

瘋狂過後紛倒閉 千億級消費需求仍在 無人零售摒棄燒錢搶客 回歸理性

無人零售近期鮮少有人提及，多數無人零售行業好似遠離風口，走向低谷。“進入這個行業的時候，正好趕上它在風口，一切都是那麼瘋狂”，已經離開無人零售行業十個月的小陳，回憶起曾經的時光。行業相關人士表示，無人零售行業的燒錢方式並非理性，而瘋狂搶點位造成不良競爭。該運營模式不可持續。但消費平台猩便利對於這個市場的潛力卻堅信不疑，他們相信“這個市場存在着千億級的消費需求。”

大公報記者夏微上海報道

自續果盒子於2017年6月落地上海，成為內地市場首個規模化商用的無人零售品牌。爾後，由GGV紀源資本領投，啟明創投等跟投的超1億元（人民幣，下同）A輪融資讓它搶盡風頭。隨後還有由呂廣渝等前美團點評高管團隊創辦，美團創始人王興、前大眾點評創始人張濤等均參與投資的猩便利，以及其他一些無人零售項目。很快，餓了麼、盒馬、京東等電商巨頭也紛紛入局，一時間“無人零售”被推至風口浪尖，成了資本寵兒。

精細化運作成了關鍵詞

正是無人零售風口正盛的時候，原本在電商行業工作的小陳跳槽到了某無人零售頭部企業。小陳表示，“那個時候公司，甚至整個行業給我的印象是非常非常有錢。這個行業要做的是用互聯網的方式，用錢燒出一個流量入口。”他表示，正是那股瘋狂，令他選擇了離開。小陳深感這一運營模式的不可持續。

彼時，各路資本也紛紛退場，無人零售一夕之間遭遇“滑鐵盧”。2018年，對無人零售行業來說，猶如寒冬，有些倒閉，有些申請破產，僅存的一些曾風光無限的企業，也低調到陷入了“關店疑雲”中。沉寂半年之久後，隨着每日優鮮便利購與騰訊雲簽訂戰略合作協議，猩便利獲螞蟻金服戰略投資，無人零售再度進入眾人視野，只是這時，精細化運作成了關鍵詞。

如今，在殘酷的點位大戰中存活下來的猩便利，目前圍繞便利、蜂窩，開創了店櫃協同的模式，以便利店和智能櫃為主要新零售業態，“未來圍繞着即時消費需求，仍將不斷開拓新業態，同時大力研發自有鮮食產品，把近場零售+3公里運力範圍的業態有效整合，通過掃碼購物、到店自提、外賣閃送等形式，打通即時消費的所有場景和環



▲顧客購物結束後直接用微信或支付寶自行結算付款

▲顧客在無人超市結帳時，需要完成人臉信息錄入

▲無人超市可以通過自動識別顧客和其選購的商品，實現“刷臉”進店、“刷臉”付款

節。”

雖然遭遇了潮起潮落，可猩便利對於這個市場的潛力卻堅信不疑，“這個市場存在着千億級的消費需求，尤其是白領通勤群體一日六餐的即時便利需求，可挖掘的市場前景非常大。在中國互聯網發展以及經濟環境消費升級的大背景下，通過線上的互聯網工具提高效率提升即時性，通過線下的實體零售端口提升便利和觸達，是猩便利現在乃至未來不斷深耕的方向。”

白領通勤群體市場潛力大

同猩便利有類似想法的，還有一家以“解決白領早餐問題”為切入點的X24h智慧便利店，首創“倉店一體化”，每間店既是一個倉庫又是一個店。2018年7月，“X24h智慧便利店”落地上海人民廣場地鐵站，該店主打鮮食商品，包括麵包、三文治、咖啡等。

雖是無人零售的模式，天使之橙CEO兼X24h創始人周祺卻直言，目前大部分“無人零售”都是偽命題，“無人零售”只是讓更多勞動者回歸上游，去生產質量更好、更優的產品。消費者也更樂於買單，整個產業呈螺旋式上升，這才是“無人”產業的本質和值得努力的方向。

周祺認為，在中國做較大的無人便利店還是很有挑戰性的，無人零售線下門檻也比較高。和傳統零售相比，新零售的“貨”至關重要。如何提高每個點位的“人效”和“坪效”，這是新零售從業者值得深度思考的問題。



▲首屆進博會期間，豹咖啡走紅，讓眾人記憶中的互聯網公司重回國人視野
大公報記者夏微攝

2016年12月

亞馬遜在西雅圖推出了AmazonGo

2017年6月

續果盒子落地上海，成為中國市場首個規模化商用的無人零售品牌；猩便利等項目跟進

2017年9月

每日優鮮正式宣佈推出辦公室零售項目“便利購”；餓了麼推出無人值守貨架—e點便利；盒馬布局辦公室無人貨架領域

2017年11月

京東宣佈研發的智能貨櫃—京東到家Go正式投入市場

2018年1月

猩便利陷入關店疑雲

2018年2月

GOGO小超宣布倒閉

2018年5月

每日優鮮便利購與騰訊雲簽訂戰略合作協議，雙方在智能貨櫃解決方案、圖像識別、雲服務三個方面展開合作

2018年6月

猩便利獲螞蟻金服戰略投資，紅杉資本、華興資本、元璟資本及其他老股東悉數跟投，推出新一代的無人零售智能設備“猩+”

2018年10月

深圳小閃科技有限公司向廣東省深圳市中級人民法院申請破產清算

大公報記者夏微製表

無人零售發展進程

一杯機器人咖啡背後的故事

【大公報訊】記者夏微上海報道：去年成功舉辦的首屆中國國際進口博覽會上，一款機器人咖啡機——“豹咖啡”着實火了一把，機器人沖咖啡本就具話題性，它能沖出堪比黑袍級大師製作的咖啡口感，自然更吸睛。然而，更令人震驚的，還是這款咖啡機背後的公司——獵豹移動。

“豹咖啡”機器人咖啡機會選擇好咖啡品類，掃碼支付，在無人介入的情況下，兩隻機械臂對咖啡機進行一系列操作——研磨、沖泡、打奶沫甚至拉花，不到兩分鐘一杯咖啡就可通過小窗口遞入消費者手中。由於機器人深度學習了黑袍大師的手法，所以，這款咖啡機賣的咖啡口感，完全不輸星級咖啡廳。工作人員稱，在機械臂前端安裝的攝像頭，使它能“看懂”周圍的環境，抓取特定物品的精度準確率達到99.7%。

據了解，這台咖啡機背後的公司，是

2010年11月金山安全與可牛影像合併成立的獵豹移動。2014年5月獵豹移動登陸紐交所，正式掛牌上市。隨着AI+時代的到來，獵豹移動投資的人工智能公司獵戶星空經過2年時間的技術打磨，搭建了全自研的獵戶機器人平台Orion OS，結合獵豹移動人機交互的產品基因和獵戶星空的全鏈條AI技術獵豹推出了全系列的機器人產品。

若非以這樣時下熱點產品的形式出現，許多人都快忘記當年的那兩企業，更不會知道改頭換面後的它，如今竟在國外做得風生水起。

事實上，就在進博會舉辦前不久，上海舉辦的世界人工智能大會上，獵豹移動就曾攜獵戶星空亮相，並在彼時透露，獵豹移動計劃在上海搭建全球技術創新研究基地，獵戶星空華中區域機器人產品研發及運營總部也將同步落滬。