

丰巢收费时,菜鸟驿站免费,遵循了什么不同的逻辑?



一场突发的疫情,促使人们的生活方式发生大迁徙,很多新的商业机会也涌现出来,这就如同2003年非典让当时萌芽的电商模式迎来了历史性的跨越得到了生机一样。

“不要浪费一场危机。”当前,可以说是历史性的窗口。谋变——更多的互联网企业躁动起来:生鲜电商二次高潮,原有的玩家开始扩大地盘,新玩家也不断入局;同城配送成为新的焦点;社区团购模式升级,服务社区生活……

变化还不止于此。6月23日,菜鸟驿站官宣,升级为数字社区生活站,从快递升级,叠加团购、洗衣、回收等服务,面向社区商业、家庭消费等丰富场景,打造多样化、可复制的生活服务。

作为物流体系的末端,菜鸟驿站、快递柜等在疫情期间发挥了重要的作用,而人们的生活习惯、消费心态的变化,也在因此而改变。顺势谋变,是必然选择。但不同的是,丰巢在疫情后选择收费,引起用户的强烈反弹。而菜鸟驿站则选择丰富业态,告别单一服务,加入新的赛道。

一个收5毛钱,一个持续免费,其背后的商业逻辑完全不同。

升级、破界,后疫情时代的秩序重构
后疫情时代,有的企业商业模式升级,有的企业打破边界多元化实现战略跨越,互联网江湖的秩序正在重构。

比较典型的,特别是滴滴,跨界扩张凶猛,从3月起先后上线了跑腿、同城取送件、货运新业务,甚至成立了一家北京小桔国际旅行社有限公司,经营范围包括境内外旅游、火车票销售代理、航空机票销售代理、酒店管理等。

我们发现,疫情带来最大的变化都是围绕本地生活服务而展开的,企业外卖、同城快送、生鲜、社区团购等等成为新的热点。

菜鸟驿站也是诸多谋变者之一,它的选

择是战略跨越,跳出物流的圈子,从加入团购开始,全面向社区生活服务进军。

不可否认,疫情给消费者带来长远影响,除了消费行为,消费心态也发生了深层次的改变。比如到家服务,但过去需求并不是特别大。而疫情让人们发现了这种服务模式的方便之处,“手机下单+家门口收货”的模式被放大,形成了不可逆的消费习惯。

当这种服务成为日常的必须,对于互联网企业而言也就有了新的机遇。

菜鸟驿站有备而来。此前已与大润发合作,打造家门口的百货商超,试水社区团购领域。随着洗衣、回收等业务的增加,意在为消费者带来家门口可信任的便利服务。

同时,菜鸟驿站也进行了数字化升级,在提供快递最后100米多元化服务的同时,让无感体验成为日常:无感取件、刷脸寄件、无人车送货、24小时智能柜……这一数字生活方式,将改变传统社区服务一直以来的痛点。

“菜鸟驿站将加快数字社区生活中心的建设,带来全面、贴心的社区服务,打造下一代城市末端基础设施。”菜鸟驿站负责人说。

这意味着,菜鸟驿站告别单一快递,以社区新基建正式入局社区生活。这与传统的自提柜、代收点已经不是同一维度的形态。

社区团购风再起,预热万亿市场

菜鸟驿站的升级之路从社区团购开始,通过与大润发、欧尚等全国连锁商超合作。而就在最近,滴滴也杀入团购市场,联合橙心优选定位是“次日达、门店自提、物美价廉”,主打各类秒杀产品,包括生鲜、零食、日用等。

从2018年开始,团购玩家起起落落,风口去了又来。为什么社区团购一下子又热了起来?因为疫情对消费习惯的改变,社区综合服务的需求被激发,一个高频、刚性需求的万亿级市场正在打开,而社区团购是一

个不错的切入点。

我们理性分析,回到团购的本质,其实是零售生意,零售讲究的是服务和供应链,团购的核心竞争力所在,就在于所带来的服务和供应链的变化。具体到社区团购,是依托真实社区的一种区域化、小众化、本地化的零售服务。本地化非常重要,比如在武汉就是热干面,在北京可能就是炸酱面,而桂林则是螺蛳粉。社区团购还是一个特点就是熟人生意,也可以说是社交电商的一种。

综合来看,社区团购要做好、做大,需要具备的几个条件是:有很强的供应链能力,有可靠的流量,有本地化的商品整合能力,还有很高的信任度。社区团购说白了是熟人生意,信任,大品牌背书,长久,这些都是基本条件。

菜鸟驿站团购与大润发、欧尚等全国连锁商超合作,通过优势互补恰好满足了这些条件。正如大润发母公司高鑫零售CEO黄明端所说:“大润发有品牌、供应链优势,菜鸟驿站是离社区顾客最近的业态,能够解决最后一里路的配送和流量问题。两者的融合完全可以形成足够覆盖密度,完全覆盖市场。”可见双方的合作满足了社区团购的几个必要元素,也避免了其他团购的弊端。

更为关键的一点是,相较于其它社区团购,菜鸟驿站的运营者,有收入基础、有场地基础、有流量基础,是现成的“团长”,新增团购业务对他们也是增量收入,更容易运转起来。

比如南京一家菜鸟驿站,是最早一批开通社区团购业务的站点,夏站长服务的范围覆盖1060户居民,如今他的驿站团购月均销售额8万左右,佣金收入增加了8000多元。派件寄件和团购佣金等收入加起来,相比打工,是不错的收入。

从双方的优势以及试运营的效果来看,这也是一个多赢的方式,带来连锁商超、驿站站点、社区居民多方受益的一个业态。

拓宽赛道,战略领先,打开商业未来无限

从这次菜鸟驿站全面升级来看,团购只是其社区服务的一种,集合洗衣、回收等各种高频刚需的多元化社区服务,打造社区基础设施,打开了菜鸟驿站商业上未来无限的想象空间。

首先,易观的数据显示,过去几年中本地生活O2O市场规模持续增长,在2019年就已经达到2万亿的规模。而随着2020年这一场疫情,人们的消费习惯在短时期内被改变,这无疑将加速本地生活服务的需求量大幅增长。

其次,在本地生活服务中,菜鸟驿站先选择了高频刚需的服务切入。

快递之外,社区服务种类庞杂,包括零售、家政、宠物、彩票、跑腿、缴费、打印等,有数十乃至百种不等。

从菜鸟驿站选择的切入点能看到,首先是否高频、刚需;其次是否存在较大痛点。零售、打印虽然需求多,但基本上已经饱和;家政、宠物服务等痛点不小,但使用频率较

低。

传统社区服务中,团购、洗衣、回收既是日常需求,体验又良莠不齐:团购担心品质不放心、价格不透明;洗衣面临是否专业、是否实惠;对于回收,绿色保障是重要需求。

菜鸟驿站在专业机构合作下,基于信任关系、标准交付、就近服务,改变了原有回收、洗衣等的痛点,去做到“好服务,不贵”。

“社区团购1.0是卖货,围绕餐厅、厨房、客厅、卧室、卫生间等家庭消费场景的社区新零售+社交电商模式。而2.0则是卖货+本地生活+生活服务的统合。”网经社电子商务研究中心主任曹磊看来,社区团购不是简单的业务叠加,而是模式的升级,“我认为在未来一段时间内,社区团购将进入稳步加速发展期,消费者需要更具有人性化的服务,和更有共同语言的消费场景。”

从1.0到2.0,当然不仅是业务多元化。菜鸟从成立的第一天起,在做的事情就是将物流要素数字化,通过数智化的基础设施,为消费者提供全新的体验,更有保障、更稳定的服务。所以,此次菜鸟驿站的升级,并不是简单的业务叠加,其背后是数字化升级的全面支撑,也可以说是城市社区基础设施的全面升级。

现在国家大力发展的新基建,是数字化时代的水电煤。而菜鸟驿站就是社区新基建,基于技术创新为社区提供稳定、高品质并且不贵的服务,满足社区居民更多方面的生活需求。

所以,2.0阶段既是健康的社区服务,也是数智化时代的社区服务新形态。在数智化加持下,菜鸟驿站作为下一代城市社区基础设施,有着巨大的想象空间。

在疫情的催化下,我们看到产业正在发生微妙的变化,原有的产业秩序被打破,新的产业链条在构建。这背后是消费行业的变化和互联网巨头对产业趋势不同的判断。就以丰巢和菜鸟驿站来看,他们就选择了不同的方向。

丰巢和菜鸟驿站起初立足于快递物流的神经末梢,无论丰巢自提柜,还是菜鸟驿站,都服务于快递最后100米。

丰巢选择的“升级”是收费。业务模式不变,从免费到收费,改变商业模式。服务项目没有变,以前免费,现在收费,用户当然是难以接受的,所以才会引起轩然大波,成为一个社会性事件。

而菜鸟驿站的升级则是两条线在支撑:一是用户需求发生了变化,二是数字化能力不断提升。在这两个逻辑之下,数字化站点+服务人员+智能柜成为2.0模式。快递保管依然免费,但是通过数智化效率的提升以及业务多元化,商业模式也被丰富起来,菜鸟驿站站点可以获得良好的收益。

也就是说,丰巢还是停留在1.0阶段,而菜鸟驿站已经升级进化,超越快递。丰巢只有靠收费才能解决成本困局,而菜鸟驿站已经通过多元化的服务实现可见的稳定增长。

以后,两者已经不在一个赛道中了。

优衣库社长豪捐100亿日元的背后

旷日持久的新冠肺炎疫情,夺去了许多人的生命,降低了许多人的经济收入,也迫使更多的人进行反思,思考着今后如何让人类社会更加坚韧。6月24日,日本富豪之一、快销服饰品牌公司“优衣库”的会长兼社长柳井正甩出“大手笔”,表示作为个人,他将向京都大学的两位诺贝尔奖获得者本庶佑、山中伸弥捐赠100亿日元(约合6.6亿元人民币)。

为此,日本京都大学基金将下设“柳井基金”。从2020年4月22日到2030年4月21日的10年间,柳井正将每年捐助5亿日元,用50亿日元资助本庶佑教授担任的京都大学癌症免疫综合研究中心的癌症免疫治疗研究。

山中伸弥教授与京都大学iPS细胞研究所、京都大学医学部附属医院、京都市政府、大阪府立大学研究生院医学研究科、大阪府政府共同开展的研究新冠病毒项目,也将获得柳井正的5亿日元资助。此外,柳井正还将向京都大学iPS细

胞研究财团捐助45亿日元。

对新冠病毒的研究期间设定为2020年5月1日到2023年3月31日,共分为3个项目:用感染后痊愈者的细胞制作iPS细胞,诱导分化为肺类器官和心肌细胞后,用病毒感染这些器官以再现症状,并进行分析,明确人体重症化差异、人种感染差异等问题;扩充检查体制和流行病学调查,与大阪府、大阪市合作,定期提供抗体检查,进行感染状况监控;开发新冠病毒疫苗等相关研究。

柳井正愿意向本庶佑和山中伸弥两位教授捐赠,是因为“本庶教授的研究出发点是为了全人类。癌症是现代排名第一位的死因,对于癌症,我们不了解的还有很多。癌症免疫疗法将在今后成为可靠的疗法,因此我非常高兴地答应了本庶教授提出希望我捐赠的意愿。另外,我一直非常尊敬山中伸弥教授,想着自己能否做些什么,因此联系了山中教授。”

本庶教授对捐赠表示,“原本,

国家资金和运营费用都要按年度切割使用。有了这样一笔捐赠,我们就可以灵活运用,跨年度调配资金。我将制定一个10年的长期计划灵活运用这笔捐赠。”山中教授表示,“国家资金不仅不可以跨年度调配,而且用途也有明确规定。十分感谢柳井正先生的捐赠。原本计划将50亿日元都投入到iPS细胞研究财团中,但我申请将5亿日元用于新冠病毒的研究,柳井先生也立刻同意了这一想法。”国家资金是纳税人的税金,规定使用方法不可避免。对于日本的科研界而言,能够灵活运用的资金对于迅速推进研究而言至关重要。

不错,这一事件的主角是日本首屈一指的富翁柳井正。一向辛辣的日本媒体也表达了赞同,“柳井正此举是关注企业‘可持续性’的一环,这不仅是评价企业时越发重要的一个因素,在消费者之中也越来越受关注。柳井正作为企业的脸面,个人掏腰包捐赠的行为对于重视‘可持续性’的企业而言具



有重要意义。不仅如此,100亿日元用于科研费用,并且关注给社会带来重大影响的新冠疫情,关心全人类健康的癌症相关研究,这显示了民间经营者认识到承担社会责任的重要性。”

柳井正慷慨捐赠100亿日元,也表达了他作为一家日本大型企业的社长,认识到社会问题的解决并不能仅仅依靠政府。依靠消费者和社会成长起来的大型企业,也应该积极行动起来。