

“不务正业”洗衣又洗鞋 快递柜为啥念上生活服务生意经

近日,家住广州的高女士发现小区内的丰巢快递柜开辟了“生活服务”专区,可以通过丰巢下单“线上洗衣”,羽绒服清洗的新人专享为29元/件,价格相比洗衣店很有吸引力,还能够选择顺丰1小时上门取件或快递柜投送。

事实上,早在今年4月,丰巢便在深圳试点上线洗衣服务。据丰巢方面透露,目前这一服务已经从深圳拓展至全国市场,但仍处于摸索阶段。

以快递起家的快递柜,却干起了洗衣店的活,可以洗衣也可以洗鞋。对这一行为,有网友认为是“不务正业”,但不少人则认为这是快递柜在丰富使用场景、探索盈利模式的新尝试。“相比传统的洗衣门店,它距离消费者更近,我觉得算是延展‘本地生活’类生意的好办法。”高女士表示。



文/图 羊城晚报记者 杭莹 实习生 李诗静

快递柜难挣钱 其他业务增收空间有几何?

众所周知,快递柜品牌是重资产投入模式。安信证券曾在报告中测算过单套快递柜成本和收入模型:单套快递柜一年的成本约为16788元,在设置“消费者支付超时费收入”情况下,一年单套快递柜的收入达17800元,实现6%的毛利率,毛利润为1012元。

其中快递员投柜和广告分别贡献了9110元和6000元,占比分别为51.2%和33.7%,用户超时支付收入为2190元,占总收入的12.3%。如果去掉消费者支付的超时费,单柜将处于亏损状态。

以丰巢为例,根据艾瑞咨询的调查结果,丰巢收取超时费业务只有不超过3%的用户会使用,已然是不通了。

在这一情况下,快递柜必须开拓新的创收形式。

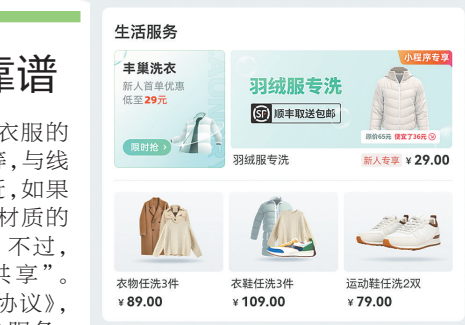
在张毅看来,快递柜主要坐落在社区,叠加当下城市居民的快节奏生活方式,用户对于洗衣的便利性是渴望的,天天洗衣等洗衣店的兴起也从侧面证明了这一点。但这项业务对丰巢而言的好坏则另当别论。“洗衣业务是与洗衣企业进行合作的,丰巢在其中是起到将业务引流到洗衣公司的作用,对于本身的增收空间比较小,再是小区居民整体使用频次也不会太高。”

当然,张毅表示,无论洗衣业务最终结果如何,丰巢都可以通过它来搭建其他的业务。

“纵观行业,丰巢进入到家庭生活服务市场有着先天优势。未来,丰巢将逐步涉及家庭维修等更多到家服务,并以深圳试点为锚,逐步向北京、武汉等一二线城市扩散落地。”记者注意到,在线上线上洗衣业务时,丰巢方面曾这样表示。

此前据媒体报道,成都数百家菜鸟驿站已经开通洗衣业务,平均下来,一家驿站每月能因此增收500元。而据国家邮政局公布的相关数据显示,2021年智能快递箱投递率达到10%以上,格口使用率依然有提升空间的快递箱,依托线上洗衣等服务模式来提升使用率、尝试创收,似乎也是个不错的选择。

张毅认为,对丰巢而言,如何利用便利性和离家近的优势促进用户的高频使用,并通过推出贴心的服务来提升居民对于快递柜的认可度,是丰巢下一步要做的事。



台上,不少用户的投诉也验证了高女士的这一担忧。

在黑猫投诉平台上以“丰巢洗衣”为关键词进行搜索,有用户称使用丰巢快递柜送洗鞋子后,价值千元的鞋子损坏,丰巢给出的赔付方案是退3倍清洗费。记者查阅发现,消费者清洗衣物后衣物损坏,只退清洗费的不在少数。最早的一条是在2020年发起。

根据各大社交平台上消费者反馈,目前消费者对丰巢洗衣服务的评价好坏参半,不少消费者提出“洗不干净”“清洗效果一般”等意见。

整体而言,洗一件衣服的均价在25元-65元不等,与线下洗衣店价格水平相近,如果是羽绒服、大衣等特殊材质的冬装收费则相对较高。不过,这些收入需要几方“共享”。根据丰巢《第三方授权协议》,顺丰速运承担衣物运输服务,同时丰巢与20多家洗衣公司合作,提供洗衣服务,去除快递费用、洗衣成本等,则是留给丰巢的“创收”空间。

在高女士看来,快递柜的存在让大家已经养成了上班前把要寄的快递放到丰巢,下班的时候取快递回家的消费习惯,丰巢把这个用户习惯迁移到其他“生活”类业务,既便利消费者,自己也能创收。“思路挺巧妙的,尤其是在疫情环境下,这样无接触交付的优势也尤为凸显。”

但对于丰巢选择洗护供应商这一模式下,用户所享受到的具体清洗质量,高女士提出了担忧。而在黑猫投诉平台上,不少用户的投诉也验证了高女士的这一担忧。

在黑猫投诉平台上以“丰巢洗衣”为关键词进行搜索,有用户称使用丰巢快递柜送洗鞋子后,价值千元的鞋子损坏,丰巢给出的赔付方案是退3倍清洗费。记者查阅发现,消费者清洗衣物后衣物损坏,只退清洗费的不在少数。最早的一条是在2020年发起。

根据各大社交平台上消费者反馈,目前消费者对丰巢洗衣服务的评价好坏参半,不少消费者提出“洗不干净”“清洗效果一般”等意见。

快递柜干起洗衣店的活 靠不靠谱

羊城晚报记者在丰巢智能柜小程序上看到,“丰巢洗护”服务内容包括衣物、鞋靴、家纺的通用洗护,以及干洗、水洗等专业分类洗护。用户可以通过丰巢小程序下单,选择通过“投丰巢柜”和“上门取件”任一完成配送,之后等待衣物返还可即可。

可能是还处于推广期,丰巢对新人用户的推广力度较大。小程序中有不少新用户可享限时优惠,如新用户限时19元/双纯手工洗运动鞋,羽绒服洗护限时29元/件。

定价方面,根据页面介绍,有系统更推荐的衣物任洗3件、4件、5件的价格分别为89元、109元、129元,包含衬衫、风衣、西装、棉衣、裤装等类型;单件清洗的价格则相对较高,一件毛衣干洗价格为55元,一件毛呢大衣干洗65元。此外,还可以清洗鞋子,鞋靴任洗2件、3件、4件,价格分别为79元、109元、139元。

“不务正业”搞创收 丰巢不是独一份

“丰巢洗护”服务的推出,得益于丰巢智能柜此前多年在全国范围内的大面积布局。据顺丰控股财报,丰巢智能柜在2021年12月31日之前已经增长至30多万台,覆盖超过18万个社区,这些货柜都将成为洗护业务可依托的配送“中转站”。

在艾瑞咨询集团CEO兼首席分析师张毅看来,丰巢开辟生活服务专区是很好的增收机会,也是必然。“目前丰巢的经营模式,尤其是收取服务费的模块,遭受着很大的阻力。生活服务区能够立足于便民利民,通过周边服务获得业务,能够引导丰巢走向正确的道路,是一个比较大胆的尝试。”

自2016年全面扩张以来,丰巢一直处于烧钱状态。根据财报数据显示,丰巢2016年至2020年间,亏损额分别为2.5亿元、3.85亿元、2.49亿元、7.81亿元、8.46亿元,累计亏损至少24.65亿元。收购而来的中邮智递年亏损同样超过5亿元。

持续亏损状态下,丰巢急于寻求破局之道。但事实证明,此前尝试过的收取超时费、广告传媒、电商业务都没能解决问题,反倒影响了丰巢在大众心中的口碑。

目前在丰巢的“到家服务”页面中,深圳地区用户还可以选择家政保洁、家电维修等上门服务。丰巢宣称,自培手艺人、酒店式服务、标准化工具、百万保险是丰巢到家生活服务的四大亮点。可以看出,丰巢此次在生活服务方面充满“野心”。

开拓社区服务业务,也并非丰巢“独一份”的生意。在快递柜品牌方面,当前市面上的品牌主要有丰巢、速递易、格格货栈、递易等,以及菜鸟、京东、中通免喜、日日顺乐家等物流企业旗下的智能柜。尽管丰巢在其中稳居第一把交椅,但事实上,丰巢并非第一个进军社区服务行业的物流企业。早在2020年,丰巢的“对手”菜鸟驿站快递柜就宣布引入洗衣、回收等业务。近两年也有其他一些快递柜品牌陆续尝试提供洗衣服、洗鞋服务。

快递柜品牌为何纷纷开始“不务正业”,试水社区服务业务?这或许和快递柜业务迟迟未跑出清晰的盈利模式有关。

精准对接供需端 畅通8000亿产值智能装备产业上下游链条

2022年广东智能装备产业发展大会与展览会继续深入推进



对接会现场

“在智能装备领域里,很多装备产品企业研制出来了,但如果用户不用,就没法实现迭代,更谈不上产业化应用。单靠企业自身推广常出现力不从心的情况。”广东省广深佛莞智能装备产业协会集群项目负责人、教授级高级工程师吴智恒的话说出了很多企业的心声。

广东大族粤铭激光集团股份有限公司(下称“粤铭激光”)是受邀参加对接会的企业之一。企业自身专注于激光切割、激光焊接、激光打标领域,在汽车制造方面走在市场前沿,打破了多项国外技术垄断。通过对接会,粤铭激光和以往毫无交集的广州文船重工有限公司达成了合作意向。“对接会让我们找到很多潜在客户,建立联系,彼此间直观了解对方产品,并根据双方需求寻求更好地合作。”粤铭激光技术经理海华告诉记者。“与此同时,通过大会,我们能够清晰直观地了解到行业内的相关国家扶持政策,以及最新的技术发展方向,方便企业制定科学有效的发展方向。”

粤铭激光的案例只是对接会上的其中一个企业缩影。吴智恒表示,对接会的目的就是帮助企业“搭台”,委托协会来组织,让企业去“唱戏”。在政府层面帮助企业上下游对接,弥补企业的市场推广缺陷,并针对智能装备的行业特性,搭建相应平台以帮助不同行业、领域内企业做对接。当然,吴智恒强调,对接会的本质还是市场行为,政府的效用在于为企业提供交流平台,推动装备企业的下游用户针对自身需求,在供需对接会上现场寻找对应的装备企业进行合作。

广州起重机械有限公司董事长黄海珊对此深表肯定。她表示,“起重机械面对的场景是十分复杂的,需求方常常对其想要达到的效果和目的无法准确表达,供需双方匹配难问题一直困扰着企业。依托对接会开展的当面对接,能够让我们更精准地为客户提供服务。”

记者了解到,本次对接会累计有150余家企业参加,先后有500余人次企业人员参与洽谈。对接会现场签约仪式上,根据“技术研发、项目互动、产品配套、采购订单”等内容进行供需精准匹配,石化装备、汽车装备和轻工装备等领域的装备制造企业、下游用户以及上游材料及零部件供应商借助对接会平台实现了精准对接需求,部分企业进行了现场签约。

当前,在广州、深圳、佛山和东莞四市工信部门的指导下,广深佛莞智能装备产业集群已建立起“政府+市场+促进机构”的集群共治共建机制,充分发挥集群共治机构的职责作用。通过两年的集群培育促进工作,已交出培育了46家工信部制造业单项冠军示范(培育)企业和62家专精特新“小巨人”企业,打造了7家百亿规模智能装备龙头企业,促进了机构自身服务产业集群能力逐步提升,集群培育发展成效显著,助推广深佛莞智能装备产业迈向世界级产业集群。

数据显示,广深佛莞智能装备产业集群现有规模以上企业4846家、高新技术企业4503家,2021年就完成总产值超过8000亿元,约占全国同行业的9%。

吴智恒告诉记者,本次首办对接会,是响应国家出台的“建立国内统一大市场”政策,从打通广州至粤港澳大湾区内循环,逐步实现国内国际双循环。吴智恒对接会定下了一个“小目标”,就是通过上下游企业双方“扭”在一起,让供需之间畅通各自需求,形成对接会的品牌效应和集聚效应。下一步,他表示,协会将深入智能装备产业领域的细分赛道,以体系化、常态化模式举办对接活动,助推智能装备产业实现高质量发展。

记者了解到,本次对接会累计有150余家企业参加,先后有500余人次企业人员参与洽谈。对接会现场签约仪式上,根据“技术研发、项目互动、产品配套、采购订单”等内容进行供需精准匹配,石化装备、汽车装备和轻工装备等领域的装备制造企业、下游用户以及上游材料及零部件供应商借助对接会平台实现了精准对接需求,部分企业进行了现场签约。

当前,在广州、深圳、佛山和东莞四市工信部门的指导下,广深佛莞智能装备产业集群已建立起“政府+市场+促进机构”的集群共治共建机制,充分发挥集群共治机构的职责作用。通过两年的集群培育促进工作,已交出培育了46家工信部制造业单项冠军示范(培育)企业和62家专精特新“小巨人”企业,打造了7家百亿规模智能装备龙头企业,促进了机构自身服务产业集群能力逐步提升,集群培育发展成效显著,助推广深佛莞智能装备产业迈向世界级产业集群。

数据显示,广深佛莞智能装备产业集群现有规模以上企业4846家、高新技术企业4503家,2021年就完成总产值超过8000亿元,约占全国同行业的9%。

吴智恒告诉记者,本次首办对接会,是响应国家出台的“建立国内统一大市场”政策,从打通广州至粤港澳大湾区内循环,逐步实现国内国际双循环。吴智恒对接会定下了一个“小目标”,就是通过上下游企业双方“扭”在一起,让供需之间畅通各自需求,形成对接会的品牌效应和集聚效应。下一步,他表示,协会将深入智能装备产业领域的细分赛道,以体系化、常态化模式举办对接活动,助推智能装备产业实现高质量发展。

记者了解到,本次对接会累计有150余家企业参加,先后有500余人次企业人员参与洽谈。对接会现场签约仪式上,根据“技术研发、项目互动、产品配套、采购订单”等内容进行供需精准匹配,石化装备、汽车装备和轻工装备等领域的装备制造企业、下游用户以及上游材料及零部件供应商借助对接会平台实现了精准对接需求,部分企业进行了现场签约。

当前,在广州、深圳、佛山和东莞四市工信部门的指导下,广深佛莞智能装备产业集群已建立起“政府+市场+促进机构”的集群共治共建机制,充分发挥集群共治机构的职责作用。通过两年的集群培育促进工作,已交出培育了46家工信部制造业单项冠军示范(培育)企业和62家专精特新“小巨人”企业,打造了7家百亿规模智能装备龙头企业,促进了机构自身服务产业集群能力逐步提升,集群培育发展成效显著,助推广深佛莞智能装备产业迈向世界级产业集群。

数据显示,广深佛莞智能装备产业集群现有规模以上企业4846家、高新技术企业4503家,2021年就完成总产值超过8000亿元,约占全国同行业的9%。

吴智恒告诉记者,本次首办对接会,是响应国家出台的“建立国内统一大市场”政策,从打通广州至粤港澳大湾区内循环,逐步实现国内国际双循环。吴智恒对接会定下了一个“小目标”,就是通过上下游企业双方“扭”在一起,让供需之间畅通各自需求,形成对接会的品牌效应和集聚效应。下一步,他表示,协会将深入智能装备产业领域的细分赛道,以体系化、常态化模式举办对接活动,助推智能装备产业实现高质量发展。

文/杭莹 吕凌棘 李诗静

大国重器,大城兴业。作为敢为天下先的改革前沿地,广州聚焦未来,前瞻布局,坚持“制造业立市”,作为改革开放的排头兵,广东坚持培育壮大新兴产业发展新动能和新优势。2021年,广东20个战略性新兴产业集群实现增加值49069.97亿元,同比增长8.3%,增加值占全省GDP比重约为40%。

智能装备产业是广东新兴产业的代表,在企业发展过程中,常遇到市场推广力单薄、重大技术装备产品进口依赖、部分领域上下游对接不畅通等问题。面对行业发展的痛点难点,广州市工信局和国家先进制造业集群广东省广深佛莞智能装备产业集群“发展促进机构——广东省机械工业质量管理协会”逐一攻破,在实践中积极为企业畅通发展寻找最优解。

广聚群链·湾区启航。10月28日,2022年广东智能装备产业发展大会与展览会还在如火如荼地进行中,并且已经进入到更深层次环节。大会首次开展了广深佛莞重大技术装备产品应用交流/产业链供需对接会。部分来自智能装备领域内的上下游企业通过对接会精准对接需求,达成了合作意向,有的还进行了现场签约。与此同时,还有来自汽车、轻工和石化领域的装备制造龙头企业分别进行了项目路演推介,分享自身的经验与需求。

羊城晚报记者 沈钊

GAP男装首小时预售成交同比去年增长超200%;女装品牌insis femme预售首日成交同比增长159%,MaxMara预售首日成交同比增长超150%;COACH海外旗舰店预售15分钟即超去年全天……在过去几天中,年度电商大促“双11”全面进入了火热的预售阶段。羊城晚报记者注意到,从第一届只有27个商家参与,到如今数十万全球品牌在大促中迎来爆发,走过了13个年头的“双11”也悄然发生着变化。今年,除了传统的“猫狗大战”外,拼多多、抖音、快手、唯品会等平台也纷纷加入战局,从时间上来看,“双11”大战开始的时间越来越早,且促销时间拉长。与以往相比,本次“双11”呈现参与平台增多、竞争加剧、时间更早、战线拉长、与实体经济更紧密等特点。



图/视觉中国

更多平台参与 竞争更激烈

今年“双11”最直接的变化,是更多平台参与和更激烈的竞争。羊城晚报记者梳理多年“双11”平台参与情况发现,以往在“双11”大促还相对低调的平台,在今年纷纷摩拳擦掌,要在这个重要的节点“分一杯羹”。

以快手平台为例,在这个“双11”,快手是开启预售最早的平台,在10月13日便率先打响了对大促预售的第一枪,且大促战线也最长:10月24日至

11月11日的每晚8时至11时,快手官方还将放出高折扣福利品限额限时秒杀。这意味着该平台在大促的时间,将长达近一个月。

而拼多多与抖音,今年“双11”的力度也较往年更大。其中拼多多将去年11月7日才开启的大促提前到了10月20日,此外,还推出了与天猫、京东等对标“满300减50”优惠,足见对本届“双11”的重视;而抖音方

面,尽管在“双11”节点,抖音的两大主播高调宣布入淘,但抖音庞大的流量池和全域兴趣电商的逻辑,还是让行业人士对抖音“双11”的表现给与了足够的重视。值得一提的是,在去年的“双11”,商家直播总时长达1227万小时,累计观看395亿次;第三方数据显示,2021年“双11”当天,抖音品牌直播GMV(商品交易总额)同比增长14倍。

战线拉长 商家消费者平台求三赢

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,十几年来,“双11”的用户规模、商家规模、调动整个社会资源的规模都在不断扩大,这是“双11”战线不断拉长的原因之一。而这对于消费者、商家和平台来说,也是三赢。对于用户而言,战线的拉长,意味着可以有更多理性消费决策的时间;对商家而言,能让其备货选品更好地匹配消费者的需求;对平台而言,也有利于获得更多的订单。

对于许多消费者来说,“双11”的意义早已不是简单的大促,而是一种囤货需求、购买习惯的延伸。“一边说‘双11’没什么想要的,但时间节点一到,还是会忍不住拿出手机刷刷看平台优惠”“囤米面粮油、囤日用百货,一家人的常用用品,我会在‘双11’一次性买足”“我会在‘双11’买我看上了很久的3C产品”……不少消费者在接受记者采访时如是说。

实际上,电商作为社会零售的重要渠道,“双11”这样的大促,在刺激消费、拉动经济增长方面也承担着重任。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,今年的“双11”是过去

十几年来竞争最激烈的一年。在他看来,抖音今年在“双11”的市场布局力度很大,呈现出进攻的态势。“‘双11’不再仅仅是‘猫狗大战’,如抖音这样平台的加入会让‘双11’更加精彩、更加激烈。”

“国家统计局发布的三季度数据呈现回暖趋势,相信四季度回暖的速度还将加快。”张毅表示,“下半年尤其是四季度将会是全年的消费旺季,相信各地也正竭尽全力促进消费,‘双11’这波消费季对四季度的消费拉动至关重要,也是所有商家千载难逢的良机。”

而一种囤货需求、购买习惯的延伸。“一边说‘双11’没什么想要的,但时间节点一到,还是会忍不住拿出手机刷刷看平台优惠”“囤米面粮油、囤日用百货,一家人的常用用品,我会在‘双11’一次性买足”“我会在‘双11’买我看上了很久的3C产品”……不少消费者在接受记者采访时如是说。

实际上,电商作为社会零售的重要渠道,“双11”这样的大促,在刺激消费、拉动经济增长方面也承担着重任。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,今年的“双11”是过去

与线下实体结合更紧密

记者注意到,在本次“双11”中,各大平台对活动的宣传鼓吹较以往少了许多,对于物流、供应链等实体经济的重视程度,则前所未有。

如抖音生活服务业务在此前举办了服务商伙伴大会。这是该业务首次举办公开大会,集中释放发力服务商生态建设,助力实体经济视频化经营的信息。京东则在启动会上正式发布“百大产业带扶持计划”,携手产业带当地政府、商协会、服务商等合作伙伴,陆续向全国267个产业带招募新商家,并出台10大扶持举措,包括免费代入驻、“三

费”减免、商家培训、数字化转型服务、供应链支持等。

阿里巴巴国内数字商业板块总裁戴珊则在发布会上表示,“双11”是各种实体经济在线上消费、线下履约生态中共融共创的最集中的印证。戴珊称,中国作为全球经济最重要的供给端和消费端之一,必然在全球经济中扮演着更重要的作用。今年“双11”也将见证中国消费活力、创业者的生命力、数字商业的想象力,以及实体经济发展的坚韧力。

对此,庄帅表示,十几年来,“双11”也产生了许多变化,比如从最早的PC端,到如今的移动

端;从2G时代,到未来的5G时代;从以往的货栈式电商,到如今的直播购物,到线上线下全渠道的参与,这些都是“双11”的变化。

“这些年来,‘双11’‘618’等大促GMV占社会消费品零售总额的比例也不断提升,对促进经济起到了很重要的作用。但由于过去‘双11’主要集中在线上,其对社会消费品零售总额的比例仍处于较低水平。”庄帅表示,随着“双11”规模的不断扩大,相信未来,“双11”会与通过即时零售等业态与线下实体经济结合得更加紧密,对经济发展会产生更好、更大的刺激作用。