



市民通过无人货架购买商品。新华社发

宁波“无人货架”，洗牌声急

记者 薛智谊

一半是海水，一半是火焰。被视为大风口的无人货架行业正呈现出冰火两重天的景象。一方面，是京东、苏宁、顺丰等互联网巨头纷纷入局。特别是今年1月初，腾讯以2亿美金领投每日优鲜便利购，让无人货架行业成为VC圈、互联网圈的宠儿。另一方面，番茄便利、51零食等玩家难以为继纷纷被收购。近日，猩便利也接连传出一、二线城市业务收缩，从三、四线城市大撤退的消息。一时间，“生的光荣、死的惨烈”成了无人货架行业的奇怪现象。

竞争，由于巨头的进场而不断升级。烧钱模式下，地方军毫无还手之力被迫卖身。据记者调查，宁波3家推广无人货架的企业，一家业务已经停摆，另两家在苦苦支撑。一度受到风投追捧的无人货架行业，洗牌声急！

A 无人货架，考验诚信的生意

无人货架一般安装在企业办公室等场所，为企业员工提供零食、饮料等服务，它与自动售卖机最大的区别是：自动售货机是封闭的，而无人货架是开放的，支付全靠用户自觉扫码。自动售货机是先付款再给你东西，无人货架是先拿东西再付款。

在宁波研发园的宁波赛尔集团办公室的一个角落，记者看到无人货架上陈列着饮料、方便面、袋装食品等。“之前有好几家无人货架企业都想来，我们只选了一家进来。”该公司一位工作人员表示，有了无人货架，不用下楼到便利店了，手机扫码、移动支付就完成了购物，很方便。大家拿了产品一般都会付钱，不会随便拿，没多少钱，坏了名声不值得。

在宁波高新区另一家企业，记者注意到在同一个楼层，猩便利的无人货架和果小美的无人货架相邻而放。猩便利摆了一个货架、一个冰箱，果小美则只放了一个货架，商品种类大同小异。

无人货架之所以受到资本方青睐，是因为其走了一条“懒人经济”模式，蕴藏在背后的是颠覆了以往购物场景的办公室新消费。相较于自动贩卖机，无人货架商品种类和数量增多，成本也大大降低。而且，其占地小，更容易进入办公室消费场景。

B 无人货架公司背后都有资本的力量

无人货架公司	所在城市	投资方
猩便利	上海	光速中国、张涛、王兴、王慧文等
果小美	成都	IDG、峰瑞资本、雕爷、蓝驰创投
哈米魔方	北京	元璟资本、点亮资本、真格基金
七只考拉	北京	经纬中国、执一资本
领蛙	杭州	多牛资本、银杏谷资本、乐创会、志拙资本、长岭资本
魔盒 citybox	上海	纪源资本、云启资本、蓝湖资本、真格基金
番茄便利	上海	蓝驰创投、IDG、英诺天使、千帆资本

翰林学院：飞扬旅游集团第二代旅游广场1月26日震撼启用

1月26日，飞扬旅游集团第二代旅游广场将在东部新城五一广场东楼隆重开业。

2010年，飞扬旅游集团第一代旅游广场亮相宁波，当时可谓颠覆了宁波市民对于旅行社“一桌一椅一人”的陈旧概念。位于市区天一广场4000平米的一代广场，第一次以目的地为划分，获得了全球和全国知名旅游目的地旅游局和景区的支持，集中展示各地的旅游亮点和特色，打造了永不落幕的世界旅游之窗。八年来飞扬深耕宁波积蓄实力，已经形成了规模化采购，但是旅游大环境也在不断变化，游客需求也越来越高，第一代飞扬旅游广场已经渐渐失去了原有的功能。

在这一新变化中，飞扬第二代旅游广场应运而生！选址宁波新中心——东部新城五一广场南楼，总面积7000平米。第二代飞扬旅游广场以客群做划分，打造更年轻态更时尚更符合客户需求的新广场，根据不同客户群体与不同年龄段的客户需求划分设计功能体验区。在企事业单位的团队客户体验区、儿童的亲子体验区、家庭的定制小团体体验区、中老年的品质旅游区，配备VR等高科技展示旅游目的地美景和玩法。同时为了方便宁波老城区周边的客户报名出行，将继续保留原广场所在地富茂大厦一楼的部分营业场所。

此次乔迁大喜，飞扬旅游集团倾情钜惠，在飞扬公

众微信一元抢购机票、针对亲子客户，免费抽得小记者证(可把自己的文章发表在少年报)和晚报集团少年报一份等活动。活动期间还有好多特价产品供新老客户抢购。

翰林学士招募继续火热进行中

院长——秦成维老师，浙江省特级教师、宁波市享受教授级待遇中学高级教师。

报名电话：0574-27886877 27886866

报名地址：宁波市中山东路2437号五一广场东楼一楼（报名请携带1张2寸证件照和退休证）。

C 竞争激烈，甬企遇上外来劲敌

看好无人货架这个风口，宁波先后有3家企业入局。一家是宁波奇名商贸有限公司，旗下的“好幸福”无人货架已发展到400多个点位；一家是宁波小格网络有限公司，旗下的“格林盒子”“格林小铺”无人货架已在宁波发展到近200个；另一家“十亿光年”无人货架也发展了约100个。

去年9月进入无人货架市场的宁波小格网络有限公司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。据了解，格林盒子在推广中采取了申请人、推荐人可以获得现金奖励的优惠，还可根据企业客户的需求，实现私人定制服务。短短几个月时间就发展了近200个点位。

宁波奇名商贸有限公司旗下的“好幸福”无人货架的运营总监赵家骥告诉记者，公司从事的是零食贩卖，在杭州及北方多个城市开了几十家零食店，去年下半年“试水”无人货架，短短几个月就发展到400多个企业办公室点位。

然而，好景不长，由于财大气粗的外来巨头采取了给企业送礼包等优惠促销政策，甚至有的市场推广人员只顾个人业绩拿提成，夸大承诺，让消费者养成了随手拿的习惯，原本诚信的消费场景变

D 巨头入局，市场洗牌或加速

无人货架是一个巨大的流量入口，相当于投资一个线下的淘宝，眼下正是资本巨头疯狂跑马圈地时。

统计数字显示，2017年，中国无人货架、无人零售交易额预计达100亿元。未来五年，无人零售商店将会迎来爆发期，至2022年，市场交易额将接近1万亿元，用户规模可达2.4亿人。2017年迅速涌入无人货架市场的50多家创业公司，其中获得融资的企业近30家，行业总融资金额或已超过40亿元。无人货架成了新零售的一匹黑马，行业的火热，证明了办公室最后10米消费场景的巨大价值。

2017年9月，办公室无人货架项目“猩便利”宣布获得上亿元天使投资，光速中国领投，王兴等人跟投。同年11月，“猩便利”再次宣布获得3.8亿元A1轮投资。果小美、七只考拉、领蛙等也在最近陆续宣布获得了投资。近日，“猩便利”还与冷链行业头部企业星星集团签订了近百万台冰柜的大单。

E 精细化运营，需要玩出新花样

阿里云大学云栖商学院特聘老师姚大球认为，无人货架被贴上了“新零售”“共享经济”等标签，表面其门槛很低，谁都可以进入，其实要求很高，既有资金的要求，又有对供应链的要求，而真正的难点还在于规模化之后的精细化运营，解决货损率和同质化问题。如何精准掌握客户需求，把商品和场景玩出新花样，将是打赢这场仗的关键。

从消费者的角度来看，无人货架的场景不应局限于办公室和商超，住宅小区和一些公共交通工具上，也是无人货架的战场。杭州“小桔便利”与出租车集团合作，在出租车上安装了车载零食货架

成了“慈善”狂欢，无人货架市场陷入了乱局。

据了解，宁波小格网络公司最近已将旗下的无人货架甩卖给了外来企业“猩便利”。“目前，我们的团队解散了。”宁波小格网络负责无人货架业务的负责人称，市场竞争不断升级，开拓成本攀升，权衡之下，卖掉比自己经营更好。

“以我们的实力，是玩不过他们的，不如早点退出。”赵家骥说：“我们与猩便利、领蛙等外来企业都谈过，如果有人收购，也想早点脱手。”

对于记者“退出是否是因为经营不善？”的提问，两家甬企负责人都予以了否认。赵家骥告诉记者，目前公司还有200多个无人货架在正常运营，其中最好的点位月销售额能达到四五百元，经营效益良好。“我相信无人货架的生意能够达成的基础，一定是运营方与客户方的和谐分工共赢，这背后是我们对经济规律的尊重和对人性向善的信心。”

“格林小铺”的负责人也表示，无人货架大多设在企业封闭的办公室里，因为是熟人氛围，大家都会自觉支付，一般回款率都在95%以上，退出只是不愿再在这个行业“火拼”，并非经营不善。

苏宁宣布，2018年将布局5万台无人货架，1500家苏宁便利店和1万台自助售卖机。猎豹移动旗下“豹便利”也开始布局无人值守货架，已经入驻1000家企业。最近又传出聚美优品入场无人货架的消息，这是陈欧涉足共享充电宝后的又一次跨界扩张。

最近两年，无论是阿里还是京东，都在疯狂向线下扩张，国内电商巨头的战火也迅速由线上向线下商超和便利店扩张。在流量变现的渴求之下，无人货架同样是阿里和京东两大巨头的必争之地。借助大数据和出色的运营能力，一旦阿里和京东入局，无人货架市场必将迎来一场残酷洗牌。如果再与线上进行结合，那么，无人货架的商业模式也会随之升级。

更重要的一点是，这些巨头都不差钱，也不缺流量。通过引流，无人货架或许会加速盈利。不难预测，一旦更多巨头入局无人货架市场，洗牌过后的竞争或许更残酷。

“魔急便”，货架里配有小零食、牛奶、面板、饮料等基本食用商品。

试水不久的“魔急便”前景如何尚不得知，但这是无人货架的一个新玩法。在商品类别上，除了饮料、小零食这些商品外，电池、纸巾和一些常用的药品都是高频需求。

巨头已经入局，无人货架成了资本的游戏，但行业未来仍有很大的发展空间。幸存下来的玩家，或者有扎实的供应链基础，或者有很强的成本控制与盈利能力，或者有强大的战略资源方。否则，随着资本逐渐冷静，仅靠烧钱烧数据的打法将难以为继。