

网红“漂亮饭”流水线造牌

周末的三里屯太古里南区三层,年轻人拿着号牌在各家网红餐厅门口排队。其中,主打云贵融合菜的野果Yeego的等位时长超过40分钟,隔壁的韩式创意料理NEED同样需要至少半小时的等待,不远处的The boots泥靴则从午市第一波客人进店后,排队状态一直持续到晚市。对打卡的消费者来说,这些风格迥异,横跨韩餐、融合菜、茶饮、烘焙的网红店,每一家都像是独立的新鲜发现。

但很少有人意识到,这些看起来毫无关联的“漂亮饭”品牌,背后大多指向同一家餐饮集团。NEED与野果Yeego同出一家公司,The boots泥靴与即将在三里屯开出首店的别屋ANOTHER ROOM系出同门,Tamkoko泰柯茶园、柳皓方则都来自7分甜母公司的品牌孵化平台。

当“首店经济”成为商场招商的核心抓手,当社交平台的流量红利催生出生造牌的蓝海,网红餐厅正在被批量生产。然而,伴随首店光环褪去、社交流量退潮,批量催生的网红品牌能否建立长期用户心智,正成为背后操盘玩家的必答题。



网红店背后的同一家公司

如今逛商场,消费者最直观的感受是“新餐厅永远开不完,卡永远打不完”。前脚刚排完三出山和The boots泥靴,后脚又被O’eat、NEED种草;刚打卡完网红奶茶Tamkoko泰柯茶园、Yee3·三号椰、柳皓方藏茶,又有新品牌的首店已搭起围挡。这种高密度的上新节奏,在三里屯太古里、朝阳合生汇、朝阳大悦城等热门商圈尤为明显。

仅三里屯太古里南区三层,主打高颜值、强社交属性的“漂亮饭”餐厅便超过7家。北京商报记者注意到,主打手作料理的别屋ANOTHER ROOM·亚洲手作北京首店也在同层围起围挡,取代此前山居满院的位置。而在朝阳合生汇,抹岛抹茶MATCHA ISLAND、Lemon scent春柠香香以及泰柯茶园即将同时入驻,目前均处于装修阶段。

这些风格定位差异极大的品牌,看似分属不同赛道,实则股权关系盘根错节。北京商报记者梳理发现,YEE 3三号椰、抹岛抹茶、Lemon scent春柠香香均由一家公司参与运营,该公司旗下还有刚刚进京开出首店的朴下隆九烘焙品牌,同时拿下美国炸鸡品牌Church’s Texas Chicken的中国运营权;韩

式创意料理NEED和云贵融合菜野果Yeego,则都来自武汉一家餐饮集团;Tamkoko泰柯茶园、柳皓方藏茶均出自茶饮品牌7分甜的母公司,该平台还孵化连杏双皮奶、OUO Gelato等十几个品牌;而The boots泥靴与别屋ANOTHER ROOM,则同属另一个餐饮运营体系。

这意味着,消费者在同一楼层打卡的三四家网红店,很可能背后都是同一套运营班底,而这种布局正在重塑商场餐饮层的品牌生态。每个品牌都有独立的“人设”,精准击中不同细分人群的喜好,实则控制权高度集中于少数几家公司手中。

从多品牌战略到批量生产

一家公司手握十几个品牌甚至涉及多个品类,再用组合拳的方式占领一个商场的餐饮楼层。在业内人士看来,这门生意的核心逻辑,与MCN机构批量孵化达人如出一辙。

实际上,在此前的餐饮行业中,多品牌战略发展的理念并不少见,只不过这类玩家屈指可数,且基本都是供应链完善的老牌企业,涉及品类也有较强共通性。而当下的批量造牌浪潮,已经演化出多条截然不同的路径。

头部连锁企业走的是内部孵化搭配中台

赋能的路线。最具代表性的是海底捞的“红石榴计划”,该计划2024年8月启动,截至去年底已推出20个餐饮品牌,共计207家餐厅,覆盖大排档火锅、烧烤、寿司、小火锅等多个赛道。去年财报显示,海底捞其他餐厅经营收入达15.21亿元,同比增长214.6%,成为主品牌之外的重要增长极。其中,寿司项目整体翻台率保持在6以上,海鲜大排档多地首店翻台率达5.5以上。海底捞将其定义为“多品牌并行的集团化运营新阶段”,形成“掌勺人”内部创业与“百姓厨房”总部主导的双体系模式,依托全球集采的供应链优势与成熟的门店管理体系快速复制新业态。

另一种路径是以半天妖创始人耿元善为代表的投资参股搭配资源赋能的模式。前不久,“这个男人承包了商场里的半个餐饮层”的话题引发热议,主人公正是半天妖烤鱼的创始人。他通过投资、参股等多种方式参与多个餐饮品牌的经营,目前旗下包括半天妖烤鱼、龍歌自助小火锅、山石榴贵州菜、柳真真云贵山岭烤肉、东更道点心行等品牌。

而上述网红餐厅背后的公司,则代表第三种“造牌”模式。可以看到,这些被孵化出的品牌精准捕捉到当下消费热点,视觉上高度出片,口味上追求新奇,命名上带有异域风情成为品牌共性。而公司通过快速包装品牌,选

址瞄准核心商圈,抢占首店流量。

“多品牌发展不应该简单定义成‘快时尚造牌’,如果放在全球餐饮发展规律的视角来看,这是餐饮企业组织方式演进的一个必然趋势。这种变化,本质上是消费需求发生变化。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示。

赖阳表示,近期出现的一批“漂亮饭”品牌,正是在这种消费趋势下产生,通过不同品牌去满足年轻消费者不同生活方式和社交场景的需要。当然,现在这种品牌集群与过去最大的不同,在于创新速度明显加快。过去推出一个品牌可能需要几年,现在依托成熟供应链、数字化运营体系以及商业地产平台,一个集团可以持续孵化多个品牌,形成一种持续创新机制。

而在中国城市发展研究院投资部副主任袁帅看来,当下餐饮行业的“批量造牌”风潮,其实是流量经济与实体消费结合的特殊产物,它踩中了商场对首店经济的需求,也契合了年轻人对社交属性消费的偏好,却也从诞生之初就带着先天的矛盾。

网红品牌生死线不在流量端

造牌速度越快,并不意味着生命周期越长。事实上,“快生快死”已成为批量网红品牌

的普遍宿命。当首店的新鲜感褪去、社交平台的流量转移,缺乏产品根基的品牌往往会迅速被消费者遗忘。

北京商报记者注意到,7分甜体系下的连杏双皮奶,位于朝阳合生汇的北京首店坚持不足一年便闭店,原址很快被一个烘焙品牌取代。而与O’eat创意西餐厅同属一家公司的贵州融合菜品牌“贵Guui”,去年6月在朝阳大悦城开出北京首店,今年3月便已悄然停业。这样的案例在网红餐饮赛道并不鲜见,开业时轰轰烈烈,社交媒体上铺天盖地的探店笔记,不久后客流腰斩,一年左右便退出市场。

在赖阳看来,孵化的品牌生命周期问题,既有消费变化的原因,也有企业能力的问题,不能简单归结为“网红品牌寿命短”。决定品牌生命周期的,最终还是消费价值。如果一个品牌只是通过视觉设计、社交传播迅速获得关注,而产品创新、供应链管理、品质稳定性、门店运营能力没有同步建立,那么当消费者新鲜感过去以后,没有形成持续复购,品牌自然很快被新的热点替代。

袁帅表示,批量造牌不等于粗制滥造,流量打法也替代不了餐饮本质。当消费者的审美阈值越来越高,当首店红利逐渐消退,那些只靠颜值和营销堆砌出来的“漂亮饭”,终将会被市场淘汰。批量造牌模式本身没有对错,流量也只是工具,真正能留下来的品牌,一定是在好看的外壳之下,还有经得起复购的产品力和经得起周期考验的运营体系。

“未来真正能够留下来的企业不是最会做流量的企业,而是最能持续满足消费需求变化的企业。”赖阳表示,当下消费者需求变化非常快,要持续发现新的消费需求,不断创造新的消费体验。消费者愿意分享、愿意复购,本质上是因为品牌能够持续提供新的消费价值,而不是简单提供产品。未来竞争的不是某一个品牌,而是持续创新品牌的能力。企业要有强大的供应链和运营能力,品牌可以不断创新,但品质不能反复波动。流量只是消费需求的外在表现,走到最后的企业不是追逐流量,而是研究消费者需求变化,不断满足新的消费需求。

北京商报记者 郭缤璐

供货价上调背后 包装水巨头贴身肉搏

世界杯激战正酣,包装水市场也鸣哨开赛。近日,娃哈哈、怡宝等供货价调整的消息登上热搜,多数品牌表示终端零售价暂时不变。本轮调价也被视为原料成本压力向渠道环节传导的表现,其对终端的影响尚处于可控范畴。业内分析人士表示,近期各大饮料公司加大促销力度,进入渠道贴身肉搏的关键时刻,适度调整供货价,旨在守住终端价格防线,避免客源流失,但需练好“平衡术”,考验的是各大品牌渠道的稳定性。

终端暂未受到影响

近日,有业内消息称,娃哈哈和华润怡宝发出调价通知,自7月1日起,娃哈哈纯净水596毫升每箱供应价上调0.5—1元;华润怡宝桶装水18.9升每桶供应价上调1元。

6月29日,北京商报记者走访北京线下商超发现,本轮调价尚未传导到消费端。以娃哈哈为例,整箱596毫升纯净水,零售价为2元/瓶,促销价约1.5元/瓶,处于正常价格带。部分线上渠道通过凑单可低至0.83元/瓶。同样在北京市场,华润怡宝556毫升纯净水官方渠道零售价为1.5元/瓶。此次被传调价的华润怡宝18.9升标准桶装水,售价为17.8元/桶,即使加了配送费也不过21.8元/桶。

在娃哈哈与华润怡宝之前,已有中小饮用水品牌发出涨价通知。例如,今年3月,广西南宁宁令山泉水有限公司发布调价通知函称,对多款产品的每件/每桶供货价上调0.8元;同月,整个水(云南)水业有限公司也发布

通知称,大桶水从每桶3.5元调整至5元,小件水从每件7元调整至10元。4月,凡山发布价格调整通知称,自今年4月10日起,凡山天然苏打水全系列产品(含战略合作产品)在原供货价格基础上统一上浮10%。

在传出调价消息不久后,娃哈哈迅速通过官方微博回应称,“受包材成本波动影响,我司调整不同包装规格水产品的渠道批发价,有升有降以保障经销商伙伴稳定经营”。

不过,在此次调价中,各大品牌的反应不同。娃哈哈方面表示,“全线纯净水终端零售价不变,消费者购买价格无变化”;农夫山泉并未参与此次调价,农夫山泉内部人士向北京商报记者表示,“目前未收到通知,具体以公开披露为准”;截至6月29日,华润怡宝方面未做公开回应。

对冲瓶身成本上涨

在瓶装水行业,存在“卖水不赚钱,赚的是包装钱”的成本倒挂现象。特别是PET

(聚对苯二甲酸乙二醇酯)价格波动,直接决定了终端产品的利润空间与定价策略。

一位国内头部包装水品牌高管对北京商报记者表示,“PET在今年上半年价格飙升,带动包装水所需的瓶胚、瓶盖原料上涨,是这一轮调价的主要原因之一”。

公开信息显示,在瓶装水中,PET瓶身是最大单项支出,占包装成本70%以上,部分甚至高达80%,其余为瓶盖、标签及收缩膜等。而PET源自原油(PTA与乙二醇),国际油价波动会直接推高瓶片价格。今年,受石油价格影响,PET价格从年初约6300元/吨涨至4月中旬的近9600元/吨,涨幅超40%。原料暴涨直接带动饮料瓶整体生产成本上升近三成。

此外,上述高管表示,运输成本的增加,也是此次调价的另一大原因。上海航运交易所数据显示,截至今年5月29日,美西航线40尺集装箱运价达4149美元,年内累计涨幅约87%;燃油成本同步攀升70%。受运力紧张、港口拥堵等多重影响,包装水企业物流成本同比增长12%—18%。

值得注意的是,PET价格传导过程存在时滞且受供需格局调节,随着下游饮料旺季的来临,需求增加下原料价格有所回落。生意社最新数据显示,截至今年6月29日,PET基准价为7175元/吨,较6月初的8502.5元/吨下降15.26%。

即便PET价格有所回落,中国食品产业分析师朱丹蓬仍表示担忧,“在这样的成本压力下,几乎所有瓶装水企业都遇到挑战。整体看,提升供货价的策略是顺理成章的,但可能进一步压缩经销商的利润空间”。

在社交平台上,对于包装水终端价不变,大部分消费者表示认同。但在“涨价丢客、不涨亏本”的夹缝中,渠道端承受了更多压力,甚至有部分经销商表示,“涨进价,不涨终端价,只会让我们更难做”。

渠道策略盯防战

这轮调价,既能对冲PET、物流成本上涨,又能守住终端价格防线,短期不会搅动零售市场,但考验各大品牌的渠道策略。

截至目前,作为瓶装水龙头的农夫山泉未公开调价。农夫山泉披露的2025年财报显示,通过减重瓶身设计、集中采购与灌装效率提升,单位成本已实现下降。报告期内,农夫山泉毛利率由2024年的58.1%提升至60.5%,主要得益于PET等主要原材料采购价格下降,以及通过控制电商渠道销售占比有效稳定经销体系价格秩序,保障整体盈利能力。

朱丹蓬表示,“农夫山泉之所以没有涨价,源于其营收结构更合理,两大板块饮料和瓶装水‘双轮驱动’,即便原料上涨,由于其饮料板块利润较丰厚,可以将成本内部消化,以换取渠道稳定与行业定价权”。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅表示,“从市场传导逻辑来看,此次调价集中在批发供应环节,娃哈哈更是直接明确终端零售价保持不变,相当于品牌主动与经销商共同分担成本上涨压力,既避免成本压力直接转嫁到消费端引发市场抵触,也通过适度的利润调整保障经销商的经营稳定性,不会对终端消费市场的价格体系造成冲

击,反而有助于稳定渠道库存与铺货效率,巩固大众饮用水市场的供给稳定性”。

袁帅进一步表示,从头部品牌的策略差异来看,娃哈哈、华润怡宝、农夫山泉三家的定价逻辑、渠道结构与经销商议价能力,恰好代表了包装水行业三种典型的发展路径。娃哈哈利用国民度,采用“大流通+强管控”的渠道模式,经销商网络深度覆盖下沉市场,议价能力相对均衡,因此调价策略更为保守;华润怡宝的核心优势在一、二线城市的商超、写字楼等现代渠道,经销商体系更为扁平化,对核心终端的把控力更强,因此桶装水调价直接针对供应端,依托稳定的企业用户需求消化成本影响,终端价格波动幅度极小;农夫山泉则始终走“差异化+品牌溢价”路线,天然水、矿泉水的产品矩阵覆盖不同价格带,在经销商分级管理模式下,头部经销商的议价能力更强,在成本变动时更倾向于通过产品结构调整而非直接调价来消化压力。

当前包装水行业普遍面临的成本压力,也倒逼整个行业加快供应链端的优化升级,包材替代、供应链本地化和物流网络优化将成为未来企业降本增效的核心发力点。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,“未来饮料企业可加快薄壁瓶、再生PET等包材替代,降低原料消耗。推进生产基地本地化布局,缩短运输半径,削减海运费用。搭建区域仓储网络,集中配送,减少中转环节,依靠供应链精细化管控持续消化成本压力”。

北京商报记者 孔文燮