

网上中国

提高配送效率,优化用户体验

# 网上下单,本地商店全城送

本报记者 杨俊峰

中国互联网络信息中心日前发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2022年上半年,电商平台在完善供应链、物流及用户体验等方面加大投入,推动网络消费市场向本地化方向发展,时效性敏感、本地化属性强的消费需求加速向线上延伸。专家认为,从短期看,本地化业务模式的末端配送效率优势已得到初步体现;从长期看,本地化业务模式通过向上下游延伸,有助于打通全领域数字化通路,提升消费品的供给效率。

## 店铺纷纷上线经营

“平均下来一天1000多斤,一个月就3万多斤,一年保守估计卖了有36万多斤蔬菜。”最近,上海徐汇宛平菜市场的摊主陈春玲算了一笔账,“现在的年轻人喜欢在网上买菜,所以我把店铺上线到‘饿了么’平台,空闲时可以做外卖。”

作为“饿了么”平台上的“挑菜达人”商户,因为对进货渠道、蔬菜品质的严格控制,陈春玲的店铺上线4年赢得了一大批顾客粉丝。现在每天“饿了么”的订单已占到总订单的1/3。

“饿了么”生鲜业务负责人对记者说,目前他们已经在多地上线了“挑菜达人”店铺,通过建立一套食材挑菜、门店运营标准,让摊主快速掌握线上经营技能。

据悉,美团、京东等平台也通过外卖生鲜、社区团购等模式加速发展,快速融入本地市场。

2022年8月至今,“美团买菜”在北京、上海、广州、深圳、武汉等地陆续推出“本地尖货”品牌打造计划,包括北京各庄西瓜、

平谷大桃、密云水库鱼,上海崇明大米、广州本地特色番石榴、洪湖莲藕等在内,越来越多“本地尖货”通过即时零售平台,更快地从田间流通到消费者手中。

“本地尖货”品牌打造计划在让本地好货卖得更好的同时,刺激本地消费,拉动本地经济增长。以庞各庄西瓜为例,当地合作社的农民收入普遍上涨了40%到50%;与“美团买菜”合作番石榴的广州金泉农业专业合作社,供应的南沙番石榴一天最高可卖出上万斤,消费者复购率高,合作社农民收入普遍上涨了20%以上。同样的情况也体现在“平谷大桃”“密云水库鱼”上,仅“美团买菜”一家平谷大桃合作商就能帮助当地250名农户实现增收近500万元。2021年与“美团买菜”合作密云水库鱼后,合作社每个月能够销售上万条密云鱼,直接带动合作社渔农收入增长30%。

## 即时零售更方便

家住北京朝阳区的李女士说,自己平时就经常用京东买东西,“去年以来觉得京东送的越来越快了。像超市的水果、手机、五金



工作人员在位于上海市杨浦区的“美团买菜”逸仙路站点内分拣货品。  
新华社记者 丁 汀 摄

配件等,几十分钟就到了,很方便。”

2021年10月,通达集团和京东联手打造的“小时购”服务正式发布,通过京东App和小程序为京东用户提供“线上下单、门店发货、小时级乃至分钟级送达”的即时零售服务。

“中国电商发展过程中,商品离消费者越来越远,配送效率提升是必然趋势。”京东集

团首席执行官徐雷对记者表示,“现阶段,库存就在消费者附近3到5公里,配送只需要30分钟到1个小时,这就是行业所知的‘即时零售+即时物流’,也是京东目前正在努力实现的目标。”

“京东小时购”是近年来迅速发展的即时零售业务的一个缩影。本地门店加上即时配送构成了“即时零售”新业态,连接了实体经

济和消费者,也激发了新消费需求。

业内人士认为,和传统购物方式相比,即时零售解决了消费者线下不知道到哪买,线上电商下单来不及的购物痛点。此外,与传统电商快递相比,即时零售将快递运送时间从4到5天压缩到1小时甚至几分钟,成为消费者选择即时零售的重要原因。例如,“外卖当作快递用”的话题引起热议,也反映了消费行为逐渐即时化这一特点。

这一行为在年轻群体中尤其明显,埃森哲咨询机构日前发布的《聚焦中国95后消费群体》报告显示,超过50%的95后消费者希望在购物当天甚至半天内就能收货,7%的消费者希望能在下单后2小时内收到商品。

同时,消费者选择即时零售还因为品类齐全。多次网购的李女士说:“超市、药店、甜品店都上网了,我们可以在平台上直接进入任意一家实体店购买商品,软件上还标明了店铺与消费者的距离、送货所需时间。”

刚刚搬家的刘先生也说,安装家具时急需一个电动螺丝刀,在平台下单后20分钟就送上门了,“如果自己出门购买,还得到处找,费时也费力。”

## 探店视频受欢迎

不仅是电商,短视频平台也在不断扩展本地生活业务,从内容消费走向线下服务。

据悉,短视频平台抖音围绕一二线和网红城市进行布局,先后推出美食探店、心动外卖等业务,并对入驻的本地餐饮商家进行流量扶持,通过种草吸引顾客,促进线上线下交易闭环。

抖音生活服务营销中心负责人王丁斌介绍,抖音生活服务于2021年1月启动,创作者用内容高效连接用户与商品、服务。以部分抖音生活服务创作者为例,“若以食为天”和“潜心食”通过不同风格的探店视频,为粉丝推荐优质美食同时也让更多好餐厅被看到;“穆雷Murray”从旅游行业转型生活服务,用专注无锡本地的500多条短视频和90多场直播,获得了本地粉丝的认可;因为看好生活服务业务,“小明粗去”去年6月从户外主播转型用直播推荐北京的好店好品,凭借鲜明的个人标签,获得了粉丝的喜爱和认可,1年多时间里粉丝数翻了一倍。

“去中心化、分散化的本地生活服务市场,与抖音分散在各地的创作者相结合,产生了本地达人现场体验本地商家的‘达人探店’短视频及直播模式,已经开始助力商家增收。”抖音相关负责人对记者说。

积极触网,推动产品“破圈”

# 老品牌“在线”越活越年轻

本报记者 朱金宜



近日,由沈阳市体育局和于洪区人民政府联合打造的智慧体育公园——于洪区丁香湖智慧体育公园正式对外开放。据了解,该公园将为周边群众提供15分钟健身圈。图为市民在丁香湖智慧体育公园健身。 黄金崑摄(人民图片)

五芳斋食品迎来首位虚拟代言人、内联升鞋店开启直播“带货”、广州酒家与视频网站合作拍摄美食纪录片……一批国产老品牌在互联网营销上频频“玩”出新花样,赢得更多消费者的青睐,实现流量与销量齐飞。在利用互联网加快转型创新的趋势中,老品牌如何完成“年轻化”的迭代,满足新的消费需求?

## “倚老卖新”,老牌再出发

“小时候我家就用蜂花的护发素。”家住北京市丰台区的95后雨欣在超市货架上选购洗护用品时,一眼选中了国货品牌蜂花。“这么多年,还是这个包装,价格也没怎么涨。”雨欣觉得,使用蜂花产品,不论是使用体验还是“友好”的价格,都有种回到过去的感觉。

和雨欣有同感的网友不在少数。“蜂花10年仅涨2元”等词条曾登上微博热搜,唤起许多人对这个老牌洗护产品的旧时记忆。一时间,网友们纷纷涌入蜂花在各个平台的电商直播间。

而在蜂花的网店里,为怀旧而来的消费者们不难发现,一些满足防脱发、蓬松发质等新兴需求的产品赫然在列。围绕新产品的制作原料、生产过程和使用方法,蜂花还在抖音等平台制作发布了系列短视频,直击年轻一代重视成分安全、追求性价比等消费诉求。

专家认为,随着年轻一代逐渐成为主力消费人群,越来越多自带怀旧属性的老品牌通过“情怀营销”重回消费者视野,不仅拉近与消费者之间的心理距离,还吸引消费者关注自身产品创新,激发品牌产品迭代的活力。

## 花式跨界,出圈又出彩

走进位于北京朝阳大悦城的“气味图书馆”门店,记者看到,在醒目位置摆放的香氛瓶上,有只眼熟的“兔子”。正在货架前试香的顾女士告诉记者,自己已经多次回购这款大白兔奶糖和气味图书馆联名推出的奶糖味香氛。“甜

甜的,闻起来心情都会变好!”顾女士说。

一颗承载了许多人童年回忆的经典奶糖,如今通过开发衍生品、联名、授权IP等方式,已经演变为雪糕、牛奶、润唇膏、抱枕等多种形态的创新产品,将那一抹记忆中的甜美,延伸到人们日常生活的更多角落。

“老字号的跨界创新有利于开拓新的消费市场。”中国贸促会研究院副院长赵萍说,例如吴裕泰卖绿茶冰激凌、同仁堂卖中药咖啡,让忠于这些老品牌的消费者扩展了消费领域,也让品牌自身的生命力更强。

不过,并非所有跨界尝试都会被消费者买单全收,一些噱头大于实质的“强行捆绑”式联名,往往只能获得短暂的热度,有时甚至还会消耗消费者对品牌的好感。

老品牌跨界,如何做到出圈又出彩?北京师范大学文化创新与传播研究院教授杨越明认为,老品牌的创新要建立在守住品质的基础上,通过与其相近文化调性的品牌进行创新融合,才能吸引消费者的关注。

## 借力平台,更懂年轻人

纵观一些老品牌“旧貌换新颜”的成功案例,紧跟年轻人的消费兴趣,是这些老品牌越“活”越年轻的共同秘诀。

要想抓住年轻人的心,首先要找准他们的“消费根据地”。商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型发展报告》指出,鼓励老字号企业加强与第三方平台的合作,支持平台帮助老字号企业拓展客户、打造品牌,进行数字化升级。

为了顺应年轻人喜爱网购的消费习惯,不少老品牌加快布局电商,业绩喜人。今年8月,隆庆祥的两款量身定制西服新品在电商平台线上首发,引发不少年轻人的关注。据了解,平台“私人定制”频道可以提供上门量体、到店量体以及在线智能量体等服务选项,充分满足用户个性化需求。

除了电商平台,便于年轻消费者“种草”的内容社区也在助力老品牌读懂年轻人。国货护肤品牌颐莲在内容平台小红书的帮助下,推出融合了扎染文化的产品共创活动,鼓励用户利用产品附赠的扎染玫瑰DIY手工包,对一款老版喷雾产品进行彩绘。据悉,活动期间,颐莲在小红书站内的曝光度大大增加,关键词搜索量提升6倍以上。

“传统品牌焕新,关键是要开拓新消费人群,找到新的沟通视角进入年轻市场。”小红书相关业务负责人介绍,积累了大量年轻用户和原创内容的社区平台,正在利用大数据、用户画像等方式赋能美妆护肤类的老品牌,为他们提供更多新鲜玩法,帮助老品牌与新消费人群互动对话。



在浙江省湖州市吴兴区埭溪镇莫家村,村民通过网络直播形式推介“湖州老底子粉丝”。 邓德华摄(人民图片)

## 《2022中国出口跨境电商产业集群发展白皮书》发布

本报广州电(记者李刚)记者从日前召开的2022中国跨境电商交易会(秋季)媒体交流会上获悉,2022中国跨境电商交易会(秋季)将于11月25日在广州广交会开幕,30多个国内外知名跨境电商主流平台、200多家跨境电商知名服务商、超1500家外贸优质供货企业及综试区将同台展出。

中国对外贸易中心副主任、中国对外贸易中心集团有限公司副总裁徐兵介绍,中国跨境电商发展势头强劲,不仅激发了外贸主体活力,拓展了外贸发展空间,也提升了外贸运行效率,稳定外贸产业链供应链,实现产业数字化和贸易数字化融合发展。跨境电商作为中国发展速度最快、潜力最大、带动作用最强的外贸新业态,已经成为外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。

本届跨交会展会规模5万平方米,设跨境电商供货商、跨境电商平台及服务商、跨境电商综试区及产业园区3大展区;同时本届跨交会还将组织50多场论坛和活动,涵盖供应链、平台、仓储、物流、资本、财税、广告、软件、运营、人才等跨境电商全生态链。

交流会上,亚马逊中国副总裁彭嘉妃代表亚马逊发布了《聚势而上 勇拓新机——2022中国出口跨境电商产业集群发展白皮书》。白皮书从产业基础、贸易生态、发展潜力和跨境进展4个维度,介绍了当前发展较为活跃、相对成熟的17个出口跨境电商产业集群特点。白皮书显示,中国出口跨境电商产业集群正在加速转型、升级,呈现出从沿海到内陆,从东部到西部多点开花的趋势,越来越多具备传统外贸优势的产业集群通过出口跨境电商实现了全球业务拓展。