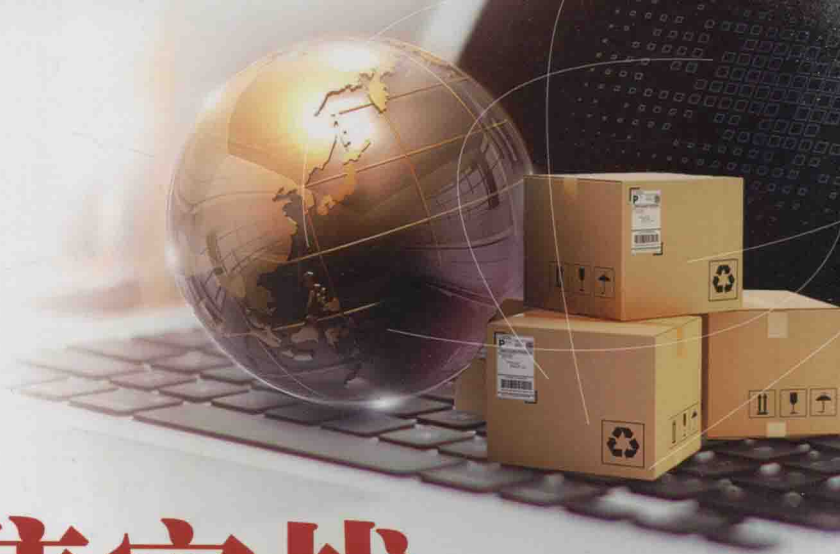




新零售实战

未来10年企业经营管理者的高参

邓超明◎编著

大鳄解剖、黑马探索，
看清创新零售模式

模式解读

100多家企业、400多种案例，
洞悉新零售真相

案例经验总结

21种打法、27个创新点，
稳抓新零售的牛鼻子

战术打法指南

宏图远景、前沿科技、
非凡见解，尽收眼底

趋势观澜



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

新零售实战

邓超明◎编著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书创新提出新零售思维的“独孤九剑”、21种新零售打法、27个创新点,并提供新零售网络搭建、新终端再造及创新获客的全套实操技巧。当然,新零售运营体系的设计、新零售工具、新零售从业者的能力结构与清单、当前的困境破解等在本书中一览无余。

本书涉及多个细分行业的新零售案例分析,包括金融、家居建材、家电、消费电子、日化用品、酒水饮料、餐饮、食品农产品、商贸卖场等。阿里系、京东、小米、宜家、星巴克、茵曼、名创优品、亚马逊、海澜之家、红领、好市多(Costco)、胖东来等典型企业的做法与经验以更深刻的面貌呈现在读者眼前。

阅读完本书,读者将掌握100多家品牌的新零售实战故事、逻辑与方法,以及400多个创新电商、线下实体店与O2O新零售精彩案例的内幕。一个线上线下O2O新零售的时代尽收眼底!

本书适合企业中高层管理者、市场营销主管人员及从业者、电子商务主管(网店店长)及从业者、实体店主管人员及营销人员、咨询公关广告互联网公司骨干人员及主管人员,以及中小型企业负责人阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

新零售实战 / 邓超明编著. —北京: 电子工业出版社, 2018.3

ISBN 978-7-121-33691-1

I. ①新… II. ①邓… III. ①零售业—网络营销 IV. ①F713.32 ②F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第029454号

策划编辑: 李 冰

责任编辑: 李 冰

特约编辑: 罗树利 赵树刚 等

印 刷: 三河市华成印务有限公司

装 订: 三河市华成印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编: 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 25.25 字数: 571千字

版 次: 2018年3月第1版

印 次: 2018年3月第1次印刷

定 价: 59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: libing@phei.com.cn。

■ 前 言

如何下好新零售这盘棋

很少有人会怀疑新零售将是一轮最为凶猛的趋势，能与之相比的也许是从 10 年前开始的电商大潮。

时间已是如此紧迫，如果你依然将新零售视为时尚或概念而无所行动，那么，你可能会被提前把准脉搏的特战队们狠狠甩出几条街。抢食新零售的红利，已经没有什么时间可以等待。

那么，是不是跟着淘宝、天猫、京东、国美、苏宁易购、亚马逊、沃尔玛、宜家、永辉、尚品宅配、小米、名创优品等风云角色的步伐就够了呢？是不是在无人店、超级物种、业态跨界、场景体验、数据驱动、精准营销、线上线下融合、自助售货等新零售打法里选择一种或几种就可以呢？答案是否定的，只有找准属于自己的道路，你才有机会创造更美好的未来。

但问题是，作为一家传统企业，你如何下好这盘棋？作为电商企业，你又如何打好这场仗？在传统的概念中，从业者习惯将新零售理解成“线上线下 O2O 结合的零售、数据驱动的零售、智慧的零售”，马云这样说，刘强东如此表示，苏宁的张近东也曾如是解读，国美的杜鹃也这样讲，连在博鳌的分论坛“未来的电商”上，中国商务部前部长陈德铭也表

示，线上线下是分不开的，线上拼命地去线下收购店，线下的还要去做线上，其实它们是融合的，最后很难分清它是线上还是线下。

事实上，我要告诉你的是，新零售的正确“姿势”应该这样解读：

它是一种思维，在零售实践中，践行用户思维、品牌思维、无界思维、全网思维、场景思维、定制思维、数据思维等，以用户为核心，运营用户；保持动态的创新思维，展开持续的微创新，甚至颠覆式创新，使用新的零售技巧，部署新的零售工具，孵化新的零售业态。

它是一种工具，采用新的技术与工具提升零售效率、改善顾客体验，用新的方式服务客户，包括大数据技术、传感器、移动支付、智能售货机、RFID（射频识别）、3D 空间渲染软件等。

它是一种方法，基于数据实现消费者的可识别与个性化服务，基于数据实现产品精准生产、精准推荐与精准营销，降低沟通与交易成本，降低消费者的决策成本。

它是新的零售业态，包括多业态跨界与混搭、无人便利店或无人货架、智能店、创新主题店等。

另外，还需要考虑到企业自身的基础状况，你是电商还是线下的零售企业？你是想实施线上零售的创新，还是计划推动线下零售的升级？在三驾马车中，你至少需要选好一驾：

一是线下零售本身的创新升级。这可能是最复杂的一次变化，新思维、新模式、新技术、新体验、新场景交织到每一家实体店里，但只需把线下的新零售做好，同样可以一骑绝尘。

二是线上零售的创新。主要是 PC 电商与移动电商的创新，这是传统电商的涅槃，线上购物体验、与互联网消费金融的结合、线上获客方式的创新等，均是这一版图上的武器。

三是线上线下 O2O 营销闭环。线上线下交叉引流，而不仅仅是线上向线下引流，争取把流量留在企业的营销环路里。

新零售的实践远远比它成为一种热门思潮要早得多。早在 2015 年之前就已经有人在谈新零售，提出了一些思路。在更早的时候，线上线下营销的协同事实上也是新零售的一种核心表现，这种做法出现的时间大概在 2008 年前，从那一年开始，互联网整合营销赢得了相当多企业的青睐。

广为流传的啤酒与尿布的故事其实就是新零售在使用数据分析时的较早尝试。将啤酒



与尿布放在一起，销量双双增长，这则故事的真实性值得考究，但提出了大数据分析与销售方面相当有力的佐证，即大的卖场或者网店可以根据顾客的购物习惯、动线与此前积累的交易数据，将不同的产品展示到一起，或者打包成套餐，以此促进销售。这是非常好的办法，不仅亚马逊、沃尔玛、欧尚、天猫、京东、当当网等企业在做，很多国内卖场与电商也在探索这种零售策略。

只不过，之前缺乏拥有足够号召力的角色倡导，使得这种极具前瞻性的变革一直低调潜行。马云在 2016 年年底的宣扬才真正点燃了一把火。随后，部分活跃的电商公司，以及大部分在市场上掌握话语权的零售企业，都步调一致地打出了新零售大旗。现状是：借势热点概念的主角在数量上要远远超过那些真正的实践者。

心存疑惑者众多，新零售的主张大家看得并不少，诸如线上线下融合，交叉引流，营销闭环；把顾客留住，并且服务好；改善顾客体验，提高成交转化率，等等。但问题是，新零售这场仗该怎么打，其实大多数进入者都在摸索。

即使已经连续展开零售创新的品牌，比如阿里巴巴、银泰商业、名创优品、国美等，或者那些将新零售纳入战略范畴的企业，比如百联集团、苏宁、京东、小米等，它们也只是从自己的角度，相对提前地试图擎住新零售的牛鼻子，但未来的路怎么走、结果会怎样，也只有步步为营，边打边建构。

在解决这场仗的打法问题上，我们先要搞清楚，哪些企业有必要考虑向新零售靠拢？不同角色的企业应该走一条怎样的道路？

一是长期做线下实体店的企业，有全国性和区域性的卖场，也有主攻连锁店面的品牌。

二是渠道局限于线上的电商公司，可能是淘品牌，也可能是京东店、微店，还可能是第三方电商平台，或者返利网、美丽说等平台。

三是已经跨界线上线下，在 O2O 方面有所规划与推动的企业，典型的如既有销量不错的网店，又掌握着一定数量的线下实体店。

这三大类企业都有各自的特征，在新零售的打法上其实各有一套。但无论如何，是否拥有一套自己的新零售思维、是否能迈出有效的第一步，这是抓住新零售窗口期的关键。

到底新零售思维又由哪些构成？邓超明认为，区别于传统零售思维，也区别于互联网思维，新零售思维应该重点聚焦这样 9 套思维观念与体系：品牌思维、场景思维、数据思维、体验思维、无界思维、网状思维、互动思维、定制思维、生态思维。这 9 种思维的详



细内容在《新零售架构设计、运营与落地》实战培训课程中有详细解读。

这种思维仅高层拥有必然不行，从上向下的宣导与植入不可缺少，但最关键的是，负责组织执行的中层管理者，尤其是具体落地执行的基层员工，至少要将这 9 套思维牢记于心，才会有助于整个企业推行新零售战略战术。

如果缺乏员工的理解，不能内化为行动习惯，更谈不上从心底里接受一种新的思维模式，那么我很难想象新零售在这样的企业里能够发挥价值。怎么植入员工心智呢？邓超明认为，公司层面的制度规范、会议传达以及持续性的专家培训是有必要的。

思维始终只是空中楼阁，要想长久屹立于天地间，建成高楼大厦，自然少不了两件事情。第一件事情是制定清晰的战略，让整个团队有方向、有路径。第二件事情是坚固而科学的新零售架构设计与具体的落地打法，它会涉及三条线：线上零售网络、线下零售网络、线上线下交叉引流与营销闭环网络。这三条线可以分开打造，搞好其中一条线，也可以组合起来，双线或三线并进，但最终要走向线上线下交叉引流与营销闭环网络。

我们来看几个案例。比如，国美在 2016 年正式推出“6+1”新零售战略、盒马鲜生与妙生活抢食水果生鲜新零售红利、宜家用体验和场景力擎新零售、星巴克早就活跃在新零售舞台上，等等，这几家典型企业不仅提出自己的新零售思维、发布新零售战略、不断向全员宣导，而且其中不乏成效显著者。也有一部分企业确实放出了充满力量的概念与口号，但效果的好坏目前难以研判，值得继续跟进分析。

架构与思维是相对静态的，一套落地运营机制会让整个体系活动起来，释放其现实价值。这涉及新零售的具体打法、执行团队、效益评估等环节的设计。

我们在谈经营管理这件事情时，除谈思想、谈战略外，其实后面的事情都需要战术去实现，需要用得上、用得好的武器。邓超明认为，与传统的电商零售、线下零售一样，新零售不仅要用好旧武器，也要有一些新武器，包括数据驱动、全渠道、效率提升、场景与体验、爆品、KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）、创意营销、C2B 个性化定制、消费金融、消费商等。

看起来跟传统打法没有本质区别，但事实上，在每一种武器里，它用的子弹已经彻底更换。比如渠道武器，假如我们依然满足于线下代理商的招募，费尽心力招来几百个加盟商，收到一笔可能不菲的加盟费，但这种渠道渗透已经无法保证持续成功。门店合伙人、加盟商合伙制或投资人制度、扩大线上新渠道（如云集微店等）、增加办公室这样的线下创新零售渠道等，已经成为一种新的热门现象。



原因很明显，你所面向的消费者在信息获取与购物习惯上发生了明显变化，线下代理商如果没有掌握新零售的武器，生意可能很差，一两年盈利不佳，那么他可能很快退出。而作为企业总部，你的思维与经营武器没有升级，缺乏新招，无法为渠道商提供支持，那何谈持续成功？

值得注意的是，这里面还涉及几个“用好”，比如，用好互联网新媒体工具、用好店面场景改造工具、用好 VR、用好数据能量、用好业态组合混搭、用好无人店等新技术。

必须强调一点的是，与任何事业一样，新零售这条路要走好、走成功，一支能征善战的团队、一种坚韧不拔的执行决心，以及持续迭代、有效创新、不断升级的执行品质都是不可缺少的。典型的如亚马逊，在线上线下零售的探索路上创新，已积累多年经验。淘宝在线上零售领域的创新，以及不断切入线下购物场景，何尝不是一种可贵的坚持？

愿新零售来得更猛烈一些！当然，愿更多中国企业抓住这轮变革机会，开创新天地！

■ 目 录

第 1 章 上马新零售，先搞清它的价值、大势、问题及长相.....	1
1.1 亚马逊写了一篇新零售的好文章.....	3
1.2 阿里巴巴布局新零售的策略.....	6
1.3 京东的新零售野心.....	10
1.4 新零售的背后：消费升级、新消费者、新营销.....	13
1.5 价值定义：新零售是一个什么梗.....	23
1.6 价值发现：新零售能帮你解决什么问题.....	25
1.7 价值自省：旧零售 VS 新零售、电商 VS 店商、O2O VS 新零售.....	28
1.8 价值再造：实体店如何上马新零售，抢食新零售红利，站稳风口.....	32
1.9 价值重构：传统电商如何自我改造升级、如何上马新零售.....	38
1.10 价值反思：微创新 VS 颠覆式创新，如何提升成功率、化解风险.....	48
1.11 给新零售画个像：它有这样几种长相、实现路径.....	54
1.12 老司机的洪荒之力：宜家与星巴克的线上线下新零售破局.....	59
第 2 章 新零售思维的独孤九剑.....	65
2.1 用户主权思维：从用户满意、惊喜到分享、收益.....	65
2.2 无界思维：打破线上线下、虚实隔阂.....	67
2.3 全网思维：全网覆盖，全员布网.....	69



2.4 生态思维：共建、共享、共赢	71
2.5 场景思维：空间场景、智能场景、生活场景等	73
2.6 互动思维：全渠道反馈与互动、个性化定制	75
2.7 品牌思维：品牌影响广度、深度与兴奋度	81
2.8 数据思维：用数据驱动零售	85
2.9 金融思维：用消费金融盘活存量、提升客单价	87
第3章 攻坚战：新零售的战术打法详解	91
3.1 电商新零售的道路扫描	92
3.2 实体店新零售的打法	96
3.3 电商的线下战场：经验、案例与落地实战	111
3.4 企业自媒体零售战法	118
3.5 边看边买	126
3.6 微商实战技法	127
3.7 C2B 电商	132
3.8 从匿名消费到实名购买：会员+粉丝运营	135
3.9 新网点的新零售革命	146
3.10 数据驱动零售	148
3.11 新技术特种兵	153
3.12 零售经营模式创新	166
3.13 用服务打开新零售大门	178
3.14 零售揽客创意创新打法	188
3.15 业态跨界混搭与业态创新打法	194
3.16 超级 IP 崛起，建立以 IP 为核心的新零售品牌	208
3.17 商品精选打法：从海量到精准	218
3.18 用消费金融之力撬动新零售	220
3.19 新场景零售	231
3.20 消费商打法	238
3.21 社群零售	246

第4章 新零售获客之战：新网络、新终端、新方式	250
4.1 新零售获客网络	251
4.2 新终端：跑赢最后一公里，新零售的销售端怎么造	261
4.3 新方式：全网引流，创意获客	275
第5章 新零售的27个补充创新点	316
5.1 思维与观念创新	316
5.2 战略颠覆式创新	318
5.3 业态创新	320
5.4 免费模式	322
5.5 网红店	323
5.6 品牌赋能	324
5.7 从商品售卖到生活场景	325
5.8 产品造型、外观与包装设计创新	325
5.9 业态混搭创新	328
5.10 实体店装修创新	330
5.11 产品陈列创新	333
5.12 网店装修与陈列创新	334
5.13 爆品创新	334
5.14 线下零售活动创新	336
5.15 线上购物体验创新	339
5.16 顾客与会员运营创新	342
5.17 服务方式创新	343
5.18 零售服务人员创新	344
5.19 氛围营造创新	345
5.20 让顾客逛店不累	346
5.21 结账支付创新	347
5.22 智能试衣创新	350

5.23	店面 3D 购物体验创新	351
5.24	物流快递送货创新	353
5.25	线下活动展示创新	355
5.26	销售、导购与客服人员的话术创新	357
5.27	互联网获客营销方式创新	359
第 6 章	破解新零售的 8 个困境与 4 个担心	362
6.1	新零售的 8 个困境	363
6.1.1	战略模糊，不知如何下手	363
6.1.2	线上线下零售齐头并举，营收有增长但利润下滑，甚至亏损	365
6.1.3	新零售技术不成熟，部署受阻	367
6.1.4	无可用数据，谈何驱动	371
6.1.5	造好了线上线下全渠道闭环，客户还是留不住	373
6.1.6	零售渠道改造缺乏资金	376
6.1.7	缺乏新零售人才	378
6.1.8	新零售渠道增加，拉新与业绩依然没有明显起色	381
6.2	新零售的 4 个担心	382
6.2.1	投入回报担心	382
6.2.2	执行乏力担心	387
6.2.3	动摇原有基石担心	389
6.2.4	被同行模仿甚至反超担心	391

■ 第 1 章

上马新零售，先搞清它的价值、 大势、问题及长相

新零售，它既是电商既得利益者总结创造出的一个新词，切中了众多图谋改变和颠覆者的预期心理，同时也是实体店突围脱困的一种变革机会。我们需要解决的问题是：如何通过线上线下零售端的微创新或者颠覆式创新，实现业绩的新一轮增长？

目前在新零售的道路上，几家大型电商与连锁品牌表现得非常活跃，提出了相当多的主张与架构，比如苏宁的智慧零售、互联网零售；阿里巴巴通过收购线下商业、改造天猫小店并创立淘咖啡、HomeTimes 家居智能体验馆等业态布局新零售；国美的“6+1”新零售战略；京东从线下实体店+百万便利店+消费金融入手新零售；银泰商业牢牢与阿里巴巴绑定，打通银泰商业与阿里巴巴的会员体系，打通与支付宝的数据，连续引进喵街、ONMINE 零食馆，推动商家实现线上线下结合等，一举一动，总能吸引万千目光。

问题是，这些大鳄所提出的解决方案、所能覆盖的零售版图占整体的比例可能不足百分之一二，也就意味着能够从中分享到红利的企业最多可能有数万家，但放到 1000 多万中

小公司的大棋局里、4000 多万个体工商户里，要想挖掘新零售的价值，还得探索更适合的道路、谋求更丰富的办法。

但是，包括阿里研究院在内的一些机构，在建构新零售的概念与内涵框架时，使用大量生涩的名词堆砌，用了大量技术化的用语解读，根本不接地气，过于神化与空洞化。这正是本书要解决的问题，上可以用于大平台，中可以用于成长型企业，下可以为微型企业提供解决方案支持。

从更接地气、更落地这样的角度来讲，零售端的任何创新都可以看成新零售。有哪些创新呢？比如，销售渠道的选择与组合创新、新销售渠道的开发、服务方式创新、购物场景与体验创新、营销获客方式创新、顾客经营与粉丝运营方式创新等，其实都是新零售的表现。

我们举两个很有意思的案例，可以感受到新零售的大开脑洞。

第一个案例是海尔 10kg 大容量洗衣机的热卖，典型的用数据驱动零售。时间回到 2016 年“双十一”，一款海尔与天猫基于大数据联合推出的 10kg 大容量洗衣机热卖，2 万台被一抢而空，成为家电黑马。

此前，洗衣机还是 8kg 滚筒的天下，一些品牌将下一代产品重心押在 9kg 容量上。通过天猫大数据分析发现，大容量洗衣机存在市场空白，清洗窗帘、家居四件套等大件物品正成为新的洗涤需求。

于是，海尔在天猫上率先推出 10kg 变频滚筒全自动洗衣机，成功打入“双十一”洗衣机行业 TOP5 单品。

来自天猫的数据显示，截至 2017 年 3 月，10kg 洗衣机占洗衣机类目成交量的 12%。天猫平台上 10kg 洗衣机型号已有 30 多个，西门子、三星、LG 等家电巨头陆续抢占这一市场。来自 GFK 的数据显示，截至 2017 年 3 月，在线下，10kg 洗衣机的市场份额也占到 9%。

第二个案例曾在网上疯传，一篇非常热门的文章题为《日本人租了 1500 亩地，闲置 5 年任荒草疯长，但结果让中国人大吃一惊》，讲的是 2006 年，日本三家公司在山东莱阳租下 1500 亩耕地，租期为 20 年，但是前 5 年耕地荒废，野草疯长，之后养牛，而且是散养的，用牛粪改善土质，用农作物喂食奶牛，产出牛奶。

正是前面这些年的积累与打造，牛奶每升定价 22 元，是国内牛奶价格的 1.5 倍；草莓每千克定价 120 元，少部分供应北京、上海，大部分供应日本市场。通过这种运作方式与舆论造势，使得产品刚上市就直接上升到热卖级别。

有人可能要质疑，如果将这种碎片化的创新都视为新零售，那岂非早在数年前新零售就已经开始了？正解！新零售早就不是新物种，它只不过是因为马云的提及才真正走红的，比如网红电商、网红店、粉丝运营、创意化的零售引流、无人售货机、给顾客发投诉奖等，早已释放出新零售的能量。

是不是说这种零售链上的微创新就代表了新零售呢？答案自然是否定的，还有更高级、更富有挑战的打法，那就是一整套颠覆式的零售链创新。这可能是新零售的未来，它的表现既如智慧零售、无人零售，又如数据零售、智能零售。

这样的新零售以数据作为驱动，通过 VR 与物联网等新技术的应用，完成产品展示的吸引力升级与用户体验的持续优化；通过精准营销的落地，找到精准客户，尽可能以最低成本完成精准客群的影响与转化；它可能催生新的零售业态，显著提升零售效率。

1.1 亚马逊写了一篇新零售的好文章

亚马逊的市值一度高达 3900 亿美元，超过美国八大零售商的总和，包括百思买（Best Buy, BBY）、梅西百货（Macy's, M）、Target（TGT）、JCPenney（JCP）、诺德斯特龙（Nordstrom, JWN）、沃尔玛（WMT）、科尔士百货公司（Kohl's, KSS）和西尔斯百货（Sears, SHLD）。

作为一家网上商城，亚马逊并没有局限于把商品销售搬到线上，它打造了 Amazon Web Services 平台，用数据驱动业务，并且产生了众多零售方面的创新，打开了新零售的大门。

不知道大家有没有注意到这样一种现象：每当业内谈及新零售时，很多人都喜欢提到基于网站大数据推荐畅销书的亚马逊实体书店，以及无须排队结账的零售店 Amazon Go。这确实是新零售在经营方式与业态上的一种优势表现。

先来看亚马逊实体书店，它到底有什么出色之处？陈列的分类遵循网上评分，分数高的能获得专门推荐。大多数图书下面会有一段读者书评，而不是名人推荐，附带评分和条形码。

亚马逊实体书店还采取了一种策略，就是猜测读者可能喜欢的书，然后放到一起，开展关联陈列营销。书店里还配了一种设备，可以扫码查询网上的价格。



在技术的基础上，亚马逊实体书店考虑到了购书之外的周边需求，比如在书店里开辟专门的空间供孩子娱乐和阅读。这可能已经不是独特的创新，在国内比较有水平的书店里，不仅提供了阅读空间，还会有咖啡屋、儿童天地等。混业模式正是新零售的魅力所在。



再来看 Amazon Go，一种无须排队结账、即拿即走的新型商店。顾客只需下载 Amazon Go 的 APP，在商店入口扫码成功后，即可进入商店开始购物。

超市里没有工作人员，但顾客的所有行为都会被摄像头记录下来，Amazon Go 的传感器会计算有效的购物行为，待顾客走出商店后，会自动识别商品，完成结算，并在手机上显示详细清单。整个过程体现出三个要点：不用注册、不用排队、不用结账。

这种商店目前只对亚马逊内部员工开放，处于测试阶段，并没有大规模铺开。事实上，很多人只是看过它的推广视频。在视频中，在亚马逊实体店购物只需三步：第一步，安装亚马逊 APP，打开虚拟购物篮；第二步，走进商店，扫描二维码；第三步，拿走任何喜欢的东西，然后直接离开。

整个过程不需要排队，也不用结账，不需要用卡付款，也不需要店员帮忙装袋。当你完成了购物后，传感器会自动通知系统，对你带走的商品进行计价。随后，亚马逊将依据账单与用户结账，并提供发票。

据介绍，亚马逊计划推出的这种智慧零售店的面积将达到 1800m^2 ，除日用百货外，还销售一些现场制作的快餐、面包店烘焙的零食和点心、奶酪和巧克力，以及烹饪的原料套餐“Amazon Meal Kit”，里面包含食材和原料，只需 30 分钟就可以做一顿两人份美食。

《今日美国》针对 Amazon Go 的技术环节进行了更详细的分析。

首先，通过手机扫描二维码和摄像头人像识别，确定顾客身份。

其次，通过摄像头、压力传感器、红外传感器、体积传感器感知顾客的购物过程，顾客可以根据自己的偏好选择商品或将商品放回货架。

最后，摄像头和传感器会自主感知顾客完成购物离开，并将所购商品计入顾客 Amazon Go 的账单中，进而完成支付。

这种融合了机器学习、计算机视觉识别、传感器融合、人工智能等多种技术的商业思路未来很有可能大范围铺开，很多有条件的线下店都可能逐步按照这种标准改造自己的店面。国内已经出现了淘咖啡、缤果盒子、F5 未来商店等试水者。

可以想象，亚马逊收集了大量顾客的购物行为数据以后，可以分析顾客偏好，然后调整货物的陈列方式、摆放位置和库存。正如地图导航可以根据实时路况选择最优的行车路线，购物导航则根据顾客的行为偏好设计最优的商品浏览路线，并实现全展厅的自动导航。如果能够实现这一点，那肯定要比传统的顾客动线设计先进许多，毕竟以前基本上是依赖