

网上中国

# 智能零售来了 消费体验变了

李贞 钱鑫

顾客在店中选好商品后不需要排队结账，只需经过一个结算门，无论商品在包里还是裤兜里，“支付门”都会自动识别商品信息并通过电子支付完成代扣。现在，这种看上去科幻感十足的场景，在中国也可以体验到了。实际上从去年开始，智能化、无人化的零售店面设计已经被全球众多互联网巨头提上日程，中国的智能零售店正逐步从概念走向现实。那么，智能无人零售目前发展到了什么阶段？未来前景又将如何呢？

## 网络巨头涉足实体店

通过电子数据，将每个消费者记录为一个行走的身份识别，可以直接被辨别。同时令每个商品都数字化，每笔订单都是数字化的订单，通过电子支付完成购物流程。简单说来，这就是智能无人零售实现的过程。

从世界范围内看，近两年各大互联网企业都在关注智能无人零售的技术。2016年初，瑞典出现了通过手机扫描二维码进门，用手机绑定信用卡支付的无人便利店。2016年底，亚马逊在美国推出无人便利店，通过感知人与货架之间的相对位置和货架上商品的移动来计算是谁拿走了哪一件商品，通过扫描手机上的亚马逊客户端来完成购买，顾客无需排队、无需等待结账。今年5月，韩国乐天集团在“7-Eleven”高端版本“7-Eleven Signature”，开始测试利用生物技术的“刷手”支付。7月，日系便利店巨头罗森也推出了一款名为“火星兔子”的客户端，宣布进军无人支付领域。

国内企业也在智能零售上下功夫，其背后的技术并不逊于国外。以国内某无人便利店为例，占地200平方米，集商品购物、餐饮于一身，可容纳用户达50人以上。除了在技术上加大研发力度，资本的动向也显露出国内各互联网企业对线下无人零售的兴趣。

原本在线上不断发力，让实体店几乎凋敝的电商企业，近期也对线下销售兴趣大增。分析人士认为，这些行动，有可能是为未来拓展中国的智能无人零售市场打下基础。

## 新技术改善购物体验

为何智能无人零售如此被看好？根本原因在于，无论是无人销售的门店还是自动贩卖机，都能够给消费者带来更好的购物体验。

传统的线下零售店购物是什么感受？几乎所有超市都长一个样，顾客进店里，需要就着超市的布局四处找自己想要的东西，选货结束后需要排队等待收银员挨个扫描众多商品，很容易造成“拥堵”。超市老板想要了解客人的购物喜好，也只能通过每月的销售账单，来判断什么好卖什么不好卖。

而无人超市和自动贩卖机首先提高了结账效率，能极大地缩短购物时间。理想状态下，消费者完全可以实现“即拿即走”，十分方便。

其次，“无人”能够削减人力成本。尤其是对一些



街头智能无人便利店

中新社发

人力成本较高的国家和地区，一次性前期对“无人”进行投入，就能缓解人力成本过高带来的盈利压力。以在北京开一家24小时便利店为例，无人模式可以节省下四五个人的人力成本，每月节省将近2万元。

第三个优势是智能无人门店和自动贩卖机能够对用户购买行为进行记录与描画。在智能化无人超市，客人从进门到出门，所有的一举一动都会被数字化，并且被捕捉记录。这些信息回流到云端后，通过算法模型，可以得到许多非常有价值的信息：比如男性顾客和女性顾客各自进店最集中的时间段是什么，大部分人逛超市最喜欢走的路线是怎样的，哪些商品被拿起又放回去的频率最高，哪些商品最常被人毫不犹豫地拿走，货架的高度是否需要调整等。甚至还能做些预测，比如，传感器感应到进店的女客人很多都是穿高跟鞋的，敏锐的老板便会在女鞋区多放些半跟鞋垫和脚跟磨损修复霜。可见，数字化最终目的是实现商品供应链的优化以及店内货架与商品摆放的人性化。

有物联网技术专家表示，无人超市背后的技术，就是想提高超市的效率，降低超市的成本，让超市变得更聪明、更善解人意，让人们越来越愿意走出家门，到线下来消费购物。

## 已经占据未来风口？

当前，基于新技术而诞生的智能无人零售已经被很多人看做是下一个风口。一些企业涉足无人超市领域并不是追逐风口，而是出于对提升用户体验的不懈追求。在未来，这些企业希望能将无人超市背后的技术支付方案开放，赋能给线下实体店。

也有分析人士认为，当下的无人支付技术尚不成熟，用户体验也未达到理想化水平，一切还要等市场与资本来评判。据悉，国内某些智能零售店目前的身份识别率为0.02%，商品识别率为0.1%。无人支付作为一项前沿技术，尤其是在大中型无人超市领域，目前业内还没有能够实现落地商用。由中国企业自主研发的物联网支付技术方案的应用，相当于是一次公测。由于零售行业的智能化、无人化将带来众多良性改变，所以也有分析认为其加快发展步伐是一种刚性趋势。也许一个“无人商店+电商”组合而成的零售新时代即将到来，不论它是否能算做“风口”，受惠的都将是广大的消费者。



《俄罗斯报》读者浏览中国企业广告

## 中国制造 借网“出海”

海外网 崔玉玉

互联网飞速发展、电商遍地开花，让中国制造“出海”的方式华丽升级。

当国内消费者都在趁“双11”“双12”网上抢购各种商品的时候，外国人也在通过电商采购着中国商品。比如，现在TCL已经成为美国亚马逊上销量最好的电视品牌之一。网上打开销路，继而线下发力。在线下渠道，TCL已经与好市多(Costco)、山姆会员商店(Sam's Club)、塔吉特(Target)、百思买(Best Buy)等建立了合作，TCL的电视产品进入了北美市场超过10000家门店。TCL品牌的电视已赢得了北美消费者的广泛认可。

再比如，海尔，被德国人称为“白色巨人”，旗下高端家电产品深受严谨的德国消费者喜爱。华为，在欧洲电商混战中杀出重围，在西班牙等5个欧洲国家，市场份额超过20%。

凭借出色的海外市场表现，中国品牌在海外落地生根。2016年，TCL主营业务中海外营收已经占到了总体营收的45.7%，已经连续3年销售额突破千亿，基本成为了真正意义上的跨国公司。国际互联网贸易大环境促成产品的升级换代，电商平台让全球都了解到真正意义上的中国制造，这种“出海”方式不仅打响了中国品牌全球知名度，也加速了中国制造升级，尤其是技术创新。

在海外闯出一片天的中国品牌并不满足于眼前的“一亩三分地”。它们往往通过海外并购来补充自己的实力，待整合消化吸收完成后，再二次出海，直接和海外用户打交道。这条道路并非捷径，但却是一条稳健的道路。TCL当年连续收购阿尔卡特手机业务和汤姆逊电视业务后，恰逢技术升级及市场变化，整合难度陡然加大，走了一大段“先败后赢”的弯路。

其实，不光是TCL这种大品牌、大企业，众多中小微企业都参与到了全球电商贸易的大格局中。而这与跨境电商、支付、物流网络的建设和完善息息相关，电商平台已经成为中国制造业的新蓝海。中国电商平台“全球卖”“全球买”已经成为现实，这也是它们海外战略的重点，也为中国制造“出海”带来了新的机会。

云中漫笔

## “刷脸技术” 莫带病前行

海外网 孙任鹏

因证件丢失、忘记银行卡密码、没带现金等情况而遭遇尴尬，这样的场景以后或将不复存在。随着技术的提高，“刷脸”再也不是传说中的“黑科技”，而将真正地走入寻常百姓家。靠脸走天下，也许不再是笑谈。

日前，某中国企业对外表示，人脸识别支付已经完成了从实验走入商用的最后一步，不久之后就可以在线下门店中体验到。

不仅在中国，其它国家也是如此。日本法务省7月4日透露，为减少审查官的工作量，日本计划从2018年起，在客流量较大的成田、羽田、中部和关西4个机场，对本国出入境人群的审查启用通过人脸识别技术来确认身份的自动门。

然而，在享受刷脸带来的便捷时，也不能忽视其存在的安全问题。各企业应在推广之前，把人脸识别存在的安全隐患解决掉，让“刷脸”健康、安全的发展。

很多人人脸识别企业号称自己产品的准确率达到了98%、99%，但真的是这样吗？曾有一则花边新闻，能够说明人脸识别存在的问题。某富商被告上法庭，原因是有人买了他的房子，却迟迟无法入住，因而控告，要求富商腾退房屋。可这房子并不是富商卖掉的，而是他的司机卖掉的。司机为何能卖掉富商的房产？究其原因，竟然是该司机冒充富商到公证处，通过人脸识别技术办理了委托公证证明，委托另一人将房屋卖了出去。

人脸识别安全性高吗？北卡罗来纳大学的研究团队曾利用特殊的电脑合成和渲染技术，把从社交媒体上收集到的若干照片，生成一个3D模型显示在手机上。利用这个模型进行人脸识别测试，他们发现有高达4/5的被测安全系统在55%到85%的被测时间内，都可以被轻松骗过。需要强调的是，这些有限的照片质量也不高，有些还只是45度角的侧脸。该实验证明了人脸识别技术被高估了，所以在一些领域中应用时，不能只靠人脸识别，可结合指纹、声音、虹膜等技术提高其准确度和安全性。

人脸有较强的可复制性，可以通过化妆、整容等方式“变成”另一个人。而且随着仿真头盔、全息投影、人脸跟踪等技术的发展，未来人脸识别攻击的成本将大大降低，“黑客”会轻而易举地攻破系统，造成数据泄露事件，给数据安全带来严峻挑战。

不可否认，人脸识别的应用会带来便捷的生活，但其安全问题也不容忽视。各公司在推广技术之前应把可能存在的安全问题解决，切莫让刷脸技术带“病”前行。

# 电商搭台 美企涌动 “到中国淘金热”

杨俊峰 张达

## 阿里巴巴美国中小企业峰会

日前在底特律召开，吸引了来自

美国、加拿大、墨西哥等地的约

3000名中小企业主和合作伙

伴，远远超出了此前1000人的

预期。越来越多的美国企业，正

在把目标转向中国。中国市场在

美国中小企业家眼中，是一个数

量巨大的新宝藏。开辟中国市

场，正成为越来越多美国人的共

识。

## 中小企业渴望机会

据统计，在美国，少于50人的小企业与不到500人的中型企业占了美国企业总数的98%以上。约2300万家中小企业创造的产值，占美国GDP的50%以上。

住在佛罗里达的艺术家瓦德·J·里瓦克是美国中小企业家中的一位。他在报纸上看到了中小企业峰会的消息后，急忙赶在截止日期前，给自己和妻子各买了一张

250美元优惠门票。

一直将手工制作金属艺术品作为爱好的里瓦克，早已习惯于在美国各地的小型手工艺集市上售卖作品，这次，他想看看能不能通过电商的平台把它们卖到中国。

会议的第一天晚间，他坐在台下听了美国著名电视记者查理·罗斯与马云的对话。马云提到，要将美国“小而美”的创新商品销往中国，这个说法颇合他的心意。做了三十年手工艺金属艺术品，里瓦克觉得自己的东西非常特别，可能适合有品味的中国中产阶层。

不仅独立手工艺制作者希望搭上中国市场的顺风车，底特律会展中心也充满了想要和中国做生意的人。人们从迈阿密、旧金山、纽约甚至是加拿大的温哥华赶来，有的希望在电商平台上卖产品，有的希望找到中国的供货商。

中国是全球新的增长引擎，并将成为世界上最大的消费市场。未来的中美双边贸易，将是中小企业的天下。在演讲中，马云向在座的美国中小企业主说：“对美国中小企业来说，中国是最好的一个机会，不要错过。”

## 优质商品有潜力

据外媒英国《金融时报》网站6月22日刊发文章称，数据显示，7000个美国品牌已经在天猫挂牌。

中国电子商务预计在2020年超过所有零售总额的1/3。到了2020年，全球电子商务的消费60%将来自中国。这些数据已在美国媒体中广为流传，增加了中国市场在美国人心中的诱惑力。

目前，越来越多的美国中小企业瞄准了中国市场，商品主要包括服饰、鞋、保健品、母婴用品、数码等多个品类。同时，中国消费者对高质量的商品非常期待。

在中国，随着收入水平和生活质量的提升，大部分消费者正在从温饱型消费向小康型、享受型消费转变，消费者在选择商品购买时，也更追求个性化、多样化的

精细消费模式，对消费品在质量、品牌、安全性以及文化内涵等方面要求也不断提高。因此，近年来，一些消费者把目光投向国外商品。

来自北京的王先生说：“如果购买国外商品，首先会选择高科技电子产品和数码用品。其次会选择一些带有美国文化特色，比较有设计感的商品。”

来自太原的陈女士则表示，作为女性更关心的是化妆品。自己曾在美国购买过一些小众品牌，感觉也很不错。除化妆品外，陈女士还比较青睐国外某些品牌的婴幼儿产品和老年保健品。

## 摸准喜好是“王道”

一些业内人士用“移动端的国家”定义中国，这也从一个侧面展示了当前中国巨大的市场、先进的支付技术和便捷的物流，让美国中小企业主们“重新认识了”中国。

一位美国商人说：“过去15年，在我们眼里中国是一个生产大国，我们一直在进口。最近几年，我们看到了业务的新方向。我们非常想知道，能够出口什么东西到中国，把中国变成一个强大的消费市场。”

中国消费者到底喜欢什么？这个问题的答案，也许可以从中国的移动互联网产业中找到。美国西部一家手机保护壳的制造商水獭公司通过将产品放到中国一家网店后，接触到了数亿消费者。通过中国网上购物平台的引导，水獭公司利用大数据了解中国客户需求，重新定位公司产品，设计了可爱的水獭形象标识，大受中国消费者欢迎，打开了中国的市场。“中国的电商能够本土化地推广我们的产品、品牌和故事，这是其他平台无法做到的。”水獭公司表示。

如今，越来越多的美国中小企业发现，在遥远的大洋彼岸，中国正发生着日新月异的变化，有越来越多的机会出现。这些中小企业按捺不住自己的兴奋，期盼来中国淘金，渴望找到一些机会、一些平台，在异国他乡也能赚得钵满盆满。