

Coffee Box 张晓高:场景差异化是线上咖啡生存根基

聚焦北上广规模化复制咖啡厨房,持续以外送方式发展自有品牌,通过错峰配送提高运营效率,明年将逐步开放加盟……上月刚刚完成5000万元B轮融资的Coffee Box联合创始人张晓高在接受记者采访时,透露了融资之后的一系列发展新计划。作为外卖行业的细分领域,大平台的持续挤压让已经经营三年的咖啡外送平台Coffee Box不得不尝试转型,从外送平台转变为外送商家。但在知名咖啡品牌也开始涉足外送业务的当下,一个刚刚诞生的本土咖啡外送品牌如何打动消费者的芳心,无疑是Coffee Box面临的首要挑战。

“线上”咖啡明年计划开放加盟

据张晓高介绍,获得融资后,Coffee Box将主要投入在北上广三个城市铺设门店以及新品研发方面。预计今年6月,门店数量将达到100家,覆盖北上广的主要城区。今年,Coffee Box在规模化发展的同时,还将探索更加稳定的盈利方式,并计划明年开始逐渐开放加盟。

加盟作为一种高效的扩张方式,能让Coffee Box门店快速铺设到不同的城市,但有时也会增加企业在管理及品控方面的难度。对此,张晓高表示,Coffee Box前期须探索出一种最有保障的盈利方式,能清晰地告诉加盟商需要投入什么、投入多少,以及多久能实现盈利。“保证加盟商能挣钱,才能降低我们的管理难度。”

咖啡品类自带的社交功能是咖啡市场得以快速增长的主要原因之一,但是Coffee Box却放弃了堂食板块,将全部销售渠道搬到线上,并将持续以外送的方式经营发展。张晓高对此的解释是,Coffee Box所设定的消费场景是除去堂食以外的其他场合,目前这个市场还是一片蓝海。咖啡市场的快速增长会加快消费者分流,顾客需求也会越来越多样化,Coffee Box将可能针对需求更高的消费者推出定制



作为外卖行业的细分领域,大平台的持续挤压让已经经营三年的咖啡外送平台Coffee Box不得不尝试转型,从外送平台转变为外送商家。但在知名咖啡品牌也开始涉足外送业务的当下,一个刚刚诞生的本土咖啡外送品牌如何打动消费者的芳心,无疑是Coffee Box面临的首要挑战。

咖啡。

前期外送为自建品牌探路

Coffee Box的前身连咖啡成立于2012年8月,是一家基于微信公众号的咖啡外送平台,为星巴克、Costa、高乐雅以及太平洋咖啡提供外送服务。去年10月,连咖啡悄然上线自建



不同场景就是不同市场

记者:目前Coffee Box的客单价与其他咖啡品牌相差无几,Coffee Box的核心竞争力是什么?

张晓高:咖啡市场对客单价并不是特别敏感,更讲究情怀和制作方式。我们要做的是互联网的外送咖啡场景,这个场景中的消费者可能没有太多时间在咖啡厅慢慢品尝一杯咖啡,但他们又确实是咖啡消费的高频人群。

不同的场景其实就是不同的市场。有的可能价格敏感度更高,有的可能对社交场景需求更高,有的则可能对产品的口感要求更高。我们要在自己所在的场景中,尽可能去满足不同人群的消费需求。

记者:能否具体描述一下Coffee Box目前所用的错峰配送?

品牌Coffee Box,在外送业务上也逐渐开始收缩,关闭了多个城市的外送业务,聚焦于拓展北上广市场。

张晓高表示,Coffee Box选择咖啡这一品类,是由于中国咖啡市场正处在快速增长的阶段,并且咖啡与互联网的融合更加融洽,连咖啡时期也让他们看到了咖啡外送市场的潜力。“去年开始,资本对于外送市场的热度逐渐冷

前所用的错峰配送?

张晓高:不同品类外送的集中时间不一样,我们现在所用的兼职配送,就是充分利用咖啡外送与其他外卖的时间差,让他们在非外卖配送高峰时段为我们提供外送服务。目前在上海,我们已经和某乳制品品牌的配送团队尝试合作,现在也在和外卖平台的配送团队尝试合作。

记者:您如何看待目前中国的咖啡消费市场?

张晓高:中国的咖啡市场增长非常快,整个市场体量在未来5-10年内可能会成倍增加。这方面国外也有相应的案例,韩国的咖啡市场规模在15年时间内翻了50倍,我们也十分看好未来中国的咖啡市场。

却,单纯做咖啡外送的平台将面临很严峻的生存挑战,但消费者对于外送咖啡的需求不断上升,所以我们选择推出了自己的品牌,当时收缩规模的原因也是为了减缓烧钱的速度,将资金等资源集中在自有品牌的建设上。连咖啡则为Coffee Box提供了咖啡外送行业的数据和经验。”

Coffee Box不设立堂食、专注于咖啡外送

领域,主要是为了与其他咖啡连锁品牌形成差异化竞争。据介绍,Coffee Box的消费场景是医院、会议中心以及写字楼等,这些场景中的消费者有购买咖啡的需求,但很可能时间方面不允许堂食。对于Coffee Box而言,不设置堂食不仅能节省店面成本,门店选址也更容易,因此可以大幅提升门店复制速度。

角色转换面临全新挑战

尽管Coffee Box以构造不同消费场景的方式避开了与众多咖啡品牌的正面交火,但经历角色转换后的Coffee Box依然面临着诸多挑战。

首先是增加了Coffee Box在消费端打开品牌认知度的难度。尤其在一线城市,星巴克等国际咖啡品牌在商务区密集布局门店,在消费者中的品牌认知度极高。很多注重咖啡社交功能的韩式咖啡品牌,也在门店装修设计方面别具一格。而这些咖啡品牌目前也都利用外卖平台接入了外送业务。这也意味着,Coffee Box与这些品牌在产品品质方面直接竞争。

此外,外送行业最大的难点和痛点依然是配送。尤其对咖啡而言,温度的变化会直接影响咖啡的品质。张晓高坦言,Coffee Box目前正在尝试研发更适合做外送的包装盒和咖啡杯,以保证消费者拿到的咖啡温度适宜且没有洒漏。同时,Coffee Box也正在摸索更加适合自身、效率更高的配送方式。据介绍,目前Coffee Box正在尝试与其他需要配送品类的专业配送团队合作,利用咖啡与其他品类之间的高峰时间差开展错峰配送,既能提高配送员的收入,也能提高效率进而给控制配送单价。

而一旦开放加盟,也会给Coffee Box带来不小的挑战,需要在前期摸索出稳定的盈利模式,并在品控方面做足功课。线上平台固然能为Coffee Box带来可观的订单量,但也会对其咖啡厨房的产能提出挑战。(徐慧 郭诗卉)



阿里布局OTT少儿教育平台 启动村级数字娱乐站计划

阿里巴巴数字娱乐事业部(以下简称阿里数娱)天猫魔盒总经理穆咏在第三届中国县域电子商务峰会上表示,随着互联网的普及,农村正成为潜在巨大的数字娱乐服务市场,阿里数娱目前已累计投入1亿布局OTT少儿教育平台,并将启动针对农村地区数字娱乐服务的“天猫魔盒欢乐站”项目。

资料显示,阿里数娱是基于硬件、系统、内容、软件所形成的数字娱乐业务,通过大数据云计算,让海量内容精细化服务于用户,重新构建智能时代的新型家庭娱乐生活。

从2014年成立起,阿里数娱就一直致力于数字娱乐生态的广泛布局,通过与华数合作,在互联网智能电视、机顶盒及周边衍生领域发展形成了自己独特的优势,拥有数量可观的终端用户规模。它与阿里影业、阿里音乐、优酷土豆等其他“阿里家族”构成了阿里巴巴泛娱乐业务集群。

随着合一集团(优酷土豆)正式完成私有化,成为阿里巴巴大家庭一员,阿里数娱与优酷除了在内容资源上将整合之外,还将在多屏互动、VR交互等方面进行融合与探索。

穆咏表示,阿里数娱旗下的天猫魔盒业务自2015年9月和农村淘宝开始合作,目前已覆盖328个县,近9000个村点,占村淘网点总数的55%,今年阿里数娱将联合农村淘宝,深化合作,共同发起“天猫魔盒欢乐站”项目。这一项目主要面向农村的少年儿童,借助村淘不断增长的网点,由阿里数娱为他们提供文化娱乐及在线教育的软硬件服务,将农村淘宝的站点变成农村的文化娱乐和在线教育中心。

在“天猫魔盒欢乐站”,农村儿童可以通过天猫魔盒观看高清电影、进行少儿教育、与远方的亲人视频通话等。平时村民也可以来

“天猫魔盒欢乐站”体验电视淘宝、体感游戏、KTV、健身运动、广场舞等其他数字娱乐服务。根据规划,首批将覆盖现有的1.6万个村淘服务站。其中今年“六一”节当天,将率先开放100个站点供农村儿童体验。后续随着农村淘宝服务站规模的扩大,“天猫魔盒欢乐站”数量也随之追加。

除了在农村淘宝服务站开设“天猫魔盒欢乐站”,此次阿里数娱还将在电视端为农村淘宝开辟专门的入口,以方便农村用户更便捷地享受农村淘宝带来的电子商务、金融、物流、健康等服务。

来自阿里数娱少儿中心的大数据统计显示,少儿教育内容在天猫魔盒等阿里数娱TV终端的点播率一直处于高位,日均播放量6000万VV,峰值达到1亿VV,每天陪伴300-500万家庭的孩子共同成长。其背后,是阿里数娱对少儿教育连续不断的资金和运营投入。

穆咏介绍,在版权内容上,阿里数娱储备了1100多个优质少儿内容IP,总节目时长超过20000小时,目前,阿里数娱已经成为目前OTT行业拥有精品少儿教育节目最多的平台之一。

在节目编排上,阿里数娱为不同年龄儿童提供最适合的节目,涵盖幼儿益智启蒙、早教、儿歌故事、少儿综艺和学龄前儿童教育节目等。针对0岁到12岁儿童定制不同的节目。

此外,针对儿童的交互设计,阿里数娱也更具人性化,比如,每个孩子能根据自己的年龄设置属于自己的界面和节目,家长则可以通过时间管控功能,帮助孩子合理地观看节目。此外,丰富的互动活动,可以让孩子边学边玩。(王金宝)

乐视体育拟三年建千家智能拳馆

继布局体育赛事票务平台和冠名电子竞技比赛后,乐视体育又计划快速组建线下场馆。近日,乐视体育正式发布智能拳馆,拳馆集超级会员、智能感知、智能VR训练、智能演示、超级直播、数据采集分析六大智能系统于一体,目前在全国已完成百家部署,并计划在未來三年内扩大到1000家。

据了解,智能拳馆除了举办直播赛事外,核心目的是为用户提供智能化、系统化和专业化的训练空间,如智能VR拳击训练系统,可以提供用户与顶尖拳王进行一对一的3D

教学训练。另外,智能拳馆还将为用户提供活动预知、场地预约、教练预约、电商购物等一站式服务。

其实,乐视智能拳馆不仅仅是进一步补充乐视体育的线下环节,还将充当乐视智能硬件体验馆的角色。乐视体育智能化副总裁李大龙告诉北京商报记者,在乐视超级智能拳馆内,除了安装用于直播和显示的设备,还将设有“智能硬件产品展示区”,展示乐视超级手机、耳机等乐视生态中的诸多智能硬件产品。

中国互联网协会网络营销专家委员洪仕

斌指出,近年来国内全民运动热情高涨,乐视组建智能拳馆,的确能够吸引不少年轻用户的关注。但在场馆组建过程中,切记不可盲目追求数量快速提升,而是应该以高质量的标准建设为核心。

另外,乐视体育还宣布将与IBF中国区合作,建立首个智能拳馆联盟,目前乐视100家智能拳馆均已加盟。这也是继5月23日乐视体育获得2016-2020年IBF中国职业拳击联赛全球独家新媒体直播权之后,双方在拳击产业链的再次合作。(陈维)

华北井下新“三定”盘活人力提高工效

面对石油工程市场量价齐跌严峻形势,华北工程井下作业分公司1401固井队从优化队伍结构入手,打破传统的用“定编、定岗、定员”核定用工总量的方法,实施了“员工规模市场定、员工去哪活儿定,上井人数效益定”的新“三定”方法,盘活了人力资源,提高施工效率。

员工规模市场定

华北井下为了提高“抗寒过冬”能力,完善内部组织结构,优化队伍布局,将1403固井队(东北)并入1401固井队。合并之后的1401固井队,负责大牛地、杭锦旗、定北和东北工区四个工区钻机固井任务,地跨五省十二县,员工总数达到77人。

而受“极寒期”影响,四个工区钻井工作量都锐减,75台钻机中的50台停待,同期固井工作量较去年减少约75%。

面对当前形势,为解决“有人忙不过来,有人却闲着”的问题,1401固井队通过QQ群征求意见、形势任务教育、党员骨干开会讨论等方式,集思广益创新管理,确定了用工规模让市场来定方针。

他们通过全面摸排调查,精准预测市场工作量,算好员工在各市场人数规模,并按岗位编成5组人员。

一方面加强与钻井队的沟通交流,了解钻井进度,结合钻井设计,精确预测固井工作量,安排3组甚至更少员工常驻工区,力争用较少的人员满足当前的工作需求。

另一方面根据个人意愿制定合理的轮休计划,基本上每组人员两个月轮休一次,平衡掌握每个员工在野外工区总天数在180天左右,利用公平、公正、自愿的原则,保证队伍稳定。

员工去哪活儿定

四个工区之间距离远,跨度大,最近的大牛地和杭锦旗工区之间也在200公里以上,更是存在活多活少的差异。

固井队队长李正国说,有的工区活儿多、人手紧,部分工作很难及时完成,有的工区却因没有固井任务而闲着。

他们推倒人定设备的“围墙”,实施人机分离,集中动态调整管理模式,来进行生产运行组织,让员工随着市场需求流动起来,提高工作效率。

今年活多的杭锦旗工区,安排2组固井人员长期驻扎,活儿相对少的大牛地工区,安排1组人员长期驻扎,兼顾定北工区,而在活儿较少的东北工区,他们仅留1组设备和留守班人员,有活随时上。

杭锦旗调度中心,合理调配人员,东北工区完钻前抽调在工区人员前往施工,如果生产繁忙抽调轮休人员前往组织施工。

上井人数效益定

“上井人数要由效益定。”分队队长李正国说,“这就得盘活了人力资源,培养一岗多能。”

该队把工作量锐减的极寒期转变成锻炼队伍培养人才的机遇期,按照“精本岗、会多岗、专一门、会多门”原则,深入开展复合型技能操作人才培训工作,引导培养员工懂操作、能驾驶、会多岗,打破班组界限,精简上井人员,为盘活利用好人力资源奠定了基础。

经过复合型技能操作人才的培训,特车司机郭伟欣就这样成为队上固井施工多面手。

5月9日,郭伟欣接到大牛气气田DPS-118井场冲砂洗井任务,开着固井车到达井场后,立刻下车投入作业前的准备工作中去。

他熟练的连接高压管线、供水管线、警戒线、摆放安全提示牌,然后发车,依次对柱塞泵、清水泵、循环泵等关键部位进行检查尝试,确保万无一失,开始配合试油队的冲砂工作,一个独立终于完成过去最少要2个干的活。

该队像郭伟欣这样的一专多能的多面手已经培养了8人,让队上员工有能力把活儿干得更好、更快、更有效益。

如今,1401固井队上井员工人数明显减少,表套固井和水泥塞施工人员由5人减为4人,技套固井由12人减为9人。固井前大伙一起准备,固井中分工值守,固井后集体互帮收工,这样成本也降了,干得多了,人员效率提升明显。

虽然复合技能操作人才培养仍在探索中,但1401固井队推进上井人数效益定以来,生产平稳,安全环保稳定,发展态势良好。

(刘明辉 毕明清)

便民服务

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司
QQ:2581962219 收费标准:(45元/行/天(13字1行))

广告热线 028-69959066
地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●注销公告:成都通融贸易有限公司(注册号:510100000362153)经股东会决议决定注销公司,请债权人自本公告见报之日起45日内到本公司申报债权债务
●成都泰和汽车技术有限公司(注册号:P2ZFY201451010027000)的机动车保修责任保险
012的保险单遗失,特此声明
●成都融源经贸有限公司法人章陈培容(编号510106002129)遗失作废

●成都博学睿德教育咨询有限公司(注册号:510105000192286)遗失作废
●成都聚义图像设计有限责任公司(注册号:5101050002288497)遗失作废
●成都云相集文化传播有限公司(注册号:5101050002288497)遗失作废
●成都云相集文化传播有限公司(注册号:5101050002288497)遗失作废

●苍溪县郁氏兽药经营部(注册号:510824000020107)特此公告
更正公告
成都华美嘉商务信息咨询有限公司于2016年3月9日在《企业家日报》刊登的注销公告内容中的(统一社会信用代码510108000348154更正为注册号510108000348154),特此公告
●成都帝曼欧贸易有限公司(注册号:51019808064194X号)声明作废

●苍溪县郁氏兽药经营部(注册号:510824000020107)特此公告
更正公告
成都华美嘉商务信息咨询有限公司于2016年3月9日在《企业家日报》刊登的注销公告内容中的(统一社会信用代码510108000348154更正为注册号510108000348154),特此公告
●成都帝曼欧贸易有限公司(注册号:51019808064194X号)声明作废

●宜宾远光瑞康医疗器械有限公司(注册号:510105000432185)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内前往成都市青羊区青羊工业集中发展区西区3号园区A4栋3F向我公司清算组申报债权债务,特此公告
●四川圣佳建筑工程有限公司(注册号:5101050002288497)遗失,特此公告
●四川锦尚优品贸易有限公司(注册号:5101983430090)31国地税副本遗失作废

●成都凯顺汽车租赁有限公司(注册号:510108000366180)组织机构代码证正本(代码:32743551-6);国税、地税税务登记证正本(国税字510108327435516号);在中国建设银行股份有限公司成都第四支行的开户许可证(核准号:J6510064456101,账号:51001446408051523439);机构信用代码证(代码:G1051010806445610W)以上证件均不慎遗失,声明作废

●成都泰奕科技有限公司(注册号:5101070000842573)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内前往成都市武侯区长益路2号1幢1层15号向我公司清算组申报债权债务,特此公告
●郭珂威位于金牛区抚琴南路1号7栋5单元5楼13号房屋产权证(监证号:2220445)遗失

●成都泰奕科技有限公司(注册号:5101070000842573)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内前往成都市武侯区长益路2号1幢1层15号向我公司清算组申报债权债务,特此公告
●郭珂威位于金牛区抚琴南路1号7栋5单元5楼13号房屋产权证(监证号:2220445)遗失