

# 咖啡入乡记

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年以来,咖啡相关产业呈现一派新景象,多家企业都开启了咖啡上下游产业的布局,

整个咖啡相关市场呈现“百花竞开”的新局面。3月1日,瑞幸宣布开启“全球寻豆计划”,希望深入全球著名咖啡产区,把品牌供应链推进至世界核心豆

源产区。此外,CoCo、蜜雪冰城等茶饮连锁品牌纷纷盯上咖啡赛道,企图以性价比的优势渗入下沉市场。与此同时,《中国经营报》

记者还注意到,江浙沪的乡镇中出现多家美学咖啡馆,在一些咖啡馆“主理人”进入后,乡镇焕发出别样活力。蓝狙策划董事长刘大贺认

为,乡村振兴的逻辑是利用乡村的资源,带动村民增收增产。经过大城市历练的年轻人,商业思维更成熟,具有一定的审

美,不但能通过咖啡馆消费展示当地风貌,提升当地整体的商业氛围,也能为村民劳动就业提供商业环境,有利于吸引人才建设和美乡村。

## 乡村美学咖啡馆火热

在安吉县,像深蓝计划这种主打慢咖啡场景的咖啡馆就有二三十家。

一杯印着“深蓝计划”的咖啡,配一汪爱心形的深蓝色清水,近日源源不断的消费者将这个场景分享到社交平台上。据了解,“深蓝1号”位于安吉县梅溪镇红庙村,被网友称为安吉“小冰岛”。

深蓝计划主理人程钰钦告诉记者,这个广为分享的网红打卡地,原来是一处废弃的矿坑遗址,几十米深的矿坑蓄水后,与周边生态环境结合,形成了独特的自然风光。2022年4月,在各级党委政府的支持下,由他带领的21名大学生创业团队,开启了“深蓝计划”。

据悉,深蓝计划自开业以来,以倍数增长的方式长居抖音、小红书、高德地图等流量平台的“江浙沪第一名”,成为了整个湖州市最火的咖啡馆,其单日单店咖啡出杯量3022杯;截至记者发稿时,共计接待游客30万人次,营收约为800余万元。

在安吉县,像深蓝计划这种主打慢咖啡场景的咖啡馆有二三十家,其中多分布在田野山村,结合当地地形和植被,形成展示不同风格美学的咖啡馆。

在“慢咖啡”场景下,商务、社交、享受休闲时光、打卡等第三空间的理念是消费者的主要诉求。到过

安吉县多个咖啡馆打卡的消费者向记者表示,疫情过后在寻找新的消费方式。周末假期驱车或者坐高铁来这里散散心,已经成为常态,在这里能够感受到时间好像“变慢了”,整个人也放松下来,但好像“该花的钱一分也不少”。

盘古智库高级研究员江瀚进一步指出,纵观韩国和日本等东亚国家,伴随着城市化和商业社会的改造,逐渐形成“快咖啡”场景和“慢咖啡”场景。前者更重视获取便捷性和价格,而后者更重视品牌调性和环境配套。主打慢咖啡的独立精品咖啡店在四五线小城落地,覆盖各个价格带的咖啡店也逐渐丰富。

刘大贺认为,快咖啡追求极致性价比,以瑞幸为代表。慢咖啡追求极致体验,注重环境氛围的打造。慢咖啡的场景是非常重要的衡量指标,环境的舒适性、个性特点,将决定用户体验。

江瀚解释,“慢咖啡的关键在于人们的生活方式,如果大家时间都很充裕的话,慢咖啡这种生活方式就会比较普及。精品咖啡馆通常凭借高品质的咖啡口感及独特的氛围体验,在消费升级浪潮中,越来越受消费者追捧。”

## 咖啡企业加大上游布局

在周末咖啡市集上,记者见到了不同品牌和商家所推出的令人眼花缭乱的咖啡产品。

尽管当下现磨咖啡消费场景多元,但口味始终是各类场景下消费者追求的主要因素。此外,随着咖啡文化的进一步渗透,中国消费者开始追逐产品品质,甚至渴望探索并体验豆源产区。

猫叔咖啡创始人毛作东指出,今年上半年,咖啡品牌们开启了对上中下游产业链中各个链条的新一轮布局,下半年咖啡市场竞争应该会出现白热化状态。

毛作东分析,“专业做咖啡的品牌,像星巴克、瑞幸、库迪等品牌虽然都是大量拓店,但主攻的地区和价格区域不一样,销售端应该会出现一些新变化;另

外,其他做茶饮、餐饮的品牌也开始跨界进入这一领域,增加更多新的产品。”他预测受此影响,今年下半年云南咖啡豆的价格会普涨。

早前,云南咖啡豆因收豆价格过低,导致大量咖农在种植咖啡上花费的成本超过了利润,也因此引发了当地咖啡圈的“砍树潮”。

当下,已有百年种植历史的云南咖啡,在一系列政策利好下,迎来新一轮发展契机。云南省农业农村厅、云南省财政厅、云南省工业和信息化厅联合印发的《关于推动咖啡精品率和精

深加工率提升若干政策措施》提到,为加快提升咖啡精品率和精深加工率,推动咖啡产业高质量发展促进农民持续增收,到2024年实现全省咖啡豆精品率30%,咖啡精深加工率达到80%,努力建成全球重要的精品咖啡产区。

在周末咖啡市集上,记者见到了不同品牌和商家所推出的令人眼花缭乱的咖啡产品。据艾媒咨询数据,2021年中国咖啡市场规模约3817亿元,正进入高速发展阶段,预计2025年,中国市场规模将达1万亿元。

对此,毛作东认为,大家垂直

地购买当地的咖啡豆,可以提升当地咖农的收入。今年随着咖啡行业大赛的增加,优质的咖啡豆也将脱颖而出。

江瀚亦认为,云南咖啡生豆的价格如果普涨,对当前整个咖啡市场具有积极影响。他提到,“中国云南的咖啡,本身是来自哥伦比亚种咖啡,品种较好,但之前长期得不到市场的认可,导致价格相对较低。”

据相关人士透露,当前部分企业开始尝试用“咖啡+”方式来扩大原有市场份额,并尝试利用相关生活方式来拉拢年轻消费者。

## “咖啡+”乡村振兴

云南当地涌现出不少本土品牌和咖啡园体验等相关项目,构建了多样化的产业生态。

目前,云南咖啡备受国内国际市场关注,与咖农、庄园主、咖啡联社以及相关企业密不可分。这些新的联结都推动了宜居宜业和美乡村建设。

首先,随着国内对云南咖啡的需求逐年增加,云南咖啡走上精品化转型之路,越来越多

的品牌愿意选择云南咖啡,纷纷推出“云南”系列。云南省农业农村厅提供的最新数据,截至2022年,云南咖啡种植面积达130万亩,咖啡生豆产量达11万吨。近日,蜜雪冰城与云南咖啡签订战略合作协议,希望通过携手云南咖啡,直接帮助咖农保证收入,助力咖农、农场主实现科学和精品化种植,共同推动云南咖啡产业向好向深持续发展。而钟薛高则依托其行业优势资源和产品研发能力,在云南当地进行原材料采购,开发了咖啡和

红米口味雪糕。

江瀚表示,从咖啡种植园到乡村咖啡馆的发展都有助于乡村振兴,但当地的咖啡文化是否浓郁,能否支撑其咖啡相关产业的长远发展,这才是当下需要思考的问题。他进一步指出,对于云南来说,需要真正地打造优质咖啡豆,才能够推动市场长期可

持续的发展。

其次,云南当地也涌现出不少本土品牌和咖啡园体验等相关项目,构建了多样化的产业生态。

泸水市方面表示,目前已建成1000余亩精品咖啡种植示范基地。将紧盯咖啡产业,调整产业结构,按照“提质增效”的总体思路,引导种植1000余亩精品咖啡种植,打造咖啡初级、精深级加工厂,推进现代休闲观光农业和乡村旅游融合发展,打造“观光+采摘”的乡村旅游景点。

毛作东告诉记者,在“户外热”的驱动下,“露营+咖啡”的项目成为乡村振兴的创业新形式。

程钰钦直言,深蓝计划X是一个以“露营+”为概念的产品,咖啡只是所有业态中的一部分。他提到,“深蓝计划1号基地只是一个开始,在公司的运营规划里,深蓝计划2号、3号营地也陆续对外开放,其中2号基地以田园探景、打卡业态为主;3号

基地结合矿坑景色,打造户外露营基地。村域内成片的田园风貌、果蔬采摘地都是可以结合的资源,露营基地、农业观光、亲子体验、民宿等业态也将陆续开展起来。”

业内专家认为,“咖啡+露营”的运营必须要接地气、从现实出发,要有足够接地气的市场调研,要明白市场的核心需求和痛点,严格遵守当地的环境保护政策和露营地运营要求。

据悉,目前多地在依托乡村资源,拓展乡村发展空间,构建“政府引导、企业主导、农民参与、利益联结”的产业发展模式,推动传统农业产业升级。

“为了实践乡村振兴、共同富裕,我们采用‘两人股三收益’模式,‘两人股’即‘大学生创业团队+村集体和村民’,其中大学生创业团队占股51%,村级强村公司占股20%,村民占股29%。”程钰钦解释说。



游客在云南普洱体验咖啡加工工作。

视觉中国/图

# 白酒业呈多元化供给 细分赛道迎群雄竞逐

本报记者 蒋政 郑州报道

近日,梅开红一直在密集洽谈客户,谋求企业更大市场的布局。作为黑龙江省玉泉酒业销售公司执行总经理,梅开红正在为即将推出的次高端兼香型白酒蓄力。按照他的规划,今年整个企业将巩固东北市场,谋求泛全国化布局。

《中国经营报》记者了解到,郎酒日前发布兼香战略,并喊出百亿目标;口子窖陆续推出多款次高端和中高端产品,欲打造兼香品类第一高端品牌;湖北白云边则是在2022年营收获得接近两成的增长。

业内普遍认为,当下,白酒行业的竞争蔓延至名酒、产区 and 香型之间,多个品类逐渐被市场接受,整个市场呈现多元供给状态。但囿于缺乏龙头企业、强势产区等,多个细分品类的市场教育和消费者培育仍在路上。

## 细分赛道热度提升

白酒行业分析人士蔡学飞告诉记者,严格意义上的兼香是指的浓酱兼香。但是现在市场上对于兼香的认知已经多元化,兼香成为多香型融合的产物,比如馥合香等都纳入该细分品类的范畴。

京东超市《中国白酒消费趋势报告(2022)》数据显示,继2020年兼香型白酒以3%的产能占据了7%的市场销售份额后,正呈现迅速崛起之势。

梅开红对此感触颇深。他告诉记者,消费者对于白酒类型的选择更加多元,各种品类的白酒产品都

有很大的市场机会。在经过消费者培育和市场热度升温后,该公司在去年喊出“东北王”的口号,并逐渐进行泛全国化布局。

在此之前,玉泉酒业主要深耕黑龙江市场,省外市场并未进行系统化的开发。在完成产品升级和诸多蓄力之后,该公司计划进行泛全国化布局。

“2023年,公司将在东北三省完成招商50家,在东北三省之外新招50家,并尝试开拓河北、山东、河南等市场。”梅开红说。

同时,梅开红的故乡在湖北,这

是我国兼香型白酒消费量最大的省份之一。

湖北省酒业协会副秘书长王远告诉记者,湖北兼香型白酒消费量预计在100亿元(厂价)左右。其中,白云边、古隆中等酒企以此香型为主,其他大部分酒企均有部分生产该品类白酒。

最新披露的数据显示,白云边在2022年实现销售收入70.78亿元,比2021年增长15.58%。“白云边营收的90%属于兼香型白酒贡献,规模预计在65亿元+。”王传才战略智

库首席专家王传才说。

王传才认为,白酒细分品类升温,与头部企业在近日的密集发声有很大关系。

日前,郎酒集团董事长汪俊林面向全国合作伙伴发布兼香战略。根据郎酒方面提供给记者的信息,郎酒要把该品类打造出第二增长极,并筹划在2~3年实现郎酒兼香100亿元年营销规模。

整体来看,郎酒该品类的产品包括郎牌特曲、顺品郎和小郎酒等。王传才预测,郎酒在2022年营收突破

200亿元,兼香营收预计在60亿元+左右。

安徽酒企口子窖日前召开新品发布会,陆续推出口子窖“兼10、兼20、兼30”系列新品。口子窖在回复投资者提问时表示,系列新品是口子窖最新推出的次高端、高端系列产品,兼香系列的上市要实现品类的创新引领,成为中国兼香高端白酒品牌。

“头部酒企在2月份密集发声,其争夺兼香型白酒龙头地位战略意图昭然若揭。”王传才说。

## 如何抢占市场?

在盛初集团董事长柴俊看来,以香型细分为主要代表的亚品类细分,是白酒品类繁荣的重要驱动力。未来的消费趋势将整体呈现出从大香型、大产区到专属香型、专属产区转变,从单体香型到兼香,再到多维立体化的馥合香。

也就是说,未来的白酒细分市场将迎来较大增长机会。只是,不同于白酒主流品类,细分市场缺乏全国性品牌。

比如兼香市场,大部分酒企均为区域性酒企。玉泉酒业以黑龙江为主,白沙液集中于在湖南,临水玉泉聚焦安徽市场,皇沟酒业以河南为主。

“整体来看,该品类缺乏龙头企

业,整个市场相对分散,这也意味着整个品类拥有很大的发展机遇。”蔡学飞说。

河南省酒业协会会长熊玉亮认同这一观点。他告诉记者,河南白酒市场包容性强,与兼香白酒风格匹配度高。他一直倡议河南酒企发力兼香型产品,满足消费者的多元需求。

河南酒业协会日前发布的《2022年河南酒类流通市场报告》显示,2022年TOP30企业销售额中,兼香型占5家,销售额占比为11%,为第四大主流香型。

皇沟酒业就是河南当地的兼香酒企之一,开创的馥合香型品类主打“一口四香”。该公司相关负责人表示,公司体量相对较小,但通过差

异化产品寻求市场扩张。皇沟馥合香在商丘有很高的消费基础,同时将省会郑州作为重点市场打造。

蔡学飞表示,多个白酒细分品类缺少绝对龙头引领,也没有实现全国化布局的企业。整个品类在消费者认知和市场培育上仍有很多功课要做,所以竞争呈现群雄逐鹿的状态。

口子窖试图抢占“中国兼香高端白酒品牌”。在该公司的新品发布会上,口子窖董事长、总经理徐进表示,该产品是口子窖走向全国的战略产品,要成为“中国兼香高端白酒领先品牌”。

郎酒则在相关发布会上提到,要把郎酒兼香打造出大众喜爱产品。

其主流兼香产品小郎酒和郎牌特曲,价格带覆盖在大众酒和中端产品;白云边是实现价格全覆盖。湖北省酒业协会上述人士表示,白云边产品结构完整,涵盖高中低各价格段。

多位业内人士提到,不同于头部企业的高举高打,区域性酒企应从实际出发,稳扎稳打地开发市场,完善消费者和市场培育。

皇沟酒业方面表示,公司直接以皇沟馥合香作为产品名称,推出多款高端产品布局高端市场,并以“醒酒快”的产品特征获得更多消费者认知。同时,正在积极推进针对专属香型的产区申报。

玉泉酒业正在筹划巩固东北市场,并逐渐向泛全国化布局。梅开

红告诉记者,公司即将推出的多款产品定价次高端,价格在200~600元之间。该产品主打政务商务接待。在营销策略上是省外市场主要做团购渠道,通过圈层营销实现销量增量。

“目前在全国多地已经成立大区,进行规范化、系统化招商和管理,逐步完善消费者培育和核心终端建设。同时,公司今年计划组织万人回厂游,让客户和消费者沉浸式体验酒企和产品品质。”梅开红说。

蔡学飞表示,消费个性化、渠道社群化必然会带来消费多元化,这都是细分品类的发展机遇。未来我国酒业将呈现多元供给和美美与共的状态。