

押宝“轻”店型 奈雪PRO能否助其“止血”

奈雪的茶的一纸招股书掀起了餐饮行业的一波讨论热潮。“新式茶饮第一股”在经历了漫长的猜测和讨论后也终于开始有了实质性进展。但招股书同时也披露出新式茶饮头部品牌的经营数据,尽管门店规模不断扩张,营收也不断随之增长,但连年的亏损却成为奈雪的茶招股书中最引人注目的一点。北京商报记者在就此采访奈雪的茶过程中了解到,针对亏损,奈雪的茶未来将会押宝在2020年才刚推出的奈雪PRO门店上,并计划将来70%的门店都将开成奈雪的茶PRO店,这种门店相比奈雪普通门店更“轻”,门店也将开始向写字楼延伸。对于奈雪的茶而言,接下来的发展方向就是“止血”盈利,只有这样它才有机会获得更多资本的支持以巩固原有的地位。

押宝“轻”店型 转战写字楼

根据披露的招股书,奈雪的茶2018年、2019年、2020年前三季度的净亏损额分别为0.697亿元、0.397亿元、0.275亿元。虽然奈雪的茶营收一直随门店规模的扩张不断增长,但是奈雪的茶盈利能力却成为这份招股书中最受关注的焦点。

对此,奈雪的茶也在招股书中给出了解决方案。奈雪的茶将宝押在了去年推出的奈雪PRO茶饮店,认为奈雪PRO茶饮店具备令门店取得丰厚盈利的潜力,并计划于2021-2022年主要于一线城市及新一线城市分别开设约300间及350间奈雪的茶茶饮店,其中约70%将规划为奈雪PRO茶饮店。

北京商报记者也就此采访到奈雪的茶,奈雪的茶相关负责人表示,奈雪从2020年11月开始推出奈雪PRO。在地理位置上,奈雪PRO将选址在高级写字楼及高密度住宅小区等区域,从而令其产品能够在休闲或日常通勤等场景中触达



客户。

此外,值得注意的是,在产品方面,奈雪PRO茶饮店不仅提供现制茶饮,还增加了咖啡系列以及伴手礼和零售产品。另外,为了提升这类门店的运营效率,奈雪PRO通过加强数字化的方式支持用户通过线上线下多个渠道,实现快取、外卖等运营模式。

在最受关注的门店投资方面,奈雪PRO最大的特点就是投资成本相对较低,这也意味着奈雪的茶未来将会减少开店成

本,并通过这种方式提升门店的盈利能力。据上述负责人介绍,奈雪PRO茶饮店移除了现场面包房区域,由中央厨房提前制作预制烘焙产品,派送相关预制产品至全市范围内的奈雪PRO茶饮店。相关预制烘焙产品仅需店员简单加工便可提供给客户,节约客户等候的时间。移除现场面包房区域令奈雪PRO茶饮店的规模及布局更加灵活,每间门店面积在80-200平方米之间,从而降低奈雪PRO门店的选址难度及开店成本。

走瑞幸“老路”?

从奈雪的茶未来的发展布局和规划来看,奈雪的茶将会继续以一线、新一线城市为主要发力的市场,并且将继续通过扩大门店规模、减轻开店成本的方式提升自身的盈利能力。奈雪PRO也将成为奈雪的茶未来布局市场的重要抓手。

轻店型、进写字楼、数字化、快取外卖,奈雪的茶即将走的这条路和之前同样备受关注的瑞幸咖啡很像。可是有瑞幸作为先例,奈雪的茶能否走通这条路,用这样的方式成功“止血”并获得资本市场的支持呢?

在上海咖啡投资管理有限公司董事长王振东看来,奈雪的茶即将走的路虽然和瑞幸咖啡之前走的路有很多相似之处,但差别在于二者的顺序不同:茶饮店第一波提升是供应链能力的提升,比如喜茶、奈雪的茶等头部品牌大量使用鲜果,以及奈雪的茶所说的中央厨房配送等,这是企业内在的提升,奈雪上市后要做实际上是企业的数字化转型。和瑞幸的区别在于顺序不同,瑞幸是上市前借助资本融资完成了企业数字化,上市后再开始进行供应链的提升。所以在王振东看来,奈雪的茶相比之前的瑞幸咖啡有更好的内在基础,并且相比瑞幸有更扎实的品牌认知度,因此奈雪的茶上市后如果能顺利转型,那实现盈利的可能性也相对更高。

将面临多重竞争

从奈雪的茶既定的发展方向来看,除

了数字化升级、减轻门店模式等方面外,奈雪的茶在产品内容方面也做了扩充。其中,咖啡或将成为支撑其拓展写字楼门店的产品支柱。在一位餐饮业人士看来,新式茶饮目前仍然主攻大流量商场,但这种开店方向的局限性很强,随着头部品牌的这一轮布局接近尾声,拓展新的客群和市场空间就变得非常关键。在写字楼、社区等场景下,新式茶饮的产品及效率能否适应这类场景下的需求将是新式茶饮品牌抢占这一新市场的关键。因此加入咖啡产品,提升门店出品及运营效率也是奈雪的茶想要在这一市场进行突破的关键。

但是新的市场就会带来新的竞争。王振东表示,以咖啡市场为例,奈雪的茶未来如果想要以此作为突破点那难度会非常大。因为在写字楼、社区场景下的咖啡玩家已经非常多,并且成熟的大品牌也很多,其中不乏价格优势明显的瑞幸咖啡以及便利店咖啡。奈雪的茶想要在咖啡业务上有所突破除非在产品方面作出很大的差异化、个性化的创新,这点难度非常大。另外,奈雪的茶以及其他新式茶饮品牌在布局这一市场时都需要注重门店、配送效率的提升,否则很难在这一领域凸显自身的优势。

另外,奈雪的茶还将面临着同类型品牌的竞争。除了喜茶等定位与之相似的新式茶饮品牌外,还有来自下沉市场的蜜雪冰城以及不断涌现出来的新品牌,这些品牌的定位和发展模式或许各不相同,但在资本市场也会是奈雪的茶强有力的竞争对手,因此找准盈利方向,持续盈利对于奈雪的茶而言至关重要。

北京商报记者 郭诗卉
图片来源:企业提供

携手旭辉 强强联合 华熙LIVE·五棵松项目实现战略升级

2月24日,旭辉控股集团(集团)有限公司发布公告称,旭辉中国入股华熙LIVE·五棵松项目。据悉,此次合作为华熙LIVE·五棵松实现战略升级、不断扩充其IP影响力的重要举措。

公开资料显示,华熙LIVE·五棵松源于2008年北京奥运会,目前由五棵松体育馆(现冠名凯迪拉克中心)、五棵松冰上运动中心、M空间、Hi-Park篮球公园、HI-UP商区、华熙LIVE中心、写字楼等多元

业态组成,年接待客流量超2000万人次,是北京乃至全国知名的文体地标和新消费体验的标杆项目。

五棵松项目背后的建设、持有、运营方华熙,实力不容小觑,它是国内民营资本运营奥运场馆的先行者,并成功解决了奥运场馆商业化运营的世界性难题,开创了全新城市综合体运营模式华熙LIVE。目前,华熙LIVE·五棵松每年举办演唱会、体育赛事等活动数百场,占据北京室内演艺市

场的80%,吸引观众数百万,是国内第一条以文体为特色的“中国特色商业街”,也是北京首批夜京城地标之一。国际奥委会主席巴赫、联合国秘书长安东尼奥·古特雷斯及国家领导人也曾多次到访华熙LIVE·五棵松考察调研。

而合作的另一方旭辉集团,发展势头同样良好,业务稳健增长。旭辉在公告中形容此次合作为“一次宝贵的投资机会”,表达了对华熙LIVE·五棵松商业价值的高度认同。

据了解,此次合作目前只涉及华熙LIVE·五棵松单体项目,华熙LIVE在其他城市的项目不受影响。未来,双方将整合资源,发挥华熙在内容运营创新以及旭辉在城市综合体开发建设的优势,为华熙LIVE·五棵松的发展注入新的活力,并加速推进这一知名文体商业IP在全国更多城市的发扬光大。

面对高端消费的内循环,城市优质商业项目价值不断提升。作为北京乃至全国

的明星综合体,地处长安街沿线,且具有巨大社会影响力的华熙LIVE·五棵松,可谓一线城市的核心优质资产,旭辉选择与之强强联手,也在情理之中。

业内分析认为,随着2022年北京冬奥会进入倒计时,相关文体产业和全民冰雪运动不断升温。承担冬奥会冰球赛事的华熙LIVE·五棵松,将在冬奥赋能下成为中国人心中的“冰蓝”圣地,其商业价值必将进一步凸显。

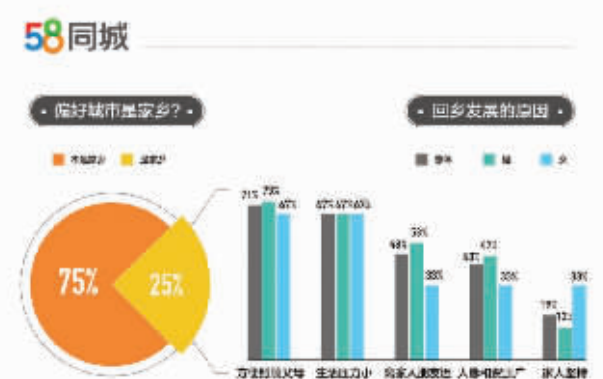
58同城发布《2021年返城就业调研报告》：“80后”换工作频次相对较低，“95后”期待去大公司

春节后紧接着春季求职招聘高峰期,在此期间,部分劳动者会通过更换工作岗位,选择心仪的城市和职位,以追求理想的职场之路。近日,58同城发布《2021年返城就业调研报告》,从年龄、城市、行业、薪资等维度刻画了年后返城就业情况。数据显示,年轻人更爱换工作,相比“90后”“95后”;“80后”工作相对稳定;广州职场人换工作频次较高,83%的广州职场人有换工作经历,成都成为职场人换工作首选的新一线城市;IT行业是春节后职场人首选行业,其次是金融行业、人事/行政/后勤行业。

广州职场人换工作频次较高,成都为职场人换工作最理想新一线城市

据58同城《2021年返城就业调研报告》显示,75%职场人有过换工作经历,换工作是绝大部分“打工人的共同经历”。其中,广州职场人有换工作经历的人群占比高达83%,天津职场人换工作比例为63%。由于广州是一线城市,经济发达、人才流动频繁、劳动者观念更为开放,因此换工作的职场人较多。相比之下,地处内陆的天津职场人更保守,愿意在固有岗位上做“时间的朋友”。

受城市发展速度影响,春节后,众多新一线城市职场人转战一线城市,其中56%的职场人看重“城市发展速度”,倾向于“陪跑”高速发展的城市。有25%职场人选择



择回家乡发展,其中绝大部分是为了回家照顾父母,尽儿女孝道。也有不少职场人因为家乡生活压力小、离家人朋友近、人脉和资源广,而愿意放弃大城市的待遇和前景,在竞争与安逸中寻找平衡点。

58同城《2021年返城就业调研报告》数据表明,在2021年职场人愿意换工作的新一线城市中,成都和重庆分别以29%、18%的占比排名第一、二位,可见成渝城市群是职场人心中的就业乐土。

其中,97%的职场人认为成都工作环境好,50%认为当地发展速度快;92%的职场人认为重庆工作环境好,45%认为当地发展速度快。素有“天府之国”之称的成都,2020年地区生产总值超1.7万亿元,是国家重要的高新技术产业基地、商贸物流中心和综合交通枢纽,同时还因久负盛名的“慢生活”,成为当下职场人求职

热门城市。

IT行业春节后热度不减,薪酬待遇是影响职场人择业的首要因素

58同城《2021年返城就业调研报告》还表明,春节前,职场人从事的TOP 3职业为计算机/互联网/通信、人事/行政/后勤、生产管理/研发;春节后,计算机/互联网/通信仍然是换工作职场人的首选,其次是金融行业以及人事/行政/后勤、美术/设计/创意。由于IT行业发展势头迅猛,业内平均收入高、发展前景广阔,因此倍受职场人青睐。而“多金”的金融行业和招聘需求较大的人事/行政/后勤,也是职场人向往的工作行业。

58同城《2021年返城就业调研报告》还显示,27%的职场人倾向于换工作到资本本土企业,26%愿意去有发展潜力的创业公司就业。在换工作的职场人心中,资本本土企业稳定且能照顾家庭,创业公司有发展前景能获得更长远的未来,都是换工作时的优先选择。从薪资角度看,春节前,职场人士薪资集中在5000-20000元之间,平均薪资为10874元。春节后,计划换工作的“打工人的期望薪资平均为15569元。

“80后”工作相对稳定 “95后”期待去大公司

58同城《2021年返城就业调研报告》从年龄维

度对换工作职场人进行了刻画,其中换工作的职场人多集中在21-30岁;“95后”换工作频次较高,53%的“95后”有换工作经历;而“80后”换工作频次较少,仅23%有换工作经历。这意味着职场上的“初生牛犊不怕虎”,年轻人更能跳出眼前的舒适区,换个岗位闯一闯。

从理想的行业来看;“90后”“95后”期待换工作去IT行业;“80后”更青睐金融行业。由于IT行业的技术性较强,需要更多时间学习新知;“90后”“95后”精力充沛、知识结构较新,因此更能胜任IT行业的岗位。而“80后”有养家糊口的压力,因此更倾向于去收入水平较高,又倚重于经验、人脉的金融行业发展。

58同城《2021年返城就业调研报告》显示,关于换工作的主要原因,不同年龄段职场人的理由也不尽相同。其中,52%的“95后”因为薪资低而换工作,分别有38%和39%的“90后”“80后”由于工作发展前景不好而想换工作。这表明,与职场前辈的“90后”“80后”相比,高收入对“95后”的工作驱动性较强。

依托丰富详实的大数据,58同城对返城就业情况进行梳理,为招聘企业与求职者提供指南,也为政府部门与研究机构提供数据参考。未来,58同城将持续关注招聘求职行业动态,及时分享第一手资料,为求职者稳就业与行业的有序发展双向赋能。