

无人值守，“码”上就走

无人零售研究报告

36氪研究院

查楠

2017年10月

报告作者

查楠 36氪研究院 分析师

分析师声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，36氪、36氪员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与36氪、36氪员工或者关联机构无关。

在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，36氪的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

本报告版权仅为36氪所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得36氪同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“36氪研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

报告摘要

无人零售作为无人值守服务中的一大类，主要指的是无人情形下进行的零售消费行为。无人零售是指基于智能技术实现的无导购员和收银员值守的新零售服务。未来，将是基于大数据基础上的物品售卖。

- 无人零售的**典型特点有二**：一是通过自助服务或自动结算，降低零售对人的依赖，减少人力成本，提高管理效率；二是通过收集记录消费者的消费数据，进一步分析消费者行为，从而带来更定制化、更贴合需求的购买体验。
- 无人零售成为热点，背后存在多重驱动力。最首要的是**线上流量饱和和人力成本上升**的零售业大背景。同时，**技术进步**赋予无人零售新的可能性：包括人工智能、物联网RFID技术的逐步商用，以及智能手机和移动支付的普及，都为无人零售的实际落地奠定基础。

目前国内玩家可按形态从小到大分为便利货架/货柜、自助贩售机、无人便利店等；目前主要采用的技术有人工智能、物联网RFID、二维码识别等。我们认为，对于无人零售领域内的玩家而言，最重要的判断标准在于是否有技术壁垒。

- 总的来说，与传统的实体零售相比，以无人零售为代表的新零售不只是对线下门店在形态上的升级改造，更是对包括供应链端，购买流程，直至最终消费场景在内的整个消费链条的全生命周期变革。从**买什么、怎么买、在哪买**三个层面整合线上线下，打造高效便捷的近场消费入口，实现线上数据和流量的变现。
- 我们认为，未来无人零售**将与传统有人便利店互补共存，与电商、本地O2O相互引流**。无人零售的本质不是无人，而在于对整个消费过程的数据把握。在新零售业态下，前端是人货场，后端则是AI、大数据、云计算等基础层。在未来很长一段时间内，它都不会完全替代传统模式，而是与之长期共存，使之不断进化。其客户群体将首要聚焦在更容易尝试创新的白领阶层，中产阶级也将成为其重要客群；未来无人零售赛道中的玩家属性将会越来越丰富；完善的供应链和智能技术壁垒将成为无人零售的核心竞争力；线下与场景将多维度结合。

目录 Contents

一. 无人零售行业综述

- 行业概述
- 发展驱动力
- 市场现状
- 产业链图

二. 无人零售典型玩家

- 无人零售玩家总述
- 无人便利店玩家
- 自助贩售机玩家
- 便利货架/货柜玩家

三. 无人零售行业趋势

- 无人零售行业总结
- 无人零售未来发展趋势

Chapter I

无人零售行业综述

- 行业概述
- 发展驱动力
- 市场现状
- 产业链图

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

无人零售概念

消费升级时代，无人零售成为兼具低成本与高科技的新趋势

- “新零售”一词由马云在2016年杭州云栖大会上首次提及，与新制造、新金融、新技术、新能源一起被称为未来五大新趋势。“**新零售**”概念强调的是线上与线下将深度结合，在现代物流加持下，结合大数据、云计算等创新技术构成的新商业模式。
- 2017年下半年，无人零售以其**超前的购物体验**成为新零售最受资本和消费者关注的形态之一。7月1日，F5未来商店完成3000万元A+轮融资；7月3日缤果盒子完成超1亿元A轮融资；7月8日阿里巴巴无人超市“淘咖啡”的落地亮相2017年淘宝造物节。
- 较传统零售而言，无人零售更关注**垂直人群的垂直场景**，即通过对市场进行深度挖掘，寻找被大多数人忽略的消费场景。除去布局在商场、地铁站、机场、车站等人流量大的地点，也开始关注办公室、电梯间、移动车辆等封闭空间的**近场需求**。这正与以垂直化、人群化、场景化为典型特征的消费升级大趋势相呼应。
- 总的来说，与传统的实体零售相比，以无人零售为代表的新零售不只是对线下门店在形态上的升级改造，更是对包括供应链端，购买流程，直至最终消费场景在内的**整个消费链条的全生命周期变革**。从**买什么、怎么买、在哪买**三个层面整合线上线下，打造高效便捷的近场消费入口，实现线上数据和流量的变现：
 - 买什么：更新鲜优质的品类，满足消费者的新需求；
 - 怎么买：移动支付、自助收银等新手段；
 - 在哪买：办公室电梯间、商圈写字楼、社区等新场景。



图示：阿里淘咖啡效果图

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

无人零售分类

可按形态主要分为便利货架、自助贩售机、无人便利店等

- 无人零售作为无人值守服务中的一大类，主要指的是无人情形下进行的零售消费行为。**无人零售是指基于智能技术实现的无导购员和收银员值守的新零售服务。**未来，将是基于大数据基础上的物品售卖。
- **无人零售**按具体形态从小到大可分为无人便利货架/货柜、自助贩售机、无人便利店等。尽管无人零售最近很火，但并不完全是新生事物。其中，自助贩售机作为无人零售的较初级形态，在十几年前就有出现。
- 在技术和资本双重加持下，无人零售作为最近重回大众视野的线下形态，与电商、本地O2O等线上形态并不是天然对立，而是可以有机结合、互为补充、互相引流，构成“到店”与“到家”的完整零售版图。
- 其传统零售相区别，**无人零售的典型特点有二**：一是通过自助服务或自动结算，降低零售对人的依赖，减少人力成本，提高管理效率；二是通过收集记录消费者的消费数据，可以进一步分析消费者行为，从而带来更定制化、更贴合需求的购买体验。
- 政策方面，2017年9月21日，商务部新闻发言人高峰在例行发布会上表示，无人值守商店发展迅速是商贸流通领域从需求侧的角度推进供给侧结构性改革的有益尝试。商务部将继续密切关注无人零售的发展，广泛了解零售企业技术应用的情况，深入分析技术创新的方向，适时发布《零售业技术创新框架》和技术应用典型案例，引导广大零售企业加大先进技术的应用。

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

发展驱动力

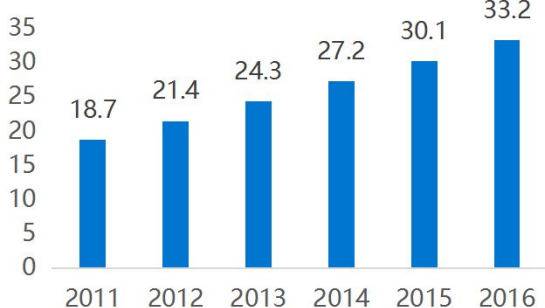
线上流量饱和、人力成本上升、技术进步是无人零售发展驱动力

- 无人零售成为热点，背后存在多重驱动力。最首要的是**线上流量饱和**和**人力成本上升**的零售业大背景。同时，**技术进步**赋予无人零售新的可能性：包括人工智能、物联网技术的逐步商用，以及智能手机和移动支付的普及，都为无人零售的实际落地奠定基础。

根据国家统计局9月公布的最新数据，2017年1-8月份，全国社会消费品零售总额为232308亿元，同比增长10.4%，**持续增长的消费品零售市场为无人零售的进一步发展布局奠基**。其中白领人群作为消费主力军，乐于尝试新鲜事物，追求更佳的购物体验和生活品质，消费需求也在随之升级。

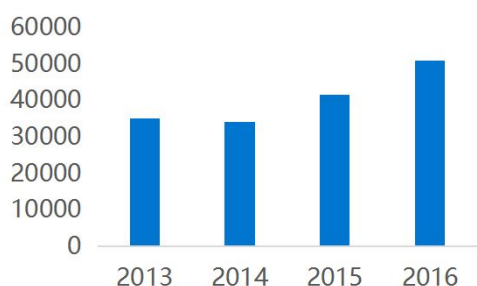
- 但是，传统零售和电商由于流量红利渐失，尽管总体市场仍在持续增长，但**线上流量增长明显放缓、获客成本渐高，转型迫切**。线下流量重回大众视野，成为初创品牌和巨头资本必争之地，办公室货架、自助贩售机、无人便利店等近场入口成为各家获取用户的必争之地。同时，国内人口面临严重老龄化，用工成本和土地铺租成本大幅上升，**人口土地红利双双丧失**。在此背景下，由于土地成本不会自然降低，传统零售业不得不考虑以无人或少人化的形式来缩减用工成本。
- 再者，伴随着智能设备终端的逐步普及，4G、5G、WIFI等技术不断突破，移动支付习惯的养成，支付宝、微信成为主流移动支付方式之一，**中国也逐渐迈入“无现金社会”**，这产生的用户基础，正是未来无人零售未来可持续发展的驱动力。

社会消费品零售总额（万亿）



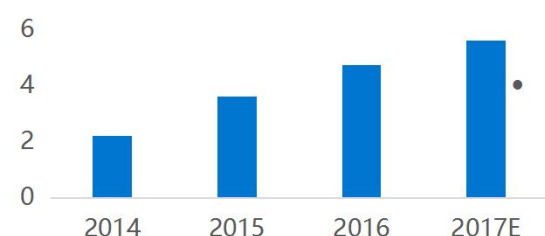
数据来源：国家统计局

单个用工成本（元）



数据来源：国金证券

移动支付用户规模及预测（亿）



数据来源：国金证券

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

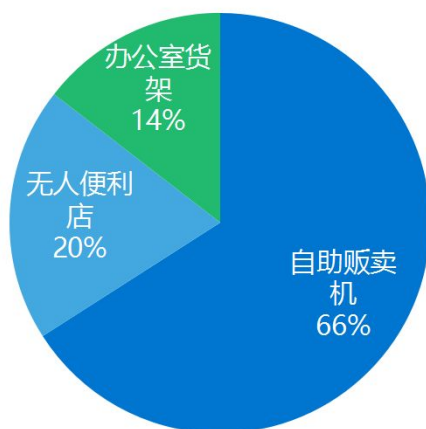
1.3 市场现状

1.4 产业链图

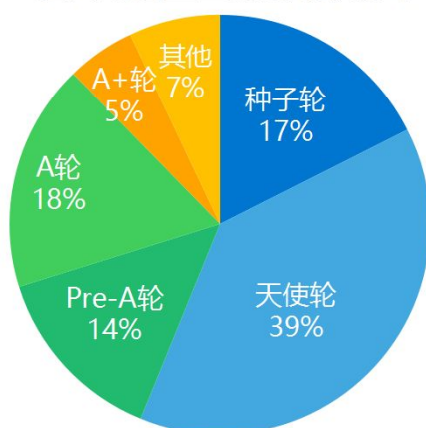
市场现状

近期无人便利店新成立数量最多，目前行业总体仍处于中早期

无人零售企业形态分布



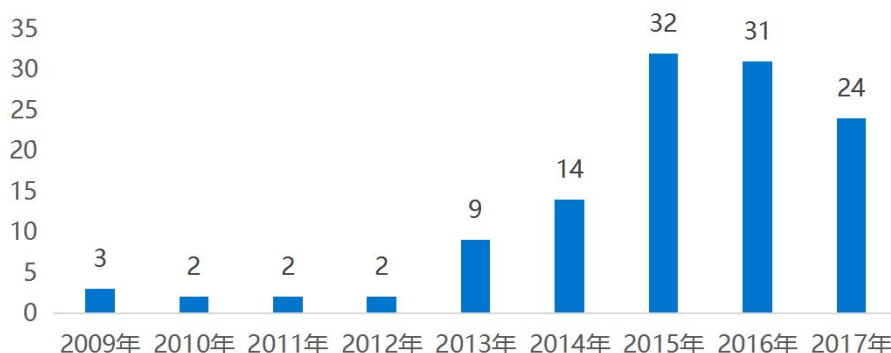
无人零售企业融资轮次分布



数据来源：鲸准数据库（原36氪创投助手）

- 无人零售的**最初形态**是自助贩卖机，国内最早的代表性企业有友宝、米源饮料等。此后，经过数十年的缓慢发展。到了2013年，该行业在国内开始逐渐升温，当年有9家公司成立。
- 据鲸准数据库（原36氪创投助手）收录，自2003年起至今（2017年9月27日），我国共有**138家**无人零售相关企业成立，其中**自助贩卖机数量最多**，共有91家；无人便利店次之，27家；办公室货架20家。从2017年4月至8月，5个月间，有8家无人便利店成立，占到无人便利店总成立数的近四分之一。
- 根据鲸准数据库，其中有**57家企业获得过融资**。这些获投公司中目前处于A轮及之前的有50家，说明**行业整体偏早期**。
- 除去创业团队，其中还有三全鲜食等已上市公司开始布局，每日优鲜、饿了么、盒马鲜生、哇哈哈、居然之家也纷纷进入无人零售领域。这都说明目前各方**资本对于该领域都较为看好**。

截至2017年9月底我国每年无人零售企业成立数



数据来源：鲸准数据库（原36氪创投助手）

1.1 行业概述

1.2 发展驱动力

1.3 市场现状

1.4 产业链图

产业链图

无人零售场景涉及多形态、多品类，其中自助贩售机种类最多样



CHAPTER II

无人零售典型玩家

- 无人零售玩家总述
- 无人便利店玩家
- 自助贩售机玩家
- 无人便利货架玩家

2.1 玩家总述

2.2 无人零售主要形态

无人便利店

自助贩售机

便利货架/货柜

无人零售玩家总述

目前主要存在人工智能、物联网RFID、二维码识别三类技术

- 目前无人便利店最常见的技术主要包括两类，一类是以亚马逊Amazon Go、深兰科技Take Go、阿里淘咖啡为代表的**人工智能无人店**，即以识别**进店消费者**为核心，主要采用机器视觉、深度学习算法、生物识别等技术。缺点在于随着店铺规模扩大，系统计算量将大幅攀升，从而对GPU提出巨大挑战。除去成本外，识别的准确率也存在隐患。

另一类是以日本罗森为代表的**物联网无人店**，主要采用RFID标签技术，以识别**消费者所购商品**为核心。此电子标签方案由来已久，技术上较成熟，但大规模应用的成本较高，且存在雷雨天气和液体箱内感应困难等致命缺陷。

- 自助贩售机、便利货架和以便利蜂、小e微店为代表的**互联网无人店**，则主要通过顾客**扫描二维码**来实现对货物的识别和自助支付，这类方案因技术门槛低现在应用较多，最大问题是开放式零售形态可能面临少数顾客逃避付款而难以完全保证商户利益的问题。
- 目前来看，无人零售智能技术**仍处于探索阶段**，全球现在都不可避免地面临**技术不确定性**带来的运营风险。以Amazon Go为例，2017年3月海外开店计划由于技术原因有所延迟，亚马逊表示，该店无法在20人以上同时进入时保持正常工作，且商品被放到错误的位置时识别困难。而随着物联网、人脸识别、移动支付等**技术的不断迭代**，这将成为一个很有前景的市场。未来零售基础设施会变得极其可塑化、智能化、协同化。

主要无人零售技术和代表商家

人工智能	物联网	扫码识别
亚马逊	罗森	便利蜂
深兰科技		天使之橙
淘咖啡		哈米科技

图示：主要无人零售技术和代表商家

数据来源：根据公开资料整理

2.1 玩家总述

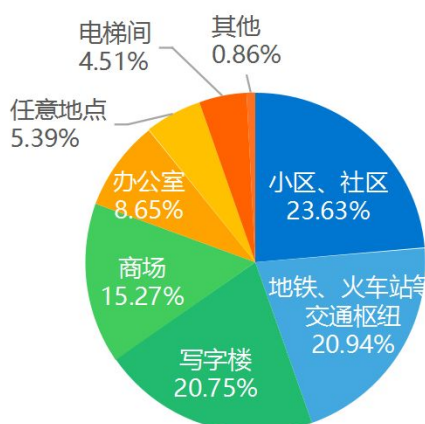
2.2 无人零售主要形态

无人便利店

自助贩售机

便利货架/货柜

无人零售需求场景分布



数据来源：36氪研究院用户调研

无人便利店 - 缤果盒子

缤果盒子以人工智能替代RFID技术，全面对外开放招商加盟合作

- 根据36氪研究院用户调研的结果，用户在**社区**的无人零售需求最为旺盛，达到23.63%，这说明半径三公里以内的社区商业仍存在很大想象空间。作为国内首家投入商用的无人便利店，缤果盒子首要解决的就是因大量社区便利店落地带来的人力成本问题。
- 缤果盒子于7月3日宣布完成超过1亿元的A轮融资。9月28日，正式发布“小范FAN AI”人工智能解决方案，并开始全面**对外开放招商加盟合作**，为全国潜在的加盟者、合作方以及所有小店业态提供基于无人值守的技术支持。新版无人零售解决方案用**图像识别技术**取代了此前广泛使用的RFID电子标签，来进一步节省商品贴标签的人工和成本，提高商品识别率。
- 其**动态货架**除去电子价签显示、动态广告功能，还可进行数据收集，形成货架与顾客之间的信息交互。在以上解决方案支持下，可在无店员，只有监控、识别、移动扫码支付系统的小型封闭空间实现购买。
- 目前，缤果盒子正式公布，要在2018年年底，在全国通过自营及加盟的方式，拓展出5000家无人值守店。截至到9月27日，已有158个门店落地。¹
- 其中，**拥有自有物业的加盟商**，是最适合缤果盒子的加盟模式，平均回本时间约在八个月左右，15平方米空间可提供将近800个库存单位（SKU），但会根据加盟商物业所在位置，周边客流情况，回本时间略有不同。²



图示：缤果盒子首个正式投入运营的盒子，位于中山

¹数据来源：根据缤果盒子最新公开数据整理

²数据来源：同上

2.1 玩家总述

2.2 无人零售主要形态

无人便利店

自助贩售机

便利货架/货柜

自助贩售机 - 天使之橙

自助贩卖机品类众多，满足消费者移动场景下多样化需求

- 砍掉多品类选择，提供极致快速的单品服务是自助贩售机的一大特色。根据鲸准数据库，国内目前自助贩卖机种类多达**27种**。总体可以分为**预包装食品、鲜食和日用品三类**，预包装食品包括零食、饮料、酒水等等；鲜食包括现磨咖啡、现榨橙汁、鲜椰汁、鲜切水果、冰激凌等等；日用品包括情趣用品、卫生用品、U型枕、试用装产品、厕纸、美妆、珠宝等等。其中，鲜食对供应链和设备技术的要求最高。
- 9月25日，上海巨昂投资有限公司推出维果部落椰汁小站、彩虹冰激凌等**鲜食新品**。顾客可以通过手机支付点击下单，生产过程不到一分钟。
- 而巨昂旗下的现榨橙汁自助售卖机“天使之橙”目前已拓展至128个城市，落地3000多台自助终端，平均每月全国销售超400万杯，年橙子吞吐量4—5万吨。¹并与湖南茶陵县政府合作打造脐橙种植基地，从农业种植的源头、物流配送、设备研发生产、终端运营到现榨橙子的销售形成完整链条
- 天使之橙作为国内最早一批现榨橙汁自助贩售机企业，不断完善**生产研发、运营和供应链环节**。未来，将以橙汁作为主线加速融合，打造大农业、精工业、新零售的智能制造全生态链，深度布局无人化零售市场。



图示：天使之橙实物图

图片来源：天使之橙

¹数据来源：天使之橙官方数据

2.1 玩家总述

2.2 无人零售主要形态

无人便利店

自助贩售机

便利货架/货柜

便利货架/货柜总述

无人货架深度挖掘办公室场景，具备大数据、社交、入口价值

- 根据鲸准数据库，截止到9月27日，已经有至少13家创业型办公室货架获得投资，最高的达到数千万人民币，另有诸多巨头也宣称进入无人货架领域。
- 目前大部分的无人便利货架，大多是货架+收款码，或者是在小程序端直接添加购物车实现支付，技术含量并不高，缺乏技术壁垒。预计未来无人货架将像无人便利店一样进行升级改造，配合人脸识别和动作记录，以及大数据搭建门槛，来挖掘更多价值。
- 商超子版块作为新零售融合第一站，有利于互联网巨头扩大完善线下供应链，提升无人零售、无人货架的反应速度和铺货能力，这样，**具备强运营能力和网点资源的公司**更有望脱颖而出，享受行业集中度提升的整合红利。
- 假设无人货架按照顶峰铺设100万个办公室货架计算，与零售大盘子或者电商相比差的很远。但是若**以无人货架为核心，向外延展至线上便利店、门店，形成前货架后仓库**，这才是其核心价值，这也是各方巨头纷纷抢占点位的本质原因。
- 线上引流成本越来越高，线下引流成本反而较低，所以线上电商**进军线下场景，拓展新的流量来源，完成线下流量回收**。办公室作为白领八小时工作的伴随场景，被首要关注，成为放置开放式货架的封闭空间。巨头们想从无人货架中获得的，并非简单的盈利，更重要的是其背后的三大潜在价值：大数据价值、社交价值、入口价值。

2.1 玩家总述

2.2 无人零售主要形态

无人便利店

自助贩售机

便利货架/货柜

便利货架/货柜主要玩家

巨头纷纷入场，新创企业加速铺设线下同时急需技术壁垒护航

- 作为技术含量与成本双低的无人零售形式，无人货架模式本身符合“打碎大仓库，走近消费者”的新零售趋势。除货架外，冰柜一般由厂家直接提供并通过销售分成获益，符合入驻标准的互联网公司基本也都愿意为员工提供此福利，但是进场仍存在来自企业因**氛围不合**拒绝和**要求场租费**两方面的阻力。
- 当前，无人货架需要**足够多的线下铺设**来获取大数据，同时也需要**技术的研发**和**强大的柔性供应链**做支撑。可以预见的是，一旦巨头入场，**缺乏核心壁垒的同质化小玩家或将加速退场**。
- 目前无人货架的初创玩家多采取**抱团**战略。果小美和番茄便利成为无人货架领域第一起合并案例。以魔方货柜提供零食的办公室无人零售企业哈米科技与全国全品类生鲜运营平台易果集团达成供应链协议。易果专注供应链和冷链流通（安鲜达），哈米则专注区域和人群都非常封闭独立的办公室场景。
- 相较于销售常温包装为主的办公室零食货架，**鲜食以更高的消费频次、客单价、毛利率，更容易形成差异化壁垒，成为诸多无人货架玩家的主打品类**。稍高的供应链门槛让多家无人货架玩家与生鲜电商联姻，抱团入局。



图示：哈米科技哈米魔方现场图

2.1 玩家总述

2.2 无人零售主要形态

无人便利店

自助贩售机

便利货架/货柜



图示：猩便利货架图

便利货架/货柜主要玩家

新型便利店、O2O平台、同城配送等以各自优势切入无人货架

- 然而，目前巨头已经纷纷入场。9月，京东到家、饿了么、盒马生鲜相继宣布进入办公室无人货架领域。除去直接以办公室零售切入的创业公司，各类无人货架领域玩家以不同优势入局。

模式一：新型便利店玩家，借力店仓一体

便利蜂办公室无人货架业务，除去零食简易货架、冷藏柜/冰箱等，还设有**热柜**，三种货架可以满足不同湿度及季节需求，单个货架占地面积约0.3平方米。9月25日，**猩便利**在上海连开6家店便利店，加上此前其在办公室货架上的大规模占点，也成为主打“便利店+无人货架”的入局者。**盒马生鲜**也宣布入局。无人货架作为离消费者最近的流量入口，便利店的优势在于可以仓店一体，为无人货架补充货源，成为获取新客，获得更多精细化数据的重要手段。

- 模式二：平台类玩家，多起家于O2O**
- 每日优鲜“便利购”**明确计划要把北京市场做扎实，目标覆盖北京一半的办公室场景。9月13日，媒体报道称**京东到家**即将进入无人货架领域，进驻办公室，形式是开放式货架，定位“无人值守自助迷你超市”，为企业员工提供极致便利的购物体验。依托的是京东到家。9月20日，阿里巴巴投资的**饿了么**宣布，正式发布名为“e点便利”的无人值守货架。
- 此类布局能借助O2O自有物流系统，并与O2O线上业务相互引流，增强用户粘性，形成优势互补。
- 此外还有同城配送企业小闪入局，以零售反哺物流。

CHAPTER III

无人零售行业总结

- 无人零售行业总结
- 无人零售未来发展趋势

3.1 行业总结

3.2 未来发展趋势

无人零售行业总结 - 优势与痛点

可获得一手消费数据，但存在国人自助购物意识仍需培养等痛点

- **无人零售是指基于智能技术实现的无导购员和收银员值守的新零售服务。**未来，将是基于大数据基础上的物品售卖。目前国内玩家按形态从小到大可分为便利货架/货柜、自助贩售机、无人便利店三类；主要采用的技术包括**人工智能、物联网RFID、二维码识别等**。
- 无人零售场景下用户的走动举止对于供货商而言都可能成为一手的消费行为数据，从而实时对物品陈列、库存上货进行智能化调整。比如通过传感器、计算机视觉沉淀的数据，获得店内热力图，来分析顾客最喜欢行走的路线图，从而优化货架摆放；以及通过获取大多数顾客首要观察方位，得知消费场景内的黄金位置等。这都是传统非智能零售业无法获得的数据信息。
- **但同时，无人零售的发展仍存在痛点。**首先是中国消费者尚未形成自助购物的消费意识和习惯，无人零售场景下的货品丢失率、设备损耗率、店内/货架卫生等需要与无人零售技术一起提升。
- 其次，尽管当前移动支付技术已逐渐成熟，但是日益增多的**老龄化人群对新生事物的接受度**也是一大考验。
- 最后，真正的无人零售需要**无人值守技术的商用**，不单单是扫码支付和自助售卖，而是**新科技与新场景的深度结合**，这都需要一定的**成本投入**，这决定了盈利不太可能成为短期内的主要目标。所以很多玩家通过非智能货架快速布局更具有**占位意义**。但是，智能化作为智慧城市的重要一环，必将是未来智慧生活的大方向，更是科技反哺零售，便利人们生活的典型案例。

3.1 行业总结

3.2 未来发展趋势

无人零售未来发展趋势

无人零售顺应时代趋势，但仍需技术和市场的双重检验

- **将与传统有人便利店互补共存，与电商、本地O2O相互引流**
无人零售的本质不是无人，而在于对整个消费过程的数据把握。在新零售业态下，前端是人货场，后端则是AI、大数据、云计算等基础层。在未来很长一段时间内，它都不会完全替代传统模式，而是与之长期共存，使之不断进化。
- **客户群体首要聚焦在更容易尝试创新的白领阶层**
按照创新及扩散理论，年轻人更易于接受新鲜事物，目前多数无人零售企业的重点服务对象是白领阶层，但随着大众群体消费习惯的不断成熟以及市场认知度、接受度的不断提高，中产阶级也将成为其重要客群。
- **新进入者会越来越多样化**
我们认为未来无人零售赛道中的玩家属性将会越来越丰富，除了现有的无人零售赛道的创业公司，还会有更多传统零售公司以及电商巨头进入这个领域，抢占流量入口，甚至会有更多像居然之家这样的跨界玩家出现。
- **供应链是无人零售企业核心的竞争力之一**
完善的供应链和智能技术壁垒将成为无人零售的核心竞争力。并逐步通过业态布局、市场培养和运营经验积累三方面达到成熟。
- **线下与场景多维度结合，不断挖掘新场景下消费者的需求本质**
在线上红利贫乏之际，商家通过场景化引流，在移动空间中开拓新零售的想象空间。并且，在消费者、场景、商品三者关系里，场景和商品的完美对接成为关键因素。但是用户最看重的仍是最终购买的到产品。以舒适的用户体验，优质低价，或者至少优质优价购买到称心的商品，是新时代零售的本质要求。



让一部分人先看到未来