



■廖木兴/图

# 疫情带火“柜”族 “无接触”智能柜需求量翻倍

业内人士称,只要需求量足够,生鲜、取餐、洗衣交接等场景可无限扩大

2020年开年,一场疫情意外带火了智能柜。人们自觉减少人与人之间的接触,美团外卖等外卖、生鲜和快递企业则顺势推出了“无接触配送服务”的概念。智能快递柜等于是成为“无接触配送”的末端极佳载体。有智能柜企业向新快报记者透露,近期寻求合作投放智能柜的咨询量翻倍。不温不火几年后,智能柜生意近期迎来了拐点。

需求量猛增的同时,智能柜的功能和应用场景也显示出拓展的迹象。如美团在武汉和北京重点推出取餐柜,丰巢推出“口罩”互助功能等。“只要需求量足够,智能柜理论上可以衍生出无限变种。”有业内人士如是说。

■新快报记者 郑栩彤

探讨

## 多个零售端生发“无接触配送”需求 有快递柜企业股价涨近四成

为保障用户和骑手的安全,1月27日,美团外卖率先宣布已在全国184个城市上线“无接触配送”服务。随后,饿了么、盒马鲜生以及喜茶、星巴克等也纷纷上线“无接触配送”服务。用户下单可通过订单备注、电话等方式协商物品放置的位置,骑手送达后则通过电话等渠道通知用户取货。

“无接触配送”兴起之时,智能快递柜也随之成为热点。与临时寄存点相比,快递柜在安全性和便捷度上有明显优势。新快报记者发现,丰巢和中邮速递易快递柜近日均在推广快递柜的“无接触”优势。丰巢快递柜还

火速推出了“快餐入柜”和“口罩互助”的功能,并宣传其“物品暂存”功能在疫情期间安全送礼、交换物品的作用。邮政局在新闻发布会上则多次推荐使用智能快递柜,并呼吁小区为快递小哥打开方便之门。

快递柜等智能柜再一次走到了风口,受益最明显的便包括智能柜生产企业。一个生产快递柜、生鲜冷藏柜等智能柜的企业高管向新快报记者表示,自智能柜诞生开始,行情一直偏向不温不火,入局者数量和各环节利润率均非十分可观。但近期智能柜的需求量突然大增,其工厂生产的智能柜预定量与咨询量都实现了翻

倍,其中以生鲜冷藏柜和外卖取餐柜尤甚。预计更多企业开工后智能柜需求量还将加大。

从A股市场看,多个快递柜概念股也明显受到疫情催化。还未剥离的快递板块近日却使三泰控股的股价迎来了频频异动。2月5日至发稿日,三泰控股股价累计上涨25.49%,另一只快递柜概念股新北洋的股价累计上涨18.11%,与丰巢和亚马逊深度绑定的智莱科技股价上涨则达到39.75%。安信证券研报指出,国家政策层面的高度重视使快递产业链有望迎来中长期拐点。从投资角度看,设备制造商将率先受益。

## 生鲜柜、取餐柜早已出现 智能柜应用场景还可无限扩大

智能柜应用场景扩大是疫情催生的另一个现象。1月30日,美团宣布其“无接触配送”将进一步升级为“美团智能取餐柜”,并首先在武汉和北京两地试点运营。据北京媒体报道,与快递柜相比,该取餐柜多了保温的功能。丰巢则依托于原有快递柜柜体,在北京和湖北推出“快餐入柜”功能。

受需求拉动,以上取餐柜、生鲜柜等的生产投放吸足了眼球。但新快报记者了解到,取餐柜、生鲜柜甚至更小众的洗衣交接柜都并非新鲜事。中高端智能柜制造商苏州睿虞电子科技有限公司的CEO肖克向记者表示,其公司自2014年便开始生产保温款和冷藏款的智能生鲜自提柜,2018年开始生产取餐柜。以上产品的硬件和软件生产技术均已成熟。

据新快报记者拿到的产品介绍,

市面上的智能取餐柜主要放置于写字楼和食堂,分别用于外卖自提和分散就餐。智能生鲜自提柜主要放置于社区、便利店和购物中心,用于业主提货、便利店售卖和消费者暂存。此外,共享储物柜要主放置在交通枢纽或购物中心,洗衣交接柜则主要放置在社区,用于业主与洗衣店对接。据肖克介绍,目前智能取餐柜和生鲜柜更能切合其原本供应链的痛点,市场容量更大,柜体也更加“智能”。例如,智能取餐柜和生鲜柜能做到自动冷藏或加热,自动使用紫外灯消毒等。

为何生鲜柜等智能柜早已出现,市场却并未完全打开?智能柜的应用场景还能否再延展?肖克向新快报记者表示,从技术层面而言,智能柜的生产门槛并不高。作为一种配送末端或物件移交中间端的产品,智能柜的需求量和产生“变种”的速度更依赖

于所在供应链的成熟程度。例如电商崛起衍生出快递柜,生鲜电商崛起衍生出生鲜柜等。“目前受疫情影响,生鲜柜和取餐柜的数量将更显著增加。但只要需求到达一定程度,类似洗衣交接柜的‘小而美’产品还会不断出现。”肖克表示。

丰巢智能柜推出的物品暂存功能和“口罩互助”功能则更令人看到智能柜“功能集成”的可能性。新快报记者在丰巢智能柜小程序上看到,口罩捐赠者和求助者均可以选择口罩类型、数量后发布帖子。在口罩数量和类型满足条件后,快递企业将口罩送至求助者家中或指定快递柜内。暂存功能使用时长则在24小时内,收费在3元到22元之间。快递专家赵小敏近日表示,未来快递柜的发展方向是一体化,包括一体集成的冷藏柜等,而此次需求端的变化或加速促成这一改变。

## 疫情过后智能柜需求能否延续?

疫情过后,由疫情催生的智能柜需求能否延续?有物流业内人士提醒,疫情对消费习惯的直接影响或长达一年,疫情过后消费习惯很可能已经养成。中国物流学会特约研究员杨达卿向新快报记者表示,除去疫情时期智能柜作为“无接触配送”的一种载体被更多应用外,智能快递柜本身还是长期的客观需求。快递服务数字化、智能化、少人化甚至无人化是趋势,也是中国快递企业解决末端配送人力不足和优化人力成本的选项。

记者了解到,目前快件物流集约化正在推进过程中。日前,圆通速递联合德邦快递、百世快递等单位拿下的“科技部国家重点研发项目—快件物流资源共享服务应用示范项目”便针对末端服务碎片化等问题,提出了快件运输、中转、仓储、配送全流程的资源共享。其中,配送末端的智能快递柜和驿站对于提升物流效率、节约成本发挥着重要作用。据国家邮政局预计,2020年快递入柜量将由2019年的约10%提升至15%。

## 智能柜企业如何持续盈利?

智能柜企业一直以来便面临着如何盈利、向谁收费的难题。智能柜需求量增长及应用场景扩大后,企业盈利情况能否有改善?杨达卿表示,向细分服务的专业化和标准化探索是一个方向,如探索温控智能货柜等。有消费者则向新快报记者反馈,若生鲜柜等柜体在冷藏、消毒方面提供了较好的服务,其付费的意愿会更强烈。

市场需求量增大或也将促进智能柜运营企业盈利。一直以来,智能柜入驻小区通常需向物业缴纳一笔多则上万元的“入场费”,小区物业的议价权往往更强。有业内人士提醒,当智能柜的需求增多后,智能柜企业会更加强势,“入场费”将减少甚至取消。据他了解,目前北京、上海、广州等城市的部分房地产商已将快递柜列为小区的标配。

此外,智能柜使用量增多也丰富了运营企业的盈利模式。新快报记者发现,中邮速递易在其微信公众号接入了网上商城的入口,而丰巢则推出了在柜体上投放个人广告、寄语好友、众筹应援明星的功能。安信证券指出,快递柜的丰富流量资源是线上线下数据结合的关键点,运营商未来有望打造城市末端生活圈,实现流量变现。