

行业观察

# 互联网+流通 电商快递争夺最后一公里



“物流信息显示网购的物品已经送到本市,却迟迟不见送货上门;小区门口的快递成堆,快递员要住户自己下楼来拿。”市民李小姐向记者抱怨道,而这样的景象也是不少电商消费者都碰到过的。面对电商快速发展带来的“最后一公里”甚至“最后一百米”的瓶颈,各路企业纷纷以不同模式进军社区终端,上演“贴身战术”。

顺丰嘿客在问世一周年后于前日宣布升级为“顺丰家”,布局全渠道O2O社区大平台。而就在前段时间,阿里巴巴也宣布携云峰基金投资圆通速递,分析指出这是电商巨头与快递巨头首次直接对接,将在“最后一公

里”等重要环节带来示范效应。

## 商务部:鼓励电商进社区

值得注意的是,在政策层面,商务部上月发布了“互联网+流通”行动计划,提出将努力解决“互联网+流通”的两个瓶颈问题,一是解决“最后一公里”问题,如积极发展中小城市和农村电商,完善其快递配送、物流仓储等基础设施,二是打破“最后一百米”的瓶颈,鼓励电商进社区、推广线上线下互动、创新服务民生方式等。

据业内人士介绍,在社区最后一公里的争夺上,包括互联网巨头、物流企业、地产商、

第三方等在内已形成了多种模式,如智能快递柜模式、代收模式、社区平台类等,获得了快速发展。去年年末,速递易业务就已进驻全国36个城市,日均快件量超过80万件,实现营业收入3222多万元,同比增长24.56倍。而今年以来速递易发展更是神速,一季度已新增用户500万户,布放网点1.9万个,

实现收入3297万元。

## 通过智能柜代收服务

除了速递易外,目前开展智能柜业务的还包括了宝盒速递、友宝等多家第三方企业以及顺丰快递、京东、亚马逊等电商企业,已经拥有派件收费、超期收费、寄件收费、广告业务收费四

种商业模式。不过,通过智能柜代收服务积累用户数据则是企业更为看重的价值。海通证券认为,目前我国社区O2O正处于起步阶段,速递易通过低成本切入社区物流服务领域,有望成为社区O2O的主要平台,吸引的社区O2O流量具备巨大的变现价值。

(新华网)

行业资讯

## 2015 全球跨境电子商务大会举行

本报讯 张琪 近日,由商务部外贸发展局、中国电子商务协会和金华市人民政府联合主办的2015全球跨境电子商务大会在浙江金华召开,大会围绕“创新互联网+,融入一带一路”为主题展开研讨和分享,大会吸引到传统进出口企业、制造企业、跨境电商平台企业、跨境电商服务企业、政府主管部门以及行业协会等领域超过1000人参会。

自5月12日国务院发布《国务院关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》后,跨境电商成为我国外贸进出口新的增长点,国务院和各地方政府都非常重视跨境电商的发展,颁布了多个针对跨境电商的关、检、税、汇等监管政策,仓储、物流及支付等配套服务政策,积极地扶持与推动我国跨境电商行业的有序健康发展。

大会期间,商务部外贸发展事

务局发起成立跨境电商联盟,并请与会嘉宾共同签署跨境电商行业健康发展倡议。商务部外贸发展局副局长贾国勇表示,成立跨境电商产业联盟是应对行业快速发展,搭建政府部门与企业间沟通的桥梁和行业交流的平台,联盟由跨境电商平台企业、国际贸易企业和跨境电商服务企业自发组成,是非法人、非赢利性、公益性的跨境电商行业交流平台。

## 京东到家开售北京稻香村

本报讯 张琪 近日,京城著名老字号北京稻香村正式登陆“京东到家”,京城百姓喜爱的糕点和熟食制品开始在线上销售,利用京东到家3公里内2小时极速送达的优势,使消费者足不出户便可品尝到传统美食,这也是北京老字号拥抱“互联网+”的进一步尝试。

北京稻香村率先上线的产品,包括端午粽子、京八件、小麻花等受欢迎的十几个品种。值得一提的是,为迎接即将到来的端午节,豆沙粽子还在每天10-16时推出整点1元秒杀活动,此次活动覆盖了城区大部分区域。北京稻香村和京东到家可以发挥各自所长,使消费者能

够更直接地感受到地道的京味生活氛围。

对于双方的战略合作,北京稻香村副总经理程文花表示:“这是一场双赢的强强联手。自从国家提出‘互联网+’战略后,北京稻香村就积极响应并努力探索,使老字号更适应信息化时代。”

## 跨境电商入驻好邻居便利店

本报讯 张琪 近日,跨境电商“鲜life”正式入驻京城便利店品牌好邻居。此前电商一直被传统零售业视为抢夺市场的主要竞争对手,而这次好邻居却选择“与狼共舞”。据悉,这也是跨境电商与传统连锁便利店的首次合作。

便利店是本地生活中最接近消费者的,便利店的库存也最接近消费者,服务方面可以做到随时送达,承担零售业“最后一公里”职责。因此,在线上线下大融合的趋势下,这种业态对于电商企业涉足O2O来讲是最适合合作的,便利店也因此成

为了互联网企业开抢的香饽饽。“鲜life”会将产品以样品或者图片形式展示在好邻居便利店中,配上相关产品的二维码后,消费者即可通过扫码在手机上购物,好邻居便利店中没有实体库存,产品将从“鲜life”的保税仓发货。

行业动态

传统零售首个开放电商平台样本出炉。大润发近日上线飞牛商城,宣布正式开放第三方商家入驻平台。与京东、当当、1号店等纯电商平台不同,大润发集团董事长兼飞牛网CEO的黄明端明确表示,开放平台与自营平台在商品上将实现完全错位,未来大润发传统渠道销售的商品,飞牛商城将不在线上销售。

从自营到平台,大润发旗下飞牛网仅用一年零五个月。大润发在上海召开发布会,宣布旗下飞牛网将开设飞牛商城频道,首次允许第三方商家入驻平台。黄明端表示,开放第三方商家入驻有利于飞牛网快速扩充商品品类,满足更多顾客需求。未来飞牛网的自营商品品类与第三方平台商家商品品类的比例将各占50%。飞牛网自营包括日用百货类等标准品类,而飞牛商城则大部分是非标类商品。

作为首个开放第三方平台的“超市系电商”,飞牛网如何斡旋传统渠道与开放平台的资源,成为业界最关心的话题之一。黄明端表示,目前大润发传统渠道中在售的2万个SKU(商品品类),飞牛商城将不在线上销售。同时,飞牛网为了避开自营商品与入驻平台的第三方商家正面竞争,特别注重与商家商品的区隔。线上可承载的SKU更多,没有必要与线下竞争。自营商品和商城一开始就有区隔,不会让商品重叠。

在2011-2012年前后,京东、当当等自营型电商纷纷效仿阿里巴巴开放第三方平台。开放平台被看做自营型电商止损自救的重要方式。黄明端接受采访时表示,开放商家入驻平台不只为止损,更重要的是丰富商品品类。依靠买卖赚取差价的纯粹自营模式很难实现盈利,“自营+平台”模式也不一定赚钱,电商未来的盈利点可能在金融、大数据应用等方面。

(北京商报)

「超市系电商」首推第三方平台