

3C周刊

美团和饿了么探索建立“接力配送”网络
管控区内,“最后一公里”暖心接力

“你好,你选购的商品我已经送到卡口了。”11月14日中午,广州海珠区南洲街道后滘村,一位饿了么骑手将一大袋生鲜物资转交给了网格卡口处防疫工作人员。很快,这批物资由网格内的另一位美团骑手接力,配送到了市民手中。

在过去两周里,随着海珠区临时管控范围调整,由企业组成的社会抗疫保供力量逐步成为管控区城市供给的重要途径,拥有强大本地配送团队的两大生活服务电商——美团和饿了么,积极响应监管部门的号召,在海珠区内与部分街道探索建立“接力配送”网络,成功打通了管控区内物资配送的“最后一公里”。

■新快报记者 郑志辉



志愿者骑手助力“接力跑”模式

所谓“接力跑”,就是指货物先运到网格外分拣,再由网格外的骑手送到不同的网格区域。从广州大道南进入后滘村范围,可以见到一列水马围住的管控区,每隔1公里左右,还能见到水马间设置的“关口”,这是网格化管控后设置的区域卡口。在这里,防疫人员会登记“第一棒”骑手的收货信息,并将物资交给负责“第二棒”的志愿者骑手,由他把物资配送到指定的网格区域。

南洲街道后滘村管控区内,美团骑手黄学俊已经担任志愿者十余天。他是土生土长的后滘村人,当得知后滘村被划为临时管控区后,他主动请缨加入了骑手志愿队。

据他介绍,10月30日,海珠区南洲街道后滘村被划定为临时管控

区,实行“人不出区,错峰取物”的防控措施。随后,街道招募了住在管控区内的骑手担任志愿者。包括他在内,目前后滘村已有16名骑手组成志愿者小分队,黄学俊在队中负责统筹和配送工作。骑手志愿者们每天骑上电动车,穿梭在管控区内的巷道里配送物资。

“除了外卖,我们还给居民们送过大米、煤气罐。”另一名饿了么志愿者骑手李泽明说到。

“今年4月白云区疫情防控期间,我们就尝试过‘接力跑’模式配送。所以这一次到后滘社区复制,已经是轻车熟路。”饿了么公共事务部华南总监李彩萍介绍说,“后续我们还会继续与周边的西滘、龙潭、大塘等区域继续拓展‘接力跑’模式,保障市民的物资供给。”

各方合力,保障物资供应配送

14日临近中午,滘滘牌坊附近的饿了么分发点内依然堆满了分拣箱,一袋袋打包完成的物资等待着外卖骑手的配送,这些物资基本都来自饿了么“全能超市”。

“在打通了后滘社区的‘接力跑’后,社区内居民的购物需求获得了释放,片区原有的民生保供能力就出现了缺口。”饿了么公共事务部华南总监李彩萍介绍,为了满足居民的采买需求,饿了么自营的“全能超市”紧急上线,“从11日收到了街道的需求,我们只用了半天就完成了上线,目前订单稳步增长。”

据饿了么相关负责人介绍,“全能超市”增加了果蔬肉禽、粮油米面、个护母婴、酒水饮料等多种民生物资商品的备货。“后滘社区内的居民仅需当日下单,第二天即可送达。”

与此同时,外卖小哥承担着保障民生物资正常供给的重任,他们在疫情下的日常生活保障,也备受外界关注。记者了解到,为了保障保供人员的日常生活起居,目前海珠

区相关部门已启动爱心场所为外卖小哥提供免费住宿。

此外,平台方也在政府部门的指导下,联合部分有条件的酒店,为疫情原因暂时无法返回住宿地的外卖小哥提供住宿,解决燃眉之急。“我们在和相关部门协调更多配送通行证,让在本区域居住的外卖小哥能尽快回到住宿地。”美团相关负责人表示。

在工作保障方面,美团外卖在广州地区为外卖小哥增加了疫情期间专属跑单补贴,外卖小哥因疫情原因导致的各种异常订单可进行免责,对于在管控区内负责“接力”的骑手志愿者们,平台会定期投放关怀物资,为骑手志愿者提供更多保障。

“目前,我们也设立了疫情骑手专线,骑手如在工作生活上遇到各种问题,可随时向客服、站长反馈,我们将协同相关部门积极为骑手解决。”美团相关负责人表示。



这个双11,家电企业加码直播等新兴渠道

买家电你会去直播间吗?这个双11,部分家电品牌和平台在直播间“造”了起来。

“接入即时零售平台,消费者可以像点外卖一样,购买3C电子产品。”苏宁易购相关负责人表示。在美团、饿了么和京东到家这些即时零售平台可以看到,除了个体商家之外,还有诸如小米、苏宁、美的、康佳等平台与品牌入驻。据美团外卖介绍,今年参与双11的数码3C门店数量,同比增长2倍。10月30日至11月1号,美团数码3C品类外卖订单销售额同比增长13倍,其中手机品类销量增长13倍、电脑品类销量增长73倍。

■新快报记者 陈学东

加码直播等新渠道寻流量

发力直播新兴渠道,成为今年双11家电企业发力渠道营销的主要动作。今年双11,抖音、快手等平台加码电商板块,内容平台电商快速崛起,成为家电企业进行品牌运营和促销的新阵地。据记者了解,今年,众多家电企业均加入了双11直播大战。海尔、海信、格力、美的、康佳、TCL、华凌等品牌,目前均在抖音、拼多多等平台开设官方直播间,并将其作为双11发力重点渠道。格力电器内部人士表示,今年双11,已与拼多多、唯品会、抖音等多个电商平台加深在直播等渠道合作,并部分开拓联合门店。

随着各大平台将双11战线越拉越长,家电企业也不得不将备货的时间提前1~2个月,选品推新时间也一再提前,

以便能够在双11开启前将产品植入到用户心智。同时,面对当下不断变化的多样化电商零售格局,各企业做产品规划时也不能再只依靠京东、天猫、拼多多等传统电商平台,像抖音、快手、小红书、云集、京喜、B站、腾讯私域、苏宁拼购等新电商模式,以及直播带货类新营销方式,也需有针对性地做精细化探索布局。

“渠道的变化,是今年双11家电行业的一大特色。互联网增量红利正在消散,曾经高速增长态势在眼下的产业环境下可能难以复制和延续。从传统线下门店向线上渠道倾斜,抖音、拼多多直播成为新的流量入口,企业向这些新兴渠道投放资源的现象越发显著。今年家电企业库存压力较大,双11

也是企业清库存的重要节点。”电商战略分析师、海豚智库创始人李成东对媒体表示。

是赚流量还是赢用户?

双11直播对家电企业而言能发挥什么作用,未来直播又将在家电企业的商业版图中扮演什么角色?

“现在任何一个行业、企业,都很难做到像两三年前一样,守住一两个主力电商渠道,便拿到整个电商市场70%~80%的流量”,一家为家电品牌提供电商运营以及全链路整合式营销的企业相关负责人表示,当下,电商的流量阵地与成交阵地已经形成分化,对于家电企业,在做双11营销策划时,就要考虑做全链路的闭环营销布局,既要利用好新

兴电商、兴趣电商做好产品种草、流量引入、品牌塑造,也要落地传统电商、直播带货做销售转化。

不过,直播的方式或并不适合所有产品。有家电行业人士表示,不需要安装调试的小家电可以较好通过直播的方式实现成交,但传统的冰箱、洗衣机、电视、空调等大家电需要安装、调试和后期的一系列服务,并不适合直播销售。“对于大家电厂家而言,直播更多的是起到品牌宣传的作用。”

奥维罗盘通过分析也佐证了这一点:中高端家电产品尤其是万元以上的大件家电,大多数消费者更愿意到实体店,以看得清、摸得到的方式,通过自己的场景体验和品质需求做出购买决策。

在流量分散化的趋势下,很多家电企业也表示,并不是所有自建直播团队和流量IP运营都能实现转化。“对于一些小品牌来讲,很多还是处在一个烧钱但不一定有销售的阶段”,为小家电企业提供电商运营服务的某企业负责人告诉记者。但要想享受新渠道、新模式带来的流量红利,企业还是有所投入,基于每个平台不同的特性而侧重点不同。



一起了解更多
3C前沿资讯