

中国无人店的最佳答案是“便利蜂”？

2019/08/28

http://cn.nikkei.com/china/ccompany/37053-2019-08-28-05-00-30.html/?n_cid=NKCHA014

创业与创新

中国拥有 14 亿人口，由于新兴互联网企业的崛起等原因，凭借 IT 等最新技术，在零售店铺的发展方面领先世界。再加上“愿意接受新事物”的国民性，从 2~3 年前开始，新一代店铺在中国不断亮相，日本的零售相关人士也前去考察。不过，目前也能看到波动，代表性例子就是一度很受欢迎的“无人店铺”。



京东集团的无人便利店（北京市）

7 月中旬，在北京市内一座高层大楼的地下 1 层，记者走访了京东集团约 1 年前开设的无人便利店“X”。店内摆放着 1 台无人收银机，但与此同时，店铺里还坐着一名年轻男性。

X 当初利用采用摄像头的面部识别系统确认顾客进店。卖点是追求轻松购物，通过天花板上的大量传感器等，掌握进店者购买的商品。不过，店员表示“6 月前后改变了店铺运营方法”。或许是由于利用面部识别系统很麻烦等原因，进店人数增长乏力。

在改为不使用面部识别系统的目前店铺形态之后，每天的顾客达到 400~500 人，翻了一番。观察店内陈列的日用品等，很多商品带有电子标签，仍保留着以前运营方式的余韵。这位店员表示，“本来，开业之初就不是无人店铺”。



山东烟台的无人便利店“X”

美国亚马逊 2018 年 1 月开设了无人店铺“Amazon Go”的 1 号店。在日本，JR 东日本等也推出了试验店。作为缓解人工费上涨和劳动力短缺的手段之一，无人店铺因预期先行而受到关注。野村综合研究所的主任顾问刘芳指出，由于投资基金的出资等，在中国自 2017 年前后起，以“无人”为关键词的业态开始增加。

在中国当地的无人店铺中，中山市宾哥网络科技的“缤果盒子 (BingoBox)”很有名。京东集团等也相继涉足这一领域，另一方面，要实现普及面临的课题也很多。

其一是成本。面部识别系统和感知商品的传感器需要投入大量资金。另一方面，改变依赖人力摆货等也是课题。由于可能出现小偷和混入异物等，需要采用高精度的 IT 系统，但系统的误报很多，仍处在发展阶段。实际上，中国各家企业此前描绘了乐观的业务战略，但据称并未如愿取得进展。



北京市内的“便利蜂”店铺

在此背景下，现阶段被评价为“最佳答案”的是新兴便利店“便利蜂”。自 2017 年 2 月第 1 家店开业之后，该公司以北京为中心扩大店铺网，现在运营约 700 家店。特点是橙色的招牌，店内类似于日本的便利店。广泛经销日用品、盒饭和三明治等。

便利蜂的优势是，标准大小的店铺基本上只需 1 名员工。高效运营的秘密在于彻底利用 IT 技术，该公司 3 千多名员工中，近 3 成是负责系统开发等的技术员。进店顾客通过无人收

银台完成支付，员工则负责加工油炸食品和副食等。顾客多的时段和大型店需要多人应对，但该公司将推进省人化举措。

在根据供求关系调整价格方面，中国也走在日本零售业的前头。例如，纸制的商品标签长时间显示相同价格。另一方面，如果是电子价签，在有些商品上标签变为红色。在保鲜期临近时，为防止卖剩下而显示降价信息。中国企业正在活用“动态定价（Dynamic Pricing）”机制，根据供求和竞争环境来细致调整价格。



上海市内的“便利蜂”店铺

无人店铺在中国一度备受赞誉，但如今可以说已经暂歇。野村综合研究所的刘芳针对目前的零售店表示，虽然无人收银取得一定效果，但高效运营店铺和活用客户数据等仍处在不断探索的状态。进入 2019 年后，从投资基金等筹资的案例正在减少，有预测称今后“自主商品和有吸引力的卖场等零售业的本质将受到考验”。

但是，日本零售企业永旺华东公司的社长山下悟表示，“在中国，挑战新事物时即使遭遇失败也被允许的习惯正在扎根”。由于技术创新，全球零售业面临的环境正时刻发生变化，因此日本的零售相关人士也对中国的进展兴致勃勃。

日本经济新闻（中文版：日经中文网）原欣宏