



# 缤果盒子：领跑容易撞线难

马云提出新零售概念还不到一年，市场已涌现一大批打着新零售标签的生鲜商超与无人便利店。有人说，它们会颠覆传统零售业格局，但从缤果盒子的案例看，它们或将仅是传统零售业的补充。

文 | 本刊特约记者 孙斌

用手机刷一下 二维码门禁、进入超市。选择好商品后，放置到收银台检测区，扫一扫 二维码，即可取走商品，最后经过门口检测区，一次无人商店的购物之旅就此结束。

这是 2017 年 7 月，在上海的缤果盒子超市发生的一次购物过程。

半年前，亚马逊率先推出无人便利店 Amazon Go，其“即拿即走，免排队”的超前购

物体验广受业界瞩目，一时之间，无人商店成为全球零售业的新趋势。随后几个月，阿里等电商公司、娃 娃 等消费品企业、以及缤果、F5 等新兴创业公司，都纷纷涌入无人店赛道。尽管规模不同、技术各异、模式有别，但它们共同的特点是，无人零售店正在不断颠覆线下零售，肆狂地向大众展示新零售的扩张界限。

同时，嗅觉敏锐的资本，也把其视作继共享

单车和共享充电宝之后，今年又一个投资热点。其中，缤果盒子的表现最为突出。

7月初，缤果盒子宣布完成A轮融资，金额超1亿元，由纪源资本领投，启明创投、源码资本、银泰资本等跟投。表面上看，这家无人便利店因为进入早、金主多，或已进入了一种良性发展的状态，但事实上，在巨头强势资源和渠道的挤压下，缤果盒子面临的困境仍然很大。

## 过去看卡位

2013年11月，缤果盒子创始人陈子林在广东中山创建了O2O水果品牌——缤果水果，这也是缤果盒子的原型，2015年7月底，这家公司完成了由盈信资本领投的Pre-A轮千万级融资。

陈子林曾对媒体表示，成立伊始公司的融资能力并不算强，资金也只够用于去跑通模式。其实当时缤果水果已经可以做到平均每单的履约成本在5元以内，并且实现盈亏平衡。但是竞争对手跑得更快，模式很难从三线城市突围出去。

而对于缤果盒子的想法，陈子林在2015年底的时候就已开始构思，他的本意，是想为缤果水果进一步降低配送成本，于是就在小区楼下设立自提柜，后来想到了在自提柜里放零食售卖，这就有了做缤果盒子的雏形。从2016年2月份开始，整个主力团队开始主攻缤果盒子的研发。但是缤果盒子前期并不被人看好，陈子林的公司也到了生死边缘。

直到2016年12月，亚马逊推出了一则广告——无人便利店Amazon Go，这证实了无人便利店的想法并非异想天开。加上此时缤果盒子的产品经过了10个月的研发和打磨，已经比较成型，因此之后的融资开展得很顺利，缤果盒子很快拿到A轮融资。

根据其官方数据，这个无人超市于2016年

8月开始在广东中山地区启动项目测试，2017年6月初落地上海，开启针对一线城市的大规模人流测试。在超过十个月的试运营期间，缤果盒子接待顾客数万人，用户复购率接近80%。

公司曾对外表示，缤果盒子已做好了大规模量产的准备，预计一年内可完成5000个网点的铺设。从这个目标看，缤果盒子的胃口不小。其中的底气，或许来自其与全球十大零售商之一的欧尚集团达成战略合作关系，后者将充分调动其供应链及全球渠道资源，与缤果盒子共同完成华东区域的无人便利店铺设及全球业务落地。而同时，缤果盒子也建立了自有供应链品牌“倍便利”，旨在将此模式快速辐射至全国。

只不过，当扩张计划还在酝酿之时，日前上海欧尚长阳路店附近的缤果盒子因技术故障而停运。于是有市场人士指出，现在无人零售仍处于技术的早期阶段，要做到真正的无人值守、全面开花，还为时尚早。而缤果盒子的实践，似乎证明了目前无人便利店仍处于概念期，距离真正落地使用，似乎还有一段时间。

## 近期拼模式

尽管开局有些波折，但被资本看中，缤果盒子必然有其优于常规便利店和同类便利店的理由。

当下，国内便利店根据开设地的不同，成本结构会有变化，但总体而言由四部分构成：1/2的费用支付店铺租金、1/4的费用用于购买商品成本，1/4的费用用于支付人工、水电等，而具体到最后一项中，人工成本占其中的1/5。

与常规便利店相比，缤果盒子的优势就在于人工。

根据《中国便利店发展报告》的数据，2016年，人工成本上涨率达到了6%，在房租、产品价格很难找到下降空间的情况下，在人工成本中

根据《中国便利店发展报告》的数据，2016年，人工成本上涨率达到了6%，在房租、产品价格很难找到下降空间的情况下，在人工成本中寻找减少的可能性非常重要。



寻找减少的可能性非常重要。

而缤果盒子正好可以解决这个问题，据官方介绍，4个人可完成40个盒子的管理，因为人工成本大量减少，一家缤果盒子便利店的月运营成本仅为2500元，为其获得更多的利润空间。

与同类无人零售店相比，缤果盒子的优势则是租金。

无论是阿里推出的Tao Cafe样板间还是亚马逊的Amazon Go概念店，一个最大的特点就是大——前者面积约为200平方米，后者面积为167.2平方米。与之相比，缤果盒子的店铺面积仅为15平方米，不到这两者的1/10。

有人说“小即是美”，对于无人便利店更是如此。特别是在店铺建立的初级阶段，无人便利店必然投放人流较为密集的消费区域，这就意味着，面积越大的店铺，租金就会越高。而小店铺不仅紧凑、租金低，而且更易于管理，这就在另一个层面上再次降低了人工成本。

但是，缤果盒子拥有的上述两格先发优势并不独特，容易复制。因此，其要保持自己的先发地位，还需要更深层的商业模式。在这方面，缤果盒子并非没有准备。

从其官网可以看到，缤果盒子当前的盈利模式主要有三种：销售利差收入、道价值变现和现金流再利用。

所谓销售利差收入，就是当用户对一些急需产品产生刚性需求时，他们对消费价格偏高的敏感度就相对较低。缤果盒子可以根据日常消费传输到后台的数据进行计算和分析，并将急需产品作为主要的售卖对象，通过这种方法，获得比一般的便利店更高的毛利率。

所谓道价值变现，即是与大品牌进行合作，销售其重点推出的产品，结合媒体的宣传，最终取得较好的效果。

所谓现金流再利用，就是在和供应商形成稳定的合作关系之后，实现现金流稳定，这时，再

把现金流用于其他投资，实现更高的收益。

尽管想法很多，但这三条在短期内很难实现，原因在于规模。如果规模没有到位，是无法产生足够的收益、成熟的渠道和大量的数据，那么无论是渠道、现金还是销售，就都将无从谈起。根据缤果盒子的计划，到2017年8月底，将落地200家无人商店，可以说是“稳扎稳打”地发展，但能否实现上述模式，还要看其发展能否持续和顺利。

## 未来讲技术

不难发现，这一波投资无人便利店的企业中，传统便利店并不占多数。无论是亚马逊还是创新工场，都带着浓浓的程序员气息。这其实也是在向我们传递一个信号：无人便利店的比拼，最终要讲技术。

盘点一下，会发现无人零售涉及的技术包括身份识别、移动支付、人工智能等方面。简单说，最重要的还是无人收银问题：即某一位客户拿取了什么商品、放回了什么商品、最终购买了哪些商品，如何从该客户的账户中扣款等，同时，还要防止购物过程中可能发生的损坏商品、舞弊偷盗等行为。也就是说，只有靠谱而低价的技术，才能让缤果盒子的规模应用、商业模式走下纸面。

当前，无人收银大致可分为三个流派：一是以 Amazon Go、淘咖啡及 Take Go 为代表的视觉识别技术；二是以缤果盒子、7-11、罗森日本无人店为代表的 RFID（射频识别）技术；三是以便利蜂、小 e 微店等为代表的二维码技术。

购物中，亚马逊把先进的传感器和算法技术应用到便利店。消费者用智能手机打开虚拟购物篮，之后，随着你在购物架之间转悠，一个超大规模的传感器系统会跟踪你的行为，判断你的动作。

对于确认商品取走和放回，则是通过货架上

的红外传感器、压力感应装置及荷载传感器来实现，这些装置把用户所采购的商品数据会实时传输至 Amazon Go 商店的信息中枢，结账时，顾客可以直接离店，传感器会自动扫描，并完成结算。

缤果盒子主打的 RFID 技术则相对简单——每商品上面均贴有 RFID 标签，用于结账收款。

二维码模式则是顾客进入商店后需要扫描二维码，选好商品后需将商品整齐放于收银台检测区，然后检测台边上的显示屏会自动显示一个收费二维码，用户可以利用微信或者支付宝扫描二维码完成结账，然后离店即可。

二维码识别技术也存在着购物流程太过繁琐、无法研究消费者购物偏好等问题。同时，该方案缺少核对、监督环节，并且需要用户手机下载 App 才能完成支付，但要求消费者每进入一家店都要下载 APP，也显得相对不切实际。

就购物体验而言，缤果盒子无法做到“即拿即走”，但相对简单可靠。而相对传统便利店，缤果盒子的优势是减轻了对人的依赖，提升管理效率。但 RFID 标签技术的最大问题是较高的成本。据估算，传统的 RFID 标签成本高达 0.5~1 元/个，尽管每个单价并不高，但如果每一小商品上都贴上一个 RFID 标签，对于薄利多销的便利店而言无疑是巨大的成本。此外，RFID 不能适用于金属、液体、内敷铝箔的包装，遇到液体也因为吸波而误读严重，并且 RFID 极易遭屏蔽，标签黏贴麻烦，易被撕毁，尺寸和感应距离都不容易协调。

市场前景十分诱人，但业内人士也指出，目前无人零售仍处于概念期，真正技术驱动的项目还比较少。从长远的发展来看，只有具备技术含量的企业，才有可能获得持续的资本投入，从这个意义上看，缤果盒子或需要提升自身的创新能力和价值，否则，充其量只会成为传统零售市场的一个补充，抑或是更高级无人零售产品的过渡。□

不难发现，这一波投资无人便利店的企业中，传统便利店并不占多数。无论是亚马逊还是创新工场，都带着浓浓的程序员气息。这其实也是在向我们传递一个信号：无人便利店的比拼，最终要讲技术。