

从购物到娱乐 数字化缔造自助消费新生活



数据洞察打造“无人店”核心竞争力

据36氪研究院的研究，当前无人值守服务主要包括四类，其中无人零售类包括便利货架、自助贩售机、无人便利店等；娱乐类包括迷你KTV、娃娃机、照片打印机等；生活类包括自助洗车、智能快递柜等；健康类包括自助健身房、无人按摩椅等，这些服务覆盖了人们日常生活的方方面面。

不久前，苏宁上海首家无人店亮相，记者现场看到，顾客在门前“刷脸”进入店内，挑选商品后无需排队付款，直接通过付款

通道，系统自动识别用户身份后直接在手机中扣款。“无人店已经从概念阶段，走到可实际运营、可落地的商业模式阶段。”上海苏宁总经理范志军称。

今年“双十一”电商促销期间，“无人店”同样是各大电商企业争相展示的一大热点。比如京东旗下的无人超市、无人便利店、无人仓、无人货车、无人机等黑科技悉数登场。京东创始人刘强东认为，零售业将迎来“第四次零售革命”，零售基础设施将变得极其

可塑化、智能化和协同化。

猩便利首席执行官司江华表示，无人货架、智能便利店作为新零售领域的全新物种，其积极意义在于“重构用户即时便利消费体验”，为消费者提供了近距离、自助式的消费场景。

英特尔中国物联网系统事业部专家王东华认为，数据洞察打造了无人便利店的核心竞争力。相比于传统零售，新零售更侧重以消费者为中心的服务与体验。

到“无人便利店”里购买零食，去“迷你KTV”里一展歌喉，或者在自助健身房里跑步锻炼……今年以来，这样的场景对许多都市年轻消费者来说不再陌生。无人经济成为市场争相布局的一大风口，各种无人值守业态纷至沓来。专家认为，无人业态将给人们带来充满无限想象力的数字化新生活。

三个因素为数字化商业模式创造条件

数字化技术的蓬勃发展是无人经济兴起的主要驱动力之一。麦肯锡全球研究院近日在上海发布报告称，中国已经成为全球数字科技大国，数字化技术正在不断改写现有格局，重构行业价值链，这将驱动形成更具全球竞争力的中国新经济。

麦肯锡认为，中国巨大的数字化潜力归功于三个因素：中国市场体量庞大、网民数量可观且较为年轻，这为数字化商业模式的

迅速市场化创造了条件；中国不仅孕育了若干数字化巨头，更形成了不断扩张的数字化生态系统；政府不仅为数字化企业提供足够的试水空间，同时也是数字技术的投资者和消费者。

长期以来，一些传统行业效率低下，消费者的需求无法得到充分满足，许多传统业态的服务能力已远远落后于消费者需求。而在数字化时代，无人经济凭借更加便捷、周

到的服务，能够更好地满足消费者的各种诉求。

资本则是无人经济兴起的另一主要推手。目前，无人经济已成为各路资本追逐的一大风口。据业界不完全统计，我国现在已有约138家无人零售企业，其中57家获得融资，总融资额超48亿元。另外，在自动驾驶汽车、机器人、无人机和人工智能等领域，中国的风投规模已位居世界前三。

数据安全给业界敲响警钟

虽然无人经济在国内发展迅速，但目前仍处于大规模商用化前夕，很多问题比如技术的提升、模式的优化、标准的建立等都需要进一步完善和规范。

“现今无人零售技术还不够成熟，一旦店内某个程序出现问题，就可能会使整个系统崩溃，导致无人零售店不能正常运营。”中国电子商务研究中心主任曹磊称。

消费者担忧的还有消费数据安全和隐

私保护。大数据时代，用户各种数据被企业所掌握，数据安全问题日益凸显，近年来频频发生的网站信息泄露事件已给业界敲响警钟。

作为新生事物，无人经济也面临政府监管不明晰、法律法规缺失等难题。比如在无人便利店方面，缤果盒子创始人陈子林曾呼吁，目前“盒子”落地身份不太明确，希望政府给予合法身份。

“无人智能便利店走向成熟和商用还需要一定时间，但不管其最终结果如何，它都已经为中国零售行业的信息化和智能化转型指明了方向。”王东华称。

商务部新闻发言人高峰不久前表示，商务部将继续密切关注无人零售的发展，适时发布《零售业技术创新框架》和技术应用典型案例，引导零售企业加大先进技术应用，更好地适应消费升级需求。（新华社电）