

随着快递量的增长,全部到门派送,快递员压力越来越大

智能快递柜能否破解快递行业难题

阅读提示

智能快递柜的出现,可以为用户提供24小时自助取件服务,这似乎让“最后一公里”的问题得以行之有效的解决。短短几年间,智能快递柜行业群雄逐鹿、资本蜂拥。有关专家提醒:要解决商业模式不清晰的问题。

一片千亿元蓝海,是创业者和投资者的一个新风口,智能快递柜发展潜力巨大。

菜鸟欧洲区域负责人卜华告诉记者,受新冠疫情的影响,海外消费者更多地转到线上,自提柜提供的无接触取件模式,在海外市场受到极大欢迎。预计到年底,菜鸟将在法国全国设置650组自提柜。

天眼查数据显示,截至今年10月17日,我国共有超过800家快递柜相关企业。其中,2020年新增超过280家企业,同比增长54%。

据国家邮政局此前发布的报告,2020年,全国智能快递柜组数达75万组,市场规模将近300亿元。

其实,疫情发生以来,快递“最后100米”的问题也集中凸显,在小区封闭管理期间,小区内的快递柜只能闲置。随着小区对快递员“解禁”,无接触式配送依旧成为人们的习惯,快递柜的使用频率也进一步增加。但快递柜启动超时收费后,一定程度上影响了价格敏感型居民的使用意愿。

或成资本进军的风口

目前,国外多家企业正在研究如何将车变成移动快递柜。就在上周,大众集团子公司斯柯达宣布,其Skoda Digitlab移动合资公司已经和捷克的两家在线零售商开始测试车载包裹交付系统。

而京东早前也推出了类似的产品,取名“快递到车”。原理类似,在车主网购订单之后将所购商品直接送至车辆后备箱,快递员通过GPS信号来接收车辆的定位。被授权的快递员,经过申请后,可无须车主到场打开汽车后备箱,实现货物妥投。

解决商业模式不清晰

“快递箱作为末端投递设施具有一定的

公共服务属性,其准公共化具有可行性。”重庆京渝省情和发展规划研究院莫远明研究员说,应加快顶层设计、制定具体指引,同时需要算好“精细账”,既能实现普及性的低价,又要保证市场主体发展的积极性。

快递柜的成本主要涉及硬件、维护人员以及场地费用三大块。一组柜体(硬件)成本在1.8万元到6万元之间不等。而运维人员的增减也是与快递柜的数量和覆盖面正相关,也就是快递柜越多,需要人越多,因此成本也相对稳定。而场地费用的多少,一般跟该地快递量、所处地段、需求多寡以及是否排它直接相关。

“快递服务末端必须进行变革。”圆通公司战略规划部高级总监周杨对记者表示,如果全部到门派送,每个快递员每天150个快件已经是“天花板”,但是圆通快件数量去年增长40%以上。“十四五”期间,整个快递行业绝对体量将更加庞大,人员受限导致的问题会更加突出。

中通快递总裁陈顺峰表示,未来会将兔喜打造成满足用户快件、商业、综合服务等多元化需求的末端网络品牌。以物流为切入,商流为收益,全社区场景多元化的综合服务为黏性,让兔喜成为派送链路中不可或缺的一环。

“快递柜目前的商业模式还不清晰。”物流专家、瑞典皇家理工客座教授王勇告诉记者,目前,快递柜主要收入依赖向快递员收取少则3角,多则1元的存放费用,收入来源相对单一。尽管丰巢、菜鸟驿站等开拓过广告、零售等其他业务,收效甚微。

丰巢CEO徐育斌曾解释丰巢建设快递柜的商业逻辑:一方面是从快递公司赚钱,“以统一的服务标准降低对劳动技能的要求,让快递公司、用户能感受到稳定的末端快递服务。”另一方面则是从用户端赚钱,“丰巢在用户行为数据上深度挖掘,未来我们要通过技术来驱动这个链条。”



更多精彩内容
请扫描二维码

本报记者 李国 实习生 李俊

“没想到,我在淘宝买的东西居然可以在巴黎菜鸟自提柜拿到!”法国的重庆留学生李倩10月17日对记者说,输入提货码就能取,位置距离居住地不远,下课回宿舍顺路就拿到了,好多外国同学都说好。

今年9月,菜鸟在法国首都巴黎设立的首批快递柜正式启用,共计60组,主要设置在当地核心商业区和景区,老外靠中国快递柜实现了取件自由。

近年来,智能快递柜的出现解决了快递末端配送时间不匹配、效率低、成本高以及“无接触”安全性的痛点。作为“最后100米”的新生解决方案,成为行业新风口。

近日,国家邮政局发布了2021年上半年行业经济运行情况的通报。数据显示,快递业务量和收入完成493.9亿件和4842.1亿元,同比分别增长45.8%和26.6%,增速均为上年同期的两倍以上。2020年中国快递服务业务量以30.7%的增速增长至830亿件,较上年上升5.4个百分点。

快递柜悄然崛起

随着“双十一”“双十二”临近,中国电商销售额将再一次刷新世界纪录。作为电商配套服务,中国快递业在享受着网购繁荣发展所带来的红利的同时,大量派送冲击着各大快递公司的末端。

这几年,快递柜这个一尺见方的小小盒子里,集合了用户、物业、快递员、快递公司以及快递柜公司各方势力,在“最后一公里”的战场上,拥挤而失衡,各大行业巨头都来抢占市场。

从快递的整个服务链条来看,末端是尤为重要的环节,也是用户体验感最强的环节,因此也有了很多创新和提升的空间。在目前的市场格局中,全国有大大小小几十家智能快件箱企业,主要包括快递、电商、物业以及第三方服务商。各自在加速布局的背后,八仙过海,各显神通。

事实上,快递柜收益盈利点多,可操作性强。业内专家称,全国快递柜数量还有很大的缺口,加上国际市场的开拓,快递柜行业这

从日前国家邮政局受访网民收取快递的方式调查来看,快递驿站、智能快递柜、楼下代收点成为大部分受访网民的选择,占比分别为26.3%、21.2%、20.5%。此外,也有部分受访网民喜欢等有人在家时再安排快递员配送。而选择将快递柜放置在家门口的受访网民仅占13.7%。

记者梳理发现,智能快递柜推出多年,依旧面临着亏损的难题。数据显示,丰巢在2019年和2020年的净利润分别为-7.81亿元、-2.45亿元,中邮速递易的净利润分别为-5.17亿元、-1.59亿元。市场占有率最高的两大快递柜品牌都面临着长期亏损的难题。

其实,疫情发生以来,快递“最后100米”的问题也集中凸显,在小区封闭管理期间,小区内的快递柜只能闲置。随着小区对快递员“解禁”,无接触式配送依旧成为人们的习惯,快递柜的使用频率也进一步增加。但快递柜启动超时收费后,一定程度上影响了价格敏感型居民的使用意愿。

或成资本进军的风口

2021年1月7日,河南易达货栈信息技术有限公司完成近3500万元战略投资,投资方为京东集团、苏宁集团、拼多多。易达货栈公司于2020年12月16日才成立,成立还不到一个月,便获得了三家电商巨头公司的共同投资。

三大电商巨头、三个在行业内激烈竞争的对手,将目标同时瞄准了智能快递柜,在行业内掀起巨浪。快递柜生产企业,迎来了2021年的“开门红”。

事实上,快递柜收益盈利点多,可操作性强。业内专家称,全国快递柜数量还有很大的缺口,加上国际市场的开拓,快递柜行业这

解决商业模式不清晰

“快递箱作为末端投递设施具有一定的

G 市场观潮

本报记者 赵昂

根据中国物流与采购联合会的资料,显示,2015—2019年我国物流保管费用即仓储费逐年提升,在2019年达到了5万亿元。而天眼查的数据则显示,我国现有156万家快递物流相关企业,近八成企业成立于五年之内。

对于普通消费者而言,大中型仓储企业,似乎离自己有些遥远,往往只是快递物流信息中的发货或中转仓库名字。不过,近一段时期,供家庭或个人消费者使用的共享仓库,在一些城市发展,并引来投资者青睐。

几立方米的存储空间,扫码预订和开关仓,这样的共享仓库满足了家庭和个人消费者的诸多需求。比如,一时用不上却有些占地方,又不能丢弃以备不时之需的东西,家家户户往往都或多或少有一些。当然,不少立足于社区的小微企业也乐于使用这种仓库,以用作办公用品或商品物资的中转存放。毕竟,相比于办公室的寸土寸金,仓库可算是良心价了。

不过,虽然消费者的需求与日俱增,但众多共享仓库企业中,取得规模效应并占据市场优势者寥寥,大多仍集中于一两个城市部分区域。毕竟,盘下诸多仓库需要预付大笔资金,这就考验企业的前期融资能力,而消费者究竟能否接纳几何,影响着投资者的心态。

对于消费者而言,是否选择共享仓库,要充分考虑到家中到仓库的距离,以及物品运输的便捷程度,换言之,共享仓库能否取得成功,是在于消费者是否能将其作为家庭储藏室的“飞地”。正因如此,一些企业大力推介的项目特点,比如仓库整体规模以及单一库房大小,内装修和照明等情况,并不是消费者的消费敏感点,消费者更在意的是,仓库“是不是在身边”,是否有电梯直达,辅助运输工具是否齐全,企业能否提供上门取送等配套服务。

也就是说,共享仓库要取得跨越式发展,首先要立足于社区,针对城市中不同社区的消费者需求,因地制宜布点,在仓库硬件设计和软件服务上,更加符合社区内家庭和个人消费者的需求。当然,社区内小微企业的仓储需求,也不应忽视。如果能够更好地立足于社区,共享仓库企业不仅能够与消费者的需求更加匹配,也能够降低运营成本,要知道,许多社区,都包括地下室在内的诸多闲置空间,使用成本较低。利用好这些空间,对于企业、居民和社区三者而言,是可以做到共赢的。

“建设制造强国首先要提高创新能力”

本报讯(记者蒋菡)“‘十四五’期间,建设制造强国要有新的进展,第一是要提高创新能力。”在10月15日举行的中国基本盘·首届中国制造业领袖峰会上,中国工业经济联合会会长李毅中在题为《工业制造业的使命和责任》的演讲中这样表示。

他指出,工业是一个国家综合国力的支撑,我们14亿多人口,衣食住行用,要由自己来承担,饭碗要端在自己的手上,主要靠进口的路子是不通的。

工业还是国际贸易的重要支撑。我国现在的对外贸易总量是世界第一,这是工业制造业在支撑。在出口商品中,95%是工业品;在进口商品中,72%是工业品,剩下的百分之二十九,很多还是工业制造业所需要的原料,比如石油、矿石。“没有工业制造业,贸易就没有基础。”李毅中说。

他指出,“十四五”期间,建设制造强国要有新的进展,第一是要提高创新能力。“到2020年,我们已经建成了国家级制造业创新中心17个。”他说,“到2025年,要达到45个,基本覆盖制造业的主要行业,这样可以加快关键核心技术行业共性技术的攻关。”

要进一步推进数字经济与实体经济的深度融合,发展智能制造,建立数字车间、智能工厂、智慧园区等等,还要推进网络强国,积极有序地发展数字基础设施建设,即“新基建”。“数字经济核心产业的增加值占GDP的比重将从现在的7.8%提升到10%,持续推进数字产业化、产业数字化,这是我们的第二个任务。”

第三个任务是强化工业的基础能力,包括核心零部件、元器件,先进的基础工艺,关键基础材料,专业技术基础。“这‘四基’是‘中国制造2025’提出的,后来我们又加了基础软件,现在应该称为‘五基’,需要我们来加强基础能力高级化,产业链现代化。”

此外,还要全面深入推行绿色制造,低碳化、循环化、集约化,深入推进污染治理攻坚;大力推动重点领域的突破,七大战略性新兴产业,十大重点先进制造业,加上传统产业的技术改造,来实现新旧动能的转换,还要推进现代服务业和先进制造业深度融合。



科技赋能智慧养老

近年来,以物联网、大数据、云计算等技术为依托的新型养老模式——智慧养老应运而生。据中国社科院发布的《中国养老产业发展白皮书》预测,到2030年养老产业市场规模有望高达13万亿元。天眼查数据显示,目前我国有超2.2万家智能养老相关企业。产业空间充满想象力,已有多路资本在争相抢占这一“风口”。

曹永龙 摄/人民图片

铝价仍持续高位运行



零售企业纷纷入局,“赛道”进入提速期

会员制仓储超市的时机来了

本报记者 杨冉冉

会员制仓储超市的时机来了。10月15日,家乐福中国首家会员店向公众开放并宣称,规划在未来3年内将200家大卖场中的100家全面升级改造为付费会员制的会员店。此前的9月26日,山姆会员店(沃尔玛旗下会员制仓储超市)中国首家旗舰店在上海开业,现场也是异常火爆。

其实,会员制仓储超市并不算新的零售业态,但在近一年的时间里却突然成了“香饽饽”,成为各大零售企业争先进军的领域。山姆会员店、麦德龙、Costco这样的老品牌加快了扩张的步伐,家乐福、盒马、永辉超市多家曾涉足这个领域的零售企业也纷纷宣布入局。

零售企业争相入局

“我喜欢这种大型仓储式超市,虽然有会员费,但价格便宜而且有很多独家产品在其他超市买不到,退换货也比较方便。”10月16日,正在北京亦庄山姆会员店采购商品的孙女士说。

所谓会员制仓储超市,是一种集商品销售与商品储存于一个空间的零售业态,消费者需要交纳一定的会员费,才有资格进入超市购物并能享受优惠价格。超市精准选品,

凸显“会员价值”

这种进门先交一笔会员费的超市吸引力何在?

如果你喜欢刷短视频,一定会发现,最近一段时间以来很多美食视频博主都去山姆会员店探店了。“购物空间比较大,商品大包装居多。”“品类较少,购物简单明了,不用比较来比较去。”“牛肉卷、烧鸡、榴莲千层蛋糕、麻薯、瑞士卷等爆款商品好吃还便宜。”

这些视频博主总结的特点,无疑也是大多数消费者的感受。业内普遍认为,会员制仓储超市正是依靠减少商品品类、控制成本、降低价格、聚焦独家和爆款商品等“法宝”来吸引消费者的。以山姆会员店为例,公开数据显示,目前山姆会员店的SKU只有4000~6000。低SKU保证产品“精选”,提高产品品质。同时,山姆的采购模式是直采直供,更多的议价主动权和空间,降低了产品价格。

另外,会员制仓储超市真正的目标客群,是一二线城市中的中产阶级,换言之,就是有一定消费能力、追求生活品质的人群。对成本、服务满意了,消费者就愿意购买会员卡。

不断凸显“会员价值”进一步增强了消费黏性,提高了复购率。而会员费成为会员制仓储超市的重要收入来源。

公开数据显示,山姆在中国的会员数量超过了300万,续卡率达到了80%以上,仅会员费这一项收入,就能为山姆会员店带来每年超过7.8亿元的利润。Costco首店开业仅用了37天的时间,就“吸纳”了20万会员,会员

费收入近6000万元。麦德龙PLUS付费会员费199元/年。目前付费会员已近200万人,麦德龙60%以上的零售额都来自付费会员。

做好服务才能赢得竞争

其实,会员制仓储超市独特的运营逻辑以及迅速火爆的背后,剑指消费升级。随着中国经济水平的提高,中高端收入家庭逐渐形成规模,消费升级的需求越来越高。

其次,受社区团购和生鲜电商的影响,以大卖场为主的传统零售超市销售普遍出现大幅下滑,急需寻求突破,发现新的增长点。面对会员制仓储超市日益成熟的市场机会,零售巨头没有理由不尝试分一杯羹。

但是,随着竞争者的增多,会员店提供的商品和服务也呈现出不同程度的同质化现象。千篇一律的整只烤鸡、频繁“撞脸”的瑞士卷、越看越眼熟的牛肉卷、麻薯、蛋糕,以及进口牛排、自有品牌牛奶等,这些山姆培育出来的爆款单品,现在几乎成了各家会员制仓储超市的标配。

业内专家认为,会员制仓储超市的“赛道”已经进入提速期,未来竞争者会越来越多,但最关键的还是要掌握消费者的心思,做好选品,严格控制SKU数量,做低成本。做好这些“看不见”的服务,才会带来会员卡,更懂消费者才能赢得竞争。