

# 茶饮企业爱投“同行”

餐企做“金主”成常态?近日,奈雪的茶入股咖啡品牌AOKKA咖啡,且持股超21.4%。实际上,餐饮品牌做投资人已不是新鲜事,例如喜茶、茶颜悦色等,从被投资的品牌来看大多都是它们的“同行”,这背后又意味着什么呢?分析指出,许多餐饮品牌通过投资“同行”等方式来补足短板,尤其是当前茶饮市场竞争激烈,通过这种形式来提高自身在市场上的活力。

## 入股咖啡品牌

奈雪的茶也开始加固投资人的身份。根据国家企业信用信息公示系统显示,AOKKA咖啡关联公司上海澳帝美食品有限公司发生工商变更,股东一栏新增奈雪的茶关联公司深圳市品道餐饮管理有限公司。股东及出资信息显示,深圳市品道餐饮管理有限公司认缴额为54.5万元,持股约21.4%。

大多数消费者对于AOKKA咖啡的认知



更多在线上,随着奈雪的茶加入,其线下门店也备受关注。北京商报记者了解到,AOKKA咖啡更加偏向于在线上布局手冲单品、意式咖啡、挂耳产品等零售产品,其中部分产品则是奈雪的茶尚未涉及的领域。根据奈雪的茶公众号显示,AOKKA咖啡九年来一直布局线上,在今年9月初于奈雪的茶旗下奈雪生活中开出了第一家线下门店。

奈雪的茶并非首次入局咖啡赛道。2020年11月,奈雪的茶便推出新店型“奈雪PRO”,并上新7款精品咖啡,定价区间在15-24元,

从而正式布局咖啡业务,增加咖啡系列也是这一店型的主要卖点之一。如今,奈雪PRO店已经成为奈雪的茶主要店型。

关于品牌的未来发展规划,北京商报记者联系到奈雪的茶,其相关负责人表示,入股AOKKA咖啡是奈雪的茶投资咖啡赛道的一步,关于其他的内容并未过多透露。据了解,奈雪的茶创立于2015年,主打茶饮品类,于2021年6月30日正式在港交所敲钟上市。此前,奈雪的茶子公司深圳市美好自有力量投资有限公司还曾投资了茶饮

品牌茶乙己。

## 利用相通点扩大规模

的确,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,茶饮品牌在市场话语权的抢夺上越发激烈,企业无疑要担起正面迎战、自我创新、讲好故事等重担,资源整合、强强联手似乎成了当前不错的利器。

实际上,奈雪的茶摇身变为同行投资人的玩法,在整个餐饮行业中并非先例。尤其是在茶饮市场领域,同为头部茶饮品牌的喜茶曾投资过多家饮品品牌,例如咖啡品牌Seesaw咖啡、茶饮品牌和、桃桃、野萃山等多家品牌;蜜雪冰城投资过茶饮品牌广东汇茶;网红茶饮品牌茶颜悦色曾投资长沙当地茶饮品牌果呀呀。

从整个餐饮市场来看,上述似乎仅是一个缩影。众所周知,西贝对于快餐一直情有独钟,曾尝试布局多个快餐品牌,在其快餐类副牌效果不佳后,对外投资了快餐品牌小女当家;火锅品牌巴奴曾投资过小火锅品牌桃娘下饭小火锅。如此看来,餐饮企业希望通过此种形式扩大自己的版图。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,餐饮企业经营到一定阶段,通过并购或入股其他企业,从而来扩大规模并增加自身竞争力的做法较为常见。投资“同行”是因为对餐饮行业更加熟悉,在运营管理等方

面存在相通点。伍岱麒指出,餐饮品牌投资“同行”看似像是在“培养竞争对手”,但实则则为应对竞争的有利手段。以茶饮品牌为例,若茶饮品牌旗下同时拥有咖啡品牌,则能够在部分竞争场

景中起到一定补充作用。不仅如此,餐饮企业投资与自身具备互补性的企业,有利于扩大消费人群及市场份额。

## 寻求成长空间

餐饮市场竞争激烈,许多餐饮品牌都在不断增强自身综合实力,从而维持在多变市场中的生命力,这其中便少不了希望通过投资来加速成长的企业。对于诸多想要变身投资人的餐饮企业而言,投资“同行”能够寻求更多成长空间,但如何选择放置“鸡蛋”的“篮子”则尤为重要。

中国文旅创新创业智库从书总编张德欣表示,投资“同行”能够帮助餐饮企业跳出原来的思维模式和资源限制,为餐饮企业未来新的利润增长点提供探索的机会。同时,餐饮企业还能利用被投资企业的现有资源来相互借力,尝试更多可能。

“相较于跨界到其他赛道,餐饮企业在投资时,选择与自身基因和定位匹配度较高的企业成功几率更大。”张德欣认为,消费者更愿意尝试新鲜品牌,所以应该对定位年轻消费人群的品牌给予更多关注。

餐饮企业做投资人能够从一定程度上补充自身业务,借鉴对方的优势,但也应对被投资企业进行筛选。伍岱麒进一步指出,餐饮企业在投资别家时,需要对其经营数据做出细致分析,并考虑二者在区域、客群、口味等层面的匹配度。此外,二者还需注意企业文化的融合,将投资人的企业文化一味强加于别人身上,只会致创始团队或者核心管理层的流失,给予被投资企业一定的经营自主权,才能更好地保持其活力。

北京商报记者 赵述评 张天元/文并摄

# 北京新商场“金九银十”密集开业

“金九银十”,北京商业项目扎堆入市。近日,北京商报记者统计发现,未来4个月内将至少有8个新商业项目开门营业,这将是三年以来同期开业率最高的半年。北投购物公园、凯德MALL·望京二期、环宇坊、龙湖亦庄天街等多个商场将在9月、10月开业,还有众多新商场将在年底前迎来开业。新项目在一定程度上满足了区域内消费诉求,还能为北京提供“多中心的商业格局”,成为北京建设国际消费中心城市的新生力量。多个新项目集中入市也促使商业竞争愈发激烈,商业体精细化运营、差异化发展的要求自然要更高。

## 收割消费季“流量”

北京商报记者粗略统计,今年9、10月,北京将集中新增一批购物中心,成为近三年同期开业率最高的一年。

其中,龙湖亦庄天街、北投购物公园、北京瀛海环宇坊等多个商业体集中在9月份正式营业。北京商报记者走访时发现,龙湖亦庄天街和北京瀛海环宇坊建筑主体已修建完成,将分别于9月16日和9月30日开业。同期,北投购物公园、丽泽天地也将在9月30日开门迎客。

进入10月,通州乐堤港、望京凯德MALL二期也将有序对外开业。据乐堤港推广部负责人介绍,截至目前,乐堤港已签约200个品牌,商场招商率达85%,引进概念店、旗舰店46家,项目北侧还打造了7000平方米的自持型特色餐饮街区。同时,凯德集团负责人透露,望京凯德MALL二期已经定档10月1日营业,满足国庆长假的区域消费。此外,DT51、THE BOX朝外等商场都将在今年下半年陆续营业。

综上所述,北京今年下半年新增的商业体至少有8家。相较于2021年下半年,北京新开大型购物中心新增三里屯太古里西区、丰台大悦春风里、熙悦天街3家,以及2020年下半年,大兴大悦春风里、延庆万达广场2家新增商业项目,今年下半年新增商业体数量已经是近三年来的峰值。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,为了迎接北京的消费高峰期,大部分商场都会选择在10月份之前开业,即在开业之初就为消费者营造了“火爆”的场景,也是对开业初期消费业绩的提振。

“集中开业的背后也正是因为疫情态势好转,在整体环境向好的背景下,商场集中开业既是工期安排的必然,也是扩大消费的迫切需要。”赖阳表示。

## 满足区域消费需求

中心商业区的饱和是新开商业体“去中心化”落子布局的原因。在北京商报记者走访时发现,多数预计开业的新商业体分布在通州、大兴等分散城市压力的非核心区域。

“北京商业进入新发展阶段,商业体‘外围化’成为发展必然趋势,不仅是为满足分散城市中心压力的外围居民的生活需要,也是对其商业短板的补充。”中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为,就即将开业的商业体而言,大多分布在北京非核心商圈地带,而这些商业体的开业恰能为北京提供“多中心的商业格局”。同时郭增利预测,未来外围商业的增长率将明显高于中心城区。

根据戴德梁行发布的《2022年一季度北京写字楼零售市场报告》显示,北京核心商圈商业主要以品牌升级及老旧项目改造为主,助力商圈内商业环境的提质升级。未来新项目供应主要集中在四环以外且品质较

高的社区型商业。该报告就指出,2022年预计开业的新项目均来自非核心区域。

针对消费者刚性需求和消费时代规律的转变,商业体运营者要做出及时的调整:“不仅要吸引主流知名的品牌入驻,还要注重文化艺术氛围的营造和时尚IP元素的融合,”赖阳指出,大型商业综合体要提供给消费者沉浸式的购物体验,让消费者从单纯的购物需求转向文化娱乐的体验。

## 消费黏性成保鲜剂

在北京建设国际消费中心城市的道路上,商业综合体的带动意义不可小觑。戴德梁行北区商业地产部主管孟■表示,2022年,北京将加速推进国际消费中心城市建设;“城市更新”“夜经济”“首店经济”仍将是零售市场发展的关键词。商业、文化与产业融合的趋势也将越来越明显,购物中心将更注重空间体验及绿色零售。

《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021-2025年)》指出,预计在2025年之前,各区至少有1个现代化的综合商圈,至少有1条商业步行街,推动消费潜力不断释放,消费总量持续增长,最终消费率超过60%。均衡本市东、西部商业布局,缩小本市南、北部商业差距,重塑南部商业新格局,建设城市副中心新型消费圈,布局成为“多点一区”消费新格局。

加强消费黏性则是未来商业发展的“保鲜剂”。赖阳指出,在追求体验消费和沉浸式消费的时代,商场输出的生活方式和传递的品牌价值观成为吸引消费者的重要因素,为消费者带来跳脱于生活压力外的休闲体验,从而延长消费者的到店时间。

与此同时,郭增利强调,未来商场要注重的不单是消费者的消费频率和销售额的增长,还要加强对消费者消费黏性的考核。这也要求商业从业者要对该商场辐射的人口做个个性化的了解,以增加其对该商场的黏度。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 王思琦

# 《二十不惑2》没有续貂

电视剧《二十不惑2》在高热下步入收官期,会员方面率先于9月12日晚迎来大结局,紧跟着,湖南卫视、非会员也将分别于9月14日和24日收官。作为一部系列剧《二十不惑》开播至今不仅首部作品热度居高不下,此次收官的第二部作品依旧火热,据灯塔专业版显示,第二部作品不仅16次成为全网正片播放市占率日冠,2次当上全网正片播放市占率周冠,舆情热度还曾23次居于榜单首位。这也让人们好奇,系列剧《二十不惑》究竟是靠什么抓住了观众的心?

9月12日晚间《二十不惑2》迎来会员收官,由此正式步入收官期。回顾《二十不惑2》播出期间的市场反馈,因有前作的高热基础《二十不惑2》在开播前便成为各方关注的焦点,播出后,更是热搜话题不断。

据灯塔专业版显示《二十不惑2》开播至今,已16次成为全网正片播放市占率日冠,2次为全网正片播放市占率周冠,与此同时,该剧的舆情热度曾23次居于榜单首位。在微博平台上《二十不惑2》的热搜话题和阅读量也持续增长,截至北京商报记者发稿,话题“二十不惑2”的累计阅读量已达到43亿次;“二十不惑2大结局”“关晓彤二十不惑2”等多个话题的累计阅读量也已实现数亿次。

也正是在《二十不惑2》的升温下,再加上首部作品曾24次居于全网正片播放市占率日冠的背景,以及此前制作方曾透露该系列剧是以22岁、25岁、28岁每三年为一周期进行创作拍摄,未来或有第三部续集的消息,也进一步带动了系列剧《二十不惑》的整体热度。

《二十不惑2》在热度之外,口碑也较前作有所上升。据豆瓣电影显示,截至北京商报记者发稿《二十不惑2》的评分达到8分,超过首部作品6.3的评分。而在不同分值中,30.2%的评价者给《二十不惑2》打出五星评分,另有47.9%的评价者则打出四星评分,三星及以下评分占比不足三成。

观众宋女士表示,之所以从首部作

品一直追到《二十不惑2》,一方面是通过剧集能体会到成长的感觉,另一方面则是能够从剧中的人物经历看到现实生活中的影子;当然剧集也会有夸张或是与实际并不完全相符的情况,但对于影视作品而言,这也在合理范围内,由此能产生一种既在观看影视作品,同时也在观察生活的融合感,既看演员们在剧中的成长,也反过来看自己”。

“当下最能抓住观众的剧集大多逃不了‘接地气’这一要素。”电视评论人孙禹认为,剧集的内容虽然是由编剧、导演等创作而出,角色等均为虚构,但这并不代表内容要完全天马行空,而是要在某一方面“接地气”,如事件、情感等,从而引发与观众的共情,拉近与观众的距离,激发出观众的观看欲望。

作为一部系列剧《二十不惑》在最初便确定了拍摄三部作品的计划,如何利用每隔一段时间推出一部作品,并从系列整体的角度保证内容热度与口碑,这在一定程度上无疑存在着挑战。北京商报记者就此联系剧集方,但截至发稿未得到回应。

《二十不惑2》总制片人徐晓鸥曾在接受媒体采访时透露《二十不惑》每一部作品会按照时间规律进行创作拍摄,三年之期满,剧本创作完备、演员们自然而然地到了这一年龄时,才会将《二十不惑3》推向大众;在没有启动的2-3年间间隔期中,主创们也不会闲着,他们要观察社会、找素材,做一些细密的准备,注意人物的成长性和延展性,同时承载的表达要符合当下,能随着时代的进步有更多新的东西出现”。

在孙禹看来,系列剧的所有作品要有一定的延续感,或是从演员层面,或是从故事展开的层面,通过延续让作品抱成团,同时每一部作品也要有不同感,也就是创新,在此前的基础上展示出尚未公开的一面,使得熟悉感与新奇感共同带动并吸引观众。

北京商报记者 郑蕊