

美团“开超市” 阿里调布局

生鲜产品的社区团购成为电子商务发展的风口

近日,相继撤出北京、武汉、西安和成都后,盒马邻里又收缩了阵线,从杭州、南京相继撤城完毕,盒马邻里的运营范围将仅剩上海一座城市。

美团也于10月11日,宣布将品牌定位升级为“明日达超市”,网友戏称“美团开超市了”。兴盛优选等多个社区团购平台也于近年在部分城市宣布关停。

然而,撤城并不意味着互联网公司 will 放弃下沉市场,下沉市场系已被验证过的“好生意市场”,各公司在选择“降本增效”的同时,正在积极调整业务布局。互联网公司在下沉市场积蓄后发力,在品类把控、供应链、团长培训等后端服务上做根本性提高,在国家监管下更为良性发展。



盒马邻里部分区域服务调整

据盒马邻里公告,盒马邻里杭州及南京多个站点由于部分区域服务调整,自10月10日20点开始将暂停营业。

盒马邻里是盒马鲜生旗下的社区团购业务,盒马总裁侯毅曾对这一业务寄予厚望,称这是盒马未来十年最重要的战略。盒马邻里上线三个月时,门店数量就已突破400家,覆盖全国10座城市。但从去年开始,盒马邻里逐步暂缓业务。仅在今年4月,盒马邻里撤城涉及北京、武汉、西安和成都四个城市。此次,盒马邻里如从杭州、南京相继撤城完毕,盒马邻里的运营范围将仅剩上海一座城市。

9月20日,盒马CEO侯毅发布内部信,宣布盒马完成新一轮组织架构升级,成立三大事业部+三大中台的“三横三纵”业务架构,纵向三大事业部以满足和引领消费需求为目标;横向三大中台以打造高效的数字化体系为目标。

三大事业部分别是盒马鲜生事业部(由盒马鲜生、盒马mini组成)、盒马MAX事业部(由盒马X会员店组成)、盒马NB事业部(由盒马邻里、盒马奥莱组成)。

盒马NB事业部CEO由盒马CEO侯毅兼任,原盒马鲜生北京区总经理李卫平(蔚莘)任命为盒马鲜生事业部CEO,直接向盒马CEO侯毅汇报。此次,盒马邻里撤出两城,侯毅也是最直接的决策人。

据悉,盒马鲜生事业部、盒马MAX事业部主要服务一二线城市消费者,盒马NB事业部则以服务下沉市场为主。

此次,盒马邻里撤城并不意味着盒马将放弃下沉市场。下沉市场系已被验证过的“好生意市场”,尽管社区团购整体市场环境收缩,但了解,盒马奥莱或称为盒马征战下沉市场的下一步重心。

盒马奥莱承接了盒马鲜生门店临期、短保、易损耗的商品,成为盒马的补充型业态,且在近年迎合了消费者对于“大卖场”和“临期商品”的喜爱风潮,盒

马内部认为该业务近年表现不错。

除盒马奥莱,盒马先后尝试了盒马鲜生标准店、盒马X会员店、盒马邻里、盒马小站、盒马mini等约10种业态。目前在三大事业群建立后,盒马的多业态打法逐渐明晰。

业内人士表示,作为当时阿里新零售的1号工程,外界对盒马的期待是非常大的。杭州区域的邻里关闭是在关键时间,完成关键的战略目标的一种抉择。邻里作为盒马的一个探索业务,目前是亏损状态,盒马做出调整关闭一些区域,降本增效是符合商业逻辑的。

侯毅曾在内部邮件中提到两个战略目标,即线上线下共同发展,从单店盈利提升为全面盈利。其中,盈利是盒马近两年的主要战略目标,所有的战术行动都要围绕这个目标前进。因此才有了三纵三横的构架调整,邻里的调整,也是为了这个目标所做的动作。

美团“开超市”、阿里调布局

进入2022年以来,社区团购赛道趋于冷静,互联网公司在下沉市场积蓄后发力,在品类把控、供应链、团长培训等后端服务上做根本性提高,在国家监管下更为良性发展。

10月11日,美团优选宣布将品牌定位升级为“明日达超市”,并推出全新品牌口号。

截至目前,其“今日下单、次日自提”服务模式已覆盖全国2000余市县。美团优选数据显示,平台上超过一半的自提点位于乡镇,,带动了分拣员、司机、自提点店长等多种就业岗位。

财报显示,美团2022年第二季度新业务分部(主要包括美团优选、美团买菜、餐饮供应链、网约车、共享单车、共享电单车、充电宝、餐厅管理系统及其他新业务)的经营亏损同比及环比均收窄至68亿元。

淘菜菜方面,目前已布局完成19个省业务,固定开支的投入减少,亏损规模环比改善。阿里巴巴集团公布2023财年第一季度业绩显示,淘菜菜

GMV同比超过200%。

阿里在社区团购方面的布局也有所变化,前期采取了双管齐下即外自营、内投资的模式,在给十荟团多轮投资和导流后,十荟团还是黯然退场。后阿里加码现有资源整合,原有的面向B端夫妻小店的零售通、菜鸟驿站站点为自提点的驿发购、外卖饿了么的新零售业务以及架构在盒马鲜生仓配体系上的盒马集市等四个业务部门先后开展社区团购业务,成立阿里的MMC事业群,后又正式推出淘菜菜。

淘菜菜推出之际,阿里MMC商品运营负责人陈彤彤表示,盒马邻里更多是以盒马鲜生门店为依托,更多是一二线城市居民为主,淘菜菜客群相对偏下沉的人群。彼时,阿里MMC多位负责人也表示,虽然在阿里内部有多个社区团购业务,在内部资源是打通的,运营相对独立。目前看来,淘菜菜在阿里内部众多社区团购项目中,已成为核心。

多多买菜方面,拼多多董事长兼CEO陈磊曾在业绩会上表示,“多多买菜”是拼多多平台业务的自然延伸,会长期投入和重点发展。从单量和GMV规模上,多多买菜的日均单量目前在行业中领先,业内人士透露,多多买菜目前的经营亏损率已缩窄到个位数。

中国贸促会研究院副院长、商务部电子商务专家咨询委员会专家赵萍表示,生鲜产品的社区团购是电子商务发展的风口,也属于互联网化最困难的领域,社区团购可以带动农副产品供应链数字化。国家市场监管总局提出社区团购“九个不得”指出了社区团购存在的突出问题与潜在风险,要维护公平竞争的市场环境,反对滥用市场支配地位的垄断行为,保护消费者权益。

她认为,各公司应加快技术和服务创新,提升核心竞争力。充分利用移动互联网、大数据和云计算等新一代信息技术,提升供应链现代化水平,通过有效降低成本,促进行业优胜劣汰,通过优化算法,提升消费体验并造福普通消费者,利用创新驱动,提升企业的核心竞争力。(程子姣)

“外卖运营师”让商家更懂消费者

23岁的邢紫嫣是一名“外卖运营师”,每天的工作就是穿梭在广州CBD的珠江新城,帮商家上线外卖、推广运营。两年前从广州大学毕业入职某外卖平台前,邢紫嫣几乎没有逛过珠江新城,更不知道这里聚集了广州最多的高端餐饮商家。从一开始被餐饮老板拒绝,到如今能分析外卖数据,协助商家改善经营状况,邢紫嫣享受着这种被人需要的依赖感。她说,自己俨然从一名“吃货”变成了一名专业“吃货”。

近年来,我国数字经济不断发展,越来越多的餐饮商家开始接触和使用数字化工具,纷纷上线了外卖服务。据公开数据显示,外卖市场规模已突破6500亿元,以美团外卖为例,早在2020年,单日完成订单量已经突破4000万元。数据显示,疫情一定程度上加速了品质餐厅数字化的进程,目前广州已有过半五星级酒店以及逾八成老字号上线了外卖。外卖市场走势良好,越来越多的餐饮商家跟随潮流上网,也推动了餐饮数字化的发展进程,与此同时,外卖专业人才的需求也水涨船高,“外卖运营师”应运而生,这个一度让外界颇感神秘的职业也逐渐被大众所认识。

“其实,还挺难的。”邢紫嫣说,有很多朋友对她的工作有误解,认为她挺轻松的。但是,邢紫嫣手上管理着珠江新城近200家餐饮门店,每天的工作满满当当。她分析说,每个商圈都不一样,午餐与晚餐的客群也不一样,这里面有好多学问,全部都是靠自己“跑”出来的。

一开始,邢紫嫣频吃“闭门羹”,由于专业知识不扎实,也没有人脉关系,很多老板不愿意跟她聊。“CBD的餐饮老板不是拉家常就行的,需要用过硬的专业运营知识来说服他们,”。调整好心态,邢紫嫣把工作重心放在已经入驻的老商家上,跟老板们建立起了一定的客群关系。在业内积累了一定口碑后,老商家逐渐开始给邢紫嫣介绍新商家。

签下商家,只是上线外卖的第一步,更大的难题是后续的运营。每一个细节不过关,都会直接影响到商家的订单。遇到下单转化率不太高的商家,就需要重新搭建外卖菜单,甚至从线下门店装修,到宣传推广,都要帮商家优化、反馈。“外卖运营是一门非常深的学问,也一直在与时俱进。”邢紫嫣认为做这行需要不停地观察市场,“这是一个不断学习、迭代的过程,还要总结经验后,去告诉商家,哪一种方式是最有效的”。

如今,点“外卖”成为人们越来越依赖的生活方式,不仅体现在餐饮行业,现实中买菜、日用品等,只要能想到的,就没有送不到的。在外卖数据中,商家总能捕捉消费偏好的细微变化,去及时改善自身的经营策略。

“外卖运营师”这一新型职业的出现,表明外卖运营逐渐走向专业化,这也向本地生活服务领域释放了更多就业机会。招聘平台显示,在北上广深等一线城市,“外卖运营”相关岗位需求量较大,且多数岗位月薪超过1万元,除了传统餐饮从业人员,不少应届毕业生、退役军人、农民工、残障人士等都选择从事“外卖运营师”这一新型职业。《2020年中国外卖产业发展大数据报告》显示,2015—2019年,中国餐饮外卖行业市场规模呈现快速上升态势,行业年均复合增长率达45.46%。业内专家认为,外卖产业的发展趋势形成人才虹吸效应。

为了让“外卖运营师”这一新职业能更体系化服务广大餐饮商户,2020年5月,美团培训、美团新餐饮研究院联合人力资源和社会保障部教育培训中心推出“外卖运营人才培养项目”。培训针对业务理解、产品研发、平台运营、用户运营、数据分析共5项核心能力分别开设课程,成功通过课程考核的学员都将获得人力资源和社会保障部教育培训中心与美团联合颁发的证书。这也是行业内首个由政府机构背书的外卖运营师项目。(林洁)