

# 抢市场 创业者纷纷入局 茶咖市场新赛道



## 3. 茶饮咖啡边界越来越模糊

此外,茶饮品牌也在试图瓜分 COSTA 的市场份额。从上述大众点评的数据可以看出,中国主要城市里,茶饮门店的数量早就超过咖啡,其中喜茶、奈雪的茶等头部茶饮品牌都是走星巴克、COSTA 的“高价格、强体验”路线,结合茶饮特点,上述茶饮品牌也早就推出多款咖啡饮品,两者边界越来越模糊。

茶饮的产品品类及上新速度大大高于星巴克、COSTA 等传统咖啡店,这也倒逼咖啡品牌加快研发,星巴克近一两年上新速度明显提速,COSTA 虽也推出了芒果乳酸菌冰茶、抹茶奶香酷乐冰等产品,但在产品推新的速度和数量上仍比星巴克慢了不少。

随着中国咖啡市场竞争加剧和数字化

的普及,不少品牌加快布局线上,但 COSTA 的节奏比起茶饮品牌似乎又慢了一拍。

数据显示,截至 2019 年底,喜茶 go 小程序用户已经突破 1300 万,用户月复购率超 36%;小程序订单占比超 35%,每天为单店节省 150 分钟以上的点单时间。

之前一直抗拒触网的星巴克目前也打通了微信、支付宝等多个平台,并推出了“啡快”“专星送”等服务。而在 COSTA,目前用户可以通过微信小程序注册会员充值,不过,因其南北市场分开运营,储值金额在南北大区不通用,这也意味着消费者在北京充值的金额,无法在广州的 COSTA 门店使用,消费体验受到了一定影响。

## 4. 消费者对品质体验要求更高

近年,中国进入精品咖啡时代,除复制粘贴的连锁门店外,更追求体验及品质的独立咖啡馆店开始涌现。

酒香不怕巷子深,咖啡香更不怕。除了舶来链锁品牌外,在社交媒体的加持下,越来越多贴着“创业理想”的独立品牌咖啡店成为网红,受到 Z 世代的热情追捧。

以广州的新晋品牌 Jpg 为例,最早隐身在广州太古汇负一层的走廊里,与一间照相馆合营,但凭着“好喝”出圈,目前在广州已经开出 4 家门店。

今年端午节小长假,时光里·广州推出“日咖夜酒空中文化节”,召集了广州本土近 50 个咖啡与酒文化独立品牌经营限时三天的快闪店,打造城市级别文化事件,吸引了无数年轻消费者前往打卡。时光里·广州相关负责人表示,该活动满足了年轻人打破常规、自在随性的性格喜好,也是商场运营方的一次试水,将会尝试引入在该活动中受欢迎及美誉度高的品牌在商场开店,给予消费者更有新鲜感的品牌组合,形成差异化运营。

## 出路

### 转战零售即饮竞争同样激烈

在连锁咖啡赛道拥挤不堪的情况下,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,COSTA 关闭盈利亏损的门店无可厚非,更重要的是,其正向零售转型,布局即饮咖啡。

2018 年,COSTA 被可口可乐以 51 亿美元收购。不过可口可乐将 COSTA 收入麾下,看中的并非门店资源,而是供应链优势。可口可乐公司亚太区总裁 John Murphy 曾公开表示,收购 COSTA 不是要转向实体零售,而是利用 COSTA 供应链为快餐客户提供咖啡,满足消费者对热咖啡饮料的需求。

朱丹蓬表示,可口可乐收购 COSTA 的主要目的并非想要进入咖啡连锁行业,而是希望借助 COSTA 的供应链、品牌和研发力,扩展自身在即饮咖啡领域的市场,以避免对碳酸饮料的依赖。门店数量不再是 COSTA 的核心业务指标,未来即饮才是其发展重点。

今年 3 月,COSTA 在中国推出了纯粹美式与醇正拿铁两款即饮咖啡,目前电商、超市和便利店等渠道均有销售。按照 COSTA 方面的说法,COSTA 即饮咖啡目前销售状况良好,市场已扩大至卖场、商超、便利店、自动贩卖机、电商在内的 10 万多个零售点。今年 6 月,COSTA 还宣布与九阳旗下的胶囊饮品机 Onecup 合作推出胶囊咖啡,进军家用咖啡市场。

值得一提的是,一度被看成瑞幸咖啡

对手的互联网咖啡品牌连咖啡 9 月 8 日在官方微信公众号发文称门店已经全部关闭的同时,宣布转战零售领域,推出了升级版的能量咖啡,采用摇摇瓶的方式,自己加水,与瓶内粉末融合,制作成饮品。功能性上兼容了咖啡的唤醒功能和饱腹功能,通过调整配方,增加膳食纤维,卡路里降低约 60%。目前该产品只通过微信公众号和天猫店售卖,但 5 个小时内销售额突破了 100 万元。

不过对比起实体门店,咖啡即饮市场战况同样激烈。雀巢目前是中国即饮咖啡市场当之无愧的老大,占据近 70% 的市场份额;除 COSTA 外,可口可乐在中国市场还布局了自己的“亲儿子”乔雅咖啡和可口可乐咖啡+;星巴克、统一也已经占据了稳定的市场份额;农夫山泉等品牌也在近两年不断跨界入局。

朱丹蓬认为,未来咖啡市场的格局将更为多元化,竞争会更为激烈,行业也将加速创新、升级、迭代,提升品质、服务,并提振整体消费。“咖啡品牌要想做大做强离不开四个核心维度,一是品质,消费者已经越来越专业了,口味要求更高;二是品牌,同质化竞争下,好的品牌具有较强吸引力;三是服务,比如线上线下结合,便捷的外送体验等,如何满足用户随时随地喝咖啡的需求;四是客户黏性,包括店内装潢、咖啡杯使用等都是重要考虑因素。”

## 延伸

### 成本较低、供应链完备 咖啡茶饮成创业热门选项

随着虹吸壶水位逐渐上升,盛着咖啡粉的容器中飘来阵阵浓郁香气……金达咖啡饮品城内,思域咖啡的店主正在吧台前为客人制作极具仪式感的虹吸咖啡。吧台的另一侧,来自全球的咖啡豆原料、各种类别的咖啡制作仪器整齐排列,让人仿佛置身街角的咖啡馆,很难让人联想到这是一间专业市场中的批发档口。市场的另一边,盾皇食品的店员已经制作出琳琅满目的中式茶饮,从经典奶茶到水果茶,再到沙冰奶昔,一应俱全。

上述的两家企业,都是金达咖啡饮品城的商户,为咖啡、茶饮品牌提供原料配送的上游供应链企业。“除了提供原材料,只要客户有需求,我们都能研发出相应的产品并为他们进行培训。”盾皇广州服务中心业务经理姜庆介绍,他们在各大城市都有分部,客户遍布全国,每天配送门店数量达 2 万家,“在内蒙、新疆、西藏等地,都有我们的客户。为了更好地服务客户,我们最近也在试水线上教育的形式。”

随着咖啡、茶饮店成为年轻人们谈论的“社交货币”迅速崛起,吸引了成为不少创业者的“首选”。在餐饮业态中,咖啡、茶饮店不仅创业成本属于门槛较低的类别,更重要的是供应链也逐步完备,做老板比想象中还要更简单一些。

金达咖啡饮品城由传统的食品批发市场升级而来,看准茶咖行业快速发展的风口,引进了一批品牌餐饮文化企业,为前来采购学习的客户提供开店指导、品牌策划、技术培训、物料供应等全方位的开店服务,目前园区内的每家企业平均服务终端门店数量上千家,近年来累计为行业培养店面管理人才超十万人。

“从全国范围来看,聚焦新中式茶饮、咖啡行业,为客户提供品牌策划、技术培训、物料供应、新品研发等一站式服务的专业市场,金达还是唯一一家。”广州金达食品市场经营管理有限公司总经理蔡泽说,现在的金达咖啡饮品城,正由一家专业市场向品牌“孵化器”迈进。

## 加快科技赋能,兴业银行广州分行提升保函服务质效

专题

为积极响应国家政策要求,支持中小微企业发展,兴业银行大力发展线上融资,加快开发各类金融产品线上化的进程,今年正式上线投产了“兴享 E 函”产品。

“兴享 E 函”具备“远距离、无接触、高效安全”特点,让客户足不出户享受便捷保

函服务。相比线下传统保函业务面临保函金额小、开立频次高、纸质协议签署、保证金存放等繁琐流程,“兴享 E 函”办理流程更简单快捷、全程线上化、快速“秒”出函、智能易操作、安全无隐患。

以辖内电力施工产业链客户为例,

该客户通过“兴享 E 函”业务,实现了协议线上签署、保证金线上存、保函在线开立功能,无需往返跑银行,省去了线下协议签署、保证金存放的繁琐流程,全程轻松办理。

秉承“以客户为中心”的服务理念,广

州分行大举推广“兴享 E 函”业务。在 15 天内,兴业银行广州分行通过“兴享 E 函”已为辖内客户开立保函近 20 笔,业务覆盖全辖 6 个地市分支机构,服务企业涵盖电力施工、电气安装、基础设施建设、生活家居等产业链。