



“质在”无人便利店背面。

## D

## 无人零售的未来在哪

自2016年年底亚马逊推出新概念零售店AmazonGo后，线下零售行业无人便利店就吸引了国内巨头们的目光，几个月后，可谓“百花齐放”。

除了缤果盒子、F5未来商店、EasyGo等这些由中小科技公司创建的无人零售新业态外，电商巨头阿里巴巴推出了“淘咖啡”无人便利店，京东无人店也在“双11”前开业。不仅如此，更多传统零售企业也先后跑进了无人便利店的赛道。

苏宁在南京开了首家无人店苏宁体育Biu后，表示今年还会在全国新增4家无人便利店；娃哈哈则与深兰科技签订3年10万台、10年百万台Take Go无人店协议；大润发首个无人值守智能便利店已落户合肥。

资本也竞相追捧，VC、PE等各路资本蜂拥而至。近几个月，缤果盒子和小麦便利店分别获得融资1亿元和1.25亿元，F5未来商店获得了3000万元融资，EasyGo完成了A轮融资，获得资金达3500万元。

更有意思的是，实体店在不断获得资本青睐的同时，包括YI Tunnel、云拿科技等零售技术服务商也受到了各路资金的追捧。

“我们目前与一些有投资意向的机构洽谈，可能会继续加大投入。”郑凯鑫表示。

无疑，有了资本的推波助澜，无人零售的热度将进一步提升。据艾媒咨询预测，今年我国无人便利店的交易规模将达389.4亿元，被称为“无人零售元年”。

那么，当新鲜感过后、资金加持过后，还剩下什么？

面对记者的提问，郑凯鑫以共享单车举例，当你第一次骑摩拜单车时你会好奇，你可能会故意多骑一段路程来体验，但当共享单车已经遍布大街时，你唯一的想法就是快点骑到目的地，结束行程，在这个过程中，安全、高效是最重要的。

“在用人成本和店铺租金等成本的叠加下，少人化和无人化将是趋势，无人零售从一定程度

上解决了传统零售行业的‘痛点’。”宁波工程学院管理工程研究所所长杨健说，但是目前所谓的无人零售，大多是体验店，本质上讲是提供了一个新的线下结算解决方案，干掉的只是收银这个环节。

杨健表示，对于消费者来说，商品的丰富和优质才是最重要的。大型店SKU多，但无人店的主要目的是解决线下的临时性购物需求，满足这些需求的产品种类不会太多，一旦多了，整体运营成本就上去了，购物体验也可能会下降。

此外，东海兴业基金合伙人、副总经理罗玉明表示，围绕着人的强需求和高频需求建立的商业模式，比较容易成功。无人零售应该基于某一部分特定人群的强需求和高频需求，给他们提供相应的高品质商品，实现人与货物之间的相对精准匹配，商业模式就成立。

“无人零售并未创造新的需求，只是在一定程度上实现了供给优化。”罗玉明说，如果有足够的用户消费习惯数据，根据大数据分析出相应社区的购买习惯，再通过商品的优化与精准投放，那就有可能是门好生意，反之就很难实现盈利。

那么，无人零售的未来在哪里？有人说，效率！效率！还是效率！只有以效率高的流通方案替代效率更高的流通方案，这才是零售变革的核心逻辑。

而无人零售在流通效率上的提升十分必要，因为无人零售通过更低成本的终端下沉，也就是把仓库+销售下沉到距离用户更近的地方，就像社会大销售网络中的毛细血管，能降低消费者突发性购物的时间成本。其核心竞争力与一般的便利店无异，那就是供应链管理，而要想PK赢便利店，只能用更低的成本再造一套超越“7-Eleven”的供应链管理系统。



“质在”无人便利店里商品。