

# “黑科技”低成本 无人零售店“看起来很美”?

试。”

此外,一些店面所使用的RFID标签,面临成本高的问题。有业内人士受访时表示,一次性购入10万个RFID标签的话每个成本约0.65元,这对于客单价平均10元的便利店而言是一笔不小的开支。此外,与二维码类似,标签若贴在外面有被撕毁的风险,最理想的情形是贴在商品里面,这就需要供应链的全盘改造,现实难度较大。

最易用的二维码交易,则被业内人士认为,虽然对货物的识别与防盗上更具优势,技术上也较为成熟,成本也相对低廉,但购物流程繁琐,体验上与传统零售差别不大。

## 数字很美,低成本是伪命题?

低部署成本、低试错成本及低运营成本是无人便利店最大的吸引力之一。

落地上海的缤果盒子曾对媒体表示,成本相比普通便利店要少80%以上。按其说法,一个15平方米的盒子,可售卖的产品数量和40平方米传统便利店相当,但前者的造价(10万)约为后者的四分之一。

北京物网科技公司负责人谈到,其研发的全封闭式24爱购无人便利店机器,最多可放置400到500SKU(库存量单位),七八千件库存,相当于三四十平方米传统便利店的存量,也是大大降低了成本。

无人零售的数字看上去很美,但现实的情况往往不能简单以节省部分人工费或房租来核算。安全性带来的成本,是市场对半开放全开放式无人便利店的首要担忧。现阶段运行中的无人便利店主要采用RFID标签技

术和二维码识别。

一名无人便利店的体验者告诉记者,出门时只要撕掉商品上的RFID标签就可以逃避结算;在北京一家试运行的智能便利店内,甚至无需遮挡或撕毁标签便可直接出门。目前的视频监控、联网报警等技术也不能及时发现并制止这些行为。

业内分析认为,在国内便利店,人工成本所占的店面不算高,节省下来的成本或许补偿不了店面所产生的货品丢失损失,更别提昂贵的机器及技术成本了。以7-Eleven为例,人工只占其营收的1.8%,即便是加上店铺的租金也不到营收的5%。

据商务部官网此前消息,2015年,北京全时便利店和杭州华润万家Vango便利店曾各选择一家门店试运营无人便利店,当天总共卖出了1.67万元的商品,收到顾客的自助付款大约是1.37万元,相差3000元。

即将于7月16日在北京开业的EAT-BOX在防盗系统方面采用了多重技术,包括出门时二次人脸扫码、重量感应设备(感应购物前后人的重量变化)等等。不过,EATBOX项目负责人安利英受访时谈到,无人便利店的防盗效果并不是及时性的,防盗的关键还是需要健全社会信用体系。

## 便利店的核心竞争力并非“无人”

位于北京苏州桥优+社区的小麦智能便利店是小麦公社试运营的店面之一,记者体验,目前店面已实现人脸识别、扫码支付等部分无人值守技术,顾客第一次在微信客户端拍照、上传、注册后,下次光顾便可刷脸进入。

店内除了售卖零食、饮料和日化用品之外,还有包子、现磨豆浆等热食,顾客还可扫描门口的二维码进入商家建立的讨论组,向商家表达新增品类需求。一些消费者在扫码支付中遇到困难,现场的人员会进行帮助。

受访的从业人士多谈到,现有技术仍有待成熟,但无人便利店终究是零售行业,“黑科技”再怎么赚眼球,对于消费者而言,优质、丰富的商品才是核心。

无人零售业态最为重要的价值不在于“无人”,而是依靠技术对店内发生的行为数据进行追踪记录,让店面的产品结构变得更“善解人意”。

EATBOX项目负责人安利英提到,选择无人便利店形态的初衷主要是加强商超对线下数据的采集和分析,提高效率,对消费者实现个性化的定制服务。北京物网科技有限公司负责人预测,未来或许会出现SKU设计师这类新兴职业。

小麦市场人士强调,出于技术成本、安全性和顾客体验的需要,未来并不想做一家完全无人化的便利店,每个店面仍会安排一位服务人员值守,但相较于传统业态,人员已有所减少。

目前,无人便利店总体而言尚处于试验阶段,有很多想象的空间,但要谨防出现“虚火”,便利店终究是零售生意,供应链的设计和管理仍是决定成败的关键。在现阶段技术发展尚不完善的情形下,“人工服务+自助服务”或是比较务实的做法之一。(江波)



上海、杭州等地无人便利店引发广泛关注,同时北京的无人零售也在悄悄兴起。记者获悉,一家新的无人零售商店EATBOX于7月16日在北京开业。据记者了解,北京目前已存在24爱购、小麦等无人便利店。

不过,在各路资本看好的无人便利店里,成熟度仍是个问题。日前,上海的缤果盒子因高温天气暂停营业,显示这一新产品仍有不足。有业内人士表示,虽然资本纷纷看好无人零售,但无人零售仍处在一个市场选择过程中。有报告将国内无人零售技术分为以机器视觉为代表的人工智能路线;以RFID为基础的物联网路线;以二维码为基础的移动互联网路线。目前看来,高大上的机器视觉技术存在稳定性问题,RFID技术则存在容易损坏的问题,二维码则是交易繁琐,体验不佳。与此同时,两者还存在一个最大的问题:成本。

## 无人零售三种技术的限制

对于目前市面上无人便利店的形态,有媒体曾按机器视觉等前沿技术、RFID标签技术与二维码、条形码识别三个层面对其划分,但现实中店面存在多层次技术交叉使用的情况。

目前,业内普遍认为基于“视觉刷脸”技

术的“即拿即走”体验才是理想的无人零售,这方面以淘咖啡、Amazon Go、Take go为代表。不过,计算机视觉、深度学习算法等一系列前沿技术的稳定性尚无法保证,且成本过于昂贵,商用难度较大。

原定3月底向公众开放的Amazon Go一直推迟开业,淘咖啡也尚无商用时间表。据媒体此前报道,Amazon Go的感应技术目前尚不理想,其能够完美运营的条件是:店内少于20人或当消费者移动缓慢时。一旦店内消费者多于20人,商品从货架上被移出具体位置,技术便难以监视。

基于RFID的半开放式店面和类似自动贩卖机的封闭式店面,技术门槛相对较低,更易落地。不过,除了普遍关注的商品丢失问题,有店面甚至还未解决防热技术等基础性问题。

缤果盒子曾引以为豪的户外盒子代替店铺从而降低租金的做法,正成为其痛点之一。其在上海的盒子近日出现了“中暑”的情况,店内的甜甜圈、巧克力等因店内高温融化,现已暂停营业。有业内人士对记者分析,“这是基础的问题,前期设计时应该考虑到,出现这类情况也可能有线路的因素,有可能还在调

# 红豆集团 QC 小组活动再次斩获全国大奖

## 国际公司 QC 小组活动获全国纺织行业质量管理评比二等奖

7月7日,在西安举办的全国纺织行业质量管理小组成果交流会上传来喜讯,红豆集团国际公司纽约工厂选送的《降低呢大衣贴袋不良返工率》和《缩短1000件以下复杂款西服前道生产制造周期》2项成果分别荣获2017年全国纺织行业质量管理评比小组二等奖和优秀奖。这是国际公司首次参加国家级QC成果评比并斩获该项殊荣。

QC小组活动是以质量改进为目标,以提高员工素质、调动员工的积极性、创造性,发挥团队精神,开发员工的无限潜能为目的持续改进活动。红豆集团在积极推进卓越绩效,加快转型升级过程中,各生产企业都组织开展了QC小组活动,深度推进现场管理,取得了实实在在的效益。

作为样板工厂,国际公司纽约工厂自集团推进卓越绩效管理以来,一直注重过程管理、结果导向和班组管理,推动科技创新工作,结合外贸生产特点积极开展QC小组活动,围绕提高质量、安全生产、节能减排、降本增效、技术革新等企业生产实际选择课题,从关注现场、提升班组执行力入手,运用精益化思路和创新性思维,切实解决班组管理和生

产工作中遇到的实际困难和问题。利用PD-CA循环针对生产中发现的问题去探索解决方法,鼓励广大员工钻研技术、提高技能、提高班组的工作效率,解决生产工作中的技术难题,为公司的稳定发展增添了活力。此次纽约休闲车间陈强QC小组的课题——《降低



呢大衣贴袋不良返工率》,从选择课题、设定目标到原因分析,从制定对策、实施对策,展开层层分解,严格按照PDCA循环开展QC活动。活动中充分体现了班组智慧、团队意识、创新做法,质量意识贯穿于活动始终。该课题紧贴生产实际,解决了影响呢大衣一次性合格率的重点、难点问题,取得了良好的经济、社会效益。

国际公司一直以来重视质量管理工作,始终将QC小组活动作为实现全面协调可持续发展的基础性工作来抓,每半年全公司QC小组均要围绕工具改革、技术创新、节能减排等展开课题发布,公司在全面质量管理和推广质量管理工具、方法应用等方面取得了丰硕成果。从2010年至2017年公司共计注册QC课题208个,累计有15个QC成果获得集团QC十大标兵,创造直接经济效益200多万元。在QC活动中,通过多种激励措施鼓励员工参与QC活动,强化过程管理、质量管理,拓宽思路、加强培训,使得QC小组创新意识和活动水平不断提高。通过QC课题优秀成果的展示和应用,形成了领导重视、全员参与

## 2017年全国纺织行业群众性质量管理创新工作总结表彰大会



的良好局面,有效地提高了工作效率,改善了设备安全性能,完善了企业生产、管理中的薄弱环节,部分QC成果直接创造了良好的经济效益和社会效益,有力促进了企业安全生产,为建设创新型、节约型企业起到了积极推动作用。

据悉,红豆集团QC小组活动已经实现生产车间全覆盖,QC小组活动持续深入的开展,对营造质量文化氛围,激励人人参与质量管理,产生了潜移默化的效果。经过QC活动,员工参与质量改进,通过小改小革,开发小工具,解决身边实际存在的质量问题,挖掘每个人的潜能。员工分析问题,解决问题的能力得到了提高,工作热情和进取精神得到了进一步提升。同时,为企业降低生产成本,提高经济效益,培养出

善于思考、敢于创新、勤于开拓的技术人才,真正将PDCA循环运用到实际工作中,进一步提高企业质量管理水平。

红豆集团QC小组活动不仅在企业结出硕果,而且多次斩获全国大奖。2016年9月21—22日,在全国第38次质量管理小组代表会议上,通用股份QC小组荣获2016年全国优秀质量管理小组。此前通用股份胡广杰小组课题《降低甲班二鼓成型胎体接头不良率》在第三十五次全国石油和化工行业质量管理小组成果发表交流会上脱颖而出,荣获一等奖并被推荐为国家优秀QC小组。(红轩)

# 体育旅游需求日益增长 有望开启万亿元市场

比起旅游时晒美景、发自拍,如今的朋友圈更流行晒旅途中的徒步地点、跑步地图……近年来,越来越多的人把自己的运动爱好融入旅行中,体育与旅游的结合也催生了庞大的市场空间,蕴含着大量的投资机会。业内人士认为,两者的互补具有天然优势,如何利用各自优势推出有吸引力的产品是行业发展方向。

近年来,随着我国游客的多样化体育运动和旅游休闲需求日益增长,体育旅游已经成为重要的生活方式,产业发展也形成了较大的市场规模。国家旅游局公布的最新数据显示,到2020年,我国体育旅游总人数将达到10亿人次,占旅游总人数的15%,体育旅游总消费规模有望突破1万亿元。

## 体育旅游“受宠”

北京市民李刚是一家互联网企业的CEO,平时喜爱健身、登山、徒步。在李刚看来,走进大自然彻底放松自己,是人们喜欢户外运动旅游最直接的动力,也是最大的吸引力。

近年来,随着国民生活水平提升和消费升级,以体育和旅游为代表的体验式消费快速增长。目前,市场上的主流体育旅游产品,大致可以分为健身游、极限游、观赛游和参赛游等几个类别。

来自驴妈妈旅游网数据显示,2017年上半年,选择体育旅游产品出游的人次增幅明显,比2016年同期增长了1.2倍。在体育旅游项目中,人气从高到低依次是徒步、骑行、潜水、滑雪、水上运动、垂钓、高尔夫、帆船游艇、高空项目,其中徒步、骑行等门槛较低的户外项目最受消费者欢迎。

国家体育总局副局长赵勇告诉记者,加快发展体育旅游产业,是落实全民健身国家战略、促进民生改善、提升幸福感的重大举措,也是推动体育与旅游转型升级、带动区域经济发展、实现脱贫攻坚的重要举措。

记者在采访中了解到,2016年以来,体育旅游的相关文件密集发布。2016年5月15日,国家旅游局、国家体育总局签署《关于推进体育旅游融合发展的合作协议》,双方共同组织研制《全国体育旅游发展纲要》,启动全国体育旅游示范基地和体育旅游项目的遴选,探索建立体育旅游统计指标体系和标准体系,加强体育旅游从业人员培训进而提高服务质量。

2016年12月份,双方联合印发《关于大力发展体育旅游的指导意见》,从国家层面描绘体育旅游发展的蓝图,计划到2020年,在全国建成100个具有重要影响力的体育旅游目的地,建成100家国家级体育旅游示范基地,打造100条体育旅游精品线路,培育100家具有较高知名度和市场竞争力的体育旅游企业与知名品牌。

国家旅游局局长李金早表示,要充分调动社会各方面的积极性,加快培育体育旅游消费市场,持续优化体育旅游供给体系,不断提升体育旅游在旅游产业和体育产业中的比重。

## 投资机会众多

体育旅游背后的市场很大,蕴含着大量的投资机会。目前,各大旅游企业纷纷发力,布局“旅游+体育”领域,像凯撒旅游、众信旅游、中青旅等旅行社都已专门设立子品牌,把各种运动赛事引入旅游领域,发力细分市场。

海航旅游投资集团运营总裁丁重场表示,海航和凯撒正在通过承接奥运赛事切入“体育旅游”,身体力行迎接“旅游+”时代。众信旅游专门成立“众信体育”品牌围绕各个热门运动项目及赛事研发产品,同时与多个专业赛事及体育社群组织开展合作挖掘消费需求,并通过投资专业体育基金、赛事报名机构等方式真正投入体育产业发展。

除了旅游企业,还有来自体育垂直领域的企业看好这一市场。北京势至体育集团起步于2009年,多年来与很多景区合作,依托户外运动、登山、热气球、骑行、攀岩等,打造出一批可长期运营的“体育+旅游”产品或基地。

驴妈妈旅游网CEO王小松表示,体育垂直领域的企业无论是在产业链的上游——体育场馆和赛事资源等领域,还是在下游用户群方面都更具有优势。旅行社在交通和住宿等旅游产品服务能力上则相对较强,如果能将这两者结合起来,或许能推出更多适应市场需求的定制化产品。

事实上,各地也开始布局体育旅游产业,利用“体育+旅游”的方式推动二者深度融合,打造具有当地特色的体育旅游名片,促进消费升级。比如,江苏无锡、河北崇礼、江西武功山、甘肃张掖等地都开始打造马拉松、越野跑等品牌赛事,通过赛事IP的吸引力与辐射能力塑造区域文化体育旅游品牌,实现全域体育旅游融合发展。

体育产业与旅游产业融合产生体育旅游这一新业态是大势所趋。从消费者角度来讲,随着消费需求的不断升级,观光旅游已无法满足游客需求,体验式旅游需求快速增长,体育旅游就是其中的重要内容;从旅游组织者角度来讲,传统旅行社、景区也面临转型升级,盈利空间小了,体验式旅游尤其是体育

旅游为旅行社、景区提供了新的赢利点。

## 推进“体育+旅游”

体育旅游的前景正被体育界和旅游界一致看好。赵勇认为,“体育+旅游”,能对游客产生更大的黏性,对城市则带来可观的效益。如果是纯粹的旅游,人们去过一个地方后,往往在一段时期内不会再去了,“体育+旅游”让原本只是观光的旅游变成以运动体验为主的活动,比如滑雪,游客每一次的体验都会不一样,他们每年都可能前往同一个地方旅游。因而,体育旅游是一种多次、重复、渐进的体验。

不过,记者在采访时发现,目前国内体育旅游还处于初创阶段,总体供给不足,产品结构单一,基础设施建设滞后、体制机制不顺等问题仍然比较突出,“体育+旅游”要发挥“1+1>2”的效应,要走的路还很长。

中国旅游协会休闲度假分会副秘书长曾博博说,体育和旅游具有很好的互补性,二者之间的融合发展具有天然的优势。从发展角度看,体育是旅游业最值得充分利用的资源,旅游则是体育产业最好的市场渠道。当前我国旅游业正在从以观光旅游为主向以度假旅游为主的发展模式转变。在这个过程中,如何利用不同的资源打造具有吸引力的旅游产品,是旅游业界极其关注的问题。

“体育旅游是体育与旅游高度融合的产物,是全域旅游的题中之意,是‘旅游+’的重要形式。”国家旅游局副局长李世宏表示,推进体育旅游,要坚持走全域旅游的路子,在建立综合机制、推动融合产业、提升公共服务、实施整体营销等方面做好文章。同时,推进体育旅游,要坚持走大众旅游的路子,要抓品种、抓品质、抓品牌。(郑彬)

## 浙江丰利获评 劳动保障信用 AAAAA级单位

日前,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司因在员工劳动保障方面的突出成绩,而被绍兴市人力资源与劳动保障局授予2015年度“劳动保障信用AAAAA级单位”。据了解,劳动保障信用5A级单位的评定是为提高企业用工管理水平,进一步树立企业良好形象,构建和谐劳动关系。浙江丰利一直坚持以人为本,视员工为企业最宝贵的资源与财富,为员工提供发展平台的同时,十分重视员工劳动权益的维护与保障。注重“内育”,在工资、福利、待遇等诸多方面都向科技人员倾斜。每年,都会根据职工贡献大小进行奖励,公司还特别设了“金点子”奖,对员工好的意见和建议给予重奖。既解决“口袋”又提供“舞台”的做法,激发了科研人员的积极性。

丰利以质量求生存,以信誉求发展,积极推进企业信用体系建设,倡导企业依法经营、诚信经营,提高商业信誉,树立了良好的社会口碑,促进了企业各方面的和谐发展,先后获得省金承诺信誉单位、省级诚信示范企业和浙江省“重合同守信用”单位等荣誉称号。

相关负责人说:今后工作中浙江丰利将认真落实国家相关法律法规及公司制定的规章制度,注重员工的思想和技能培训,加强社会保障,将劳动者权益保护放在重要地位,切实维护好员工的合法劳动权益,巩固协同发展“丰利粉碎”这一浙江省知名商号 and 浙江名牌产品的建设格局,打造百年丰利。

咨询热线:0575-83105888、83100888、83185888、83183618  
网址:www.zjfgli.net  
地址:(312400)浙江省嵊州市剡湖街道罗东路18号  
邮箱:fengli@zjfgli.cn  
中文搜索:浙江丰利