

# 抗擊 新冠肺炎

新冠病毒疫情打殘傳統零售，卻也成為新零售推手。「無接觸」、「無店員」、「無人收錢」甚至「無人超市」的「N無零售」，在這次疫情中有了「用武之地」，自阿里旗下生鮮平台淘鮮達火速在疫區醫院開設無人超市後，目前包括生鮮電商、超市便利、咖啡快餐等業態，都紛紛開始在疫情中佈局無人零售。業內人士接受香港文匯報記者採訪時稱，無人零售儘管此前曾一度被冷落，但隨著疫情中湧現運力、保質等難題，唯有無人化可以解決，給予生鮮電商巨大想像空間，料在創新升級後能成為未來趨勢。

香港文匯報記者 孔雯瓊

# 疫市新業態

## 內地生鮮電商超市餐飲紛佈局搶佔市場



便利蜂的無人收銀機。受訪者供圖

內地常見的零售「無人化」場景	
超市、便利店	無人收銀機
餐飲店	無人點餐機、自助飲料機
生鮮電商	社區智能無人貨櫃

製表：孔雯瓊



麥當勞內自助點餐機。記者孔雯瓊攝



消費者在社區內的永輝生鮮智能櫃取貨，買菜全程無接觸。受訪者供圖

家住杭州濱江區西興街道連園小區的喬先生，在家中開打永輝生活APP，手指動動點了一堆蔬菜瓜果，之後網上結賬，沒多久手機上跳出到貨通知，他下樓後在社區內的永輝生鮮智能櫃裡取到了貨。「從選貨、結賬、收貨，我全程都沒有接觸到別人，這是真正的無人零售。」喬先生稱，疫情發生後總是避免和陌生人接觸，但多數配選還是免不了和送貨員面對面交接，現在用了永輝的無人貨櫃，覺得安全又方便。

### 智能櫃保鮮 購蔬果無人接觸

永輝超市相關負責人向香港文匯報記者介紹，時下「無人接觸」服務成為熱點，永輝作為內地最大的主營生鮮連鎖超市的企業，選擇在疫情期間推無人貨櫃進社區，為消費者提供便利和保障的同時，亦有助於進一步拉通購物場景、推動線上消費的轉型。

生鮮行業率先佈局無人零售，無疑和其特點有關。上述永輝負責人告訴記者，在零售領域，產品以及獲取產品的方式是兩個重要的維度，特別是生鮮行業「最後一公里」是整個物流過程中突出需要解決的問題。「通俗點說，商品好不好，獲得商品是否方便，是購買生鮮的消費者首先要考慮的問題，你看，我們的貨櫃可以保鮮，並直接進社區，這就符合了消費者的需求。」該負責人說。喬先生認為，永輝貨櫃類似「多門冰箱」，提供保溫、冷凍等多種功能，櫃門攜帶溫度顯示，保存生鮮產品的確很合適。

### 火神山無人超市5小時建成

除了生鮮巨頭永輝外，疫情期間還有多家生鮮電商在佈局無人零售。阿里巴巴旗下的生鮮新零售業態淘鮮達日前花了5個小時在武漢火神山搭建了一個無人超市，這裡除了一排排裝滿商品的貨架，沒有店員、沒有收銀員，消費者自助購物，掃碼結賬，營業第一天就接待了200多名顧客。此外，中石化旗下的易捷最近也在全國多地展開「生鮮無接觸銷售」業務，APP上下單，之後路過加油站就可以提貨，僅從北京地區來看，營業網點的蔬菜每天銷量在600箱左右。

### 新零售模式打入中老年群體

在業內看來，疫情下重啟生鮮無人零售，可以讓消費者適應此種零售模式。同樣是佈局社區無人智能貨櫃的電商食生鮮工作人員向記者表示，「原本年輕人玩的東西，現在越來越多銀髮族開始加入，我們司機去社區給貨櫃送貨時，常常有年紀比較大的客戶在諮詢使用問題。」

還有零售行業觀察人士稱，此前無人零售的滲透率比較低，只有教育程度高的年輕白領一族願意嘗試，但疫情中大批中老年客戶群，因安全問題加速入局無人化零售，這無疑省去了原先需要燒錢培養的用戶習慣，加之原有生鮮電商具有供應鏈和物流積累優勢，在疫情中可迅速切入無人零售市場，預料生鮮電商們會成為未來無人零售的主力軍。



全家便利店內無人收銀設備多過有人提供服務的設備。記者孔雯瓊攝

## 末端物流走向無人化

疫情期間外賣訂單猛漲，配送運力變緊張。從內地最大即時物流企業點我達提供數據來看，騎手不僅配送距離成倍增長，且配送的貨物重量大幅提高，與之相應的單單超付成本亦水漲船高。業內認為，無人化在解決運力難題時亦可勝出一籌，無論在末端物流或末端零售都極為重要，不僅可以解決配送效率和提升用戶體驗，更重要的可以為企業降低成本。

據點我達提供的一份數據顯示，2月6日後騎手呈現逐漸返工的趨勢比往年延後了至少5天，而返工前仍堅守崗位的騎手工作量卻並沒有減少。以武漢為例，1月23號封城後，生鮮商超訂單大幅上漲至原來的四五倍，其中以糧油日用、飲用水消毒液、速食食品等重物居多；每個騎手平均配送距離是以往的1.5倍，平均每單延長到2.6公里。

### 瘋狂配送增加企業成本

「至少有20多名生鮮配貨員在小區門口，有些剛到，有些則送完貨匆匆離開，我從沒見過那麼龐大陣容的生鮮配貨。」張女士向記者描述了她最近幾天所見，小區門前的馬路上幾乎沒有汽車和行人，清一色全是送貨電動車，每部車上載滿了蔬菜糧油肉禽蛋等生鮮食材。

「看似商超售出很多商品，但高負荷運力下成本是會上升的。」有商超從業人員直言，「另外，如果因為配送的東西多了，商超額外再聘用騎手，那成本就更大了。」

### 終端無人化降配送壓力

零售終端無人化設備的出現，有助降低配送成本。記者在上海一家啟用無人智能貨櫃的社區內了解到，貨櫃共36格，通常每1格為一個訂單，

通常如需配置一個騎手集中送36單起碼要半天時間，加上下單時間不統一，投入的騎手數量可能要3-4個，但現在啟用了無人終端貨櫃，讓用戶提前一天下單，第二天只需一個司機開櫃放貨，就可以一次把單子送齊。

### 提前下單 貨櫃一次送齊

此外，無人化亦能運用到末端物流配送。點我達目前就採用「無人調度」，即智能調度系統通過大數據+算法，實現百萬級別訂單與數十萬配送員在分秒間完成匹配，這樣一來可以提高配送效率，同時降低配送成本。對於物流無人化的方向，點我達方面稱，無人化是未來末端物流的重要趨勢，無人配送服務在不同場景、不同階段都將逐漸演進發展。

看似疫情再次激活無人零售，但實際上零售行業對此探索一直沒停。「我們其實一直都在結合無人場景做零售，」便利蜂方面從成立之初就主打「無人收銀」，每個門店都配有相關設備，用戶在結賬時可以使用手機掃碼，全程甚至無需接觸公共設備。

便利蜂推無人收銀的初衷是節省顧客時間，但卻出乎預料受歡迎：截至2018年7月底，自助支付顧客比例同比上升10.35%；截至2019年7月同比上升10.87%；尤其在夜間，因為消費群體更趨年輕，部分門店夜間消費自助支付顧客佔比90%。「沒想到這在非正常時期，還可以大大降低人傳人的風險。」便利蜂認為，無人化不僅是趨勢，遇到特殊時期更是必備場景。

之前配置了無人收銀、無人點餐的盒馬、永輝、全家、麥當勞、肯德基等，在疫情中減少接觸的優勢就大為凸顯，OK相較同類更有生意可做。

## 瑞幸無人售賣 武漢六七二醫院首秀



武漢六七二醫院一名女醫生拿到了第一杯熱氣騰騰的瑞幸無人咖啡。瑞幸官網圖片

新零售界明星品牌瑞幸咖啡，疫情中開始進軍無人零售。2月12日晚，瑞幸無人咖啡機「瑞即購」在武漢六七二醫院啟用，從App下單，到飲品製作、落杯、壓蓋全自動完成，整個流程在封閉式機器內完成，無人工參與，短短幾分鐘內，一杯熱氣騰騰的焦糖加濃美式呈現在眾人面前，完成了瑞幸無人咖啡的公開首秀。

瑞幸無人咖啡的推出時間節點恰到好處，目前因疫情衝擊，依賴線下門店的傳統餐飲企業受影響頗大，很多餐廳堂食生意掛零、外賣佣金高企，部分已經到了撐不下去的地步。瑞幸品牌相關負責人表示，相較傳統餐飲，瑞幸優勢在於場景，「依託網絡、移動支付等技術，瑞幸可以有

無限場景，所以受疫情影響有限」。

### 線上門店無人零售全進攻

其實該公司的無人零售計劃早在這場疫情之前已有宣佈，今年1月8日該公司發佈智能無人零售戰略，推出兩大無人零售智能終端，除上述可以無人製作咖啡的「瑞即購」外，另一部無人零售終端「瑞划算」，提供防疫品、飲品零食等。瑞幸首席執行官錢治亞表示，無人零售、線下門店和電商渠道，組成了瑞幸咖啡全渠道的自有流量體系，同時，瑞幸咖啡正在致力於構建集合自有流量和自有產品閉環的智能零售平台。

業內稱，瑞幸推無人零售還是和降低成本有關聯。瑞幸目前的成本包括商品和門店兩大部分，門店中包括租金、人工、裝修、設備、水電等，如果可以省去線下高昂的開支，無人咖啡能夠更優化成本結構。對顧客而言，有消費者稱「無論是在機器上拿到咖啡還是從配送員手裡拿咖啡，都一樣，反正也不是坐在店裡喝，無人設備可能更方便一點。」

按照瑞幸計劃，無人零售終端將覆蓋辦公室、校園、機場、車站、加油站、高速公路服務區和社區等各個場所，並和現有的瑞幸門店網絡相輔相成、互相補充。

## 港欠集約化 無人店效益難顯

香港文匯報訊(記者 莊程敏)在新冠肺炎疫情下，香港的零售商同樣面對沉重打擊，但「無人零售」在香港的發展，似乎就比不上內地。長和集團旗下的屈臣氏早在2018年在長江中心開設「CKG18」全新購物概念店，其後OK便利店亦於去年3月測試智能結賬系統，但有分析認為本港無人零售仍停留在「減省員工」的思維模式。

### 仍停留減省員工思維模式

目前本港推出「無人零售」服務的商戶主要是希望縮短付款流程，以屈臣氏「CKG18」為例，採用無人收銀技術，整合Alipay及其他流動支付方式，顧客將

購物籃放在付款台便可一次過以電子支付方式付款，節省掃描產品條碼的時間；OK便利店的智能結賬系統，聲稱結賬櫃檯能夠在1秒之內識別多達5種產品，毋須逐項商品掃描條碼，且準確度超過97%，從而將整體結賬時間縮短30%。

四洲集團去年9月亦在旺角家樂坊開設「無人零售」體驗店，透過射頻識別(RFID)方法智能感應及結算商品，消費者利用微信支付完成付款程序後，門就會自動解鎖，中間無需任何人手。四洲集團主席戴德豐表示，希望無人店能給予消費者新體驗。Alipay HK去年亦曾於奧海城開設快閃式「Alipay HK 星

燦無人店」，顧客用電子錢包掃描二維碼即可進入店內選購貨品，選購好貨品後進入自助付款結賬，系統會自動偵測產品，協助賬單後用電子錢包掃描二維碼付款。

### 港消費者偏好人情味零售

不過有分析指，本港消費者仍偏好人情味的零售模式，甚至抗拒接受創新模式；而對商戶來說，高昂租金才是最大問題，店舖收銀員只佔很少營運成本。同時，由於香港只是一個城市，缺少集約化減省成本的效益，假若香港企業要引入一套高技術的無人銷售系統，不計算研發費用，所需成本也超過百萬港元，而技術團

隊仍可能需要協助解決各種保安及系統漏洞，是以在香港一地難以和在內地可以成百上千城市推廣同一套系統攤分成本同日而語。

### 應對疫情 僅加強網購外賣

另外，在疫情下，本港零售商的應對措施大多都只是加強網上銷售，或與第三方網購平台如HKTVmall等合作，食品零售則與外賣App合作提供外送服務，一些以往被認為是「堂食」的食物如雞煲、海鮮都推出外賣包，讓客人在家中亦可享受到酒樓的菜色，雖不失為增加出路的方法，但比起內地同業的多種方法快速應對，似仍欠缺創新和普及。



屈臣氏早在兩年前已開設「CKG18」全新購物概念店。資料圖片