



新零售风口下的一匹黑马

无人货架蹿红

今年以来，无人货架纷纷钻进各大小区、校园、写字楼甚至出租车，资本助推下跑马圈地的扩张速度远远超过无人便利店。有统计显示，截至今年9月末，已经有至少16家无人货架获得投资，其中不乏单笔融资金额过亿元的案例，最高融资额达3.3亿元，总额超过25亿元，无人货架俨然成为新零售风口下的一匹黑马。

然而，正如此前的干团大战、O2O热浪、共享经济大潮，“干架大战”背后，是一些处于投资风口的无人货架创业团队没有专注苦练运营“内功”，反而将精力和资源耗费在高价买无效点位来鼓吹业务，以赢得更多资本投资；或者用于疯狂市场推广，试图通过“砸钱”挤垮竞争对手。这会成为又一次的共享单车、共享充电宝式先疯狂后灭亡吗？

① 懒人经济

说到这股无人货架创业潮的潮起，缤果盒子创始人陈子林在亿邦未来零售大会上表示，新技术会催生新的渠道，2017年移动支付已经非常普及，就像一条高速公路一样，已经为所有的行业做好基础准备了；再加上手机的实名制认证和物联网技术的发展，让搜集信息更加低成本、更加精准、更加快，所有这些技术的出现，让无人零售可以在近年集中出现。

而猩便利总裁司江华对记者补充道：“作为新零售领域最具潜力的业态，无人便利自诞生起就带着令人瞩目的光环，各路资本和玩家们的争相入局，让这个行业始终处于风口浪尖。”

或许有人尚未弄明白如今的无人货架，和市场上较早出现的自动贩卖机（无人便利柜）的区别。近日刚刚宣布联合美的加入无人货架战场的阿里云相关项目负责人李宏林给记者解释说，主要是使用场景的不同，无人便利柜有一定的保鲜功能，可以放早餐、饮料、水果，容量比较大，场地上可以投放的地方更多，马路边之类的都可以。而无人货架基本上是放在办公室里的，用支付宝实名认证扫码购买，自动售卖机结构是轨道式的，很多产品不能卖。

虽然如此，两者间的界线也有日益模糊的趋势，无人货架同样开始提供鲜食、生鲜等商品，并且越来越多出行在校园、白领通勤路径等之上。

在消费者层面，果小美联合创始人殷志华表示：“最重要的就是懒人经济，人越来越懒。”在美团干了6年后，殷志华发现，人们每天在办公室呆的时间超过8小时，却一直没人关注这个办公室零售市场。

据他观察，办公室有三个大的诉求：第一，代餐需求，包括早餐、午餐和晚上加班；二是食欲需求，就是下午无聊的时候或者工作比较累的时候买一个辣条；三是放松需求，像红牛这类饮料办公室需求非常大。

实际上，85.7%的白领都有在办公室吃零食的习惯。还有不少优质的互联网企业，“给员工提供各类食品饮料”已成了取悦员工的必备待遇之一。

② 各怀心机

同样是抢先布局办公室、写字楼场景，猩便利则以“即时便利”为切入点，采取店架协同的业态，构建的是针对白领人群的“500米生活消费经济圈”，主要服务白领每日生活的早中晚三餐、上下午茶、加班宵夜等各个场景，其中店指的是智能自助便利店，占据CBD商圈白领通勤的路径，架指的是无人值守便利架，用于深入白领通勤人群的办公场景。

而缤果盒子的想法是“生存在低流量的地方，形成和便利店的互补”，认为在小区、低流量的地方，

流量不足以支撑有人店的所有成本，只有无人店才能存活。缤果盒子的做法就是“批量生产无人便利店”，把前端开店的人抽离放在后台，让一个人可以看几十家店。缤果盒子称其已经进驻了29个城市，有超过200家便利店，签约了将近100家大中型物业公司。

除了这些以无人货架为切入点的创业企业外，阿里巴巴、顺丰、饿了么等巨头、平台也都纷纷进入此领域，各自打着不一样的算盘。

生鲜电商每日优鲜今年6月上线了办公室无人零售项目“便利

购”，公司负责人日前对新快报记者表示，公司的使命是“让每个人随时随地享受食物的美好”，必然要做全场景覆盖，具体包括在家、办公室、在路上和公共场所。目前已经完成了到家场景的覆盖，办公室无人货架则是前置仓体系的进一步延伸，通过更小颗粒度的近场零售场景，实现海量白领人群的覆盖。也因为此，他们还是行业唯一一个覆盖四个温区的无人货架企业，其中包含热储柜、冷藏柜、冷冻柜和常温货架，分别用于早餐&热饮、生鲜水果、奶制品等商品的存放。

③ 批评声音

其实，仔细算来，无人货架的这波投资创业潮，从潮起到急速成为创投圈的热门话题，前后不过半年时间，但这并没能让它们免除来自消费者、企业和行业专家等的批评。

首先是因为选址难题，无人货架领域正在上演新一轮跑马圈地赛。有无人货架公司员工透露，他们的工作就是天天找企业谈合作，要是不赶快入驻，就会被竞争对手抢先。特别是优质企业和办公楼，往往会有多家无人货架抛来橄榄枝。

这样的争抢让部分企业提出收取入场费，甚至要求收入分成，间接抬高了行业成本。

还有一些无人货架地推人员会主动找到竞争对手的地推，希望花钱买下其手中淘汰掉的点位，这通常是被验证过是低质量的、或者覆盖员工人数较少的点位，对经营没有太大的正向作用，唯一的好处是可以帮助他们完成绩效，快速增长点位的数量。

对于口味挑剔的白领们来说，虽然无人货架让购物更便捷，但如

果没有新鲜口味的商品选择，很难产生持久消费。另外，无人货架体积有限，点位分散，若想及时补货、定期更新品类、提供更多健康鲜食，就需要投入更高的人力和物力成本。原本看起来低成本扩张的无人货架，未必真能低成本运营。

行业专家们也对无人货架的一些运营手段提出了质疑，目前的现状是许多无人货架依旧处于“放养”状态，没有识别技术，没有智能安防，更没有科技更迭等等。

④ 行业自救

其实，无人货架领域如今存在的这些问题都是有目共睹的，正如猩便利人士所说，“风口到来之时，所有玩家对市场的判断基本不会有太大差异。我们看到的别人应该也能看到，拼到最后还是要靠基本功，练武要先把马步扎好。无人便利架看似成本不高，但是‘硬功夫’都在后端的供应链以及是否匹配大数据的精准营销体系。否则无人便利架的成本只有架子的硬件成本，没有价值和发展空间。”

猩便利近期被指扩张过于激进，为了铺量不惜购买对手无效点位；融资速度跟不上烧钱速度，拖欠部分供应商货款；这可能是源于创始人司江华此前的分析判断，“今年元旦或者春节前，这个赛道会快速聚拢在两三个玩家，哪一家可以率先达到30万个左右点位的体量，基本上就可以占据绝对优势。”

有办公室用户抱怨过每日优鲜的货架，热门水果一上货，一般很快就被抢完，又经常补货不及时，导致

想吃的东西没有，剩下的都是不愿意买的。每日优鲜人士回应说，公司在用户的精细化运营方面积累了多年经验，相比其他无人货架初创企业，每日优鲜对不同用户的画像，能细致到分析每家公司的爆款产品是什么，员工喜欢的商品品类有哪些，哪些商品销量不好需要更换等。同时，自营配送员可以从特有的前置仓供应链体系就近完成货架的补充和更新，目前可实现一日一补，甚至部分点位一日两补。（郑志辉）