

“一对一”模式受青睐 同城即送多场景促销费

□ 本报记者 卢岳

随着互联网及电子商务的急速发展,消费者日常寄递业务也在发生着翻天覆地的变化。从最初历时数天的远程快递,到以电商区域仓储发货掀起的“当日达”“次日达”热潮,再到如今以闪送为代表的“同城一小时达”业务走俏。

随着寄递商品在途时间越来越短,更多消费者在消费体验提升的同时更发现,行业的不断升级让寄递需求变得更加丰富和细化——可送的东西越来越多了,敢送的东西也越来越多了。

消费者:“即时”让情感表达更通畅高效

“一起午餐时看到她驻足柜台的礼物,下午赶到工位前,礼物就已经在办公桌上等她”“亲手做的甜点,也想要在热气还未散去时让他吃到”“手机坏了不敢逃班,让闪送员替我去修手机”“高峰时段外卖也要一个小时,闪送员一对一取送让我在同事的羡慕中大快朵颐”……近日,记者采访了多位一线城市的不同行业消费者,对于同城即时速递,他们在共同认可的同时,也分享了相关服务带给自己的便捷和惊喜。

本报记者根据国家邮政局的统计数据看到,同城快递作为快递行业中增长最快的子行业,2020年1月至10月收入800亿元,同比增长42%,高于41%的非本地业务的增长。而随着电子商务商业模式的转变,同城快递服务在整个快递服务中的比重将继续上升。未来5年,同城快递仍将保持40%左右的增长速度,预计2022年市场规模将超2000亿元。

在采访中记者看到,相对于当前电商网购的“当日达”“次日达”和生鲜及食品领域崛起的外卖及短途配送,同城即时速递的覆盖品类丰富和个性化需



求显著等特征明显,而消费者层面的需求则以“事情急、商品特殊、更高情感诉求”为显著特点。相对于同城寄递中的细分,即时一对一服务则凭借更高效安全成为实现行业消费者体验的最佳寄送方式。

商家:实现个性化服务的基础是“标准”

提到同城即时速递的一对一服务,闪送无疑是该细分领域的典型代表。多年来坚持在同城一对一急送领域深耕的闪送已经形成了与其他同城即时速递平台拼单配送模式的显著性差异化优势,以更快、更安全的一对一专属服务,占据了同城即时速递领域的大量客户,从而获得资本市场的持续青睐。不久前其宣布完成1.25亿美元D2轮融资。

众所周知,消费者对消费者的同城寄送,相对于商家对消费者的外卖、网购物流而言,尽管数量逐年激增,但其高度零散性、个性化和及时性需求让需要全城布局的商家准入门槛、竞争优势

和行业壁垒都更高。而闪送之所以在大量品牌、资本人局形成的竞争白热化中脱颖而出,可归结为两个原因。“长期专注聚焦在同城寄递细分行业和客户的极致体验上”,4月9日,闪送副总裁杜尚焱在接受记者采访时表示,相对于在某一个领域取得成就后的业务服务扩张,闪送则始终潜心同城寄递业务单个领域,而这种长期主义和闪送的初心密不可分,“我们要做的就是通过同城寄递效率的极致体现形式——一对一服务去为更多消费者带来帮助。”

事实上,闪送也在用行动诠释他们多年来一直牢记的初心。“极致的寄送体验就是到达最快、在途时间最短、物品最安全、服务最贴心。而同城寄送能把这些需求做到最佳,一定是一对一。”杜尚焱表示,以个性化服务满足个体消费者需求是消费升级的趋势,而标准化则是企业产品和服务升级的必经途径,两者看似矛盾,但实质则是在标准化运营的基础上,更严苛地实现消费者端高品质的个性化服务。“一对一模式的

专属性和个性化需求极强。以当下同城急送热门品类蛋糕为例,闪送筛选部分闪送员进行蛋糕配送技能培训并配备相关设备,以保证特殊品类安全高效的送达。满足消费者对蛋糕产品的个性化配送需求背后,就是相关业务和人才培养的标准化基础。”

行业:将在多场景下促进消费

业内人士指出,随着政策频频鼓励线上线下融合等新消费模式发展、大力发展“互联网+社会服务”消费模式,同城即时速递将逐渐成为基础配送服务,例如代买、代送、代购,甚至代排队、代维修等,将逐渐渗透到更多传统的生活和消费场景,在促进和加速场景消费同时,让不同场景的供给模式发生转变,最终实现促进多场景消费增长。

对于未来同城即时速递行业的发展方向,业内普遍认为,消费者的高体验依旧是行业发展的目标。个性化服务是提高体验的关键,通过技术手段调控和大数据算法模型,把消费者在整个消费流程中的服务时间、人员匹配度、物品配送需求精准匹配,是未来行业竞争优势的关键。

“未来,继续强化数据算法模型和两端匹配技术的研发是闪送着重发力的方向,消费者和闪送员双向体验提高,需要大数据系统的更加完善及算法能力和标签的进一步细化。”杜尚焱表示,在“国内大循环”为主体下,同城寄递业务作为消费服务产业当中的重要一环,可拓展空间大,未来相关业务将在对寄递存量市场进行效率提高的同时,更将消费场景的不断拓展中获得更大的增量市场。而随着消费者需求的多元化、个性化特点进一步凸显,行业企业未来将更应侧重于精准的细分布局,避免同质化竞争,才能促进行业更高效有序的发展。



□ 本报记者 卢岳

“每天都是坐着0-4℃专车来”“好食物不要慌,先搞央厨后开张”……店内弹幕风格又颇具人回味的LED字幕、门口排队拿号的等位食客和陈列台上冷气氤氲的食材相得益彰。事实上,这并非是非高端料理点或榜单上的星级餐厅,而是最接地气的“串串火锅”。记者在走访中看到,长期以来被打上“脏摊”符号的串串行业,如今在不断细分的同时,也开始走上了“品质为王”的高端路线,未来味道考究、品质严苛、食材高端等品质餐饮的特点或将在串串领域中被真正实现。

“终于找到能带孩子吃的串串”

“十多米的开放展台和冷气,让我以为是家日料店,没想到串串也能做到这么高品质。终于找到了一家敢带孩子一起吃的串串火锅”。近日,本报记者在位于丰台区丰科万达商超中看到,一家名为“超岛”的串串火锅店门口,在工作日临近中午12点,已经排起了长长的等位队伍。一位正在等位的消费者告诉记者,这家店开业不久,但在不少餐饮类平台的排名已占据多个榜首,工作日来也要排队。该消费者坦言,相比常见的串串香提前腌制串好并放入冰柜冷藏,“这家能看着透明厨房内穿串大厨的现场操作,心理更踏实。”

实现行业首家“现切现串”

随后,记者登录多个主流点评及社交平台看到,自2020年7月超岛全国首店在北京开业后,三个月便登上抖音、大众点评同类热门榜单第一名,更因成为现象级的打卡排队目标成为种草热门;如今短短数月就已成为北京石景山区、丰台区等多区域火锅热门榜第一名。在相关点评中记者看到,除了菜品新鲜卫生、食材丰富高端外,其店内主打的现切现串概念成为消费者“安利”最多的推荐。据悉,本周北京市内6家超岛串串将全部实现“现切现串”。

相对于消费者印象中串串性价比,高但食材品质良莠不齐、肉类大多依靠冻肉调补食材新鲜度不足等常见问题,超岛串串则成为行业首家打出明厨现切现串概念的串串火锅品牌,其分布于郑州、北京、无锡等地区超亿元投入的中央厨房,更成为以“夫妻店”印象深入人心的串串领域中的霸气壮举。在该店明厨食材区内记者看到,来自西门塔尔冰鲜牛肉新鲜精修小黄瓜条部位的不同口味牛肉、手工剔除筋膜后的巴彦滩羊后腿肉、绿色散养的白羽鸡肉、双汇品牌的猪五花肉琳琅满目……锅底和菜品更选用茂汶花椒、金阳青花椒、贵州黄口姜、荣成海带、眉山泡菜等诸多国家地理标志产品为串串的味道和品质赋能。

据店内研发负责人介绍,超岛串串除了食材考究,更重点发力于后端,打造中央厨房、重庆底料研发中心、TMS物流运输系统于一体的强大产品供应链。从全球严选货源、严格筛选供货商,到标准化加工生产、出入库质检、全程0-4℃冷链配送、到店多环节验收、制定严苛的产品保鲜赏味期,再到每家店内设置专人专岗,严格把控从田间到餐桌的产品新鲜度。此外,更通过餐厅的场景化设计,将美食与情感高效打通。

多举并行为行业“正名”

业内专家指出,成功的创造者往往都是出于对其他产品的不满意。这句话同样成为了超岛的出发点。“好产品是串串火锅,更是餐饮行业的原点,也是超岛的初心。”超岛串串创始人杜尚焱在接受记者采访时表示,无论是中央厨房、全程控温,还是现切现串,更将食材品质做到极致,超岛的初心都是解决行业存在的痛点。

记者了解到,作为火锅细分的第一品类,串串火锅的口感和撸串的过瘾完美融合,自2016年起便开始大行其道,更涌现出诸多相关品牌。然而在市场竞争加剧同时,行业长期存在运营规范不足、人员素质不齐、产品标准化缺乏、公司管理缺失等难题。同时随着品类大热,很多品牌加盟店的急速扩张也暴露出加盟管理粗糙,人员、技术、系统、商业模式亟待标准化的迫切需求。

业内人士指出,作为年轻人最喜爱的消费形式之一,同时具备时尚和社交属性的串串火锅热度可见一斑,但整个行业市场同质化倾向明显,而作为高端餐饮买点的“现切现串”成为串串市场的新风向,则透露出火锅串串行业品质和服务升级的积极信号。

“串串只是就餐的形式,而非产品的品质。性价比高绝不成为压缩成本的理由,更不应是品质平庸的代名词。”超岛串串创始人杜尚焱坦言,“无论从各类榜单的排名,还是店内消费者排队等候的热度,都表明接地气的火锅串串在享受更自由开放的情感同时,消费者也希望享受到的最高端的食材产品和就餐服务。我们要做的就是打破行业固有印象,让消费者体验到从食材源头到餐桌的品质极致。”

杜尚焱指出,超岛串串火锅在打造年轻人钟爱的火锅品类同时,也在建立一个行业新标准。他认为:“年轻人的火锅应该更时尚更自由,同时也必须使用好的食材,才能称得上是真正属于年轻人的火锅。”记者了解到,事实上近些年来餐饮、快消行业都在进行消费升级,例如太二、喜茶、文和友、江小白、三只松鼠、三顿半等都是消费新物种的代表。而未来,超岛串串火锅在严格把关产品质量的前提下,也会成为火锅行业的新标准。

发力线上社交电商+线下新零售+互联网新技术效能革新 社交电商转向多元化导购时代

□ 本报记者 陆俊

闲暇时间看看朋友圈的好货分享、瞅准目标商品下单前也不忘领券凑单……随着社交电商和分享经济的崛起,电商导购平台已成为越来越多消费者网购时不可或缺的亲密助手,更成为电商市场一股不可忽视的力量。业内专家指出,革新技术、模式升级、体验提升等已成为当下电商导购行业积极求变的发力点,未来多元化赋能将成为行业变革创新和服务消费者的关键。

分享“心头好”成消费新需求

“虽然导购平台不直接售卖商品,但是各种‘安利’却成了购物指南,让我知道自己要买什么、应该怎么买”“买到超值好物,更愿意向周围好友分享推荐,帮助有需要的人同时自己也能获得佣金,利人利己”“不同平台的产品价格优势各有侧重,拿着全网搜索的最超值清单买买买痛快又省钱”“球友群、母婴群分享的东西千差万别,但都能满足我当下的绝大多数的购物需求,免去筛选对比的麻烦,省时省力省钱”……近日,记者采访了多位消费者,在接受采访中,这些消费者给出的使用体验和心得成为解释当下社交电商导购平台一路走热的重要原因。

据艾瑞咨询数据显示,即便是理性消费者,在追求质量的同时,仍然对价格格外敏感。记者从2020H1中国消费者导购电商平台使用频率数据看到,中国消费者中,超过一半的网购商品需要使用导购平台的用户比例为28.2%,几乎每种网购商品都要使用导购平台的用户为27.8%,不到一半网购商品使用导购平台的用户为11.4%。

值得注意的是,除了用户数据的不断攀升,电商导购行业近年来也备受资本市场的关注和青睐,从2019年7月,以内容为导向的什么值得买登陆创业板,目前市值达72亿,最新财报数据显示,2020年营收超过9个亿,同比增长37.4%;今年2月,主打价格心智的返利网借壳上市获批,估值在32—35亿元之间,此前财报数据显示,2019年营收6.1个亿。而同样位列行业第一梯队的蜜源,在三周年发布会上也放出豪言,接下来的目标是打造世界级社交电商内容导购平台,并在未来服务1亿用户,创造1000亿GMV。

消费者成最大受益方

根据艾媒咨询数据,相对于综合类电商平台,国内移动互联网用户认为价格便宜及优惠活动多是电商导购平台最明显的优势。但随着电商行业的细

分化发展,导购电商行业发展活力不断释放,在技术的驱动下,整个行业向着智能化、多元化、市场化、社区化方向发展。

专家指出,导购电商的竞争力建立在用户和商家的信息差上,帮用户找到便宜的商品,帮商家带来更好的推广效果,从而促成交易的达成,这是最核心的价值。对消费者而言,最直观的体验就是简单、便宜的购买通道,对商家而言就是稳定、转化率高的推广通道。记者看到,蜜源负责人曾表示,社交电商凭借解决传统电商获客成本、打破长久以来转化率低的劣势,蜜源较早地进入行业并把握住了机遇,创新性地将“社交电商”与“分享经济”的模式进行结合。在提升用户与供应链的交易效率同时实现为多方交易进行赋能。

“在电商存量市场的激烈竞争下,社交电商促进对交易环节多维度细分,让全体参与方各自发挥优势并纷纷受益,例如助力电商平台GMV与用户规模的高效增速,助力网店卖家实现销量的直接增加,助力分享者的副业收入和低门槛创业。尤其对于消费者而言,不仅能够满足其吃喝玩乐、电商购物等真实消费需求,同时让消费者在主流电商平台能够以超高性价比购买所需商品,获得高效便捷的优质购物体验。可

见在社交电商参与的交易环节中,各方均可收益,而最大的受益者仍然是消费者。”蜜源负责人在接受记者采访时表示。

转向多元化导购时代

记者看到,作为社交电商快车道里的黑马,2017年上线两个月达到收支平衡,六个月便实现盈利的蜜源,不仅在2020年下半年放出了“打造世界级社交电商内容导购平台”的目标,更将发力打通线上社交电商、新零售无人超市以及直播电商,全新战略布局小惠无人便利仓和灿播直播,这些举动无疑将成为蜜源开启“社交电商新纪元”野心的强大支点。

业内人士指出,社交电商如何利用自身的优势,不再视流量为终极追求,打通线上线下资源,深度参与到行业运行过程中实现自我蜕变,将成为行业企业未来持续发展的关键钥匙。而从蜜源全新的战略布局可以看到,社交电商导购平台行业正在从传统单一的性价比模式转向多元化导购时代,这种线上社交电商+线下新零售+互联网新技术三大领域的效能革新,将更进一步实现高效链接优质品牌和精准消费者,在开启“社交电商新纪元”同时,为消费者提供极致的购物体验。

国风礼盒受热捧 李子柒品牌亮相春糖



本报讯 4月7日,新消费品牌李子柒亮相成都春季糖酒会主展馆。因

古典雅致的产品及装修风格,李子柒展厅迅速聚集大量经销商。据了解,李子柒品牌龙舟飘香粽为现场的爆款产品,该礼盒以龙舟为包装造型,内含双蛋黄肉粽、金华火腿粽等7种口味。

“端午节赛龙舟是流传了千年的习俗。我们将龙舟与端午礼盒相结合,经过20余稿设计,2个多月的细节调整,敲定了这款具有节日文化氛围的包装。”李子柒品牌工作

人员介绍道。“区别于其他品牌,从选品到产品工艺和包装,李子柒品牌均表现了独特的审美趣味,彰显了东方生活美学。并且,李子柒品牌团队善于打造行业爆款。如李子柒桂花坚果藕粉用坚果和果干来丰富口感,让传统藕粉在消费市场焕发了新的活力。”有关业界人士评论道。

李子柒作为中国农村青年致富带头人推广大使,李子柒品牌也在一定程度上助力实现乡村振兴。以柳州螺蛳粉为例,它不仅是地方非遗美食,同时也是柳州扶贫助农事业的重要载体。

随着李子柒柳州螺蛳粉订单量的增长,与之相关的螺蛳养殖、酸笋种植与加工、腐竹加工、米粉加工、网络销售等上下游产业链获得了更多发展机会。据当地产业链人士描述,部分农民通过螺蛳养殖和酸笋种植收入提高了3倍,这也为农村产业转型发展、农民实现脱贫致富梦想提供了有力支持。

李子柒品牌相关负责人表示,李子柒品牌未来将持续以顾客为导向,加强零售端和供应端的管理运营,与合作伙伴进行优势互补,以共同扩大中国美食的知名度及影响力,弘扬中国优秀文化。

读懂“精品安徽” 见证“皖美智造”

在安徽,汽车整车出口连续9年位居全国第一;在安徽,全国每3台冰箱、每4台洗衣机、每5台空调,全球每10台笔记本电脑就有一台产自这里;在安徽,生产了全球20%的智能手机液晶屏、30%的平板电脑显示器……这些成绩的取得,一改人们对安徽是农业大省的固有印象,共同见证了其制造强省战略提出以来取得的“皖美成绩”。

做好顶层设计 加快制造强省建设

安徽高举“制造强省、民营经济、数字经济”三面大旗,做好顶层设计,坚定不移建设制造强省。

为建设制造强省,出台集成电路、机器人、新能源汽车、生物医药等“政策10条”及实施细则;为繁荣民营经济,出台

“民营经济政策30条”,并在全国率先出台支持中小企业专精特新发展意见;为促进数字经济规模化、集群化发展,出台数字经济“政策10条”。一系列政策的密集出台,为建设制造强省指明发展方向。

坚持品牌战略 国家平台成就国家品牌

国家平台成就国家品牌,安徽将“精品安徽”的展示舞台放在了央视,创新开展分地市组团宣传活动,一改过去各企业在宣传上单打独斗的场景,而是进行有计划有组织的多企业、高频次、长时间传播,有力提升了“皖商、皖企、皖品”的知名度、美誉度。安徽这种在央视以省级为单位有计划有组织的推介企业的行为,被誉为“安徽品牌现象”。