

咖啡成一季度“融资王” “特色咖啡”更受资本青睐

这个夏天,咖啡赛道有多火热?先是瑞幸宣布今年达成万店局部计划,再是茅台跨界卖咖啡,单价28元一杯起,定价最高的意式咖啡巧克力冰淇淋超40元一杯。

再来看一组数据:Tim's天好咖啡、隅田川、轻卡鹿、四叶咖、小咖主、“盲盒咖啡”DEAR BOX……单是2023年第一季度就发起了至少14起咖啡融资事件。咖啡当之无愧成为“融资王”,融资合计金额超过5亿元人民币。而这些拿到融资的咖啡品牌,大部分都是极具特色的新生代选手,说明资本更青睐“特色咖啡”。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

瑞幸实现万店规模 茅台咖啡可以加飞天茅台

有人说,瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨没有吹牛。他在5月初一季度财报后的电话会议上预判,瑞幸咖啡的万店目标将在今年上半年提前实现。这个预判在一个月后变成了现实。

6月5日,瑞幸咖啡厦门中山路旗舰店开业,这是其在中国市场的第10000家门店,瑞幸咖啡成为中国首家突破万店的连锁咖啡品牌。

业内人士分析,万店意味着将成为细分赛道的绝对头部,是行业灯塔。

突破万店规模的同日,瑞幸宣布开启优惠活动,消费者每周都能享受到9.9元/杯的咖啡饮品,而且,这不会是一个短期活动,9.9元/杯的特惠咖啡,将成为瑞幸的常态化优惠。

而在此前,国内达到万店连锁规模的餐饮品牌仅有几家:华莱士、正新鸡排、绝味鸭脖、蜜雪冰城。

“对于偏好茶饮的中国人,瑞幸咖啡还需要投入巨大的市场教育和建设成本。”从事知名品牌茶饮营销的王崇文告诉记者,咖啡在一线城市的发展较快,对于二三线城市,消费者的认知能否跟得上市场拓展速度,值得商榷。

事实也是如此,对标海外成熟咖啡市场,我国咖啡整体渗透率依旧较低。前瞻产业研究院发布的《2020—2025年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》显示,中国咖啡消费年均增速达15%,预计2025年市场规模将达2171亿元。美团发布的《2022中国现制咖啡品类发展报告》显示,2021年中国年人均消费现制咖啡1.6杯,低于日本年人均消费176杯以及美国的年人均消费313杯,提升空间巨大。

与走低价格路线不同的是,近日开卖的茅台咖啡,走的显然是中高端路线,广州市天河区国金天地的茅台冰淇淋旗舰店单小程序上,单价28元一杯起,定价最高的意式咖啡巧克力冰淇淋超40元一杯。如果觉得酒味淡,还可以申请加料:12元每份的飞天茅台酒。

对于茅台咖啡,中国食品产业分析师朱丹蓬曾分析称,在中国白酒进入到年轻化的重要节点,不论是茅台冰淇淋还是茅台咖啡,认知新生代,拥抱新生代,讨好新生代,满足新生代都是十分重要的,这也是传统白酒企业的必经之路。

“茅台咖啡的发展不能仅仅依赖品牌的影响力,如果要在咖啡赛道创出一条路,必须要贴合年轻消费者的口感和体验感。”王崇文认为。

广州是咖啡打卡量最大的城市之一

得益于供应端和需求端的双向驱动,中国现磨咖啡行业目前仍处于高速发展阶段。

咖啡门店数量的增长也在印证着咖啡赛道的能量。

有分析认为,国内咖啡消费市场结构分层明显。尽管整体渗透率低,但一二线城市咖啡渗透率已达到67%,与冲泡茶饮渗透水平相当。2020年一、二线城市人均年咖啡消费量分别达326杯、261杯,接近日、美、韩等成熟咖啡市场消费水平。尤其是上海作为咖啡文化主要渗透地,每万人咖啡馆数量为3.45家,已达伦敦、纽约、东京等全球城市的平均水平。

近日,几个机构联合发布的《2023咖啡赛道专题研究报告》显示,咖啡打卡量与播放量较去年同期显著增长。

伴随着2023年餐饮行业复苏的大趋势,线下咖啡门店的经营也正逐渐复苏。其中显著的表现之一即是在抖音上打卡咖啡厅的用户数量,2023年4月比去年同期增长了328%,总打卡次数增长了296%,咖啡相关内容播放量达到76亿次。

从《2023咖啡赛道专题研究报告》中可以看到,今年4月,全国咖啡厅打卡量TOP30城市主要为南方城市, TOP30城市中仅北京、西安、天津、青岛四座北方城市,打卡量较大的是上海、深圳、广州、杭州四座南方城市。

另外,在家庭消费场景中值得关注的是,重度咖啡爱好者还会选择购买咖啡机,在家自制咖啡。据奥维云网(AVC)对家庭咖啡相关用户的调研显示,超40%用户在购买咖啡机时看重咖啡提神醒脑功能。近50%的用户将喝咖啡视为一种生活方式,期待通过购买咖啡机享受生活、提升生活质量。因此,便捷智能、品质高级、好玩有趣等均是用户考虑在购买因素。



扫一扫获取
更多快消资讯

现磨咖啡行业处于高速发展阶段 资本爱押宝“特色咖啡”

过去一年,新消费持续遇冷,一级市场投资人“出手”愈发谨慎。不过,遇冷之中也有特殊的存在——咖啡赛道逆势吸金。无论是在资本遇冷的2022年,还是在复苏早期的今年第一季度,咖啡都表现出强劲的力量。

2022年全年,餐饮行业共发生至少108起融资事件,其中,咖啡占了将近1/4,共有25起融资事件。

中国咖啡市场也表现出了极大的潜力。据艾瑞咨询报告显示,中国现磨咖啡行业仍处于高速发展阶段。2021年,中国现磨咖啡市场规模约为876亿元,相较上一年增速为38.9%,预计到2024年,中国现磨咖啡市场规模有望达到1900亿元。

因而,无论是在创业者还是资本眼中,咖啡都是门好生意,并且在中国有着广阔的发展空间。

观察今年第一季度拿到融资的咖啡品牌,大部分都是极具特色的新

生代选手。

如以模式创新出圈的“盲盒咖啡”DEAR BOX,这家成立于2021年的品牌以“万物皆可盲”为概念,采用类似游戏机的外观设计,门头只保留一个展示盲盒的机器和一个点单窗口。

单一个窗口,没有座位、不接触服务员,将“盲”字贯彻到底。不仅咖啡口味“盲”,每点一杯咖啡都会送一个中等个头的玩偶、头饰、包包等盲盒。不少女生不为喝到这杯咖啡,而是奔着“买一送一”这个“一”而来。

比如“谷物咖啡”悠小咖,可以说是第一个“植物基咖啡品牌”。

再比如“功能咖啡”奢啡 CEPHEI,做“体重管理黑咖啡”“黄金咖啡粉”。品牌创始人杨志伟曾接受媒体表示:“今年重点推的一种有机物质是来自于绿咖啡的绿原酸,在核心产品线中,我们把绿原酸的含量从原

来的3%提到12%,它的促进排便燃脂效果会有二倍以上增长。”

“随着咖啡竞争日趋激烈,价格战已经悄悄打响,3.9元一杯冰美式,5.9元一杯拿铁,连锁便利店的豆浆都比这贵。”阿伦留学归来创业,在自家楼下开了一家咖啡店,在他看来,小咖啡品牌只有走特色化之路才有生存空间。

实际上,在过去,国内咖啡市场几乎是雀巢、麦斯威尔等外资品牌的天下,而随着本土咖啡品牌强势崛起, Manner、seesaw、三顿半等一系列国产品牌接连涌现并频频融资。此外还有瑞幸、星巴克等连锁咖啡企业以及奈雪的茶、古茗、一点点等茶饮品牌加入咖啡市场竞争,农夫山泉、娃哈哈等即饮饮料企业也没有放弃对咖啡市场的争夺,就连李宁、华为、中国邮政局等也纷纷跨界,咖啡市场竞争愈发激烈。