

探索“书店式文化空间”破圈新路径

本报记者 许礼清 北京报道

“一杯咖啡一本书一下午”正在成为越来越多年轻人的周末写照。

随着消费结构上的升级,消费者对于精神层面以及情绪价值的需求越来越明显。将文化体验、物质消费以及休闲日常融为一体复合空间新业态正在成为新宠。而众多消费品牌也瞄准这

“书店式文化空间”出圈

“书店+”模式成为品牌占领消费者心智的新路子。

以书为入口的文化综合体验空间正在不断增多。此前,一众“最美书店”在各大社交平台 and 朋友圈刷屏,这种被植物、精致的装修以及艺术气氛包围的全新、复合式阅读空间受到年轻消费群体的青睐。

瞄准这一趋势,“书店+”模式也成为品牌占领消费者心智的新路子。例如,奈雪的茶就以“书屋”为主题开设PRO门店,在店内放置书柜和书籍。此前,奈雪的茶通过与BrandD杂志合作,在深圳、广州、上海等地打造快闪书店。

女性内衣品牌ubras在今年世界读书日之际,联合18家出版单位及独立书店,以“她的书桌”为主题,开启女性友好限时书店;女装品牌ICICLE之禾打造有机织

物主题书店,此外还联合葛屋书店打造了2023年“中国人的衣橱”限时体验空间,将着装日常沉浸在阅读日常;无印良品的一部分门店也设有MUJI BOOKS区域。

而高端消费品对于泛“书店”概念的运用更加广泛和深入。例如浪琴在成立190周年之际,开展了一场“190限时书店”;今年6月,路易威登(LOUIS VUITTON)与MANNER咖啡品牌在上海打造快闪书店。同期,高端香氛闻献开设了社区书店愚园书室。

对于消费品牌争先探索泛书店的线下文化体验空间,盘古智库高级研究员江瀚表示,当前消费人群和需求的变化,让许多消费品牌注重搭建线下体验场景,融合场景的品牌复合空间新

业态正在成为新宠。这类空间可以为消费者提供更多元的消费体验,增加消费者的黏性和忠诚度。而“书店式文化空间”这样的形式,可以为消费者提供阅读、休闲、社交等功能,满足消费者对文化、艺术等方面的需求,同时也可以为品牌方带来更多的营销机会和品牌知名度。

咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原也认为,“书店式文化空间”这样的形式能够融合多种消费场景,提供一种文化氛围,同时也可以作为品牌宣传的窗口,吸引消费者前来体验。而这一类品牌往往是比较注重品质生活、文化内涵的品牌,意在向消费者传递品牌价值理念以及生活方式等。

是众多消费品牌正在探索的方向。

贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊告诉《中国经营报》记者,高端消费品、咖啡馆、茶饮店、服装品牌等都适合打造线下阅读文化体验空间。这类品牌对品牌形象的规划往往是以文化为核心,以体验为导向,因此通过打造独特的消费场景,可以更好地传达品牌的理念和价值。

“卖的不是书”

消费品牌则是以“书店+”的形式,侧重以自身品牌宣传为主,品牌印记和理念随处可见。

记者注意到,消费品牌打造的例如书店式的文化体验空间,与传统的书店有所区别。在“书店+”模式的探索下,不少书店在卖书的同时搭售咖啡、文创等产品扩大销售,同时将书店朝着城市“网红打卡地”的方向运营。此外,也有一些书店更注重打造空间概念,提供自习、阅读甚至会议的空间功能,还开展一些书展、读书会等相关活动。

而消费品牌则是以“书店+”的形式,侧重以自身品牌宣传为主,品牌印记和理念随处可见。例如在奈雪书屋里,每本书都会附上“奈雪书屋”腰封;路易威登与MANNER咖啡联合打造的快闪书店中,消费者购买两本书即获赠LV帆布袋一个,根据相关报道,活动当天下午售价较低的书籍便已经售罄。

而装修和图书的选择也有侧重。比如奈雪的茶在之前的快闪书店中,推出与BrandD杂志的联名款,店内陈设包括奈雪杂志、设

文化破圈

利用文化破圈,深入年轻消费圈层,是众多消费品牌正在探索的方向和路径。

新兴消费群体已然崛起,在个性化时代,圈层消费已成为新的消费趋势。多位消费领域专家都谈到,如今目标消费群体不再简单地以地域、年龄甚至性别等去区分,而更多地是以共同兴趣爱好、文化价值理念等形成不同圈层。

基于此,利用文化破圈,深入年轻消费圈层,是众多消费品牌正在探索的方向和路径。例如当下最广泛的就是消费品牌借音乐、电影、艺术、书籍等文化IP跨界联名营销。通过文化IP的影响力,使消费者为品牌产生的溢价买单。例如,茶百道与手游《未定事件簿》联名,这对IP的受众群体就有很大的吸引力,也就打破了客群壁垒,拓宽了消费者边界。

正如鲍德里亚曾在《消费社会》中就提到的一个观点,人所消费的不再是商品本身,而是商品上铭刻的符号和文化意义。

孙峻告诉记者,当下消费者要购买的是“完整的产品”,“完整的产品”包括品牌、产品及体验的总和,因为商品本身是功能性的价值满足,而品牌代表的是文化、是认知、是身份的象征。消费者要的不仅仅是功能满足,更是精神层面的满足,这就需要品牌赋予产品的文化价值,即品牌所倡导的价值主张,品牌符号,以及品牌背后的文化母体所组成的品牌文化体系。通过给品牌赋予文化,从而完成了和消费者认知的“共鸣”。

因此与消费者进行文化沟通、赋予品牌更深的文化内涵的重要性不言而喻,而类似书店式的文化空间叠加了文化内涵和沉浸体验多重服务,满足了消费者物质与精神层面的多重需求。

不过,在打造类似线下文化体验空间也需要考虑与品牌调性、价值理念的契合度。中国青年剧作家、导演向凯表示,书店式的文化空间重点不在书店,而是延伸文化

计墙、BrandD杂志墙以及联名周边;闻献打造的愚园书室同样如此,除了阅读书籍外,书室深处设置了产品体验区,摆放着品牌系列产品。

比如之禾打造的有机循环主题的极简风格书店,采用原木装修风格,以及没有塑封的书籍等,都体现出品牌环保的理念。而像无印良品的MUJI BOOKS设置在其他商品货架旁边,以“衣、食、住、行、育、乐”为主题划分区域,传递出无印良品对于生活方式的理解。

而国际品牌在文化空间的打造上契合度更高、更深入。例如在GUCCI书店里,除了品牌自己出版的书籍之外,还存放着与出现GUCCI新闻的老报纸,独立经营的出版物,甚至绝版的旧书籍,以及记录过去的老报纸,都清晰地见证了品牌的发展历程。

潘俊表示,消费品牌打造的“书店式文化空间”与传统复合型书店的区别在于,前者更注重品牌形象的呈现和消费体验的打造,后

者则更侧重于图书本身的销售和阅读功能以及其他服务体验。瞄准的是对生活品质有要求,注重精神享受的消费人群,体现出当代消费者追求个性化、多元化、深度体验的消费需求和心理。

而商业品牌所打造的书店式文化空间,更多地承载了文化沟通、生活方式推介的作用。张新原表示,消费品牌打造的“书店式文化空间”实际上是一种文化沟通方式,品牌方想要通过这种方式提高品牌的知名度和美誉度,增强品牌与消费者的互动,提高品牌的影响力和竞争力。同时,传递品牌的文化内涵和价值观,提升品牌形象和价值。

“书店式文化空间以宁静、书香给读者以精神和心灵上与品牌沟通的机会,从而占领消费者心智。这种差异化文化营销,能够提升品牌的精神价值,从而为品牌带来溢价,并成功塑造差异化。”顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍说。

以及延伸产品的消费,书店只是一个引子,这样的文化空间可以装很多各式各样的内容,变成一个新型消费体验空间,品牌方再通过这种文化沟通赋予品牌更多的文化内涵,吸引消费群体。但品牌和营销方式的匹配度、契合度很重要,品牌不要盲目为了文化而做文化空间,文化空间只是外在表现形式,其内核是与品牌相契合的内容,良好的文化内容输出可以更好地赋能品牌。

潘俊也认为,要做到文化赋能品牌,首先要深入挖掘和传承自身的文化底蕴,将自身独特的文化元素融入空间设计和消费体验中,同时要关注消费者的需求,提供丰富多样的文化活动和互动体验,让消费者在享受消费乐趣的同时去感受文化的魅力,受到潜移默化的影响最终占领消费者心智。另外,持续的文化创新和传播,以及推出具有文化内涵和创新性的产品和服务也非常重要。



书店开进售楼处,打造新式社区书坊。

视觉中国/图

烘焙赛道洗牌加速 行业逐步回归理性

本报记者 刘旺 北京报道

烘焙行业的车轮翻滚了一圈。

就在不久前,各类高端烘焙品牌、网红烘焙品牌,如雨后春笋般创立,并大规模开店,受到消费者的不断追捧。但如今,烘焙行业品牌墨菜点心局退出北京市场,虎头局关店的消息引发行业热议。

烘焙行业加速洗牌

烘焙行业尤其是新中式烘焙,不管是在市场端还是资本端,都备受追捧。海通证券发布研报认为,新中式烘焙契合年轻人消费新需求,以新式茶饮打法,通过健康新鲜、快速创新、爆品化、零食化方式提高产品力,通过线上引流、高势能点位、增强设计感方式提高品牌力。

但近日,墨菜点心局关停了其在北京的全部门店受到了广泛关注。

行业有声音认为,这是“挤泡沫”的表现之一。红餐品牌研究院发布的《新中式烘焙品牌持续增长策略研究报告》就指出,经历了粗放式的快速发展期后,近年来,新中式烘焙赛道进入了“挤泡沫”阶段。一些品牌或出现拓店速度放缓或关店退守甚至破产的情况。

实际上,2023年以来,不少烘焙品牌都出现了闭店的情况。对

而另一边,“2元面包”开始在全国各地走红,打出了“将面包价格打下来!面包价格重回二元时代!”的口号。从价格和消费者喜好来看,整个行业似乎经历了一次轮回。

从资本层面来看,《中国经营报》记者了解到,由于非刚需性、不具备“高成长”“快复制”等特性,资本对烘焙行业的态度显然已经回归理性。

此,盘古智库高级研究员江瀚认为,在烘焙行业,无论是新晋网红品牌,还是老网红品牌,其本身的逻辑就是网红制造热度的逻辑,通过爆品形成自己的市场优势,通过这些优势不断地提升自己的市场竞争力,如果能够持续打造出属于自己的爆品品牌,自然而然就很容易实现市场的快速增长。

“然而,大多数网红品牌在创立之初要么仅仅依靠一个好的点子,要么则是通过借鉴别的企业的成功模式进行试水,而依靠这些构建起的商业品牌形象是有限的,如果没有持续打造明星品牌的能力,无法长期满足消费者的需求和期待,品牌形象和市场影响力也会迅速衰减。”江瀚表示。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏也告诉记者,烘焙产品是非刚需性产品,购买频次并不像其他网红产品那样高。

行业回归理性

在过去很长的一段时间,烘焙行业在新消费赛道都是资本的宠儿。中国烘焙食品行业2021年投融资事件数量和投融资金额均达到高峰,分别为19件和65.8亿元。

彼时,虎头局、墨菜点心局、泸溪河等中式品牌,借助资本的力量开始迅速扩张。虎头局在2021年定下了一线核心区域开出100家直营门店的目标,而墨菜点心局在2021年年末进入北京市场之后,同时开店7家。

江瀚表示,在烘焙行业,网红品牌的崛起过度加杠杆几乎已经成为了常态。网红企业往往会选

连锁化的行业畅想

整体来看,烘焙行业拥有着一定的发展前景,行业规模也在持续扩大。艾媒咨询数据显示,2022年中国烘焙食品行业市场规模达2853亿元,同比增长9.7%,预计2025年市场规模将达3518亿元。

但值得一提的是,当前烘焙行业市场格局相对分散,连锁化程度较低。美团餐饮发布的《2022烘焙品类发展报告》显示,我国近68%的烘焙品牌仍为单店模式,目前尚未出现门店量超过千家的品牌。红餐品牌研究院指出,近70%的品牌的经营范围在三个区域以内,烘焙企业跨区域

择大规模资本扩张的玩法,但是一旦经营管理出现问题,资本扩张速度快就会引发反噬。在商业模式已有成效的情况下,如果企业过度依赖在增长阶段就开始大规模融资扩张,那么,很容易导致企业内部的财务、人才、管理等各方面资源分散,资源调配不当,最终产生竞争力下降和运营困难的问题。

“与此同时,过度依赖外部资本还可能带来较大的风险和压力。在资本大量流入的同时,资本市场也会对企业股价等方面进行高额要求,企业必须保持快速增长的态势以回报投资者的期

待,这种压力使公司创造价值的能力变得脆弱起来。”江瀚认为。而从资本的角度来看,经历了前两年的融资热,今年以来,资本对烘焙赛道的态度已经走向理性。

《新中式烘焙品牌持续增长策略研究报告》中提到,在资本方面,从近年来新中式烘焙品牌融资事件数的变化情况可以明显发现,资本对其的热情在逐渐下滑。与高峰期的2021年相比,2023年新中式烘焙的融资事件数在逐年减少。前瞻产业研究院数据显示,中国烘焙食品行业2021年投融资

事件数量和投融资金额均达到高峰,分别为19件和65.8亿元。截至今年8月16日,2023年中国烘焙食品行业投融资事件为4件,投融资金额为6.5亿元。

香颂资本执行董事沈萌告诉记者,烘焙融资环境是与当时的社会与经济环境有关,疫情期间烘焙产品的需求激增,但疫情防控措施全面放开后,烘焙这样不易复制的消费模式,无论是成长性,还是收益率都开始表现出一定的弱势,不如其他消费品类更具有“高成长、快复制,扩大规模去上市”的套路。

文志宏告诉记者,从整个烘焙行业来看,连锁化仍然是一个发展趋势。“在这个过程中,品牌的定位很重要。定位要有层次,要么定位在大众,要么定位在中等,高端定位的话想要做大规模连锁的挑战性是很大的。然后就是围绕着定位,去进行相关产品、品牌模式、管理、供应链等方面,组合成很好的模型,这是非常关键的。”

“其次是要先在一个区域市场站住脚,然后再去考虑多区域、全国性发展的问题。根据上述模型来看,是否能够在全国市场跑通。”文志宏表示。

而不少网红品牌迅速崛起而后衰退的经验,也似乎在说明烘焙行业连锁化并不容易实现。餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为:“烘焙赛道面临来自不同餐饮模式的冲击,比如预制菜、方便食品、卤制品等,这些都是休闲时段可以填饱肚子的。茶饮咖啡还自带社交属性,烘焙品类本身具有一定局限性,没有饮品作为搭配,则很难加入社交属性,就算产品研发和创新特别好,充其量也就是提升品牌口碑,很难实现大规模扩张。”