其今日之困境让人们重新审视



在社区便利店这个平台,可以加载餐饮、生鲜、洗衣、快递、缴费多项居民刚需、高频服务。

社区O2O的生存现状和发展前景。

顺丰总部公共事务负责人此前对外表示,目前顺丰商业线下有3000多家店。要维系这3000多家店的正常运营,需要巨大成本投入。目前来看,顺丰商业线下门店投入成本主要包括店铺租金、装修费用、人力成本以及日常运营成本,以单店一年30万元投入计,一年投入便已经达到10亿元。

五味创始人,易宝支付创新运营部总经理王东烽公开表示,顺丰嘿客就是一个典型的被O2O漩涡导入的投资项目,其主营业务没有想清楚,明显缺乏主动吸引客户进入门店的方式和手段。整个顺丰是一个极其朴实的团队,这个团队转行做一个凭借展示效果来套现流量的项目,实在太难了。

王东烽表示,在嘿客这个O2O产品上,顺丰是在用传统物流的方式做O2O,体制跟不上时代发展步伐,内部管理、汇报机制、岗位设置、KPI考核仍沿用过去模式。顺丰物流出身的领导对互联网知之甚少,对电商没有概念,对O2O也是一知半解。

“嘿客没有做到线上线下真正融合,没有自己的供应链。”省商务厅市场体系建设处副处长宋兵分析说,嘿客所有商品都是顺丰的商品,不是社区居民急需的商品,这是一个错误,这一点倍全考虑到了。其实,倍全最有竞争力的是宅店,去物业化、减人工化,一个倍全宅店只有600或1000种商品,但这些商品是完全基于大数据算出来的,是居民需求最高的商品,要解决的是居民急需的商品和服务。

宋兵注意到一点,倍全还打造了邻里关系的强联系。比如济宁冠亚星城的倍全店合伙人,社区有居民发烧下单要一个体温计,当时店里没有,合伙人用15分钟时间外出购买体温计后送到居民家中,增加了顾客黏性。

在王东烽看来,快递是嘿客里面唯一一个刚需。在取快递这个场景上,收件人都要尽快拆开看,现场拆开就是脏兮兮,着急回家拆开马上就离开嘿客了。你会说逛逛再回去,其实这需要营造极好的现场氛围,没有氛围,哪里会留步。嘿客的服务大多不是高频,不是刚

需和高频,就无法用O2O的思路玩。

有专家分析说,就社区O2O未来的方向,其实更合理、更有效的是他们增加跟便利店的结合,像目前7-11便利店也有很多顺丰的收发点。要解决社区O2O生存发展困境,落地跟实体的、有优势也有客群基础的商家做有效的结合,甚至是股份融合。

倍全推社区合伙人

宋兵告诉记者,社区商业是提供居民日常生活需要的商品和服务的属地型商业,社区便利店作为社区商业的必备业态,在销售商品的同时可加载餐饮、生鲜、洗衣、快递、缴费等一系列居民所需的服务项目。

“以洗衣为例,由中央工厂提供专业的生产,倍全提供最后一公里的收集和送货上门。”吴少斌招募了大量的社区合伙人,合伙人不但做超市,还顺手做干洗,倍全每单履约成本才2元。

同时,在社区想发快递时,快递员没法快速上门,吴少斌就和四通一达达成战略合作协议,快递可以放在倍全店里,消费者在家,就快速送上门,不在家,就等消费者回来后再送快递上门。

为什么要推出社区合伙人?吴少斌是考虑到投资、经营能力、经营风险的问题,如果个人投资能力没有,银行还可以提供小额贷款。对单个小店来讲,管理能力较弱,和大厂家、机构去谈,处于弱势。倍全统一配送后,社区便利店就成为最后一公里的仓储点和配送点,对经营者的能力要求降低很多。

而关键的创业动力问题,就是开一个小超市能否赚到钱的问题,吴少斌说,社区O2O便利店加上所有增值化服务,收入来源更多元化,保障了盈利。

至于倍全自身的盈利模式,主要靠和上游厂家的议价出来,统采有规模化优势,厂家会给一些返利,还会做一些广告。

吴少斌透露,采用统采统配模式,让倍全单家店的存货成本从10-15万,降到两三万,成本低风险小了。在济南铺了100多家网点,正和济南市商务局一起推动肉菜店的整改。

外贸新平台开启“品牌工厂——客户”模式 博兴彩钢板找到非洲买家

外贸低迷的情况下,中国过剩产能如何找到出口?准确捕捉趋势,外贸新平台为山东大型制造企业打开一个新通道。

本报记者 任磊磊

1月19日,聂龙飞收到了来自肯尼亚客商的3.6万美元订金。

聂龙飞是跨境电商平台名客来的钢铁事业部经理。这笔货值12万美元的单子,是名客来平台在测试时就接到的钢铁买家的单子。

通过名客来这个M2B模式(从工厂到客户)的平台,来自肯尼亚首都内罗毕的客商,要把山东博兴云光钢铁厂生产的200吨彩钢板,运到肯尼亚蒙巴萨的一处工地建彩钢板房。

山东博兴是全国最大的彩钢板、彩钢卷生产基地,有100多家彩钢板、彩钢卷生产厂家,云光钢铁厂仅仅是其中一家。这个寒冷的冬天,在钢铁企业去产能、去库存的煎熬中,来自非洲的这个单子,让这家地方企业感到一丝暖意。

CEO 一周财经言论

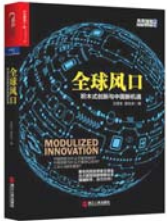
王健林: 万达今年还要继续买

“现在外界一看是万达来买,马上抬价。外界都说万达一直在买买买,那我们就继续买。”

——在万达集团年会上王健林说,2015年万达在海外并购了盈方体育、世界铁人公司、澳大利亚HOYTS院线、传奇影业,投资西班牙马德里竞技足球俱乐部等,海外总投资额超过50亿美元,在2016年要完成3宗较大规模的国际并购和2宗国内并购。

“要做任何行业、任何一个职业,都会有人批,我以前当老师的时候,我特看不起商人,我觉得商人不就是挣点钱吗,唯利是图。”

——马云说,我做商人也快二十年了,当商人真不容易,我现在自己作为一个商人特别骄傲。



创富荐书

创富荐书:《全球风口:积木式创新与中国新机遇》

作者:王煜全
薛兆丰

互联网趋势专家王煜全在投资美国高新技术产业企业的过程中,发现积木式创新成为美国高新技术产业企业的基本模式,由此带来的以企业家为核心的创业系统,不仅颠覆了传统跨国公司的封闭体制,也在很大程度上改变了传统资本主义社会的很多弊端,激发了整个社会的创新活力。

北京大学国家发展研究院教授薛兆丰分析了中国企业如何才能在这一波全球创新产业新浪潮中抓住机会,实现企业自身跨越式发展的同时,带动中国经济走上新的台阶。

“未来中国的比较优势将从劳动力成本低转化为创造力成本最低。在互联网建立的生态体系帮助下,中国能够走出一条道路,提高未来创新发展的能力。”

——麦肯锡公司全球董事陈有钢认为,建议通过互联网把各个小团体之间,人与人之间,市场与科研之间,供方与需方之间联系在一起。

“分享经济的平台型经济领域还可以打造十个以上类似于阿里巴巴的巨无霸企业。”

——信息社会50人论坛执行主席张新红预测,2020年前后,50%的经济活动都将与分享经济相联系,不仅是房子、车子可以分享,包括知识、技能、设备,甚至生产能力都将可以分享。

本报记者 张頔 整理