

好记者讲好故事
现场新闻大赛

近两年,果唯伊、苏宁小店、倍全等连锁店一下子涌入了城市的大街小巷。齐鲁晚报记者了解到,果唯伊进入济南以来,已经开设了近60家店,苏宁小店今年已经开了50多家,倍全也开了50多家。这打破了老百姓印象中对传统零售店的印象:他们不再单打独斗,也不再挤牙膏式地铺店。在资本的加持下,新零售越来越趋向于“快销快打”的互联网模式,迅速开店、迅速占领市场,快速形成品牌效应。



截至目前,果唯伊已经在济南开了近60家连锁店。本报记者 任磊磊 摄

苏宁小店50多家、果唯伊近60家、瑞幸咖啡35家……

三五天一家店,新零售扩张凶猛

本报记者 任磊磊

以前开家店需要20天 现在只需要三五天

“感觉一夜之间冒出了好多连锁的小店,有时候经常经过的地方,没过几天就发现开了个小商店。”家住济南天桥区的张颖说,最近她有几天没从堤口路附近走,过了几天发现路边多了一家苏宁小店。“开店速度真是快啊。”

这几年,互联网快销快打的打法,早已经深入到了新零售行业。记者拿到了一份部分连锁店在济南的开店数据:截至目前,苏宁小店开了50多家、倍全50多家、果唯伊近60家,瑞幸咖啡5月份进入济南已经开了35家。

“以前的夫妻店,现在都开始升级加盟连锁了。”倍全总经理崔麟告诉记者,一般来说,传统的便利店都是单打独斗,以一家小卖部为例,开店周期不会低于20天,这其中包括从门店规划到设计装修、设备采购、产品陈列、系统调试、试运营等一系列流程。

而现在的新零售开店速度有多快呢?记者算了一下,以10个月来算,苏宁小店50家店,一个月开5家,以一个月30天来算,平均6天开一家。以此来算,果唯伊平均5天开一家、倍全是6天一家店、瑞幸咖啡是5天一家店。也就是说,平均每三五天就能诞生一家新零售店。

据介绍,对连锁品牌来说,他们可能同时筹备多家店面,即便是单店开店周期不变,但是数量多,所以平均下来的开店速度就快。

有的吸纳加盟商 有的搞直营

开一家店的成本有多高呢?一家果唯伊店的老板介绍,她这家店开起来花了四五十万。她算道:“我的加盟费是10万元,装修设备费用又是10多万元,另外还有房租,一年就30多万,再加上水电、进货等费用,共四五十万元。”

而实际上,开一家超市的费用也要20多万元。所以,没有大的资本介入,小品牌很难做到快速铺店。

当然,虽然披着新零售的外衣,他们在开店模式上并不新鲜:要么是吸纳加盟商、要么就是搞直营。苏宁小店、瑞幸咖啡是直营,倍全、果唯伊是加盟。

直营的有个特点,就是以互联网为主的公司,并且有大笔的现金流。2017年年底,苏宁减持550万股阿里股票,套现9.4亿美元,约合62.2亿元人

民币。2018年5月份,苏宁再次出售阿里巴巴股票,收到价款合计约15.04亿美元,预计可实现净利润约56.01亿元人民币。苏宁套现的用途之一就是布局苏宁小店。

2018年初,苏宁方面称,预计今年将有1500家苏宁小店在全国开业,而未来三年苏宁小店将进入246个城市,开设5000家店。济南苏宁则表示,2018年全年预计济南大区将新开40家苏宁小店,现在距离年底还有两个月,开店数已经超出了预期。

瑞幸咖啡六个月 开店数成行业“老二”

瑞幸咖啡则是典型的互联网公司模式,今年7月份,瑞幸咖啡宣布完成A轮2亿美元融资。瑞幸咖啡2018年1月才开始试运营,截止到今年7月底,门店数达到809家,仅用了6个多月就超过了成立3年的连咖啡,也超过了Costa成为仅次于星巴克的行业“老二”。而且瑞幸CEO还表示,门店数量超过星巴克只是时间问题。

而倍全和果唯伊则玩的是传统的加盟模式,不过具体操作上有所不同。以倍全为例,崔麟告诉记者,倍全跟以往的加盟方式不同,倍全并不掌控加盟商的进货渠道,而主要是给加盟商赋能:“我们教给加盟商怎么赚钱,教他们怎么做活动,如何搞促销,增加比如彩票、返点等各种增值业务。”

果唯伊则更加传统。济南经一路果唯伊店老板告诉记者,加盟果唯伊后,店面的装修、设备、品牌等都由果唯伊授权使用,同时总部会统一给店面配货,当然具体进什么货,老板可以自行决定。“这跟传统的加盟模式差不多。”

夫妻店加盟连锁店 希望靠品牌增业绩

崔麟说,连锁超市是以前路边小卖部的升级版,他认为,之所以很多夫妻店主希望通过加盟连锁提高收益,是因为老百姓现在的品牌意识越来越强。“举一个简单的例子,同样在路边的两家零售店,一家是装修简单、布置杂乱的个体户,一家是店面干净、陈列有序的品牌店,价格相差不大的情况下,大部分人都会选择后者。”

他认为,对店主来说,加盟不是意味着增加了品牌,更多的是为业绩增长赋能。“现在有很多在小店开展的线下业务、广告推广等,可以给小店类似佣金的返点,这些推广如果是个体户的话,很难去谈下来。而有了加盟品牌的连锁效应,通过总部去统一谈判、投放,这大大增加了谈判的话语权,也更能招徕大客户的合作。”

“比如,我们在市中区有很多改造的夫妻店,有一家店改造之后,业绩大幅度上升,去年业绩提高了30%。今年有一家新加盟的店,通过品牌化运营,业绩增长达到了50%—70%,加盟开业当天增加了两千元的营业额,还有的店增加了五六千元。”

济南社科院研究所所长王征表示,加盟的方式使得资金不够庞大的品牌能够快速扩张,而大资本商家因为手握大量现金,则更喜欢直营的方式。“一般来说,直营更好管控,而且从采购、配货上也更加规范,在进货时也能拿到较低的价格。这也恰恰是加盟的软肋,加盟品牌必须把控好加盟商的商品品质和服务,在此基础上如果能给予加盟商更多的赋能,也是一件双赢的事情。”

延伸阅读

靠烧钱扩张的新零售 机会与风险并存

当然,看上去热闹非凡的新零售,并非靠加盟和连锁就能一劳永逸。

近期有媒体报道,50多位来自全国十多个城市的加盟商,来到位于南昌市青山湖区的南昌果唯伊配送中心,他们要找这家企业讨个说法,因为这些加盟商在全国各地经营的果唯伊店都有一个共同点,就是已经亏本倒闭了,他们想要讨回管理押金却困难重重。

苏宁小店虽然背靠苏宁这棵大树,但是烧钱也是非常厉害,据上个月苏宁发布的一份公告中显示,苏宁小店2018年1至7月营收1.43亿元,亏损2.96亿元,债务高达6.53亿元。在公告中,苏宁易购也提及了苏宁小店因迅速扩张门店需要的高投入而产生的阶段性亏损。而加速新增的店面经营期较短,仍处于培育期,短期难以看到回报。

瑞幸咖啡的打法则粗暴简单:通过烧钱培养消费习惯。其销售策略主要依靠的是“首杯免费”“买二赠一”和“买五赠五”等大力度的优惠。一杯瑞幸赠饮带来一个注册用户,其获客成本就在10—20元。8月1日,瑞幸咖啡又宣布进军轻食市场,即日起至年底全国所有门店所有轻食一律五折优惠,并宣布年底前将在全国建成门店2000家。

瑞幸咖啡自身并不生产轻食,而是由白卡弗、百麦、中粮三家公司提供,目前店内的轻食产品折后价格在6.5—12.5元之间。而瑞幸咖啡的鲜榨果汁也是以2.8折的价格促销,对消费者相当有吸引力。

“10—20元的获客成本对于目前的消费市场来说已经算是比较便宜了。”中国食品研究专家朱丹蓬表示,现在消费市场获客成本逐年增加,平均大多在百元以上,瑞幸咖啡10—20元的获客成本在业内已经是比较便宜的价格了。

瑞幸咖啡创始人钱治亚坦言,前期的投入已经不止十亿元了,但具体金额她并没有透露,她表示,瑞幸咖啡还没有盈利时间表,目前确实在亏损状态,并且做好了长期亏损的准备。

王征坦言,互联网的兴起和资本的介入,完全颠覆了以往传统零售的模式。“以前大家想的是,开店如何不亏钱,现在想的是,烧钱扩张,达到规模效应后再收割赚钱。”

本报记者 任磊磊



截止到今年7月底,瑞幸咖啡的门店数已经达到了809家,超过Costa成为仅次于星巴克的行业“老二”。本报记者 任磊磊 摄