

# 即时配送,下一个风口?

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解不开之缘。

“提前点好餐,下班回到家时外卖就已经送到家门口了,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入住,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。有数据显示,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市场,近些年其快速发展,也与新零售的火热有着密不可分的关系。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。

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小时不间断配送;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了传统物流与新零售的跨界合作。资深咖啡爱好者王斌表示:“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、人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

差不齐,也没有统一的行业准入标准。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”也有待进一步改善。

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,即时配送的竞争也日趋白热化。即时配送企业能否加大企业间的信息共享,建立统一准入机制及标准,关乎的不只是一家企业的存亡,更可能是整个行业的兴衰。

(据《人民日报海外版》)

## 大观园

【第138期】

## 单词、语法APP频频出新纸质书是否会成历史?

邱晨辉

在近日举行的第二十五届北京国际书展上,来自互联网教育界、传统出版业的专家大咖齐聚一堂,掀起一场有关互联网教育大潮如何冲击传统出版业,以及传统出版业如何与在线教育平台融合创新发展的讨论。

近些年,随着移动互联网技术和在线教育产业的快速发展,单词APP、语法APP频频出新,并颇受年轻外语学习者的欢迎。随之,网络上也出现“背单词软件终将替代纸质版单词书”“都有能交互的APP了,还要纸质书干吗”“纸质单词书即将成为历史”等论调。

对此,专家表示,外语学习内容领域存在两方面的需求,一个是课外一般性阅读或泛阅读的外语参考书,这一类图书无疑在数字化方面走得更快,但对另一种需求即教育领域的外语教材而言,其变化就显得比较稳定,受到互联网的冲击较小,更强调系统的完整性。

近年来不断有学校尝试“脱离纸质教材”的数字化教育,但一段时间后,纸质教材在教学过程中,依然存在数字化不可替代的特性。

两者相辅相成,才能相得益彰。

在现场,剑桥大学出版社大中华区副总经理朱起飞提到,自20世纪90年代起,传统出版数字化的脚步越来越快。最开始是期刊产品电子化,随着在线教育的兴起,尤其是英语语言教学越发热门,产品也逐渐向“纸质出版+在线内容”搭配转变。以传统的教材加练习册,搭配学习管理系统,通过线上线下进行良好搭配。

事实上,在教育领域,内容即核心竞争力,各家都在独辟蹊径争抢优质内容,也就是我们俗称的IP。外语教学与研究出版社社长何皓瑜坦言,早期确实担心互联网公司用低廉的价格获得内容资源,挤压传统出版社的生存空间。但近年来的事实证明,这种担心和焦虑完全没有必要。

她说,在信息泛滥的时代,真正的精品教育内容还是稀缺的,一个互联网公司不可能在短时间内把精品积累起来。也因此,出版社更应该关注如何持续地去打造精品内容和提升架构体系,用更开放的心态与线上教育平台合作。

以沪江网校和人社社的合作为例,人教社旗下《新版标准日语》是国内权威的日语学习教材。2014年,双方合作把图书内容开发成在线课程和移动学习产品——用户购买图书,扫描书本上的二维码,即可以在线便捷学习教程配套的网络课程。出版社则可以通过互联网的方式收集到用户的学习数据,为图书的再版提供帮助和依据。

值得业内关注的是,版权正在成为互联网教育的“护城河”,互联网教育企业和出版社的合作,让版权内容实现二次开发,而更多新模式的探索,也开启了线上和线下的资源互动。

沪江多语种事业部总经理张蔚称,与优质出版社或者内容机构的合作,只是第一步,沪江要做的是在引进优质版权内容的基础上,加工设计出一套全新的学习解决方案,以适合用户在互联网上的学习体验,这其中需要课件研发、平台技术、大数据分析等研发投入。

而这些,正是国内互联网教育平台急需修炼的“内功”。

(据《北京青年报》)

## 甜中秋,咸中秋

郭华悦

对我来说,一样的中秋,却有着不同的味道。

小时候的中秋,是甜甜的。这甜,不仅在于如水般的月色,花一样的笑靥,更重要的还是那热烘烘的甜月饼。那时,每到中秋,家里都会做两种月饼,一种甜,一种咸。孩子们争着抢着吃甜月饼,而大人们则对咸月饼情有独钟。

那会儿,特别不理解,怎么会有人喜欢吃咸月饼?

小时候的我,吃东西喜欢“大甜”。我还记得,有时家里熬粥,盛到碗里后,我都得先放上一勺白糖,才能开始喝粥。每一口,都有丝丝甜味沁入心扉。而对于月饼的选择,那些年的我也延续了一贯的爱甜风格。

可后来,年岁渐长,口味却开始慢慢改变。有一年的中秋,我破天荒地尝

了一块咸月饼。第一次,我吃着咸月饼,竟觉颇为可口。那一刻,我才惊讶,自己何时喜欢上了咸味的食物?

细细一想,似乎从很久以前,就开始从抗拒慢慢变为接受,直至最后变成喜欢。在口味转变的同时,自己为人处世的方式,也在悄悄改变。小时候,对未来的憧憬,总觉得世界都是美好的。正如当时对甜食的情有独钟,总觉得这世上的滋味,除了甜,还是甜。

可后来,渐渐长大,才发现这世间不仅有欢乐,还有苦痛和汗水。经历了坎坷苦痛,懂得以苦为乐,领略了汗水过后的收获,也就对咸这一类的味道有了新的体悟。在我看来,咸味是综合了甜与苦之后,所产生的味道。在这样的味道里,我品尝到的,不仅有人生汗水的苦咸,也有苦尽甘来的喜悦。于是,这才明白,以往所钟情的

甜月饼,更像是味蕾上的童话城堡。现实中,却容易成为昙花一现的泡沫,自己何时喜欢上了咸味的美食,仅仅属于舞台。真实的人生,不会总是甜蜜的。而咸味,则更能品出接地气的生活滋味。

也是这样的时候,才明白有的人到了一定的岁数,对于甜食,往往心生抗拒。这样的转变,不仅是处于健康考虑,更有着人生阅历的改变。从咸味中,品出了先苦后甜的滋味,这样的味道不仅仅是月饼,更是人生。

甜中秋,咸中秋,两种月饼,也是两种人生。

## 食坊闲话

推普周

改革  
开放  
40  
年

说好普通话 迈进新时代

第21届全国推广普通话宣传周

2018年9月第三周

全国推广普通话宣传周领导小组

圆桌会

## 何必对文创月饼少见多怪

杨雪

中秋将至,多款文创月饼上线,包装精美,价格也惊人。有网友称“一半钱为盒子付了”,但从销量看,还是有很多人愿意为此买单。于是,便出现了一些“泼冷水”的声音,认为有些文创月饼会助长社会攀比、浪费、奢靡之风。如此对一款文创食品上纲上线,笔者则有不同看法。

回忆一下曾经的“天价”月饼,个人印象颇深的有这些特点:包装雍容华贵但又土又俗不能细看;馅料标榜山珍海味但未见得好吃,而且也不知是否真材实料,总之妥妥的暴发户气质。

再看打文创牌的月饼,当诗词歌赋被印上了食品,变成舌尖美味,传统文化教育就不仅仅是课堂上的琅琅书声,而变成了衣食住行中的潜移默化。相比文具、礼品类的文创产品,食品类文创产品理应更具备推广性和普及性。这也是让大众共享丰富文化资源的方式。

说实话,实际上二者也有本质区别。不管如何过度包装,传统月饼卖的始终是月饼,而文创月饼除了售卖月饼之外,还兜售了文化符号和理念。所以说文创月饼不过是众多文创

食品的种类之一,和我们在博物馆礼品部或旅游纪念品商店看到的文创巧克力、糖果、饼干类似。

开发文创品是世界潮流,欧洲的博物馆做得尤其好。冰霜贴、便签、纸巾盒、围裙、小零食……从文具到家居用品再到食品,或创意好,或体现旅游纪念意义,让人明知道有点贵也愿意挑选一两件特别中意的带回家。消费文创的过程,其实就是在为产品设计所蕴含的审美元素和文化价值付费,这本是无可厚非的事。

这些年,很多厂商也都开发出包含自己品牌文化在内的月饼,而且销路不错。要说起来,如此利用自己品牌特色并结合本土文化做出创新食品,何尝不是另一种文创形式呢?