

开启万店时代 咖啡行业风云再起

本报记者 许礼清 北京报道

咖啡行业开启万店时代。近日,《中国经营报》记者获悉,瑞幸咖啡第10000家门店已经在厦门开业,成为中国首家突破万店的连锁咖啡品牌。而纵观行

业,连锁咖啡品牌均在加速拓宽数量。

在跑马圈地的同时,“价格、市场向下,品质向上”成为现阶段咖啡市场发展的一大特点。由于一二线城市的渗透率逐渐饱和,品牌方的目光纷纷锁定了

下沉市场,用户群也在不断扩大范围。同时,低价咖啡不再是单一品牌的专属,而成为众多连锁品牌占领市场、吸引用户的重要手段。

随着争夺市场进程加快,咖啡市场势必迎来一场“人、货、场”的

多维度较量。因此,研发、用户体验、品牌调性、供应链、渠道、精细化管理等都是企业的必修课和发力点。同时,面对蓬勃而脆弱的咖啡市场,如何稳健、良性发展也是企业在快速奔跑时需要思考的问题。

“人、货、场”的全方位角逐

在争夺“场”的背后,需要强大的产品和供应链作为支撑,因此“货”的地位不言而喻。

在流行喝茶的中国市场,咖啡也开启了高速发展时期。而关于“场”的较量也体现得更加明显。

2023年6月,瑞幸咖啡率先进入万店行列。今年4月,星巴克创始人霍华德·舒尔茨表示,有朝一日星巴克中国市场的业务规模终将超过美国市场,在中国的门店数量会超过一万家。

纵观行业,2022年成立的库迪咖啡,目前门店数量已经突破3000家;幸运咖啡门店已经突破2000家;2019年创立的挪瓦咖啡在年底有望突破3000家。同时,Manner、Tim's天好咖啡、COSTA COFFEE、M stand、上岛咖啡和太平洋咖啡在300~1000家门店阵营中。

深度科技研究院院长张孝荣表

示,咖啡市场正处于快速增长阶段,随着城市化的发展,咖啡文化得到更多关注和普及,一二线城市市场趋于成熟,竞争加剧,三四线下沉市场发展空间较大。对于连锁咖啡品牌而言,正是跑马圈地的有利时机。从某种程度上来说,规模越大速度越快,越有利于企业融资和资源吸纳,在某种条件下,有利于降低成本,提升产业链议价权。

而对于出现咖啡品牌进入万店规模的节点,零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,按照行业发展周期来看,中国咖啡市场正处于发展期,有很大的空间和潜力。瑞幸咖啡突破万店规模,在销量上能够有很大的规模效应,带来前端更高的品牌知名度,后端的采购成

本降低,供应链能力持续加强。

正如上述所言,在争夺“场”的

背后,需要强大的产品和供应链作

为支撑,因此“货”的地位不言而喻。

在“货”的方面,主要是基于产

品的创新升级,尤其是不断制造爆

款的能力,以及供应链的提升。新

品研发一直是星巴克的重头戏。日

前,星巴克生轻咖啡因饮品系列

正式在中国内地上市。这是今夏星

巴克中国推出的第三个全新冰饮品

类。此外,星巴克在中国云南设立

了“咖啡种植者支持中心”以及一系

列本土化布局,已经在中国咖啡市

场拥有完整产业链。

在“人”的层面,越发“专业、年轻、

时尚、健康”的品牌调性已经吸引到更

多用户群。日前,咖啡行业的“高校之

争”就曾在社交平台上引起热议。

在幸运咖啡的官网上写着,“把幸运咖啡开进每个大学、每个县城、每个城市”;星巴克的“第三空间”已经延伸至各大高校;Manner和M Stand、挪瓦咖啡等都已经瞄准校园。根据极海数据的统计,截至2022年11月16日,瑞幸咖啡的校园店达1000家,幸运咖啡约为260家,幸运咖啡的校园店占比已达23.6%。

清华大学品牌营销研究员孙巍表示,从咖啡品牌规模增速可以看到,有三个红利期:一是移动互联网和新零售的蓬勃发展红利,二是新形势下线下新连锁红利,三是咖啡新生消费群体下沉的红利。成功抓住这三个红利期的叠加的指数效应,从而使得咖啡品牌获得高速增长。



上海举办咖啡文化周,顾客正在购买瑞幸咖啡。

视觉中国/图

新零售思维下的咖啡业

依托于从线上下单、线下自提或外送的模式,“小店”是品牌加速拓展市场的主力之一。

线下门店布局、线上支付、物流配送,线上线下不断融合,相较于传统咖啡品牌的“社交空间”和小资氛围,在一众快咖啡出现后,如今的咖啡行业更强调的是在移动互联网时代,满足消费者多场景的消费需求。同时,“咖啡+”的复合场景正在不断被探索。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中国咖啡市场持续扩容,国内咖啡市场已进入百花齐放的时代,市场细分化明显,消费场景不断被拓宽。

由此,数字化赋能的重要性不言而喻。借由数字化技术的力量,星巴克的“第三空间”不再集中于林立的写字楼和繁华的商圈。

日前,星巴克中国与高德地图宣布合作,发布“沿街取”的业务。星巴克中国将其定义为“全新零售渠道”,这是继“专星送”外卖、“啡快”自取后提供的又一便捷服务,开辟了到店、到家之外的“在途”新消费场景。

对于瑞幸咖啡来说,数字化能力更是其核心竞争力之一。多位专家在分析瑞幸咖啡商业模式时提到,从营销上,瑞幸咖啡借助社交媒体裂变低成本规模化获客,同时结合社区电梯广告建立新势力的咖啡品牌形象提升品牌知名度。从运营上,通过外卖平台快速提高销量。而“咖啡”这个品类有足够的利润空间,加上原先有成功操盘经验的互联网团队和地面团队,以及新零售的概念,瑞幸咖啡就有了

“快”速发展的机会。

库迪咖啡方面说,“公司搭建了基于互联网技术的业务支撑平台,整合品牌、产品、供应链和运营服务优势资源,在成立初期,就按三五千家门店的规模进行整体规划,建立了相应的供应链、产能、管理运营和财务模型,保障在市场拓展和门店快速增长的状态下,数量、效率以及由此产生的盈利能力都能稳步提升,为公司高速扩张提供稳定的承接和支撑。”

依托于从线上下单、线下自提或外送的模式,“小店”是品牌加速拓展市场的主力之一。Tims中国首席执行官卢永臣曾表示,小店可以帮助品牌渗透进一些人流和咖啡需求不错,但又受制于很多条件无法开店的地方。

庄帅认为,电商模式的“咖啡外卖”需要更密集的布点才能提升配送效率,但无论是旗舰店还是快取小店,线上还是线下,品牌的“形象、产品和服务”要保持高度“一致性”。

“通过一些品牌的复购率数据可以看出,有很大一部分用户会出现‘消费安慰心理’,他们在进入到占比更高的‘快餐式咖啡店’体验之后,可能成为负面影响的隐患。因此在无限场景的探索中,咖啡品牌需要注意这个问题,要在产品创新、供应链管理、组织能力、运营能力、连锁经营管理、系统方面去提升竞争力。”庄帅说。

价格向下品质向上

对于平价咖啡而言,只要单店的订单量足够,依旧有获取盈利的可能。

在开出万店之际,瑞幸咖啡方面表示,希望通过规模优势为消费者带来更高品质、高便利性、高性价比的好咖啡,推动中国咖啡市场进入“高品质咖啡9.9元时代”。可以明显看到,“价格向下品质向上”已成为当下咖啡市场发展的一大特点。

事实上,低价咖啡并不少见。日前,刚刚与阿根廷国家足球队合作的库迪咖啡,推出例如“夏日冰饮季、天天9.9元”促销等推广活动。记者从瑞幸咖啡方面获悉,自2023年6月5日起,瑞幸开启“万店同庆”优惠活动。活动期间,消费者每周都能享受到9.9元的咖啡。

蜜雪冰城旗下的幸运咖也是将平价战略贯彻到底。从幸运咖小程序看到,活动期间,椰椰拿铁7.9元

一杯,芝芝酪酪拿铁5.9元一杯,而这两种产品的原价均未超过10元每杯。

“咖啡进一步降价,将会扩大咖啡的消费人群,同时正在往茶饮消费群渗透,这样将会错位竞争,与高端星巴克、中端咖啡品牌避免了正面竞争,同时,增大了自己的市场空间,为快速连锁加盟提供了成长空间。这也说明,9.9元咖啡的商业模式已经由连锁零售升级为供应链连锁模式。”孙巍说。

庄帅认为,低价策略大部分都是为了抢占市场份额,获取更多用户。目前的咖啡市场仍然可以通过降价获得更大的份额,获取更广泛的用户群体。但低价后面必须有规模销量和低成本高效率的运营支撑。

瑞幸咖啡方面告诉记者,“从

2020年开始,我们就定调全新战略规划,整体由快速扩张的闪电战模式调整为精细化运营,开启门店结构优化,通过‘关停并转’,集中优势力量提升门店运营效率。”瑞幸咖啡方面透露。

库迪咖啡方面表示:“库迪咖啡目前在超一线和一线、二三线、四五线城市的市场布局各占1/3,从市场反馈来看,低线下沉市场的表现超出预期。以我们目前的经验,在规模化运转下咖啡单杯成本大约为9元,因此我们认为每杯咖啡的合理销售价位在10~15元之间。希望能做一杯买得起的好咖啡,与大家共同培育发展壮大市场。”

换言之,对于平价咖啡而言,只要单店的订单量足够,依旧有获取盈利的可能。而从目前连锁咖啡品

牌的动作来看,降本增效主要依托联营模式以及成熟的供应链体系。例如库迪咖啡包括加盟费和品牌使用费在内的固定费用,与加盟店共同分享利润分成,品牌方可以代替加盟商托管。瑞幸咖啡在前段时间更是推出“带店加盟政策”。

孙巍表示,“带店加盟”一定程度上降低了加盟条件,同时也在整合市场上大量的例如一些经营艰难,但位置不错的咖啡店,这样将会加快连锁扩张速度,加大品牌覆盖率。

随着市场上竞争程度的加深,除了卷价格,对品质也提出了更高的要求。咖啡从业人士李先生表示,市面上能够提供低价咖啡的品牌越来越多,除了价格,咖啡品牌还要拼产品、创意、服务以及文化等多个方面。

酒企发力原粮战略:白酒寻求品质新表达

本报记者 蒋政 郑州报道

6月3日上午,位于河南永城的皇沟酒业原粮基地迎来了一群特殊的客人。中国酒业协会理事长宋书玉同诸多白酒行业人士齐聚这里开镰割麦。这是当地酒企皇沟酒业举

办的馥香麦田论坛。

而在前一天,古井贡酒·年份原浆优质小麦订单农业基地丰收节开幕。在开幕式上,古井集团表示要进一步建立和完善标准化优质粮种植基地。

多位行业人士告诉《中国经营

报记者,我国白酒行业已经进入“长期不缺酒、长期缺好酒”的阶段,诸多酒企愈发重视品质提升。作为酿酒的第一个环节,“好酒是种出来的”理念逐渐深入人心,原粮建设成为很多酒企工作中的重要一环。

而从营销层面上来讲,酒企除

了关注酿造工艺、历史文化之外,逐步将焦点扩大至原粮故事、产区打造、白酒酒庄等。“这是白酒追求品质之后的新表达,是传统营销时代的升级,最终都是为了解决消费者的品质信任和价值认可问题。”白酒行业分析人士蔡学飞说。

虫害绿色综合防控技术等环节,都已经实现标准化和精准化生产。同时搭建原粮溯源系统,实现大数据“酿造”。

茅台集团专门成立红缨子农业科技发展有限公司。彼时,茅台集团党委副书记、总经理李静仁提到,该公司使命就是“为世界蒸馏酒第一品牌”育种,确保“红缨子”高粱“根正苗红”,“中弱筋”小麦色正质优,确保茅台酒永不变味。

产业影响力和竞争力。”宋书玉说。

而白酒酒庄成为连接生产和消费模式的重要载体。很多酒企试图通过白酒酒庄展示酿造场景、体验场景、消费场景来解决品质信任和价值认可的问题。

蔡学飞告诉记者,目前,我国已经涌现出如郎酒庄园、龙洞庄园、陈太吉酒庄等知名酒庄。同时,不同地区、不同香型以及不同规模的白酒企业,正在积极介入白酒酒庄领域,比如国台酒庄、金酱酒庄、沈酒酒庄、皇沟酒庄等。

“在消费者时代,产区打造、原粮基地建设以及酒庄文化兴起,其实都是为了解决消费者的品质信任和价值认可的问题。这是白酒品质的新表达,也是传统营销时代的升级。”蔡学飞说。

酒企重视原粮战略

小麦是酿酒制曲的主要原料,而河南是我国小麦的主产区,很多酒企选择在此建立优质原粮种植基地。据记者不完全统计,包括茅台、五粮液、剑南春、国台酒业、劲酒均在河南建立酿酒原粮基地。

皇沟酒业副董事长张树强表示,河南永城地处黄淮名酒带,当地盛产的富硒小麦,是中国高品质白酒制曲、酿造不可或缺的原料。

记者注意到,时值麦收,多家酒

企筹划进行相关活动。古井集团董事长梁金辉提到,集团高度重视酿酒原粮,成立古井贡酒·年份原浆粮食研究院,与种植大户签约,严把粮食关,逐步实现从“专用”到“专属”的品质升级。

而国台酒业已经连续举办多届的6月6日祭麦节,今年因天气原因未能成行。据了解,该公司已经在河南多地建立酿酒原粮基地。

宋书玉告诉记者,中国酒业在

记者不完全统计,茅台已经举办多届“端午祭麦”活动,郎酒也在同日举办端午制曲大典。同时,国台在6月6日和9月9日分别举办祭麦和祭梁仪式。今年首次举办麦田论坛的皇沟酒业,也在谋划更多的原粮传播活动。

蔡学飞告诉记者,白酒行业早就呈现挤压式增长,品牌营销成为重要的抓手。过去,很多企业更加乐意传播酿造工艺和酿造大师,并通过历史文化提升自身品牌价值。

事实上,近年来,随着多元化、个性化消费趋势日渐升级,我国白酒价值的表达也在进行迭代升级。除了原粮故事之外,白酒产区表达、酒庄表达逐渐崛起。

“产区表达是中国白酒核心的品质和价值表达之一,产区表达一定要以文化为推手,一定要用消费者听得懂的语言、消费者喜欢听的语言,以样板产区的力量不断提升

产业影响力和竞争力。”宋书玉说。而白酒酒庄成为连接生产和消费模式的重要载体。很多酒企试图通过白酒酒庄展示酿造场景、体验场景、消费场景来解决品质信任和价值认可的问题。

蔡学飞告诉记者,目前,我国已经涌现出如郎酒庄园、龙洞庄园、陈太吉酒庄等知名酒庄。同时,不同地区、不同香型以及不同规模的白酒企业,正在积极介入白酒酒庄领域,比如国台酒庄、金酱酒庄、沈酒酒庄、皇沟酒庄等。

“在消费者时代,产区打造、原粮基地建设以及酒庄文化兴起,其实都是为了解决消费者的品质信任和价值认可的问题。这是白酒品质的新表达,也是传统营销时代的升级。”蔡学飞说。

上接 D1

而尽管梅西仅仅是在直播间露面,没有带货行为,但其同款T恤、香囊、球鞋、马黛茶等商品搜索量暴涨,一度冲上淘宝热搜。

参与流量争夺的不仅仅是快手和淘宝,还有小红书。作为官方赞助商,小红书除了

顶级体育赛事回归进行时

截至6月9日,6月15日晚北京全城住宿预订量较去年同期上涨10倍。

来自美团、大众点评的数据表明,伴随比赛临近,北京住宿行业升温明显。截至6月9日,6月15日晚北京全城住宿预订量较去年同期上涨10倍。其中,异地客群主要来自成都、上海、南京、武汉、广州等地。

美团相关负责人介绍,“先抢住宿、再抢球票”的球迷不在少数:“5月19日,已经有不少球迷提前预订;6月5日、6月8日这两个开票日,北京住宿又相继迎来两波预订峰值。”美团上,6月15日晚,北京朝阳区的豪华酒店预订量同比上涨30倍。其中,亮马桥区域预订最为火热。

实际上,这只是体育赛事带动的效应之一。而一个好消息是,越来越多的顶级赛事正在回到中国。

根据公开资料,5月12日,2023年苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛在苏州开幕,这标志着单项顶级赛事时隔3年多回归中国。ATP(职业网球联合会)上海大师

赛也将于今年10月2日至15日在旗忠网球中心开赛。此外,上海赛车场近期获得国际汽联一级赛道认证,F1中国大奖赛于明年回归将是大概率事件。国际女子网球协会(WTA)也在4月宣布,将于今年9月恢复中国赛事。

越来越多的顶级体育赛事回归中国,无疑会吸引大量观众、媒体关注和赞助商投资,刺激旅游、酒店、餐饮、零售等相关行业复苏,也会带动赛事运营等相关产业链发展。在这方面,梅西及阿根廷男足来华便是一个很好的案例。

最为关键的一点,体育赛事的回归无疑将鼓励民众参与体育活动和运动,提升整个社会的健康水平。赛事的举办激发了人们对运动的热情,鼓励更多人积极参与体育活动,改善生活方式,提高生活质量。

届时,中国也将在世界体育舞台上扮演更加重要的角色。