

平台加深产业布局

在一两年前,生活服务O2O电商模式刚起步时,平台玩家主要比拼的是谁能以更低的价格吸引到用户。对于当时的生鲜电商来说,通过低价策略确实吸引到了一部分尝鲜的用户,但顾客的忠实度很难保证。在经过资本和市场的洗刷之后,留存下来的玩家更多要考虑的是如何在拓展新用户的同时提升老用户的留存率。和温女士一样,因为能够享受到送货上门便利服务而选择网购生鲜的消费者不在少数,这正是生鲜电

商不断加码的重点。

今年二季度,每日优鲜推出“云冰箱”战略。而所谓的“云冰箱”,简单来说,就是根据订单密度,在商圈和社区附近建立覆盖周围3公里区域的前置仓。每日优鲜CEO徐正表示,在北京市场上,目前公司已经铺设了近300个前置仓,90%以上的订单可以借此实现1小时内送达,而随着前置仓铺设密度的提升,未来会将配送速度缩短至30分钟。

生鲜电商也将业务的关注延伸至源

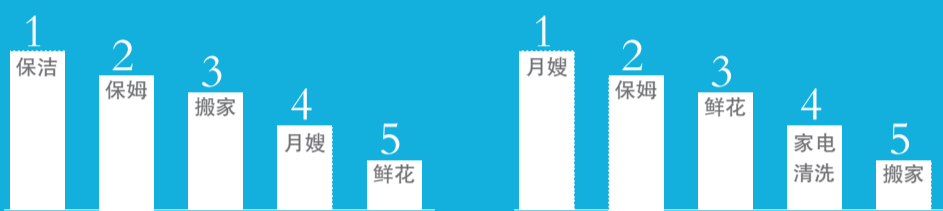
头。北京商报记者了解到,本来生活与褚橙、洛川苹果等农产品原产地签订了合作协议,相关产品由产地直供;京东生鲜与舟山政府直接达成合作,消费者48小时即可购得原产地直供的舟山海鲜产品。

在家政、维修等生活性服务业领域,对产业链的布局与生鲜电商异曲同工。以58到家、爱依家政、管家帮等企业为例,除了开展家政服务之外,还开办了家政培训机构。不仅如此,管家帮还在二三线城市设立了分公司,除

招聘、培训部分家政员为当地居民提供家政服务外,还会将家政员向北京、上海、广州等用工人员较多的一线城市输出。

维修与回收同样是人们日常生活中经常需要的到家服务,而考虑到这两项业务在产业链上存在的互补关系,企业也开始进行资本层面的合作。如维修O2O闪修侠在6月宣布获得A轮融资,领投者为回收宝;爱回收也在今年2月宣布向爱维修投资数百万元。

>> 行业数据

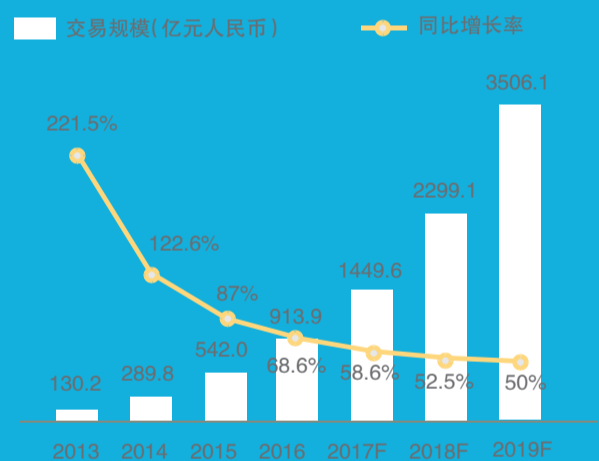


排名前五的服务种类

使用频次增长前五的服务种类

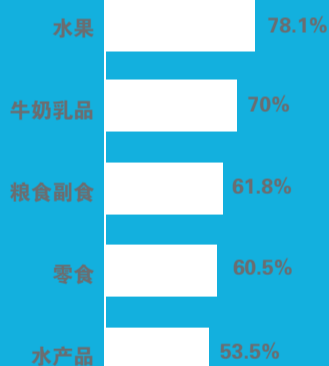
数据来源:58到家

2013-2019年中国生鲜电商市场交易规模预测



数据来源:易观

2017年中国生鲜网购用户经常购买的品类



数据来源:易观

运营能力待提升

到家服务的市场规模逐步扩大,类似温女士、李先生一般“路转粉”的用户不在少数,但也同样有大量的消费者对于到家服务表现出“迟疑”态度。受此影响,不论是从盈利水平还是行业渗透率来看,到家服务的运营能力仍有很大提升空间。

这一现象在生鲜领域尤为凸显。生鲜电商的低渗透率导致整体行业面临盈利难题。有数据显示,在全国上千家生鲜电商企业中,仅1%实现了盈利,4%持平,总体上95%的企业都是亏损的。早在2012年,就已经被定义为生鲜电商元年,当时如本来生活、天天果园、易果生鲜等生鲜电商平台,被大众所熟知,但消费者网购生鲜的频次远没有当前频繁,盈利更是一个长远的话题。而在此后五年多的发展中,生鲜电商行业经历了多轮洗牌,其中有不少含着“金汤匙”出生的创业企业遭到市场的淘汰。究其原因,主要是因为过度依赖于资本,而自身造血能力不足。

直到2017年,随着用户习惯的养成,以及平台模式日趋成熟,才有一部分生鲜电商逐步找到了适合自己的盈利路径。举例来说,凭借前置仓的布局,每日优鲜在今年8月宣布,在一线城市实现整体盈利。此外,和每日优鲜一样末端及时配送、同时保持线下门店经营的盒马鲜生,尽管打出品牌名号不过两年时间,但也在今年7月宣布已开业的13家店实现规模盈利的消息。除此之外,如本来生活、天天果园、易果生鲜等老一批生鲜电商平台,通过发力企业级市场、尝试线下店、对外开放供应链能力等方式,寻找着新的盈利路径。

在家政、洗染等领域,电商的市场占比不足两成。爱依家政副总经理王成丽向北京商报记者表示,爱依家政也早已开始线上的家政预约服务业务,但从业务量来看,线上占比还很小。对此,北京工商大学经济学院贸易系主任洪涛表示,家政服务市场的线上渗透率在两成左右,不过线上业务占比在不断提高,究其原因多在于行业的广泛性、从业者的规范化发展、需求的多样性,线上市场规模将不断扩大。

企业对话

每日优鲜CEO徐正: 借大数据掘金场景生意

对于生鲜行业来说,过去两年中盈利一直是众多企业闭口不谈的话题。但从今年的市场情况来看,已经有不少小而美的生鲜电商找到了属于自己的盈利路径,而在这背后,少不了企业借助大数据应用提升平台的运营能力。

今年8月,每日优鲜宣布在一线城市实现盈利。对于能够实现盈利的原因,每日优鲜CEO徐正表示,这源于面向供给端的“全品类精选”和面向配送端的“前置仓模式”所带来的优势。“每日优鲜的后台会不断集聚供应链、物流、会员和数据的密度。随着前端场景布局的增多以及运营的深入,后台密

度就会变得更强,用更强的后台密度去做新的场景也会更快,这是一个正向循环的加速阶段。”徐正称。

实际上,增加网点密度是每日优鲜打造零售场景、增加用户触点的表现,而在大数据能力的加持下,服务覆盖范围的扩大有助于平台盈利能力进一步的提升。今年6月,每日优鲜推出办公室无人零售项目“便利购”。在徐正看来,随着平台业务增多,前端的场景优势将发挥出叠加效应,依托每日优鲜生鲜电商平台,可以保证便利购的补货效率和商品质量,而这也成为每日优鲜此后进一步发展的新机遇。

管家帮副总裁韩吉从: 提升业务的线下占比

管家帮副总裁韩吉从告诉北京商报记者,2017年管家帮在大连、沈阳、宁波等二三线城市开设了不少分公司,这对公司整体增长起到了作用。同时,2017年,客户对服务的品质要求越来越高,同时对家政企业的品牌认知度也在提升。

客户用人的更换次数有所改善,公司一直以来都对家政员上岗前的培训很重视。新入行的人应聘加入管家帮之后,会在培训学校中进行为期一个月的职业培训,培训结束并通过结业考核之后,进入公司被安排进行实习工作。管家帮与几十家医院、医疗中心建立了实习

合作,成为管家帮的实习基地。理论与实践结合后,家政员才能正式上岗。

目前,公司的业务线上占比在30%左右,多数是从微信、App以及合伙人线上下单等渠道而获得。如果加上线上广告推广,线上的业务占比在50%左右。

公司希望线上业务占比在八成左右,并希望在2018年实现这个目标。现在越来越多的客户在到店面试家政员之前,都会从线上了解企业信息,并在线上将各个企业的业务进行对比,同时,线下门店的布局也是管家帮重视的业务之一。