

开放加盟 便利蜂变道“筑巢”

已有直营店转加盟

便利蜂经历2022年的“冬眠”后迎来了新动作。9月19日,北京商报记者在便利蜂App、小程序看到其发布的“便利蜂伙伴共赢计划”。内容显示,便利蜂正在招募合作伙伴,合作形式分为委托型、带店型两种模式。据了解,这是便利蜂自2016年成立以来,首次宣布开放加盟。

公告显示,委托型合作由便利蜂提供店铺、装修及设备,要求申请者自有资金不少于21万元,其中包含品牌使用费5万元、保证金15万元及培训费1万元,签约后申请者需全职进入店铺工作;带店型伙伴则自行负责店铺、装修,便利蜂只提供设备,要求自有资金为65万元左右,该模式目前尚未开启。

“开放加盟的消息属实,这个门店是于9月1日正式转为加盟店的”。北京商报记者探访位于海淀区的一家便利蜂门店时,该门店店员透露了上述直营店转加盟店的信息。在该门店内,工作日上午店内货架上商品相对充足。100平方米左右的门店共配备了4名工作人员,分别负责熟食区、饮品区,以及理货、打包线上订单等工作。

选择加盟便利蜂的合作商中,一部分是便利蜂门店的员工。刘宇(化名)就是其中之一,他告诉北京商报记者,“我原先就是(便利蜂)店员,现在加盟进来,有的员工也是原来的店员”。据他透露,除去品牌使用费及培训费,日常经营中的店租、供货成本由便利蜂负责,他本人需要承担的成本主要是人力成本、水电费等。

一向主打直营的便利蜂悄然开放加盟。近日,北京商报记者发现,便利蜂已正式开放加盟,分为委托型、带店型两种模式,分别要求申请者自有资金不少于21万元或65万元左右。如果以日销售额达2万元的门店为例,加盟商想要收回前期投入的21万元,或需要近9个月。目前,已有直营门店转为加盟店。据便利蜂工作人员透露,未来加盟店所占比例或将超过70%。随着经营成本不断提高,出于扩张需要,开放加盟似乎已成为便利蜂的必然之举。不过,对于加盟商而言,选择加盟后能否尽快回本仍有待商榷。

单店营收能有多少空间

谈到加盟,能否实现盈利、快速回本是绕不开的话题。便利蜂加盟业务相关负责人告诉北京商报记者,公司此前选择了部分门店进行测试,根据数据大模型数据,店长转为加盟商后,门店经营质量、营收等不降反增,且门店形象也得到了一定保障。“这是一个双赢的结果,所以我们逐渐大面积开放加盟。”他还透露,未来,便利蜂各地门店中,加盟店所占比例将达到70%-80%。

若选择委托型合作模式,按照上述加盟业务负责人的介绍,以日销售额为2万元的门店为例,月收入可达60万元,综合剔除毛利率、总部分成等比例,加盟商每月约剩余9万元左右。在此基础上,加盟商要承担约4名员工的人力成本,以及门店的水电费、盘亏等开销,最后每月的单店营收大致在2万-3万元之间。

值得注意的是,看似“稳赚”的生意实际存在着不确定性。一方面,虽加盟保证金在合约到期后可退还,但刘宇提到,若出现设备丢失等问题则可能从保证金中扣除。按照前期21万元的总投入来算,每月营收取中间值2.5万元,加盟商需要经营近9个月才可收回前期投入资金。

中国连锁经营协会公布的相关数据显示,



据介绍,委托型合作需要加盟商从已有门店中选择,接手后再进行经营。针对这一模式,中国社区商业工作委员会专家委员潘好龙指出,加盟商在入局之前,需要了解该门店的主要成本来源,考虑自身经营时需要解决的问题,谨慎决定。同时,还需要做好开支核算、用工成本,且由于加盟者需要亲自投入门店工作,还要考虑自身的时间成本。

借加盟出让成本压力

坚持直营一度是便利蜂的“招牌”,如今开放加盟寻求合作伙伴、吸纳资金或许与品牌此前的发展表现不无干系。2022年,关店、歇业、缩短营业时长等因素让便利蜂的高速发展按下了暂停键。据红星新闻报道,2022年3月,便利蜂根据疫情情况启动冬眠计划,调整部分服务力偏弱、消费者需求度低的门店。

除关闭亏损门店,此前,北京商报记者在日常走访中也曾看到,部分便利蜂门店出现了营业时间不稳定、货架商品空缺等现象。在社交平台,也有消费者反映称,周边便利蜂由于人手不足,常常无法保证营业时长,营业时间只有一名店员,无法保证服务质量。

在中国百货商业协会秘书长杨青松看来,开放加盟是便利蜂业态的必然,杨青松表示,“通过开放加盟,可以减少总部投资压力,更重要的是发挥加盟者的责任心、能动性,实现最小经营单元的高效管理。”

将门店交由加盟商经营后,既可以保证门店经营,提高市场占有率,还可以将人力成本、运营成本出让。“如果是24小时营业的门店,员工需要倒班,每班3人的话,一天起码需要6-9人,其中的人力成本不容忽视。”潘好龙说道。

对于便利店业态的长远发展,杨青松表示,从消费者的角度来看,更需要考虑面对面服务所带来的温度;同时,便利蜂的核心优势在于鲜食商品开发,是确保客流、毛利的重要因素,“如果没有出色的鲜食开发体系,那便利店只是一个高度精简版的、高度数字化小型超市,市场竞争力难免打折”。

北京商报记者 赵述评 胡静蓉

月饼“合规”背后



多重月饼“瘦身令”下,部分商家仍打起“擦边球”。近日北京商报记者走访调查发现,临近中秋,月饼产品逐渐占据线上线下的销售热榜,不仅大部分包装较为简洁,未超过三层,且礼盒售价大多在500元以下。不过,为回避监管,还是出现了“是糕点不是月饼”“拍二为一”“微信补差价”等玩花招的现象。在业内人士看来,目前出台的规定为月饼“瘦身”,让月饼回归本质,也为月饼企业的未来发展明确了方向,但市场的良性发展不止于此,还需多方从各自领域入手,从而为节日增加新风貌。

拍二为一

临近中秋,大量月饼产品上市,在“瘦身令”等引导的背景下,从价格到包装月饼都在进行大瘦身。北京商报记者走访各大商超发现,不仅包装大多较为简洁,不超过三层,售价基本在100-498元之间,未见500元以上的月饼礼盒。而常规散装月饼的售价在2-11元/块左右。一位超市销售人员表示,从上周开始便已有消费者陆续预订礼盒,折扣大的产品销量较好,广式月饼也受到许多消费者青睐,预计本周会迎来较多订单。

除线下门店之外,各线上同样是月饼销售的主战场。北京商报记者在电商平台搜索月饼礼盒后按价格降序排列后发现,目前月饼产品价格均未超过500元,产品最高售价在499元。不过,值得注意的是,部分产品在点链接后里面大有乾坤。记者在一款宝格丽月饼礼盒的链接中看到,售价449元的选项上显示为半盒,链接中标注着“拍2为1盒”,但该款链接现在标注为“拍前请咨询”。

“目前平台对于月饼产品的价格进行管控,不通过平台下单,通过微信下单还可以再优惠10元。”上述月饼礼盒代购商告诉北京商报记者,目前线上平台无法挂500元以上的月饼产品链接,所以只能先在合规的情况下将产品上架,再通过更改选项或者后补差价进行售卖。以宝格丽月饼礼盒为例,可以数量填“2”或者直接添加微信进行下单。

针对上述情况,北京商报记者拨打了北京市市场监督管理局电话,相关工作人员表示,建议拨打12345反馈。随后,记者拨打了12345,相关工作人员表示,一盒月饼需要拍两单属于商家的自管行为,中心无权干涉。而对于添加商家微信下单的举动,上述工作人员表示,加微信购买属于私下交易,一旦产生纠纷有关部门难以厘清责任。

擦边“技巧”

过往,“天价月饼”“奢华包装”等话题总能成为热点,随着相关政策的出台,上述一些现象也得到有效遏制。去年8月,《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》正式实施,对月饼、粽子的包装层数、包装材料、包装成本占销售价格的比例等规定做了修改。同时,去年6月,多部门发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》中也提到,对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管,不得使用贵金属、红木等贵重材料以及不得以礼盒等形式将月饼同其他产品混合销售等。

然而,除了上述提到的“拍二为一”现象,“办法总比困难多”的商家还使出了其他小“技巧”。价格方面,王府半岛酒店、宝格丽酒店等部分酒店的月饼价格仍然定价在500元以上。

为了避免“踩线”,部分商家还将月饼礼盒更名为糕点礼盒,并进行搭售。以乐乐茶为例,其售卖的中秋礼盒包含8枚糕点和8袋桂花乌龙茶,售价188元,虽然该款“糕点”的外形和口味都与月饼较为相似,但其相关工作人员却未正面回应该产品究竟是否为月饼的问题,而是让北京商报记者参考详情页的图片。关于此事,上述12345工作人员同样表示,该举动为商家的自管行为。

对此,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出,有关部门出台相关规定对月饼市场起到了规范和引导作用,具体来说,限制过度包装减少了资源浪费和环境污染;防止搭售和混合销售遏制了不合理的销售策略,保护了消费者权益;重点监管高价月饼遏制了天价月饼的现象,维护了市场的公平竞争。不过,部分商家为了合规所采取的措施引发了负面影响,可能会误导消费者,降低市场透明度。

多元消费

种种相关规定的出台是为了让市场更好地回归健康发展,但这需要监管部门、企业端和消费端等多方行动。

北京商报记者注意到,部分企业开始自觉推广简化包装。根据五芳斋2023年半年度报告显示,公司对包装物进行瘦身,月饼礼盒包装体积缩减了42%。

财经评论员张雪峰认为,有关部门的规定限制了过度包装和过高定价等问题,让消费者更容易辨别月饼产品的质量和价格,有助于消费者的权益保护和市场秩序的维护,促进了行业的健康发展。对于商家而言,其为了遵守相关规定,通过合规举措来确保自己在合法经营的范围内,以避免违法行为和法律风险的做法也可以理解。

在张雪峰看来,建立健康、有序、繁荣的月饼市场需要产业链各方齐心协力。首先,企业可以在产品质量和口味上下功夫,提供符合消费者需求的创新产品。其次,有关部门和监管机构可以加强对月饼市场秩序的监管,继续推进消费者权益保护,并加强宣传,提高消费者的知情度和消费意识。此外,对于存在需求的高端月饼礼盒,可以设立相应的市场准入门槛和品牌认证标准,以确保其质量与售价的合理性。从消费端来看,消费者也应有理性消费意识,通过了解产品信息和比较价格来作出明智的选择,从而促进行业发展。

不过,安光勇进一步指出,为满足消费者的多元化需求和促进行业的可持续发展,商家应不断提升高端月饼礼盒的产品品质和艺术价值。同时,有关部门、行业协会、企业和消费者还应共同努力,在满足监管要求的同时,制定更加合理和细化的行业标准,从而使月饼市场健康向上发展。

北京商报记者 郭缤缤 张天元

一克涨价30元 黄金回收市场水涨船高

常言道“金九银十”,这对于黄金交易市场也同样适用。9月19日,北京商报记者走访各大金店发现,金价持续上涨,部分品牌的黄金零售价已从9月初的每克600元左右上涨到了610元左右,相较于去年同期496元/克的黄金零售价,则有超20%的增幅。投资基础金价也有一定幅度上涨,其中菜百首饰的售价从9月初的467元/克左右上涨到了9月19日的469.8元/克,周大福的投资黄金价格也从9月初的535元/克上涨到了9月19日的550元/克。

与金价一同水涨船高的,还有黄金的回收价。从业已有十年之久的深圳水贝黄金商家张丰告诉北京商报记者,近期的黄金回收价达到了历史最高点。“现在回收价格在460多元/克,而半年前的回收价格是436元/克左右,涨了30元左右。由于金价处于高位,来回收的顾客非常多,近两个月的黄金回收量达到了之前的两倍不止。”

据张丰介绍,一般来说水贝商家的黄金回收价格在大盘价减去10元以内,但品牌商家的回收价则要低一些。北京商报记者询问多家黄金品牌后发现,能够提供回收业务的并不多见,周生生、老铺黄金等均表示不能回收,但可以换购。周大福则在部分线下门店提供回收业务,回收价仅为450元/克。如果是在周大福进行换购的话,则需要补85元左右的折旧费,非周大福的首饰还要额外补5%的损耗费。中国黄金回收平台9月19日的回收价为470.06元/克,但需要收取服务费,中国黄金品牌3元/克,其他品牌10元/克,20克以下还需要收取快递费。

虽然不同的回收方式价格有一定差异,但整体来看目前依旧不失为卖出黄金产品的好时机。张丰给北京商报记者算了一笔账,“比如有消费者来

出售年初买的两个100克金条,当时390元/克买的,按现在的回收价出售的话,净赚1.5万元”。此外,据钱江晚报报道,一位来自杭州临平的顾客,在近期一口气卖掉了600克黄金,变现33万元。

“现阶段如果手上持有较多的黄金实物,可以参考出手,当前是黄金历史最高位,从保值抗通胀角度讲这轮上涨已经可以抵消这轮人民币贬值。”黄金高级投资分析师林大辉认为。

广州同信投资顾问有限公司总经理、职业黄金投资分析师吕超也认为,“最近国内黄金大涨,上海黄金交易所黄金TD创下历史新高480.5元/克,许多实物黄金持有者纷纷出手手头上的实物黄金或金饰品,导致行业旧金回收量翻倍。由于当前国际和国内金价出现较大的背离,国内金价大幅溢价于国际市场,此时出手手头上持有黄金,还是比较明智的选择”。

他进一步指出,“因为作为全球性的国际黄金市场,不可能长期存在太大的价差,国内金价最终还是要回归到与国际市场相匹配的价格水平。在9月15日国内上海黄金交易所黄金TD创下历史新高后,市场开始出现分化,抛售力度逐渐增强,金价跌回至470元/克下方,存在较大的回落风险;而国际现货黄金则开始从1900美元/盎司的水平启动回升行情。国内国际市场再度走出反方向行情。预计两者在持续反向运行一个阶段后,国内金价最终回归跟随国际市场的常态上来”。

“不过,消费者在出手黄金时,需要注意优先选择回收价格比较合理的正规黄金回收商,一般而言,回收价格都是以交易所黄金TD当日盘价下浮几块钱来计算,同时要注意称量工具的准度,防范不良商家偷斤减量。”吕超表示。

北京商报记者 蔺雨薇