

“日咖夜酒”卖什么？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

白天喝咖啡,到了晚上就继续喝酒。最近,随着一些大型连锁企业的进入,“日咖夜酒”模式引发了

赛道火热

部分餐饮企业比如**呷哺呷哺**、**和府捞面**等企业都进入了酒馆领域。

根据“Tims咖啡”微信公众号内容,近日Tims“Coffee&Beer”在上海双店齐开,“Coffee&Beer”采用“日咖夜酒”模式,每天下午五点半之后供应啤酒、小食等产品,有果酒、IPA、小麦等31款啤酒可供选择。

事实上,Tims并非首个进入小酒馆领域的咖啡、饮品企业。公开资料显示,2021年,Seesaw在上海开设首家“日咖夜酒”概念店。2019年,星巴克中国首家星巴克臻选咖啡·酒坊在上海开业。同样在

机遇挑战并存

大辉认为,如果企业已经有了一个品牌效应,再去做酒可能是加分项。

跳海是一个在空间里融合了咖啡、餐饮等业态的酒馆品牌,目前这个品牌已在北京等6个一线城市开设了12个线下酒馆。

在跳海合伙人随意看来,“日咖夜酒”模式对于企业的要求非常高。“很多品牌在尝试‘日咖夜酒’时考虑的是增加空间的利用效率。但日咖对于空间的需求和夜酒对于空间的需求是不同的。日咖追求的是翻台率,而夜酒追求的则是消费者长时间坐在店铺中。因为喝酒往往是喝了一杯又一杯,而咖啡一般一次就喝一杯。同时,夜酒业态对于光线、座位(疏密以及舒适度等)、装修都是有要求的。在用户方面,用户对空间的感知是非常微妙的。如果企业在以上方面琢磨得不透彻,会导致消费者体验不好,之后就不再去。因此‘日咖夜酒’模式需要

关注。

近日,咖啡品牌Tims旗下“Coffee&Beer”在上海双店齐开,采用“日咖夜酒”模式经营。实际上,不仅仅是Tims,在此之前,星巴克、Seesaw、

奈雪的茶等均进入了小酒馆领域。连锁经营专家李维华向《中国经营报》记者表示:“小酒馆在这些年确实比较火爆。在年轻人中间,微醺、社交的风尚非常流行。在未

间正在增长。艾媒咨询数据显示,2021年中国小酒馆行业市场规模约1280.4亿元。预计2023年中国小酒馆行业规模可达1487.8亿元。北京京商战略研究院院长赖阳表示:“餐饮消费正在发生变化。大家的生活方式、消费方式逐渐细分,在此过程中有一些新的生活方式出来。在与饮酒有关的消费方式上,几个朋友一起吃饭、饮酒的消费需求有所上升。同时,饮酒的人群对于酒的品质、品牌、口

味更加讲究了。在此背景下,就产生了在酒类经营上更加专业的酒馆业态。”

对于以上企业探索的“日咖夜酒”模式或者餐饮+酒馆模式,赖阳表示:“这实际上也是企业增长收益的机会。我们都知道,餐饮类实体企业的租金成本是根据月份来计算,而不是根据小时来计算。因此对于企业来说,经营时间越长且每个经营时段都有高峰消费的项目对于企业盈利是有帮助的。”

而naive理想国和跳海本质上也是同样的逻辑。根据naive理想国方面的介绍,书籍是naive理想国的经营特色,穿插于naive理想国的空间以及产品之中。

记者在采访中发现,一些企业在融合了咖啡、酒吧等多种模式的情况下依然可以运营好,他们卖酒、卖咖啡,但又不仅仅是卖酒、卖咖啡。其本质是满足了消费者在一个空间里面长时间停留时对于空间的需求。

赖阳向记者举例:“在一个店铺里,卖酒是需要和店铺的其他特征有关联性的。比如我曾经观察过一个店铺,白天是咖啡厅,晚上是酒吧,同时每天播大量的老板的黑胶唱片,这样的店铺里实际上是黑胶唱片爱好者聚集、交流的一个空间。”

而naive理想国和跳海本质上也是同样的逻辑。根据naive理想国方面的介绍,书籍是naive理想国的经营特色,穿插于naive理想国的空间以及产品之中。咖啡与酒吧的主打特调和鸡尾酒是会与书架上的书籍中的内容有所关联。在两年的运营中,naive理想国沉淀下来的熟客虽然有着不同的年龄和职业,但他们都有一个共同的特点就是对精神世界有所追求。他们热爱书籍、阅读、思考与独处,在店里和朋友交流,与自己相处。

随易表示:“如果仅仅是提供一个空间去售卖酒精或者咖啡,其实有太多替代方案,其他的店甚至便利店或者在家都可以替代。但年轻人的情绪(比如在一个场域里感受到的集体

的情绪)、与人真实的连接是很难被取代的。我们通过卖酒、喝酒,去提供那些线上无法满足用户的情绪价值。”

“我们的核心是帮助人和人进行连接。我们提供的是一个完整的空间,让消费者和空间里的任何人都可能发生交集,有可能是通过主动的聊天,有可能是通过活动,也有可能是通过展墙上的一些展览。哪怕是某日在店铺中看了一位消费者写在杯垫上的话,而这恰巧打动了自己,这也是人跟人之间的连接。”随易表示。

以上的做法虽然非常好地满足了年轻消费者对于空间的需求,但其在标准化复制上面是具有难度的,以跳海为例,目前的十几家都是各有不同的。随易认为:“对于走标准化的连锁企业来说,他们可能瞄准的是更大众的年轻人。而我们则是瞄准了一部分年轻人,那些对于精神生活有一定追求、需要有所变化的年轻人。”

赖阳也指出:“星巴克等连锁企业如果要改的话,可能不是简单地增加卖酒就行,而是对于店铺的整个文化特质进行全面改造。这对一个很强调标准化的企业来说难度比较大。连锁企业的产品需要全面标准化,以星巴克为例,其咖啡产品是每个门店品质都一样的。如果要做酒馆,就需要能够规模化复制的标准化产品。”

大辉认为,如果企业已经有了一个品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”

大辉认为,如果企业已经有了品牌效应,再去做酒可能是加分项。但当企业什么都没有的时候,就想去做“日咖夜酒”,难度是很大的。因为在一个业态还没有做明白的时候,就两个业态一起做,会更加复杂。

naive理想国是一个融合了书店、咖啡、酒吧等多种业态模式的复

合业态店品牌,以上布局的原因是创始人此前在英国读书养成了“日咖夜酒”的生活习惯。该企业方面也向记者指出:“在‘日咖夜酒’的模式下,我们的员工也是各有分工的,咖啡师与调酒师各司其职。从产品和运营角度来讲,咖啡与酒在研发、制作、推广都需要专业性更强的人来做,所以我们在人力成本上也是双倍的。”

对于这种情况,跳海选择了与其他品牌合作的方式,而非自己去做多个业态。“举个例子,我们北京的一家门店共有三层,其中有五个业态包括咖啡、精酿、关东煮等,分别在空间里的不同区域。这些业态都是我们找相关的专业合作方来做的,合作方式绝大部分是流水分成。同时,这些业态又都是相通的,比如在白天时可以喝咖啡,但消费者可以去空间里其他还没营业的业态区域。”



中经参考

2022年 第1期 · 总第1期



中经传媒智库 · 中经参考

重磅发布

洞察政策走向 解读经济规律 前瞻全球战略 助推商业发展

- 汇聚中国社会科学院及知名机构专家资源
- 依托《中国经营报》社有限公司37年媒体传播平台优势

为企业家提供决策参考

观大势
智金融
产业策
智库说

每周为您提供高端的思想智慧和深度解读

中国社会科学院的智慧支持和战略指导、《中国经营报》社有限公司主办、中经传媒智库出品

联系订阅: 陈老师 18611627538




中经传媒智库
官方网站

中经传媒智库
官方公众号