



AGA 江海迦

红馆开唱后登上佛山舞台

“音乐狂人”江海迦

一股“蛮劲”闯乐坛

羊城晚报记者 胡广欣



AGA 江海迦是香港乐坛少有的全创作型歌手,她的《Wonderful U》《圆》《孤雏》等歌曲早已是粤语歌听众心中的宝藏。今年是江海迦出道十周年,她圆了两个梦:首个红馆演唱会“AGA ONEDERFUL LIVE 2023”终于在8月26日和27日顺利落幕;26日的首场演出上,她的偶像Eason 陈奕迅惊喜现身,与她合唱新歌《Special One》。

两件事都称得上好事多磨。红馆演唱会因疫情延期两次,她一度想要放弃;《Special One》则是一首写于十年前的歌,今年才终于有机会重见天日。在出道十周年的日子完成这两个愿望,江海迦相信这是最好的时机。接受羊城晚报记者专访时,谈及过去十年,江海迦坦言变得更了解自己:“过去我一直在摸索和尝试,这几年感觉对自己的认识更清晰了。未来我希望继续用音乐探索世界,向大家分享我的想法和观点。”

陈奕迅担任江海迦红馆演唱会首场嘉宾

新歌《Special One》像红酒醇厚

新歌《Special One》的灵感来自陈奕迅的旧作《大开眼戒》。后者“若你喜欢怪人,其实我很美”家喻户晓,而《Special One》同样是一个关于“怪人”的故事。江海迦说:“这首歌可以看作是《大开眼戒》的下集,歌曲开头有点古怪,和音设计上不像普通情歌那么温暖。这次的MV也很有心思,陈奕迅饰演一个努力迎合社会却始终不能适应的人,只能跟桌面鱼缸的鱼沟通。”

这首新歌其实写自十年前。“我在2013年的时候第一次与陈奕迅见面,当天回家就写了这首歌。我通过同事把它交给陈奕迅,之后就没了,我连demo都弄丢了。没想到陈奕迅原来一直保存着这首歌。这次正好碰上适当的时机,这首歌终于能与大家见面。”

《Special One》采用了较为少见的

同步录音方式,两位歌手一起进录音室。这次体验让江海迦非常难忘:“很少在录音室里架设两个麦克风同步录音,这是我的第一次,Eason说他也仅是第二次。一首歌可以有多种不同的演绎方式,两个人一起唱歌就像跳舞,能实时感受到对方的声音、眼神、表情,自己的演绎也会跟随对方的变化而改变。我们一起揣摩如何把两种声音融合得最好,这是非常好玩的一件事。”

江海迦形容,《Special One》就像红酒,储藏十年后更加醇厚:“这首歌讲述的是如何面对生活压力,如何拥抱自己、获得力量。现在的我比起十年前经历了更多历练,无论是技术上还是心态上,都能更好地诠释这首歌。《Special One》能在今年面世,我觉得刚刚好。”

写歌快准狠,不好的就删掉

江海迦的声音温柔细腻,她却形容自己心中住了一个狂人。她自小就想成为一名音乐人,9岁开始学琴,后来一边当空姐一边跟随音乐人舒文学作曲。有三年时间,她不断写歌,却一首都卖不出去。很多人会选择知难而退,她却干脆把空姐的工作辞掉。她自认有一股“蛮劲”。“我试过把自己关在房间里两个星期,没日没夜地写歌。所有与音乐相关的工作我都做过:街头演出、餐厅驻唱、拍网络视频……我觉得每一首歌都是一次机会,第四年突然卖出了很多歌。后来我有一首为朋友婚礼而写的demo被公司看中,我便签约成了一位歌手。这首demo是吴雨霏的《我愿意》。”

在创作上,江海迦讲究“快准狠”。“我通常是一次性写完,如果

觉得不好就删掉,不会怎么犹豫。一首歌从写出来到面世,我基本已经听过几百次了,所以发布之后我就放下了,很少回头再听。对我来说,创作的这个过程是最开心的。”

江海迦的“狂人”一面还体现在她的创作节奏上。回头看过去年,她以“疯狂”来形容:“我把写歌的设备放在睡觉的地方附近,突然想到什么就马上爬起来写,几乎二十四小时都对着电脑。”无论白天还是夜晚,江海迦都会写歌。比如专辑《Luna》就收录了一批她在晚上写的歌,她笑言:“很有趣的,夜晚写的歌在早上听总会觉得节奏太慢,因为晚上是最放松的状态。R&B的作品通常就是白天写的,今年出版的《MIZU》也是白天写的。”

期待内地演唱会听到大合唱

出道十年,江海迦形容前五年是摸索期。“那五年的记忆是模糊的,想做怎样的风格,成为怎样的歌手,我一直在寻找。”江海迦坦言现在自己更成熟,从音乐中可以听出她的成长:“出道前五年我写了很多伤感的歌,比如苦等男生电话、等待别人的帮助之类的,这就是成长的痕迹。现在对自己有更深的认识,知道自己想要什么、价值观是什么。从今年的《MIZU》开始,我希望可以向大家分享我对世界、对自己的看法。”

今年8月,江海迦终于登上红馆开唱。这场演唱会筹备了三年、延期了两次,江海迦坦言一度想要放弃:“负责这个演唱会的同事都换了三个人。每一次延期,流程、舞蹈等都要改变。等待演唱会的过程很忐忑,我想过是不是

开不了了?大家是否还愿意听我唱歌?幸运的是,身边的同事就像天使,用百分之百的力量帮我完成这件事。”

真正站在红馆的舞台上,江海迦却意外地松弛:“开场前我在LED屏幕后面,看见台下很多熟悉的面孔,那都是一路支持着我的朋友。我能感受到他们带给我的力量。”

香港演唱会结束后,江海迦于9月23日将这场演唱会带到佛山,之后还会到达更多内地城市。她期待能听到内地乐迷的大合唱:“每一首歌都是从小房间里诞生,然后带到很大的场地去表演。佛山站是我第一次在超过一万人的场地表演,我很享受听到台下观众的大合唱,这是我最享受的环节。”

香港话剧团闪耀华语戏剧盛典

谢君豪：粤语版《天下第一楼》明年继续巡演

羊城晚报记者 艾修煜



10月11日,由广东省文化和旅游厅和中国话剧理论与历史研究会指导、中国演出行业协会支持、广东省艺术研究所策划并联合广东星海演艺集团共同打造的华语戏剧盛典以“戏剧之夜”专项活动的崭新面貌亮相第三届粤港澳大湾区文化艺术节。当晚,“戏剧之夜——第七届华语戏剧盛典年度榜单发布典礼”举行并揭晓榜单。

香港话剧团出品的《天下第一楼》,一举拿下了“最佳男主角”“最佳男配角”及“最佳导演”三个奖项。戏中饰演卢孟实的“影帝”谢君豪,赢得“最佳男主角”,饰演常贵的余翰廷获“最佳男配角”,司徒慧焯夺得“最佳导演”。谢君豪致辞时表示:“首先要感谢何冀平老师,把这么一个经典的角色交给我去演,非常感谢。另外,也感谢导演司徒慧焯,我觉得他真的非常厉害,好犀利!每当我有疑惑的时候,他都会给我很大的信心。他对排戏锲而不舍,遇到困难都会逆流而上,非常感谢他。”

谢君豪还感谢了香港话剧团台前幕后的各位同事,他表示:“大家是我的最佳拍档,我每次站在台上都感觉很安全,让我非常有勇气去面对一切困难,可以放心去演戏。另外,我非常荣幸在年轻的时候,已经看过北京人艺在香港演出的《天下第一楼》,我见识到谭宗尧老师、林连昆老师和吕中老师的精湛演技,获益良多。这一次用粤语演出这部老北京前门烤鸭店的故事,是非常大的挑战,明年《天下第一楼》将在全国巡演,希望大家多多捧场及指教,谢谢!”

《天下第一楼》由著名编剧何冀平创作,北京人艺艺术剧院首演,历经三十余年,演出五百多场。由香港话剧团出品的港版“第一楼”也创造出新的辉煌。



谢君豪开心领奖

《中国餐饮品牌力白皮书2023》:餐饮业规模化程度日益提升

今年餐饮业收入大概率赶超2019年

文/羊城晚报记者 孙绮曼
图/羊城晚报记者 严锦程



餐饮行业的5万亿元时代触手可及

经济企稳回升,回暖迹象明显,餐饮业亦加速恢复。国家统计局数据显示,今年前8个月的全国餐饮收入取得了5年以来的最好成绩,餐饮收入的同比增长远高于社会消费品零售总额以及商品零售的同比增幅。

10月10日-12日,由广州市商务局指导的“第三届中国餐饮品牌节”在广州举行。活动现场发布了《中国餐饮品牌力白皮书2023》(以下简称“白皮书”),全方位解读了中国餐饮行业和餐饮品牌发展的现状和趋势。红餐品牌研究院院长樊宁指出,2023年全年的餐饮业收入大概率会超过2019年,餐饮行业的5万亿元时代触手可及。

数据显示,2019年餐饮业收入达到46721亿元。樊宁指出,从目前态势看,餐饮行业的5万亿元时代正触手可及,2023年全年的餐饮业收入大概率会超过2019年。

餐饮业有哪些新变化?近年来,我国餐饮的连锁化率逐年上涨,2022年我国餐饮连锁化率达到了19%,未来有望进一步提升。

白皮书指出,相较上一年度,2023年我国餐饮品牌的规模化程度日益提升。红餐大数据显示,2023年门店数在100家以上的各个区间的品牌数占比均有所增长,总体来看,门店数在5000家及以上的品牌数占比提升了0.8个百分点。

从具体的品类来看,小吃快餐和饮品两大品类在规模化的道路上较为领先。从近两年门店数在500家以上的餐饮品牌所

属品类分布来看,小吃快餐品牌的占比均超过五成,饮品超过了三成,而中式正餐目前尚无一个品牌的门店数超过500家,规模化程度较低。

规模化的一大部分来源于加盟。近年来,许多餐饮品牌积极谋发展,开放加盟热度高涨。白皮书显示,据不完全统计,2022年以来,开放(重启)餐饮加盟的品牌多达数十家,分布在茶饮、咖啡、小吃快餐等多个赛道,如喜茶、奈雪的茶、海伦司等。与此同时,品牌的加盟模式亦渐趋多样化,联营、内部合伙等多种形式兼具。

红餐大数据显示,全国门店数规模TOP20餐饮品牌的门店数均在4000家以上。其中,1个品牌的门店数突破了2万家,5个品牌的门店数超过了1万家,而门店数在5000家及以上的品牌个数也达到18个。

B 热门赛道挤 茶饮大打价格战

2023年,餐饮细分赛道发展各异,其中,茶饮已然竞速至“赛点”。

红餐大数据显示,2023年全国茶饮市场规模有望超1500亿元,同比增长12.0%。茶饮赛道竞争趋于白热化,如何抓住“存量”市场成为茶饮品牌亟须思考的问题。

在竞争激烈的茶饮市场,价格战是重要的竞争手段。据大数据统计,中低端消费区间的占比在2023年都有所提升。

各茶饮品牌为进行市场扩张,纷纷扩大门店规模。除蜜雪冰城已经突破万店外,古茗茶饮、沪上阿姨、茶百道、书亦烧仙草这4个茶饮品牌亦在争夺万店“入场券”。红餐大数据显示,门店数在100家以上的茶饮品牌数占比超过了两成。

除了茶饮以外,2023年也是咖啡赛道高速发展

的一年,红餐大数据显示,我国咖啡市场规模有望超1000亿元,同比增长34.6%,增速连续5年超过23%。以瑞幸咖啡为代表的众多咖啡品牌加速扩张,纷纷快速开店。

与茶饮品牌类似,咖啡品牌为抢占市场份额也纷纷打起了价格战。瑞幸咖啡的9.9元狂欢、库迪咖啡的8.8元活动将“价格战”推到新阶段,星巴克、Tims咖啡等品牌也开始尝试“低价活动”。

通过“低价”活动,咖啡品牌吸引了更多的消费者,达到了引流的目标,而消费者亦通过“低价咖啡产品”享受到了“薅羊毛”的快乐。

近年来,咖啡品类的平价化趋势愈发明显。红餐大数据显示,近六成的咖啡品牌人均消费价格在20元以下,其中10-20元占比最高,为48.7%。



文/羊城晚报记者 孙绮曼
图/受访者提供

踩“坑”要趁早

2023年,我国餐饮行业快速复苏,吸引了一批创业者涌入餐饮赛道,餐企注册量大幅攀升。企查查数据显示,2023年前8个月的全国餐企注册量约为2022年同期注册量的1.2倍。

但是五一之后,餐饮相关企业注销、吊销量也同步上涨,2023年前8个月餐饮相关企业注销、吊销的数量超过了2022年全年。

可见,新入局者众,老兵们如何守好城池再开疆拓土成为新的挑战。和众多民营企业一样,传承也是民营餐饮企业必须要直面的问题之一。

旺顺阁集团CEO、提督·TIDU创始人戴嘉珩表示,创业过程中与父母辈出现过观念上的冲突,当父母辈觉得孩子的想法不成熟时,难免会干预。

“父母辈在餐饮行业的经验丰富,不希望孩子再踩自己年轻时踩过的坑。但时代在变化,后辈踩的坑或许和父辈踩过的坑不同。”在戴嘉珩看来,踩坑要趁早,对于一个人的成长而言,踩过的每个坑、积累的经验都是宝贵的财富。

紧跟消费新趋势

与其他行业不同的是,与消费者生活密切相关的餐饮行业往往要紧跟最新的消费趋势,甚至引领新消费的方向。

“从旺顺阁在1999年开出第一家门店时,消费群体就是40岁左右的人群。”对于旺顺阁未来发展,戴嘉珩则表示,作为一个老品牌,旺顺阁特色产品鱼头泡饼已经在消费群体中建立了认知,旺顺阁的核心战略并不是年轻化,

眼下,传承存在于各个行业市场之中,“舌尖上”的餐饮界也不例外。

放眼望去,如今活跃在餐饮市场的不仅是餐饮老兵,越来越多年轻人也从父辈手中接过了班,为企业注入新活力。

由于成长环境、思维观念不同,新老一代餐饮人之间难免会有经营理念的冲突。身为餐二代,在经营过程中,要如何平衡传统和创新呢?10月10日下午,在第三届中国餐饮品牌节上,旺顺阁餐饮集团CEO、提督·TIDU品牌创始人戴嘉珩,山东凯瑞集团创新事业部总经理赵震,壮壮酒馆主理人贾钰坤,徐记海鲜副总裁、蓝麒麟联合创始人徐威,宫宴创始人行斌等多位“餐二代”齐聚,就餐饮业的传承探索、接班传承的困惑与突破等分享了观点。

舌尖上的行业如何交接

“餐二代”共探传承“秘方”



从父辈手中接棒 越来越多餐饮业年轻人

旺顺阁的核心消费群体没变,但消费者的需求是在变化的,所以未来也会围绕这个群体需求的变化而变化。

近几年来,小酒馆业态走红,这个赛道诞生了“小酒馆第一股”海伦司,还迎来了许多创业者、跨界者入局。

“父母辈在创业过程中提供了充足的发展空间。”壮壮酒馆创始人贾钰坤表示,壮壮酒馆主要做手把肉、羊肉串等小吃,客单价在300元至500元,他希望未来中国传统的小吃、美食品牌,能够和国际大餐饮品牌竞争。

“我们想要一改消费者对传统西北菜的印象。”贾钰坤说,小酒馆业态这两年很火,细分类型包括云南菜、东北菜、浙江菜等,壮壮酒馆是西北菜小酒馆,希望通过小酒馆的形式来表达西北的美食。

据悉,贾钰坤进入到餐饮行业只有短短两年,但其一手打造的壮壮酒馆已经拿下“2023年米其林餐盘推荐”奖。

对于壮壮酒馆未来的扩张计划,贾钰坤则坦言,壮壮酒馆未来有机会成为类似西贝的大规模连锁餐饮品牌,但模型还需要继续打磨。“目前我们在筹备第二家店,但走向全国是事在人为,需要一步一步脚踏实地慢慢打磨。”

餐饮转型要多品牌发展

作为一家以经营特色海鲜为主的酒楼品牌,在过去20多年的发展中,徐记海鲜的扩张速度并不快。但近两年来,步伐明显加快,并创立了高端子品牌“蓝麒麟”。

为何会选择跨入高端餐饮领域?徐记海鲜副总裁、蓝麒麟联合创始人徐威给出了答案。

徐威解释,徐记海鲜在长沙十分火爆,但也有不少客户表示,希望能够从环境、服务、出品等方面进行升级,对品牌提出了更高的要求。

另外,徐威也表示,蓝麒麟是以家族二代为主力开发的产品。“希望通过这种方式告诉父辈,自己有能力传承餐饮事业。”

山东凯瑞集团创新事业部总经理赵震则表示,当前的餐饮面临转型,需要多品牌发展。

赵震指出,许多老店是在当年的模式下发展起来的,企业需要在红利消失前转型。目前,凯瑞集团正在借助供应链优势资源向两头扩展,一方面扩展面向社区的、可复制的社区食堂,拓展高速公路服务区、高铁站、机场项目;另一方面拓展精致餐饮,打造可以拿黑珍珠、金梧桐、米其林的餐饮项目,打造新场景、新菜品,适应消费需求升级。