



A11

荷包里的新消费

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 实习生 郑泳丹

9月19日,咖啡界抛出了两个新消息——天好咖啡宣布开放加盟,首批区域选定北京、上海;星巴克投资了15亿元的星巴克中国咖啡创新产业园正式投产。这两者都是使用咖啡江湖上的经典招式:或开放加盟,招揽伙伴一起开疆拓土;或加大投资,以规模经济优势降低生产成本。

今年的咖啡市场上,还有一大门派值得关注,他们以降价为杀手锏,其中以瑞幸咖啡和库迪咖啡的“贴身肉搏”最为引人眼球。此外,在越来越“卷”的咖啡市场中,来自创业者们的精品咖啡也在努力夹缝中求生存。



连锁巨头加速抢滩迎战 精品咖啡不服迎战

老字号上直播、
月饼做桌游文创……

中秋到, 今年的月饼界又有新花样

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 许悦 沈钊

中秋将至,应节食品月饼再次成为了线上线下零售的“头牌”。

往年的月饼卷包装、卷口味,今年月饼界“卷”什么?羊城晚报记者近日走访广州多个商超看到,今年很多月饼不约而同聚焦国潮,下足心思做文化答卷,不少“文创产品”还真能品出独特非遗的“味道”。当然,还有相当大一部分月饼走简约风,100元-200元/盒的月饼最好卖。

值得一提的是,今年还有不少商家以月饼券的方式售出月饼,便于月饼作为礼物的流通。不少老字号月饼则选择走上云端,用更加轻便的方式送进消费者的家门。

广式月饼拿捏中秋仪式感

在广州的吃货江湖,全国各地各种口味的月饼应有尽有,但卖得最好的还是本地的广式月饼。广式月饼作为岭南烘焙食品代表性产品,集中了岭南饮食文化精华,也承载着中华传统文化和岭南饮食文化遗产,长期在月饼市场中占有较高的市场份额,占国内月饼总产量60%以上。

华润万家、广东永旺相关负责人表示,超过九成的销售都是广式月饼贡献的。在华润万家,一个月饼季就有近300款月饼上架。随着中秋节临近,无论是在门店还是线上店,近日都推出了各种满减的优惠券。记者留意到,100元-200元/盒的月饼最多,也最好卖。促销员表示,

月饼衍生品走红市场

而除了传统月饼以外,今年还有不少月饼衍生品走红。消费者林小姐向记者表示,今年她所在的企业在采购月饼时,更倾向于采购月饼券,“一是不需要费力提回家,扫二维码就可以送货到家。二是作为应节礼物,如果人们有需要流通也方便。”

随着月饼逐渐演变成了一块创意展示台、一个能吃得到的新文创,这一赛道的天花板也被品牌们推向了更高点。今年的月饼界就多了不少国潮复古的铁皮月饼礼盒,有的还附送可充电的木制提手纸灯等。

如广州酒家集团与广州博物馆共同开发的“穿粤记——发现广州宝藏”广州城市手信文创礼盒,广州博物馆根据广州城市历史发展特征,结合学术研究成果和教育推广经验,设计开发了“穿粤记”桌游。此桌游在玩法上借



星巴克上海烘焙工坊

A 单杯价格下探至个位数,价格战席卷行业

今年以来,以瑞幸、库迪、幸运咖为代表的连锁平价咖啡品牌以加盟模式跑马圈地,更是不惜以“一降再降”打出价格战。2023年以来,部分品牌的现磨咖啡的价格持续下探至10元左右,10元的拿铁、8元的卡布奇诺比比皆是,有些品牌的冰美式甚至跌破5元。

随后,主打平价的现磨咖啡品牌越来越多。除了上述知名咖啡品牌外,肯德基、麦当劳、CoCo 都可等快消品牌也加入到平价现磨咖啡低价的行列。如今年春节后,CoCo 都可宣布

从2月开始全国所有门店的现磨美式咖啡降价到3.9元一杯,生椰拿铁也只需要8.9元一杯。肯德基悄然在县城开启“小镇咖啡”计划,去年年底首次推出了9元的SOE精品咖啡,开窗模式,随点随走,释放了进一步下沉市场的信号。

“咖啡巨头的价格战,对我们来说也有一定的影响。”某精品咖啡品牌创始人告诉记者,在价格战之下,为了吸引更多的消费者,他们也选择了用“第一杯九块九”等促销方式吸引消费者进店品尝,“但这不会是常态,

只能作为一时的引流策略。”

“目前各大品牌普遍把咖啡的单杯价格降到十元以内,通过降低价格刺激更大的消费量,更多腰部品牌被迫卷入价格战。”对此,广州市咖啡行业协会常务副会长、广州金达咖啡饮品城董事长蔡树强向记者分析称,从咖啡的成本来看,目前现磨咖啡的价格依然有进一步下探的空间,通过在咖啡豆生豆采购、供应链完善等方面降本增效,现磨咖啡价格最低或可下探至8元以下,咖啡价格战还未进入尾声。

B 咖啡香越来越浓,国内市场仍处早期阶段

各大品牌都在争夺的咖啡市场,究竟有多大?“目前,中国的人均咖啡消费量约为12杯,日本的人均消费量是200杯,美国的人均消费量是380杯。所以,中国的咖啡市场仍然处于早期阶段,具有巨大的潜力。”星巴克全球首席

执行官纳思瀚毫不掩饰向记者展现他对中国咖啡市场的信心,而对于行业内的竞争,这个行业巨头似乎也并不排斥,“我们欢迎竞争,因为竞争能扩大整个咖啡的受众,让更多人认识咖啡,吸引传统上喝茶的人群也爱上咖啡。”

早在2014年,咖啡品牌无非大口堂品牌创始团队就开始折腾咖啡这门生意。该品牌联

合创始人袁卓群向羊城晚报记者回忆道,2014年左右,中国的人均咖啡消费量在4杯左右,到了2021年创办无非大口堂时,已经到达了9杯,数据一直在快速增长。

“在当时我们为品牌做定位的时候,我们就希望做有烟火气的国潮品牌,提供平价的好咖啡。”在袁卓群看来,随着消费者逐渐养成饮用咖啡的习惯,未来消费者对于平价的高咖啡需求会越来越高,慢慢地,咖啡会成为贴近人们生活的刚需产品。

记者观察发现,在广东,无论是连锁咖啡门店或是精品咖啡门店,主要消费者都为“90后”“00后”等相对年轻的消费群体,少见有中小学生。与该现象形成鲜明对比的是,在星巴克臻选上海烘焙工坊内,消费者的年龄跨度极大,既有放学归来的学生,也有头发几近花白的退休夫妇,这与咖啡文化在不同城市



老字号月饼拥抱数字化转型

作为中秋必备的仪式感,每年都有不少消费者前往老字号门店抢购第一波月饼,排队也不在话下。随着消费方式的变化,如今有不少年轻人选择直接外卖到家。

全聚德、便宜坊、峨嵋酒家、金鼎轩、杏花楼、大富贵、西安饭庄、点都德等30余家老字号品牌都参与到外卖直播中,并且针对月饼礼盒推出了线上折扣。以北京专场为例,全聚德现烤烤鸭(整套),部分门店限时7.6折。便宜坊原价288元的“一封家书月饼礼盒”,在直播间只需218元。上海老字号杏花楼的七星伴月礼盒,直播间直降40元。深圳的

专场中,点都德推出了“得闲饮茶单人餐”,仅需44元。此外,深圳专场还限时限量售卖陶陶居酒家、点都德、西贝莜面村、南京大牌档等人气老字号品牌的多款月饼及中秋套餐,满足消费者在中秋佳节对美食的多种需求。

拥抱市场新潮流,实现老字号品牌的数字化转型,近年来一直是各大老字号品牌关注的重点,开通外卖是老字号走向数字化迈出的第一步,而现在紧跟潮流,尝试外卖爆款营销新工具又是这些品牌迈出的全新一步。

自9月初,上海142年老字号品牌大富贵酒楼总经理、海派徽菜第六代传人奚伟中也走进美团外卖直播间,推广老字号特色产品,直播当天大富贵的外卖单售卖销售额同比增长246%,订单量同比增长215%;而另一家百年老字号品牌杏花楼在直播间收获了亮眼成绩,杏花楼加入美团外卖神抢手直播间仅一周时间,品牌外卖销量周环比增长77%,为老字号在外卖领域上寻找到了新的增长机会点。



高质量发展一个都不能少

外眼看“经”

文/羊城晚报记者 程行欢
图/受访者提供爱丁顿集团亚太区
董事总经理方斯桦

期待粤港澳大湾区 引领餐饮消费趋势

在中国,烈酒的消费首推传统白酒,而以威士忌为代表的洋酒经过多年的努力,在庞大的中国市场不断获得认同,并受到了消费者的喜爱。这种努力包含了企业在对市场的洞察中不断推陈出新,用品质与品牌持续与消费者建立情感联系的过程。

日前,爱丁顿集团旗下单一麦芽威士忌品牌The Macallan麦卡伦推出了新品盈钻,八月在上海举办新品发布活动后,来到深圳举办体验活动,创造与更多消费者对话的机会。为此,羊城晚报记者专访了爱丁顿集团亚太区董事总经理方斯桦(Francois Saurel),来解读麦卡伦对中国威士忌市场发展的期待。

威士忌将有爆发性增长

2019年,方斯桦加入爱丁顿集团,负责亚太地区业务的整体战略和执行管理。作为一名美食美酒爱好者,如何布局中国和亚洲市场,方斯桦有自己的看法。“单一麦芽威士忌这个品类在亚洲有着非常受欢迎的市场环境,如何与亚洲市场的消费者们共同成长是我们需要持续关注和投入的环节。”他表示,在中国这个增长本身就可观的市场,前景非常可期,但也存在着挑战。“我最主要的任务之一,就是掌控发展的节奏,确保我们以一种稳健、健康的方式实现增长。”他说。

从数字层面看,单一麦芽威士忌这个品类已经处在中国处于爆发式增长的阶段,过去的五年里这个品类实现了48%-50%的增长。另外,根据一些机构的统计,在未来的7年-10年间,威士忌的销售额将从现在的20亿元增长90亿元,甚至是150亿元。对此,他表示,要实现稳健的增长,需要在消费者教育和互动上持续投入,并与他们建立直接的联系。此外,麦卡伦也会结合中国本土市场特性推出相应的产品。

烈酒竞相争夺年轻消费群体

虽然烈酒在中国发展速度很快,但整个洋烈酒的占比在消费市场还是非常低,在3%左右。如何用新的产品或新的思路去教育与联系消费者,白酒一哥茅台做出了新的尝试。也就在麦卡伦盈钻在深圳市场落地,推出“邂逅·新生”灵感之旅限时体验空间活动的前一天,茅台为亲近年轻人,与瑞幸咖啡合作,推出“酱香拿铁”,并在一天内卖出1亿杯。对于这一业绩和合作方式,方斯桦表示赞叹,而年轻消费群体也同样是麦卡伦需要争取的对象。

“我们的策略是确保我们在与消费者们直接或者间接的互动中,以最佳的方式讲述我们的故事。”越来越多的年轻消费者们选择单一麦芽威士忌以佐餐、纯饮或是更多场景中有趣的饮用方式,方斯桦表示,“他们好奇心十足并且非常了解这个品类,在社交媒体上,他们不仅在搜索和学习,也在主动分享关于这个品类的知识和洞察。”他认为,盈钻是一款能够加速在中国市场发展进程的产品。

粤港澳大湾区有着充沛的市场活力

“粤港澳大湾区的活力足给我留下了深刻的印象。”方斯桦表示,依托于优质的基础设施和开放包容的文化氛围,粤港澳大湾区是链接很多不同城市和文化的纽带,有着绝佳的连通性。

同时,粤港澳大湾区有着非常扎实的洋酒文化。根据2022年百瓶威士忌的数据显示,国内消费者选择威士忌配餐时,西餐是第一选择,紧随其后的就是粤菜,占比为22.4%。他表示,“本次选择在深圳呈现盈钻的灵感之旅,一方面是包括深圳在内的粤港澳大湾区有着和盈钻相似的性格,即有着不同文化背景的人们在这里相遇,碰撞出新的创意和可能。另一方面是希望能够依托粤港澳大湾区的餐饮文化,把盈钻带入消费者的日常生活中,并使其成为一种趋势。”

广东一向有口皆碑的营商环境也给他留下了深刻印象,“这里蓬勃发展的外资外贸经济很好地印证了这一点。最近,广东省也出台了一系列进一步完善营商环境的措施,我们相信这会为市场注入更多活力。”