

万家新店 涌入万亿赛道



■第四届“咖势”精品咖啡文化节在海心沙举行。



从无到有 咖啡文化节热火朝天

“瑞幸还没火起来的时候,想喝咖啡,好像只能去星巴克。一杯三四十元的价格,决定了消费频率不会太高,‘喝咖啡’这事不会成为日常。瑞幸出来后,9.9元就能喝一杯,相信很多人是从这里开始把咖啡当作日常饮料……当用户群体足够大的时候,社区店是否就有了更多的生存空间?这可能是从0到1,从1到1.5的区别。”近日,在社交媒体上,一位独立咖啡店主“致敬库迪8.8、瑞幸9.9”的手写信火了。

“一般来说,整个咖啡行业的竞争越激烈,越利于整个行业走向大众化的消费时代,对于独立咖啡品牌来说是一件好事。”“咖势”精品咖啡文化节发起人接受新快报记者采访时表达了相同的观点。

靠“梦想”入行 发现处处是门槛

“‘咖势’采取筛选机制择优录取,参与的品牌基本都是比较优秀的。粗略统计过,新旧品牌大概是7比3。”上述发起人表示,今年咖啡节的主题为“野火春风”,“野火烧不尽,春风吹又生”正是咖啡行业的现状写照。“参与品牌中,有不少从0开始,做到拥有多家分店的,但倒下的更多。现在这个行业很热,很多年轻人觉得咖啡行业的人行门槛很低,但其实不然,所以创业前还是要理性分析,谨慎一点。”

“在工作前,我的目标就是赚够成本,开一家具有自身调性的独立咖啡店,这对我来说是‘诗和远方’。”进入社会工作10年后,Louis终于实现了梦想。半年前,他从IT公司辞职,拿着20万元积蓄在社区开了一家咖啡店。他的计划是用上好的设备,高质量咖啡豆,磨出好喝的咖啡,渐渐聚集起一批固定的懂得欣赏他的顾客,可以经

近几年,咖啡创业热火朝天,除了加盟外,很多人选择另辟蹊径创立独立咖啡门店,仅在广州就跳出了来回、“jpg”、急急脚等知名品牌。已举办四届的“咖势”精品咖啡文化节可谓见证了本土独立咖啡品牌从无到有,从有到壮大的成长过程。

今年1月,第四届“咖势”精品咖啡文化节在广州海心沙举办,全场弥漫着阵阵咖啡香气,而比咖啡香气更浓烈的,是一众“咖啡星人”的如火热情,现场人群摩肩接踵,多个热门品牌前大排长龙,非常热闹。现场人气的火爆,与“咖势”连续三届的口碑累积,参与品牌越来越多有关。此届咖啡节聚集了来自全国17座城市140多个品牌,其中来自广州本地的店铺和品牌有74个,占了半壁江山。

常在他的小咖啡店交流,形成自己的私域流量。

“但半年下来,不仅钱亏完了,我的热情也消耗得差不多了。”Louis表示,原本以为开一间咖啡店没什么门槛,但尝试下来才知道处处是门槛,选址、定位、产品、口味、运营、宣传、维护顾客等处处是学问。由于店铺租约期未滿,Louis准备转行做快餐,“现在对我来说,开一间咖啡店和开一间猪脚饭店,并没有区别。”

在闲鱼挂出二手咖啡设备的王先生对记者说,他是专业的设备回收商,从倒闭的咖啡店中回收设备,再转手给新的咖啡店,从中赚取“中介费”。以广东为例,近几年倒闭的咖啡店和新开的咖啡店是成正比的,设备转让的数量持续增加,而且越来越新。“现在回收的设备大多数是近三年的,甚至23年的都有。”

延伸

广州藏着咖啡行业人才“黄埔军校”

“从2022年10月到2023年3月,在准备接任期间,我花了40个小时训练成为星巴克认证的‘绿围裙咖啡师’。”近日,星巴克CEO纳思瀚在全新上任后首次访华行程中如是分享。咖啡市场创业者的前仆后继,也让咖啡培训行业炙手可热。

“我们目前对于熟练的咖啡师的技能要求是,吧台里当班的两名咖啡师在10-15分钟内要完成开店前的准备工作,15分钟能出品20杯咖啡,8-10分钟内能完成吧台闭店的整理清洁工作。”广州淡淡成香公司发展有限公司总经理、莱漾咖啡定向培训体系(下称“莱漾咖啡”)创始人康洁雅接受新快报记者采访时表示,专业学习咖啡职业技能,不仅能制作一杯好咖啡,还能有效控制成本、提高工作效率。

目前莱漾咖啡的合作伙伴包括广州邮局体系咖啡、杭州拉环咖啡、大学生创业品牌咖小样咖啡饮品等,线下门店近百家。莱漾咖啡正是金达咖啡饮品城(以下简称

“金达”)走出的其中一个咖啡职业技能培训品牌。

一个行业的腾飞,背后需要庞大的供应链体系支撑。近日,上海跃升为全球拥有咖啡门店最多的城市成为热门话题,但鲜有人知道,位于广州增槎路、毫不起眼的金达却悄然成为全国乃至全球咖啡饮品物料品牌最齐全最集中的产业园区和龙头标杆市场。

金达食品市场经营管理有限公司总经理蔡泽分析称,在饮品行业,广州具有先天性优势。在改革开放初期,背靠广交会的广州也成为港商、台商进入中国市场的窗口,庞大的咖啡饮品产业链就是在当时形成雏形。

蔡泽介绍,目前金达平均每家企业服务下游终端门店都有超千家,先后为上万家知名茶咖企业成功打造品牌形象,为饮品行业孵化店面管理人才超10万人,并为学员颁发咖啡师、调茶师等认证,不仅在行业内素有“黄埔军校”之称,更是行业SOP标准流程的制定者。

“中国第一家咖啡馆,不在北京,不在上海,而是在广州。1836年,一位丹麦人在广州十三行开了中国历史上第一家咖啡馆。这正是因为广州作为千年商都,是清朝晚期唯一的对外开放贸易港口的城市,聚集了大量外国人。”
——金达食品市场经营管理有限公司总经理蔡泽

“我们对咖啡创业者的建议是,专业学习、躬身入局,对市场保持敬畏之心,保持创新精神。”
——广州淡淡成香文化发展有限公司总经理、莱漾咖啡定向培训体系创始人康洁雅

云南咖啡出口比重从70%下降至23.5%

此外,金达还有另一重身份——云南国际咖啡交易中心广州集货配送中心。这是位于普洱市的云南国际咖啡交易中心走出云南的第一站,也是云南咖啡豆在广州集中展示、销售的平台。“咖啡是面向全球的行业。我们不仅在金达推广云南咖啡,还希望能掌握行业枢纽的位置,形成定价权。”蔡泽说。

过去雀巢、星巴克、沃尔等公司每年在云南省普洱市共收购生豆2万吨以上,占普洱生豆产量的40%;新产季截至4月1日,仅收购7000吨左右。而国内品牌如蜜雪冰城、瑞幸、Manner、邮政等收购量大幅增加。云南咖啡生豆出口比重由2019年的70%下降到2022年的23.5%,预计2023年会更低。

“中国市场能容纳十个瑞幸。”谈到瑞幸、库迪等本土咖啡品牌之争,康洁雅表示,这并非二选一的单选题,中国作为人口红利大国,咖啡市场体量在万亿元级别。

据艾媒咨询的相关报告显示,2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元,2022年达4856亿元,预计咖啡行业将保持27.2%的增长率上升,2025年中国市场规模将达10000亿元。

历经了近几年的腾飞发展,但对标国外成熟咖啡市场,我国咖啡产品整体渗透率依旧较低。据京东超市发布了2023年咖啡行业洞察与趋势,2022年中国人均年饮用咖啡量仅为11.3杯,远低于巴西、美国和日本,种种数据显示,中国咖啡市场仍大有可为。



■金达咖啡饮品城不定期举办体验活动。