

本期热词

社区团购



社区团购作为当下互联网新零售时代的衍生产物,一经推出就迅速普及,成为最为火爆的零售模式之一。这种既能在运力有限的情况下保证商品流通,又能最大限度满足消费者需求的模式,在疫情防控常态化的当下发挥了不可估量的作用。前段时间的上海抗疫保供,再一次让社区团购模式火了起来,这种集采集配、更有效率的零售形式,成为维持居民正

常生活的中坚力量。在这场“上海大考”中,中国邮政探索推出的社区团购“上海模式”更是得到了各级政府部门充分肯定和社会各界的广泛好评。

什么是社区团购?邮政为什么要大力发展社区团购,其发展定位、现实意义和长远价值是什么?目前,邮政社区团购主要有哪些模式?本期,我们对“社区团购”进行专题解读。

划重点

发力点

社区团购是以社区为中心,以团长为分发节点,社区居民通过特定APP、微信群、小程序等平台团购高频刚需商品,采取“预售+自提+次日达”的运作方式。平台根据订单发货至团长,客户通过线下自提或团长配送,从而完成购物流程。简而言之,它是依托社区和团长社交关系,实现商品流通的新零售模式。

邮政社区团购依托邮乐公司开发的“邮乐优鲜”APP,基于网点、站点人员、客户资源,围绕“网点+站点”,线上预售民生实惠工业品、邮政基地农产品等高频刚需商品,借助县乡村三级物流体系和同城配送网络完成履约服务。邮政社区团购是构建“网点+站点、线上+线下”新零售模式的重要抓手,是深化乡镇网点转型,强化网点与站点协同,业务与渠道协同,邮乐平台与线下服务体系、营销体系协同的重要手段。

(一)从行业发展来看,社区团购及其衍生市场发展空间巨大

社区团购自诞生之日起,便引起了互联网巨头和快递企业的关注。2021年,涉及社区团购的融资案例达10起,总额为285.9亿元,同比增长63.55%。近三年来,社区团购市场规模持续增长,2021年市场规模增速为50%,预计2023年有望达到2万亿元,由此可带来1000亿元以上的物流市场规模。从现实意义来看,中国邮政必须切入社区团购市场,从庞大的市场中分一杯羹,占据一席之地和有利竞争地位。

(二)从邮政社区团购发展来看,中国邮政有能力、有资源、有责任做优做强社区团购

社区团购作为流量成本低、便利性高的分销渠道,具备成为基本购物场景的潜力。依托社区、通过“预售+自提”为客户提供服务、满足社区消费的社区团购模式已日益成熟。在疫情防控常态化的当下,社区团购在保供保通保畅工作中也发挥了极为重要的作用。社区团购有三大优势:一是产品性价比高,统一购买、统一发货,是一种高效的短链供应链模式。二是互动响应快,以团长为核心组织和发展客户,营销裂变快,获客成本低;社群互动性强、反馈及时,提高了消费者的信任度和黏性。三是买者预付、渠道现款现货,资金成本和潜在风险较低。

邮政在发展社区团购上具有无可比拟的、高度契合的资源禀赋。在供应链方面,认真打磨供应链体系,提供持续、稳定、优质的产品将成为社区团购的制胜之道。目前,邮乐公司已组建了市场化的商品运营团队,直接对接各省份联合组货,为社区团购提供了丰富货源。在上海保供保通保畅工作中,初步建立了招商、询价、组货、发运、交付、结算等全环节服务机制,经受了考验和锻炼,可以支撑下阶段邮政社区团购发展的商品供应链需求。在线上运营方面,“邮乐优鲜”、71万名邮政职工注册BSC数字营销工具以及各业务板块庞大的客户群体,为发展社区团购提供了有力的平台支撑和流量导

入。在物流仓储方面,邮政具有遍布全国城乡的寄递仓储网络,各级处理中心经适当改造可以同址作为团购中心仓、前置仓。在团长及客户发展方面,可将网点支局长、站点邮掌柜、揽投部经理直接发展为团长,组团拓展业务、发展和维系客户。在自提点建设方面,5.4万个邮政网点、42.9万个邮乐购站点、10.8万个村邮站、8.9万个“邮快驿站”等线下资源,可以直接作为团购自提点,支撑落地配等服务。

做好社区团购,符合中国邮政发展的总体战略部署。发展社区团购,是落实集团公司协同发展战略的重要抓手,是落实做大农村电商双向商流规模、成为农村电商发展主渠道、助力乡村振兴战略的最佳实践。

一是通过社区团购构建邮政社区服务生态,利于打造协同发展核心优势。发展社区团购,可充分复用仓配资源和县乡村三级物流体系,发挥“最后一公里”投遞优势,做大同城配送市场增量;推动邮政渠道平台转型,依托“网点+站点+社区运营”,有效复用

末端场地、人力等资源,推动网点、站点双向引流,助力金融网点获客活客获金,打通农村金融服务“最后一公里”。社区团购通过整合各板块资源,聚合提升私域流量,协同各板块获客活客,进一步纵深推进协同发展战略落实落地落细,拓宽协同竞争优势的“护城河”。

二是通过社区团购打造上下行大单品,利于迅速提升平台流量。按照集团公司的战略部署,农村电商要迅速做大商流规模,用商流带动物流和资金流。今年,邮政农村电商要打造“双百亿工程”,其中,大单品是做大上下行商流规模的核心。发展社区团购、构建营销场景可以聚合“线上+线下”流量优势,聚集各板块客户需求,推动农村电商平台流量快速提升。

总之,社区团购是做大上下行商流规模、发挥邮政协同优势、构建农村电商生态圈、服务乡村振兴战略的重要抓手,邮政有责任、有能力、有优势,也必须发展好社区团购业务。

看亮点

专家说

2020年以来,中邮电商、邮乐公司在全国开展“邮乐优鲜”拼团活动,推广“产地直发+落地配”模式,持续夯实业务基础。今年4月,他们组织开展了“邮乐优鲜”上海保供行动。在此期间,优化商品供应链组织,设立上海地区中心仓,开放居民小区成为自提点,推动“联合组货+本地仓配”模式落地运作,构建了具有邮政特色的社区团购新模式。

(一)固化“产地直发+落地配”模式

在全国范围内推广“产地直发+落地配”模式,持续巩固和做大模式覆盖面和规模,进一步夯实基础。该模式重点聚焦省际农产品大单品、批销大单品,实行“预售+落地配”,依托邮政网点发展团长;物流采取原产地整车直发或一件代发的形式,推进销地同城配送或站点自提,实现C端订单履约交付,降低物流成本,提升产品价格竞争力。

2021年,广东邮政打造茂名荔枝大单品,向15个省份发货210余万件,销售额为3040万元,带动寄递收入1500万元,拉动金融资产增长4亿元。2021年,湖南邮政基于“预售+自提”模式,开展“万人拼团”社区团购活动,累计产生交易额7905.8万元,带动线上零售额实现1.2亿元,建立社区团购群200余个,群成员达4.5万人,培育优秀团长941人,激活网点800余个。

(二)试点“联合组货+本地仓配”模式

在做好保供保通保畅工作中,发展“联合组货+本地仓配”模式,依托“网点+站点”发展团长队伍,依托基地大单品、批销大单品、本地名优特新商品体系,聚焦本地化组货,通过复用省(市)处理中心为中心仓,区(县)处理中心为前置仓,借助县乡村三级物流体系和同城配送网络完成履约服务,形成从产地仓/供应商仓—中心仓—前置仓—自提点—客户的发展模式。商品端由邮乐公司和销地省份联合组货,邮政负责搭建仓储、商品配送、拓展团长。

上海邮政在江苏邮政和浙江邮政的大力支持下,开展疫情防控、保供守“沪”行动,完成嘉兴平湖、苏州唯亭仓转运仓和上海桃浦仓本地中心仓建设,2周内完成5个批次、227万件商品的订单配送工作,实现销售额3053万元。此外,2021年黑龙江邮政依托邮政自营网点和仓配资源,与美团联合发展社区团购业务,配送订单商品1190万件,邮车整体装载率提升25%,下行装载率平均在92%以上。

他山石

专家说

近年来,社区团购发展迅速,电商头部企业纷纷布局。邮政也紧抓市场机遇,构建社区团购发展新模式。对邮政而言,社区团购是邮政电商生态版图的关键部分、是邮政电商发展的重要业务形态、是邮政布局农村电商市场的新选择。

社区团购是邮政电商生态版图的关键部分。从行业发展看,电商头部企业一体化服务生态逐步形成,从电商平台销售环节逐步向快递物流、金融服务以及智慧农业等全产业链布局。邮政具有寄递、金融、电商、网点等服务能力和资源禀赋,具备打造全方位电商生态版图的基础,社区团购能够整合农产品基地、邮乐商城和邮乐小店等资源,是发挥邮政协同优势的有效手段,是邮政电商生态体系构建不可或缺的组成部分。

社区团购是邮政电商发展的重要业务形态。从行业发展看,电商头部企业不满足于现有业态,纷纷抢占社区团购赛道,作为新的业态补充。中国邮政电商业态发展历经三个阶段,从2010年初涉B2C电商,2018年构建“工业品下乡+农产品进城”模式雏形,到2019年再次转型升级,目前已经形成了包含传统电商、批销、社区团购等多业务并行发展的生态。社区团购将“最后一公里”按单配送改为集配模式,大幅缩减了履约成本。对邮政而言,积极发展社区团购,是对现有电商业务形态的补充,可以有效弥补传统电商的时效短板,推动商流规模实现新增长,盘活邮政存量网点资源,为网点带来客流量。

社区团购是邮政布局农村电商市场的新选择。从行业发展看,电商头部企业凭借强大的资本力量加速布局下沉市场,流量红利见顶,电商企业重心转为挖掘现有客户价值,从传统电商扩展到社区团购等新兴业态。邮政在下沉市场具有农产品基地、网点资源和客户优势,县乡村三级物流体系也为邮政发展社区团购提供了支撑。“产地直发+落地配”“联合组货+本地仓配”是邮政发展社区团购的积极探索。这两种模式充分整合了邮政农产品基地、仓储、网点等方面资源,为省际和本地农产品大单品、批销大单品提供一体化服务,有效降低了物流成本,提升了产品竞争力,为邮政电商发展实现新突破、开创新局面提供了新的选择。

(作者单位:集团公司邮政研究中心)

本版由中邮电子商务有限公司供稿

美团优选

美团自2020年7月开始,通过复用“美团外卖”的供应链资源,推出“美团优选”社区团购业务,传统线下零售店纷纷入驻,目前已探索形成了“中心仓+网格仓+自提点”三级仓配网络的成熟发展模式。美团极力抢占社区团购市场,看重的是社区团购的高消费频次,旨在以此带动平台其他业务发展。

拼多多买菜

拼多多借助电商平台供应商资源,布局社区团购,2020年8月正式上线“多多买菜”。目前,已覆盖了全国大部分地区,大多集中在下沉市场。

拼多多在农产品供应链方面能力领先。大部分城市TOP10销售榜单大多为蔬菜、水果等,生鲜品仍为“多多买菜”最重要的品类。

2020年,拼多多农产品商品交易总额超过2700亿元,规模同比翻倍。同时,在其他品类上,拼多多凭借积累多年的电商经验,在价格端和选品上也具有不少优势。

“百亿农研专项”助力农产品供应链升级。2021年起,拼多多加大了对农产品冷链物流、仓储配送等供应链体系的建设力度,同年8月,宣布设立“百亿农研专项”,将农业领域作为重点战略方向。截至2021年三季度,拼多多农产品销售网覆盖超过1000个农产区、1600万农户。

美团开拓市场能力较强,在团长端具备优势。美团在前期的“千团大战”“外卖大战”中,业务拓展团队积累了极强的组织能力和商家资源。目前,美团在2600多个县(市)推广了“美团优选”,超过7成的团长为社区便利店店主、快递驿站站长等。

构建三级仓配网络,可实现全国大部分区(县)“次日达”。“美团优选”采用“中心仓+网格仓+自提点”的三级仓配网络,中心仓大多采用租赁自营模式。截至2021年底,“美团优选”在全国建有90余个中心仓,总面积超100万平方米,能够深入农村末端,为全国2600多个区(县)提供稳定的“次日达”服务。

今年3月,美团上线自营品牌,旗下各平台均已为其开设独立入口。品类上,主要包括粮油调味、日用百货、个护清洁等。具体产品上,既包括与知名品牌的联名款,也包括完全自营产品。

“多多买菜”或入局快递代收业务,打通履约“最后一公里”。今年2月,“多多买菜”宣布已与“三通一达”、极兔、邮政等企业实现系统对接,打通签收环节,并推出高额补贴吸引代收点入驻。相较于美团拥有强大的同城配送网络,阿里拥有分布广泛的菜鸟驿站以及京东高效的物流体系,“多多买菜”此举的主要意图在于弥补自己在末端物流能力上的欠缺,同时,可以基于团长履约体系开拓第二业务作为补充。

出版单位:《中国邮政报》社有限公司 社址:北京市西城区宣武门东大街2号 邮政编码:100051 投稿平台:www.chinapostnews.com.cn 总编室:(010)83161680 传真:(010)83162330 广告联系电话:(010)83168551

广告经营许可证:京西市监广登字20170100号 本报每周二、三、四、五出版 月价:21元 印制单位:工人日报社印刷厂