

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、Tim's、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

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。

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”,

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社群,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、师生数量等来做出针对性调整;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。”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'store、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、国潮国货风等属性,使得茶在中国延续几千年而不曾衰弱。”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间,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



视觉中国/图

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。

相关服务。”

对于“围炉煮茶”的可持续性,李维华认为:“‘围炉煮茶’一直是中国人传统的风雅之士的选择,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。”

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、餐饮店甚至中餐店会开辟一块空间来推出

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。天眼查数据显示,2019年~2022年,tea'store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。

一茶一舍创始人熊大熊向记者介绍,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,熊大熊表示:“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,熊大熊认为:“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的。”

与此同时,纯茶空间的经营也存在挑战。

熊大熊认为:“其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个包间就是四五千元。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,熊大熊认为:“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。”