

争夺“第一杯咖啡” 品牌加速下沉进驻高校

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

咖啡的香气正在向高校弥漫。无论是早八点的课堂,还是备考复习的自习室,抑或是看书的图书馆,总能看到咖啡的身影。

作为提神醒脑的神器,咖啡的受众正在从职场白领人群逐步拓展至大学生人群。从瑞幸咖啡、幸运咖在高校市场初具规模,到星巴克、邮局咖啡、Tims、Manner等品牌陆续跟进,各大高校俨然成为当下炙手可热的市场。

公开数据显示,目前,瑞幸咖

高校市场潜力大

抢占大学生的第一杯咖啡,也成为咖啡品牌战略中的一环。

随着我国高校不断扩招,高校成为一个巨大的消费市场。

根据2021年教育事业统计数据,我国高等教育在校生总规模达到4430万人。另据草莓派抽样调查数据显示,2021年,67.5%的中国大学生月均可消费金额为1000~2000元。因此,可观的消费市场、相对集中的区域、一定的消费能力,使得大学生成为咖啡品牌追逐的重要消费群体。

“用一杯奶茶的钱就能买到一杯咖啡,十几元甚至十元以下的价格对学生党来说非常友好,我们很多同学都会选择喝咖啡,尤其是在学习压力大的时候,而且喝咖啡好像显得更加高级。”东北财经大学研二学生杜欣然对记者说。

抢占大学生的第一杯咖啡,也成为咖啡品牌战略中的一环。据了解,瑞幸咖啡率先吹响咖啡品牌进驻高校市场的号角。公开资料显示,2018年,瑞幸咖啡推出并倡导“无限场景”战略,区别于传统咖啡品牌的“社交空间”定位,不断深化无限场景的覆盖和布局。

大学校园便是瑞幸咖啡无限场景战略的一个重要延伸。目前,瑞幸咖啡在全国已有300多家校园店,在北京大学、中国人民大学、复旦大学等众多高校都有布局。在高校相对密集的一线和新一线城市中,南京、广州、武汉、西安四城的高校店在30家以上。

与此同时,蜜雪冰城旗下的子品牌幸运咖也在跟进高校咖啡市场。2017年,蜜雪冰城开始孵化咖啡品牌幸运咖,贯彻“低价策略”,

啡校园门店约为300家,幸运咖约有260家,星巴克也已开出不少高校门店,如上海交大店、复旦大学店等,可以看出咖啡品牌的校园争夺战正在打响。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏对《中国经营报》记者表示,品牌争夺高校市场的背后,反映了当下的咖啡市场竞争越来越激烈,品牌门店的布点,越来越朝更精准的细分化市场和场景发展。以前咖啡市场的定位偏向商务休闲,现在的咖啡市场有着更加大众化的趋势。

产品价格主要在7~13元之间,热门的美式、拿铁只卖5.6元。目前全国有2000多家门店,其中校园店有260多家。

除此之外,一些小众精品咖啡品牌也在试图分割高校咖啡市场。据了解,NOWWA已开出武汉工商学院店、上海松江大学城美食广场店,Manner已开出上海松江大学城店、上海大学店、华东师范大学店,M Stand开进了上海财经大学金融谷校区。

文志宏告诉记者,高校是一个目标非常精准的市场,学生群体往往愿意,也特别容易接受新的消费方式。虽然大学生不是当下的消费主力,但未来一定会成为咖啡的主要消费人群。

对于品牌争夺高校市场的原因,北京京商战略研究院院长赖阳表示,这主要是由消费方式、消费能力的变化决定的。过去,大学生消费的食品主要是超市瓶装水或瓶装饮品、较便宜的奶茶等。随着消费升级,现在的大学生对十几元的现制饮品有一定的消费能力。

“其次是消费需求驱动。现在消费者消费品质、口味要求更高,这使得在品质上有竞争力的品牌进入校园市场。最后是社交场所、场景正在发生变化。过去,大家可能会选择不花钱的社交方式,现在很多学生会参与一些社团、自主创业、课题研究等活动,更倾向于咖啡店这样的场所。在这种情况下,咖啡店不仅仅是卖饮品,更是社交空间。需求催生了品牌进入高校的机会。”赖阳补充道。

如何分羹?

文志宏认为,对于咖啡品牌来讲,进驻高校市场有利于培养长期的忠诚客户。

德勤2021年发布的《中国现磨咖啡行业白皮书》显示,中国一二线城市白领的咖啡渗透率升至67%。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东告诉记者,咖啡市场内卷升级,但整个行业的产业分布并不均衡,所以其实各品牌都在寻找下沉市场的机会,选择高校市场显然也是提高企业市场渗透率的一个方法。

“另外,对市场的培育也是各个咖啡品牌非常重要的考量。高校的人才密度很高,和咖啡消费人群的画像高度重合,对于企业来说,进驻高校就是在培养未来咖啡消费的主力军。而且,在高校市场推广的成本比在社会要低,因为高校人群密度较高,推广的有效性更高,所以提前在高校用较低的成本(比如让学生下载好APP,成为各品牌的会员)也可以提高品牌的知名度、渗透率和黏性。”王振东表示。

文志宏也认为,对于咖啡品牌来讲,进驻高校市场有利于培养长期的忠诚客户。消费者容易在最开始体验某个产品,形成好印象后,会对该品牌产生信赖。而且,高校市场比较集中,大学生群体年轻,是一个半封闭市场,也是比较容易培养的市场。

记者注意到,不少进驻高校的咖啡品牌的产品具备很高的性价比。杜欣然告诉记者,在开学季、毕业季以及各种节日,校内的咖啡店会针对性推出不少优惠活动,还会建立校园店微信群,鼓励产品推荐和拼单,有时候一杯瑞幸咖啡只有不到10元的价格,幸运咖则低至5元左右。

赖阳表示,高校的大学生群体年轻、生活压力较小,对新品、折扣、宣传的敏感度较高。经常做一些优惠活动可能会带来客流的大幅度增长,高校门店的扩张与实惠的价格,也可以让咖啡文化在大学校园蔓延和深化。

值得注意的是,超低的价格虽然能够吸引流量,但能否覆盖成本?

曾做过咖啡店生意的王先



在东北财经大学的自习室里,咖啡成为不少年轻人的学习“伴侣”。

受访者/供图

生告诉记者,在成本方面,以拿铁为例,主要包括咖啡豆、牛奶、包材(杯子、杯盖、包装袋等)。通常来讲,咖啡豆便宜的一杯需要1元多,贵的在3元左右。牛奶便宜的一升8元左右,贵的一般在15元左右。包材成本一般在3毛到5毛之间,好一点的在1元多。

“现在咖啡产品的包材使用量非常大,很多品牌都在包装上内卷,以前是一个塑料袋加一个杯子,现在塑料袋换成纸袋,而且还要加一个杯托,相对来说,成本开支增加很多。但对于高校咖啡店的产品来说,其利润也是很可观的。”上述王先生表示。

除了性价比,口感也是年轻消费者的关注点。根据《2018年大学生消费洞察报告》,大学生在食品饮料选择上最注重口感。据了解,加入冷榨生椰浆的“生椰拿铁”、燕麦奶取代了牛奶的“燕麦拿铁”、“海盐芝士厚乳拿铁”等口感香甜的产品是年轻人的最爱。

文志宏指出,抓住大学生这样的年轻群体就要在产品、价格策略等方面下功夫。高校消费市场越来越开放,品牌进入的机会

也越来越多。对企业来讲,首先产品的性价比要高;其次咖啡产品的设计也需要不断研发,符合消费群体的特性,因为通常大学生属于刚刚开始喝咖啡的消费群体,所以产品口味、包装等方面要与人群适合;最后在服务和环境上,要和年轻群体匹配,满足他们自习、看书、约会等诉求。

另外,由于高校市场的特殊性,也有一些痛点。由于高校咖啡市场通常会跟学校的学习周期安排有关联,假期往往是一个淡季,会对咖啡品牌的经营造成一些波动。

因此,品牌在高校市场的经营也要做出相应的调整。王振东认为,高校咖啡店需要结合各个学校的专业课程安排、男女比例、学生作息、师生数量等来做针对性调整;店员来源上,可能会有更多兼职的学生,能够活用的话,能够降低门店成本,而且能够起到一定的带动作用;支付结算系统也要根据高校的特点进行调整,因为学校会有一套自己的经营体系,比如有些消费要使用校园卡等。

“品牌要考虑除了咖啡本身,

消费者还希望从咖啡上得到怎样的附加值,高校经营的特殊性和优势就在这,高校消费群体的性质是‘铁打的营盘流水的兵’,从大一到大四的周期性很强。比方说在迎新的时候该怎么做?考试周的时候应该怎么做?毕业季应该怎么做?营运和产品的推广,包括定价还是要切合高校的一些特征,不能完全按照社会化的进行。”王振东补充道。

对此,赖阳表示,吸引意见领袖、吸引群体聚集到店里来也是非常重要的。品牌要在自我人设认同感、自我价值认同、自我文化认同的环境、场景、服务等方面下功夫。另外,咖啡消费的社交属性很强,要把特色主题、环境氛围、私域流量做好。

“对于连锁品牌来讲,关键在于如何去打破传统市场标准化的营运思路来契合大学市场,包括瑞幸咖啡有很多大学店是联营店,通过联营的方式可以比较灵活地契合高校的文化。比如说可以和社团活动相结合,做咖啡社和咖啡兴趣小组,利用独特的社群文化增强客户黏性等。”王振东表示。

“围炉煮茶”火热 线下茶空间业态如何经营?

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

目前,“围炉煮茶”十分火

热。秋冬季节,在舒适的田园氛围之中,围着烤炉煮茶、烤蔬果的社交方式受到

了不少消费者的喜爱。在此背后,是传统茶文化以及创新社交体验方式对于消费者的

吸引力。

同时,《中国经营报》记者注意到,随着消费者对于第三空间

的要求越来越高,有着优秀环境、氛围的线下茶空间业态的市场需求正在增长。其中,不少经

营线下茶空间的企业,如tea'stone、T9Tea,一茶一舍等也获得了资本的青睐。

“围炉煮茶”热度高

近期,记者注意到,在小红书、抖音等平台,关于体验“围炉煮茶”的图文、短视频非常多。记者在各类社交平台注意到,在“围炉煮茶”时,消费者可以围着烤炉进行社交,在煮茶的同时会烤一些蔬果、年糕等食品,与此同时,商家往往可以提供有意境的环境供消费者打卡拍照。

对于“围炉煮茶”火热的原因,连锁经营专家李维华向记者表示:“茶本身的文化、健康、休闲、社交、国潮国货国风等属性,使得茶在中国延续几千年而不曾稍衰。‘围炉煮茶’更加强化了饮茶的氛围,同时,比如炭火煮的茶,如果是不错的炉子、水的话,同样的茶叶会更有味道。而且煮茶的同时其实还会顺便煮别的东西,比如常见的有年糕、橘子、栗子、红枣、红薯等,边吃边喝,其乐无穷。大家围在一起,煮的时间较长,恰恰符合了消费者要么休闲打发时光,要么有充足的时间进行社交。因此,‘围炉煮茶’的味道、氛围、社交等属性使得其迅速流行起来。”

和君咨询合伙人、连锁产业专家文志宏向记者表示:“对于‘围炉煮茶’火热的原因,主要是因为‘围炉煮茶’能够给顾客比较好的场景感,体验感和仪式感,也特别适合在目前的



秋冬季节,围着烤炉煮茶、烤蔬果的社交方式受到了不少消费者的喜爱。

视觉中国/图

移动互联网时代通过短视频进行传播分享。而更深层次的原因在于越来越多的人对于传统文化以及返璞归真的田园生活的一种向往。”

记者注意到,体验一次“围炉煮茶”性价比并不高。在价格上,体验一次往往要人均花费100~200元,而商家供应的食品一般是一份茶以及一些蔬果等,同时提供合适的环境。在许多地方,消费者体验时有时间限制,当超出规定时间会额外收取费用。

艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“如果按照人均100+元来看,‘围炉煮茶’的利润还是相当可观的。目前专门做‘围炉煮茶’的门店不多,主要还是一些咖啡店、餐饮店甚至中餐厅会开辟一块空间来推出

相关服务。”

对于“围炉煮茶”的可持续性,李维华认为:“‘围炉煮茶’一直是中国人的传统和风雅之士的选择,随着社会进步,受教育的人群增多,国潮、国风、国货热度的抬头,线下社交的昂头,人们追求更加身心健康的生活方式,‘围炉煮茶’未来的空间也会很大。”

餐饮行业分析师林岳则向记者表示:“‘围炉煮茶’投入较大,需要花费心思去创造器具、桌椅、文化等元素和装饰,然后才能够去打动年轻人去消费。但是‘围炉煮茶’的复购和重复消费的可能性并不高。茶饮、点心、社交等目前有很多替代方案。想要长期火爆下去还有一些挑战。”

线下茶空间升温

在“围炉煮茶”火热的背后,线下茶空间也在不断增长。不少相关企业获得资本的投资。天眼查信息显示,2019年~2022年,tea'stone获得4轮融资,单轮融资金额达数千万元;2021年,T9Tea获得数千万元Pre-A轮融资;2021年,一茶一舍获得数百万元天使轮融资。

一茶一舍创始人熊熊向记者介绍,一茶一舍主打茶空间,目前融合了客单价数十元的类似咖啡馆模式的茶空间,以及客单价在100元~200元的纯茶空间业态。同时,茶空间里还有茶产品零售业务,消费者在店里喝的茶以及茶具可以通过零售的方式购买。除此之外,一茶一舍还有ToB端的业务,有稳定的企业客户并向它们供应茶产品。目前,一茶一舍在上海有4家门店。

记者了解到,目前市场上的茶空间大致可以分为两种,第一种是类似咖啡馆模式,客单价在数十元;第二种是纯茶空间业态,这一类的品牌有隐溪茶馆等,客单价在100元~200元。

对于类似咖啡馆的茶空间

模式,熊熊表示:“这个模式是比较难的,因为客单价无法提高。与星巴克不同,星巴克在早晨会有大量咖啡外卖的营收。而很多这类模式的茶饮空间无法产生这样的收入。同时,在这种模式下,茶空间里的座位有限,如果要增加面积的话,那就要增加房租以及人力成本。以我的经验来看,如果单纯只做这个模式的话会比较难。”

对于纯茶空间业态,熊熊认为:“纯茶空间业态目前是一种刚性的需求。当消费者具有商务会谈、朋友聊天等对于私密性空间需求大的消费时,且可选择的地方是不多的,纯茶空间就满足了这样的需求。最近几年上海的茶馆已经越来越多了。以目前的情况来看,纯茶空间在营收和市场空间方面是一个增长的趋势,整体来看业绩是往上走的。”

与此同时,纯茶空间的经营也存在挑战。熊熊认为:“确实这类业态的装修成本投入会比较高,翻台率有限,导致其整体的投资回报会比较慢。同时,茶艺等方面的运营难度也

是较大的。但是如果成本控制得好的话,其实营收是很可观的,因为客单价足够高。比如,在有10个包间的情况下,如果一个包间可以做到一次消费四五百元,那么,10个包间就是四五百元。如果一天招待两轮,就能有约一万元的收入。在这种情况下,如果员工数量少的话,盈利是不错的。”

对于茶空间更优经营的方式,熊熊认为:“通过创新来优化人员结构以及增加产品销售收入是非常重要的两点。在人员结构方面,下午2点~5点是茶馆的高峰期,这时候店铺里的茶艺师不一定来得及把客户都服务好。在这种情况下,如何通过一些创新来高效地将客户服务好(就像星巴克等连锁一样)是值得探索的。另外,一定要做茶馆的‘第二条腿’,比如做茶产品的售卖等。茶饮是一个非常好的体验式销售产品,且现在茶行业没有特别大的品牌,在此背景下,商家比较容易与客户建立一个很好的信任度。一旦客户认同商家的产品,那么,非常容易促成茶叶产品的销售。”