

重启夜经济,除了深夜食堂还要有什么

气候转暖,商圈愈发活跃,夜间的消费力得到释放。5月27日,北京商报记者获悉,三里屯太古里将开启夜间消费的多倍积分活动,这意味着该项目将重启夜间经济。除此之外,多个商圈的商业项目也在傍晚时段增加外摆,举办文体验类活动,吸引周边消费者走出家门。有分析指出,夜间消费能够带动商圈进一步回暖,夜间经济活动不能局限于餐饮这一单一业态,应该多元化、多业态发展。

客流回升

北京商业的夜间经济愈发活跃。北京商报记者走访三里屯太古里看到,傍晚时分,太古里的客流较白天时没有减少,在部分轻食餐厅、酒吧等门店会有不少外籍友人和年轻人消费。

一位接近三里屯太古里的业内人士表示,该项目于5月27日启动“快,尝一夏”主题活动,消费者晚6点后在部分餐厅消费,可以获得5倍积分。这位人士透露,目前,太古里目前客流已恢复至去年同期的70%左右,整体夜间消费有向好的趋势。

另外,北京商报记者近日走访蓝色港湾看到,晚上9点左右,该商场中央喷泉位置聚集了不少顾客,以家庭消费群体为主,在周边娱乐。其中一位消费者告诉记者:“当下天气越来越热,只有晚饭后时间可以带孩子出门玩耍,蓝色港湾有不少儿童游乐设施,所以会经常前来”。同时,记者在蓝色港湾的亮马食街和湖畔美食街看到,拥有外摆的餐厅比没有外摆的餐厅客流量多一倍。

在晚7点的世贸天阶和中骏世界城,部分餐饮店会出现取号排队现象。在项目的室外区域也增加了许多儿童游乐设施,如小火车、摇摆车等,吸引儿童及家长。据北京商报记者观察,中骏世界城紧邻世贸天阶,该区域坐拥大量白领客群,小酒馆、烧烤等餐饮受到青睐。内部知情人士透露,自中骏世界城更换高层管理之后,去年8、9月左右,餐饮业态在室外区域增加外摆,增加“夜市”功能,商场整体效益实现提高。



大部分商业仍以餐饮为夜经济发力点,“深夜食堂”陆续开放。北京商报记者得知,北京朝阳合生汇在5月22日已经开启深夜食堂系列活动,同时该项目通过投票选出排名前10的菜品,在6月会有5折的优惠。祥云小镇相关负责人表示,祥云小镇也将于6月初开启深夜食街,希望恢复夜间人气。数据显示,今年5月1日-19日期间,祥云小镇晚8点后的客流和销售基本上恢复到了去年同期的80%。

多业态参与

实际上,夜间经济在去年便在北京各个商圈开展,今年在疫情的影响下,各商业项目则对夜间经济计划做了升级。

北京朝阳合生汇工作人员表示,将通过

线上线下联动开展活动。在实体方面,深夜食堂期间,21街区也会以歌手演出、现场吃播等活动吸引客流。在线上渠道,合生商业与阿里巴巴本地生活进行合作,在饿了么跑腿业务合作了“深夜云食堂”美食外卖业务,合生汇的餐饮商户可以在减少佣金扣点的情况下,获得更多线上流量扶持。

三里屯太古里除了餐饮运营恢复以外,还将举办文化活动。据了解,6月18日-24日,太古里将举办市集活动。三里屯太古里相关负责人表示,6月将主推夜间活动,计划建设成国际时尚文化街区。

祥云小镇在增加餐饮外摆的同时,还引入了文化业态加持夜间经济。祥云小镇相关负责人表示,该项目将延续去年深夜食街的概念,今年将会有30家餐饮店加入到深夜食



街。另外,祥云小镇还额外增加“酒文化”活动,借西西弗书店开业的节点推出深夜阅读活动。该负责人表示,发展夜经济最主要的是整场气氛的打造,如灯光亮化、街头艺人表演。祥云小镇户外摆区是该街区的特色消费场景,商场会根据商户自身的经营情况延迟闭店到晚上12点,部分业态如德国啤酒将会自然闭店。祥云小镇在夜经济打造中,希望通过多元的活动来丰富消费者的夜间生活。

潜力待释放

从走访情况来看,多数项目的夜经济以餐饮为主。对此,物美集团购物中心事业部总经理李存孝指出,商业项目想要发展夜经济,不能只是单纯的餐饮业态。夜经济覆盖的是夜生活的全部,酒吧、娱乐、文化节、社区纳凉晚会、文艺活动、夜市、地摊等传统项目均可以涉及。

李存孝进一步解释称,夜经济要形成“势”,就要有固定的位置场景。类似于庙会形式的参与度相对较高;再比如,“横杠青年”集市的不同区域都拥有独有特点;簋街文化能

够吸引本地客群、旅游客群、外国客群。商业项目在发展夜经济的过程中要利用现代与传统街区相结合。

对于北京夜间经济的发展,中国百货商业协会秘书长杨青松指出,夜经济的发展需要多元化,不能局限在餐饮业业态上,应在现在基础上增加剧场、赛事等文娱活动。同时,创造新主题,特色夜游也是商家发展夜经济可以尝试的举措之一,如蓝港灯光秀、古北水镇的夜游或特色的主题夜市。就目前而言,相比其他一线城市,北京此类主题夜市场景较少。

多元化发展夜间经济是大趋势,如果娱乐业态恢复,将会是夜间经济最大的助力。世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖天表示,夜间经济的落脚点是社交娱乐消费。倘若适合夜经济发展的演出、活动和电影等娱乐业态逐渐开放,夜经济前景就会更加明朗。

杨青松建议,消费者的外出意愿还不够强烈,这需要从舆论上引导消费者进行适当的夜间消费。交通问题也一直是北京夜经济发展亟待解决的问题,对于消费者而言,晚上出门需要方便的交通才能够支撑出行。此外,商家发展夜经济常常遇到“阻碍”,若是相关城管部门能够在城市管理上适当放宽,也有益于商家的发展。

孙祖天也指出,夜间经济最大的问题是成本高,在客流还未恢复到正常水平的情况下,是否能支撑夜间经营成本,更有很大疑问。如果夜经济得以逐渐开放,对收入、就业和城市活力是很大的利好。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文并摄



扫码观看现场视频

Market focus

瑞幸股价再涨“空头回补”还是潜在收购

有了买家?

最初的回弹发生在5月26日晚,瑞幸咖啡美股盘前上涨20%,开盘后,股价上涨最大幅度超过70%,截至美股收盘,瑞幸咖啡股价大涨53.24%,报收2.13美元,全天成交4.47亿美元,收盘市值为5.39亿美元。

此前,瑞幸咖啡于4月2日自曝财务造假,根据内部调查初步阶段确定的信息表明,瑞幸咖啡从2019年二季度到2019年四季度与虚假交易相关的总销售金额约为人民币22亿元。随着事件不断发酵,股价下跌直至停牌。

北京商报记者联系到瑞幸咖啡相关负责人,但截至发稿时对方并未对此次股价反弹作出任何官方回应。

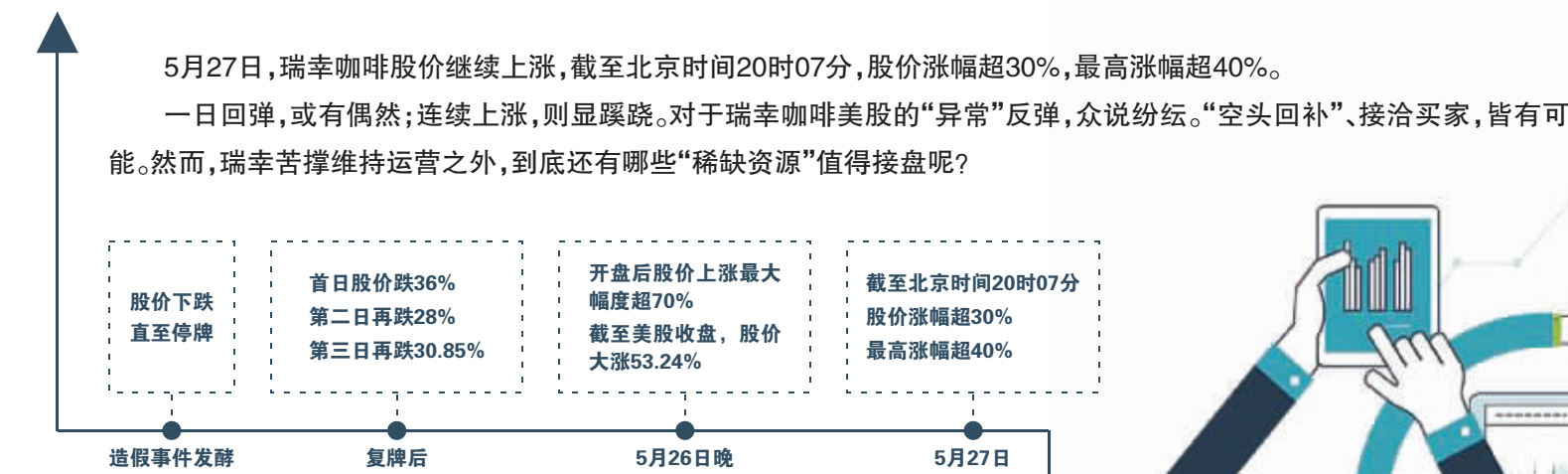
对于瑞幸咖啡股价回升的原因,一时间众说纷纭。

一位不愿具名的投行分析师向北京商报记者给出了一些可能性分析,股价暴涨可能是瑞幸咖啡即将退市,空头需要平仓导致的。空头获利了结时需要在二级市场买入股票平仓,俗称“空头回补”,有时会引发股价上涨。

上述分析师还表示,瑞幸咖啡此次股价大涨与诉讼方和解的可能性很小,有可能是“技术性反弹”,是瑞幸内部人员买进一部分股票所致。

对于“空头回补”的观点,该分析人士也认为极有可能。

另据一位知情人士透露,瑞幸咖啡内部人员被告知已经出现潜在的收购方,此消息流出或许是致使本次股价上涨的原因。上海啡越投资管理有限公司董事长王振东认为,不排除出现收购方的可能性,但如果



是内部人员提供消息,也可能是瑞幸咖啡高层给中层“打鸡血”的做法。

极力维持运营

瑞幸的品牌价值,需要稳定运营来撑起。造假事件尽管引起业内动荡,可是瑞幸咖啡却仍然维持着基本的门店运营。这在很多业内人士看来是瑞幸咖啡目前最重要的任务,这将是瑞幸仍具有品牌价值的证明。

上周,瑞幸咖啡发布公告表示,公司已收到纳斯达克证券上市资格工作人员发出的书面通知,决定将瑞幸咖啡股票从纳斯达克市场摘牌。对此,瑞幸咖啡回应道,公司计划要求纳斯达克听证会小组举行听证会。在该听证会结果出来前,瑞幸咖啡股票将继续在纳斯达克市场交易。但复牌后的瑞幸咖啡股价却一直下跌,复牌后首日跌36%,第二日再跌28%,第三日再跌30.85%。

自造假事件曝光以来,瑞幸咖啡就一直未能离开舆论的焦点,并且一直在尝试自救,高层换血、门店“关停并转”、重启折扣等

对外释放出瑞幸咖啡仍在正常运转的信息。

北京商报记者此前走访瑞幸咖啡部分门店时也了解到,瑞幸咖啡门店生意并未因造假事件受到负面影响,反而很多门店都出现订单量稳定增长的态势。瑞幸咖啡官方以及瑞幸咖啡董事长陆正耀也多次公开表示会尽力维持正常经营。

就在5月26日,北京商报记者就瑞幸咖啡为何下线三明治、沙拉等曾经一直在售的轻食产品时,瑞幸咖啡方面给出的回应仍然是产品的“正常调整”,对于瑞幸咖啡正在收缩产品线的说法并不认同,与此前曝出瑞幸咖啡关闭门店时的回应十分相似,瑞幸咖啡似乎正在极力维持着业务层面的正常运营,并尽可能地提升门店的单量。

王振东对此分析道,瑞幸咖啡关于维持业务方面的种种做法也有可能是为了寻求一个“好的接盘侠”。

投资价值何在

瑞幸咖啡还是有一些独家资源可能具



有吸引力。在一位不愿具名的业内分析人士看来,瑞幸咖啡造假事件性质恶劣,很少有人愿意接手这种“被定了性”的公司,除非瑞幸咖啡具有“稀缺资源”。

据路透社日前报道,瑞幸造假事件可能会加剧中国咖啡消费市场的竞争。某种程度上说,瑞幸咖啡的品牌存在负面影响,但瑞幸咖啡的其他资产和经营创意可能会吸引包括百胜集团(肯德基母公司)、Tim Hortons(加拿大咖啡品牌,刚获得腾讯投资),甚至喜茶的兴趣。

瑞幸咖啡现有的门店、客流以及瑞幸咖啡带进咖啡市场的新模式和技术极有可能成为正在布局中国咖啡市场的企业看中的资源。

尽管目前深陷泥沼,但这个品牌的出现已经直接推动和改变了国内咖啡市场原有的格局,动摇了星巴克培育起来的存量市

场,也从根本上动摇了此前在国内发展得不温不火的互联网咖啡。

此外,自创立以来一直强调轻资产运营是瑞幸咖啡相比于其他咖啡品牌的优势所在,并且目前国内咖啡市场中很难有品牌能够依靠较重的传统模式抢占市场份额,因此瑞幸咖啡对于正在抢滩国内咖啡市场的企业或许具备一定的投资价值。

有分析认为,也正基于此,星巴克虽然刚刚摆脱了瑞幸咖啡的竞争,但或许面临着来自更多品牌的竞争。受疫情影响,今年一季度星巴克中国营收下跌过半,星巴克也预测今年同店销售会下滑25%左右,到今年底才有望恢复到疫情前水平。而那时,很可能也是其他品牌完成对瑞幸咖啡部分资产收购之时,届时中国咖啡市场或将迎来更加激烈的竞争。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤缤