



北京“嘿客”万年花城店

①到实体店网购

走进“嘿客”，50多平方米的店铺里，货架上不摆实物，而是20余种商品的照片，并配有价格及二维码。店中央放置两台平板电脑。角落里设有试衣间。这些元素正是“嘿客”的特色。“嘿客”融合了网店和实体店的特点，也不同于二者。

首先，“嘿客”与网店有何不同？店长蒋风登给我们举了一个购买衣服的例子。他说，以后店里会摆些实物，除了能在现场看到衣服的颜色、质地外，更可以在试衣间里试穿。如果顾客选中的衣服，店内没有样品，也可以预订。等到衣服送达后，满意，付款提货；不满意，直接取消购物，其间商品的配送费用由顺丰承担。

其次，“嘿客”与传统实体店有何不同？第一是便捷。“嘿客”是一家便利店，就在小区里，甚至在顾客的楼下，抬抬腿就可以购物。

第二是便宜。“嘿客”价格与网购价格同步，较之商场要便宜得多。

其实，“嘿客”的长远目标不仅仅是一个便利店，而是一个便民服务平台。蒋风登介绍说，以后“嘿客”还会提供衣服干洗、飞机票预订、话费充值、缴水电费、家电维修等多项服务，关系到居民生活的方方面面。或许将来，“嘿客”会成为每个社区的标配，人们的生活都离不开“嘿客”。

当然，目前“嘿客”刚刚起步，很多细节还需要完善。例如，我们用店内的平板电脑购物时，发现电脑主页上有多达十几家电商的链接，搜索商品时非常麻烦。对此，蒋风登解释说：“目前‘嘿客’的网上平台还没有上线。上线以后会有一个像京东、天猫一样的大型官网，把所有合作的电商都整合在一起。”

在我们采访时，恰逢一位女士来到店里选购夏被。店员帮助顾客检索出所有夏被商品，顾客在挑选后最终并没有下单。店员表示，目前“嘿客”的商品种类还比较少，主要以食品、服装、礼品为主，顺丰正在联系更多的电商。

毕竟是快递起家，“嘿客”的优势不在商品全，而在配送快。“现在，我们主要的商品还是食品，特别是生鲜。依托顺丰强大的配送实力，生鲜商品顾客下单后24小时之内就能到。很多人上午买了蔬菜、肉，下午就送到，晚上直接做饭。”蒋风登说。

同时，由于是刚刚试运营，这家“嘿客”仍然有很多其他服务没有到位。一进门处的便民服务平台仍处于闲置当中。对此蒋风登表示，这家店刚开业，很多配套设施还需要进一步完善，以后会提供多项便民服务，还会提供ATM、VTM等金融服务。

顺丰方面表示，目前“嘿客”的运营模式并不是最终版，未来在商品品种、支付方式、购物体验、社区服务方面将进一步完善。5月18日，全国518家顺丰“嘿客”开始试营业，除青海、西藏以外，全国各省份均覆盖。



“嘿客”店内景

另类“混搭”搅动社区网络

“嘿客”太疯癫 还是他人看不穿

潘旭涛 裴逊琦文/图

“跟描述的不一致”；“尺码不合适”；“不是正品”……这些都是网购时常见的差评理由，也恰好点到了网购的死结：商品看不见摸不着。常年与电商打交道的顺丰速运，深知网购缺陷，熟知消费者需求，于是果断从幕后走到台前，大手笔地在全国开设518家“嘿客”店。在这里，消费者可以先体验再网购，即将网购与实体店

购物“混搭”，这正是“嘿客”的创意所在。

这种在理论上很完美的店铺，实际是如何运作的呢？消费者接受程度如何？为何引发很多争议？“嘿客”究竟是异想天开，还是“别人笑我太疯癫，我笑他人看不穿”？带着这些问题，我们走访了位于北京市丰台区的“嘿客”万年花城店。

「嘿客」来了 马云笑了

潘旭涛

“同样画画，有人一辈子为画匠，有人却是画家”。这是顺丰速运集团总裁王卫的一句话。画匠工于技法，画家长于创作。最近，“画家”王卫的一幅“作品”——顺丰“嘿客”，可谓极富灵感，引发了诸多鉴赏与品评。有网文用惊悚的笔调写道：“马云都害怕的事终于出现了。”之后又有文章发挥为“马云发抖了”，再之后是“马云哭了”……借马云的“悲情三部曲”，“嘿客”吊足了人们的胃口。但是，“嘿客”真的会让马云害怕吗？或许恰恰相反，在王卫“嘿嘿”之时，马云可能在“嘻嘻”。

“嘿客”是典型的O2O，即线上与线下融合。O2O并非多么新颖的

模式，此前淘宝、京东等均已涉足。“嘿客”之所以引发

关注，是因为快递公司进军O2O很稀奇，被视为逆向扩展。人们对“厨子研究兵法”之事司空见惯，而对“将军研究菜谱”之事颇为好奇。从本质上来说，顺丰与淘宝在做同样的事情，这其实足以让马云窃喜。

李开复对中国的O2O有过恰当的描述，他说，O2O将会改变中国，但中国商家，那些杂货店、餐馆并没有准备好。淘宝的经历证明了李开复的话。今年妇女节期间，淘宝推出“3·8手机淘宝生活节”活动，被认为是阿里巴巴在O2O领域的试水。这次试水，一试用户，二试商家。用户反应如预料般火爆，但有的商家却持谨慎的态度。例如，上海小南国担忧线上活动抢走老客户。因此，如何打动商家，必然是淘宝进军O2O的关键一步，而“嘿客”或许会帮助淘宝完成这个任务。

如果“嘿客”成功，一方面会让实体店看到O2O的力量，进而主动向线上靠拢；另一方面，“嘿客”抢夺市场，进一步挤压实体店的生存空间，使实体店被动向线上求助。而此时，倘若淘宝伸出橄榄枝，实体店岂有不接之理？

如果“嘿客”失败，它就成为电商的马前卒，除了为互联网行业增加几分“一将功成万骨枯”的悲怆感外，还将为电商省却不少O2O“学费”。顺丰很有魄力地在全国开设518家“嘿客”，是O2O领域的一场大规模试验，对电商有很强的参考价值。

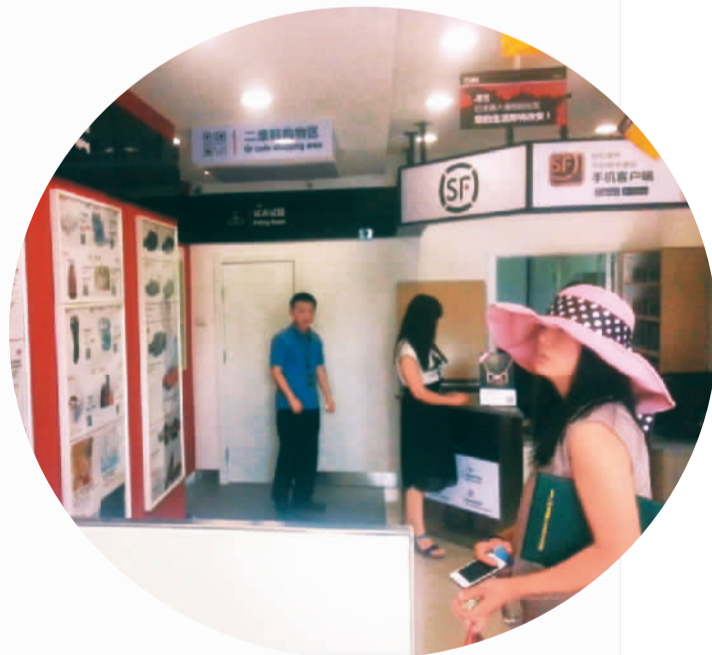
互联网产业是一个攻伐型而不是守成型产业，因此，对每个互联网公司来说，明智的抉择是一起做大蛋糕而非分抢蛋糕。“嘿客”是在培养一种消费习惯，这种新的习惯一旦建立起来，对淘宝、京东等都将是一个潜力巨大的增长点。所以，“嘿客”来了，马云不但不会害怕，反而该满心欢喜才对。



店中央的平板电脑



前来购物的顾客



现在的“嘿客”可以说是一个尚未满月的“新生儿”，但是对于它的议论从诞生以前就开始了。

蒋风登坦言他的店目前处于赔钱状态。“我们现在的经营状况可以说是赔本赚吆喝。每天来看的人不少，以习惯网购的中年人、年轻人为主，老年人几乎没有。每天的成交量很少，平均下来每天的营业额只有500元左右。”蒋风登说，“由于市区里租金比较高，每天的运营成本很高。”

虽然目前是“赔本赚吆喝”，但是蒋风登对于未来仍是很乐观的。“我们刚开始营业，处在一个探索的阶段。‘嘿客’是O2O社区便利店。目前很多人还不了解我们的服务内容，还不习惯这种经营方式。我们挨着大型居民区，对面就是首都经济贸易大学。这些居民、学生都是我们潜在的消费者。现在已经有一些顾客经常在‘嘿客’买水果，比如荔枝就卖得很好。”

一位来店参观的顾客听完店员的讲解后，表示以后会尝试在这里购物，她说：“每次网购后，打开包裹的一刻都会紧张一下，生怕实物与照片相差太大。从等待收货到退货，一

②在褒贬声中探索

周的时间就过去了。如果能在提前看看实物，就省掉了许多麻烦，而且不用付退货邮费。”

然而，也有一些人并不看好“嘿客”。消费者吴女士在“嘿客”里面逛过几次，她认为这种经营方式很新奇，但是自己很难接受。她觉得商场的商品更加可靠，还可以挑选。仅凭店内的图片展示以及网上的展示还是不太靠谱。“特别是买水果。在菜市场，在超市都可以挑好的买，但是在这里就没法挑。”

相对于看好或者不看好“嘿客”的人，更多的人还是持观望的态度。

我们在店门口随机采访了一些路人，很多人都表示自己对于“嘿客”知之甚少，对于这种新型的购物方式，他们感到很好奇，但是表示至少在短时间内，网购或者实体店购物仍然是第一选择。

经常网购的高女士认为，这里的商品比较

少，也缺乏品牌，如果要买衣服、包什么的，还是会选择天猫、京东等网店。食品特别是水果、奶粉也许会考虑在“嘿客”购买。她觉得，根据未来“嘿客”的发展，自己对“嘿客”的态度也会有所改变，她说：“当初网购、团购刚刚兴起的时候，自己也是持观望的态度，但是现在已经离不开网购、团购了。所以一切都不好说。”

业内人士对顺丰“嘿客”有哪些看法呢？中国物流与采购联合会副会长戴定一在接受本报采访时说：“网络的终端可以是多功能的。可能是快递，可能是零售，也可能是其他的功能。各种功能综合起来，形成一个网络来提高它的效率。这种网络的终端以它的覆盖范围以及功能价值的提升作为生存的依据。现在‘嘿客’的功能还比较单一，覆盖的范围比较小，可能无法承担它正常运转的成本。具体如何，还要看它下一步怎么发展。”同时，戴定一也认为，“赔本赚吆喝”这也不是“嘿客”独有的问题，所有的社区网络搭建过程中都会面临这样一个困境。戴定一补充说：“网络化进入社区是一个大趋势。‘嘿客’是一种先进的、积极的探索。”