

海底捞、茶颜悦色们关店，新消费究竟怎么了？

以元气森林、喜茶为代表的品牌的崛起，让越来越多的人开始看到新消费所释放出来的巨大的发展潜力。深入分析这些新消费品牌的崛起，我们会发现，除了资本在其中所扮演的推波助澜的作用之外，对于用户，特别是Z世代用户需求的精准把控，同样是新消费品牌真正火爆的关键所在。

或许，正是看到了新消费品牌巨大的发展潜力，所以，我们看到了越来越多的玩家开始投身其中。新玩家试图通过新消费创造新的财富奇迹，旧玩家们则想要通过新消费讲述新的故事。然而，如果仅仅只是看到了新消费赛道的潜力，但是，却无法找到正确的，投身新消费赛道的正确方式和方法，那么，所谓的新消费，或许终将会从光鲜亮丽，沦为平庸。

当资本开始退潮，流量红利开始见顶，新消费开始从红利期进入到洗牌期。近段时间，我们看到的茶颜悦色、海底捞等品牌的关店升级，正是这种现象的直接体现。很多人将新消费品牌的升级看成是疫情的影响。在我看来，并非如此，疫情的影响仅仅只是催化剂，它只不过是让新消费品牌要经历的洗牌期提前了，从本质上看，真正导致新消费行业的洗牌还有更加深层次的原因。

红利出尽，让新消费不再“新”

提及新消费，我们首先想到的是万亿赛道。看看海底捞、喜茶、元气森林、茶颜悦色们的估值，我们就可以看出一些端倪。的确，如果将新消费看成是一场对于传统消费模式的重构以及对新的消费需求的满足的话，新消费的市场规模是足够大的。但是，新消费同互联网一样，同样经历了一个从专一到普适的过程，现在的新消费早已不再是新玩家的专属，而是成为了新旧玩家都开始角逐的重要领域。纵观当下的新消费市场，我们可以非常明显地看出新消费不再“新”。

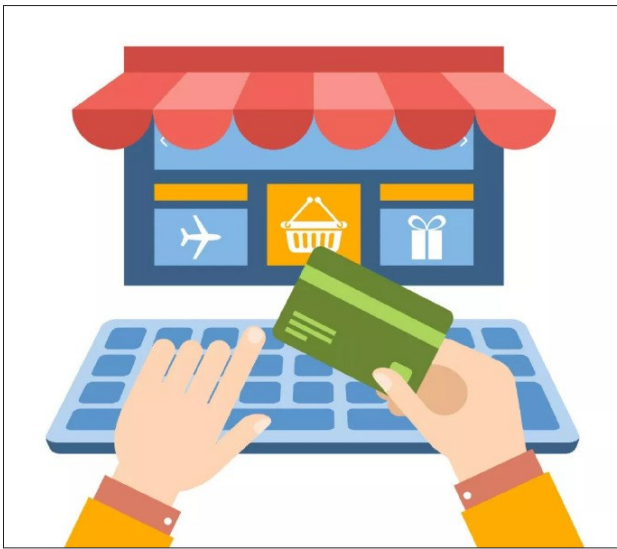
市场饱和，新消费赛道早已拥挤不堪。如果将时针拨到五年前，新消费尚且是一片蓝海。如果在那个时候，我们投身到新消费赛道的话，无论是资本还是流量，都是存在着巨大的红利的。反观现在的新消费市场，无疑是一片红海。

无论是新玩家，还是旧势力，几乎都嗅到了新消费所展现出来的巨大的发展潜力，并且开始想尽办法朝着新消费的方向贴近。于是，新消费赛道上的玩家开始不断增多。为了争夺新消费赛道上仅存不多的流量，玩家们开始了一场综合实力的比拼。在这场比拼当中，并不仅仅只是局限在资本层面上，而且还局限在自身硬实力上。

然而，资本和硬实力的比拼并不仅仅只是正相关的，致使很多的新消费品牌陷入到了一个死循环里。即，他们想要通过规模的扩张来实现对于流量的瓜分，而规模扩张所需要的资本却又陷入了死循环里。对于已经上车的新消费玩家尚且如此，对于那些想要上车的新消费玩家更是如此。在这种背景下，新消费赛道早已从一个宽阔的大道，变成了一个拥挤不堪的死胡同。可以预见的是，随着市场饱和的进一步加剧，我们还将会看到更多有关新消费赛道的更多洗牌和调整的消息出现。

内容变质，新消费赛道早已庸俗不堪。究竟什么是新消费？其实，所谓的新消费应当被称作新供给。所谓的新消费，只不过是人们基于流量思维的概念衍生而来的。深入分析新消费本身，我们会发现，新消费之所以会形成和出现，其中一个很重要的原因是由新供给所引发的。换句话说，如果没有了新供给，新消费是不复存在的。

然而，当越来越多的玩家开始拥挤到新消费的赛道上，人们对于新消费的认识早已不顾及这些，在很多时候，玩家们仅仅只是将新消费看成是一种营销方式和手段，并未真正将关注的焦点聚焦在供给端的改造上。经历了多年的浸淫之后，新消费早已变质，从一个新物种，彻底沦为了一个



虚假的概念。

笔者认为，当新消费的内容开始变质，仅仅只是主打新消费的标签很显然是不够的。我们还需要从新消费本身的内涵以及新消费的真正改变上着手，只有真正能够给消费者提供符合他们口味的产品，并且真正能够对上游的产业链进行深入而又全面的改造，才是确保新消费可以不断充实新的内涵，不断获得新发展的关键所在。

过于关注C端流量，新消费并未走出互联网的阴霾。为什么提出新消费的概念？归根到底，C端用户的消费行为和习惯发生了转变。说到底，新消费还是一个以C端流量为主体的存在。然而，如果我们分析那些真正走得长远，并且真正可以颠覆传统发展逻辑的玩家，都不是将C端流量看成是主体的玩家，而是真正从产业端开始着手的玩家。

元气森林的成功在于它从产业端生产出来了用户喜欢的健康饮料；喜茶的成功在于它从产业端满足了用户对茶饮消费需求的变革；海底捞的成功在于它从产业端改造了传统火锅行业的生产流程和服务方式……所以，产业端，才是新消费的关键所在。只有真正改变了产业端，新消费玩家才能走得长远。

然而，现在的新消费却变了味儿，很多的新消费玩家之所以会进入到这个赛道，其中一个很重要的原因在于，他们看到了新消费赛道海量的流量，特别是看到了以Z世代为代表的新流量群体的出现。说到底，他们依然是为了流量才进入新消费赛道的。

当新消费依然还被流量裹挟，依然还会流量所牵制，它的发展就开始失去自我，开始失去她应该关注的点——产业端。这是我们看到那么多的新消费玩家，之所以无法持续发展，仅仅只是依靠资本和流量运行的根本原因。从某种意义上讲，当新消费跳出了消费，当新消费的重点不再是消费，它的发展才能真正走出互联网的阴霾。

当下，新消费的红利逐渐被出尽，行业的发展业已进入到了一个全新的发展阶段。对于这个阶段的新消费玩家来讲，找到后红利时代的新消费发展模式，才是保证新消费可以继续不断发展的关键所在。

红利过后，新消费如何才能常新？

寻找新消费的常新之道，特别是不断为新消费注入新的生机与活力，才是新消费真正可以持续发展的关键所在。在新消费赛道拥挤，资本退潮，流量见顶等常规模式开始失效的大背景下，寻找新消费保持常新的正确方式和方法，才是关键所在。

重塑产业端，寻找新消费的动力新源泉。归根到底，新

消费的动力源泉还在于产业端。只有产业端有了改变，有了新产品的产生，才能让用户买单。所以，在寻找保持新消费常新的方式和方法的时候，我们要将重塑产业端看成是重中之重。那么，如何才能重塑产业端呢？笔者认为，最为根本的一点还是要从新技术、新模式和新方法上做文章。

通过新技术来改造产业端的生产方式和方法，通过新模式来实现产业端的新盈利，通过新方法来实现产业端的销售和营销模式的新变革。只有产业端变新了，只有产业端变年轻了，它的用户才能变新，才能变年轻。

试想一下，如果产业端发生了深刻而又彻底的变化，特别是产业端有了新的内涵和意义，那么，它的发展必然会有新的增长动能，获得新的增长源泉。以此为开端，新消费行业的发展才能跳出互联网的牵绊，真正进入到一个回归自我的发展新阶段，而这个回归自我的发展新阶段，并不是以消费端为重心的，而是以产业端为重心的。

盲目扩张难以持续，做好深耕细作才是关键。以海底捞、茶颜悦色为代表的新消费品牌的关店浪潮告诉我们，新消费品牌仅仅只是按照规模和效率的发展模式，是无法获得长久发展的，甚至还将会把新消费品牌带入到发展死胡同里。事实上，规模和效率为主导的发展模式，依然是互联网式的发展模式，这种发展模式随着互联网时代的远去，开始失去原有的效力。

在新的周期里，我们在寻找新消费的发展新方式的时候，需要从横向的规模扩张，转变成为纵向的深度钻研，通过不断挖深，不断钻研来寻找新的发展机会。对于新消费品牌来讲，基于现有的规模，不断地做好数字化、智能化的改造和升级工作，通过这些改造和升级来发展新的发展机遇，才是保证新消费可以获得新发展的关键所在。

笔者认为，新消费的每一个流程和环节都值得我们做一遍，并且在做的过程当中都可以产生一个相对应的企业。如果我们将新消费在互联网时代的发展看成是一个开疆拓土的过程，那么，进入到新周期的新消费则是一个精耕细作的过程。有了这个过程的发展之后，新消费才能从一个单纯的概念，变成一个有内涵的全新的存在。

“老炮们”终将退去，Z世代们才是新鲜血液。不断为新消费注入新鲜血液，特别是不断为新消费玩家找到新的用户群体，才是保证它可以常新的关键所在。虽然笔者一直都在说新消费不能是一个以流量为终极追求的存在，但是，如果我们没有了用户，所谓的新消费无疑是一出独角戏。因此，从某种意义上讲，我们经常所提到的流量退去，更多地指代的是老一代用户的退去。同时，我们更加应该看到的是新用户的崛起，特别是Z世代用户的崛起。

对于新消费的玩家来讲，如何保持对Z世代用户的吸引力，如何让他们可以继续为新消费的产品和服务买单，才是让新消费从一个虚无缥缈的乌托邦变成一个真实而又可以落地的商业范例的关键。正是新用户的崛起，并且寻找新用户接受的产品和服务，新用户接受的营销方式和方法，才是我们可以延续新消费活力的关键所在。

从这个逻辑来看，我们所讲的红利退去，更多的是指经典意义上的互联网流量的退去，或者说“老炮们”退去。与此同时，新的用户，特别是Z世代的用户正在崛起。对于新消费的玩家来讲，真正窥探到这些用户的需求，并且找到满足他们这些需求的方式和方法，才是保证新消费保持常新的关键所在。

当越来越多的玩家开始拥挤进新消费的赛道，我们看到的是新消费市场越来越激烈的市场竞争力。无论是头部玩家也好，腰部及以下的玩家也罢，几乎都在面临一场全新的挑战。找到应对这种挑战的方式和方法，跳出原有的发展模式，才是新消费真正可以在新周期保持常新的关键所在。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)
2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间
周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave 东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

地道陕西名吃，聘请原陕西丈八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜、粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设有钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈



钓鱼台豪华包厢