

**解读：最后一公里的快递柜的运营之道**

**第一点:弄明白智能快递柜真正的定义——远大理想**

1）日常饮食的配送---生鲜、速食产品、牛奶等

2）日常生活配送干洗、外卖；

3）日常用品配送：生活用品、计生用品、干洗；

4）安保监控功能：监控、天眼；

5）日常网购配送：快递收发、二手回收；

6）日常生活缴费、信用卡还款、公交卡缴费；

7）报修报检、家政服务；

8）物品交换、公益爱心、工具租赁（日常修理工具）；

9）广告、信息发布：公告发布、平面广告、液晶广告

10）自助售货、夜间购物等。

还可以放定情信物。。。。。。哈哈！

单纯将快递柜视为电子商务产物或者是快递末端的投递工具是比较狭隘的定义，智能快递柜本身是一种工具，工具使用范围和使用方法决定了发挥的效果，用一颗子弹攻打一个城市固然不可以，同样用大炮打蚊子意义不大。

**第二点：知道智能快递柜的那些指标（投放、安装、设计、比例）——智能机器人**

**1）区域选择：**设 备集中投放的区域的选择需要有一定标准，快递的整个区域户数、面积、小区的个数和快递的件户比要有一定的要求，通常为3万户以上为一个单位，整体楼宇均为 高层（7层以上电梯公寓），以中型社区为主，小区整体数量不超过50个，12%以上件户比（120件/天/千户）可作为优质投放区。

**2）设备覆盖率：**设 备密集度决定效果，设备所能够覆盖的密度要有一定的要求，通常覆盖率在50%会有一部分中小快递愿意支付费用，区域渠道和广告价值方开始凸显，因为如果快 递柜本身密集度不够快递公司整体效率提升不够明显，无法达到颠覆性的效果，快递公司买单的积极性不够高，当整体覆盖率超过80%以上，快递公司投递效率开 始成本的增长，传统配送人均80件/天，使用设备后几乎能够超过200件/天，形成自助收费本身不会是问题，当前快递公司普遍能够接受根据区域不同价格在 0.5元/件左右。而广告价值对于区域周边的餐饮娱乐企业本身也是极具广告效应的，对于某些特定的精准区域消费的产品也具备广告效应。

**3）设备使用率是关键：**任 何一个区域都会夹杂着各种老旧小的社区，这种老旧小区日均快递量均在20件/日左右（部分特殊除外），这种区域投放快递柜第一没有明显的广告效应，同时快 递柜的成本投入和使用率不高，第三老旧小区门卫通常会低价有偿代收，投放设备后破坏了短时间的生态平衡，整体效果和意义也不大。因此整个区域通常80%的 覆盖率为最佳覆盖率。太低无法提升效率，太高资源浪费回收周期变长。

**4）投放设备箱门配置：**每个小区设备投放数量，为了实现设备的使用率最大化通常设备投放不会按照已有快递总量来配置箱门，需要考虑有一部分特殊快递走其他渠道配送，设置一定合理的比例投放，通常投放比例为整体快递量的70%左右。具体数据依实际情况定。

**箱体的整体设计、安装的标准也都是极为重要的**

**1）箱体设计：**

在主要的城市，由于可以用于安装设备的合适场地愈来愈小，而电子商务的高速发展，人均网购的比例愈来愈大，未来不可能无限制的提供安装场地，因此利用同样大 小的设备提供更多的设备投放空间是需要在整体设计规划初期认真思考的。立体空间的使用会提升设备的储存率，对社区快件进行调研和大数据分析得出合理的箱门 比例配置会提升设备的存储量，使用特殊的材料在保证设备安全性的前提下最大限度的减少箱门厚度，合理利用空间在不影响性能的前提下将主机区域尽可能缩小以 增加箱门的数量。此外，未来设备会根据用户需求增加冷藏功能、红外线验物功，或许还要有称重功能。这些是需要考虑进去的，即使早期不一定投放多功能的，但 是未来是需要预留的。

**2）设备安装标准：**

室内或室外决定了设备的折旧时间，防雨放漏电的功能必须要具备，室外机的室外雨棚的外观、设计和材料的选择。选择室内机的优势是设备损耗相对较小，设备折旧 时间更长，均摊每年的成本更低，维护成本更低，但同时也相对缺少室外机能够达到的广告效果和广告价值。选择室外机相对而言虽然折旧更快，但是如果雨棚的设 计和选择合理同样可以接近室内机的效果，还具备很好的广告效果和广告价值。但是通常在设备安放过程中需要结合场地对用户的方便性、宣传影响力、能够提供的 场地情况、网络的信号、接电是否方便和成本核算，综合考评具体投放位置。

**第三点：你未来一定要运营智能快递柜——运营为王**

智能快递柜本身属于重资本中投入行业，在进行运营的过程中有一个环节是需要尽可能避免的，那就是再劳动密集型，重资本+劳动密集型在早期是极为不适合企业这 样的，如果真有那样的一天也一定是企业发展整体比较顺利的时候。因此，之前听到很多朋友需要人机结合的模式来发展，个人觉得还有待于继续讨论，或许部分特 殊区域因为每日的揽件量比较大，设备很难满足大部分的需求，这种区域通常是比较好的写字楼、学校和园区，而写字楼园区和学校又是快递公司的主战场，要想通 过人机结合的方式形成规模效应需要沟通衔接的太多，特殊情况特殊对待，不同的场地最后一公里的解决方案不同。总体说来，设备投放占优势的地方投放设备，设 备不占优势的地方线下便利店和普通门店作为补充，这才是我们在运营过程中所提到的人机结合。我们的产生不是去抢别人的饭碗，而是让别人更好更轻松的去工作 去生活。

最后作为总结：算是给新进入智能快递柜行业或者是即将进入这个行业的朋友一些基本的经验分享，尽管今年行业整体比较热，但仍处于发展初期，机会还很多，切忌 盲目扩张，分众式拼命圈地的模式已经是历史，当然也不适合这个行业，尽量减少设备前期进入社区的成本，不要一开始就圈地和遍地开花，因为当你最终想明白的 时候你不但不会有收入，每天用于设备维护的成本和其他各种开支的总和有可能超过你本身的设备投入，到时候要么死扛，要么等死。必要的时候站在行业外看行 业，或许远远比局限在行业更有趣，真正的竞争或许是来自跨界竞争，行业尚未形成，不需要把所有的同行当成对手，不断彼此抢夺场地，抬高各自的成本，最终有 一天也许会都会相互合作。大家秉承一个目标一起去培育市场，一起规范市场，也许未来会有竞争但是目前谈竞争还为时过早。

 （转自：汉森咨询）