

# 开自提店 盒马进社区“抢”生意

在北京开出1.7万平方米的X会员店后，盒马再次孵化新项目——盒马邻里。近日，北京商报记者在走访中发现，北京盒马邻里门店已正常营业，主要承担线下自提功能，门店集中布局在北京五环外城郊区。

相较于盒马小站、盒马mini，盒马邻里更适合以较小的面积、更轻的运营嵌身于盒马业态未能覆盖的社区。不过，这也意味着其将与社区团购、前置仓电商、超市等玩家贴身肉搏，抢夺社区用户留存。不过，社区团购的种种坑，盒马邻里能躲开吗？

## 辐射周边小区

踏进盒马邻里门店，人们或多或少会觉得熟悉又陌生。熟悉在于盒马开自提门店，依然割舍不下活海鲜。陌生则是店内琳琅满目的商品又被自提货架和冷藏柜代替，门店面积也明显缩小，一些单店面积仅在50平方米左右。据一位工作人员介绍，用户当日晚10点前下单后，可以于次日早上8点后提货，冷藏柜和海鲜柜可以暂存用户下单的冷冻和海鲜品。

以通州马驹桥镇金桥小区门店为例，金桥小区的居民在盒马鲜生App下单时，界面会直接显示盒马邻里的购物入口。根据介绍，门店自提范围为500米半径。这也意味着盒马邻里主要以辐射周边小区为主，需要以密集布点来覆盖社区人群。除了金桥小区门店，盒马邻里也入驻了兴华嘉园、神龙辛屯等附近小区。

大众点评信息显示，当前盒马邻里在北京已有20家自营门店。上述工作人员透露，盒

马邻里预计将要开150家左右。对于该数据的真实性以及计划开店量，盒马相关负责人未给出详细数字。“北京的盒马邻里最重要的不是开店数量，而是对适配人群与合适选址的考量以及服务能力的跟进。”该负责人说道。

不过，盒马邻里确实在加快脚步开店。根据盒马鲜生创始人兼CEO侯毅在接受相关媒体专访时透露的信息，盒马邻里在全国大概有400家店。当前首批盒马邻里已入驻上海、北京、广州、武汉、西安等10个城市。

## 轻装上阵

实际上，数年以来盒马一直在尝试如何针对不同场景和区域落地贴合的业态，孵化盒马菜市、盒马小站、盒马mini等，便是围绕该逻辑做加减法。侯毅认为从停掉盒马小站，到扩张盒马mini，直营门店的执行难度和开店速度仍然较受局限；盒马邻里投资轻，经营空间大，有利于快速加盟。

在盒马既有业态里，“轻”或许是盒马邻



里最明显的优势。一些盒马邻里的经营空间甚至只有10平方米左右。在芳源里小区内，盒马邻里南小街店与菜鸟驿站共享一个门店。一位房产销售人员向北京商报记者介绍称，芳源里南小街的底商月租金在1万元以上，由于该街没有通燃气，所以没有餐饮业态，多是快递网点、美容、口腔诊所等。“近几年附近的平房区搬离，使得整条街的人流量急剧减少，京东、苏宁均开过线下零售店，最后都搬走了。”据上述工作人员透露，目前芳

源里小区共有57栋楼，3000户左右。

虽然便利店和餐饮业态缺失，但从芳源里小区消费者的生鲜购物体验来看，人们除了能前往菜市场、世纪华联超市、新隆嘉超市，也能购买叮咚买菜、橙心优选的商品。叮咚买菜的前置仓与小区仅隔街而立，而橙心优选则直接入驻了菜鸟驿站，与盒马邻里南小街店比邻而居。身处盒马业态的空白区域，盒马邻里将无可避免与其他模式玩家在获客留存上短兵相接。

## 能否适应

可以看见，面对社区商业竞争，盒马邻里正尝试以更灵活、更亲民的姿态进入更多人的视野。北京商报记者注意到，在平台上，部分海鲜水产例如1.5kg生蚝、100g冰鲜三文鱼切片等打出了20元以内的特价来吸引新用户。

深圳鲸鲜云仓超市有限公司CEO李波涛认为，盒马邻里做生鲜预售的好处在于按需按需，没有损耗，开实体店又能避免社区团购的局限。社区团购需要迅速扩张市场，因此会以轻模式对接线下各类门店，但门店不同的经营状况、设施环境等又会对用户自提体验造成一定影响，盒马邻里就避开了这些问题。

“但另一方面，盒马邻里和社区团购的相同之处在于，工作人员承担着用户拉新的工作，加之门店只承担自提而非销售功能，因此较为依赖线上订单量的拉动，否则难以覆盖租金、人工等成本。”其次李波涛认为，相较社区团购平台，盒马邻里在价格上优势不太明显，因此在小区客群上也需要向中高端消费者贴近。

据盒马相关负责人介绍，盒马邻里将作为盒马品牌的外延，虽然盒马邻里主打自提模式，但在服务上也会为老人及有需要的人群提供上门服务。此外，对于下沉市场的拓展，当前盒马邻里的目标市场是一二线城市，未来是否下沉还要看业态的发展及供应链的能力。北京商报记者 赵述评 何倩

## Market focus

# 乐乐茶遭“弃购”？茶饮品牌暗暗角力

乐乐茶、喜茶和元气森林因为“收购”同框。7月20日，“喜茶回收收购乐乐茶”的话题登上热搜，起因是有消息称喜茶和元气森林都欲收购茶饮品牌乐乐茶。对此，乐乐茶方面给予否认，表示为不实消息；喜茶则强调了了解内部情况、业务数据后放弃了。抛开“并购”事宜，茶饮品牌间竞争的激烈程度可见一斑。在业内人士看来，茶饮市场已经进入到综合实力长期比拼的阶段，包括乐乐茶在内的茶饮品牌一旦懈怠，很容易被市场淘汰。

## 打嘴仗上热搜

对手之间的过招都是风吹草动。喜茶创始人聂云宸在朋友圈转发并回复了关于喜茶欲收购乐乐茶的消息，直白的官方回应将喜茶和乐乐茶“打包”送上热搜。根据消息显示，元气森林和喜茶都欲收购新式茶饮品牌乐乐茶，双方都非常看重乐乐茶的渠道价值，并给出了40亿元估值。

对于这则消息，聂云宸直接在朋友圈回复称：“消息不实，此前经过中间人介绍的确有过一段时间接触，但在深度了解内部情况、业务数据和状况后已经彻底、完全、坚决放弃”。

这则消息涉及的三方，在接受北京商报记者采访时给出了截然不同的回复。喜茶相关负责人表示，此前经过中间人介绍的确有过接触，但在了解对方业务数据后已经彻底放弃。元气森林相关负责人同样解释：此消息不实。

而在采访乐乐茶关于“被收购”一事时，乐乐茶相关负责人则表示，不实消息，经营良好，没有并购的意向。

该负责人表示，乐乐茶目前经营状况良好，无论是单店层面还是公司的整体情况都呈现健康、盈利、发展的状态。乐乐茶将坚持独立发展，并无被收购计划，2022年春节前门店将新增至140家店，之后每年翻倍增长。

## 心有余“力”不足

从多方回应来看，喜茶和乐乐茶“并购”合体一事已暂时告一段落。但聂云宸否认的回应透露了乐乐茶的经营

表现似乎并不理想”的信息。此外，从门店扩张速度上看，相比于其他茶饮品牌，乐乐茶的确很佛系。

乐乐茶官方微信显示，从2016年12月开出首家门店至今，乐乐茶在北京、上海、广州、西安等地区有72家门店。奈雪的茶截至招股书最后可执行日期，已经开出562家门店；喜茶截至2020年底在海内外61个城市开出695家门店；更有消息称蜜雪冰城的门店数现在已接近1.5万家。

另外，茶饮市场一直备受资本青睐，各方变现同样参差不齐。根据相关数据显示，2021年上半年茶饮品牌共发生融资事件15起，包含已经赴港上市的奈雪的茶以及其他如喜茶、小满茶田、沪上阿姨等茶饮品牌。根据天眼查显示，乐乐茶在2019年完成pre-A轮后，仅在2019年10月和2020年7月有过两次股权融资和战略融资。

不过，从乐乐茶近几年的布局举措来看，的确是一直在为品牌寻找增量。从门店场景来看，乐乐茶在门店主题上有多种风格，部分门店引进了定制炒茶设备，消费者可以直观炒茶流程。乐乐茶在产品品类上也不断拓展产品线，推出酒、冰淇淋等品类产品。在今年2月，乐乐茶还瞄准了咖啡市场，在总部所在地上海开出乐乐茶新咖啡品牌豆点乐首店。

在业内人士看来，乐乐茶品牌初入市场时发展得较为出色，尤其是在饮品和烘焙产品上存在一定品牌特色，在一线城市尤其是发源地上海发展不错。不过，近几年随着品牌下沉市场，品牌影响力、产品的地域特点与下沉市场匹配度不高，这也是目前乐乐茶在发展过程中存在的问题。对于茶饮品牌来说，在

创新和研发的过程中，匹配市场需求尤为重要。

## 基础盈利模式成关键

从新式茶饮起初的产品、场景比拼到茶饮品牌牵头出台新式茶饮相关标准，从融资声音不断到新式茶饮第一股出现，这一系列动作和变化体现出新式茶饮市场发展的速度，也意味着新一轮的市场竞争是一场综合实力的长期比拼。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，茶饮市场的快速扩张和发展使得行业进入到竞争比较激烈的状态，其中头部企业正在通过多种形式来显示自己在行业的地位和影响力。不过，作为消费品牌，无论参与技术性标准还是产品标准的竞争，仅是品牌在发展过程中的一部分，最终的竞争还是要取得市场和消费者的认可，这才是关键所在。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示，茶饮品牌的品牌周期确实短于其他行业品牌，主要原因在于茶饮市场对于创新要求极高，产品迭代速度较快，品牌在创新或者研发上一旦懈怠，很容易被市场淘汰。

在一位新式茶饮行业从业者看来，从目前茶饮品牌的数量和融资频率来看，该市场竞争非常激烈，一个茶饮品牌的新上速度、供应链、场景多元化等已经是品牌想要持续发展的标配。从奈雪的茶上市其实就可以意识到一点，对于茶饮企业而言，其基础盈利模式则显得尤为重要，这也是品牌能否持续发展的根本。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

# 收购潮牌Off-White LV示好年轻人来得及吗

北京商报讯(记者 赵述评 蔺雨薇)奢侈品巨鳄对潮牌以及潮牌背后的年轻客群开始示好了。7月20日，LV母公司LVMH集团正式收购潮牌Off-White的多数股权，进一步扩大年轻消费群体。此前一天，或许是不想得罪年轻客群并损失潜在的市场，LVMH集团一改忽略网民的态度，暂停了与吴亦凡的合作。业内人士表示：年轻人逐渐成为消费主力，LVMH无法忽视能够影响这个群体消费决策的因素。

根据公开信息，LVMH集团收购潮牌Off-White交易完成后，将持有Off-White 60%的股份，Virgil Abloh则持有剩余的40%，意大利New Guards Group将继续作为Off-White的许可经销商。至于LVMH集团收购Off-White的金额以及具体细节，当事方并未透露。去年，Off-White母公司New Guards Group的估值约为7亿美元。

此外，Virgil Abloh是Off-White的创始人，还是LVMH集团旗下核心品牌Louis Vuitton男装创意总监。

“LVMH作为全球最大的奢侈品集团所取得的成就，实际上就是一个不断并购的过程。”可持续时尚中国创始人杨大为强调LVMH集团收购潮牌的行为给出上述分析。他认为，LVMH集团不断并购主要目的是保持整个集团在全球的领先地位，这就需要在并购的过程中针对不同消费群体、不同等级的品牌进行战略性的规划和收购。

对于双方的合作：“扩大品牌的年轻客群”成为多数解读。

近几年Off-White已在年轻人市场里颇有声量，不少消费者愿意为之买单。例如一双原价仅1000元左右的AJ1，加上了Off-White标志性防盜扣之后，身价就涨了40倍不止。北京商报记者在某球鞋交易平台中看到，Off-White与耐克联名的一款芝加哥红白黑AJ1，男码二手市场价格在30999元到41319元间不等，而女码37.5的价格则高达69999元。天价也拦不住消费者的购买热情，在得物平台上，此款鞋最近购买人数达4014人次。

开始“接地气”向年轻人示好的不只Off-White，2019年，LV跨界“英雄联盟”。为庆祝S9全球总决赛，LV打造一款带有其经典元素的S9总冠军“召唤师杯”定制奖杯；LV女装艺术总监尼古拉·盖斯奇埃尔还专门为游戏中的英雄角色设计了全新联名皮肤。

对于LVMH收购潮牌Off-White的动作，香颂资本董事沈萌表示：“LVMH作为奢侈品企业，要继续保持快速增长，或至少维持领先地位，就需要不断扩大其消费基础。”沈萌认为，年轻人在LVMH集团各品牌的目标消费群体中的比例不断扩大，但这部分人的消费习惯和能力与此前主力群体不同，若是不能与时俱进，LVMH的市场份额优势可能会出现下滑，因此才会主动贴近迎合年轻人青睐的品牌。杨大为也同样认为，LVMH收购Off-White的目的是为了去发展更年轻的市场。

年轻人到底对奢侈品有多重要呢？百度发布消费搜索大数据显示，2020年奢侈品搜索人群年龄分布中，“90后”用户占比超过一半，远超过其他年龄段用户。

年轻一代用户对奢侈品的贡献日渐明显，已然能迫使奢侈品巨头低头。年轻消费者驻扎的社交媒体，正在影响着LVMH的态度。近期吴亦凡事件的舆论不断发酵，年轻一代网民的态度以及产生的商业价值，让曾与吴亦凡格外“亲近”的LV发布微博表示：“路易威登高度重视此次针对吴亦凡先生的指控，并已暂停与吴亦凡先生之合作关系，直至司法调查结果公布。”

与其他品牌直接解约相比，LV的暂停合约的确难以令网友买账。不过，相比于此前遇到这类事件的LV，这个回应却又似乎是一个巨大转变。对于暂停合约的行为是否受舆论影响等问题，北京商报记者联系了LV品牌方，但截至发稿暂未获得回应。

2008年，LV母公司LVMH集团曾在中国网络遭遇抵制，南方都市报在采访LV中国上海总部时，公关人员表示LV只是LVMH集团的一个品牌；网友的反应不会对LV产品的销售带来影响，毕竟产品定位是高端人士，而在网络上发帖声称抵制的只是普通的消费大众”。

时过境迁，今天社交媒体上的网友，早已与十多年大相径庭。“LV曾经不看重网民态度，当下的互联网已基本成为核心的渠道平台，奢侈品牌们也会实时改变态度。”时尚领域专家张培英表示。

沈萌也表示：“LVMH的目标消费群体或许的确不是网民，也不受网民舆论的影响。但是十多年过去，年轻人开始逐渐成为消费主力，LVMH无法忽视能够影响这个群体消费决策的因素。”