

快递业务量井喷,智能快递柜是否“失宠”?

“双11”即将启幕,快递业务量迎来井喷。

“海量”包裹也给快递小哥的派送带来压力,今年3月1日起施行的《快递市场管理办法》,要求经营快递业务的企业未经用户同意,不得代为确认收到快件,不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端服务设施。

随着新规落地,快递小哥上门率提升,之前火遍城市街区的智能快递柜,是否正在逐渐“失宠”?

撤柜现象日渐增多

智能快递柜是为了解决快递末端投递问题而出现的。2010年,中国邮政铺设了国内第一个快递柜。2014年全国智能快递柜组数为1.5万组,2015年增长到6万组,2019年达到40多万组,5年平均复合增长率93%。

经过十余年的发展,目前智能快递柜行业已形成以电商平台、快递公司、第三方运营商为主的三方格局。

多家智能快递柜运营公司表示,近年来撤柜现象日渐增多,快递新规影响只是其次,主要有三个原因:

——前几年铺设规模激增,但入柜率出现下降,使用频率降低。反馈到企业层面,虽然规模扩大但利润下滑,不少企业出现亏损。如果要“活下去”,快递柜适当撤除,裁并非不可避免的。

——快递柜进驻小区、楼宇等场所,需要向物业支付水、电、场地费用,且快



一位女士在北京一地铁站口使用智能快递柜。资料图据新华社客户端

递柜老化损坏后还需要维修升级,经营成本在上涨。

——快递员和收件人使用意愿在下降,智能快递柜运营方向快递员每单收取0.2元至0.5元,挤压了快递员收入,同时向收件人收取超时保管费用。

多名快递小哥表示,每单快递的送件费用约为1元,新规实施后他们更乐意选择上门,或者投放至快递驿站。

快递驿站更受青睐

10月底以来,部分电商平台开始举办购物节,带动快递高峰提前到

来。国家邮政局预测,本轮快递业务旺季自今年10月底开始,预计持续到2025年春节前。

与智能快递柜相比,近年来出现的快递驿站,在解决末端投递问题上更为群众“喜闻乐见”。

以菜鸟驿站为例,目前日均处理包裹8000多万个,拥有超过17万个站点。

多名快递小哥透露,驿站对快递员的收费低,而且代收操作十分简单。快递员可以将同一区域内的快递提前归拢,直接投放至区域内的驿站。与智能快递柜相比,驿站不需要快递员一个个

扫描包裹信息,也不需要排队等待,可以短时大批量投放。更为重要的是,驿站不向收件人收取超时保管费用,更受群众欢迎。

圆通发展研究中心副主任徐君君说,不会操作智能快递柜的老年人更青睐驿站。而且通过集中收集、集中配送的方式将快递配送到消费者手中,消费者不需要在网购过程中填写详细的家庭住址,只需要选择距离自己最近的驿站作为收货地址即可。驿站降低了消费者个人信息泄露的风险。

快递柜市场份额排名靠前的丰巢公司表示,截至5月31日,丰巢柜机数量为33.02万台,较2023年增长1.5万台,在快递新规落地后也保持增长。

丰巢公司市场运营部高级经理许航说,部分撤柜现象是基于大数据系统的分析,对柜机进行优化布局,可以提高使用率。截至5月31日,今年通过丰巢末端配送的包裹数量为27.6亿件,覆盖全国31个省份约20.9万个社区。

许航认为,出于用户多样性的需求,快递柜和驿站作为解决末端投递问题的两种模式,二者各有所长各有利弊,很难简单判断优劣。

国家邮政局监测数据显示,快递新规于今年3月1日开始施行,与前2个月相比,3至9月箱递率(使用智能快递柜投递的快件数量占全行业快件投递量的比例)数据无明显波动,总体表现平稳。

据新华社

A股新开户数激增之后:

券商如何将“获客”变“留客”

据上交所官网统计,A股10月新开户数达685万户,为平时水平的4倍至5倍。据开源证券高超非银团队研究,10月的开户数量是历史单月第三高水平。从渠道来看,券商通过与支付宝、腾讯等互联网平台以及银行等渠道引流获得了巨大的新开户,这种合作模式为券商带来了明显的开户优势,也吸引了追求开户效率和重视开户体验的年轻投资者群体。

不过,在业内人士看来,这种合作也带来了一些问题,如用户识别难度增加和转化链路较长。券商在利用这些平台吸引流量的同时,必须解决如何将流量转化为长期客户的问题。

开户从何处引流?

“互联网渠道在效果上最为显著,尤其在开户数量增长方面,具备强大互联网获客能力的券商能更好地从市场行情中受益。”沪上某券商网金部人士说。

本轮开户潮中,支付宝和腾讯理财通作为主要的流量入口,为其合作券商带来了大量新客户。其中,支付宝主要合作券商包括国信证券、国投证券、中信建投证券、兴业证券、财通证券等。同时,许多券商也在微信、抖音、同花顺、手机应用市场等平台展开“撒网式”布局,这些平台用户集中,受股市赚钱效应吸引,开户效果显著。

线下银行也是券商不可忽视的引流开户渠道。在今年国庆假期前后,有银行因客户快速赎回申请总额度超限而暂停部分现金类理财产品的快速赎回。中银证券等有银行背景的券商因此占据了优势。据业内人士称,银行APP内完成导流的开户模式,券商通常按有效户数乘以协议金额向银行支付费用,这种模式的有效率相对较高。

此外,同花顺、大智慧等金融服务平台,凭借其庞大的用户基础和丰富的内容形式,也成为券商引流开户的主要渠道之一。有券商经纪业务人士说:“这些平台因其用户基础、信任度和内容形式,引流效果较为理想。”

在移动互联网的推动下,手机应用市场和搜索引擎也成为券商不可忽视的引流开户渠道。近40家券商宣布自家APP全面兼容鸿蒙系统,支持操作系统国产化,拓展新的服务触点和市场机会,有效拓客并增强市场竞争力。

流量难有效转化

承接互联网流量并将其转化为潜在客户是一个十分复杂的过程。部分券商与蚂蚁财富、腾讯理财通等互联网平台合作开户引流成效显著。但平台的巨大流量背后,券商开户成本并未下降,如何将获客变为留客是考验。

华南某大型券商网金部人士说:“9月底以来,各家券商都在全力获客,互联网渠道的获客线索和转化成本都有所涨价。券商均在加大投放力度,高质量渠道比较稀缺,一些线上渠道成为券商争夺的对象,因此引流成本变高。”据他观察,线上获客的新开户平均成本超过200元,有的甚至达到300元至500元。

与互联网平台进行流量合作需要确保合规,并兼顾成本控制。然而,流量不易得,转化更难求。“现在券商线上推广运营已经不仅靠流量红利取胜,更要有一个强大的品牌再加上通过多个平台‘圈粉’用户。”上述人士表示,目前券商线上流量转化链路较长。转化的关键是信任,如何吃透客户心理并打造信任是一个难题。如果终端洽谈、服务等细节没做好,开户转化的效果就会下降。

上述人士认为,目前券商客户对线上高质量的内容和陪伴服务的需求较高。“线上渠道多是一些‘主动’的客户,虽然市场人气在恢复,但是近期行情比较震荡,新增客户需要看到赚钱效应才有更强的信心入市,证券机构需打造应对不同市场环境的财富管理。”他说。

留住客户是关键

在佣金费率趋于稳定的市场环境下,券商吸引和保留客户的关键转向服务质量。券商行业在面对巨量新增开户的同时,需要通过线上线下渠道结合、全生命周期管理、精准营销、客户流失预警、提升客户体验、财富管理转型和私域客户运营等多方面的策略来留住客户,提高客户留存率。

受访人士强调了通过差异化财富服务和精准营销来吸引投资者的重要性,针对年轻群体的新入市,户均可投资资产不会太高,需要持续投入精力去维护。

“男性偏多,年轻客户占比增大,本科以上高学历人群比例占比最大。”中金财富相关人士说,本轮开户中客户的主要特征为年轻化、互联网化程度高,诉求集中追求便捷开户流程及高效交易体验。与以往客户相比,他们投资经验相对较少,更加依赖线上渠道获取信息,且更加注重交易操作的高效与便捷,同时除了个股外,新入市客户对ETF、场外产品等也有一定偏好。

东方证券表示,未来在新开户领域,面向零售客户,证券公司可以从投资者教育、投资理念、具体产品选择,以及更系统、专业的服务方式入手,精耕细作、润物无声,通过长期内容陪伴建立起品牌的方式来获客。据上海证券报

|白|杰|品|股| 下一压力

问:周四沪指低开,盘中震荡走高,收盘大涨,你怎么看?

答:市场周四重拾升势,沪深股指涨幅均超过2%,创业板指收涨3.75%表现最好,盘面上超4500只个股上涨,保险、酿酒、证券板块表现较好。截至收盘,两市涨停近200只,跌停7只。技术上看,沪深股指均收于所有均线之上,两市合计成交25050亿元环比略减;60分钟图显示,各股指均收于5小时均线之上,60分钟MACD指标继续保持金叉状态;从形态来看,由于两市成交量仍处于2.5万亿元的高水平,使得市场继续保持强势状态,早盘沪指恰好在笔者提到的3358点附近企稳回升,最终沪深股指直接反包上一个交易日的K线,而两市平均股价也顺利刷新年内收盘新高,由于沪指顺利突破黄金分割位压力,根据笔者技术模型,沪指至少要在3523点至3536点才会进入下一个压力区。期指市场,各期指合约累计成交减少、持仓增加,各合约负溢价水平整体明显减少。综合来看,当下A股估值仍处于相对历史低位,越来越开放的资本市场势必会吸引更多的资金,中信证券及东方财富再创历史新高已为后市指明了方向。

资产:周四按计划没有操作。目前持有华创云信(600155)130万股、鲁信创投(600783)48万股、爱建集团(600643)160万股、国检集团(603060)34万股、安科瑞(300286)11.5万股、柏诚股份(601133)21万股、创元科技(000551)18万股。资金余额12502623.98元,总净值53292273.98元,盈利26546.14%。

周五操作计划:国检集团拟不低于8元高抛,华创云信拟不低于9.5元适当高抛,创元科技、柏诚股份、安科瑞、爱建集团、鲁信创投拟持股待涨。胡佳杰