

# 新零售风起云涌 无人售货机现投资黄金机会

本报记者 梁隽好

当万达商业获得腾讯、苏宁、京东、融创的共同注资 340 亿元，当人们的注意力只集中在万达债务危机的化解，却明显忽视了马化腾们的投资意图，新消费、新商业将夯实并拓展 2018 年的新零售。

几乎同时，一场来自耀盛中国的关于无人售货机布局的发布也引起了投资界的关注。

## 无人零售领域再成投资热点

2017 年被称为“无人零售”元年，且一度成为风口，中间略做休整之后，在年底和 2018 年年初再次迎来一个投资高峰期——京东宣布将在全国主流城市建数百家无人超市，阿里联合美的发布了无人零售新产品，腾讯持股的猎豹移动投资无人货架。这其中，无人售货机和无人货架行业成为热点中的热点。

耀盛中国所做的布局正是对无人零售领域全球直采无人售货机“e 栈多”的战略投资。“e 栈多”是一款基于 80000 多种进口商品全球直销的全新无人售货机，依靠泊之利乐全国 500 多家门店的充足货源，以大数据模块实时测算出的全国销售最好的进口商品为主打，为消费者提供直采优质货源。本次投资将被用于人工智能应用研发、供应链



升级、品牌推广、团队扩充等方面。

城市化的发展改变着整个社会形态，快捷消费成为习惯。围绕消费升级，将购物场景贴近至用户身边，提升购物体验 and 购物品质，已成为新零售领域升级的关键。

富银基金总裁郭浩天认为，新零售的特征是“渠道一体化、经营数字化、卖场智能化、商品社会化”。相较于传统的零售形态受制于租金和人工成本的特点，无人售货机以占地小、可移动、人工

少、24 小时营业等优势在新零售领域脱颖而出。

去年下半年以来，无人售货席卷零售、创业和投资界，据粗略统计，目前仅无人售货领域就至少有超过 50 家投资机构入场，涌入资金超过 70 亿元人民币。

旺旺集团也出手了，推出旺旺智能售货机，并将于全国各地拓展布局上千台智能售货机，产品均为旺旺自产，运营中心针对不同场景制定建议零售价。投资界专家预计在未来的 5 年内，这种发展还会加剧。

## 或将产生创新型独角兽企业

耀盛中国本来是一家专注于中小企业金融服务的公司，集小额贷款、融资租赁、商业保理、上市保荐、证券交易、并购重组等各种境内外资本市场服务于一体。在这一拨投资热潮中他们选择了和泊之利乐共同孵化“e 栈多”。

据耀盛中国旗下耀盛保理副总裁谢自强介绍，为了做到深度布局，他们从接触的近百个项目

中选择了 e 栈多，可谓名副其实的百里挑一。

为满足用户新型的生活方式，e 栈多将零售场景前置到与消费者无限接近，可投放在写字楼、图书馆、商场、公园景区等人口密集场地。e 栈多/泊之利乐总裁付凯介绍：“自动售货机目前在中国市场保有量是 20 万台，还可以再投放至少 200 万台。中国的消费者一旦形成在自动售货机上购买产品的消费习惯，这个市场就可怕了！”他同时表示：“2018 年我们最少投放 1 万台，未来 3 年，e 栈多自动售货机市场存量将做到最少 5 万台。我们的目标是打造出一个无人售货领域的超级帝国！”

在投资热潮汹涌的同时，也有行业专家做出理性提醒：自动售货机布局成功的话，可以在减少对传统渠道依赖的同时为企业带来一定的营收。但是如果失败，企业将面临自动售货机的点位租金、运营人员和设备折旧等的成本压力。但由于市场空间巨大，企业还是要通过技术变革迎合和引导消费习惯。

谢自强在接受记者采访时说：“在这个行业拥有优质服务、新型零售技术和大数据优势的创新型公司将成为未来的独角兽。e 栈多的商业模式有独创性，并拥有全球商品货源的直采话语权、与机器制造商的良好垂直关系，我们耀盛中国希望能通过此次战略投资，帮助 e 栈多走得更远、做得更大。”

# 舞蹈类内容或成短视频平台下一个发力点

本报记者 刘蕾

经过 2017 年的发展与探索，短视频行业迎来了成熟期。随着行业外的竞争对手纷纷入局，短视频已然不是短视频平台的专属，而是逐渐成为继文字、图片、长视频之后的新型媒介，用户的习惯也在逐渐养成。

当淘宝等电商平台上出现美食、美妆等优质内容；携程、同程等旅行平台上出现旅游短视频，短视频平台如何产出更具竞争力、独特性的内容，将成为新的挑战。

## 舞蹈类内容受关注

据了解，在 2017 年打造了爆款 IP《中国有嘻哈》的原班团队在内的优酷、爱奇艺和腾讯视频，都准备在新的一年里重金投入制作舞蹈类综艺节目。除此之外，北京卫视、浙江卫视和湖南卫视也都纷纷押注舞蹈类节目。

而入局舞蹈领域的除了卫视频道、视频网站以外，还有短视频行业。去年 12 月 21 日，今日头条旗下的抖音新版本上线了名为

“尬舞机”的功能。用户只要打开抖音，就能随时随地体验线下跳舞机的玩法，无需借助特定硬件设备。据抖音相关工作人员给《中国企业报》记者提供的资料显示，这项“黑科技”的背后，其实是人体关键点检测技术的应用，精准地读懂人体的姿态和动作，让普通用户随时随地能够体验这种游戏，也是今日头条人工智能实验室的技术研发成果之一。并且玩法很简单，炫酷的功能也可以帮助用户更好地展现自我，包括北京分割、音乐滤镜、AR 贴纸、“实时染发”等。

而美拍也发布了国内首款供用户边看边学的线上舞蹈跟拍功能——舞蹈跟拍器，通过把舞蹈视频细化到慢放、拆解节拍、模仿、跟跳的每一个具体步骤，深度解决了普通用户跟随舞蹈达人学习难度大的痛点，帮助舞蹈爱好者学习跳舞。

美拍内容副总裁才华向《中国企业报》记者表示，“短视频是继文字全民化、照片全民化之后的第三次大众表达革命，因为短视频赋予了每个人以视频方法表

达自我的能力。并且短视频现在处于一个爆发的风口，爆发的中期还没有到，在竞争激烈的短视频元年，仍然有大量的机会。而舞蹈是承载年轻人自我表达的独特方式，这与美拍始终以用户为中心，为年轻人表达个性、创作内容赋能的初心。对于舞蹈内容的扶持，不仅能够进一步激活美拍的社区氛围、平台生态，并且参与到中国青年潮流文化发展的浪潮之中，符合美拍的战略方向。”

同时，才华也认为，在 2018 年，舞蹈可能会成为一种潮流文化，如果潮流文化做起来了，美拍依托的潮流文化对美拍自己的品牌年轻化，包括跟主流用户的贴近也是一个很大的提升。

## 建设舞蹈生态

其实，作为平台的重要内容品类，美拍对舞蹈类内容已经深耕多年，良好的社区氛围，吸引了众多舞蹈爱好者共同分享和交流，使其成为舞蹈类 UGC 最活跃的平台。目前，美拍已经聚集了超过 3000 位舞蹈达人、400 家舞

社，美拍也曾赞助过 WOD、ARE-NA 等国内外舞蹈赛事。

此外，美拍也已经与北京嘉禾舞社、RMBCrew、南京 Ishow-JazzDance 等 14 家国内舞团正式签约，这些舞团在 2018 年将广泛参与到各大舞蹈综艺节目中，如《中国有嘻哈》原班人马打造的《热血街舞团》、优酷联合灿星打造的《这！就是街舞》等。并开展“美拍舞蹈季”系列活动，联合美拍舞蹈达人、舞团、艺人明星等，开展“美拍千人导师计划”、“十万支创意舞”、“王嘉尔喵舞”等主题活动，共同建设美拍的舞蹈生态。

才华对记者说道，在舞蹈类内容运营方面，首先是对舞社 MCN 旗下的创作者和内容进行流量扶持，让更多的舞蹈内容在美拍平台有很好的成长；第二是通过美拍平台的地域分发功能，帮助合作的舞社在其所属地域提高影响力，这将直接作用在舞社的经济收益上；第三是连接美拍 M 计划，为合作的舞社扩展全新的线上营销业务，舞蹈本身是很好的内容表达载体，美拍认为舞蹈承接品牌的营销需求是很有潜力

的；第四是合作的舞社将会获得更多的线下活动的合作，这其中包括美拍主办的、美拍赞助的、美拍授权的各种活动，从而为舞社获得更多展示的平台。

而抖音上线“尬舞机”之后的第二天就成功登顶国内 App Store 的免费榜，之后推出的国际版本 TIK TOK 更是在泰国市场大获成功，也火遍了东南亚，霸占 INS 等社交媒体主页。抖音相关负责人表示，从 Tik Tok 在海外的实践来看，外国用户同样希望通过短视频来更好地自我表达，Tik Tok 强大的特效功能恰好满足了他们的需求，也为抖音吸引来了不少的新用户，形成了很好的品牌效应。

业内人士表示，对舞蹈这一垂直领域的内容深耕，就是平台走出单纯的流量导向的思维，开始“做重”的一个过程，也是帮助平台本身发展用户和商业变现的一个过程。新的一年，这些舞蹈功能的上线给人们提供了一个互动体验的平台，或许也会有更多的舞蹈类综艺节目和短视频平台进行大规模的跨界合作。