

O2O博弈双11 系列报道之二

餐饮争夺最凶,快递业进入遇冷,超市业准备布局 “O2O”在宁打得热火朝天

餐饮业

O2O模式扩张迅猛

O2O从最初的概念到现在的全面爆发,涉及的领域越来越广。消费者最为熟悉的莫过于餐饮外卖O2O,而零号线则是一个不可不提的名字。

创办于2012年的零号线,现在已经成为南京本土最大外卖服务平台,覆盖范围也从南京扩展到苏州、上海。据了解,零号线目前全职“外卖小哥”达到300多名,有效用户月增长率为15%—20%,在餐饮领域的合作商家已超过2000家,并且还在持续增长中。

为了确保“外卖小哥”配送服务标准化,零号线在IT方面下了很大功夫。不仅实现配送人员的合理分布,而且确保配送人员能在恰当时间内到达商家领取餐品,大大提高了送货效率。因此,零号线订单的整体平均送达时间一般在40—45分钟,除极端天气外合格率达95%以上。“为布局平台信用体系,我们设置了较为严格的用户评论规则。”零号线相关负责人说,会员只有在完成一个订单后才能给予评价。

零号线还在推广“厨房店”的概念,商户不用有太大的店面,不需要服务员,只需一个厨师、一套厨房设备就可以开一家餐饮店。从目前来看,厨房店运营状况稳步提升,南京比较知名的店包括马小码、林小北魔法咖喱、阿郎阿宝厨房店。“马小码发展得非常迅速和健康,是我们厨房店比较成功的一个案例。”零号线相关负责人说,“马小码精品外卖”去年刚成立,靠着零号线做出了知名度。今年,马小码还打算进军上海,做真正电商生意。

经过两年多的运营,零号线在南京已经具备了盈利能力。不过,它选择了扩张策略以抢占市场份额。“下一步将在资本运作下,保持服务品质的同时,进行新城市的开拓。”零号线相关负责人说,他们追求速度和质量的平衡,不会保守停滞,也不会选择牺牲服务品质地亡命扩张。

除了零号线,“饿了么”、“美团外卖”、“淘点点”也杀入了南京餐饮外卖O2O。对此,江苏省餐饮行业协会秘书长于学荣表示,餐饮行业转型需要具备互联网思维,线上线下融合是一种趋势,O2O未来将呈现出巨大的市场空间。品途咨询去年发布的餐饮行业O2O报告显示,预计到2015年餐饮行业O2O市场规模将达到1200亿,用户规模将继续保持较快增长,2015年将超过2亿。

快递业

“嘿”好说“客”不好拉

以快递和物流起家的顺丰,从去年也开始做起了O2O,选择了社区实体店+网购预售+快速配送的形式。今年5月份,顺丰嘿客正式推向市场。在运营近半年时间以后,南京开出了40多家嘿客门店。

27日下午,记者来到位于珠江路未来城的顺丰嘿客。记者在二十平米的店内看到,展示柜里摆放着各种商品图片,配有商品说明、价格以及二维码,还有四件套、大米等少量的实物展示。墙上的业务范围



显示,嘿客还可以代水电缴费、预订火车票、机票,信用卡还款,代缴交通罚款。此外,店内还摆放着不少等待发送的快件。

店内摆放着两台触摸平板电脑,只有借此才能进入操作系统。工作人员向记者展示了嘿客商城的下单页面,记者看到,商城卖的商品类目包括粮油副食、特色生鲜、服装鞋帽、数码家电以及母婴海淘等。“你可以刷卡付款或者直接付现金,不过商品不能当场提现,必须回家等快递送货上门。”工作人员说,嘿客的官网是内网,消费者只能到店内下单购买,商品销量还不错。不过,目前交电费、信用卡还款等业务还没有正式开展。

在记者停留期间,只有一位市民前来办理快递业务。对此,工作人员说,寄快递的市民要多于选购商品的市民。记者注意到桌上的一本顾客意见本,里面不少消费者留言表示对嘿客的失望。“没有网上说的那么神奇,有点失望。”“店内并不能试衣服。”工作人员给出的解释是,嘿客目前还在不断地完善中。

位于四条巷内的顺风嘿客店与未来城店情况类似,店内摆放着少量商品,进店的市民大部分都是前来邮寄快递。当记者询问购买服饰是否可以试穿时,得到了否定的答案。“如果有现货可以试穿,现在没有。也可以购买后试穿,有问题再拿到店里来。”工作人员说,店内没有商品库存。

与商场超市相比,嘿客店有价格优势;跟网购不同的是,嘿客有实体店,可以帮助老年人等不熟悉网购的人群购物,也可以很好地处理客诉问题。“附近的居民会过来选购商品,米面油等重物,我们会送货上门。目前这里还有待完善,比如面积再大些,增加体验区。”工作人员补充道。

超市业

“飞牛网”江苏布局还在规划中

在电商的冲击之下,超市也在寻求突破的路径,开始试水O2O。

去年10月份,商超巨头大润发宣布进军电商。今年1月份,飞牛网正式上线。不过,飞牛网目前配送范围仅为上海、江苏、浙江、安徽。据媒体报道,截至9月初飞牛网已经有12万个SKU(库存量单位),8月份销售额超过2000万元,客单价在150元左右,今年全年的销售额将突破2亿元。高鑫零售有限公司2014年上半年报显示,截至6月30日,飞牛网注册会员达到75万名,其中活跃会员为167000名,其业务尚未为集团净利润做出贡献。

在飞牛网正式运营5个月后,6月份飞牛网宣布发力O2O,并以喜士多便利店为试点启动“千乡万馆”计划。大润发O2O负责人袁彬在一次会议上表示,O2O的目标在于服务大润发实体店服务不到的市中心社区、偏远乡镇。同时,大润发要自建便利、团购、网购体验为一体的“喜士多”云超市。消费者不仅可以选购便利店商品,而且能订购大润发和飞牛网的商品。

对于“喜士多”云超市布点情况,记者电话咨询了飞牛网客服。“云超市还在规划当中,并没有正式上线。”飞牛网客服说,目前只在一些地方搞试点,还未在江苏境内开出门店。至于何时正式推出,还要看大润发的公告。

O2O在今年的双十一未到来前已经拉开战局。记者调查发现,似乎整个城市都被O2O模式所笼罩,从餐饮服务业到社区商店,随处可见O2O的口号。零号线目前已经成为南京本土最大外卖服务平台,在南京最繁华的新街口地区,每天中午都能看到零号线送餐员忙碌的身影。

但业内一些声音认为O2O就像个早产儿,原因是现在看O2O都是有形无实。对于电商来说,无限的网络空间却遭遇真实空间的困扰,对于实体商来说,网络让他们摸不着头脑。

快递业巨头顺丰也在今年5月开设了首批518家“嘿客”社区便利店。“嘿客”就是以社区实体店+网购预售+快速配送的形式布局O2O模式。但记者走访南京两家嘿客店发现,前来办理快递业务的人数要多于购物的人。

现代快报记者 蔡旺 王立航