

“曹操送”CEO魏东:区域快递也能成就伟大公司



在济南街头,越来越多的餐馆门口停放着印有“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。

作为“曹操送”的CEO,魏东并没有将“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递。

“未来是属于O2O市场的。”魏东满怀豪情地说,O2O终端配送还没有一家像谷歌、阿里这样真正意义上的伟大公司出现,这个行业蓄势待发,“曹操送”要成为一家受人尊重的伟大公司。

链接

封闭社区也能“畅通无阻”

“有一些社区本身是封闭性的,外人不让进入。”魏东说,于是他现在又开始做了一个“如宝送”项目,“希望退休之后老有所为、老有所乐的大爷大妈们,是社区入户最后几百米的实现者。”

魏东给自己的“如宝送”众包物流配送大爷大妈们,起名叫“大宝贝”,6个站点的10个社区里,现在活跃着近百名“大宝贝”。

按照设想,今后“如宝送”将会发展至500人左右,“大宝贝”们会承担起社区生鲜、蔬菜、水果、早点、夜宵、脏衣服上门取送等多项业务,“实现最后三公里到几百米的渠道畅通。”

山东青年创业学院成立

本报济南6月12日讯(记者 李虎) 6月12日,由共青团山东省委、山东青年政治学院共同组建成的山东青年创业学院正式揭牌成立。创业学院将开展创业教育、人才培养、融资帮扶,为省内143所高校团组织的青年创业创新工作提供保障支持。

山东青年创业学院将依托共青团组织发动优势、资源聚集优势和青年政治学院高校教育工作优势,通过整合海尔集团海创汇、开创集团创业4.0等创业服务平台,聚集鲁信创投、山东二十六楼投资有限公司等专业投融资资源,借助国际创业学院(浙江大学)、麦客创业空间等专业团队力量,纵向开展创业教育,能力提升、人才培养、融资帮扶4项职能工作,打造完善的青年创业服务工作链条,横向为17市、143所高校团组织开展青年创业创新工作提供保障支持,搭建“纵横交错,四位一体”的青年创业创新服务平台,推动全省青年创业创新生态圈的形成,全方位助力山东青年创业创新。

据介绍,2015年下半年,山东青年创业学院将重点围绕创客平台建设、优秀创业项目投融资对接、完善创业服务体系、加强创业工作成果市场转化等7个方面开展23项具体工作,引导山东广大青年积极投身创业大潮,同时建立青年创业人才挖掘、跟踪、培养的工作链条,为优秀青年创业项目提供资金扶持、跟踪帮扶、投融资对接等服务,培育一批山东青年创业创新领军人才,服务经济文化强化建设。



本报记者 李虎

能创业,也能沉得下心来

2009年,魏东毕业于山东师范大学,所学专业是化学。如今想来,各种尝试各种兼职充斥着他的大学生活。

卖过电话卡,做过牛奶校园代理,成立过家教推荐中心,也涉足过校园广告……毕业前,魏东成功注册了一家广告传媒公司,2010年上半年,他又做了一个面向大学校园的购物网站。

魏东说,大学时就喜欢折腾,觉得不趁着年轻折腾一把更待何时,也正是因为这股折腾劲儿,他误打误撞地进入了互联网行业。魏东看准了电商团购网站未来一定能火的趋势,毕业之后,留给自己较多时间在互联网大潮中折腾。

已经有一定互联网经验的他成立了立足济南本地的团购网站——“团齐鲁”,烧钱竞争的“百团大战”中,魏东的“团齐鲁”步履维艰。

“人生能折腾不是问题,更关键的是看自己能不能沉得下心来思考。”2010年魏东关掉了“团齐鲁”,太想要看看别人是如何做互联网企业的他,进入了当时风靡一时的拉手网工作。

魏东的能折腾让他在互联网圈子小有名气,这让他结识了济南本地的电商巨头——韩都衣舍的CEO赵迎光。在赵迎光的邀请下,魏东进入韩都衣舍工作。

谈起在韩都衣舍工作的日子,魏东说,在韩都衣舍最大的收获就是比较系统地过了一遍电商,经历了市场部、分销部、品牌营销部等多个部门,了解了什么才是互联网思维,如何经营一家互联网企业,也开始对电商有了自己的想法”。

眼光独到,瞄准区域配送

其实早在2012年,离开了韩



都衣舍的魏东就启动过“曹操送”这个项目。魏东说,2011年底确定要做区域化快速配送这个事情,筹备了半年,2012年的5月4日青年节,“曹操送”正式上线。后来因为当时市场发展不成熟,魏东在2013年底不得已关闭了“曹操送”这个项目,魏东再次打工,去了美团网。

“现在正值O2O电商热潮,加上团购、外卖网站的推波助澜,电商对区域配送的要求也会越来越高。”2014年年底,随着市场环境转好,拿到天使投资的魏东带着4人的团队重启了这个曾经承载着他梦想的项目。

“曹操送”的特点正如那句谚语“说曹操,曹操到”,以“快”为

主,快到极致。能够实现的理由很简单,因为“曹操送”离消费者近。像苏宁,凡客下单后,最快也只能当天下午送到,而“曹操送”1小时之内,甚至20至30分钟就能送到。

“曹操送”最开始做足的功课是送外卖。魏东说,起初项目开始时,配送地点在东环国际广场,现在逐步扩展到万达广场、银座晶都、金龙大厦、山大百脑汇、山东大学等五六个点。

从最开始的三十几名配送员,发展到现在60多名全职工和一些兼职配送员,“曹操送”已经从每天配送200份盒饭快速增长至2000—3000份。魏东的曹操送团队早已不满足于只送快餐,已与蛋糕店、水果店、餐饮店建立了合作关系,现有的配送员已经远远不能满足需求。

“曹操送”现在与济南的福碗居、好煮夫等合作,逐渐被打造成济南的网上中央厨房。魏东说,项目初期,本想避开餐饮类行业,致力于做超市标准化产品的外送,“毕竟餐饮类行业一到午餐晚餐时间便会出现井喷式需求,不利于人员调配。”但是,济南市民的消费习惯和氛围决定了项目思路的转变,餐饮类是消费者的刚性需求。

魏东说,“曹操送”从餐饮入手,将自身做大做强,随后才能继续将触角延伸到其他品类和行业,像鲜花、蛋糕、零食等品类的配送,“曹操送”在未来都会有所涉及。

让“最后100米”跑起来

魏东告诉记者,根据数据分析,团购网站的消费热点区域,“曹操送”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,这大大降低了派送成本。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,“我们内部把这事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。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,区域化快递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,比如鲜花、蛋糕或奶粉、生鲜,这些产品可以自营,也可帮商家配送。

“对用户来说,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”涉及的各个品类,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。