顺丰、圆通开社区店
天猫超市试点“快递员带垃圾”服务

物流企业拼抢“最后一公里”

在电商洪流中，物流企业纷纷加紧布局“最后一公里”。

近日，天猫超市联合菜鸟网络在多个城市推出“快递员带垃圾”服务，这也是继顺丰速运今年5月全国布局社区店嘿客以来，物流业布局终端的动作之一。

快递公司开实体店

“您好，您在顺丰优选的订单已经出库配送……”8月28日下午3点50分，三湘都市报记者收到顺丰速运的短信提醒。从26日上午11点在顺丰嘿客下单，到出库配送刚好过去三天。

8月26日，记者来到位于长沙雷锋大道的顺丰嘿客店，店面不到20平方米，店内没有货架和实体商铺，商铺信息如产品图像、名称、包邮价格均贴在墙上，像超市宣传栏一样，售卖产品多数是数码产品、手表、皮鞋、食品等，陈列不超过60个。

“手机价格都降了，不以墙上价格为准。”见记者在看商品介绍，该店店员周家齐说，并拿出一个平板电脑，表示可以到上面选购下单。平板电脑上除顺丰优选外，还有麦包包、步步高网上商城等近30个APP网页。

并不是在嘿客买的东西都能包邮，不少商品与电商一样，要买满才能包邮。记者选定一瓶售价99元包邮的500克蜂蜜后，周家齐在电脑上下单。

除了提供商品预购外，这家店还提供便民服务、包装、网购线下体验、快件自寄自取等服务。周家齐说，同时这里也是商品售后点。

不过，周家齐直言，下单后，货物从顺丰快递到嘿客店，然后再由嘿客店配送到家，这个过程差不多要3天。“生鲜产品很多也不到长沙。”

消费者兴致不高

周家齐介绍，这家嘿客店8月11日才正式开业。尽管是新鲜事物，看热闹的人却不是很多。8月25日上午10点到11点40分，这家嘿客店仅有1名家住阳光晶城的消费者上门。

家住阳光晶城的连先生第一次进店，他表示，说是实体店，又没有商品，还要网上下单，也不能当场结账拿回家；而在本地电商平台上购物满额一样能够包邮，还能更快到手。

而在附近银行工作的蔡先生看来，收发快递挺方便，不过专门跑到店里网购，还不如在手机上下单更便捷。

不过在湖南商学院教授彭炳忠看来，虽然终端圈地增加了运营成本，但也有一定的潜在消费群体，比如购物不方便、没有网购经验的消费群体。

快递网顾问徐勇认为，顺丰嘿客可以被定义为一种社区综合服务平台，由于目前嘿客尚未形成规模，综合服务链尚未完全打开，无法让消费者感受到实实在在的好处，所以客流量稀少。因此，物流企业在布局终端服务时要保证服务多样化。

湖南顺丰嘿客店负责人廖经理表示，目前长沙已经开业26家嘿客，截至9月底会有39家开业，招商及商品销售都在预订计划中进行。

■记者 杨迪 实习生 郑旋

行业

物流终端战打响

在最后一公里的把控上，不仅顺丰下了大力气，其他物流企业也卯足了劲。

有消息显示，继牵手中石化易捷便利店之后，顺丰嘿客瞄准的下一个方向将是公交卡充值业务。

天猫超市也在上个月试点“快递员带垃圾”服务。这项服务的推出也让天猫超市交易规模月均增速达到400%以上。

有消息称圆通在布局社区店，这个消息也得到证实。湖南区圆通速递中心经理朱招辉向记者表示，圆通确实有一种类似于顺丰嘿客店的“形象店”正在筹备开展之中。不同的是，圆通的“形象店”规模较小，类似于现在的邮政报刊亭，业务上只专注于快递的收寄和收取。长沙地区的门店布局和营业预计最迟会于明年正式启动。

韵达方面有关负责人表示，目前已与超市和便利店开展了提供快递服务的合作，长沙也已在计划筹备之中。

记者手记

逆袭还是先烈，关键看合不合口味

随着电子商务的发展，物流业在速度上不断冲击着极限。提速后，如何在竞争激烈的电商江湖奠定王者地位，企业纷纷打出“终端牌”——布局物流最后一公里。

电商通过物流拉近消费者距离，物流通过终端门店，打入零售市场。在激烈的竞争环境下，这其实也是争夺消费者的一种手段。

徐勇认为，现在物流企业纷纷涉足终端零售服务，符合当前物流与电商相融合的大趋势，网购人群越来越多，市场潜力也就越来越大。另一方面，企业也可能是出于降低成本的考量，因为像顺丰“嘿客”在专注快递业务的情况下，还会兼容其它综合服务以降低综合成本。

差异化手段之下，谁更棋高一着，率先开辟虚拟终端门店的顺丰，是逆袭上位还是成为途中又一先烈，还有待时间考量。而最关键的是，合不合“上帝”的口味。