

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

电商渠道抢占高校市场 打通校园配送“最后一百米”

■ 李王艳

全国高校在校生 2468.1 万人,年均消费额为 2800 亿元,人均达 1.13 万元,其中近 30% 都用于网上消费,且还在持续增长……这是多么大的一块蛋糕啊!

面对令人垂涎欲滴的巨大市场,各大电商当然不会坐视不管,纷纷进驻。更有甚者,在高校设立免费自提点,哪怕是在网上只买了一块钱的东西,也免邮费。为了抢占市场,电商们确实是蛮拼的。

“买一块钱的东西,只要邮寄地址选择校园营业厅,就不用支付邮费,这当然是好事情。”针对一家电商推出的“免邮费大餐”,西安欧亚学院一名李姓大学生兴奋地告诉记者。

据华商报道,近来,大型电商祭出免邮费大餐,纷纷抢占校园市场。一位负责校企合作的负责人称,大学生一旦走进社会,就是互联网的主力消费人群,关于这一点,每一个商家都做的是未来市场。

学生可自由免费自提

“原来网购个东西,快递电话过来,我总要到校门口去取。校园比较大,得走十几分钟,来回得半小时。而且有时正在上课,不方便去取,但也得想办法出去。”一名张姓大学生告诉记者。但自从电商在校园设立自提点后,这种情况得到了根本上的改变,“早上 8 点到晚上 10 点之间,随便在任何一个时间点都可以去取,而且网购也没有邮费。”

这名大学生说的,正是电商渠道下沉校园的事。

从今年 3 月开始,京东在包括西安交通大学、西安电子科技大学、西安欧亚学院等 12 家校园,升级校园自提点,即建立“京东派”校园

店,利用其自营物流渠道,打通校园配送的“最后一百米”,让学生们可以自由并免费自提。

“哪怕购买一块钱的东西,也免邮费。”京东相关负责人告诉记者。一位负责校企合作的业内人士则说:“其实这也是抢占校园市场的一种形式而已,大家都想分羹校园市场。事实上,目前物流方面,除了京东,包括小麦公社、乐收等,都在做这部分市场,而且模式大致相同。”

据悉,小麦公社也是一家从人群细分角度切入“最后一公里”物流配送服务的公司,它所面向的用户群体就是大学生,其模式就是:在大学校园内建设物流营业厅,以此为“据点”,向上则整合主流电商和第三方物流公司,向下则向校内学生提供物流服务。

校园店已覆盖西安至少 12 所大学

在西安欧亚学院,记者看到,一家电商建立的校园店阵势非常大,其中有各种商品体验区,展示了新品、爆品、趣品及特惠商品。一位工作人员说:“基本上,学生群体足不出户,就能享受到在线下电子城一样的旗舰店体验。”

据介绍,一些电商的校园店面积约在 30 平方米左右,采用自营和合作经营两种模式,承担起校园自提点、体验区、校园营销平台、创业就业资源中心、金融服务中心等五大职能。而截至 2015 年 2 月底,京东校园自提点已覆盖了北京、上海等地,共计 100 家校园营业厅,直接服务于超过 150 万人的校园群体。

“目前西安 12 所大学校园被电商覆盖,包括西安交通大学、西安电子科技大学、西安理工大学等。”一位业内人士说。另外一名不愿具名的业内人士称,事实上还不止这 12 所,各家电商在校园的渗透已达到方方面面,早在 2008 年,阿里巴巴已经开始布局校园市场。

蚂蚁金服教育项目负责人张勇告诉记者,



2008 年支付宝开始进入教育缴费市场,截至目前,包括北大、清华在内,全国共有 211 所高校支持支付宝充值校园一卡通,其中陕西省内支持的高校包括西北工业大学、西安欧亚学院等。从 2013 年底开始,支付宝钱包拓展线下场景,开始进驻大学校园,全国 80 多个城市近百所高校内的自动售货机支持支付宝钱包支付,而陕西省内高校包括西安工业大学、西安交通大学、西安财经学院等均已覆盖。

“现在哪个大学生不用支付宝钱包打车、吃个饭?哪个大学生不用余额宝购物、理财?移动支付和理财服务,已经渗透到了大家的生活中。”采访中,西安交通大学一名大学生对记者说。

大学生成网络消费主力人群

为何各大电商都瞄准高校市场?记者调查发现,他们看中的是超 800 亿的校园网购市场。

国家统计局调查数据显示,2014 年普通高校在校生达到 2468.1 万人,年均生活费总消费额为 2800 亿元,人均年生活费达到 11347 元,其中近 30% 都用于网上消费。

“照此计算,校园网购年市场容量将达到

840.17 亿元,且还在持续增长。然而,校园电商依然面临着售前展示、咨询、物流、支付、售后服务等诸多环节的挑战,阻碍了其进一步发展。”京东相关负责人说。

而校园项目正是 2015 年京东渠道下沉战略的重要落地项目。京东 CEO 刘强东在海南“博鳌亚洲论坛”开幕式接受采访时表示,2015 年,他们将在继续发展电子商务核心业务的同时,扩大互联网金融业务,建立智能产业生态,布局 O2O 领域,其中校园电商将成为突破点之一。

阿里巴巴看中的同样是大学生群体的消费潜力。张勇说:“大学生是未来消费的主体人群,他们非常个性,追求潮流,乐于接触新事物,对移动互联网非常熟悉。他们也是支付宝非常重要的人群,过去的十年,我们都通过淘宝等电商的方式服务着大学生,随着线上线下的逐渐融合,以及‘互联网+’的推进和深入,校园的应用也会开始大量通过互联网的方式去解决,这一定是未来我们必须也一定要快速地去适应和服务的人群。”

“大学生一旦走进社会,就是互联网的主力消费人群,关于这一点,每一个商家做的都是未来市场。”一位负责校企合作的负责人说。

渠道重启 雅士利携新品出击母婴渠道

■ 陆现倩

4 月 3 日,雅士利在海南三亚召开 2015 年世界乳业融合母婴峰会,雅士利总裁卢敏放向记者表示,未来希望在母婴渠道和电商渠道的占比能够赶上市场平均份额。他相信,未来 5 年,婴幼儿奶粉市场将稳定成长,成长率在 8%~10% 之间。同日,施恩公司推出与丹麦合作的 Arla 美儿乐、雅士利则推出了超级 α-金装两款婴幼儿奶粉。

抢占行业制高点

据第一财经日报报道,本次推出的两款新品种,Arla 美儿乐以“快乐是宝宝成长不可缺少的营养”为理念,从丹麦原装进口,每罐都符合欧盟各项严格的质量标准,从 Arla 自家牧场的奶牛到自家工厂生产等每个环节,做到品质全程追溯,保证 100% 丹麦原装进口。

而雅士利超级 α-金装婴幼儿配方奶粉则是雅士利营养研发团队深入研究中国宝宝的营养需求,结合专业喂养建议,根据中国宝宝的需要,依托“超级 4 优营养专业系统”,为快速成长期的中国宝宝特别研制而成的全新配方奶粉。

雅士利方面表示,此次推出具有国际品质的婴幼儿奶粉,一方面能够满足中国消费者对于高端、高品质产品的需求,另一方面能够更进一步推动中外奶粉业的深度融合,从而大大推进整个中国婴幼儿配方奶粉行业的优化升级。

卢敏放表示,未来雅士利的产品线将是 Arla 系列和雅士利系两条,已非常清晰,目前要做更好的价格分布,既做高端,也做亲民产品。“现在雅士利推出两款旗舰产品,作为重新起航的起点。”

在与蒙牛强强联合的基础上,雅士利、蒙牛国际与达能亚洲近期签订订购协议,达能亚洲在 2015 年 2 月 12 日起正式成为雅士利第二大股东,进一步深化三方在奶粉领域的合作。基于全球化视野下的布局,集团着力加强质量监控管理,加速品牌升级重塑,进一步提升雅士利核心优势及整体竞争力。

重启母婴渠道

“渠道转型雅士利走得慢了。”卢敏放承认,“我们已经意识到品牌建设没有赶上行业的几个趋势,现在渠道要升级了。”据了解,目前雅士利已经定了一个目标,就是成为母婴渠道的最优产品,最佳服务的生意合作伙伴。

专家观点

高校应和大型电商 深度合作

对于电商抢占校园市场,记者采访发现,高校方面对此讳莫如深,“只是默许发展,但也不鼓励”。

陕西省决策咨询委员会委员、电子商务协会顾问张鸿认为,电商走进高校是好事,“陕西高校应该和大型电商深度合作,培养出更多的电商应用型人才,这也是大势所趋。未来,农村电商和跨境电商将迎来大发展,陕西应该抓住和大型电商合作的机会”。

张鸿认为,陕西具有高校资源优势,但电子商务则发展缓慢。而高校和电子商务企业的结合,则是理论知识和实践的结合,利于转化生产力。”他说,“我一直呼吁,陕西高校应该和大型电商达成深度合作,成为产出电子商务人才的‘黄埔军校’。特别是目前国家也在鼓励大学生创业,同时也在倡导电子商务发展,因此陕西应该抓住机会发展电商的下一个高地,即农村电商和跨境电商。”

“校园店将为在校大学生提供更多勤工俭学的机会,深入了解物流与电商行业基本业务的机会。校园店专设的活动室还将给学生社团提供场地,支持学生的社团活动,活跃校园文娱生活,也会为高校学生提供实习和就业资源,辅以管培生制度、校园招聘等手段,为公司进行人才筛选和储备。同时通过互联网金融的介入,为高校创业项目提供支持,助力品牌孵化。”京东相关负责人说。



全渠道整合掘金“懒人经济”

苏宁云商抢滩社区 O2O

■ 倪天歌

据证券时报报道,记者日前从苏宁云商 O2O 运营管理中心获悉,苏宁今年将全面布局社区 O2O,并将以此作为新的业绩增长点。目前,公司已经在二线城市的核心商业圈进行门店布局,社区 O2O 将以门店为核心,全面深入到社区。而苏宁于春节前招聘的千名 O2O 营销经理也已基本到位,接下来公司会把各项业务在社区落地。

“零售企业亟需转变营销模式,寻找新的增长点。”苏宁 O2O 运营管理中心相关负责人表示,“全渠道整合的社区 O2O 模式最有可能成为零售业下一个爆点”。

得社区者得天下

在今年经济放缓的大背景下,零售业景气度持续低迷。根据中华全国商业信息中心发布的数据,2015 年 1 月至 2 月,全国百家重点大型零售企业零售额累计下降 1.0%,是 2011 年以来开年最低增速。

虽然消费市场整体偏弱,但渠道竞争却在加剧。目前,一二线城市零售市场无疑已成为厮杀最为激烈的“红海”,而社区 O2O 却正是一片尚待发掘的金矿。

业内人士分析,随着人均 GDP 的提高,人们的生活将发生很大变化,商业业态也将随之逐渐从商业中心转变为各种类型的社区商业。目前在欧美国家,社区商业占据社会商业总支出的 60% 以上,而我国目前整体水平不足 30%,具有较大的发展空间。

作为本地生活服务的“连接器”,社区 O2O 借助于移动互联网超级红利对家庭生活方式的渗透,在信息获取、商品交易、服务实现、社交互动等方面,将家庭与商业服务之间做一个“连接”,其商业模式的本质是 B2F (Business to Family),目前已成为众电商巨头角逐的新战场。

“谁能成为这个‘连接器’,谁就将执万亿社区 O2O 市场的牛耳”,苏宁 O2O 运营管理中心相关负责人表示。

据上述负责人介绍,国内的一些大型小区,如北京的回龙观、天通苑,上海的上海康城等,其人口规模相当于欧美国家一个小城市,居民的衣、食、住、行、用等生活服务需求所蕴含的市场容量、消费能力、数据价值等都具有难以估量的持续商业价值,为社区 O2O 模式的开展提供了足够的想象空间。“未来,居民社区消费占比将持续增长,进驻社区对互联网零售企业来说已经是迫在眉睫的大事”。

全渠道整合布局“懒人经济”

在庞大的市场面前,“围观”社区 O2O 的商家不在少数。不过,目前的社区 O2O 平台大多是专注于某一细分领域,如外卖订餐、家政服务、搬家、美甲等,而一站式综合业态生活服务平台的争夺目前还是苏宁、京东、阿里等几家巨头专属的战场。有业内人士认为,个性化、专享式、重体验的“一站式”服务模式未来最有可能成为“懒人经济”中玩转 O2O 的赢家。

苏宁上述负责人表示,“公司早在去年就积极在 O2O 营销方面扩军,已经引入了千名 O2O 营销经理,同时,还在积极与物业公司接洽,今年将大举挺进社区”。

据悉,苏宁将以一站式综合业态生活服务平台的形象进入社区 O2O。上述人士表示,苏宁自身的全品类销售(包括已经上线的生鲜销售“苏鲜生”)、理财、水电煤缴费、通讯转售、家电 3C 维修清洁、最后一公里配送、PPTV 影音娱乐、生活团购等业务都将深入社区。

同时,苏宁也将以开放的姿态吸纳更多业态的合作,如物业公司等。未来,苏宁的 O2O 营销经理将成为社区家庭的贴身生活服务管家,提供“一站式”解决的生活服务。

“中国制造”或将试水移动新渠道

谈起微商,关键词大多是化妆品、服饰、饰品等,而在饰品领域,国际知名水晶品牌——施华洛世奇无疑是世界饰品行业的一个标杆。今年正好是施华洛世奇品牌诞辰 120 周年,记者日前从有关渠道获悉,施华洛世奇将现身世界(义乌)微商大会。

其实,施华洛世奇此前与义乌就颇有渊源,义乌新光饰品一直都是施华洛世奇全球功勋代理商之一,“施华洛世奇除了现身微商大会之外,在中国国际电子商务博览会的微商未来生活馆,也将采用施华洛世奇元素来呈现一场高品质微商精品品鉴会。”据义乌新光饰品相关负责人透露,新光饰品正在筹划进入微商渠道。

业内人士分析,新光饰品的此次转型,也意味着义乌转口贸易、出口贸易正在移动互联网领域寻找新路径、新机遇。

300 余个微商品牌只选了 21 家

中国国际电子商务博览会迄今已经成功举办 4 届,在浙江义乌拥有极其重要的展会价值。来自义乌电商办的数据显示,2014 年,义乌市有各类电子商务平台账户 24 万个,电子商务实现交易额 1153 亿元,同比增长 35%,年销售额超千万元的电商企业达 1350 余家。

经测算,义乌电商发展指数位列全国县市第一,因此,中国国际电子商务博览会根植于如此厚重的电商基础智商,价值连城。世界微商大会作为此次博览会中的两大核心会议之一,也将为全球微商提供一次与一线品牌、微商代理商相互接触、交流、合作的平台。

据了解,包括施华洛世奇、美国潮牌 Paul Homme(大嘴猴)、化妆品微商第一品牌韩束、最具微商品牌影响力的碧透等超过至少 300 个品牌将出席世界微商大会,而能够入驻微商未来生活馆的品牌仅有 21 家。

从入围名单看,位于义乌国际博览中心 C 馆特装馆内的产品均与女性有关,诸如酵素、丝袜、化妆品等产品,微商所掀起的“经济”也并非停留在展示阶段,还将为交易做足功课。世界微商大会组委会分管展务和商务洽谈的一位经理介绍,在 4 月 11 日至 13 日期间,各大品牌将在展馆核心区至少进行 4 场围绕微商题材的精彩路演,来展现对各自品牌的独特理解。

为全球微商“铺路搭桥”

“短短半个月时间,我们的后台访问量超过了 200 万次,而关注我们微信公众号截止到 3 月 29 日已经达到 107139 人,这反映微商行业强大的市场需求和关注度。”世界微商

大会组委会负责人冯凌凛认为,微商大会的功能是将这类需求与展会深度融合,与品牌商进行无缝对接,从而实现贸易的撮合。

“微商的全球反应远远超出了我们的预期,世界微商大会的微信平台数据显示有超过 1 万个国际 IP 地址对大会内容进行浏览并留下互动信息。”冯凌凛表示,目前组委会已经紧急联系了浙江多家同声翻译机构进行沟通,语言涉及英语、俄语、日语、韩语、法语、阿拉伯语等等。

毋庸置疑,世界微商大会的国际影响力正在加剧,一边是抱团出发的中国微商,一边是已经成形的微商巨头——WISH,此前曾有媒体报道称,微商一出国门就有可能遭遇美国移动电商巨头 WISH 的竞争,这场博弈谁将略胜一筹?这一切的疑问或许也只有在 4 月 11 日的世界微商大会跨境微商的议题上寻找答案。

不过,不论孰胜孰负,世界微商大会为全球微商“铺路搭桥”的义举,还是引起了行业内的褒奖。

美国夏威夷大学交换教授、浙江大学非现场经济研究者张为志认为,此次微商大会是国内首次高规格探讨有关跨境微商的议题,会议完全有可能为“中国制造”向全球消费者提供“价廉物美”的商品而梳理出新的路径、新的方法。(每日商报)