

部分实现盈利

曾有便利店从业者向北京商报记者透露，传统便利店要考虑加盟费、装修费、软硬件设备费等成本，普通便利店前期投入要20万-30万元，后期还有租金、人员工资、水电费、损耗等运营成本。其中店租和人力成本花费最高，如一线城市普通地段基本要2万元/月。一家70-80平方米的门店至少配置4名店员，每月人力成本至少要1.6万元。对比而言，无人货架的

投放成本仅需几千元，省去了大笔成本。小e微店创始人荣光告诉北京商报记者，小e微店目前一个网点每天的销售额能达到200元，按他们跑下来的模型来看，当一个城市达到1200个网点时即可实现该城市的总体盈亏平衡，目前小e微店在北京有2000个网点，已经基本实现盈利。门槛低、可盈利，无人货架在短时间内吸引了大量资本入局，不过作为一种完全新鲜的模式，

能否成为固定商业形态，尚难下定论。面对目前无人货架市场上的众多试水者，荣光认为，无人货架市场格局在明年上半年就会清晰，网点质量好、数量多、运营效率高的企业很快会分出第一梯队。

鲜花电商需要消耗精力教育受众，较低的消费占比意味着市场空间巨大。尽管从上游花源到中游物流，鲜花电商作为生鲜电商的分支都避

免不了前期的烧钱模式，不过还是有部分平台宣布实现了盈利。据悉，花点时间目前毛利为25%-30%，已实现盈利；Flowerplus花+对外公开数据显示，其当前的用户数达到400万，平均每16秒产生一个订单，在核心城区也已实现盈利。爱尚鲜花2017年中期实现营收2314.73万元，同比增长37.58%；净利润为19万元，也实现了扭亏为盈。

>> 行业数据

无人货架消费情况



购买频率：2-3次/周
平均客单价：5-15元
货损率：5%左右

无人货架融资情况

| | 融资 | 网点数 |
|------|----------|--------------|
| 狸便利 | A1轮3.8亿元 | 1万个以上 |
| 小e微店 | B轮2亿元 | 5000个以上 |
| 果小美 | C轮3亿元 | 年底计划8000-1万个 |
| 哈密科技 | 3轮数千万元 | 1000个左右 |
| 七只考拉 | A轮5000万元 | 北京3000个 |

鲜花电商消费情况



37%
消费礼品花束

49.3%
消费鲜花类别

68.1%
消费小型盆栽

鲜花电商融资情况



空间和壁垒并存

一线城市庞大的商务群体为无人货架提供了发展空间。相关统计显示，目前在北上广深的企业至少有200万家，如果无人货架的企业入住率按5%来算，月均销售额按5000元算，一线城市的无人货架市场规模可达50亿元。

而随着绿植文化的日益普及，鲜花电商的发展空间也十分可观。相关数据显示，中国国内花卉销售额2016年同比增长了20%，2016年下半年鲜花价格同比增长了27%。世界每年人均盆花和鲜切花的消费额约为20美元，发达国家人均消费水平超100美元，我国人均花卉消费水平仅0.5美元。而线上鲜花市场仍处于初级阶段。根据速途研究院《2017年第一季度鲜花电商行业分析报告》，2016年我国鲜花电商交易规模为172亿元，2017年预计将能达到215亿元，2018年或将达到346亿元。

鲜花相对于饮食仍处于低频消费，另外还有粗暴装卸、冷链配送不完善等物流痛点，鲜花电商在零售端如何保持长久的用户黏性仍需要观望。花点时间CEO朱月怡表示，鲜花电商是一个资本投入很高的行业，花点时间要为每个工厂、生产线、人工投入百万级成本。我国的鲜花种类较少、产量低，种植技术急需升级。另外，鲜花电商作为生鲜电商的分支，所提供的易损耗商品对物流的要求极高，而我国干线物流的冷链尚属于比较初级的阶段。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚认为，针对办公室这个特定场景所产生的商业模式，虽然存在一定的市场需求，但是施展空间有限。以无人货架为例，一方面，在办公室场景，虽然商品毛利不会比超市低，会产生一定的盈利空间，但是由于客群固定、SKU有限，仅靠销售商品带来的利润很有限，后期如何利用用户数据进行变现还都不好说。另一方面，无人货架由于入驻在企业里，与“业主”的关系也是不稳定因素，目前货架入驻企业免费，到后期势必会牵扯到运营质量、入场费、广告分成等利益纠纷，任一方面处理不妥当都会导致合作受阻。

企业对话

小e微店创始人荣光： 加速抢占优质网点

目前，市面上的无人货架企业大概分为三种类型，第一种以获取流量为主，对入驻企业要求很低，只把它们当做流量入口，但事实上二三十人规模的小公司或开放区域，销售过低或者货损过高，单个网点是很难盈利的；第二种企业主打智能设备，使用RFID、重力感应、视觉识别等技术，可以控制货损等问题，但是技术还不够成熟稳定，成本也相对较高，拓展速度有所局限。第三种企业是以零售为基础，不单纯以获取流量为目的，对入驻企业有规模、质量要求，在网点数量达到一定量级时，销售收入就能覆盖住整个

团队运营、仓储物流、市场拓展等方面的成本。

据悉，小e微店目前布点数将近5000个，计划于明年上半年进驻30个城市，布下2.5万个网点。荣光告诉北京商报记者，当下小e微店的战略重点很明确，就是快速把全国优质网点都签下来。而事实上在做无人货架之前，小e微店也曾试水做过无人便利店，荣光透露，无人便利店成本比较高，复制起来很慢，在前期试错后，小e微店最终还是选择切入模式相对轻的无人货架，专注做白领用户的消费市场。

花点时间CEO朱月怡： 采购和零售端同时发力

资本青睐的背后是鲜花电商的快速发展。花点时间CEO朱月怡告诉北京商报记者，花点时间目前的营收增速保持在20%-25%，每月销售的鲜花数量超1500万枝，服务可覆盖全国120多座城市，并在全国建立了北京、上海、广州、成都、武汉、济南、云南7个分仓。

针对都市白领女性的社交、消费习惯，花点时间用“预购+周期购”的方式让周一花的包月形式成为消费者的习惯。在朱月怡看来，“预购+周期购”模式可以减少库存和压货的风险，让需求端变得可控。过去，门店零售是鲜花业态的主要方式，门店的

经营难度大、损耗高、房租与人工成本高等原因使鲜花加价率很高，朱月怡认为，门店的消费场景不适合消费者长期购买生活鲜花。但鲜花电商的经营成本相对较低，尤其是预购方式将周期拉长，并去掉库存的压力，鲜花损耗的成本大大降低，鲜花的价格也变得更容易接受。

目前，花点时间正重点提升产业链的升级，提升种植水平，加大在供应链金融方面的投入。以产业上游为例，花点时间选择与鲜花基地合作，并在不断尝试开源，除了云南，鲜花的源头还在逐渐向哥伦比亚、肯尼亚、厄瓜多尔等国际鲜花产地扩充。