

告别“燥热” 京城酒吧变局

东边冷西边热

三里屯酒吧街因“房屋结构安全性已不适合经营,需要限期腾退房屋”的消息登上热搜。1月31日,北京商报记者在走访三里屯酒吧街时注意到,部分店铺仍在营业,但店内消费者寥寥无几。三里屯酒吧街上11家酒吧,有4家停业。仍在营业的酒吧生意冷清,店内基本是2-4桌零散客人,所有酒吧均没有演出。

北京商报记者在走访位于三里屯酒吧街的月色酒吧时注意到,酒吧仅靠窗边座位有消费者,店内其他座位处于空闲状态,相比于之前的人头攒动,客流量明显下滑。对于腾退一事,月色酒吧工作人员向记者表示,店铺在2022年12月25日收到腾退通知,但目前尚未接到后续具体整改方案。

三里屯酒吧街之前因精彩演出而人气颇高的男孩女孩酒吧,目前生意也非常冷清,其工作人员透露,店内没有演出,是因为演出证到期,后续办理后会恢复演出。有位酒吧熟客略带遗憾地告诉北京商报记者,三里屯酒吧街关闭,或许会去后海的酒吧。但后海酒吧街以游客居多,气氛相较于三里屯稍差一些。

随后北京商报记者前往后海酒吧街实地走访发现,与三里屯酒吧街的冷清不同,后海酒吧街客流量明显较大。酒吧门口有不少揽客销售,不少酒吧内有驻唱表演。客流量正在逐步恢复,上座率逐渐增多。

后海悦界酒吧店长表示,酒吧从下午三点开始营业,一直到凌晨两点关店。相较疫情前,店内客流量明显有所增长,目前客座率可以达到50%。

Purple紫晶球酒吧店长告诉北京商报

一则“三里屯酒吧街腾退”的消息,让流连过甚至没去过三里屯酒吧街的人又关注起这条街和街上的酒吧。三里屯酒吧街“腾退倒计时”归零,这与后海酒吧街30%-50%的上座率形成了鲜明对比。回首几年前,三里屯酒吧街和后海酒吧街的热闹程度与现在可谓是天壤之别。三里屯酒吧街的变迁,是消费者对酒吧文化的需求正在发生转变。京城酒吧不再以表演一统天下,而是向着多元化发展,以此来满足不同消费者的需求。

者,疫情过后,店内上座率好的时候可以达到70%-80%。目前晚上可以达到20%-30%。后疫情时代,酒吧将扩大宣传,吸引更多消费者光顾。

多业态涌入角力

酒吧市场近年来市场规模正在逐步扩大,精酿酒吧数量快速增长,以餐饮为主的酒吧涌现,白天咖啡晚上卖酒的店铺出现。一时间,市场上涌现出诸多不同类型的酒吧。

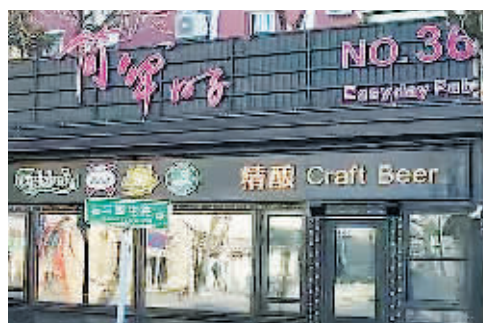
今年初,北京星巴克咖啡有限公司发生工商变更,新增经营范围包括酒类经营、酒吧服务。星巴克的这一举动,也释放出想要进军酒吧市场的信号。2022年,青岛啤酒成立了精酿生活mall,能够生产八大系列、24类精酿啤酒,同时还在全国布局200余家“TSINGTAO1903青岛啤酒吧”,满足消费者对啤酒的沉浸式体验。

值得注意的是,近年来精酿酒吧的数量也明显有所增长。天眼查App显示,2022年共

新注册超1500家精酿啤酒相关企业,相较于2021年全年啤酒新增注册企业的1378家增长22%,目前全国共拥有约4400家精酿啤酒相关企业。

事实上,不论是精酿酒吧还是大厂自营酒吧,都与传统酒吧文化有所不同。传统酒吧的“燥热”文化,在精酿酒吧或者是大厂自营酒吧并不多见,更多的是注重氛围感和消费者。随着消费需求的转变,再加上传统啤酒大厂做自营酒吧以及新兴精酿品牌的出现,国内酒吧文化已经在从以前的“燥热”逐渐回归理性,啤酒大厂、业外资本以及酒吧经营者更加注重新细分市场。市场上以餐为主的酒吧数量正在逐渐增长,不少酒吧在白天改为咖啡店,店内的演出也不再是躁动的表演,而逐渐转向更适合聊天、商务会谈的轻音乐。

位于后海酒吧街的舢板,白天经营咖啡,晚上则摇身一变成酒吧。舢板老板向北京商报记者表示,疫情放开后,店铺运营情况有明显好转,消费者数量明显有所增长。目前由于是冬季,气温相对较低,因此晚上消费者数



量相对少一些。而白天因为靠近什刹海冰场,因此消费者相对较多。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,目前国内酒吧市场正在逐渐扩大。同时,市场上也新增诸多新型酒吧门类。有的店铺将咖啡、看书和品酒相结合,复合化业态市

场逐渐扩张。未来酒吧业态会向着多元化发展,同时还会更加聚焦细分市场。除此之外,酒吧夜经济的发展,还可以拉动其他产业。

文化加持趋势

如果说三里屯酒吧街是走的流行风,那后海酒吧街则更像是文化牌。后海酒吧街位于北京市中心的什刹海地区,是老北京风格与现代时尚的结合。后海酒吧街以民谣吧、清吧为主。相对安静的环境,加上老北京的风格,也使得后海酒吧街成为了诸多游客的打卡地。

事实上,京城酒吧市场也在悄悄发生着变化。消费者不再单纯被“热辣”表演所吸引。诸多精酿酒馆、静吧以及以餐食为主的酒吧涌现,消费者对于酒吧文化的需求正在迁移。

公开数据显示,2021年,国内酒吧市场规模增长至1164亿元,同比增长47.5%。预计到2023年,国内酒吧市场规模将接近1600亿元。

业内人士表示,随着人民生活水平的提高和消费观念的转变,消费者去酒吧不再是为了感受传统酒吧热闹文化,聊天、看书、品酒、商务洽谈的新酒吧文化在逐渐兴起,国内酒吧市场需求也在不断增加。未来,国内酒吧行业仍需要不断加强品牌建设、完善个性化服务,以此来提高消费频率和消费者黏性,推动行业快速发展。

赖阳则指出,北京在建设国际消费中心城市的过程中,必然存在文化和消费多元化的需求。随着消费者的生活方式更加丰富,作为酒吧文化代表的三里屯酒吧街也在向外扩散,北京的特色酒吧与酒吧聚集区逐步增加。

北京商报记者 翟枫瑞 王傲/文并摄

“短期内李子柒可能不考虑复出”,2023年2月1日的一则消息让粉丝又空欢喜一场,结合2022年12月27日李子柒和杭州微念品牌管理有限公司(以下简称“微念”)和解,2023年1月31日微念退出李子柒公司股东行列的操作,李子柒更新的日子似乎越来越近了。

微念隐入烟尘 李子柒按兵不动

微念退、李子柒进

2月1日,国家企业信用信息公示系统信息显示,子柒文化发生工商变更,微念退出股东行列,新增股东蒲倩云。这是李子柒和其MCN微念和解后,在公司管理层面的又一次变更操作。

2022年12月26日,也就是双方发布和解公告的前一天,子柒文化的投资人持股比例完成变更,李佳佳由之前的49%上升至99%,微念由此前的51%下降至1%,同时微念董事长兼总经理刘同明退出子柒文化高级管理人员行列,新增蒲倩云为高级管理人员。

“从结果看,李子柒大获全胜,她夺回了李子柒品牌的几乎所有权益”,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林对和解纠纷的解读,不是粉丝们关心的全部。

2021年7月14日,李子柒在柴米油盐酱醋茶之盐篇视频中称“作为百味之首,盐这粒小小的晶体,见证着中国历史,从不缺席”。可此后的500多天里,李子柒却在做了五年的短视频赛道里缺席了。

刚停更的一个月里,粉丝们并不奇怪,“李老七(李子柒)2018年那会儿发得比较频繁,一个月两三次吧,2021年一般就一个月发一次视频。起初也没觉得有什么,她一条视频十几二十分钟,准备起来应该挺花时间的”,粉丝小童告诉北京商报记者。

让小童奇怪的事发生在当年8月底9月,先是李子柒助理发布微博解释,“关于更新,七姐(李子柒)这几年埋头做内容忽略了很多现实问题的东西,现在需要整理清楚”。后来李子柒又自曝“大清早报了个警”,秒删“资本好手段”,让停更事件扑朔迷离。

到了2021年10月,李子柒和微念矛盾公开,也揭开了停更之谜。当年10月、11月子柒文化两次起诉微念和刘同明,2022年1月、3月,微念反诉子柒文化。昔日伙伴走上了法庭。在此期间,数次“李子柒即将复出”的消息,让粉丝们失望了一次又一次,至今李子柒各平台账号的最新视频内容仍停留在2021年7月的柴米油盐酱醋茶。

2022年12月粉丝们又有了希望,盼头是当月17日微念发布的公告:“微念与李子柒在绵阳市中级人民法院的调解下,双方达成和解”,这场持续15个月的纠纷终于结束。

有人认为这次纠纷是“伯乐与千里马”的温情故事,反转为李子柒手撕资本的爽剧画风。如果追溯到双方初识的2016年,前半句一点不假。

伯牙子期大反转

1990年出生的李子柒,是四川绵阳市人,当过餐馆服务员,干过DJ、酒吧驻唱。2012年时为了照顾重病的奶奶,李子柒回到家乡,阴差阳错做起了短视频。

凭借《桃花酒》《兰州牛肉面》等朴实的内容,李子柒的知名度越来越高,微念只是当时寻求合作的MCN机构之一。但刘同明是第一个直接到绵阳来谈合作的,双方又都希望去做有意义的事情,愿意和她一起成长,李子柒最终选择和微念绑定。

2016年,微念和李子柒合资成立子柒文化,以MCN公司的形式共同孵化“李子柒”IP和品牌,持股49%的李子柒负责内容创作与发布,持股51%的微念负责运营和探索商业化模式。

五年时间里,李子柒微博粉丝超2630万,海外多平台粉丝量累计超过2500万,2021年2月,李子柒以1410万的YouTube订阅量刷新了其创下的“YouTube中文频道最多订阅量”的吉尼斯世界纪录,2022年初李子柒全网粉丝达1.15亿。

微念在2016-2021年完成5轮融资,股东名单中不仅包括投资机构,还有可形成产业协同的微博、芒果、字节跳动,双方的合作成了行业模板。

“微念不光把李子柒做成成了一个田园生活IP,还创立了李子柒品牌,在商业化上,双方的合作是成功的,也值得借鉴”,比达分析师李锦清说。

到了2021年,微念不再披露类似的战报,李子柒和微念因为利益分配矛盾对簿公堂,其中商标归属是矛盾点之一。

2016年,微念申请注册全类别“李子柒”商标。经双方多次谈判,微念在2021年将123件“李子柒”商标转让至子柒文化公司名下,但微念凭借51%的股权,对“李子柒”商标仍拥有一半以上的决定权。

初期李子柒将“李子柒”商标以微念公司的名义申请,美术作品著作权由微念公司登记,这导致“李子柒”品牌带来的巨大商业价值,由微念受益。她本人却在“李子柒”相关商标方面始终处于被动地位。

伤敌一千自损八百

这些经历也让李子柒学到了很多,现在的她不再是以以前那个不知商标是何物的人了。

“我也学了很多法务、财务、税务的知识,已经能给创业初期的人帮忙看合同了,而且能知道合同里有哪些坑”,在她的认知里,这起纷争也不见得是人生中的困难时刻,“只是说可能太占用你的时间和脑子了,没办法去好好地做内容,主要是这个”。

在局外人的眼中,身处网红迭代极快的时代,时间即是最大的损失,停更500多天对于大部分博主而言是致命的,更何况李子柒更新一次的时间是以月计。

“她不怎么‘营业’,一个月更新一次其实挺考验粉丝耐心的”,小童不懂得拍摄技巧,但能看出李子柒的每个视频准备时间很长,“不是那种搞笑段子,换个衣服念念台词就完成了,炖个牛肉汤得柴火炖5个小时,她在视频里讲过。”

就拿小童提到的牛肉面视频来说,为了拍这个视频,李子柒在兰州一家面馆拜师学了一个月拉面。活字印刷,跟着手艺人学了3个多月,到视频剪辑发布,花了快半年时间。拍摄文房四宝,整个视频的拍摄周期两年。

“这挺冒险的,因为官司停更这么久,不适合所有的短视频创作者”,李锦清的观点基于整个短视频、直播赛道的发展速度以及田园风格博主的模仿。

有数据统计,2021年9月李子柒国内各平台粉丝量分别为: B站794.91万、微博2765万、抖音5495.9万、快手1029万。2023年2月1日,数据变成B站765.9万、微博2633.8万、抖音5084.3万、快手974.8万。16个月,李子柒粉丝量总共减少620多万。

自从李子柒停更后,高仿账号也活跃起来。北京商报记者登录上述平台发现,用户名中包括“李子柒”的用户不在少数,国外平台YouTube上还出现“越南李子柒”“北欧李子柒”等,试图通过复制李子柒来抢占流量。

其他田园风格创作者也希望借内容创新和平台扶持,拿到流量密码。据火星商业统计,制造传统物件的彭传明,抖音3个月涨粉392万,涨幅超200%。拍摄福建农村生活为主的博主“闲不住的阿俊”,一度实现单月涨粉破350万;发布乡土美食方向视频的“康仔农人”,半年涨粉1800多万;不到60天粉丝数破1400万的现象级博主“张同学”。

归期不定

李子柒究竟什么时候复出?会带来什么内容?复出后能否重回顶流?

对于第一、第二个问题,2月1日的最新消息是“短期内李子柒可能不考虑复出”,对此,截至北京商报记者发稿,李子柒方面保持沉默,但在停更期间,她在不同的场合都曾表示,未来会继续更新视频,也在学习新的手艺。

至于第三个问题,直播电商公司上进文化负责人科益的看法是:“喜欢她的人依旧喜欢,不喜欢的人仍然不感冒。出的问题又没有违法违规,我觉得她复出后的粉丝号召力不是大问题。”

盘和林也认为,李子柒未来回归后很可能回到顶流状态。“按道理离开舞台台被人遗忘,但随着一轮直播带货电商的治理,实际上直播、内容带货领域缺少头部IP,人少了,竞争就不会太过激烈。”

值得注意的是,曾剑拔弩张的李子柒和微念,未来不一定分道扬镳。

知情人士曾向媒体透露,李子柒与微念已在一些条件上达成一致,双方未来将继续合作。这与投资机构从中斡旋不无关系,有投资人曾透露:“李子柒和微念决裂,我们对LP(有限合伙人)也无法交代。”该投资人还表示,一直在努力游说微念和李子柒,希望双方关系缓和,达成和解。

“微念和李子柒的合作有可能会侧重于供应链”,李锦清猜测。盘和林在谈到微念之所以妥协时也提到了产业链,“微念看到了依赖单一KOL(意见领袖)业绩输出所带来的风险,积极开始做螺蛳粉产业链。比如推出臭宝品牌,投资原来李子柒螺蛳粉的代工厂,微念是瞄着螺蛳粉赛道开始做全产业链布局”。

在这背后,也能看出互联网经济转向的迹象。

2022年12月,腾讯CEO马化腾表示,自己不再相信“买量”的故事。“互联网平台进入新的时代,流量不是关键,将流量变现才是重点,而流量变现必然需要依托于实体产业和实体企业。流量平台需要向供应链上游去延伸,合作也好,投资也好,掌控供应链的互联网平台才能获得未来”,盘和林认为,“如果李子柒未来还要走螺蛳粉赛道,那么未来很可能撞上微念的新品牌,届时供应链上的短板会不会成为李子柒的掣肘未可知。”

北京商报记者 魏蔚