



一向谨言慎行的顺丰突然大手笔在全国铺开数百家“嘿客”门店,并计划向数万家迈进。这些门店紧靠百姓社区,将物流、电子商务和实体店有效结合起来,从而解决“最后一公里”的服务。

嘿客是谁——

升级的顺丰店

在上海一家杂志社工作的翁美飞突然发现家门口开了家新店。“店名很酷,叫‘嘿客’。”于是一天晚上吃过晚饭,她溜达了进来。20平方米的小店,墙上贴满了各种商品海报,正中间两台显示终端。“原来连着的是顺丰的网页,可以在上面选商品,可是这跟自己在家上网有什么不同呢?”翁美飞不禁问到。

上海张杨北路“嘿客”店的女店长陈卫君解释说,在店里购物可以享受免费退换货,未来这些墙上的商品海报会有一部分换成实物,这里同时也是顺丰的收发快件点,顾客可以在这里收发快件,还能交话费、买水电等。

设想一下,社区门口的实体店卖的却是互联网上的价格,再加上顺丰有口皆碑的物流服务,难怪陈卫君笑嘻嘻地解释“嘿客”的意思就是要全面入侵您

嘿客要做什么——

万变不离物流

晚上七点后,张杨北路“嘿客”店的顾客多了起来。一位埋头挑选皮鞋的男顾客对记者说,“因为觉得顺丰快递挺靠谱的,所以在顺丰网上买东西也比较放心,而且一般送货都很快。”

这正如“嘿客”项目负责人所说的,“嘿客”店的核心是顺丰快递物流优势。虽然“嘿客”具备零售、便民服务性,但顺丰跨业态发展的基础仍是快递物流业务。

在海报和二维码墙上的虚拟商品中仔细挑选,然后通过手机扫码、店内下单购买,这种模式其实与英国最大的O2O电商Argos十分相似,不同的是,“嘿客”除了试穿试用的样品外,店内不设库存,甩掉了困扰零售行业多年的库存包袱。而这种零库存的设计正是基于顺丰自身所具备的快速物流。

不仅是快,消费者对网购退换货不

从物流起家到逆袭电商,业界纷纷称这是件让马云害怕的事儿。随着网上消费需求不断扩大,现有的便利店模式无法满足网上零售的需求节奏,这正是“嘿客”生存的空间。

社区。

业界有人将这解读为顺丰展开O2O服务,即将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台。顺丰“嘿客”项目负责人则将这称为“升级后的顺丰店”,它在形式上的变化源自互联网消费模式迅猛成长的影响,将以顺丰快递物流优势为核心,以顺丰已有的客户资源为基础,提供日常生活所需的快递物流、虚拟购物服务、ATM金融、洗衣与家电维修等多项服务。

据介绍,自5月18日顺丰宣布落地了518家“嘿客”店后,在试运营的同时,新开店工作始终不停顿。“接下来,我们希望在不超过一年的时间内开设不少于4000家的‘嘿客’。”“嘿客”项目负责人接受《经济日报》记者采访时表示。

嘿客来了!

本报记者 黄鑫



在深圳一家嘿客店里,商品海报、二维码信息以及一些实物商品已全面铺开。消费者网购的实物体验需求将在这里得到满足。

嘿客要往哪里去——

编织一张大网

在“嘿客”店的显示终端上,有许多厂商的特供商品并且标示着顺丰特供优惠、限量供应秒杀等字样。“前两天有个顾客来说,怎么你们这儿卖的麦乐购的奶粉比麦乐购自己卖得还便宜。”陈卫君介绍说,目前,已经合作的商家有17个,未来还要引进更多商家。

为什么第三方商家在顺丰上卖得更便宜,这显然是促销的策略,是要借助顺丰增加自己的销售端口,丰富自己的供应链,同时也说明了业界对顺丰平台的看好。对此,中投顾问高级研究员薛胜文表示,对商家而言,“嘿客”依托的是顺丰强大的物流平台,并且具备庞大的客户资源,目前顺丰客户数达4000万以上,这些都是其潜在客户。物流公司做便利店具有先天优势,这在未来将成为一个趋势。在国外,便利店结合物流的方式已十分普遍。

对消费者来说,“嘿客”则满足了消费者网购对实物体验的需求。其中最典型的就是家电、3C、生鲜、服装衣帽等

高体验度品类,通过技术手段电商能够解决视觉和听觉,却解决不了触觉、味觉和嗅觉,而门店提供的预售、试穿等服务恰好能够解决这一问题。

不仅如此,薛胜文认为,“嘿客”区别于传统便利店,采取虚拟购物方式,实现零库存。同时,还能够整合信息流、物流、资金流,打造多层次的消费结构,来满足用户日常生活中各方面的需求。

“我们店边上有个舞蹈培训会所,还有个婴儿用品店,我打算跟他们谈谈,让他们也加入进来。”陈卫君说。

无论是吸引更多周边商户加入,甚至是通过更低廉的渠道为周边商户供货,“嘿客”发展的数目和体量都是关键。初期上线的518家“嘿客”显然难以满足高速前进中顺丰的胃口,“嘿客”项目负责人表示,“嘿客”是一个长期投资,除了不断扩张细化自身的物流网外,顺丰也正在编织一张在消费者身边的店网。

跨界,期待跨越

金文

快递巨头顺丰以物流逆袭电商,电商巨头京东倾力自建物流,两者虽然是不同的方向,却都代表了跨界的智慧。这种跨界能否帮助企业实现新的跨越,也许会有诸多的不确定性或挑战,但融合发展、模式创新已经成为不可阻挡的趋势。

近年来,信息技术创新极大促进了行业变革,产业的高速发展又激发出新的商业模式。比如终端制造厂商进入软件行业,进而做整体解决方案提供商、服务商,已经成为典型的趋势。而无论是电商企业进入快递行业并取得快递牌照,进而发展移动通信转售业务、金融业务等,还是快递行业进入电商领域,进而延伸至便利店、金融领域等,利用各自优势,延伸业务

线条,成为这些企业不约而同的选择。

传统上,电商与快递是服务需求方与供应方的合作关系,电商销售的爆发式增长,带动了快递业务的急剧增长。而快递行业服务能力的提升、信息化水平的提高,也为电商行业增长提供了支撑。两种业务自身发展和企业各自战略目标的调整,利用现有资源进行适度多元化,从而最大限度挖掘现有资源的价值,形成新的利润增长点,可以理解为企业的一种必然选择。

从目前发展情况看,快递和电商互相进入对方领域,诉求不尽一致。电商进入快递行业,融合更为深入,更显“刚需”。这主要是因为物流和配送曾经是电商行

业的发展瓶颈,使得电商企业在仓储和物流上下了很大功夫,进入快递行业是实现已有资源的价值最大化。而快递企业进入电商行业,可以说某种程度上是企业利用自身的配送体系,寻找新的收入来源。

跨界并非一路坦途。就电商企业跨入快递行业来看,巨额的投入何时能有收益是最大的考验,在支撑和满足自身业务需求之外,究竟能有多少能力以及在哪些领域能为社会第三方提供快递服务还有待探索。而快递企业进入电商行业,相当于进入了一个全新的领域,从之前只做供应链的末端扩展到整个链条,还面临着业务定位、品牌推广、用户习惯等难题,与传统的电商企业短时间内难以竞争,因此要

独辟蹊径,形成具有特色的电商品类。

不过,在移动互联网的大范围普及以及O2O模式日益兴盛的背景下,电商、物流、金融以及线上、线下等商品和服务交易的不同要素、不同环节、不同场景将交织在一起,企业既要有足够的专业性,集中精力突出特色和主营业务,另一方面又不得不加入这种融合大势,要么是自身实力雄厚自我构建完整生态链,要么通过联合结成合作同盟。所以,无论是电商涉足快递,还是快递进入电商,都只是这种融合趋势的一小步,更为长远的目标是利用这种融合真正实现“商业+物流+金融”的综合一体化,并成为生产制造环节变革的推动力。

餐饮业转型发展寻找新机遇

据新华社电 (记者周琳 徐润南)近年来,餐饮业转型不佳、上市折戟、营收下滑的消息不绝于耳。

被称为“民营餐饮企业第一股”的湘鄂情,近日高调宣布将更名为“中科云网科技集团股份有限公司”,决定转向大数据领域。

而无论是简单的“就低”,还是高调地跨界,对于餐饮业简单的转型,业内并不看好,甚至引来股民吐槽。

“一些高档餐饮的转型有两个方向性的问题。”上海餐饮烹饪行业协会副秘书长金培华分析说,一是降了高管的工资,违背了餐饮业“以人人为本”的本意;二是又将高端菜“一锅端”了,也不符合特色经营的特点。这就导致其在餐饮的道路上非常不顺,最终只能转向跨界经营。

从餐桌到高科技,看起来八竿子打不

着的转型,从一个侧面反映了餐饮业目前的困境。中国烹饪协会统计,2013年全国餐饮收入2.5万亿元,同比增长9%,增速创21年来最低值。

在严峻的背景下,一些餐饮企业对刷卡手续费等费用也开始“锱铢必较”。记者近日在上海市场走访发现,一些小饭店开始暂停刷卡消费,只允许现金埋单,就是为了节省下刷卡后给银行的部分手续费。

中国烹饪协会的数据显示,2014年3月,限额以上餐饮企业(通常指年营收达200万元以上的餐饮企业)收入结束持续14个月负增长,取得4.2%的增幅,并在4月继续走暖。

但是,成本的困扰让餐饮业陷入“看起来很美”的困境,尽管高峰期大众餐饮排队的人不少,可真正赚钱的企业却不多。

金培华介绍,去年上海餐饮企业利润

率是3%至5%,今年上半年平均可能只有两点几。“去年上海监测的餐饮企业中,有三分之二在亏损边缘,估计今年这个数字还会增加。”

对于餐饮业而言,房屋租金是最大的成本压力。特别是现在商业的租金,三年一调整的合约,到今年上海很多企业都面临调整,有些区域甚至一调就上涨30%,这部分让很多餐饮企业都难以承受。金培华说,和去年相比,上海餐饮业的人工涨了15%至20%,租金也涨了10%左右。

“现在餐饮业结构不合理,高档餐饮比较多,呈现出中间小、两头大的哑铃形。”博盖咨询董事总经理高剑锋认为,在此轮行业洗牌之后,如果能形成大众餐饮占据主导,中低端餐饮合理补充的纺锤形,才算是真正降下了目前餐饮业的“虚火”。

“短期内整个行业不会很乐观。”高剑锋说,但这有利于餐饮业进一步提高行业集中度,诞生几个与百胜等类似的大型中高端餐饮集团,关键是在需求不断增加的城市化进程中,谁会是管理最好、最有特色的品牌。

专家认为,首先,大众化餐饮应该有针对、有细分和自己的特色,不要陷入同质化的竞争。上海商业经济研究中心主任齐晓斋说,餐饮企业可以考虑采用双品牌运作。原本的高端品牌不完全放弃,适当缩减,同时推出附属品牌。

其次,可以尽量增加营业时间 and 内容,将非正餐的时间利用起来。齐晓斋说,早午餐之间、午餐后到晚餐之间的两个时段,可提供一些物美价廉的茶餐。让餐饮不局限于只做餐饮,把表演和沙龙活动引入餐厅,成为新的有生命力的结合体。

上海

大力扶持社区商业新模式

本报记者 沈则瑾

利用中午休息时间,赶在12点前在网上下单,傍晚17点下班回家路上,就能在小区的“厨易站”拿了生鲜食品回家,省了去农贸市场和超市的时间,水果、海鲜,时蔬还特别新鲜。

“厨易站”是个全智能无人售菜提货一体服务终端,新型配菜公司“厨易时代”将农贸市场和超市浓缩成20平方米左右的小屋,为社区居民提供一日三餐和日常生活消费服务。

上海市商务委近日梳理出五大类这样的社区商业新模式,主要有:“厨易时代”、易活网的生鲜食品个性化定制配送模式;沃尔玛山姆会员店、大润发飞牛网的实体店线上线下融合服务社区模式;农工商超市集团城市共同配送平台、京东商城创新的O2O、1号店线下“1号店社区服务中心”等电商企业“网订店取”模式;“云家政”、“小区无忧”的大数据、移动互联网助力社区服务模式;顺丰“嘿客”的社区商业网点一站式服务模式。

记者获悉,上海社区商业不断开拓创新,迅速发展,其销售额在全市社会消费品零售总额中已占比三分之一。上海市商务委正加快推进社区商业提能级、上水平,推动上述社区商业新模式加快发展,为社区居民提供个性化、专业化服务,不断满足社区居民消费需求。

首先,扶持各类新模式企业进入社区。上海正在研究出台鼓励社区商业新模式发展的相关政策,对已经进入社区的新模式企业给予相应的扶持。同时加强对社区商业发展新模式的研究,对有利于社区商业发展、尚处于成长期的中小企业,制定相应的发现和培育机制,鼓励这类企业进入社区提供服务。

其次,支持社区提升商业能级。上海正在加大资源对接力度,推动社区实体商业与互联网渠道融合,引导社区超市和便利店拓展线上订购、统一配送功能,发展O2O模式。支持社区搭建“云网端一体化”公共服务平台,打通店内服务到上门服务的通道,并借助二维码、微博、微信等社交媒体,拓展服务渠道和内容。

还有,鼓励社区发展新型商业业态。上海在继续做好社区商业实体网点建设的同时,更加关注社区商业发展的新趋势,特别是基于互联网经济下的新模式、新业态。充分发挥政府在社区商业发展中的主导作用,在满足必备性基本需求的同时,鼓励社区发展个性化的商业,培育社区商业新模式做大、做强、做特。

海城义乌中国小商品城开工建设

本报讯 记者暴媛媛报道:近日,记者从中国纺织工业联合会流通分会获悉,由浙江中国小商品城集团股份有限公司与辽宁海城经济开发区合作的海城义乌中国小商品城项目日前正式开工建设。

据悉,该项目位于辽宁海城经济开发区西柳镇境内,总投资110亿元人民币。其中一期项目占地67万平方米,建设小商品专业市场和配套商业设施,主要经营包括4000大类50余万种日用小商品。

中国纺织工业联合会流通分会相关负责人表示,海城长期以来为义乌小商品南货北销发挥着巨大作用。此次义乌与海城携手建设海城义乌中国小商品城,为新形势下专业市场强强联合、互惠共赢发展提供了有益借鉴。

第三届北京进口食品博览会开幕



7月4日,一位观众(右)在品尝来自韩国的无核小枣。当日,以“分享世界的味道”为主题的第三届北京进口食品博览会在北京展览馆开幕。本届展会吸引了来自美国、意大利、日本、马来西亚等30多个国家和地区近300家食品企业参展。据商务部研究院重要商品研究预测中心主任赵玉敏介绍,近五年中国进口食品规模年均增长21.2%,五年来食品净进口增长了2.3倍。 新华社记者 杨光摄

多边金都黄金Mall开业

本报讯 记者周雷报道:多边金都黄金Mall将于7月18日在北京启动试营业,营业面积超过3500平方米,商品数量超过5万件(款),其单店规模在中国黄金珠宝零售市场居于前列。

多边金都系国美控股集团打造的黄金珠宝品牌,早在今年3月已开通黄金珠宝网上商城,此次首家实体店的开业,为构建“一站式”购金平台奠定了基础。多边金都总裁龚池女士表示,企业秉承真金低价理念,通过采取薄利多销的策略,更加便利地“藏金于民”,从而不断提升市场占有率和总盈利。多边金都的发展目标是2020年前成为中国最值得信赖的黄金品牌之一。为此,首家“多边金都黄金Mall”在稳定经营后会向全国一线市场展开布局;同时着力打造金都在线及移动平台,通过全自有O2O平台,在线上展开营销服务。

本版编辑 徐涵童娜