

无人货架到底经历了什么?

众说纷纭:需更长时间等待走出困境

骑共享单车,吃着无人货架的零食,和同事朋友大谈特谈区块链,这是**2018**年年初,一线城市白领经常在朋友圈晒生活的场景标配。

仅仅半年之后,区块链归于平静,共享单车接连被收购,无人货架大规模撤退,从办公室的角落消失,甚至被爆出丢货、融资受阻、撤点等消息。

从借着新零售的东风崛起各路巨头纷纷进场,从拿下资本**30**亿元融资到遭遇“生死劫”,无人货架到底经历了什么?又有几家无人货架企业能够存活下来?



领头玩家“陨落”?

2018年**5**月**4**日,果小美创始人兼**CEO** 阎利珉发表声明,否认果小美项目搁浅的传闻,称公司业务发展一切正常,正在探索由“自营的重模式”升级为“与第三方联合运营以及区域合伙人制的轻模式”。

此前,关于果小美多地撤退货架、业务停滞的消息不断,很多城市的推广团队已经解散。**2017**年**6**月,阿里巴巴聚划算原总经理阎利珉在成都创立果小美,号称深耕办公室白领文化圈层,全面覆盖白领生活和工作两大场景,暨在一个办公场景的开放式货架上摆放零食、茶水饮料等产品,贴上二维码,付款全靠自觉的无人货架。

闫利珉在公开演讲中多次表示,作为社区零售的补充,无人货架无限接近办公室用户,在满足即时消费需求的同时,也被认为是能够方便获取这一群体消费数据的端口。因此,用无人货架做“轻骑兵”,快速铺进办公室吸引流量,然后把这些流量导入到线上,用电商的爆款思维复制聚划算或拼多多的模式被其看好。阎利珉认为,“就算卖零食毛利低,甚至亏钱,但如果能成功地把流量转化到线上,就全赚回来了。”

这个号称“新零售中离白领消费者最近的场景”,也借此成为吸金利器。公开资料显示,果小美先后获得**IDG**、蓝驰创投等多家知名机构累计超**5**亿元投资。在不到一年的时间里,果小美号称服务企业超**8**万家,业务覆盖全国**59**个城市,货架终端数量近**10**万,日均交易额超百万元。

同时,它的快速融资也带动了这个行业成为风口。自**2017**年下半年起,无人货架最高峰时期,有近**50**家企业入局,融资规模超**30**亿元。果小美则仅用半年时间就迅速融资到**C**轮,成为业内融资速度最快的玩家之一。

“共享货架办公室场景的模式没有问题,但是问题是盈利其实很不容易。首先无人店不需要员工进驻,无需收银人员,从而能够节约人工成本。目前国内无人店主要使用**RFID**技术,但**RFID**标签成本较高,每销售出一件商品的成本不低于**4**毛钱。**RFID**标签的成本是随着经营状况一直存在的,也就是说卖的东西越多,成本越高。其次,商品一天内全部销售掉是不现实的。而且许多设备折旧、店内维护等隐形成本是真实存在的,这些也要算到经营成本里。”零售专家刘晖对记者说,无人货架前期火爆是因为资本加持能够大量铺货,但是自身造血能力不足会成为短板,让其很难续命。

零售专家胡春才告诉记者,传统卖场面积一般达五六百平方米,以**7-11**为例,单店的单品数量在**2800**个左右,客群几百人;无人货架则一般是在写字楼的办公室,面积有大有小,尽管从办公需求来说可以随时销售,但是个性化太强,品类也十分有限。“无人货架所需要的不仅是流量问题,更重要的是网点质量。由于具备共享经济的性质,无人货架自出现以来便在考验着人性,但事实却是经常出现偷盗现象,企业损耗大,很难盈利,同时补货也是难点。”

巨头们对“无人”的诱惑



虽然面临种种困难,无人货架还是吸引了零售巨头们的目光。阿里联合美的集团推出“小卖柜”;京东推出京东到家无人智能柜;便利购获由腾讯、鼎晖领投的**2**亿美元融资……此后,无人货架行业迅速走向整合。**2017**年**9**月,果小美收购番茄便利;**2017**年**11**月,猩便利收购**51**零食;**2018**年**1**月,便利蜂兼并领蛙。《**2017**年无人货架行业白皮书》显示,目前数十家无人货架创业企业的累计融资额已经超过**30**亿元。其中,每日优鲜便利购凭借超**10**亿元的融资额处于行业领跑地位;果小美、猩便利、小**e**微店等以**1**亿~**10**亿元的融资额处在第二梯队;老虎快购、哈米等融资额**1**亿元以下的公司构成第三梯队。

特别值得关注的是,目前无人货架领域的大玩家们是一群来自阿里、美团、滴滴的“互联网创业老兵”。例如果小美创始团队的背景堪称豪华,包括阿里聚划算总经理、美团华东大区总经理、美团**COO**等。

一位创投圈人士向记者介绍,小步快跑、快速迭代、大量融资、烧钱迅速扩展规模,是当前互联网创业的模式,当年经历过“百团大战”的“互联网老兵们”,尤其深谙创业之道。近年来,移动互联网的流量红利步入尾声,流量成本越来越高,线下渠道流量入口的作用被放大。在这个线上结合线下的时代,无数商家逼着自己无限接近消费者。

“无人货架的这个概念被炒起来之后,加上一群来自**IDG**资本、光速中国、经纬创投等机构的明星投资人进场,我们预料到了盗损率、配送成本、运营难度等‘坑’,但没有预料到资本风口停得这么快、‘坑’埋得如此深。”该人士对记者说。

对此,中国电子商务研究中心主任曹磊认为,无人货架的需求在未来是不变的。新生代互联网新消费主力崛起、移动支付的普及、人脸识别等**AI**技术的日趋成熟,都是无人货架的利好。导致果小美现状最直接的原因,是融资不畅。

曹磊告诉记者:“果小美原定**4**月份公布的由阿里主导的融资,据称是因为阿里内部意见不一致导致拖延,最后不了了之。资本推出来的风口,最后还是因为资本瓦解。只有那些具备强大资本,能够对接更多场景的玩家才能够坚持下去。”

盈利还需更长时间等待



目前,业内有人认为无人货架是一个金融故事,还有人认为无人货架是一个线下的导流空间,而更多的人则认为无人货架是用户数据和场景结合带来的商机。

如今,跑马圈地的时代结束,无人货架残存的玩家开始走上转型之路:果小美从“重”到“轻”,接入第三方便利店的供应链;便利蜂将货架升级为智能货柜;猩便利则拓展鲜食、零售终端,还在上海打造热厨。

对此,曹磊认为,无人货架行业的竞争已经由点位数量之争转变成点位质量之争,以往盲目追求点位数量,忽视点位质量和运营效率的做法将被市场淘汰,企业需要通过精细管理、提升运营质量,并逐步实现盈利。“以无人货架项目‘用点心吧’为例,该项目曾在铺设完成**64**个无人货架后,核对前端和后台数据时发现,货损率超过**20%**,货损最严重的甚至达到**39%**。更值得注意的是,目前除了靠用户自觉,无人货架基本无法解决偷盗、漏付款等问题,损耗率远超有人实体店。”

不过,不少无人货架玩家对这一领域依旧充满信心。一位无人货架从业者透露,无人货架市场容量大概有**400**亿元,目前企业都处于试错阶段,还有很大发展空间,无人货架将成为零售生态的一环。

刘晖认为:“无人货架归根到底还是零售业。零售行业的翘楚**7-11**在中国数年之后才实现盈利,无人货架也需要更长时间的等待以及对供应链的深耕才能走出目前的困境。”

(侯隽)