

开放加盟 便利蜂变道“筑巢”

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。



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。

借加盟减少成本压力

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、缩短营业时间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,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,营业时店内只有一名店员,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,开放加盟是便利店业态的必然,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,每班次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,便利店的核心理念在于鲜食商品开发,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减版、高度数字化的小型超市,市场竞争力难免打折”。

据《北京商报》

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。

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,2021年便利店样本企业平均单店单日销售约5117元,2019年该数据则为5297元。虽然北京地区便利店消费频次、客单价相比全国水平预计要高,但便利蜂加盟业务相关负责人给出的“单店日销售额为2万元”与中国连锁经营协会公布的行业数据相差较大。

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

“多闪”扛起抖音的社交大旗

占全部网民数量的94%。

独立还是附属

多闪推出于2019年1月15日。公开报道提到,这是抖音首次推出独立社交产品,也被业界视作抖音正式进军社交领域的关键节点。

一个月后的元宵节,多闪启动“元宵喜乐会”,派发1亿元红包,成了其高光时刻。但随着补贴的退潮,多闪下载量从当年2月初开始断崖式下跌。幸运的是,多闪没有被完全抛弃,而多闪几年里的数次更新,也成了抖音在社交赛道上“挣扎”的一个缩影。

据了解,多闪上一次较大程度的更新在2022年11月。当时多闪摒弃了原来的短视频和文字聊天功能,基于相机主打限时社交玩法,用户可体验前后摄像头同时拍摄,系统每天随机不定时向用户推送拍照通知,只有参与的人才能解锁朋友的照片。

而多闪一次次的改版,可能也透露出了抖音在社交尝试方面的无限矛盾:多闪到底是要做一个独立的社交产品,还是一个抖音的“子集”?

在庄明浩看来,抖音内部可能也会困于这种矛盾,而这种内部矛盾的外部体现就是多闪一次又一次的改版。

多闪是抖音执着于社交的代表,但却不是唯一。除了多闪,抖音还曾押注过主打陌生人兴趣社交的“飞聊”,以及试水元宇宙社交,但最终大多没溅起多大的水花。

对于抖音在社交上的执念,盘古智库高级研究员江瀚对记者分析称,首先,社交是互联网的基础设施之一,拥有极高的用户黏性和使用频率,可以为平台带来持续的流量和用户黏性。其次,社交也是用户需求的重要组成部分,抖音可以通过社交产品的探索和创新,不断提升用户体验和忠诚度。

“最后,社交也是抖音实现商业变现的重要途径之一,可以通过社交产品的发展探索出更多的商业模式,为公司的长期发展提供更广阔的空间。”江瀚称。

庄明浩则提到,互联网企业的思维里,大家普遍认同,社交的留存与关系链的绑定,要天然地胜过基于内容的绑定。

“抖音一定也想有自己的微信,但摆在面前的问题是,重建一个微信已经不可能了,只能退而求其次,基于已经形成的前度关系基础上,寻找一个更‘窄’的产品建成这件事,所以才有了今天这个版本的多闪。”庄明浩称。

打败微信的不会是“新微信”

每一个互联网企业,可能都想有自己的“微信”。这条故事线,仍然可以从2019年1月15日说起。那天的热闹之处在于,主角不仅有抖音的多闪,还有快播创始人王欣推出的“马桶MT”以及罗永浩快如科技推出的子弹短信升级版“聊天宝”。

外界将其形象地形容为“三英战吕布”。原因在于三款App虽然各有特点,但匿名、短视频、“视频+图片”等玩法,无一不瞄准了微信的劣势。

直到今天,社交也是互联网企业的“白月光”。不久前,小红书刚刚上线了“找搭子”功能。即便是腾讯自己也在不断尝试。上个月,还有媒体报道称,腾讯内部正在研发一款名为“M8”的社交应用,定位是基于地图的虚拟社交产品。

江瀚分析称,互联网企业执着于做社交,主要

是因为社交是互联网的基础设施之一,拥有极高的用户黏性和使用频率,可以为平台带来持续的流量和用户黏性。同时,社交也是用户需求的重要组成部分,可以满足人们对于人际交往、信息分享和交流的需求。

后来者越来越多,但挡在前面的微信始终是一座大山。江瀚认为,微信作为社交领域的领先者,其核心优势在于其强大的用户基础和广泛的社交关系链,这使得微信成为了人们日常生活中必不可少的社交工具。虽然其他大厂也在不断尝试挑战微信的地位,但是微信凭借其强大的品牌影响力和用户黏性,仍然在社交领域中占据主导地位。

从用户的角度,庄明浩把微信的“护城河”落在了迁移成本上。他引用了一个“定律”,即互联网产

品“用户的转移成本-体验成本+迁移成本。”

庄明浩解释称,早年纯产品端的体验成本,大家通常还能拉开差距,但产品设计发展到今天这个阶段,体验端上做出一个比微信更好的产品几乎不可能了。在这种情况下,产品体验端成本的增量,完全无法弥补用户迁移成本带来的负增量。

“打败微信的,一定不会是‘新微信’。”庄明浩认为,当下互联网企业在社交上的尝试,还停留在“用微信的方式去对抗微信”的思路,无非是用企业市场作为一个突破口,想真正在C端应用远没有那么容易,“真正的突破点,是需要用一件新的产品去满足原来的场景,遗憾的是,目前还没有找到这件新东西”。

综合

聊天大于短视频

抖音仍在多闪上继续着社交的尝试。据Tech星球消息,抖音旗下社交产品多闪,时隔近半年再次迎来重大的版本更新,其网站上显示为“多闪·抖音聊天官方应用”。

据悉,上个版本的多闪虽然是社交定位,但大篇幅仍主打短视频。新版本短视频属性仅保留在聊天框和多闪的“视频朋友圈”中,整个产品的社交占比更大,还多了一个消息列表和通讯录。

对比抖音App,多闪像是一个去掉了其短视频广场,放大了消息功能的“配套”工具。多闪App的导航栏有五个选项,拍摄功能占据C位外,两边分别是“聊天”“朋友”和“通讯录”“我”。

其中“朋友”栏展示的是好友发布过的短视频,类似于短视频版的朋友圈。“通讯录”除了展示抖音好友外,还支持推荐新朋友、添加新朋友以及关联手机通讯录。

“我”的部分与抖音“我”的部分类似,作为短视频作品的展示页面,但没有抖音商城、我的订单、观看历史等社交外的其他功能。值得一提的是,其右上角的其他功能部分,保留了“我的钱包”选项。

多闪越来越像微信。但当用户在多闪上已能满足社交需求,分离出来的多闪是否“多此一举”?在接受记者采访时,互联网投资人庄明浩提到,“从内容社区到社交,本质上是一个围城”。

他解释称,社交是人与人之间的关系链,社区大约等同于内容社区,即部分人生产内容,大部分人消耗内容。在中文互联网语境下,这其实是两个非常不同的商业形态,但因为边界的模糊,所以双方都想往对方的业务范围试探。

“而抖音历来又是一个什么都要做,撞了南墙依旧不回头的公司,在社区业务已经强大到无以复加的情况下,不可能不做社交。”在庄明浩看来,“只要多闪存在一天,抖音的社交执念就会存在一天”。

多闪是否足以改变抖音用户的原有习惯?对于这一问题以及多闪的定位等内容,记者联系了抖音,但未获得回复。

在一定程度上,抖音做社交,或许还需要从一个更高的视角理解。近些年来,进击的抖音做电商、做外卖,各种风生水起,社交只是其中稍显逊色的部分。

“国内头部互联网企业,基本上都是往‘大一统’的方向进行。”庄明浩称,整个互联网行业已经进入到一种零和博弈的阶段,即便是过去几年大杀四方的短视频业务,也已出现见顶预兆。企业不能躺平,就需要做点新东西,无非是基于自身已有的业务基础,往前再多迈一两步,尝试其他人验证过的赛道。

《中国网络视听发展研究报告(2023)》显示,2022年,短视频用户数量同比增长仅为8.3%,但已