

全国首家 O2O 慈善超市开张一月 日均销售额达两千

拥抱互联网创新服务模式 慈

石门二路街道慈善超市开张已近一个月,作为全国首家主打O2O概念的慈善超市,它开业至今依然红红火火,人气丝毫未减。

慈善超市其实并非新鲜事物,早在十多年前,上海就已出现了以公益为运营理念的慈善超市。截至2016年底,全市共有各类慈善超市近150家。然而,由于缺乏自我造血能力,大部分慈善超市都面临着不小的困境。而此次石门二路街道慈善超市的互联网试水,会让人看到更光明的前景吗?

本版撰文 青年报见习记者 陆安怡

慈善超市的创新之处

融入社区 成为市民休闲新去处

石门二路街道慈善超市装修时尚,运用了现代工业风的设计,让人感觉更像一家时尚买手店。在新闻路附近上班的白领Zill女士午间和同事散步,经过此处时,看到店铺很特别,便抱着淘货的心态走了进来,她买了块手表,而同事则购买了三件衣服。

Zill女士告诉记者,这里的東西很便宜,之前并不知道是家慈善超市,听店员介绍后,马上就被经营理念打动了,“购买物品也是做慈善,消费者能以不同的方式支持公益事业。”

店员燕燕忙到下午一点多才吃上午饭,她说,店里中午和晚上比较忙,附近的白领和居民散步时常会进来逛逛。

作为全国第一家 O2O 慈善超

市,石门二路街道慈善超市的合作方是善淘网,后者是一家线上慈善商店,其线下运营中心还雇佣了不少残障员工。谈到开办慈善超市的初衷时,善淘网负责人余诗瑶介绍说,“如今,线上电商竞争激烈,且用户网上操作时,对于公益的体验和感受不足,残健之间也因此并未实现很好地融合。”同时,随着消费升级和互联网的发展,人们对于便捷性和体验性的要求逐渐提高,但与此同时,人与人之间发生交互的机会却少了许多。“这就是我们的契机,附近居民可以来我们这里捐赠闲置物品,购买货物,参与志愿者活动及其他社区公益项目,从而可以更好地融入社区。”

在萌生创办 O2O 慈善超市的

想法后,他们经过前期调研,发现慈善超市的现状并不尽如人意,存在的问题不少,如货品种类少、自身定位模糊、运营方式不够创新、活力不足等。

为了打造一个全新概念的慈善超市,善淘网开始寻求街道支持,并与石门二路街道一拍即合。石门二路街道办公处副主任陈宇韬介绍说,过去街道也有慈善超市,开设在居民小区里,店铺比较冷清,货品单一,处于“半死不活”的状态。而随着“互联网对人们生活方式的改变,O2O慈善超市可以更好地聚合线上线下资源,在运营模式上也会形成互补。”而且街道方面也为慈善超市提供了地段最好的店面,“超市旁边就是阮玲玉故居,客流量很有保障。”

与企业合作 拥抱互联网改革浪潮

面对石门二路街道慈善超市的火爆,传统慈善超市的运营者们也在艳羡和观望中思考未来。上海长寿慈善超市主任曾璐琦就表示,此前自己也曾考虑过借助互联网创新服务模式,来扩大超市影响力。“现在许多捐赠的爱心企业和个人大多依靠口碑传播了解慈善超市。”但在互联网时代,酒香也怕巷子深,网络推广的能量更为强大。

据悉,长寿慈善超市成立于2004年2月,是上海第一家社区级别的慈善超市。

它的常态工作是对社区中的贫困家庭进行帮困,并开展形式多样的募捐活动,譬如在社区中建立

了36个经常性捐赠社会接收点,分布在26家居委会和10家商务楼宇,白领可以就近捐赠,结合社区、企业,设立志愿者服务点,开展义卖活动,“那么就能把爱心物资变现,同时用义卖筹集的现金帮助困难家庭,既盘活了物资,也为志愿活动提供了平台。”曾璐琦说。

上海长寿慈善超市开业十多年来,一直在积极发展,寻求突破,但是在拥抱互联网的过程中,由于缺乏专门的人力和技术支持,遇到了一些困难。

目前,长寿社区慈善超市正在联系相关企业,开展合作事宜。据悉,长寿路街道与国安社区合作开

展有关社区治理方案,其中就包括社区慈善超市市场化运营实践项目。对此,国安社区项目相关负责人介绍说,“我们未来的方向就是用市场化的运营模式推进慈善超市的改革。”因为不论是政府运营还是企业运营,慈善超市终究是一家店铺,需要在经营方面做出改变,以迎合居民需求。他认为,慈善超市可以产生的边界效应是,社区中的每一个主体(组织或个人)都是慈善事业实施的主体。通过对组织的梳理,建立慈善项目库,推动每一个主体都能在长寿街道参与项目,进而推动更多居民参与慈善事业。

打造社福市集 形成社区公益平台

同样,在慈爱公益服务社社长何筱琳看来,慈善超市不仅仅是一家商店抑或一个帮困服务点,而是一个平台。“‘全家’的英文名字是FamilyMart,我们则希望把慈善超市打造成Welfare Mart(社福市集)。”她介绍说。

坐落于浦东峨山路“公益一条街”上的浦东新区慈善超市慈爱荟一店也是在公益圈内较为知名的一家慈善超市,由上海浦东新区慈爱公益服务社管理运营。

何筱琳介绍说,服务社从2003年开始托管慈善超市,由此参与到慈善超市的具体运营,并在经营过程中不断尝试创新的思路。

2009年下半年,服务社设计实施了“格来格趣”项目。她告诉记者,2008年抗震救灾时,人们捐款捐物的积极性很高,捐赠市场呈现井喷状态。过去,许多慈善超市的产品源于商业超市捐赠的样品和库存,而到了2009年,他们觉得抗震救灾的时候已经捐过了,间隔周期过短。同时,一些跨国企业的公益意识较强,他们在公司内部建立了基金会,将一些原本捐给外部公益机构的物品转而捐到内部消化了。总体上,当前物资捐赠的情况比之前少了许多,而慈善超市的数量却在逐渐增加。

同时,随着格子铺这种寄卖形式的流行,慈善超市也借鉴发展了

“格来格趣”项目,这属于个人寄卖行为,市民或企业可支付少量租金,将东西放过来寄卖,并且捐出不少于20%的交易款。目前,“格来格趣”和过去的定位有些不同,更多是慈善寄售的模式,出售福利机构的物品。

如今,慈爱公益服务社在慈善超市派驻了4个全职的工作人员,此外,街道中有兼职需求的困难人员也可以加入到慈善超市的工作中,并向他们发放补助金。何筱琳表示,到今年年底,慈善超市在浦东新区将扩展到四十家,“我们区级层面的慈善超市应该要协助慈善基金会做好物资变现,并进行公益理念的展示和推广。”



石门二路街道慈善超市装修时尚,运用了现代工业风的设计,让人

运营模式

经营者要学会挖掘潜力 对接资源

虽然慈善超市已走过了十多年,但由于运营机制、功能定位等原因,它面临着运营方面的困境,而各家慈善超市的创新探索正是为了突破现有的瓶颈。

据何筱琳介绍,慈爱公益服务社经营的两家慈善超市已构建了成熟稳定的运营体系。两家慈善超市目前每月能实现一万元左右的销售,去年全年的销售额达到10.88万元,而捐出去的金額达到10.27万元。商品的定价由物价系统的评估师估算价格。销售款项则根据商品的来源确定不同的捐赠去向。比如,由慈善基金会捐献的物品,其销售款项会捐到慈善基金会;而由居民或爱心企业捐献的物品,其销售款项就捐到社区。

“当下,慈善超市还无法实现自负盈亏。”何筱琳坦言,为了维系运营,慈爱公益服务社通过招投标承接其他服务项目,并将部分项目收入投入到慈善超市的运营,此外,民政部门也会给予慈善超市一定补贴。她认为,慈善超市是一个不可或缺的平台,可以汇聚众多社区居民参与公益服务活动。“它实现的形式

可以非常丰富,而且实体资源很宝贵,经营者要改变理念,学会挖掘潜力,对接资源。”

上海长寿慈善超市就运作了一些服务社区居民的慈善项目。曾璐琦介绍说,慈善超市和爱心企业合作长期开展爱心菜项目,为困难家庭定期提供价值70元的爱心菜服务。通过运作项目,慈善超市创造了自己的造血功能。

据了解,长寿慈善超市将收支分开,人力和场地资源都由政府提供,而所有募捐到的资金及物资变现的钱款都用于帮困服务项目。其中,收入包括义卖、捐赠以及政府支持金(政府购买服务的资金),而政府支持金主要用于人力和政府帮困经费的支出。

“这样一来,慈善超市除了政府输血,还实现了自身的造血功能。”不过,长寿慈善超市自从搬迁后,由于现在店面位置偏僻,每年通过义卖的收入由往年的20万左右减少到十几万元。

目前,长寿慈善超市的运营情况不太理想。对此,曾璐琦表示,接下来,长寿慈善超市会在原有服务的基础上,积极拓展业务渠道,“开展点对点的公益项目,以期产生长远影响。”