

地铁里开花店是门好生意吗

地铁里开花店是一门好生意吗?近日,北京商报记者走访调查发现,鲜花品牌弗洛花园在四惠东地铁站开了一家鲜花超市,其负责人称采用“无人零售”方式。在北京地铁,弗洛花园的鲜花驿站以柜机形式出现在换乘或闸机口附近,现阶段落地的70台低于媒体公开报道的2000台。对于弗洛花园钟情的无人零售鲜花,分析人士表示存在一定风险,“采用标准化的方式贩卖非标准化的鲜花,其实有些困难”。

“无人售卖”进地铁

地铁庞大的人流量,让鲜花企业也想分一杯羹。在北京四惠东地铁站,弗洛花园开了一家鲜花超市,大约23平方米,两个店员打理店铺。北京商报记者看到店内包含鲜切花、多肉、绿植以及周边等商品。弗洛花园目前已经开设两家鲜花超市,共五人负责;“无人售卖”是卖点之一。

弗洛花园负责人李先生提供的数据显示,四惠东地铁站鲜花超市的鲜切花、多肉、绿植和周边品种分别有86个、50多个、30多个和20多个。该负责人称,8月14日七夕节,四惠东新店弗洛花园人流量高达1400人次,前7日人流量达到6768人次。

在筹划开设鲜花超市时,弗洛花园早期铺设的鲜花驿站则在萎缩。李先生表示,受疫情影响,2020年1月至4月,弗洛花园在小区、写字楼里的线下鲜花驿站已经全部撤掉。未来仍然打算部署到小区、写字楼里,主要看消费力。”李先生称。

据称刻度此前的报道,弗洛花园早在2018年就制订了计划,要在2019年底,在北京铺设2000台鲜花驿站,但是截至2019年末,计划已经被降低至500台,而实际的投放量仅为100台。

与此同时,弗洛花园提供的数据显示,截至今年8月18日,弗洛花园在北京地铁铺设了



70台鲜花驿站,其中4、14、16号线等布置机器63台,5、6、7、8、9、10、15号线各1台。可见,当前的70台低于2019年末实际投放的100台数量。

对于未来规划,李先生抱有期待:鲜花超市未来预计将开20家;北京一共428个地铁站点,弗洛花园预计其中300个站点会投放鲜花驿站;“预计明年年底会实现”。

依靠招商扩张

在弗洛花园的退与进之间,招揽加盟商是其增加驿站和鲜花超市数量的统一方式。

弗洛花园超市总加盟费为50万元,公司负责装修、员工培训、运营等后续工作。弗洛



弗洛花园早期铺设的鲜花驿站正在萎缩

花园将50万元加盟费分成了10份股份,每份股份5万元;加盟商投资一份,即可获得每月利润的10%;“五年内累计收益不足本金的情况下,弗洛花园会补足本金,并支付加盟商每年5%的年化收益。”李先生给出了上述承诺。

与此同时,弗洛花园仍用加盟方式为开设鲜花驿站做储备。据了解,弗洛花园将鲜花驿站分为ABCD四个级别,加盟费用从高到低。具体来讲,A级站点多开设在人流较大的换乘站点,总加盟费为36万元。弗洛花园将其分成10份股份,每份3.6万元。以此类推,B级站点、C级站点、D级站点的一份股份分别为2.8万元、2.2万元、1.8万元。如果加盟商投资一份股份,弗洛花园承诺该加盟商可在未来五年获取所投鲜花超市10%的净利润。

除了从加盟商处获取进账金额,弗洛花园还想用较低的地铁租金“节省”支出:“弗洛花园是政府支持的项目,全北京再找不到比弗洛花园还便宜的房租。”他解释称,商场开花店一平方米30-50元,弗洛花园在地铁一平方米只需要十几元。四惠东新店弗洛花园23平方米,房租一月不到1万元。

实际上,弗洛花园地铁开店的成本支出上或许不占优势。北京商报记者从一家连锁鲜花店的招商人士处了解到,花在商场的平均租金为每月1万-1.5万元,每平方米30-50元。可见,在房租方面,弗洛花园单个鲜花超市的竞争力并不明显。

在李先生看来,招加盟只是暂时扩张的方式。“主要是想做成一定的规模,吸引资本机构

投入。未来确实有上市和融资的打算。”李先生解释称,最近资本环境不太适合弗洛花园,资本对于实体行业的投入,更加关注规模和可复制性。截至目前,北京商报记者在天眼查上注意到,弗洛花园尚未更新任何融资信息。

存在折损风险

开进地铁里的鲜花驿站、鲜花超市,弗洛花园都打出“无人零售”这个牌子。李先生称,“鲜花超市未来的发展倾向也是无人售卖”。

对于无人零售方式卖花,不少从业者对其未来发展持观望态度。上文提及的招商人士直言,无人售卖的形式无法传递人与人、人与花之间温暖的感觉,更像是冷冰冰的售卖形式。“线下店更需要承接一些线上服务所做不了的业务,比如用户的体验、求婚场景的布置等。”

“鲜花自动售卖,从需求到维护是一个标准化的过程。”上海金融与法律研究院研究员刘远举表示,鲜花是非标准化的商品,采用标准化的方式贩卖非标准化商品,其实有些困难。自动售卖鲜花机器是新事物,标准化商品容易复制,但非标准化的需求是不确定的、不易复制的。

对于无人零售鲜花,北京商业经济学会常务副会长赖阳同样认为存在风险,随着自动售货技术的成熟,关于食物、饮品和应急用品的自动售卖设备会增多,鲜花也是一部分。“但自动售货存在一定的成本风险。鲜花保鲜期短,如不能及时售出,损耗率会很高。”

此外,如果机器不装满鲜花产品,消费者的购买欲望会因此降低。赖阳表示,两者平衡有很大难度:“装满产品如若卖不出去,会出现高损耗;产品装得很少,无法满足顾客的需求。”只有将两者做好平衡,才能有很好的盈利模式,才能够科学地发展和复制。

北京商报记者 赵述评 实习记者 刘俊群
图片来源:企业供图

疫情下的消费大闯关

取餐柜无人车上岗 物流配送应时而变

如今,奔波在末端市场的派送员们有了新的伙伴。无人车、取餐柜、快递柜等智能设备是企业为迎合人们的无接触需求定制的解决方案,而其背后还折射出更深层次的考量——为应对大环境趋势变化,如何赶在同行人找到成本与效率优化的平衡点。

无人车配送 日均20单无压力

在北京的定海园小区,出现了一些与众不同的“骑手”——数辆无人车搭载着京东到家的超市即时订单,正为小区居民进行配送,人们只需要输入提货码或者手机扫码后即可开箱取货。这类无人车日均能配送20单左右,最大载重量能达150KG。

据介绍,目前京东物流、白犀牛的无人车已接入了达达集团近日上线的达达无人配送开放平台,服务于北京、上海部分区域的七鲜超市、永辉超市,配送范围覆盖10余个小区,已完成无人配送订单量约5000单,自动驾驶里程超1万公里。

当无人车按时将商品配送至用户手中时,一些为商场和写字楼配送外卖的骑手也有了智能伙伴。北京商报记者了解到,当前美团已在杭州、北京等城市投放了智能取餐柜。在杭州一栋写字楼的大堂里,放置的智能取餐柜共有42个格口,美团、饿了么或其他平台的骑手都能将外卖放入柜内,进行免费保存。

不仅是美团,资料显示,饿了么也在计划规模投放取餐柜。据介绍,西安已成为饿了么在全国落地智能取餐柜的重点城市之一,仅落地两个月便受到了很多用户的欢迎。

满足即配需求 周转率明显较高

北京商报记者观察发现,企业热衷加强在末端市场投放智能产品,主要是因即配服

务与智能柜等产品具有较强的契合性。由于订单高频,且时效性较强,能较大幅度地实现即买即取,取餐柜和无人车的提货周转率明显较高,很少会出现长期滞留的情形,而骑手也能节省时间和精力。

其次,疫情防控常态化趋势让人们对于无接触服务的接受度变得更高。无论是外卖平台还是生鲜电商,即时订单的高峰主要集中在饭点前后,智能产品既能让用户取货变得更有秩序,也降低了骑手与用户的密集接触。

更为重要的是,一旦无人车等产品能实现规模投放,便能在疫情等特殊环境或是订单暴增时期,既为到家订单提供稳定的运力补充和支持,还能进一步降低同城即配企业在物流端的成本,而这块投入一直是拖累企业盈利的主因之一。据财报显示,2020年达达集团在骑手成本上达到47亿元,而美团则花出了487亿元。

据了解,日前,国务院常务会议审议通过了《关于维护新就业形态劳动者劳动保障权益的指导意见》,提出要完善多层次保险体系,依法为建立劳动关系的外卖送餐员缴纳社会保险。除了外卖,出行、即时配送、同城货运行业也会纳入先行先试范围。可以预见,未来即配物流的劳动力成本会越来越高。

减少非必要接触 防疫未雨绸缪

与即配服务相似,同样是劳动力密集行业,部分快递网点已经明显感受到招工变得越发困难。一位北京快递网点老板向北京商报记者表示,由于快递量逐年递增,很难留住

年轻快递员,加上北京人力成本高,网点的经营压力有增无减。

为了让有限的快递员能配送更多包裹,提升投递效率,末端市场逐渐演化出驿站、快递柜等多元取件渠道。随着中通、韵达、菜鸟等企业均加大投放自己的快递柜品牌,这类智能产品规模将进一步扩充。资料显示,2020年全国累计投放42.3万组智能快件箱,同比增长了1.7万组。截至2021年1月底,北京已建成智能快递柜1.8万余组,箱投率达到13%。

和无人车、取餐柜类似,快递柜能减少人员接触,因此也成为部分企业在防疫期间倡导的投放渠道。北京圆通朝阳十里堡分公司总经理刘乃岩表示,目前网点有40多名快递员,人均每天配送量在200-300单,由于配送范围中有30%的小区采取了封闭措施,加大了派件的难度。“在防疫时期,我们建议快递员将快递投放到快递柜来减少接触,前提是必须征得客户的许可。”

据了解,当前圆通、中通、百世等快递企业均采取一日多次消杀措施来保证场地和快件的安全,在岗人员每天进行体温检测和健康码检查。

在配送从业者和消费者的心照不宣之间,无接触服务不断延续着生命力。闪送员康金向北京商报记者提及,在去年北京疫情严峻的时候,公司要求闪送员遵守无接触配送的方式,直到现在,自己还习惯性地提醒客户是否需要将物品放置在指定位置,在交接时也会保持2米的距离。

“我的配送箱里会装一个小喷壶,每天会进行消毒。因为接触的人比较多,做这些防疫措施也是让彼此更放心。”康金说道。

北京商报记者 何倩

关闭200家亏损门店 呷哺呷哺重装再“出发”

今年5月,呷哺呷哺集团的一系列管理层变动,让呷哺呷哺创始人、董事长贺光启重新上任CEO。经历了2个多月的时间,回归后的贺光启首次发声,而其注意力首先放在了“止损”这一环。8月19日,北京商报记者在专访贺光启时了解到,呷哺呷哺集团旗下小火锅品牌呷哺呷哺部分门店存在严重的选址错误,从而导致亏损。对此,决定关闭200家呷哺呷哺亏损门店。

“近几年呷哺呷哺走了不少弯路,包括选址、管理、定位等违背了呷哺呷哺作为大众消费为主的餐饮品牌的定位,因此决定今年不再拓展门店。”贺光启表示。

同时,关于近几年呷哺呷哺的客单价持续走高的声音,贺光启也回应称,将继续走大众消费路线,客单价保持在60元以内。在门店布局方面,呷哺呷哺将向二三线下沉市场持续扩张,新一代的门店仍以“单锅”和“吧台”为主,外卖、呷煮呷烫、茶饮等将成为新增增长点。

除了关闭200家亏损门店外,呷哺呷哺还将在人员架构、优化餐厅模型、员工薪酬激励等方面推出新举措。其中,呷哺呷哺与呷哺在开发选址、产品研发、供应链、会员服务、人员培养等方面进行融合打通。由此可见,此前呷哺呷哺集团旗下品牌独立发展的局面也发生了质的变化。

此外,贺光启表示,呷哺呷哺在2019年推出的in xiabuxiabu品牌店也处在持续亏损的状态,其定位不清晰是主要因素。“以in xiabuxiabu合生汇店为例,该门店的选址是存在问题的,in xiabuxiabu的品牌定位和该店所处商场B1层的位置的结合,就难以生存。”据其透露,接下来,in xiabuxiabu品牌和门店将陆续全面退出市场。

而在放弃in xiabuxiabu品牌的同时,呷哺呷哺也将推出新火锅品牌。北京商报记者了解到,新火锅品牌暂定为“呷哺

X”,该品牌客单价定在人均90元左右,呷哺呷哺集团将其定位为面对中端消费市场的火锅品牌。目前该品牌正在筹划中,计划明年正式面向市场。

呷哺呷哺集团选择“断臂止血”,但这个整合的过程将是一段较长也比较难走的路。和君咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理王志宏表示,由于餐饮行业大环境的变化,部分门店或许在前期经营中实现盈利,而随着环境和其他因素的变化逐渐亏损,从而造成由于选址失误而关闭门店的局面。对于呷哺呷哺品牌而言,200家门店对于呷哺呷哺总门店数量来说,绝非小数。虽然关闭亏损门店,能够及时止损,提升利润,但对于部分尚未盈利的门店来说,其装修与基础设施等固定资产将会产生一定损失。对于呷哺呷哺集团来说,如“单锅”“吧台”等创新举动值得肯定,但部分新业态还未得到快速复制,其区域发展、布局规划上仍旧存在可优化的空间。

其实,在近几年呷哺呷哺集团的人事变动以及贺光启重新出任CEO时,就有声音认为这有破除此前不同品牌独立发展的局面、要让品牌之间资源互通的意味。如今,呷哺呷哺集团的动作和布局也印证了这点。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,呷哺呷哺近年来整体表现略有不足,其品牌供应链、品牌整体调性、食品安全、服务体系、客户黏性以及运营模式都存在一定的问题。而随着呷哺呷哺集团管理层的变动,其内部管理问题逐渐显露,而上述关闭亏损门店和品牌,应该能够阶段性提升呷哺呷哺整体的利润率。但从整个品牌效益来讲,对其规模化、舆论及商誉方面又造成了较大损害。对于呷哺呷哺来讲,许多方面仍有待提升,需要收缩战线、提升品牌整体调性,完善供应链与服务体系。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐 张天元