

无人便利店落地能否生根

在接连两起融资消息后,缤果盒子首家门店暂停运营和阿里巴巴淘咖啡的同时出现,再次让无人便利店站上行业焦点。不过一负一正,也让无人业态是否能够落地生根再次引发讨论。如果无人技术不能带来更便利或者更低成本的便利,那么就不具备可持续运转的商业模式,也就无法将规模扩大成一种商业业态,但是目前无人便利店广为关注的重点都在无人技术的实现上,而不是是否能够带来便利这个核心上。

一关一开

有消费者称,缤果盒子在上海的第一家门店,在外界天气连续几天超过35度后,室内温度甚至达到了40度,店内商品也出现了高温下的变化,比如甜甜圈巧克力融化等,目前该店已经贴出“由于技术调试,暂时停运”的通知。不过缤果盒子方面称,暂停运营是因为“在进行整体的数据采集工作”,“重新开业时间没有接到正式通知,应该会很快”。

这家缤果盒子是上海第一家门店,也是缤果盒子在一线城市的第一家门店,位于欧尚超市上海杨浦总部门口,今年6月初开业。盒子大概15平方米,内为常规商品,饼干、薯片等速食食品、乳制品等。每件商品上面均贴有一个磁性贴纸,用于收银台扫码结账。初次进入盒子购物需要用微信,扫码关注“缤果盒子”微信服务号,手机短信验证完成之后,盒子便会自动开门。消费者需要在店内收银台处自助扫码结账,可以支持APP、支付宝及微信三种结算方式。

在缤果盒子闭店的同时,在

阿里巴巴举办的第二届淘宝造物节上,首次面市的无人超市“淘咖啡”赚足了眼球。在这家仅约200平方米的超市中,集合了商品购物、餐饮功能,按照测试水平,同时可容纳约50人入内消费。消费者用手机扫码通过闸机入口后,即可像平常购物一样随意在店内挑选货品。在结账环节,通道形式的“支付门”代替了支付柜台,消费者只需走过通道,商品就会被结算,并在消费者手机的支付宝上显示扣款。

技术不是万能的

“黑科技”是每家无人便利店的光环所在,阿里巴巴称,淘咖啡运用到了如自主感知及学习系统、目标跟踪及分析系统、意图识别及交易系统等。在进入上海之前,缤果盒子于2016年8月开始在广东中山地区启动项目测试,对于舆论担心的无人便利店防损问题,缤果盒子称,“从去年8月第一个缤果盒子在广东中山落地,无一例防盗和破坏事件发生。我们的做法是通过技术手段进行安全保障。”

之前缤果盒子宣布过亿元A轮融资时表示,“无人零售降低了人工成本,在运营端就需要有稳定高效的相关支撑。比如软硬件服务系统、供应链支撑、物流及环境优化等等”。不过,稳定高效的运营显然还面临更多挑战。目前缤果盒子上海首家门店货架已经清空并暂停营业。缤果盒子方面表示,目前在一些城市的测试已经进行了一个月,此次闭店是由于在进行整体的数据采集工作,何时恢复营业,还未接到正式通知。

在零售业人士看来,目前



无人便利店直接的显性成本和普通便利店相比是一个伪命题,“消费者在门店确实没有看到工作人员,但是前台没人,后台有人”。在上述人士看来,无人便利店需要更多的物业配套,而物流成本和商品管理等后台成本并没有因此减少,同时灯光、温度、设备等都需要付出一定的成本。“从成本角度看,新开设店铺做的是增量市场,选址难度和开传统便利店差别不大,单位面积的租金成本不相上下。从管理角度看,人力成本省了后,管理成本是否真的降低还有待观察。”

初出茅庐

上海欧尚总部的缤果盒子是其首次“开启针对一线城市的大规模人流测试”。据称,缤果

盒子已与欧尚集团达成战略合作关系,后者将与缤果盒子共同完成华东区域的无人便利店铺设及全球业务落地。有分析人士认为,双方合作相当于欧尚成为缤果盒子的区域加盟商,在华东地区的缤果盒子将由欧尚来进行商品供应及日常管理维护。以上述暂停营业的门店为例,在开店初期店内就有大润发工作人员在现场调整货架和商品。据了解,目前缤果盒子落地了10个门店。除广东中山、上海外,华南区的缤果盒子也正在逐步铺设中。“缤果盒子已做好了大规模量产的准备,预计一年内可完成5000个网点的铺设。”

相比缤果盒子的雄心,阿里巴巴对淘咖啡的期望并不是快

速扩张市场,而是提供基础技术。阿里巴巴集团CEO张勇称,整个数字平台、技术平台、支付、账号、人脸识别技术、语音交互技术,所有的东西应该是一个基础能力,我们的出发点是希望服务所有会开咖啡店的人,让他很容易开一个智慧的咖啡店,不是我们自己开一个。无人业态让零售出现了一种新形式,至少从技术层面上激发了消费好奇心和传统零售的改进,但是不管出于什么考虑,无人业态在消费者的好奇心和投资人的耐心退去之前应该考虑清楚,到底服务于哪类消费群体?无人是否比有人更便利?无人是否带来了更低的运营成本?在技术推动下,无人是否可以成功复制?

(中经网)

商超资讯

上半年重点零售企业销售额上涨

本报讯 据商务部监测,上半年全国5000家重点零售企业销售额同比增长4.4%,增速比一季度加快0.3个百分点。其中,6月份销售额同比增长4.7%。

分业态看,上半年专业店、百货

店销售额同比分别增长5.6%和1.3%,增速均比一季度加快0.4个百分点。网络零售销售额同比增长21.1%,增速比一季度放缓0.7个百分点。专卖店、便利店销售额同比分别增长8.6%和7.2%。

分商品看,上半年石油及制品、文化办公用品、金银珠宝销售额同比分别增长11.6%、7.4%、3.4%。居住类商品销售额增长6%,其中建材、家具、家电销售额分别增长10.2%、10.1%和5.3%。汽车销售额下降0.2%。

今年我国跨境零售电商销售额将增长

我国和美国消费者在购买其他国家商品时,都喜欢使用亚马逊或eBay这样的国际购物平台。但是,我国消费者在跨境购物方面表现得更轻松。

去年10月PayPal和Ipsos的调查显示,约3/4的中国和美国跨境网络购物消费者表示更喜欢在全球性平台网购。约60%的中国消费者更关

系价格,而不在乎产地;这么表示的美国消费者约占50%。和美国消费者相比,我国消费者在海外购物流程和信任方面的担忧更小。部分原因是,中国环境污染和食品安全问题频发,消费者对国内食品供应缺乏信心。

这导致一部分中国消费者通过网络购买其他国家的商品,特别是婴

儿食品。

eMarketer预计,2017年中国跨境零售电商销售额将增长29.1%,达到1106.8亿美元。

很多中国消费者有意识地在网上购买境外商品,只有35%的中国消费者表示有时不知道是在购买外国商品;而这么表示的美国消费者占55%。

(联商网)

盐津铺子预计上半年净利润下降

本报讯 近日,盐津铺子发布2017年半年度业绩预告修正公告。盐津铺子上半年预计归属于上市公司股东的净利润3900~4400万元,比上年同期下降16.75%~6.08%。

而在2017年4月21日披露的《2017年第一季度报告全文》中,盐津铺子对2017年1-6月经营业绩的预计为:2017年1-6月归属于上市公司股东的净利润比上年同期变动幅度为2.46%~17.48%(同向上升),归属于上市公司股东的净利润变动区间为4800万元~5500万元。

盐津铺子方面表示,业绩修正主要是:从公司上市开始,公司按照新规划的营销战略布局,加大市场拓展和市场投入力度,导致营业费用增加;部分原材料价格上涨导致成本上升;为配合公司发展战略,公司在人力资源、产品研发、品控管理、运营管理、生产管理等方面引进人才,导致管理费用增加。

2017年,盐津铺子将整合企业各项资源,加大品牌推广力度,进一步提升“盐津铺子”品牌影响力;继续开发新品,丰富公司产品种类;进一步整合渠道,线上线下互补并进,对公司的全国经销商进行统一管理;线下深耕华南市场、夯实华中市场,拓展华西、华北,加大直营系统开发力度。