



O2O不是一个新词,但社区O2O绝对是一个新生事物 CFP供图

或一小时内送货上门,或送货一律免费

“O2O”瞄上南京社区

体验

“嘿客”：店里下单,送货一律免费

9月11日下午,现代快报记者来到位于珠江路未来城的一家“嘿客”——在电子商务从业者看来,这是社区O2O的一种形式。

在“嘿客”店内,没有商品,各种图片被悬挂在墙上,图片中有商品的介绍,也有二维码。顾客通过扫描二维码下单,另外,店内还有几台触摸屏电脑供顾客使用。

“嘿客”是顺丰快递旗下的“网购服务社区店”,店员介绍,全国各大城市都开有数家“嘿客”,目前南京有30多家店,面向附近的社区。这种店内下单购买的模式与英国最大的O2O电商Argos十分相似。不过和Argos不同,“嘿客”除试穿试用的样品外,店内不设库存。“在店里看货下单,货品可以自提,也可以由快递员免费送上门。”一位店员说,不同于其他的电子商务平台,“嘿客”没有一个统一的电商网站,这样更方便于在家不上网的市民,“就算不上网的市民来到这里,我们店员也可以帮忙操作。”除快递物流业务、虚拟购物外,“嘿客”还具备ATM、团购预售、试衣间、洗衣、家电维修等多项业务,相比传统电商的购物平台,这里更注重“服务”这一属性。

社区001:网上下单,一小时内送货上门

9月11日,现代快报记者点开“社区001”的官方网站。

网站上有各个城市分站链接,按照分店数量排序,每页5个,南京排在第二页。不同于北京、上海地图上密密麻麻的分店,南京地图上只有两个链接,“大行宫店”和“龙江店”。

根据地图上用彩色色块标注的服务范围,大行宫店包括了新街口、夫子庙、鼓楼商圈的一部分,龙江店则覆盖了整个龙江区域。

网页最显眼的区域,“一小时送货到家”的口号映入眼帘。

点进这个网站,看起来跟其他购物网站区别不大,售卖的物品包括了从生鲜食品、粮油副食酒水到家用电器、电脑办公等多个领域。在首页上,有“天天特价”栏目,比起超市的售价,确实略有优惠,但跟“京东”等电商网站相比,价格不算便宜。

12点40分,记者在網上订购了几样货品,总价26元钱,根据网站的提示,记者还需要支付6元运费(满100元免运费)。12点55分,一个北京区号的电话打到记者的手机上,对方表示是“社区001”的客户服务人员,需要跟记者确认下订单。13点45分,社区001的快递员将商品送到,因为已经超过了1小时的承诺时间,这位快递员很诚恳地解释说,他确实找错了地方,请求原谅。

打开收到的商品,经检验,与超市售卖的商品一样。这次购物体验与自己下楼购买商品相比,如果不算运费,确实便宜了一些;省去了下楼走路的麻烦;在网上就可以选购,不用在货架上挑选。跟传统电商网站的购物体验相比,快捷和方便是最大优点,哪怕是在快速行业最发达的江浙沪,在传统电商网站上购物,一般收货时间也得在1-2天以后。

社区O2O成长记

目前,社区O2O的形式有很多种,但就跟社区001与“嘿客”一样,这些电商出现的时间都不长。

现代快报记者了解到,不管是社区001还是“嘿客”,进入南京的时间都在今年——社区001是今年7月份进入南京的,“嘿客”南京首店的开业日期是5月底。

实际上,这两种“社区O2O”出现的时间都不算长,可就算跟淘宝、京东等传统的电子商务公司相比,它们的发展速度都能用“迅猛”来形容。



因为直接从厂家拿货,“嘿客”的商品比超市要便宜 CFP供图

发展更迅猛,目标更明确

2012年初,社区001和北京朝阳卜蜂莲花合作建立一个商圈,开始推行“5公里内”的商品配送服务。跟传统的电子商务网站相比,这家新生公司的承诺更加受现代人欢迎,“一小时内送达”的承诺,足以让它受到许多忙于工作,不愿意进卖场的人们欢迎。

于是,仅仅1年时间内,社区001在北京发展出了26个商圈,并向上海广州等地发展。投资者看好这种商业模式,数亿元的投资让社区001飞速发展。在社区001的负责人邵元元看来,互联网的关键在于找人,城市人居住的“社区”无疑是一个好目标。

邵元元说,社区001不做供应

链,不建立超市,也不做电商平台,优势在于销售和推广。“目标顾客群是35-55岁,掌握着家庭钱袋子,米袋子、菜篮子的家庭主妇们,这一群体往往决定家庭消费品质,大多数又并不善于网购,是‘菜鸟网民’。”邵元元说,在过去,这个群体的主要购物方式是一周去一两次大卖场,这样长的时间里,商品变得不新鲜,而且大卖场里排队、

拥挤的环境也会让人苦不堪堪。

“每天有大量空余时间,到处寻找特价商品的老年消费群体不是我们的目标客户。”邵元元说,那些习惯网购,早就有自己信赖平台的年轻人同样不是社区001的客户。“老年人更注重价格,不在乎这点方便,年轻人哪会买油盐酱醋呢?”

不过,尽管外界一片吐槽与质疑,但“嘿客”的雄心未受影响。今年5月底,南京开起了4家“嘿客”,短短几个月之后,已经有32家“嘿客”开业,另外,还有16家在注册,其珠江路店的工作人员认为,未来这个数字将会继续扩大。

在社区001南京的页面上,能看到社区001已经组织了教场超市的活动——8月29日,工作人员将超市中经过挑选的生活用品搬到绒庄新村;8月30日,地点则换成蓝旗新村、东宝路98号;8月31日,地点是马府新村、海德卫城。

记者查阅社区001微信公众平台号,发现其目前在全国社区001的商圈内,一周会有100多场这样的活动。“跟商家提前谈好,以让利形式让消费者来体验,包括纸品、粮油、酒类等商品,效果很好。还有,就是从社区居民的需求出发,比如说,我们最近从东北谈了一个原稻米的商家,主打健康食品,很受社区居民欢迎。”

口耳相传式推广,很快让社区001飞速发展,根据他们给出的数据,目前社区001“全国发展60万用户,日均2万订单,客单价300元左右,北京市场也在整个社区001的营收方面占比较重,已经开始盈利”。

这样的情况下,有投资公司认为,这家公司的市场估值已经达到20亿左右。

来。

社区O2O:有望开创一种新购物模式

尽管传统零售业有了危机感,但社区001的工作人员认为,“社区O2O终极目标不是取代传统零售业,而是结合线上线下最优质的资源,联合打造更精准、更落地、更垂直、更人性的电子商务新模式。”

“目前虽然有很多困境,但这是正常的,目前社区O2O还在发展阶段,都是在摸索尝试,所以未来一切皆有可能。”一位工作人员满怀信心。

实际上,这种信心在电子商务从业者中普遍存在,他们认为“社区O2O”是一块新大陆,富含商机。

截至昨天,越来越多的社区O2O模式出现。“京东与便利店合作,进军社区O2O市场……”“银行也染指O2O,北京农商银行推社区O2O服务,民生银行、平安银行等在内的多家银行都已经开拓O2O商业模式,未来国有大行也有望涉足O2O……”“拉卡拉借开店宝打响O2O金融模式的社区之战”。

一时间,有关“社区O2O”的新闻不绝于耳,每个从业者都希望自己成为行业的先行者和颠覆者,如今,最资深的经济学家也无法预料这一新型模式未来会如何发展,唯一可以预见的是:一个有关购物的新模式已经形成,并正在快速运转。

影响

传统零售业:我们不怕O2O

短短的时间内,“社区O2O”的概念被炒热,电子商务的触手开始深入之前被电商忽略的“菜鸟网友”群体。

所有从业者都认为这是一块巨大的蛋糕,他们的信心大多来自国外同样类型商务公司的成功经验。于是,除了“社区001”“嘿客”这些先行者,跟社区O2O有关的公司如同雨后春笋一样蓬勃发育。

这其中同样不乏互联网大佬们的身影。这些互联网大佬一边发出“当初为何会忽略油盐酱醋”之类的感慨,一边下了“丢掉社区O2O,就是丢掉未来”的决心,开始在棋盘上布局。

不过,当这种新型的电子商务汹涌来袭的时候,也有许多人作为坚定的反对者出现。传统零售业的从业者无疑是最不买账的一群人。

上周,现代快报记者走访了南京新街口地区数家零售店,采访传统零售业从业者与普通市民,大部分受访者在弄明白社区O2O的概念之后,都认为“这可能是个好东西,但目前还不行”。

老刘是新街口地区淮海路上一家便利店的老板,他认为,“消费习惯”制约了它的竞争者的脚步。

“我这家店,开了十几年了,门口就是公交车站,生意好不好不坏。”老刘说,来这个店里的顾客,除了回头客,更多是

“冲动消费”的人群,“许多人在等车时无聊,就进店里来了,看见饮料买一瓶,看见香烟买一包,看见零食也会带走两袋。”

作为一个零售业的资深人士,老刘也曾研究过网购——这得益于他的女儿,一个坚定的网购族。“在网上买东西,那肯定是目的性非常强的,家里鼠标坏了,上去买个鼠标,缺衣服了,上去逛逛。但那都是担着风险的,让我买东西,我还是愿意买自己看得见摸得着的东西。”

对于这种低迷现状,店内的工作人员普遍表示,不仅会百分百保证产品的质量和配送速度,并且提供车(机)票购买、电话充值、水电缴费和现场网购各类商品、收发信件物品等社区服务,以吸引网购边缘人群,扩大人流量。他们已经做好两年亏损的准备,但是仍然相信未来的顺丰“嘿客”会十分强大。

在社区001来说,南京则是一个新市场。

在社区001的网站上,店面的范围用色块在地图上表示,在北京、上海、广州的地图上,色块几乎覆盖整个城市,而在南京,只有狭小的两块。社区001的工作人员称,进入南京时,之所以选择大行宫和龙江,是因为这家店的门面租金最高,达到一年二几十万,销售量也位于南京各大门店榜首。但一般情况下,门店每月大约有几百个订单,送货周期为当日或翌日。在刚刚过去的中秋节期间,订单量有了大幅度提升。尽管如此,对于该店每月12万的销售计划来说,还是

差了一大截。

除了位于珠江路的这家门店作为门面外,其他门店都依托于社区,更具“落地性”,也更方便社区居民的需要

然而,目前的南京“嘿客”,却正在遭遇严酷的冰川时代。店里的工作人员介绍,珠江路的这家店的门面租金最高,达到一年二几十万,销售量也位于南京各大门店榜首。但一般情况下,门店每月大约有几百个订单,送货周期为当日或翌日。在刚刚过去的中秋节期间,订单量有了大幅度提升。尽管如此,对于该店每月12万的销售计划来说,还是

过来吹吹牛聊聊天。”在游府西街附近开杂货铺多年的老吴说,“买油盐酱醋、针头线脑,我这些东西,他们信得过,老牌子了。就拿买烟来说吧,有时候有老伙计拿不准抽什么,我就给他推荐,做买卖就是人心换人心,你在电脑上敲敲敲,能有这种感觉吗?”

如果说北上广这样的一线城市是社区O2O最好的土壤的话,南京这样的城市,无疑是一个最好的研究样本——这座城市在飞速发展的同时,也保留了中国特色城市基本都有的传统。

另外,就跟其他城市一样,在南京做零售业,有一个绕不过去的巨头——苏果。不管是社区店,还是便利店,苏果早已经是任何社区O2O都必须面对的对手与合作伙伴。

实际上,在去年苏果超市17年的店庆上,苏果管理层就曾经谈起过网络与传统零售的相关思考。

“电商确实分流了一部分消费群,因为这种模式满足了人们的特定需求。比如低价、支付快捷、送货上门等,但我们实体店没有受到明显冲击,更不会被取代,这和行业特性、经营的商品属性有关系。欧美发达国家传统零售比我们久得多,但现在仍保持旺盛生命力。”

苏果超市董事长马嘉樾坦陈。

“经济越发达的地方,人们对便利性、即时性需求越高,主要集中在烟酒、生鲜、饮料、柴米油盐这类民生商品上,而超市经营的商品70%都是民生商品,这是传统零售的优势,因为没有人会为了买瓶水、买几斤菜去网购。”马嘉樾说,“从商40多年,在我的印象中,中国老百姓喜欢逛超市、逛商场,因为他们去那里并不仅是为了买东西,而是一种休闲活动,丰富商品陈列、优美的环境、水果的清香、蔬菜的手感,都能让人体验到愉快,这是互联网给不了的,相当多的消费需求,是在逛的过程中产生的。”马嘉樾强调,尽管面临租金、人工等不断上涨的费用,但未来不断发展蜕变苏果将带给消费者更多的生活便利与愉悦的消费体验。

除了传统零售业从业者自己的切肤之痛,来自专家学者

的担忧更加有条理。哪怕是写下《社区服务O2O:一场蓄势待发的商业变革》一文的电商研究者“王利阳EC”也在文章里表述了社区O2O目前存在的困境:“单位市场规模小,市场价值不够大;物业与企业存在竞争;来自大型电商的市场竞争;居民认可度不足;社区环境不同,无法标准化,复制套用难度较大,成本高;线上线下结合度不足;参与者技术实力薄弱,互联网化程度不足;吸引力不足,商户不够积极;盈利遥遥无期。”

而在另一些便利店老板看来,人心,才是这种老式的杂货铺生存下去的根本。

“小区里的人,基本都喜欢来我这,哪怕不买东西,也有人