

白茶之乡为何因咖啡馆走红

“白茶之乡”安吉靠咖啡火了。4月26日，#这个小县城开了300多家咖啡店#登上微博热搜。据悉，浙江湖州安吉县有着300多家咖啡店，极高的“咖啡浓度”正在带动当地旅游业的发展。这背后，随着新生代逐渐成为消费主力，他们的消费习惯正在改变。发展经济始终要以消费者的价值取向去选择产业方向，因而，作为白茶之乡，安吉县因咖啡受到关注，是“意料之外，情理之中”，无论是安吉还是近期爆火的淄博，这些城市开发出的大市场不是偶然，在传统优势之外开发城市新品的情况还会不断出现。

咖啡馆突然红了

安吉县，隶属于浙江省湖州市。在这个不到60万人口的县城里，有着300多家咖啡店。同时，在这样高密度的咖啡店中，部分店铺甚至取得了不错的“成绩”。安吉县梅溪镇红庙村一家咖啡店的主理人程钰钦在接受媒体采访时介绍，从去年“五一”假期试营业到现在不到一年时间，已经接待了近30万人，营收近1000万元。

“安吉不是旅游城市，没有太多的人口流入流出，本地人口60万，一家咖啡店一年接待的人却达到了30万人次。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊告诉北京商报记者，这一数据并不寻常。

事实上，安吉过去或许并非旅游型城市，但咖啡店的兴起正在成为一个“生变”因子。据程钰钦介绍，村子里风景秀丽，深蓝色的湖泊形成一个“心”形，因而，他所在的“90后”团队便用18天时间把场景和咖啡相融合，将300亩的废弃矿坑打造成了一家咖啡店。店里还推出“旅游+咖啡”的创意模式：游客只要购买门票，即可免费兑换一杯咖啡，并进入景区观赏和休息。

在当地300多家咖啡店中，程钰钦的店自然并非个例。在安吉县报福镇深溪坞村，一对来自上海的夫妻也通过“微改造精提升”行动，将该村入口处的两幢闲置农房改造成了

一个集休闲娱乐、拍照打卡、咖啡潮玩于一体的公路集合咖啡店。

以“变”应“新”

1982年，浙江农业资源普查时，人们在安吉天荒坪的高山上发现一株千年老茶树——白茶祖，其嫩叶呈玉白色，后育成“白叶一号”品种，并成为香溢天下的安吉白茶。但今日，广受关注的并非安吉的拿手好茶，而是异军突起的咖啡新业态。

白茶之乡靠咖啡火了起来，这其中是什么逻辑？在北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清看来，这是“意料之外，情理之中”。

“安吉白茶享誉天下，如今安吉咖啡火遍神州，看似两者有些牵强，实则两者有特定的逻辑关系，彰显了产业、市场与消费者之间丰富的内涵。”宋向清向北京商报记者介绍，也就是说，发展经济始终要以消费者的价值取向去选择产业方向，“随着新生代逐渐成为消费主力，他们的消费习惯正在改变，更愿意在消费中进行全新的尝试”

“用自己的变去适应市场的新，这样你变的是产品的形态、服务的形式、消费的场景，而不变的是一切为消费者着想的经营理念，是一切基于市场趋势而重构的服务形式和质量。”宋向清表示，“这就是‘安吉白茶’变‘安吉咖啡’后依然火爆的根源，抓住了消费者，



跟进了市场，则经营的路子就豁然开朗了，经营的效益就会好起来。”

一组数据也可以透视出消费者的价值取向。据《2022中国现制咖啡品类发展报告》，2021年四、五线城市外卖咖啡订单量分别同比增长了257%和253%，远高于一、二线城市。同时，截至2023年1月，三线以下城市的咖啡店数量已超4000家，占市场总数的1/4。

值得关注的是，咖啡头部企业星巴克也正在下沉“小城市”。“当我们在谈咖啡市场拓展的时候，星巴克看中的不仅仅是全国300多个地级市场，也包括了近3000个县域市场。”星巴克中国首席运营官刘文娟此前在接受媒体采访时表示，县域市场的顾客黏性比例很高，星巴克计划到2025年新进入近70个城市，使其门店开到全国300个城市。

“新招牌”频出

安吉县快速发展起咖啡产业，挖掘出了新的消费潜力，也亮出了白茶之外的新招牌。

除了安吉以外，还有一些城市也在做相似的探索。

例如，作为化工大市，山东省淄博市却将烧烤打造成了一张亮眼的城市名片。同样摩拳擦掌的还有被称作“小商品之都”的浙江省辖县级市义乌。今年正月初五，义乌江东街道临江社区的基层干部组织商户、消费者代表举行了一场“小巷茶话会”，提及面向社区内咖啡馆、酒吧等年轻业态涌现态势，将提振“夜经济”定为年后促消费的主抓手，“氛围灯”“网红夜景”等极具“Z世代”特性的词语是其讨论中的关键词。

此外，与安吉县一样同为中国茶文化之乡，浙江省绍兴市新昌县也正在探寻茶文化之外的新路径。《新昌县提振消费及商务发展“十四五”规划》中提出，进一步丰富“夜娱、夜购、夜健、夜学、夜游、夜食”等业态，打造高知名度的夜坐标，积极争创省级夜间经济试点（培育）城市，以点带面培育一批品质消费引领夜消费集聚区，提升夜间经济品牌。

“瞄准市场新需求、把准市场脉搏，大胆改变、大胆创新，从产品组合到产品销售场

景，从企业品牌形象构建到消费者价值观迎合。”宋向清表示，“把你的产品和服务做到消费者的心坎上，融入他们的脑海里，那么一切都会好起来。”

“创新”并非偶然

事实上，多地打出消费新招牌也有着政策背景。今年，扩内需、促消费是贯穿全年的主线。

2022年12月，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，其中提出，要加快培育新型消费、大力倡导绿色低碳消费，相关工作也将在此方面发力。

国家发展和改革委员会副主任李春临曾就此指出，将培育消费新增长点，大力倡导绿色消费、新型消费。“将支持住房改善、新能源汽车、养老服务、教育医疗文化卫生体育等重点领域的消费，鼓励发展消费新业态新模式新场景，进一步激发消费市场活力。”

多地开始打造新招牌，便是挖掘消费新潜力、发展消费新业态新模式新场景的灵活实践。“人们生活水平提高了，对产品、场景、质量等的要求变化了，原来的优势现在可能已经习以为常了，不是优势了，只有建立新优势才是发展的王道。”宋向清认为，我国经济和社会发展进入了新阶段，创新生活新形态，创造生活新物种，创建生活新生态已成为历史的选择，因循原来的优势，守旧原来的资源，已经无法取得突破。

此外，宋向清预判，无论是安吉还是淄博，这些城市近期开发出的大市场不是偶然，类似的城市新品还会不断出现。“这是一种创新，是城市品牌和文化创新，也是城市服务和形象传播手段创新，更是城市参与新一轮经济竞赛赛道的速度和激情在创新中的勃发，能量将不可限量。”宋向清表示，“不仅在餐饮领域，还会出现在零售、旅游、住宿、文化、教育等诸多领域，而且还会持续下去。”

北京商报记者 方彬楠 冉黎黎

炒股“玩脱” 九牧王上市后首亏

成也投资败也投资，九牧王快钱难赚。4月25日晚，九牧王发布2022年财报显示，营收减少14.11%，亏损9341.88万元。上市以来的首次亏损竟是拜“投资”所赐，九牧王有苦难言。虽说有“投资不当”这个借口，但从主业的发展来看，营收下滑销量下滑，男裤专家的裤子似乎卖得也不好。

亏损近亿元

炒股多年的九牧王出现亏损。根据九牧王2022年财报数据，营业收入约26.2亿元，同比减少14.11%；亏损9341.88万元。

这是九牧王上市多年以来的首次亏损，九牧王将其归结于投资失败。“主要是公司投资业务产生的投资损益及公允价值变动损益大幅减少所致。”九牧王在财报中提及。

投资失败影响业绩，对九牧王而言是“家常便饭”。2019年九牧王净利润下降31%，背后的原因同为投资失败。九牧王在当期财报中提及：“主要与报告期内确认的投资收益下降等因素有关。”2021年九牧王净利润下降47%，原因再次为：“投资业务产生的公允价值变动损益同比下降所致。”

其实，在九牧王初涉投资业务的那几年，没少赚钱。

早在2014年前后，国内市场崛起一批男装企业，对九牧王的市场份额造成一定冲击。九牧王在2013年、2014年出现营收净利双下滑的局面后，开始探索投资业务。2014年底，九牧王旗下全资子公司九盛投资以2.98元/股价格认购财通证券6200万股，合计出资1.85亿元。

自此，九牧王开启了投资模式，先后投资了北京清科致达投资管理公司、上海向心去网络科技有限公司、厦门象晟投资基金合伙企业等股权、基金与初创型企业，且投资规模越做越大。

根据公开数据，九牧王2015年新增交易性金融资产1.22亿元，其中大部分为权益工具投资。到了2016年，其初始投资成本增至12.26亿元；2017年初始投资成本增至12.83亿元；2018

年，初始投资成本增至16.52亿元；2019年，初始投资成本增至57.38亿元。

在最高峰时期，九牧王可供出售金融资产与其他综合收益合计超过了30亿元，占总资产比例50%以上。2017—2020年，九牧王投资收益累计金额将近4个亿，平均每年获利1个亿。

投资也有风险，不会一直都赢。在2018年期间，九牧王投资出现波动，其他综合收益科目减少了8.56亿元；2020年，九牧王投资收益亏损0.59亿元，占当年净利润的16.62%；2021年，九牧王交易性金融资产使其利润减少了7111.92万元；2022年，其投资业务收益为-1.22亿元。

在快消行业新零售专家鲍跃忠看来，近几年，服装行业处于转型期，面临着巨大的业绩压力，部分企业找不到转型方向或转型成效微弱，会选择将部分资金放在投资业务上以期获得收益。但投资业务伴随一定的风险，如果并非专业投资机构，一旦投资失败将会影响业绩。

“投资回报率高，但也伴随着较大的风险，非专业投资机构对于投资业务的投入应该谨慎，不宜过多投入。”鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄补充道。

退守主业

随着投资业务收益的不断减少甚至亏损，九牧王渐渐将目光收回至主营业务上。

根据公开数据，九牧王近两年不断减少投资业务的投入。2020年，九牧王初始投资成本维持在55.24亿元；2021年，其初始投资成本降至38.98亿元；2022年，其初期投资数额为28.7亿元。

与此同时，2020年9月，九牧王对外宣称，品牌将回归初心，夯实“男裤专家”品牌定位，从品牌、产品、渠道三个方面进行战略升级。

随后，九牧王开启一系列改革。在产品方面，品牌不断进行产品升级，开发年轻化、时尚化、功能化及个性化的产品。“2023年将陆续推出几款热销单品。”九牧王相关负责人

透露。同时，通过聚焦主流媒体，与专业媒体合作，布局梯媒、机场大屏、地标性建筑及核心商圈，形成全包围的矩阵式覆盖；通过参加时装周、明星穿搭、事件营销等，持续筑高品牌势能。在渠道方面，持续进行渠道结构的优化，突破购物中心等高势能渠道；持续进行十代店的整改建设及升级，提高店效；加盟政策支持，实现加盟市场的突破；加大私域运营投入，实现业绩突破。

此外，在研发方面，九牧王方面对外称，作为自主研发的男装品牌，公司一直以来注重产品的研发，并将持续加大研发投入。

虽然动作不少，但从当前的业绩报表来看，这样的转型收效甚微。如果说，业绩亏损是由投资不当造成，那九牧王的主业到底赚不赚钱？财报数据显示，其扣非净利下滑67.34%，主要是由于销售收入下降所致。此外，九牧王服装服饰业务营收为25.86亿元，同比下滑13.38%。其男裤、茄克、T恤、衬衫的销售量都出现下滑，其中衬衫的销售量同比下滑20.86%。

程伟雄表示，从九牧王多年发展来看，有着一定的品牌竞争力，或许可能在多年的发展中逐渐偏离了重心，使得整个主营业务发展不佳。同时，随着九牧王品牌渐渐老化，一些供应端和渠道端也逐渐跟不上日益变化的市场需求，对于品牌发展形成了一定的阻力。

虽然业绩难看，但九牧王仍心系男裤业务。九牧王相关负责人对北京商报记者表示：“公司目前已逐步收回并减少一级股权投资和二级股票、基金、债券的投资。未来公司将专注服装主业，坚持男裤专家发展战略。在主业没有重大的资金需求时，为提高闲置资金的使用效率，增加财务收益，在不影响公司正常经营和主营业务发展的前提下进行委托理财和证券投资。”

不过从九牧王近两年的研发投入来看，似乎心有余而力不足。2019—2022年，其研发费用分别为4317.48万元、4177.83万元、4828.78万元、4586.59万元，不增反减。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

阿里云大降价抢生意

短短半个月，阿里云智能开了三场大会，从战略、落地到生态，阿里CEO张勇兼任阿里云CEO后马不停蹄。4月26日，2023阿里云合作伙伴大会一开场，就宣布了一系列降价决定：核心产品价格全线下调15%—50%，存储产品最高降幅50%。

促销的具体产品和服务是，弹性计算7代实例和倚天实例降价最高20%，存储OSS深度冷归档相比此前最低档价格低50%，网络负载均衡SLB和NAT网关降价15%，数据库RDS倚天版降价最高40%，视频云和CDN降价最高20%，安全Web应用防火墙降价最高30%。价格调整将于5月7日生效，客户可通过阿里云官网获得新的优惠价格。

据统计，过去十年，阿里云将计算的成本降低了80%，存储成本下降了近九成。不久前，阿里云刚刚推出两款新产品——ECS企业级通用算力型U实例，价格对比上一代主售实例最高降价40%，对象存储预留空间产品价格最多降价70%。

对于降价原因，张勇的解释是“让算力更普惠”，希望将技术红利更多回馈给客户和伙伴，持续降低用云成本，扩大云的市场空间。比达分析师李锦清认为，云厂商打价格战不新鲜，为的是拉拢客户和合作伙伴，“如果和网约车、外卖的to C（用户）价格战类比，to C降价图用户规模，to B（企业）降价大多图的是建生态，也就是拉着大家一起搞服务，一起挣钱”。

成本更低，分给合作伙伴的市场还更大。最明显的一点是，新财年阿里云分销伙伴的专属市场规模扩大5倍，

从20亿元提升到100亿元。

其实，史上最大规模降价的背后藏着压力。第三方机构IDC发布的最新报告显示，2022年下半年中国公有云服务整体市场规模（IaaS/PaaS/SaaS）188.4亿美元，阿里云、华为云、中国电信天翼云、腾讯云和AWS为市场排名前五位。不论是IaaS市场还是IaaS+PaaS市场，阿里云都保持着第一，但从增长趋势看，2022年下半年阿里云市场份额31.9%，较上年同期少了4.8个百分点，华为云27.2%，较上年同期多了2.1个百分点。

此外，2022年中国电信、中国移动、中国联通的云业务收入增速分别是107.5%、108.1%、121%，2022年四季度阿里云营收同比增速3%。

一个难得的机会是大模型。据张勇透露，已超过20万企业用户申请接入阿里大模型千问的测试。同时，阿里云启动“通义千问伙伴计划”，将优先为千问伙伴提供大模型领域的技术、服务与产品支持，共同推动大模型在不同行业的应用。

这也让张勇把阿里云喊了多年的策略又强调了一遍，“被集成，说到做到”。他认为，当前我们正站在智能化的起点，这是让“被集成”真正做到的最好契机，阿里云要走向“产品被集成”，形成“1+3+1”的产品被集成结构：顶层为MaaS模型即服务，阿里云向生态开放大模型能力和训练底座；中间层为三个PaaS被集成，钉钉和瓴羊进入产品矩阵，与阿里云平台产品构成三大PaaS被集成；底座为IaaS云基础设施产品被集成。

北京商报记者 魏蔚