Xudong Zhang

xudong.zhang@zyanzoom.com

简介

ZYANZOOM INC.根据本快递中出现的最后一公里问题，参考中国的解决方案制定了该计划。希望能够解决本地快递中出现的问题，为周边居民、配送公司、物业带来便利。

快递柜发展规划

ZYANZOOM INC.商业计划书

**保 密 承 诺**

　　本商业计划书内容涉及本公司[商业秘密](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%95%86%E4%B8%9A%E7%A7%98%E5%AF%86" \o "商业秘密)，仅对有投资意向的投资者公开。本公司要求[投资公司](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%8A%95%E8%B5%84%E5%85%AC%E5%8F%B8)[项目经理](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%A1%B9%E7%9B%AE%E7%BB%8F%E7%90%86)收到本商业计划书时做出以下承诺：

　　妥善保管本商业计划书，未经本公司同意，不得向第三方公开本商业计划书涉及的本公司的[商业秘密](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%95%86%E4%B8%9A%E7%A7%98%E5%AF%86" \o "商业秘密)。

　　项目经理签字：

* 接 收 日 期： 2019年 11月 01日
* 商 业 计 划 书
* 项目名称: ZYANZOOM INC. 快递柜
* 项目单位：ZyanZoom Inc. Inc.
* 地 址: 9 pheasant dr, Richmond Hill ON L4E 3S9, Canada
* 电 话2266063883
* 电子邮件 [info@zyanzoom.com](mailto:info@zyanzoom.com), xudong.zhang@zyanzoom.com

联 系 人 张旭东

目 录

执行概要 …………………………………………………

第一部分 公司基本情况…………………………………

第二部分 公司管理层……………………………………

第三部分 产品/服务………………………………………

第四部分 研究与开发……………………………………

第五部分 行业及市场情况………………………………

第六部分 营销策略………………………………………

第七部分 服务流程………………………………………

第八部分 管理……………………………………………

第九部分 融资说明………………………………………

第十部分 财务计划………………………………………

第十一部分 风险控制………………………………………

第十二部分 项目实施进度…………………………………

* 执行概要

在物流产业中，“最后一公里”一直是困扰物流公司的重大问题，而现在看来这一问题似乎有了可行的解决方法。目前的解决方案陈旧且成本高，效率低下。在智能快递柜之前，很多物流公司都曾尝试解决“最后一公里”出现的种种问题，但并未获得理想效果，而智能快递柜的出现，则至少解决了在物流最后环节上的三个问题：

1. 24小时工作的快递柜解决了目前极为普遍的收件方与送件方时间不对称的问题。大部分快递行业的主要客户大都是全职工作，这类人群的上班时间与快递人员的工作时间重合，因此在一周的大多数时间里他们只能在单位接收快递后带回家去，或者安排家人在家等候代收，实际中并没有享受到快递带来的便利。而通过快递柜，收件人可以随时取件，省去了把快递带回家或者委托家里的其他人代收的麻烦。
2. 快递柜的出现解决了合作代收点不专业、易出错的问题。快递代收点自出现以来一直面临诸如存货场地不足、快件损坏纠纷，甚至容易遭遇诈骗等问题，这主要是由于快递点自身缺乏专业性造成的，而智能快递柜则可以通过识别用户身份或快递代码避免这些问题的出现。
3. 快递柜的大范围投入使用可以极大地提升快递员的工作效率，为物流公司降低成本。根据物流公司的数据显示，快递员上门派件的方式相比智能快递柜自助派件要多花费一倍以上的时间，因此快递柜的投入使用相当于为物流公司节省了一半的快递员成本。

智能投递柜上游主要是原材料行业，中游生产智能快递柜产品。智能快递柜将快件暂时保存在投递箱内，并将投递信息通过短信等方式发送用户，为用户提供24小时自助取件服务，这种服务模式较好地满足了用户随时取件的需要，受到快递企业和用户的欢迎，为解决快件“最后一公里”问题提供了有效的解决方案。智能快递柜下游主要应用在大型商场、超市、学校、居民楼等场景。

我公司计划学习中国的快递解决方案，通过铺设快递柜的形式未来三到五年内在condo等高层住宅中铺设一批自动化的取件智能快递柜，解决快递最头疼的“最后一公里”的问题。项目主创团队为张旭东，李扬和张凌燕。

**第一部分 公司基本情况**

* 公司基本情况：
* 公司名称ZYANZOOM INC.
* 成立时间2019.11.01
* 注册地点
* 公司性质为：有限公司。
* 公司沿革：

公司成立以来主营业务为快递配送，张旭东持有100%股权。

* + 公司目前经营的业务为多伦多市内快递 ，软件外包。

**第二部分 公司管理层**

**负责人成员名单**：

* 公司负责人
  + 姓名 性别 年龄 籍贯 联系电话

张旭东，男，26， 中国， 2266063883

* + 学历 学位 所学专业 [职称](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%81%8C%E7%A7%B0)

毕业于滑铁卢大学，统计专业，现就职于Moody’s Analytics 担任software Engineer

* + 主要经历和业绩：曾组建一个三人的项目团队，并带队完成了业界小有名气的区块链线上游戏项目。创办Zyanzoom Inc.快递公司，有20多家商铺用户，从项目开始正式运行到现在几个月以来完成线上近500订单。
* 技术开发负责人
  + 姓名 性别 年龄 籍贯 联系电话

李扬，男，27，中国，加拿大PR,

* + 学历 学位 所学专业 职称

滑铁卢大学计算机专业，现就职于亚马逊担任software Engineer

* + 主要经历和业绩：联合创办Zyanzoom Inc.快递公司，主要负责网站的开发工作。
* 市场营销负责人
  + 姓名 性别 年龄 籍贯 联系电话
  + 张凌燕，女，中国，加拿大pr,6478065888
  + 学历 学位 所学专业 职称
  + 中国科技大学，伊利诺伊大学双硕士学位，
  + 毕业院校 户口所在地
  + 主要经历和业绩：前诺基亚公司销售经理，现主要负责Zyanzoom Inc.快递公司的市场开发工作。

**第三部分 产品/服务**

　目标市场：

主要针对condo, townhouse收取快件。

* **产品更新换代周期：**

快递柜的使用年限约为30年。

* **本公司产品/服务的竞争优势 (包括性能、价格、服务等方面)：**

公司的产品为智能快递柜，可以为用户提供24小时收取件的服务，主要帮助用户解决快递送达不在家时无法签收的问题。帮用户解决需要开车去取件点区间的烦恼。目前加拿大市场的发展较为滞后，所以没有直接竞争对手。后附有竞品对比分析。

* **产品的[售后服务](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%94%AE%E5%90%8E%E6%9C%8D%E5%8A%A1" \o "售后服务)网络和用户技术支持:**

产品的售后包括后续的产品硬件维护，偷盗和紧急情况处理，保险等。

用户技术支持提供人工处理收取件的Q&A，并帮助用户解决技术问题和特殊情况。

**第四部分 研究与开发**

* **为保证[产品质量](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%A7%E5%93%81%E8%B4%A8%E9%87%8F" \o "产品质量)，产品升级换代和保持技术先进水平，公司的开发方向、开发重点和正在开发的技术和产品等情况：**

产品的升级换代包括两个部分，硬件和软件。硬件相关的更新换代主要包括新的业务拓展方向（未来打算和自动话分拣、配送机器人，包括L5自动驾驶技术商业化之后的集成和协同作业）。快递柜本身的升级包括广告排的屏幕升级、

* + 公司现有技术开发资源以及技术储备情况：公司进过近半年的调研，基本在技术开发方向有了比较清晰的框架和需求准备，并已经和硬件部门有过接触，初步确定合作内容和意向。开发上不存在门槛，但是需要通过增加人员推进产品适配的落地。
  + 公司未来1—2年在开发资金投入和人员投入计划：

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 岗位 | 等级 | 数量(个) | 单位投入(万加币) | 总投入(万加币) |
| 软件工程师 | 高级 | 2 | 15 | 30 |
|  | 初级 | 2 | 10 | 20 |
| 营销人员 |  | 1 | 8 | 8 |
| 销售和运维 |  | 1 | 7 | 7 |
| 设备 |  |  | 5 | 5 |
| 快递柜 |  | 20 | 0.5 | 10 |
| 总计 |  |  |  | 90 + 税务和奖金(10)+维护(保险、法律和咨询服务) |

**第五部分 行业及市场情况**

* **行业情况 （行业发展历史及趋势，哪些行业的变化对产品利润、[利润率](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%88%A9%E6%B6%A6%E7%8E%87" \o "利润率)影响较大，进入该行业的**[**技术壁垒**](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%8A%80%E6%9C%AF%E5%A3%81%E5%9E%92)**、**[**贸易壁垒**](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E8%B4%B8%E6%98%93%E5%A3%81%E5%9E%92)**。政策限制等，行业市场前景分析与预测**）**：**

物流是链接供应端和消费者之间的重要纽带，物流的发展改变了传统的生活和消费方式。有数据显示，中国在快递业务量已经连续四年世界第一，在快递的很多方面已经开始做到引领世界的方向。相交加拿大和美国等欧美国家而言，总体来说发展起步较早，但是势头，速度和行业的广度来说不及中国迅速。总体趋势而言，随着快递业的高速增长，末端派送成本也不断增加，尤其是物流末端消化能力的不足，等待时间长、派送时间冲突等，严重制约着整个物流行业效率的提升。快速、智慧、高效、互联已经成为物流发展的主要目标，智能快递柜的出现，开启了终端物流降本增效的道路，为消费者和快递员都减少了不必要的时间浪费。智能快递柜的出现顺应了发展的潮流，连接了公司、快递员、消费者三者之间的关系，有效解决了快递配送最后100米的难题，给上班族带来了方便。当然智能快递柜的流程并不复杂，对于快递员首先需要先刷卡确认，然后选择合适大小的柜子，录入快件信息后放入，输入用户手机号系统自动发送信息提醒收件人。而用户凭借着短信中的取货码打开柜门，开箱验货并关柜门退出即可。以下是一些关于自己在物流配送行业，电商行业从业一年以来的经验分析以及相关的数据调查。

物流行业的成本包括获单成本，司机的配送成本。价格一般在CAD$10到$1000之间，配送时间在15mins到一两个月之间。由于细分众多（如商品品类，航线，时间，关税，服务范围等等），价格和收费标准参差不齐，行业鱼珠混杂。普遍属于薄利多销行行业。对于最后的快递费用一般会在例如：送餐和送中大型产品的时候用户没有办法签收导致了产品失窃或者丢失的状况，或者用户不在家或者有事导致司机配送等待，通常司机可以在路上提高速度的效率有限，但是如果减少收件人浪费在下楼开门的十五分钟或者司机送上楼的十五分钟，司机的收入和效率会有至少20%的提升，按照加拿大的最低工资参考参考，等于$4/小时，如果50个小格，满负荷，按照一个小格三天平均只有一个接单计算，一年提高的效率所对应的价值就在$24,333左右。快递柜一年的的维护费在$1000左右（其中包含保险，网络，电费，占地费和相关的维修费用）。（每年如果本地有100个投放点,创造的价值就在百万级，如果可以铺满一线城市，收入规模会相应的线性上升。

数据参考：488,475 high-rise apartments in GTHA form City of Toronto, 2011, assume 500 apartments/unit, roughly 977 unit total,this number will excreeds 1000 by this year, with 1000 cities like this across the world, the number of condominiums are around 1M, and the cost saving size can potentially be around $10B / year, if half is captured and turned into auto mailboxes, $5B of revenue can be expected )

GTHA范围2011年共计488,475个高层的房间，假设每栋楼500个房间（实际情况可能更接近200左右），有977个快递柜的铺设需求，约为1000个。按照以上的效率估计。每个快递柜可以产生的价值$24,333来计算，每年共计产生价值$24M。假设世界上有1000个类似的城市，产生的价值预计在$24B/年。假设可以转化一般作为收入或利润，市场前景可观。

* **竞品分析：**

**Amazon hub locker**

开始于2016年左右,希望2020年双倍smart locker的投入数量。（我们没有办法拿到亚马逊内部精确的数量，但是根据这三年的使用，我们从亚马逊的新计划中也能侧面看出smart locker市场的潜在价值）

收费方式：一次性收费，没有后续费用。有自己配套的商城。和配送服务。

优势：相关的配套服务全

劣势：整个铺设计划受公司高层的政策影响大。Condo内的位置还是先占先得原则，并且大多是物业也不清楚亚马逊的相关服务，所以亚马逊并没有太多品牌的优势。

**Canada Post parcel box**

这个是钥匙锁结构的快递柜。属于上一个时代的产物。相比于smark locker,这种产品缺失了用户 的数据跟踪和采集，缺失了安全预警和动态钥匙分配，缺失了对外开放的拓展性。属于内部问题的解决方案。优势在于造价低廉。但是没有办法进一步产生效益创收。

由于不是所有的包裹都有代收的需求，我们预估配送的市场规模大概在万亿左右。取1/5的配送量作为使用需求，1/10作为使用价格，我们预计整个代收市场利润规模在10~100亿USD每年左右。市场规模可以根据NPV公式得出

* 产业链分析：
* 智能快递柜行业产业链分析

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 上游原材料 | | | | |
| 钢材 | 电子元件 | 显示/监控设备 | 控制计算机 | PCBA |
| 中游生产 | | | | |
| 室内智能快递柜 | | | 室外智能快递柜 | |
| 下游应用 | | | | |
| 学校 | 居民楼 | 办公楼 | 超市 | |

* 过去3年或5年和年全行业[销售总额](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%94%80%E5%94%AE%E6%80%BB%E9%A2%9D)：必须注明资料来源。

**第六部分 营销策略**

* 在[广告促销](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B9%BF%E5%91%8A%E4%BF%83%E9%94%80)方面的策略与实施：

公司计划拿下一些快递公司的业务并且铺设一定量的快递柜之后通过传统的自媒体，和传统媒体渠道铺设广告。

* 在产品销售价格方面的策略与实施：

由于取件箱独特的战略意义。它相对应的可以衍生出多种盈利模式。

1. 收费模式
2. 引流模式
3. 广告模式

收费模式：

从配送费用中根据使用箱体的大小进行收费，如果逾期转从收件人手中收取逾期费用。

收费根据箱体的大小分为：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 箱子(个)/费用(CAD） | 小 | 中 | 大 |
| 标价 | 0.99 | 1.49 | 3.99 |
| 折扣价(优惠期间) 预付费 | 0.49 | 0.99 | 2.49 |

引流模式：

作为货物到达用户手里的最后一道关卡，通过开发后续的商城和配套服务盈利。作为唯一一个可以逾期取件的安全服务提供商还可以和物流公司或者商城提供相应的合作机会。

推广费用和商铺利润抽成，在提高利润率的同时可以提高箱体的使用率。

广告模式:

箱体的广告和软件的广告都可以作为收费入口

广告费用预计为每个箱体$10~$30每天，一年单个箱体的广告收入预计为$3650~$7300

* **在建立良好销售队伍方面的策略与实施：**

销售团队还是会走传统的底薪加提成策略，并且预留职位的上升空间，通过业务指标的形式激励员工。

* **产品售后服务方面的策略与实施：**

产品的售后计划使用

* **其它方面的策略与实施：**
* **对销售队伍采取什么样的激励机制：**

**第七部分 服务流程**

* **简述服务流程：**
* 一、寄件
* 1. 线上下单填写寄件信息（微信/支付宝/顺手付/APP）
* 2. 到柜扫码/输入寄件码
* 3. 支付运费开箱投递
* 4. 快递员取件打印运单
* 5. 发件
* 
* 二、取件
* 1. 快递员选择货品对应格口大小
* 2. 扫描运单
* 3. 输入手机号
* 4. 开箱放入快件
* 5. 触发取件微信/短信消息
* 6. 扫描/输入取件码 取出快件



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 货物运送流程 | 软件服务流程 |
| 配送 | 配送到收件地址附件，如果客人不在家放入收纳柜 | （如有提前下单：物流公司在软件或网站中添加或者集成柜子，货柜系统会给用户发送取件验证信息，同时给司机发送货柜存放验证信息，如果丢失可以通过扫码或选择包裹编号进行再次查询） |
| 收纳 | 配送人员通过使用之前收到的验证信息或者对货物barcode或者二维码再次进行扫描拿到相关的开箱信息，在货柜处扫描之后，将包裹放入系统提供的收纳柜，关门后即可离开 | 如果再次请求验证码，系统会重新发送验证码到配送人员提供的联系方式或者客户端。  之后货柜会扫描配送人员提供的验证信息，并打开相应的货柜方便取货。在货物存好确认之后，给客户发送取件提醒。 |
| 取件 | 收件人到家之后根据系统提示的验证信息（二维码或者数字验证码）提取包裹 | 货柜检测客户的验证信息，并打开相应的货柜同时提醒配送人员已收件 |

**第八部分 管 理**

* **公司对管理层及关键人员将采取怎样的激励机制：**

优先股和奖金

* **公司是否考虑**[**员工持股**](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%91%98%E5%B7%A5%E6%8C%81%E8%82%A1)**问题，请说明：**

会给予员工优先股作为激励，根据时间分配，解锁比例为第一年5%，之后每年15%。

* **公司是否与掌握公司关键技术及其它重要信息的人员签定[竞业禁止协议](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E7%AB%9E%E4%B8%9A%E7%A6%81%E6%AD%A2%E5%8D%8F%E8%AE%AE" \o "竞业禁止协议)，明协议主要内容：**
* **公司与每个雇员签定劳动用工合同内容：**

劳工合同会依照行业标准，需要后续和律师根据具体情况敲定。

* 公司与相关员工签定公司[技术秘密](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%8A%80%E6%9C%AF%E7%A7%98%E5%AF%86)和[商业秘密](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%95%86%E4%B8%9A%E7%A7%98%E5%AF%86)的[保密合同](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BF%9D%E5%AF%86%E5%90%88%E5%90%8C)：

保密合同会依照行业标准，需要后续和律师根据具体情况敲定。

* **公司为员工和产品购买保险种类：**

险种参考行业标准险种，需要后续和保险公司根据保额和保险范围根具体情况敲定。

* **公司对知识产权、技术秘密和商业秘密的保护措施：**

公司对知识产权和相关的产品研发产品专利会在相关的政府部门申请专利。同时获取线上版权。

* **项目实施过程中，公司需要的外部支持，以及如何获得这些支持：**

项目落地之前需要和快递公司敲定费用和服务、责任范围，在产品本地化开发的同时，将由运维部门负责招商和协调报价。

**第九部分 融资说明**

* **为保证项目实施，需要以股权融资的形式融资200 万加币，出让10%的股权**
* [**投入资金**](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%8A%95%E5%85%A5%E8%B5%84%E9%87%91)**的用途和使用计划：参见“公司未来1—2年在开发资金投入和人员投入计划”**
* **拟向投资方出让10%股份？计算依据如下？**

\*市值估算

* **投资方可享有哪些监督和管理权力？**

投资方可以根据提供的RoadMap监督项目的进展。并有权利提供相关的发展建议和意见。

* **如果公司没有实现项目发展计划，公司与管理层向投资方承担哪些责任？**

参见\*对赌协议，股权调整。

* **投资方以何种方式收回投资，具体方式和执行时间：**

收回投资的方式：

大股东回购或根据董事会的决议、IPO、并购、回购、后续融资轮次退出、出售老股、清算等。

短期策略（3-5y）：后续融资轮次退出

分阶段股权融资，最多30%/次，并购重组

长期策略（10-25y~）：IPO、并购、回购、出售老股、清算等

盈利，股权升值，(OTC，一级二级市场)

**第十部分 风险控制**

　　请说细说明该项目实施过程中可能遇到的风险及控制、防范手段：

相对可控的风险包括政策风险、技术开发风险、经营管理风险、市场开拓风险、生产风险、财务风险，对公司关键人员依赖的风险等。快递柜服务涉及的相关政策涉及传统快递和自动贩卖机行业。行业相关法律法规相对规范且稳定，政策变动风险小，市场规范。公司后需要找专业律师团队完善内部到外部的服务条款，在法律层面建立起一套完善的产品和服务的护城河。

主创团队拥有充足的技术开发能力和资源，因此技术相关的开发风险相对较低。

经营管理主创团队有相对较长的创业和团队管理协作经验，对于客户和产品服务质量和稳定性有充足的自信。

市场开拓方面团队曾有大量与小商铺的打交道的经验，在和大型客户打交道方面需要迈出第一步。

生产由国内顺丰快递柜代工的原工厂代工生产，品质有保障。

风险的核心环节：

财务方面公司前期开发阶段需要较为大量的资金支持，开发团队需要在预计五年的难以盈利情况下保证公司能够完成之前设定的发展目标。

**第十一部分 项目实施进度**

　　详细列明[项目实施计划](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%A1%B9%E7%9B%AE%E5%AE%9E%E6%96%BD%E8%AE%A1%E5%88%92)和进度（注明起止时间）：

阶段，预期，资金需求额度，（箱子铺货数量），时间

第一阶段：业务落地，快递柜试运行 2M~5M（40~500boxes）(2~3y)

第二阶段：行业合作，盈利模式验证 200M(2K~1w boxes）(3~5y),

第三阶段：核心业务规模化10B(100w boxes global market size, 80% left off)(5~15y),1.6y

第四阶段：稳定核心业务，拓展使用场景和需求 TBD(10~20y)