

好特卖开放加盟 临期食品赛道拥挤

开放加盟,三年5000家

好特卖似乎并不满足当前20余城市500多家门店的现状,想要通过开放加盟的方式进一步抢占市场。北京商报记者从好特卖HotMaxx发布的微信号推文获悉,该品牌正式开放全国加盟。

北京商报记者以加盟商身份询问了好特卖商务总监,该商务总监介绍称,加盟有两种方式:第一是好特卖合作经营(自运营方式),即品牌赋能模式,好特卖方会参与装修设计、店员培训、门店经营指导等;另一种为供货模式,即供应链赋能,由好特卖为加盟商供货、授权品牌。他提到:“两种方式的区别在于你是否需要别人干预就能运营好门店”。

据好特卖官网介绍,未来三年计划扩充门店数至5000家。北京商报记者在好特卖的一份加盟意向登记表中发现,尽管是全国开店,但意向加盟可选的城市有所局限,主要集中在南方的新一线、二线城市。例如品牌赋能模式仅开放上海、杭州、宁波、嘉兴、南京、无锡、常州、苏州、扬州、镇江、合肥、芜湖、马鞍山,除上述可选城市外的地区,多数只能选择供货模式。

想要加入好特卖,加盟商先要准备一笔不菲的入门金。上文提及的商务总监提供了好特卖合作经营(自运营方式)投资费用,初始投资约为80万-100万元,包括首批铺货20万元、保证金10万元、资源使用费2.18万元/年,还有培训费、服务费等费用,租赁、人工成本、仓储物流等费用由加盟商自理。好特卖还对加盟商的门店有一定的要求:门店选址需要选在商场、地铁临近范围、高校附近等相对人流集中的地段,面积150平方米以上,街铺面宽6米以上。

值得注意的是,好特卖合作经营(自运营方式)需要加盟商人亲自经营管理店铺,需要参与为期4周的投资人培训。每家门店需要配备店长1名、店员3名,开业前亦需要统一参与培训。

想加盟先进20万元的货

加盟商想加盟,无非是看到了市场火热,想趁钱赚得一桶金;品牌商开放加盟,扩大市场份额的同时无非也是为了盈利。在这个拉锯战中,到底谁才是赚钱一方?

按照上文提及的工作人员给的文件显示,一家好特卖合作经营(自运营方式)门店,综合毛利率约为28%,单店日营收额1.7万元,

临期食品还想有进一步发展,于是想到了加盟。8月18日,北京商报记者发现,临期食品品牌好特卖HotMaxx计划开放全国各地的加盟,加盟商至少投入20万至80万元的启动资金,才可入行。不过,加盟商想入行就赚钱似乎不太可能,毛利或许难以覆盖支出,保不齐还成了待割的韭菜。此外,临期食品遇到了难题:品质难以保证、消费需求不稳定、门店投入与回报不成正比等。分析认为,临期食品的火爆是特殊时期的产物,行业发展有限,多数要昙花一现。



月流水可达51万元。

北京商报记者按上文提及的标准粗略计算,若是在新一线城市的核心购物中心开一家150平方米的好特卖门店,月营收大概为51万元,毛利约14万元。参考Boss直聘上好特卖店长、店员的薪酬水平,1名店长和3名店员每月的人工成本总和至少2.5万元;新一线城市的优质购物中心每月租金平均为13万-15万元,在不计算物业费水电等费用的情况下,门店每月总支出至少17.5万元。显然,14万元的毛利难以覆盖17.5万元的总支出,加盟商不仅赚不到钱,还会亏本”。

另一种供货模式的门店,谁能赚钱这件事也得从头算起。供货模式主要包含供货、品牌授权、装修设计、开店营销服务。选择此种模式,加盟商首次进货至少充值20万元,好特卖将提供直营门店售价7折的价格,货品运费自理,同时获取品牌授权需要每店每年交1万元。此外,可以选择装修设计及开店营销服务,分别为5000元/次和6000元/次。

一位不愿具名的零食行业从业者告诉北京商报记者,代工厂零食出厂价或一些进口零食的进货价一般为其门店零售价格的20%-30%。记者按照其利润空间粗略预估,以加盟商首次进货20万元为例,此批货物在好特卖门店总售价约为28万元,好特卖的实际拿货价大概率会超过8万元。这就意味着,加盟



商每进一批20万元的货物,好特卖品牌方获利约12万元。

随着市面上临期食品品牌不断增多,许多品牌方选择开放加盟。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,对于品牌方而言,开放加盟意味着可观的回报,一方面可以收取加盟费,另一方面,加盟有利于品牌扩大铺货范围,出货量的增加能带来较好的利润。

市场份额被挤压

好特卖所在的临期食品赛道,已然热起来了,众多竞争者争相分羹市场。与好特卖一般逐利临期食品、主打下沉折扣市场的品牌还有小象生活、嗨特购、奥特乐、好食期等。今年以来,不少品牌获得了融资。小象生活今年6月已完成数千万元的A轮融资,目前有10余家门店,并计划继续向周边城市发展;2021年1月成立于北京的嗨特购HitGoo目前已在22个城市开店,于今年6月获得来自险峰长青、高榕资本的投资,完成Pre-A轮融资等。

今年5月,艾媒咨询发布《2021-2022年中国临期食品行业发展及案例研究报告》,报告指出,2021年临期食品行业加速发展,市场规模达318亿元,预计2025年中国临期食品市场规模将达401亿元。报告还提到,临期食品行业呈现多元化发展态势,行业入局玩家持

续增多,行业整体竞争加剧。

面对当前如此拥挤的赛道,零售行业专家胡春才还是有顾虑,认为临期食品的寿命较为短暂:“临期食品是一个比较特殊的行业,收入受冲击时,消费者愿意选择性价比高的临期食品,伴随着经济恢复,临期食品的市场可能会减少”。

事实证明,临期食品赛道的出局者已经开始出现了,Boom Boom Mart繁荣市集2020年于上海起家,一年内便开出超20家门店,2021年初完成了Pre-A轮融资。但目前已鲜少看到Boom Boom Mart的市场动态,天眼查显示,在今年与供应商的一场合同纠纷诉讼中,其母公司上海嗨嗨科技有限公司表示,因业务已停顿,没有现金流,准备申请破产。

不仅如此,购物中心里卖临期食品的门店比比皆是,甚至达到了“拥挤”程度。北京商报记者走访朝阳合生汇看到,仅地下二层就有酷乐潮玩、嗨特购、KKV等几家临期商品类似的门店,品牌的流量被分割。

在消费端,临期食品的品质问题饱受争议,市场也不乏对临期食品品质问题的投诉。黑猫投诉App显示,多个平台售卖的临期食品受到了消费者的投诉,其中包括拼多多、京东、天猫等。一位消费者投诉称,其在陌上临期食品折扣店“购买了一箱牛奶,收到货后发现商品有虫且发霉发臭,客服却不予赔偿”。

机器人“全包”服务,你准备好了吗

北京商报讯(记者 金朝力 王柱力)8月18日,2022世界机器人大会在北京亦创国际会展中心拉开序幕。本届大会以“共创共享 共商共赢”为主题,由北京市人民政府、工业和信息化部、中国科学技术协会主办,中国电子学会、北京市经济和信息化局、北京经济技术开发区管委会承办。

本届大会设置了论坛、博览会、大赛三大板块以及系列配套活动,得到了23家国际机构的支持。博览会第一次打造了“机器人+应用场景”的展示形式,国内外130多家机器人领军企业将携带着500多件展品“炫技”高精尖。此外,在今年的大会上,人形机器人专区将首发亮相。

个头不大,来头不小。在机场、医院、政务大厅、展馆、购物中心等公共服务场合,服务机器人已经越来越常见。北京商报记者在展会现场看到,各种机器人可谓是“八仙过海,各显神通”,比如现场真人与仿真机器人一同亮相,宛如双胞胎;智能辅助行走穿戴设备则帮助残疾人如同正常人一样行走;刚刚过去的北京2022年冬奥会,把冰上运动带火了,现场的冰壶机器人也不甘示弱,打起了冰壶;此外,更有百余只“机器狗”现场起舞,为观众带来一场酷炫的科技体验秀……

在“机器人+农业”专区,则展示了大田作业机器人、林果作业机器人、设施农业作业机器人、畜禽养殖机器人等。其中北京博创联动科技有限公司展出的智能插秧机和智慧农场让人眼前一亮。

在“机器人+医疗”专区,一批医疗机器人颇



北京商报记者 张旭鸿摄

为吸睛。它们的手”动作精细,能在腹腔里进行微创手术,甚至能在大脑上动刀,以精准的操作救治脑出血患者;还可以代替医生完成血管介入手术,让介入手术医生远离射线的威胁。

位于A馆的博智林建筑机器人展台,一款地磁铺贴机器人通过激光导航、视觉识别、标高定位等技术,可自动行走、精准移动、自主铺贴,完成瓷砖胶的铺设、地砖运输等一系列动作,可应用于住宅、高铁站、机场、写字楼等场景。

工业和信息化部装备工业一司副司长汪宏在发布会上表示,机器人作为推动产业数字化转型、促进数字经济发展的关键工具,正在加速向人类的生产生活及众多领域融合渗透。机器人产业也展现出了极大的发展潜力。据国际机器人联合会统计数据显示,2021年全球工业机器人市场在疫情背景下保持强劲增长,安装量

创历史新高,达到了48.7万台,同比增长27%。服务机器人和特种机器人也持续快速发展,创新活跃。

产业观察家许意强表示,当下机器人行业最主要的工作,是推动工业通用机器人的普及。不久的将来,机器人+概念形成,在农业、制造业、物流、金融、商业、家居等行业形成多类型的应用场景。机器人取代可重复的繁重人类体力劳动将是趋势。

汪宏强调,2021年我国机器人产业发展创历史新高,工业机器人产量达到了36.6万台,比上年增长了67.9%。服务机器人产量达到了921.4万台,比上年增长了48.9%。为有效引导机器人产业高质量发展,下一步工信部将全力维护产业链、供应链的稳定,全面提升产业基础的能力。

2022北京餐饮品牌大会亮相在即

北京商报讯(记者 郭缤璐)备受瞩目的北京餐饮品牌大会即将迎来第十三届盛况。8月18日,北京商报记者获悉,2022北京餐饮品牌大会将于2022年9月3日在国家会议中心举办。本次活动以“未来餐饮 破浪而来”为主题,以中国国际服务贸易交易会为契机,进一步促进北京市餐饮业与国际接轨,不断提升服务品质,更好地服务于“国际交往中心”的城市定位。

“北京餐饮品牌大会”由北京市商务局指导,北京烹饪协会、北京商报社主办。作为首都餐饮界的知名IP,北京餐饮品牌大会一直以来秉持公益、公众的办会宗旨,自2010年启动,经过12年的积淀,已成为北京餐饮行业参与度最广、影响力最大的品牌活动,被誉为北京餐饮行业的“奥斯卡”。

在过去的一年中,面对疫情的不断反复,市场环境快速变化,令蒙在餐饮业头上的乌云始终挥之不去,有人扼腕抱憾离场,有人心怀希望依旧坚持。然而,危机中同样孕育着机遇。如何在稳字当头的总基调下稳中求进,实现企业快速转型,发展新服务、新业态,促进新消费,是目前全行业急需思考的主要问题,这也是本届北京餐饮品牌大会将主题定为“未来餐饮 破浪而来”的主要原因。

据大会主办方北京烹饪协会、北京商报社透露,大会今年在内容设置

对此,胡春才直言:“消费者很在意,如果临期食品质量没有把好关,或是店内买到的不知名品牌实际在别的平台更便宜,消费者对于商家的信任度就会下降。”

要靠特色品牌突围

不过临期食品店运营成功与否,一个最大的问题就是货源,如果能解决货源稳定性,临期食品品牌或许能冲出一条道路。临期食品收购已经从买方市场变为卖方市场,品牌方试图通过生产自有品牌产品保证货源。据天眼查显示,好特卖母公司上海芯果供应链有限公司在2017年至2021年年底,申请了29类-方便食品和30类-食品的“逸趣”商标;嗨特购亦注册了“木头奇奇”“逸口乐”“初本笙”等自有品牌商标。

货源,尤其价格足够有优势的货源,短期来讲是临期食品可放大的点。与食品工厂进行合作也是品牌方保证货源和低价的方式之一,北京商报记者在好特卖西单大悦城门店发现一款好特卖与食品厂联名的话梅,包装左侧明显标示“佳宝HotMaxx”,这一商品的生产商为广东佳宝集团有限公司,店内售价为3.9元。记者对比广东佳宝的淘宝店发现,参与淘宝店“满5件6折”活动后,商品均价仍比好特卖门店的贵1元。显然,更低的价格仍旧是后者在现阶段的优势。

即便如此,赖阳还是认为临期食品行业的发展有限,无法长期维持较大的市场规模。他指出:“相对于市面上充斥着繁多的品牌和门店而言,临期食品的资源有限,消费者的消费需求有限,而混在临期食品中的不知名低端产品的消费只是短期的,最后可能只会剩下那些有特色的品牌”。

赖阳指出,很多临期食品是由于厂家线下零售受影响产生了大量库存,随着市场供求逐渐恢复平衡,真正的临期食品数量并不多。实际上,临期食品店内的“主角”并非临期食品,而是一些不知名的中小品牌,消费者可能会因为低价而尝试这类商品。”在赖阳看来,如果长期都是非临期食品为主,消费者不会继续买单,也会弱化对品牌的关注度。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为:“虽然是临期食品,也要保证食品是安全、健康的,通过数字技术对其进行科学的管理,对于过期食品应该有相应的召回制度,市场才会更加规范。”

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 胡静蓉文并摄