

复制东方甄选？顺丰仍未放弃“电商梦”

顺丰控股即将赴港二次上市,此时,低调推出直播电商业务。

这是拓展自身业务的新探索?还是为了讲一个高估值的新故事?顺丰又能否打破此前屡败屡战的电商“魔咒”,复制东方甄选的 success 模式?从物流到“营”“销”,能否突围直播电商红海?

“当天采摘当天发,不发隔夜果不发冷冻果,全部都是顺丰冷链发货!”最近一个月,不少消费者在顺丰速运小程序上收寄快递会发现一个“正在直播”的弹窗,点进去就是当季水果农产品的直播带货现场。

这是顺丰最近低调在其小程序上架的“好物直播间”板块。据官方介绍,目前顺丰直播带货以助农产品为主,主要售卖当季生鲜产品,该直播间所有商品均通过顺丰速运寄递。

这也意味着,不满足于为别的平台提供直播电商物流服务,顺丰决定亲自“下场”做直播了。一直以来,顺丰和抖音、快手等平台合作,作为其直播电商的合作快递。这样看来,自己深入产地做电商直播,也是近水楼台顺手为之。农产地直采直发的模式,也被外界猜测:顺丰是不是想要复制东方甄选的 success 模式?

但两者存在显著差异。物流专家杨达卿在接受记者采访时表示,“东方甄选比较大的优势在于流量大V带来营销效应,有其特殊性;顺丰直播也许应该探索新的路径。营销和物流都是消费供应链上的一部分,一般快递企业都能介入‘营’,但‘销’是另一种竞争力,需要企业摸索属于自己的道路。”

随着直播电商的兴起,不少快递公司都对这个与自己关系密切的新领域跃跃欲试。两年前,中通快递董事长赖梅松就现身直播间为自家产品站台,中国邮政也在抖音上“广撒网”,多个地区分公司都在直播带货中受益颇丰。

以农产品为主 顺丰包邮成为“卖点”

从香格里拉的松茸到甘肃民勤沙漠蜜瓜,再到山东、北京平谷的大桃,顺丰直播走遍了全国各个田间地头,并将当地的当季特产带到直播间中。

顺丰的直播间里,无论是页面设置还是主播的口播,都不比专业直播间逊色,也有点赞、评论、转发等互动环节,以及“福袋抽奖”活动。观看直播期间,用户所有的购物行为都在顺丰微信小程序完成,从添加购物车、下单付款、发货快递、物流查询到收货确认等环节。

直播页面中,“顺丰包邮、坏果包赔”等字样被放在显眼位置,主播也会在直播中反复强调“顺丰包邮、顺丰冷链”等优势,甚至在很多直播专场中,主播会说,“大家注意哦,我们是顺丰包邮的,顺丰的物流在行业里是天花板的存在”,以吸引更多消费者的下单。



记者在8月3日平谷大桃专场下单了98元大中小三个桃子的套装,8月4日商品发货,当天即到达北京收货地址。上述参与顺丰直播的商家向记者表示,是顺丰主动联系他们进行直播带货的,“顺丰团队负责直播全流程,我们主要是下播后的发货,所有货品都是果园现摘,直播当天销量可以达到2000-3000单,平时日常单量是几百单,效果还是很明显的。”

直播中,顺丰特别提到“坏果包赔”,只需在小程序联系客服,就可申请售后赔付。“邮寄就难免会发生损坏的情况”,在当天与顺丰直播合作售出的3000多单中,有十几单因为损坏需要重新发货,在该商家看来,这是正常的、可以接受的范围。

从直播数据来看,顺丰四川蒲江专场的累计观看量为488万,古田芙蓉李的观看数量也接近40万。不过从直播间上架的产品来看,可供选择的商

品都是同一地区的生鲜和农产品,种类较少。

重寻“电商梦” 还是为上市讲故事?

实际上,顺丰入局直播电商早有端倪。今年年初,顺丰曾在客户答谢会上提出,以“直播电商解决方案+”为企业用户提供全场景、一体化综合物流解决方案,主要客户群体以农产品为主,这也是顺丰优势领域。

这也是顺丰围绕商业板块的又一次尝试。业内都知道,顺丰创始人王卫一直有一个电商梦,希望能打通上游电商市场,而并非受制于其他电商平台。在顺丰集团2020年年初高层会议上,王卫多次强调了全面转型的迫切性,并将转型焦点集中于电商领域。

早在2009年,顺丰就开始了对商业板块的探索。当年7月,顺丰试水电电商业务推出“顺丰E商圈”;2012年,“顺丰优选”上线;2014年5月,顺丰线下门店“嘿客”正式在全国启动。

然而一路走来,顺丰电商业务并不风顺顺水。其中,嘿客在成立短短4个月内在全国迅速铺出2000家门店之后,很快遭遇业绩“滑铁卢”。据公开数据显示,顺丰商业板块在2013-2015年的三年里,亏损累计达16亿元。最终,上市前,顺丰控股对商业板块进行了剥离。

随后两年间,顺丰仍未死心,又陆续推出“丰e足食”、“WOW哇噢”、“丰潮GO”等多个平台,试图在无人货架、无人便利店以及新零售领域取得突破。然而,这些尝试仍未取得显著进展。2019年,顺丰优选也宣告失败。

除电商业务之外,顺丰也曾想通过电商快递切入电商市场,然而今年5月,在顺丰的官方定位中“服务于主体下沉电商市场”的丰网被极兔速递以11.83亿元收购,也意味着顺丰的电商探索落下帷幕。顺丰由此被业内定义为“很难有电商基因”。

如今转战直播电商,顺丰能否打破此前的电商“魔咒”?

对此,杨达卿认为,“直播本质是营销,以流量人物和流量内容拉动营销,在这方面顺丰不具备优势,其核心竞争力更在于供应链及物流服务;但消费互联网与产业互联网的边界很模糊,顺丰通过这种形式有助于延伸价值链。”

有业内人士分析认为,顺丰选择在此时上线直播业务,目的是为其即将登陆港股讲一个高估值的故事。

8月1日晚,顺丰控股发布公告称,计划发行上市外资(H股)股票并申请在香港联合交易所有限公司主板挂牌上市,也就意味着2017年A股上市后,顺丰即将赴港二次上市。除了主营业务之外,电商、出海以及供应链等业务都是顺丰的增量空间和想象空间。

此外,今年上半年,快递行业暗流涌动,头部企

业长期保持的平衡被打破,极兔IPO、顺丰入股极兔、菜鸟年内计划上市等消息,以及价格战的卷土重来,都为快递行业的竞争增加了更多看点和不确定性。在这种环境下,快递公司也在寻找更多的业务延伸可能。

直播向东方甄选看齐?

在顺丰的规划中,目前的直播主要还是农产品产地直销的模式,而说到农产品产地直播,就不得不提东方甄选。在东方甄选董事长俞敏洪的规划里,东方甄选定位为“以农产品为代表的产品科技公司”,从目前直播带货方向和运作方式看,顺丰直播有几分东方甄选的影子。

不过,不同于东方甄选,顺丰把自己的直播第一站选在了微信生态内。

在杨达卿看来,“微信是国内最大的超级应用,顺丰已经在微信小程序形成了成熟界面和稳定用户体验,在此基础上加入直播寻求转化,有其延续性。顺丰或更多考虑在存量用户基础上提高用户转化率,并拓展增长,寻求稳健延展服务价值链。”

刚刚起步的顺丰直播粉丝规模和观看量当然无法和东方甄选同日而语。记者随机选取一场东方甄选的直播统计看到,东方甄选直播的累计观看人数为441.7万人,实时观看人数也将近6万人,而顺丰直播目前全天的观看量也只有40万左右。

可见,顺丰真想要复制东方甄选的 success 模式,势必艰难。但作为国内最大的快递企业之一,顺丰有着强大的物流网络和资源优势,在农产品产地直销领域有着天然的优势。通过直播电商这种形式,顺丰可以为农民提供更多的销售渠道和宣传平台,同时也可以为消费者提供更加新鲜、安全、便捷的生鲜产品。

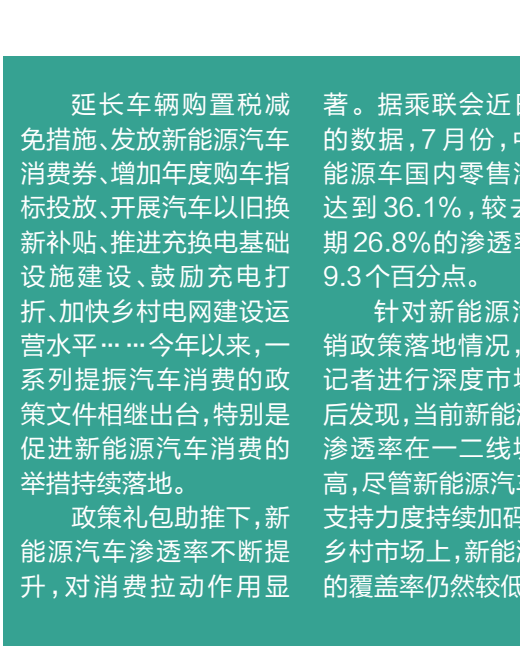
值得一提的是,此前也有不少快递公司尝试过直播业务,2020年,中通快递董事长赖梅松加入到直播带货的队伍中,开启了自己的直播首秀。与公司有所不同,中通直播带货的形式为“仓播”,即在中通仓内直播发货,这也是直播带货一次新业态的探索,不过这两年来,关于中通的直播业务却鲜有新故事讲出。

相比之下,中国邮政的直播则做得风生水起,记者在直播数据统计平台蝉妈妈上看到,中国邮政古田邮政优品粉丝总量为113.9万人,近30日销售额1000万元-2500万元,中国邮政新乡市分公司粉丝总量为110.4万人,近30日销售额为250万元-500万元。

“顺丰的未来是会走到很多行业里面去,做深很多行业,而不是‘最后一公里’的仓库配送,也不会单纯只是一家快递公司。”王卫曾公开表示。

顺丰的电商梦,注定与众不同。
供稿:《每日经济新闻》

新能源汽车促销政策落地调查:畅通下乡路需解决三大痛点



产销增长态势正旺 一二线城市渗透率较高

作为消费“四大金刚”之首,汽车消费已成为扩大消费的重要力量,其中,新能源汽车呈快速增长态势,市场占有率逐步提升。据中国汽车工业协会统计分析,2023年1月份至7月份,新能源汽车产销分别完成459.1万辆和452.6万辆,同比分别增长40%和41.7%,市场占有率达到29%。

其中,一二线城市新能源汽车渗透率较高,尤其是深圳、上海、北京等地。以深圳为例,截至上半年,深圳新能源汽车保有量达86万辆,渗透率超60%。8月4日,深圳市工业和信息化局印发《深圳市加快打造“新一代世界一流汽车城”三年行动计划(2023-2025年)》,其中提出,到2025年,深圳市新能源汽车保有量达到130万辆,新能源汽车新车市场渗透率达到70%。

记者走访北京市丰台区一家新能源汽车4S店,发现市场需求旺盛,选购汽车的消费者较多。该店销售人员告诉记者,今年以来,纯电车和油电混动车深受消费者的青睐,目前门店尚未受到传统汽车7月份、8月份销售淡季的影响。

目前,国内一线城市新能源汽车渗透率已超50%,但部分三四线城市渗透率不足10%。

从利好一二线城市的新能源汽车消费举措来看,主要集中在延续购置税减免政策、优化汽车限

购管理政策、发放新能源汽车消费券、支持老旧汽车更新消费等方面。

8月1日,广东省商务厅相关负责人表示,目前,广东省正推动放宽广州市、深圳市“限牌”;支持广州市、深圳市等汽车大市实施购车补贴、以旧换新,扩大新能源车销量。8月4日,河南省人民政府办公厅印发了《持续扩大消费若干政策措施》,其中提出,将购车补贴政策延续至2023年12月底,对在省内新购汽车的消费者按照购车价格的5%给予补贴(最高不超过10000元/台),省、市、县级财政各补一半。

“购车补贴会激发那些对价格敏感、处于观望的潜在客户。”一位河南省郑州市汽车4S店销售员对记者表示:“实际购车过程中,我们会帮助消费者算好账,尽量做出最优选。”

中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光对记者表示,汽车属于购买弹性较大的商品,政策的引导会产生较大的影响作用。每年的7月份至8月份是汽车销售的淡季,预计“金九银十”汽车销售增速将会加快,伴随新一轮汽车促消费政策的实施落地,汽车消费潜力有望得到进一步释放。

车企层面,降价成为利好消费者的重要手段。进入8月份以来,上汽大众、极氪、零跑汽车、奇瑞新能源等多家车企宣布部分车型降价消息。

乘联会秘书长崔东树表示,近期,各车企竞相加码促销活动,体现了汽车行业的激烈竞争,以及下半年冲刺更高销量目标的努力,此举有助于新能

源汽车进一步打开市场。

三大痛点阻碍 新能源汽车下乡路难

“当前我国一二线城市汽车消费增速较快,而村镇等下沉市场仍有潜在空间尚待挖掘,应因地制宜地采取鼓励性政策措施,带动汽车商品的消费扩大,进而支撑经济稳健发展。”中国汽车流通协会副秘书长苏晖对记者表示。

事实上,今年以来,新能源汽车下乡政策利好不断。7月31日,国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》提出,落实构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡、延续和优化新能源汽车车辆购置税减免等政策。地方层面,仅7月下旬以来,山东、浙江等地陆续发文促进新能源汽车下乡。

记者在调查中发现,有三大痛点阻碍新能源汽车下乡,一是充电桩覆盖不全;二是车型与乡村用车需求不匹配;三是售后服务能力不足。

其一充电桩覆盖不全。针对这一问题,不少乡村用户反馈,由于充电不便,暂不考虑购买新能源汽车。

今年以来多项政策推动乡村地区充电桩建设。6月16日,工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌在出席2023年新能源汽车下乡活动时表示,“加强配套设施建设,组织电力企业、充电桩建设运

营企业协同下乡,加强充电基础设施建设,鼓励地方政府以及汽车企业、金融机构等,进一步健全服务网络,加大优惠促销和金融支持力度”。

“随着新能源汽车保有量快速增长,三四线城市的充电桩建设速度加快,仍存在快充业务选址困难、电力接入成本高、大功率充电桩需要大功率变压器、老旧充电桩难以拆除等问题,建议加快技术变革,改善充电基础设施建设方案。”一位充电桩建设与快充技术公司投资总监对记者表示。

贾新光持有类似看法,在他看来,乡村电力供应问题需进一步重视。在完善乡村公共充电桩建设网络的同时,乡村供电支撑保障能力需进一步增强。如果分布式光伏发电可以在乡村地区实现并推广,将大大利于新能源汽车在乡村的应用。

其二,吸引乡村居民购买新能源汽车,提升新能源汽车使用率至关重要。调查中,多位乡村用户表示,新能源汽车与电动三轮车等车型存在较大价格差异,且乡村用户用车需求更偏向价格略低的电动三轮车,出于低价和实用性的考量,部分乡村用户更偏向于购买后者。

对此,也有地区推出了针对性政策。例如,浙江省提出,鼓励传统燃油汽车企业调整产品结构,充分利用现有产能发展新能源汽车,开发更多适配乡村生产生活的经济实用车型。

其三,记者在采访中发现,售后服务同样是乡村潜在用户重点考量的因素。“买车还是要买保有量大的,方便汽车后期维修及售后。”来自陕西省咸阳市渭城区的李女士向记者表示。

事实上,从车企的布局动作来看,不少汽车厂商“触角”早已伸向三四线城市、乡村区域等下沉市场,在销售端、服务端等做足功夫。例如,今年6月份,比亚迪、长安汽车、广汽集团、上汽集团等上市车企的部分新能源汽车型参与工业和信息化部等五部门组织的2023年新能源汽车下乡活动,下乡活动带动了乡村地区汽车营销,为乡村居民购买新能源汽车提供便利。

整体来看,各项政策推动下,新能源汽车在乡村普及度不断提升。未来三四线城市、县乡区域有望成为新能源汽车巨大的增量市场。

东海证券研报认为,多地开展新能源汽车下乡活动,促进乡村地区新能源汽车消费。国内乡村地区新能源汽车渗透率较低,每年的新能源汽车下乡活动将持续促进乡村地区的新能源汽车消费。

崔东树表示,针对汽车行业的政策指引频出,旨在进一步稳定和扩大汽车消费。工信部、商务部推动新能源车下乡,启动“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季,各地车展积极发放消费券等活动,均对提振消费起到了促进作用。

据《证券日报》