阅 上中国

即时配送, 下一个风口?

本报记者 刘发为

随着配送行业的快速发展,即时配送服务范围不断扩大,生鲜配送、外卖配送、商超配送和跑腿服务兴起,潜在的市场需求不断被释放出来。

日前,相关咨询机构发布的《2018上半年中国即时配送市场监测报告》显示,2018年上半年中国即时配送行业竞争加剧,世界杯、"6·18"活动期间,即时配送服务升级,新零售业务表现亮眼;即时配送因其快捷、便利的优势受到消费者追捧,新零售的发展带动即时配送行业需求提升,未来即时配送市场规模有望继续扩大。

即时配送,会成为下一个风口吗?

即时配送市场需求强烈

从电话订餐,到网站订餐,再到APP订餐,外卖订餐渠道已经走过三个阶段。伴随着订餐平台的变化,即时配送也与外卖产生了不解之缘。2009年4月饿了么网站正式上线,中国即时配送的大幕被拉开。

"提前点好餐,下班之后就能吃到,很方便。如果 出去吃饭的话,人会很多,去掉排队的时间,吃饭的 时间就有限了。"王杨是一名白领,外卖市场的用户 中,白领和学生一直都占有重要比重。

孙艺热爱厨艺,闲暇时喜欢在家里钻研各种料理,因此,也少不了要经常购买各种原材料。谈到自己的经历,她说:"以前,我经常逛菜市场,一次性买全所有的原材料回家。现在,有了生鲜即时配送等服务,只要网上下单,足不出户也能在短时间内买到想要的东西,十分方便。等待送货的时间,我可以用来研究食谱了。"

李可是北京的一名大学生,回忆起自己的一次经历,也深有感受:"有一次考试的考场离学校比较远,我提前一天到附近的酒店人住,到了之后才发现把手表落在了学校。正愁要不要新买一块手表的时候,同学给我推荐了即时配送的服务。只用了很少的钱,我拿到了自己的手表。"

的确,即时配送能节省一定的时间,也能在着急的时候提供一个解决方案,对于很多人来说,都有不小的吸引力。艾媒咨询数据显示,2018年中国即时配送行业用户规模将达到3.55亿人,这一数字,比2015年的两倍还要多。

传统物流纷纷创新求变

即时配送是物流行业中的一个细分需求, 近些年



其快速发展,也与新零售的火热有着密不可分的联系。新零售的发展带动即时配送行业需求提升,未来即时配送市场规模有望继续扩大,市场的竞争将会更加激烈。面对这样的行情,众多电商和传统物流企业纷纷加入其中,创新求变。

2018年,电商和物流快递行业纷纷加大对即时配送领域的投入。7月10日,顺丰上线同城急送业务,承诺平均1小时送达;7月11日,阿里巴巴集团旗下的菜鸟网络以2.9亿美元入股点我达;7月18日,美团上线美团闪购业务,涵盖超市便利店、生鲜果蔬、鲜花绿植等众多品类,24小时无间断配送;7月18日,饿了么宣布推出全天候社区送药服务,每单24分钟送达……

最近出现的互联网咖啡也体现出了传统物流与新零售的跨界合作。资深咖啡爱好者王斌告诉记者:"只要下载相应 APP,就能以低于市场价买到咖啡,而且是顺丰快递员配送,速度很快。"

当前,物流配送已经成为消费行业的基础设施,并且物流也是影响消费效率是否提升的重要因素。资本的注入、入局者的增加将加剧即时配送行业竞争,促使即时配送平台服务不断升级。

解决问题才能走得更远

即时配送发展近十年的时间里,也暴露出不少问题。只有解决其中的问题,才能走得更远。

对即时配送来说,时效性是其生命,效率是核心问题。艾媒咨询与招商证券统计的数据显示,用户希望的送达时间,10分钟以内占比18.2%,30分钟以内占比70.5%,1小时之内占比11.3%。与时效性相关的,商家运力能否与用户需求成正比、如何降低配送成本等问题,贯穿即时物流的始末。配送员为了赶时间造成的交通违规和人身安全隐患,亟须有效的行业政策进行监管。

不仅如此,如今的即时配送服务从业者,很大一部分是众包人员。在平台注册后,经过基本的筛选和考核,任何人都可成为配送员。众包人员的水平参差不一,也没有统一的行业准人标准。而且,在平台"智能派单+骑手抢单"等分秒级的高密度、高强度配送模式下,人员流失率高、发展空间有限、收入单一等问题,一直困扰着即时配送行业。

此外,也有越来越多的用户表达出了对配送员上门取件时泄露个人隐私的担心;也有相当一部分用户认为,在即时配送时遇到问题,申请赔偿的流程太复杂。可见,即时配送并不应该是"一锤子买卖",其"售后服务"也有待进一步完善。

即时配送领域的兼并融合及抱团合作的现象却越来越普遍,可以预见的是,新零售实体店将会越来越多地与线上合作,即时配送的竞争也愈趋白热化。即时配送企业能否加大企业间的信息共享,建立统一准人机制及标准,关乎的不只是一家企业的存亡,更可能是整个行业的兴衰。

人 中温性

量

多更要『质』

智能手机时代,每个人的移动终端里都有动轭几十个甚至上百个App,无论是苹果还是谷歌,都在各自的应用商店内为用户提供了海量的软件服务。各类App的"野蛮生长",是对应用商城监管能力的严峻考验。

今年年初,工信部就曾约谈部分 互联网公司,指出多款 App 对用户个 人信息收集使用规则、使用目的的"一 触即开",却也将潜在的安全隐患带实 用户。有些 App 内容无聊低 有些 App 内容无聊低有些 App 会据绑安装其他应用;取用户隐 会在后台偷跑流量,甚至窃形 用户隐 在后台偷跑流量, 为用户提供更重 会和互联时代, 为用户提供更重 的选择固然重要, "童需要 多方 力,把用户的使用安全置于应用开发 的核心位置。

首先,开发运营要严守底线。编程技术团队短时间内开发出一款吸金 软件并非难事,加之上架渠道在安全 监测方面设置的门槛极低,大量恶意软件才得以肆意上线。开发应用,原本应在合规合法的基础上满足用户的合理需求,若是偏离了最初航道,同顾法律和道德大敛不义之财,就一定会被追究相应的法律责任。

其次,监管主体不能缺位。中国 互联网协会法治工作委员会副秘书长胡钢认为,平台 应从源头开始,加强全链条治理。上架平台对手机应 用负有审核职责,相当于一个"把关人",要把无益于 用户甚至有害的内容挡在门外。有些应用商城平台封 闭,理应承担起对App质量的监管责任,严格审核。 而对相对开放的应用商城来说,更应加强预防,切实 建立严格的应用审查机制。

最后,用户使用也得眸明心亮。陷阱多,就要求公众提高辨别能力,在正规应用商店选择App,尤其当软件内出现大额钱财的充值或消费时,更要提高警惕,避免上当受骗。当"把关人"门户大开,"恶之花"已出现在市场,消费者脑中的清醒和心中的理智就是保护自己的最后一道防线。

7月初,工信部的移动应用云测平台联合手机应用市场,为App提供质量评测。符合标准的App会在下载界面被标识为"高品质App",这被视为官方出手监测App质量的一次良好尝试。若想促进手机应用产业的健康发展,需要建立统一的强制性监管标准,规范软件商店和应用开发者的行为。这样才有可能根除应用市场的乱象,明晰行业戒尺,走上健康发展之路。

互联网大咖 秀



帕特里克·科里森:

从小创客到大老板

海外网 周 璇

在硅谷,20多岁就当上公司首席执行官的人不在少数。帕特里克·科里森也是其中之一。来自爱尔兰的科里森兄弟于2010年共同创办了聚合支付平台Stripe,不久便收到了红杉资本、创投教父彼得·蒂尔等共200万美元的投资。

彼时,弟弟约翰刚满20岁,哥哥帕特里克也不过22岁。 帕特里克1988年出生于爱尔兰西南部的利默里克郡。8 岁时,他在利默里克大学旁听了计算机课程,10岁就开始 接触计算机编程。爱尔兰的教育体制里,高中前有为期一 年的"过渡期",目的是让学生更多地感受生活,拓展知识 面,发展学生的生活和职业技能。在这一年里,帕特里克

尽可能地将时间都花在了自己感兴趣的编程上。 2004年,帕特里克带着他的人工智能项目"艾萨克" 参加爱尔兰第40届青年科学家与技术展览会,拿到了个人 组亚军,小小年纪就初露锋芒。第二年,年仅16岁的他再 次参加此竞赛并摘得桂冠。中学毕业后,帕特里克进入美 国麻省理工学院学习,但不久,他就退学了。18岁那年,帕特里克和弟弟共同成立了软件公司Shuppa。一年后,他 们以人民币约3000万元的价格将公司卖出,一夜之间,兄 弟二人成为了百万富翁。

初创业便尝到了成功的甜头,并没有令帕特里克停下探索的脚步。在美国求学期间,他和弟弟还发现了在线支付机制的痛点。帕特里克说:"整个在线支付机制是碎片化的,应该有一个统一的层面将所有元素绑在一起。"带着这个想法,兄弟俩于2010年联手创办了Stripe公司。

Stripe 专注于向企业提供在线支付解决方案,无论是移动应用还是网站,只需要在产品后台里粘贴一小段代码和协议,就能拥有支付功能。"在网站里嵌入支付功能,应该像播放视频一样简单,几行代码就能搞定,"帕特里克说,

"这也是互联网的魅力所在。" 目前,Stripe已将支付宝、推特等囊括进了自己的客户 群,业务涉及全球25个国家。2016年完成新一轮融资后, Stripe估值已超过90亿美元,科里森兄弟也成为了白手起家 的亿万富翁,个人财富价值至少11亿美元。

在线音频市场成长迅速

"好声音"唤醒"耳朵经济"

本报记者 刘 峣

在北京工作的白领小晴,最近一直从某在线音频网站收听一档商业知识类节目。"1年花不到200元钱,每天几分钟,坚持听下来很有收获,这种知识内容付费的模式挺值的。"

随着移动互联网的发展,中国在线音频产业实现了较快发展。在"互联网+"的驱动下,在线音频行业在用户规模和内容上"开疆拓土",成为互联网经济的一大亮点。

当越来越多的在线"好声音"出现,版权争端、缺乏创新等问题也随之凸显。群雄争锋之下,"耳朵经济"期待健康成长。



日前,在上海书展现场,参观者正在某音频平台的展台听书。 王亚东摄 (人民图片)

陪伴, 凸显"听"的价值

随着新兴媒介对生活场景的全方位渗透,"声音"的价值在互联网时代似乎焕发了"第二春"。近年来,传统音频形式网络化和网络内容音频化成为在线音频的主要来源,移动广播、有声书籍、音频知识付费等产业由此迅速发展。

艾媒咨询的数据显示,2018年我国在线音频用户规模增速预计达19.5%,达到4.16亿。相较于移动视频及移动阅读行业,呈现较快增速。从传统的电台节目,到脱口秀、相声评书、有声书以及形形色色的知识付费内容,在线音频平台将各种领域的内容聚合到

一起,吸引了跨年龄、跨行业的诸多受众。有专家预测,到 2020 年,30%的网络阅读量都将从声响进入。 声响有望成为互联网下一个宏大的人口。

在线音频的"魔力"何在?有业内人士表示,中国智能手机普及率很高,音频等传统行业更深更快地受到互联网的挑战和推动,转型和整合速度很快。音频不仅可以让人"一心二用",而且已经成为"陪伴式"介质,商业形态发展迅速。随着移动互联网的发展,"听"的场景扩展到生活的各个时段,"陪伴"的范围和效果不断扩大和增强。

随着用户"听"的时间和场景的扩展,在线音频内容也给人们提供了更多完整和有营养的体验。人们逐渐开始借助音频进行更多学习,利用碎片化时间获取知识内容。业内人士认为,未来在线音频行业会继续成长,盈利模式也会朝内容付费方向发展。

内容,成为比拼关键

随着在线音频模式的日趋统一,内容质量的竞争 将成为在线音频平台比拼的关键。

引进优质内容以及利用"名人效应",是在线音频平台争夺用户的重要方式。有分析人士认为,未来用户黏度高、付费意愿足的特色文化内容以及历史文化内涵丰富的有声读物,将成为在线音频平台的发展重点。此外,专注于某一细分领域内容,打造独家和富有平台特色的产品,也是未来在线音频平台差异化发展的路径之一。

目前,内容付费已成为在线音频平台的收入来源

之一。中国社会科学院新闻与传播研究所所长唐绪军说,从媒介的角度而言,听觉是最自由的。白领等群体有能力付费,平台的知识内容又有帮助,所以用户愿意付出成本去获得知识,促使了整个音频知识付费市场的火爆。

数据也佐证了这一趋势。有调查显示,2017年我国内容付费用户规模预计将达1.88亿人,其中有41.6%的受访网民使用音频类产品;45.4%的受访网民表示,未来倾向于增加或尝试使用音频类知识付费产品。

艾媒咨询的报告显示,未来音频热门内容领域会向更多更丰富的细分领域扩展。未来在线音频平台将通过深耕专业内容,为用户提供更具深度的知识吸收场景。随着知识付费观念的深入,未来的内容付费将更为纵深化。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰说,付费会员以及专业化的垂直业务是未来付费内容市场具有前景的发展模式。对于平台而言,如果想在内容上深耕,首先需要确定的是自身的发展方向、价值和实现方式,与此同时,还要提高平台的内容制作水平,加强内容把关。

内容把关的重点之一,就是版权问题。近年来,多家在线音频平台受到侵权指控。一些创作者发现在 线音频平台上出现了未经授权的有声书,一些应用因 侵权遭到苹果应用商店下架。有业内人士表示,音频 内容牵扯版权内容较多,导致平台上侵犯版权行为增加,增大了版权监管的难度。在平台加强审查的同时,相关部门也应加强对侵权行为的惩罚,促进在线音频行业的良性发展。