

# GREYBOX开放加盟赚快钱

精品咖啡的日子不太好过。10月23日,北京商报记者独家获悉,精品咖啡品牌GREYBOX COFFEE(灰盒子咖啡)开始试水加盟模式,将开放100家加盟门店名额。实际上,自2017年获得1亿元融资后,GREYBOX COFFEE再无“新钱”进账,而GREYBOX COFFEE目前在全国也仅有23家门店。尽管加盟模式既能补充资金也有助于品牌规模快速扩大,但加盟商对于品牌成熟度、知名度和盈利能力都有要求,而且GREYBOX COFFEE的门店资产较重,除非在加盟模式、股权结构、利益分配上有所创新,才有可能打开加盟市场。

## 加盟费约150万

一直在门店布局方面“不着急”的GREYBOX COFFEE开始在全球开放加盟。北京商报记者了解到,品牌方将在供应链、原料、人员培训、门店设计、信息系统等方面提供支持,将开放100家加盟门店名额。目前,该品牌在全国9个城市仅有23家直营门店。

北京商报记者以加盟商身份从一位GREYBOX COFFEE招商负责人处获悉,以加盟城市北京、加盟门店类型常规店为例,GREYBOX COFFEE要求加盟主首先要具备开咖啡门店的选址,面积要在80-100平方米左右,选址方面可以加盟者提供由品牌方评估,也可以由品牌方提供合适的店铺。加盟的前期投入费用构成包括合同保证金、品牌加盟金、店铺装修等,总额大约在150万-200万元之间,由于在品牌加盟初期,上述加盟费存有压缩空间。

据介绍,在后期还需要投入门店租金、人

力、设备等。在收入方面,品牌方会收取相应的服务费、杂费及营业抽成,其余收入会定期返还给加盟者。另外,上述相关负责人表示,GREYBOX COFFEE的商品、原材料等全由品牌方供货,根据评估大约在1-1年半回本,同时对小于80平方米的门店评估通过后也可以加盟。

从上述加盟信息来看,GREYBOX COFFEE对于加盟费用、门店选址等条件要求相对宽松。据了解,目前星巴克、瑞幸咖啡、COFFi& JOY等连锁咖啡品牌均不开放加盟,因此较难对150万-200万元的加盟费区间的高低做出比较。

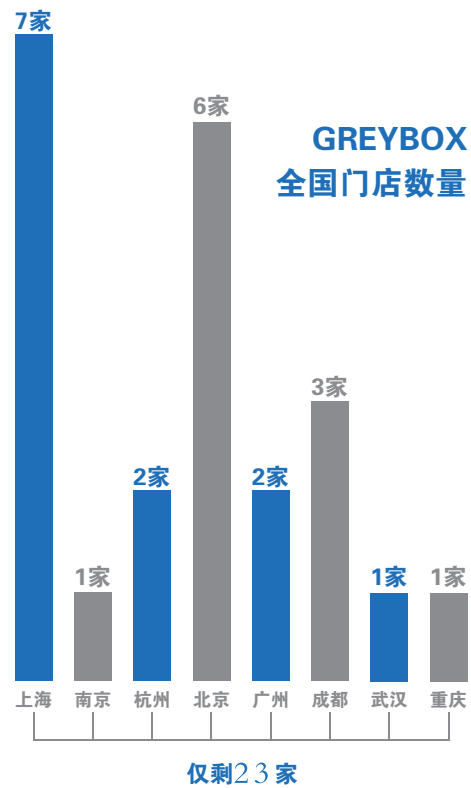
不过,一位不愿透露姓名的餐饮投资人告诉北京商报记者,该品牌的加盟模式相对传统,门店资产较重,与目前一些在股权结构、利益分配上有所创新的新兴加盟模式相比并不占优势。

对此,北京商报记者就关于“GREYBOX COFFEE开放加盟以及未来规划”等事对GREYBOX COFFEE相关负责人进行采访,但截至发稿前未收到相关回复。

## 缺乏续命资金

GREYBOX COFFEE所在的精品咖啡领域一直是众多人局玩家的必争之地。百胜中国独立孵化的咖啡品牌COFFi&JOY、复华商业跨界开设的布鲁诺咖啡、太平洋咖啡试水的Brew Bar,星巴克区别于普通连锁门店的甄选门店都以精品咖啡为概念。

作为后起之秀的GREYBOX COFFEE从2016年品牌初创以来,目前在全国9座城市仅布局了23家门店,其中北京有6家门店,然



而这一布局速度与之前的预期并不相符。此前,在接受北京商报记者采访时GREYBOX COFFEE相关负责人表示,在去年底计划在北京布局10-12家门店,2019年计划将全国门店扩至50家。

事与愿违,今年以来,GREYBOX COFFEE北京门店数量不增反降:北京商报记者发现,原本北京望京凯德Mall店和北京芳草店目前已经不在北京门店目录中,一位GREYBOX COFFEE工作人员表示,这两家店在今年上半年就已经闭店了。

精品咖啡店虽然看起来占据了更为细分

的市场,但租金、供应链、人力等方面都要投入大量成本,同时需要凸显精品化、个性化的定位。GREYBOX COFFEE一直布局不同类型门店:2018年9月在上海推出了第一家ROASTERS烘焙店。小众的精品咖啡馆大批量出现且趋于连锁化,多数品牌背后都离不开资本的推动,GREYBOX COFFEE也不例外。2017年,GREYBOX COFFEE完成了1亿元人民币A轮融资,估值达到1亿美元,但直到目前并没有公布后续融资信息。不过,加盟模式能大大减轻公司压力,并快速地拓展门店。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,GREYBOX COFFEE在获得首轮融资后一直没有后续资本跟进,seesaw、鹰巢等同期获得融资类似风格的精品咖啡连锁无论是业绩还是融资表现也较为一般。GREYBOX COFFEE在没有资本输血的情况下,本身的盈利能力不足,难以支撑其门店扩张的资金需求,所以需要借助加盟模式实现门店和营业额的持续增长。

## 突围难度大

如今饮品行业同质化竞争激烈,已经决出的几个头部品牌也面临多方位的冲击和挑战。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,在产业链、服务体系差异化提升不明显的情况下,不少品牌开始选择从规模化入手,这也是目前不少品牌选择加盟的重要因素。不过,虽然GREYBOX COFFEE选择以加盟模式发展可以较快地带来一定的加盟收益,但是对总体的供应链输出、系统控制、品牌管理能力也有较高要求。

除了竞争激烈的市场环境之外,GREY-

BOX COFFEE最重要的还是能在以加盟模式扩张的同时保护好品牌本身、控制好加盟门店,如今在餐饮行业中被“山寨”的事情屡见不鲜。一位不愿具名的饮品品牌投资人建议,饮品加盟的市场秩序一直处于混乱状态,而类似的山寨加盟网站其实已经形成了灰色产业链,一旦山寨品牌形成规模,就会造成李逵和李鬼真假难辨的情况。

另外,在王振东看来,如今加盟商对于品牌成熟度、知名度和盈利能力的要求不断提升,同时GREYBOX COFFEE的门店资产较重,且针对的国际知名品牌最为集中的细分市场竞争激烈。品牌本身的品牌号召力有限,除非在加盟模式、股权结构、利益分配上有所创新,例如给予加盟一定比例的股权激励、与加盟分享品牌价值获取的利益等,才有可能打开加盟市场。

在一位不愿具名的业内人士看来,随着资本的热度逐渐冷却,对资本较为依赖的咖啡品牌的发展速度都开始逐渐放缓,甚至一些品牌的规模扩张逐渐陷入停滞状态。开放加盟,赚取加盟费能直接缓解品牌维持经营及进一步扩张的成本压力,但精品咖啡本就是小众市场,并且市面上除了星巴克、百胜中国等大型餐饮企业的布局外,还有大量的单体小店,这些门店本身也具有自己独特的定位和风格,它们其实也是GREYBOX COFFEE的竞争对手,并且精品咖啡无论在产品制作生产还是门店管理方面的难度相比标准化程度高的大众咖啡要更加复杂,这也意味着精品咖啡品牌加盟要面临更大的管理难题,这些原因都很有可能限制GREYBOX COFFEE未来的发展,足见其未来突围的难度之大。北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

# 纷开主题店,便利店的拉新游戏

主题店成为了便利店大佬们“拉拢”年轻消费者的新游戏。10月23日,北京商报记者获悉,近日全家在上海与成都两地同步推出了Biang!Biang!喵主题店。在此之前,全家和罗森都曾推出过不同类型的主题店,各品牌便利店都在通过不同的方式来抢占年轻消费者市场。

## 自创IP门店

近日,全家在上海与成都两地同步推出了Biang!Biang!喵主题店,Biang!Biang!喵为全家的子品牌。该主题店的设计全部来自“00后”的大学生。此外,在不同的城市,每一家主题店的设计和风格都不尽相同。

上海的主题店位于普陀区新会路,北京商报记者在现场看到,该门店从装潢到陈列都与全家普通的门店不同,门店分为两层,面积为150平方米左右,一层为商品售卖区,二层为休闲区域。店内风格加入了许多自创卡通元素,还注入了当地特色元素。店内还设有Biang!Biang!喵系列周边专属货架,包括蓝牙键盘、笔记本、积木等十余种创意周边产品。

全家首席市场营销官李仪芬表示,Biang!Biang!喵主题店的开幕,是全家自创IP对商品与消费者场景体验的逐步完善,未来将使符合年轻群体的潮流趋势,打造出独创的品牌特色。未来会逐渐推出更多的文创类产品,全面覆盖吃喝玩乐各个方面,从而逐步提升全家IP文化的体验空间。

## 另辟蹊径

全家去年就在北京、天津、上海、广州、杭州等不同城市接连推出15家“热血街舞团”主题店。

而全家的老对手罗森,也一直在开发不同的主题店。据了解,罗森便利店通过与热门IP合作,推出不同类型的主题店。本月16日,罗森在华北地区开出首家泰迪珍藏主题店。除此之外,罗森还曾联手“奥特曼”、“名侦探柯南”、“火影忍者”、“泰迪熊”、“芭比”等著名二次元IP开出主题店,罗森还与二次元集结地B站推出主题店。同时,B站



还计划在2018年与罗森在多渠道展开合作,为跨品牌合作赋予更多可能。其中,在江浙沪地区的更多门店推出周边也被纳入了双方合作的计划之中。

便利店做IP主题店,一方面是出于品牌形象的考虑。经常创新,尝试新的模式,也会营造出品牌的新鲜感,留给消费者一种“会玩”的形象。另外,与热门IP合作,也会自然引起不少消费者打卡及在社交网络讨论,形成自然传播。同时,当今消费者的诉求越来越趋向多样性、个性化,便利店尝试不同的风格与主题,也是为了寻求差异化,吸引和迎合不同的客群。

“受到线上的一些冲击,便利店里的很多商品,如方便面、饮料、水等零食类商品销售都受到很大的影响。消费者可以选择从线上购买,可能半个小时、一个小时就送到了。”中国电子商务协会高级专家、多米熊科技联合创始人庄帅认为,在电商、新零售的冲击下,实体店希望通过形式上的创新吸引一些新的用户群体,让消费者每次进店都会觉得有好玩的东西,并增加与年轻消费者之间的黏性。零售业专家胡春才则认为,随着本土便

利店的崛起,以全家、罗森为代表的巨头便利店面临着激烈的竞争,大家都在找寻新的出路。主题店作为便利店的一种拓展,选用这种形式,正是以期抓住年轻消费者的眼球。

他进一步解释说,随着消费者的变迁和消费群体行为习惯发生变化,“80后”、“90后”逐渐成为主要消费群体。大部分消费者在追求时尚前卫消费的同时,对于消费体验呈现出个性化、体验至上、注重精神消费等消费属性。为满足消费者个性化的需求,全家、罗森等便利店在年轻人聚焦的领域,通过产品、服务、形式上的创新,例如推出各类动漫、游戏等各类主题店及相关产品,增加与年轻消费者之间的互动沟通,以此来增加与消费者之间的黏性。

## 竞争加剧

今年以来,国家接二连三的政策颁布,让便利店迎来了最佳的发展时期,但与此同时便利店市场的竞争也愈发激烈。从各品牌的一系列动作可以看出,各大便利店都希望抓住此次机遇来壮大自身。对商品有着极其严格标准的7-11便利

店近期也以特许经营的模式进入了湖南市场,同时,还首次与非日企品牌合作开发新的产品。而罗森,也在不断开发不同主题的主题店。

除此之外,本土品牌便利店也在加速占有市场,正在改写中国便利店市场的格局。就在前不久,两大本土品牌好邻居和便利蜂才不约而同释放扩张信号。为了加快开店速度,好邻居首次召开加盟大会,放宽加盟标准吸引加盟商,计划到2020年年底,增加加盟店200家左右,总店铺数突破500家。而便利蜂则宣布全国门店数量已突破1000家,未来三年将开店10000家。

胡春才认为,未来国内便利店的竞争格局将会是以全家为代表的日式便利店大量地占据一线城市;而以美宜佳这一类为代表的传统便利店,将以发展加盟的方式瞄准三、四线城市市场,去拾遗补缺抢占网点。

对于便利店未来的发展趋势,庄帅断言:未来的五至十年,国内的便利店发展还会处于群雄割据的格局。同时,便利店将会作为离消费者最近的前置仓,承担更多的仓储配送功能及履约的职责。”北京商报记者 闫岩 赵驰/文并摄

## 去年跨境电商进出口增52.3%

北京商报讯(记者 闫岩)10月23日《国务院关于加快外贸转型升级推进贸易高质量发展工作情况的报告》提请十三届全国人大常委会审议。报告显示,据海关统计,2018年跨境电商零售进出口202.8亿美元,同比增长52.3%。

对此,APEC电子商务工商联盟专家、对外经贸大学教授王健对北京商报记者表示:“海关对跨境电商的统计指的通常是跨境网络零售,也就是针对消费者的,它主要包括海关两个监管代码,一个是9610(出口),一个是1210(进口)。”据了解,根据海关总署统计,我国跨境电商进出口总额2017年为902.4亿元,同比增长80.6%;2016年总额为499.6亿元,同比增长38.7%。

王健表示,在这一金额中,通常出口占有较大比重。“相比较于一般贸易的增长速度,近年来跨境电商零售进出口增长速度相对是比较快的。”他认为,这也是我国不断加速外贸转型升级的原因;这一统计数据中实际上还没有包括以一般贸易出口到国外的海外仓,再通过跨境电商平台,向海外消费者出售的那一部分贸易及其增长。进口方面,实际上也不包括通过行邮等方式进行的跨境电商。”

此外,在加快培育贸易新业态、新模式方面,报告说,推进跨境电商发展,国务院先后分3批在杭州等35个城市开展跨境电商电子商务综合试验区建设,探索形成以“六体系两平台”为核心的管理制度和经验做法。完善跨境电商零售进口税收政策。近三年来,跨境电商高速增长,成为外贸增长新亮点。2018年9月,北京已经成为第三批跨境电商综合试验区。

“加速外贸的转型升级。实际上更多的是提升外贸综合服务能力。这就包括由于电子商务所引发的外贸新模式和新业态,包括外贸综合服务及外贸的供应链服务。跨境电商第三方平台也是跨境电商非常重要的市场主体。他提供基础设施赋能中小微企业参与全球市场,所以这些是我们外贸转型升级最主要的市场力量。”王健认为,有人认为外贸转型升级是提升外贸的附加值,提升技术含量,是创品牌。“我觉得这都是制造业要考虑的事情。严格地讲都不属于外贸的转型升级。外贸这个领域的转型升级,实际上就是提升外贸的服务水平。”