

## 智能无人售货将开启零售新时代

## 新零售

## 将是下一个风口

说到自动售货机,大家可能已习以为常。现在大的商业综合体、公交车站,甚至有些酒店大堂都可以看到。但结合了全新智能支付方式和全开放零售模式的智能无人售货,却还是新兴事物。在宁波,这样的新型业态正在逐步兴起,开始影响人们的日常生活。本期周二沙龙,我们走进智能无人售货的先行者——天之江集团,体验和探讨新零售时代的变化和前景。



与会人员体验格林盒子消费模式。

通讯员 沈炜 摄

## 新零售是一片蓝海

天之江集团总裁吴慧认为,随着中国人均收入的不断增长以及对便利生活的需求不断增长,零售业的现状也正在发生变化。

“2016年的云栖大会上,马云提出了没有什么纯粹的互联网企业,有的只是互联网和实体店的有机全面融合,算是正式提出了新零售的概念。”吴慧认为,随着80后成为职场中坚力量,90后全面进入职场,他们的生活方式必将对现有的市场业态造成很大的冲击。这些年轻人大多是都市白领,生活节奏快,追求生活的便利性和品质化,而且单身率比较高。这就意味着,很多人不

会自己下厨做饭,而是更加倾向于通过购买的方式来满足日常的早点、午饭、下午茶或者零食的需求。虽然现在网络购物很发达,但是日常的高频次餐饮服务,实体店还是具有非常大的优势。而懒人经济的发达,让他们不太愿意走太多的路去进行购买活动,这样近在咫尺的各种零食店铺成了他们的首选。

据介绍,在日本有560多万台自动售卖机,几乎可以买到日常生活的所有必需品。作为世界上自动售货最发达的国家,日本的自动售货设备达到平均每40人1台,而在中国,这个数据为

每20000人1台,差距巨大,也说明市场潜力巨大。

中国由于支付宝、微信等第三方支付平台发展迅速,跳过了欧美发达国家的信用卡授权支付方式,直接从现金社会转化到了电子移动支付,这也为新零售的进一步发展提供了技术支持。各种扫码支付,让消费者实现了一机在手,走遍天下的梦想。

吴慧认为,现在很多风投公司已经看到了新零售的巨大市场潜力,纷纷进行投资布局。仅在今年,全国已经有超过30家企业进入无人售货领域,公开融资超过25亿元。

## 两种形式对应不同场景

据了解,目前天之江集团旗下有两个无人零售平台,一个是格林盒子,另一个是格林小铺。

格林盒子是一个带有冷藏功能的立柜,里面可以陈列数十种食品、饮料,表面上和普通的自动售货机没什么区别。只要消费者绑定支付宝并且开通免密支付,通过验证后,消费者就可以打开柜门,选定自己喜欢的商品,只要关上门就实现自动扣费,全程只需要一次扫码。据项目负责人吴平介绍,这个项目是和国内领先的设备制造商海尔集团合作,全程实现了货品的智能监控,通过后台可以看到商品的销售量和库存量,可以及时补货。还可以通过一段时间的

数据积累,知道某个时间段某些商品最畅销,以及人群的消费偏好。这种格林盒子适合放置在高铁站、机场候机厅、大型广场和小区人口处等人流比较密集的开放式场景。目前,他们已经和有关单位及部门进行合作,争取尽快地扩大布局,让更多的流动人群能享受便利的服务。

天之江集团重点推出的格林小铺则完全颠覆了传统意义上的无人售货。这是一个全开放的平台,主打办公室自助便利店的口号。格林小铺由两部分组成,一边是一个小型冷藏柜,另一边是全开放式的货架,可以摆放各种零食和快餐等商品。

该项目负责人梁爽说:

“这个小铺采取全开放的形式,营造一种自由的感觉,采取24小时供货方式,让消费者有一种家的感觉。”这种购买方式和格林盒子不一样,扫码之后会出现一个商品列表,消费者只要选取相关商品,点击支付就可以拿走东西了。

“格林小铺的铺设主要是在封闭的办公室室内空间,因为是熟人氛围,大家都会自觉支付。虽然没有监管,但回款率都在95%以上,可以说充分体现了宁波白领的素质。”梁爽表示,随着商品的进一步丰富,他们将打造一个全天候的办公室休闲美食空间,让加班的时光不会变得那么难熬。

## 可扩展空间很大

与会人士都认为,如果新零售只是简单地售卖商品,解决白领人群的餐饮问题,那只是低层次的理解。新零售更大的意义在于可以通过大数据分析,来体现一个地区的经济发展水平、消费能力和偏好,为后续的商业行为提供各种数据支持。

据统计,宁波的内资企业数量从2013年的191087个增长到2016年的286034个,增长了近50%,而全市人才总量也从2013年的148.3万上升到2016年的201.3万,

增长了35.7%。可以说,这些数据的背后,正是新零售得以快速发展的依托。有了这些企业的发展和人才的增加,必然会有各种日常餐饮等便利化的刚需,这也是众多企业进入该产业的动力所在。

参与沙龙的宾馆业、科技界的专业人士也认为,在人群密集的开放式场景铺设格林盒子这样封闭式的自动售货设备,在封闭场景中铺设格林小铺这样开放式的自动售货设备,将可以形成良好的互补优势,让更多的消

费者享受到科技带来的便利。

此外,通过大数据的分析和共享,可以让快消品品牌商主动获取特定区域的消费人群的习惯和偏好,可以达到广告的精准投放。

“随着无人售货设备的不断铺设,在数量达到一定规模之后,每个点都可以成为广告展示的平台,后续的商业开发前景是非常大的。”天之江集团总裁吴慧对新零售的前景充满了期待。

记者 毛雷君  
通讯员 沈炜 叶建平 何重

## 诚信经营三十年 文明老店展新风

金港电器商行梅海平:  
学到老 修到老

初见梅海平,是在他的店面房里,身材高大的他衬得二层复式的店面房有些局促。看起来颇有些憨厚的他可是家电维修的一把好手,无论是电饭煲、热水壶、微波炉等小家电,还是空调、冰箱、洗衣机等大家伙,他都能“手到擒来”,不在话下。

刻苦钻研  
让一件件电器起死回生

梅海平从小爱拆拆修修,十几岁时就能把家里的收音机拆掉再完整地装配回去。1990年冬天,20岁的梅海平租了一间20平方米的店面,开了一家电器维修店。“年轻”反倒成了他的“拦路虎”。在当时,14英寸黑白电视机、单门冰箱都是家中的高档家用电器,一旦坏了,都要东打听西打听,哪一家维修技术好,收费合理,再送去修,怎么也不放心交到一家刚开业而且年纪又轻的小伙子手中。所以梅海平收到的多半是已经修过却没修好,被居民“死马当作活马医”的电器。为了证明自己,梅海平认真查阅各种维修资料,不分白天黑夜地琢磨钻研,最终让一件件电器起死回生,得到了用户的高度肯定,建立起了良好的信誉。

随着家用电器的普及,各种新家电层出不穷,梅海平不断努力学习新的维修技术。没有师傅,他就抽空跑到宁波的新华书店,翻阅各种电工、电子、维修类的书籍,并记录笔记;网络出现以后,他又自学上网,如饥似渴地学习维修技术。学习的过程当然也有代价,一次,梅海平在维修冰箱压缩机时,由于气压过大引发爆炸,压缩机被炸成了碎片,炸得梅海平满脸是机油。“还好没有受伤,但是自此之后我就

更加小心谨慎了。”梅海平说。每当修好一件电器,用户的一声“谢谢”,就能让梅海平感到欣慰与喜悦。“我的技术给大家带来了方便,得到了大家的认可,我就觉得很高兴。”

敢于挑战  
不断学习新知识新技能

1998年,随着经济的发展,家用电器的需求量逐步增大,梅海平开了一家电器销售店,兼营维修。由于维修中接触了各种各样的电器,他在选择销售品牌时严把质量关,只与海尔、长虹、格力、阿里斯顿等质量稳定的品牌合作,绝不销售“三无”产品。同时,他又以过硬的维修技术承接各大品牌的北仑地区售后服务,不管刮风下雨,只要用户有需要,他便穿梭于大街小巷和各个乡村小道,为用户安装、维修家电。

近几年,家电销售渠道向网络倾斜,这对传统销售模式又是一大挑战。2005年,梅海平与时俱进,拉起队伍做中央空调、多功能会议视听工程、网络布线监控工程等业务,逐渐向网络智能化工程发展。同时,他也没有放弃家电维修的本行,“安卓系统的智能电视”“带WiFi的电饭煲”,已经年近五十的他说起这些年轻人熟悉的新玩意,丝毫不显得陌生。这些行业新产品的出现也刺激着梅海平不断学习新知识和新技能,“跨界”的专业也越来越多。28年来,他始终把“让顾客满意”作为经营宗旨,持之以恒地用自己的行动践行着承诺。同时,他还热心公益事业,每年的“3·15”活动,他都为居民免费维修电器,在社区的便民服务志愿活动中,也常能看到他的身影。

通讯员 陈琼梅  
张露璐