

友宝赴港IPO 元气森林入局 无人零售回暖,是金赛道还是伪风口?

■中国城市报记者 方紫薇

近日,无人零售市场出现了新动作。

据媒体报道,国内无人零售机龙头企业友宝在线日前向港交所正式递交招股书。元气森林也于近期成立了零售业务中心,通过加码智能零售柜业务发力线下渠道……种种动向,或可洞见行业新变化。

无人零售行业现在如何了?又有哪些地方值得关注?对此,记者进行了梳理与采访。

风口坠落 无人零售当年为何熄火迅速

无人零售也曾是资本宠儿,一度走向风口。

2017年被公认为无人零售元年。据当年下半年的产业数据,当时行业内有30余家公司获得了超过30亿元的融资,包

括阿里、美团和京东在内的互联网巨头企业纷纷入场。但在2018年,名噪一时的每日优鲜便利购、果小美、猩便利、七只考拉纷纷传出裁员、撤柜、关店的消息,以领蛙为代表的中型玩家则以被收购等形式选择了退场。猩便利联合创始人司江华曾预计,随着一些玩家的退出,2018年中,无人零售的战争就会结束。然而,四年过去,无人零售的赛道并没有起死回生。

近日,中国最大的无人零售经营商北京友宝在线科技股份有限公司正式向港交所递交招股书,拟香港主板IPO。据网经社消息,此次并非友宝在线首次寻求上市。2016年2月24日,友宝在线在新三板挂牌,后于2019年3月12日摘牌。该公司还曾冲刺创业板,但于2021年2月25日终止了创业板上市计划。据招股书显示,2020年—2021年两年间,

友宝在线累计亏损近14亿元。

当年的无人零售赛道发生了什么,熄火如此迅速?

“无人零售是一个很好的模式,但在资本进入以后被无限制的补贴和恶性竞争搞垮了。”领蛙的天使投资人蒋海炳曾表示。

“无人零售刚出现时,许多企业看中的是新概念背后的融资与上市机会,但有的连零售业都没干过,前期投入和运营模式设计都存在问题,盲目地铺设网点、不计成本地扩大规模,这是企业大规模垮掉的根本原因。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对中国城市报记者表示,“不少企业编了一个计划书就开始大肆融资,当时社会游资较多,融来热钱后就大量购买设备、铺网点,围绕着市场占有率等投资人喜欢的指标定规划,追求规模效应、布点较为分散,导致运营难度大、维护成本居高

不下,很难实现盈利。”

关注消费场景 入局者发力线下渠道

“办公室的无人货架变多了,临时想喝饮料,只要扫码开门拿取就行。”北京市白领女性小顾发现,近期生活中的无人货架变多了,“最近天热,去便利店需要下楼,为了少走几步路,我愿意承受1元—2元的溢价。”

实际上,无人零售的场景几乎无处不在。记者采访得知,一些人流不算太密集的地点存在零售需求,例如办公室、健身房、写字楼等,消费者可以很简单地用手机扫码购买商品,这与移动的普及趋势吻合。但是开便利店的成本太高,一台无人售货机恰好节约了人工成本和房租成本。

无人零售的迭代与技术进步也有关联。国泰君安证券相关分析报告显示,无现金支付、无接触购物与更好的储存条件,让购物互动体验得到提升,大数据分析、视觉识别、人工智能技术等也显著提升了运营效率。

目前,入局无人零售的大玩家大致可分为三种,第一类是专注无人零售的企业,例如友宝、便利蜂等;第二类是供应商产业链顺延的公司,如元气森林、农夫山泉等;而第三类则是跨界玩家,如顺丰旗下推出的丰e足食等。上述分析报告显示,中国无人零售行业分散,市场参与者数以千计,当中大部分为当地小型个体运营商。

大玩家们近年来深耕渠道,动作频频。丰e足食在今年2月完成3亿元A轮融资,再度加码无人零售;瑞幸咖啡布局无人零售咖啡机;每日优鲜收购“在楼下”;农夫山泉在全国300多个城市里投放了近6万台智能终端零售设备,部分组合类售货机更名为“农夫山泉芝麻店”;泡泡玛特更是激进,布局大量“机器人商店”和“抽盒机”,仅机器人商店就已经有近2000家。

“品牌绕过中间渠道,触角延伸到更靠近消费者的地方,获得更大的利润空间,等于是‘赢在起跑线上’。”业内人士称。

市场前景可期 无人零售走向精耕细作

计划进入市场的市场参与者越来越多,日后竞争将会加剧。艾玛咨询数据显示,预计到2025年无人零售的销售规模将达到近2万亿元,同时无人零售所覆盖到的消费者群体也将达到2.5亿人。

值得关注的是,都是接近消费者的零售渠道,无人零售机与社区商店会互相替代吗?“这不是一种替代,而是一种补充。”赖阳认为,“足够的消费人群半径才能维系社区商店的运营生存,辐射半径要更大,因为存在人工、房租等成本。无人售货机却可以深入到许多场景中,在客流量稍小的地方捕捉更细微的消费者需求,甚至无人售货机可以由附近的社区便利店、夫妻店来运维补货,进一步提高运营效率。”

品牌选择重资产线下布局无人零售机,这预示着什么?“商业有自己的逻辑,要在最低的运营成本和最好的收益率之间取得平衡,否则难以盈利。”赖阳表示,企业不再大肆“烧钱”后,逐渐回归正常运营思维,走得长远的可能性也更高。

新零售专家鲍跃忠对媒体表示,友宝在线冲击IPO,透露出无人货柜未来还有较大的发展空间。

“这一轮的无人零售发展与上一轮存在根本区别,企业更加注重降本增效了。例如,部分有线下门店、有商品渠道、有物流与配送能力、有社区服务能力的企业入局,不是从零开始开辟一个新业务,而是进行运营模式的深度规划,基于自身优势发展,降低运维成本,更加精耕细作,而不是简单地炒作概念。”赖阳说。



政策加码 氢能产业发展进入加速期

连日来,上海、甘肃酒泉、内蒙古鄂尔多斯、河南濮阳等地相继发布相关政策或规划,鼓励氢能产业深化落地。根据中国氢能联盟预计,到2025年,我国氢能产业产值将达到1万亿元;到2050年,氢气需求量将接近6000万吨,氢能在我国终端能源体系中占比将超过10%,产业链年产值将达到12万亿元,成为引领经济发展的新增长极。

图为7月12日天津新氢动力科技有限公司生产车间内,工人正在组装氢燃料电池发动机系统。

中国城市报记者 郑新钰摄影报道

绿色建材助卫浴行业走向低碳环保时代

■中国城市报记者 郑新钰

“我国是世界上最大的建筑陶瓷生产国和消费国,但繁荣的背后有隐忧。”近日在接受中国城市报记者采访时,陶瓷行业研究者、资深工业设计师龙光灿道出了陶瓷行业所面临的挑战:“传统陶瓷产品的生产过程中要经过1300℃的高温长时间烧制,能源利用率很低,行业碳排放量巨大,且产品都无法降解。”

记者了解到,目前陶瓷广泛应用于卫浴家装领域。根据

相关机构统计,2020年我国仅智能型马桶的消耗量就达2000万台,普通型马桶已远超3000万台。按照每年生产6500万台的生产基数来计算,可以窥见巨大的陶土资源消耗和高碳排放,加之产品报废后不可回收,产生的建筑垃圾也将对环境造成不利影响。

今年以来,《“十四五”建筑节能与绿色建筑发展规划》《建筑节能与可再生能源利用通用规范》等文件相继出台,为超低能耗建筑营造了浓厚发展氛围。

值得关注的是,可替代陶瓷的低碳新材料已逐步出现。2007年,一条全自动现代化卫浴生产线落地青海西宁,由青海西旺实业(集团)有限公司经过20年探索研发出来的非金属新型复合材料——“昆仑晶石”替代陶瓷生产的卫浴产品问世。

7月8日,在该公司的生产车间内,记者看到卫浴生产线正在高速运转,每3分钟就有一台马桶完成整机组装下线,每5分钟便可生产一个浴缸。工厂技术人员告诉记者,“昆仑晶石”实

现了160℃至180℃的生产加工工艺,无需高温烧制,无废品产生;产品硬度与陶瓷产品基本一致,但重量是陶瓷产品的一半;而且由于新材料的特殊性质,未来产品100%可回收。

“随着绿色建筑、健康住宅成为房地产建筑的发展趋势与方向,绿色部品逐渐在房建市场铺开。”青海西旺实业(集团)有限公司董事长池立群表示,在此背景下,公司也从生产单体的卫浴产品走向全屋精装,“昆仑晶石”新材料正在向门窗、照明灯

罩、五金阀门等领域探索。

池立群曾任青海省第十一届政协常委,他告诉记者,青海省政府对环境保护和青海未来的可持续发展十分重视,鼓励和倡导企业走可持续发展之路,以绿色创新和低碳发展替代传统技术。

“环保不应该只是减少废弃物,更应该是将废弃物转化为有效的再生资源。”池立群说,“制造业在生产制造时就应该考虑产品回收问题,这是良知,更是责任。”