

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。



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、广东东旺相关负责人表示，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，

虽然近年来各种月饼新口味层出不穷，但很多人中秋节还是要吃上一个蛋黄白莲蓉，也算是过节的一个仪式感。“广州酒家、莲香楼等老字号的铁盒月饼，这么多年来都不用换包装，老广就认这个盒。”

被新消费新品牌内卷了很多年后，越来越多的老字号品牌今年无论是在口味上还是包装上，都表达出向年轻消费者示好的强烈“求生欲”。一个明显的变化就是，单个月饼的规格越来越多，一盒月饼中不同的口味越来越多，迎合的是年轻人多口味、小分量品尝的诉求。如黑松露流心奶黄月饼、法式鱼子酱流心月饼等中西合璧的月饼，创新的口味每年还是会让人眼前一亮。

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质提手纸灯等。

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

精品咖啡不服迎战 连锁巨头加速抢滩



星巴克上海烘焙工坊

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，

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，中国的年人均咖啡消费量约为12杯，日本的年人均消费量是200杯，美国的年人均消费量是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

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10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。

合创始人袁卓群向羊城晚报记者回忆道，2014年左右，中国的年人均咖啡消费量在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。

“新物种”频现，跨界者也想分一杯羹

企查查数据显示，国内现存咖啡相关企业18.76万家。今年一季度新增咖啡相关企业1.17万家，同比增长98.11%。在这些新入局者中，不少是来自创业者的精品咖啡。

如在广州市天河区的六运小区片区，除不少连锁咖啡设下据点外，还聚集着大量的精品咖啡。在某点评平台，记者以“六运小区咖啡”为关键词搜索，1km半径内有177家咖啡厅。其中，瑞幸咖啡有21家门店，manner咖啡则有5家门店，1家尚未开业。近日，记者在走访咖啡厅时发现，即使市场竞争十分激烈，咖啡门店的生意依然不错。

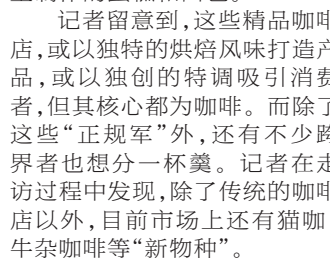
9月12日，在来回咖啡体育西路店，记者看到，14时50分到15时30分，共有39位客人前来消费。而在15时左右，室内便已基本满座，需要拼桌，但仍有客人撑着伞在外喝咖啡。据店员透露，来回咖啡2号店现场咖啡销售日均为70单-80单，周末或节假日可能会有所增加，但一般不会超过100单。15时30分左右，已经有60多单。“外卖较少，外卖单数一般都在个位数内，有时候甚至没有，店里都是熟客比较多。”

“在我们店，特调咖啡和手冲为特色产品，一般是点美式比较多，可以自选咖啡豆，店里也有另外专门售卖咖啡豆和挂耳。”BEANBOX豆盒咖啡店员小林告诉记者，该咖啡店产品均价在17元-38元之间，目前门店使用的9款咖啡豆均为进口。除了咖啡以外，店内还有手工制作的蛋糕和面包。

记者留意到，这些精品咖啡店，或以独特的烘焙风味打造产品，或以独创的特调吸引消费者，但其核心都为咖啡。而除了这些“正规军”外，还有不少跨界者也想分一杯羹。记者在走访过程中发现，除了传统的咖啡店以外，目前市场上还有猫咖、牛杂咖啡等“新物种”。

其牛杂咖啡就是一家以牛杂为主，咖啡和其他茶饮作为饮料的“跨界店”，而这样的融合体也确实吸引了许多消费者的眼球。在该咖啡品牌的体育西门店，记者看到现场共有8张桌椅，门店常常需要排队。

无非大口堂在潮州开元寺的咖啡快闪市集



无非大口堂在潮州开元寺的咖啡快闪市集

连锁PK精品，品牌定位分化明显

市场竞争白热化之际，“野火烧不尽，春风吹又生”则是咖啡行业的真实写照。

在华南地区从事设备回收的李先生今年以来已经去了超过10家咖啡店进行设备回收，“有些甚至还是全新的。”他向记者展示手机相册中的仓库照片，其中不乏磨制咖啡的设备，“但是卖的和买的总是差不多，很多人收了摊，也有很多人继续入局，这就是现状。”

记者观察发现，在广东，无论是在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

的扎根程度不无关系。

不少消费者告诉记者，对他们来说，连锁咖啡店最吸引他们的有性价比比较高的产品、便于办公的桌椅和卡座电源，以及免费的Wi-Fi。而不少消费者则将精品咖啡店作为社交场所，其中以装修小众、复古的咖啡厅尤甚。

“活下来，定位清晰很重要。”蔡树强指出，目前，咖啡品牌竞争开始进入百花齐放的大发展时代，举例来说，大品牌连锁以提供以外卖为主的含奶咖啡（拿铁咖啡）低价走量，锁定写字楼、CBD等核心商圈，适合办公一族。精品咖啡店则以提供个性化的精品咖啡以及创意咖啡，服务发烧友群体和休闲群体。

高质量发展一个都不能少

外眼点“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



爱丁顿集团亚太区董事总经理方斯桦

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，在庞大的中国市场上不断获得认同，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，方斯桦有着自己的看法。“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 and 投入的环节。”他表示，在中国这个增长本就可观的市场，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，并与其建立直接的联系。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，与瑞幸官宣合作，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为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十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纽带的纽带，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。”



国潮风十足的月饼

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，尝试外卖爆品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，直播当天富贵的外卖券包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找到了新的增长机会点。



“穿粤记——发现广州宝藏”广州城市手信文创礼盒