

目前选手们的答卷不太好看



析因

饮品类产品种类繁多，为什么大家都选择咖啡这个赛道跨界？

1 市场成长空间巨大

艾媒咨询CEO张毅认为，众多商家都选择跨界咖啡，首先是咖啡的巨大成长空间。根据魔镜市场情报《2022咖啡机市场趋势洞察报告》统计，2020年我国人均咖啡消费杯数只有8杯，和第一的德国相差了110倍不止，市场潜力巨大。早前我国咖啡市场份额以速溶咖啡为主，但随着以星巴克、瑞幸为代表的连锁咖啡品牌迅速跑马圈地，咖啡文化在年轻消费群体里的层层渗透，现制咖啡越来越受欢迎，根据艾媒咨询《2022-2023年中国咖啡行业发展与消费需求大数据监测报告》，超过七成的受访消费者偏好于购买咖啡店在售咖啡，购买速溶咖啡粉和瓶装咖啡饮料的受访消费者占比仅为49.3%和40.6%。

2 易于标准化利润高

其次是咖啡制作标准化程度非常高，也就意味着它有利于规模化。金达咖啡饮品城总经理蔡泽向新快报记者分析：“虽然鲜果茶饮近几年大热，但鲜果对供应链要求很高，而且利润上也不及咖啡。”

从产业链来看，咖啡下游利润比之上游可以说是非常丰厚，咖啡的下游制造和流通环节的利润，占整个产业链价值可高达90%，除了初始的咖啡机投入外，最大的成本是店铺租金及人力成本。

不管是石油还是运动品牌，可以看到的是，这些跨界咖啡品牌的共性是，自带全国性覆盖的实体门店。中国邮政在中国有着近9000个揽投部，42万个邮乐购站点和5.4万个营业支局所。中石化旗

下的易捷在2020年与连咖啡成立合资公司，易捷咖啡借助易捷便利店完成落地，目前易捷拥有2.82万家门店，是全国门店数量最多的便利店品牌。而今年新人局的运动巨头也是连锁店众多，李宁坐拥7112家门店、特步有超6251家门店，覆盖全国遍布城乡。这些门店资源是上述连锁巨头跨界进入咖啡市场最大的优势，通过原先的网点落地线下咖啡布局，低店租、低成本，却可以快速铺开。根据连线 Insight 不完全统计，截至今年8月，国内现有咖啡门店的连锁化率不到13%。盘古智库高级研究员江翰表示，“传统连锁品牌做咖啡很容易把自己的优势利用起来。”

3 探索第二增长曲线

部分企业跨界卖咖啡，还有一个原因是主营业务受到挑战，从而将希望寄托在探索第二增长曲线上。

作为曾经教培行业的巨头，猿辅导自双减政策出台以后，内部迅速组建了一个有十来位战略员工组成的团队，两个月内调研了二十多个领域，其中就有咖啡行业。

8月底，太二酸菜鱼宣布推出“原汁酸菜拿铁”，将在全国门店上市，同时联名其他品牌推出“酸菜鱼盘咖啡”固体饮料。业内人士分析，目前太二正身处业

绩下滑、竞争力被质疑危机中，此次推出“酸菜咖啡”，或是想凭借加码利润空间巨大的咖啡业务以提绩增效。根据九毛九近期发布的2022年上半年财报，公司报告期内实现总营收18.99亿元人民币，较去年同期下滑超过6%；净利润为5770万元人民币，同比大幅减少近69%，其中核心业务太二酸菜鱼不仅营收下滑达7.3%，翻台率更大跌约四成，这表明太二酸菜鱼已经很难再给到消费者以新鲜感。

4 吸引新生代流量密码

不过，更多品牌跨界布局咖啡不是纯粹为了赚钱。

有分析认为，近期国潮运动连锁巨头看中咖啡的原因是，其用户画像与咖啡消费群体大致相符，咖啡自带吸引消费者的流量密码，能轻松获得不错的品牌曝光率，甚至成为年轻人群体追捧的网红打卡点，可达到为门店引流，延长消费者在店时间，从而刺激消费的作用。

根据DATA100《咖啡市场趋势洞察报告》，在咖啡用户画像统计中，20岁-35岁年龄段的消费者贡献了近80%的咖啡消费。随着消费能力的增强，这一年龄段的消费者拉动咖啡市场增长的潜力还将进一步释放。

近日，在满屏华为主业相关的商标申请名单里，混进了两个与“咖啡”有关的商标申请，一个叫“一杯咖啡吸收宇宙

能量”，另一个叫“一标咖啡吸收宇宙能量”。前者在国际分类中归为30类方便食品，后者归为43类餐饮住宿。截至目前，两个商标均处于注册申请阶段。对此，华为研究专家、《华为国际化》作者周锡冰表示，在华为，咖啡更像是其全球化战略的一个代名词，因为一杯咖啡激活的是5分钟到30分钟的“闲谈”或者“交流”场景。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，无论是中石油、中国邮政，还是李宁、特步、华为，咖啡并不是这些企业的主营业务，赚钱在其次。跨界卖咖啡可满足、匹配新生代的核心需求和诉求，是企业服务升级的一种体现，通过这种服务，让新生代对于老品牌有更广泛的认知和更深刻的理解，围绕新生代打造一个全新的生态圈才是其真正目的。



观察

跨界咖啡发展缓慢 消费者评价也不高

理想很丰满、现实很骨感。所谓“隔行如隔山”，跨界咖啡之路不见得好走。

中国石油昆仑好客咖啡项目2018年启动，目前有零售咖啡的门店超过8000家，但有现磨咖啡的门店只有120家。

借助易捷便利店完成落地的中石化易捷咖啡，一直反响平平，近期宣布与专业咖啡品牌Tims中国达成战略合作，双方将探索在部分易捷咖啡门店开设小型Tims咖啡店，并开发联名即饮咖啡，在全国易捷便利店内销售，不过这次联动的热度能维持多久，还是一个未知数。

早在2015年，狗不理集团就高价买下澳大利亚连锁咖啡品牌“高乐雅咖啡”在中国的永久使用权，狗不理集团董事长张彦森曾表示，预计到2020年，开设200家咖啡店。但截至记者发稿前，其官网显示全国共28家门店，其中天津16家。

同仁堂的知嘛健康咖啡，也曾规划在全国开出千家门店，其中北京布局300家，但如今看来，其拓展进度并不理想，记者通过大众点评发现，目前同仁堂知嘛健康咖啡在北京只有不到10家门店。曾购买过陈皮手冲咖啡的用户表示，超过30元的昂贵价格以及难以适应的口感让她不会回购此类咖啡。

记者搜索发现，在小红书上，邮局咖啡有6000个笔记，但其中不乏用户直言“踩雷”，“看看就好，咖啡不怎么好喝”。宁咖啡也一样，虽然在小红书上相关笔记众多，但目前李宁提供咖啡服务的门店屈指可数，连锁化的脚步并没有迈开，有网友打卡后表示“咖啡品质很普通，纯粹当解渴了”，更有人戏谑，“端着李宁咖啡，再看着脚上的李宁鞋，瞬间感觉手上的咖啡不香了”。

中信银行广州分行全力打造“出国金融+”模式为留学生家庭提供有温度的服务

打造“出国金融+”模式，不断升级完善增值服务体系

“要出国、找中信”，在总分行持续20多年的努力下，品牌已深入人心。作为国内最早提供出国金融服务的银行，自1998年中信获得美国使馆独家代理资格，成为国内唯一被美领馆授权指定办理签证代缴费传递的官方合作机构，如今中信银行出国金融业务已形成签证业务、资信证明、专属卡产品、外汇结算、全球资产配置等五大类产品线，并已为超过

2000万客户提供了出国金融服务。围绕着留学生家庭一系列金融和非金融服务，为打造“出国金融+”模式，中信还不断升级完善增值服务体系，除了引入国际教育资源以外，还举办各种类型的出国金融与子女教育相关的主题活动，为有出国留学意向的家庭提供及时、专业、优质的国际教育信息和延伸服务。

定制一系列精彩活动，为留学生求学做各项准备

为助力广大留学生们走好留学路，今年以来，中信银行广州分行围绕学生当务之急，开展了多项活动，特邀专家、资深讲师现场为大家答疑解惑；开办留学行前说明会，为即将出国留学的学生、家长们进行境外消费、境外用卡、学费缴纳、跨境汇款、个人用汇知识等进行讲解，让孩子们抵达境外后的金融生活畅通无阻；对话海外院校招生官，每场邀约不同名校招生官为大家深度解读近两年美国顶级大学招生趋势及要求。

刚刚过去的暑假，中信银行广州分行在广州、东莞、佛山、珠海、中山、惠州、肇庆7城举办10场“信视界”英才实习营活动，247位青少年参与了该项目，持续打造“要出国 找中信”品牌影响力，社会反响强烈。

“信视界”英才实习营是中信银行广州分行每年寒暑假都会举办的传统实习项目，致力于满足即将去海外的学子一份“体验式”+“授课式”的金融实习经历，并为参与学员统一开具中英文对照的实习证明。