

烧鸟配咖啡 老乡鸡花样预热上市路

老乡鸡似乎又在为上市讲“新故事”。近日,北京商报记者走访时发现,老乡鸡在新荟城望京店开设了北京首家农场旗舰店,新增烧鸟、精酿、咖啡、奶茶等品类。此前,不同模式场景的门店已在上海、深圳试水。分析认为,老乡鸡在一线城市做出场景布局是希望匹配该市场需求,同时也可能是在为上市做准备。作为一家正在准备上市的企业,仅依靠单一的快餐品类难以兼得利润与流水,而这两者对于企业上市来说都至关重要。

场景体验上做加法

快餐店不再是老乡鸡唯一的标签。近日,北京商报记者走访发现,老乡鸡开设了北京地区首家农场旗舰店。从现场看来,整个设计与常规门店大不相同。门店侧门悬挂着印有“Farm 旗舰店”的灯箱,门内“ORIGINAL CHICKEN”的标识随处可见,水吧前的灯箱上也印有“BBQ, BEER, COFFEE, TEA”等字样。同时,店内增加了许多体验互动的设计和产品展示。例如,门店内的架子上摆放着许多种子盲盒,消费者进入门店后便可扫码免费领取“有机蔬菜盲盒”。此外,店内不仅有多人会议长桌,还添加了三张10人左右的圆桌与能容纳10人左右的包间。

从产品和营业时段来看,这家门店主打的并不是“快节奏”。点单小程序显示,该店营业时间为7:30-22:00,分为早餐、午餐、下午茶与晚餐四个用餐时段,其中下午茶时段为14:31-16:29。产品上,除保留常规门店的几款招牌菜品外,这家旗舰店新增了烧鸟、精酿、咖啡、奶茶与手冲茶饮等品类。价格上,精酿产品价格区间在25-30元,咖啡类产品售价为12-15元不等,烧鸟类产品售价为8-18元之间并只在晚餐期间售卖。

门店店员表示,该旗舰店与常规门店在菜品和点餐方式上略有不同。常规门店采用菜品自选的方式,而该旗舰店店员会在消费者扫码下单后送餐上桌,还设有水吧,两种店型的招牌菜也不相同。除北京地区外,目前深圳与上海也设有旗舰店。



老乡鸡大事记



老乡鸡于今年在北京开出首家门店,而如今根据大众点评显示,目前北京地区已有12家老乡鸡门店。关于老乡鸡在门店布局上的规划,北京商报记者联系到了老乡鸡,其相关负责人表示,老乡鸡正在多个城市开出主题旗舰店,但关于布局计划并未透露过多。

为上市做准备?

从安徽走向全国再到如今筹备上市,不难看出老乡鸡想要夺取中式快餐头部品牌的野心。对于老乡鸡而言,品牌知名度成为其布局全国市场的难题,此前老乡鸡董事长束从

轩也坦言老乡鸡在全国市场的知名度并不高。而在2019-2020年期间,老乡鸡便开始在这方面下功夫。从“土味”发布会公布全国战略计划到隔空喊话艺人岳云鹏代言,这一系列操作也透露出为布局全国尤其是一线城市“造势”的意味。

如今,根据中国证券监督管理委员会安徽局网站披露,老乡鸡与国元证券于2021年9月签订了上市辅导协议,计划筹备在深交所主板上市。从当前老乡鸡布局的门店模式和增加的产品品类来看,与常规门店相比,旗舰店的模式能够满足当今消费群体的多样化需求,触达到更多消费者。似乎正在探索如何讲

好这上市故事。

餐饮行业连锁顾问王冬明指出,老乡鸡从去年就已经开始策划一系列变革了,其中包括更改产品、布局小酒馆、提高品牌调性等。这一系列的动作能够提升企业盈利能力,解决品牌营业额下滑的问题,同时也是在为企业上市准备一份合格的“成绩单”。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏指出,老乡鸡开设旗舰店类型门店具有多方面的意义。一方面,老乡鸡能够通过旗舰店的模式来进一步增强与消费者的互动,提升消费者体验。另一方面,老乡鸡不断创新门店模式能够增加品牌的市场热度与关注度。此

外,探索不同门店模式还能之后的模式创新积累经验。

盈利能力成关键

对于老乡鸡而言,创新能够为品牌注入活力与热度,吸引更多消费者。但如何将其与品牌定位相匹配,是包括老乡鸡在内的企业需要思考的问题。

王志宏表示,不同的餐饮业态拥有不同的价值定位与盈利模式,快餐属于餐饮业中较为基础的品类,创新能为品牌带来活力,为消费者提供更好的体验。目前各业态边界的划分逐渐模糊化,包括肯德基与麦当劳已不再是简单的快餐店,而是具备更多休闲餐饮的功能,如今的老乡鸡便是如此。旗舰店本身存在传播和示范的效应,虽然其中创新的内容较多,但大多处于探索阶段,因此布局中会存在不确定因素。当创新店型中新应用的模块成熟之后,便会将其植入到常规店型之中。

王冬明表示,企业想要依靠单一的快餐品类上市存在一定难度,快餐品类定价非常重要,定价过高会降低消费者消费频次,定价过低则利润较低,因此利润与流水很难兼得,而这两项对于企业上市都至为关键。虽然老乡鸡旗舰店的模式与快餐品类匹配度较低,但此举能够提升品牌知名度。许多餐饮品牌在进入新赛道时运用的依旧是传统思维,因此难以迎合当代年轻消费者,老乡鸡的团队较为传统,因此在布局新模式时也会遇到一定挑战。

北京商报记者 郭缤璐 张天元 文并撰



顺丰同城引入阿里战投 1+1能大于2吗

在上市前夕,顺丰同城选择抱团阿里。11月30日,顺丰同城在港交所发布公告,拟通过香港IPO发行将近1.312亿股H股,每股发售价为16.42-17.96港元,预期将于12月14日在港交所上市。值得注意的是,阿里和哈啰出行均为其战略投资人。较之达达集团与京东,顺丰同城也找到了流量“大树”。资源再次投注头部企业,同城即配赛道将迎来怎样的变局?

阿里成投资人

据了解,顺丰同城拟通过香港IPO发行将近1.312亿股H股中,香港发售股份1311.82万股,国际发售股份约1.18亿股,另有15%超额配股权。

值得一提的是,顺丰同城上市前,引入了阿里、哈啰出行作为基石投资人。根据公告,淘宝中国控股有限公司认购金额为8.51亿港元,按照最低发售价16.42港元,淘宝中国控股有限公司将认购的H股总数为5184400股,假设超额配股权未获行使,其占已发行股本约5.55%。哈啰出行认购金额为3879万港元,在相同标准下,其认购的H股总数为2362200股,占已发行股本约0.25%。

哈啰出行与阿里也很亲密。资料显示,在11月9日,哈啰出行宣布获得来自阿里巴巴的2.8亿美元融资,投资方包括蚂蚁集团和阿里。这既是阿里首次入股,也是哈啰出行在今年获得的第二轮融资。

较之达达集团背靠京东,顺丰同城也找到了可借力的电商大户。不过,顺丰同城在公告中强调,阿里将作为战略投资者存在,不

会拥有顺丰同城的董事席位。

获得流量靠山

上市前一拍即合,三方均希望能借助对方资源进行协同契合。例如顺丰同城与阿里的合作,主要集中在市场营销、供应链、物流配送、软件技术等领域。而这些环节,也是顺丰同城试图强化的环节。

事实上,为了扩大单量形成规模效应,即配企业的营销成本和配送成本一直是开支的大头。以达达集团来说,在第三季度,达达集团总成本和费用合计22.8亿元。而近几年顺丰同城营销费用同样增幅迅猛,从2018年的1220万元增长至2020年的1.1亿元。相对应的,其客户群体也显著增长。活跃商家由1.3万增长至16.7万,活跃用户由41.1万增至约510万。

2020年用户和商家群体明显扩大,部分原因还来自疫情对即时配送的催化。然而,北京商报记者注意到,顺丰同城近几年在商家端和用户端的增速有所放缓,2018-2020年,其复合增长率分别为258.3%、253.5%和208.7%,而订单量复合增长率分别为



424.1%、105.7%和152.5%。

因此,当阿里的同城零售生态向顺丰同城打开,将为后者带来更多流量和业务上的拓展机会。数据显示,在“双11”期间,参与半价销售活动的饿了么商户数量就达到了130万家。意味着顺丰同城不仅能接入庞大的商户池,还有机会深入医药、酒旅等领域。

而顺丰同城与哈啰出行的合作,则集中在运力侧。据介绍,双方合作将率先在两轮融资基础设施展开,未来会往本地生活服务领域延伸。根据顺丰同城公告,哈啰出行正就各项新兴本地服务及产品进行试点测试,包括到店服务平台、网约车服务、酒店预订、移动杂货店及在线广告服务。

同城竞争加剧

伴随着未来骑手人力等成本上升,同城即配赛道的投入只会不断上涨。从2018年至2020年,顺丰同城的亏损总额从3.28亿元扩大到7.58亿元。2021年前5个月,顺丰同城已亏损3.53亿元。

于顺丰同城而言,引入阿里能为自身发展空间增加更多说服力,争取资本市场对即配行业的信心,而阿里获得来自顺丰同城的运力补充,既能稳定平台末端履约能力,还能结合哈啰出行同城生活业务加注更多砝码。

据阿里财报显示,截至2021年9月30日,

经调整后净利润为285.2亿元,同比减少39%。对此,阿里解释称主要是由于企业对正展现稳健业务增长的关键策略领域投入的增加,而其中便包括本地生活和社区商业平台。在第三季度,阿里本地生活服务收入为95.1亿元,同比增长8%,占总营收比例略降至5%。

再添一位战略伙伴,从侧面也印证阿里为守住同城业务领地的紧迫。可以看到,今年美团在第三季度依然保持了稳健,餐饮外卖、到店酒旅等业务均有增幅。财报显示,在过去的12个月,美团的年交易用户数达到6.7亿,活跃商家数达到830万,用户年均交易笔数达34.4笔,同比增长29%。

与此同时,京东也在同城零售上添加弹药。在“双11”前夕,达达集团承接京东“小时购”业务,通过主站首页嵌入的方式获得京东主站的流量扶持,以更短的时效来抢夺用户的下单首选。据达达集团最新财报显示,截至2021年9月30日止的12个月,京东到家平台活跃用户人数达到5710万。

而此次阿里选择顺丰同城,将资源向头部企业倾斜,意味着闪送、UU跑腿等即配企业将面临更加激烈的竞争。快递专业人士徐勇认为,阿里与顺丰同城选择合作,在细分赛道上会形成差异化,旗下业务如蜂鸟即配和顺丰同城间的竞争概率较小,主要以资源调度利用、协同为主。未来市场在服务个性化、细分化、公平化的情形下,资源共享、产业融合是大势所趋,上下游会进入产业链阶段,单一的企业或供应链很难满足客户的需求了。”

北京商报记者 何倩