

一年一度的“618”年中购物节已经启幕。从消费趋势看,价值消费、理性消费成为关键词。细分场景的升级消费不断提升家庭生活品质,食品饮料等快消产品,也呈现出新的消费趋势,健康消费、地标农产品消费、线上线下融合等新型消费成为消费扩容提质的新增长点。商家在产品丰富度上持续发力,用更多新品满足消费需求。与此同时,商家在保障商品质量的基础上,应提供更具个性化的服务举措,满足消费者的购物体验。

健康 优质 绿色

“六一八”呈现食品饮料消费新趋势

线上线下齐发力

目前,线上平台的“618”活动正进行得如火如荼。京东今年时间安排基本与去年“618”保持一致,预售从5月23日20点开始,到5月31日20点结束,但多增加了12天用于开展专场活动。

直播领域也在切入这一热点,设置了大品类专场和小品类专场,涵盖生活、食品和母婴等品类。

京东零售首席执行官辛利军表示,今年是线上线下商家最多的一次“618”,让消费者有了更多的选择。依托于自身的供应链、物流、技术等基础设施建设,京东线下门店在全国地区动作频频,全渠道版图加速发展,实现了从一线城市城市到二至四线城市,再到县乡镇村的线下门店全覆盖。

为了打好线上线下年中大促,苏宁重启开店计划。“618”期间,苏宁将在全国多城重装新开550家门店,种类涵盖了苏宁易家广场店及旗舰店、苏宁易购城市旗舰店、购物中心店、社区店,以及

县镇零售云店等多种业态。

专家认为,各个平台都尽可能发力,原因在于当前消费需求规模可能有所调整,因此各家使出全力,以各种方式争抢份额,如果自己抢不到相当于拱手为竞争对手送上两倍的差距。除了低价和增加触达消费者的渠道,营销也是平台要侧重的方向,消费者目前的决定会更加保守,对不同商品之间的对比会更加审慎,因此营销对消费者的影响较大。

健康多元化撬动增量市场

在以往,每到大型的购物节,消费者最先想到的是“低价”,而非“品质”。如今,随着人们健康意识不断提升,越来越多的消费者开始选择健康属性强的产品,而供应方也在顺势而为,为消费者精选高品质商品。

京东近日发布的“‘618’最值得吃”榜单中,牛奶上榜最多,共有3款,包括塞上一头牛冰萃厚牛乳、安佳牛奶和a2儿童牛奶。同时还有3款奶制品,分别

为贵州修文猕猴桃的安慕希酸奶、妙可蓝多慕斯奶酪和OAT-LY噢麦力麦轻雪xJoy联名Doga燕麦雪糕。上述产品的价格并不低,以塞上一头牛冰萃厚牛乳为例,即使在“618”期间,一瓶778毫升规格的产品,价格也在34元。而妙可蓝多慕斯奶酪的价格则是35元/3杯,上述产品主打的则是“健康牌”。

实际上,优质奶产品已经成为越来越多消费者的选择。据京东相关负责人介绍,在牛奶领域,如今高标准牛奶的数量占到了牛奶SKU总数的40%。同时,去年增长率达到了135%,而a2牛奶已经达到了75%,是普通牛奶乳品增速的7倍。

奶制品也是主打健康,OATLY旗下的上述雪糕,不含反式脂肪酸、零胆固醇、零乳糖,还添加膳食纤维;妙可蓝多慕斯奶酪的干酪含量超过70%。其余产品也是主打健康,例如上榜的预制菜就包括主打纯净无添加的京加坊金汤酸菜鱼;不含反式脂肪酸,纯正动物奶油的芝



资料图片

洛洛代糖冰山熔岩巧克力盒子蛋糕。零食中,还包括零孕妇禁忌成分的孕妇辣条香辣小豆腐。

实际上,当前的消费者更愿意为健康的食品饮料产品买单。商务部此前发布的《2022年中国消费市场发展报告》显示,中国已成全球第二大消费市场,居民消费呈现出品质消费需求旺盛、绿色消费蓬勃发展、健康消费显著升温等新特点。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,未来10年,健康多元的产品及多场景、多渠道、多消费人群的布局,是撬动增量市场、赢得未来食品饮料市场先机的必然选择。

消费者更加趋向理性

今年的“618”优惠力度不减,不少平台甚至加大了投入,或成史上活动力度最大的一届“618”。与此同时,部分电商平台还延续了晚8点档开售,这也使得消费者不用熬夜亦能快乐购物。5月31

日晚8时,电商平台“618”全面开启,尾款人再次上线。

“其实,我很早就已经开始在各家平台上看了,总归要先做功课的。去年‘双11’我就买了不少东西,家里特别需要的基本已经买足了,碰到‘618’本来没有打算买太多东西的,但在平台上看着看着,又有了想各种买买买的欲望。”据95后女生陈晓晓(化名)说。对于各家电商平台今年“618”的玩法,她表示,并没有仔细去看各家的差异,“我觉得电商平台就可以少一些套路,简单是最好的,对消费者而言,玩法真的不重要,没什么比价格优惠力度更大的了。”

另一位北京的上班族李黎(化名)也坦言,无论是“双11”还是“618”都需要保持一定的冷静,以往就是因为自己各种无厘头购买,冲动型购物之后就发现囤了很多不必要的东西,容易造成浪费。因此,这一次“618”自己就相对精打细算了很多,先清点家里是否有需要添

置的物品,然后看需要购买的数量,再决定下单。

不难看出,面对年中大促,这届消费者更趋向理性,“按需下单、只买对的”已成为不少消费者的共识。

即时零售订单增长

值得一提的是,今年“618”大促也让线上线下消费进一步融合,多个平台的即时零售订单也迎来大幅增长。

从促销节点来看,多个品类获得高速增长,呈现出即时零售全品类繁荣的新样态。今年“618”,京东到家联合全国超38万全品类线下实体门店,开启“全品类小时达”的即时零售服务。

数据显示,开门红28小时,京东到家数码成交额同比增长超3倍,洗碗机、净水器增长超10倍。生鲜品类方面,冷藏蔬菜成交额同比增长7.5倍,腌腊制品增长4.5倍。连锁商超中,联华成交额同比增长超10倍,武商超市增长3倍。

(据《中国食品报》)

线上线下需求提振 产业链全面升级——

我国咖啡产业加速奔跑

□罗晨

伴随着人们咖啡消费习惯的养成、市场进一步下沉,以及需求品质化、精品化的不断升级,我国咖啡行业近年保持高速增长态势。根据美团数据测算,2022年我国咖啡产业规模已达2007亿元,预计2025年将达到3693亿元。2023年,随着线上线下需求提振,本土咖啡品牌创新迭代,全产业链赛道再次提速升级,我国咖啡产业迎来全新的发展阶段,咖啡文化亦成为上海等城市的一张新名片。

近日,虹桥国际咖啡港联合美团、上海交通大学文化创新与青年发展研究院、第一财经商业数据中心(CBN-Data)共同发布《2023中国城市咖啡发展报告》(以下简称《报告》),深入解析我国城市咖啡产业的发展趋势及国内五大城市的咖啡文化现状。

咖啡市场超速发展 产业链优势凸显

需求侧拉动与供给侧升级,共同推动我国咖啡行业步入超速发展阶段。《报告》显示,作为咖啡消费新兴力量,我国咖啡行业复合增长率高达12.5%,发展潜力巨大。从产业链结构来看,咖啡产业上游涉及咖啡豆的种植、采收和初加工,中游是咖啡豆的深加工,下游则是不同咖啡成品下的各类品牌。

在上游,对品质起决定作用的“精品咖啡豆”成为争夺焦点。一方面,各品牌奔赴全球寻求优质产区;另一方面,云南豆的精品化进程加速,成为本土精品豆的代表。在中游,星巴克、瑞幸等头部品牌通过自建烘焙工厂开启自供新局面,探索B端业务增长的同时实现品牌资产的沉淀。而针对小微精品或行业新品牌,共享烘焙工厂应运而生,满足小体量、高品质的烘焙需求。在下游,咖啡赛道的火热驱动新兴品牌持续入局。新一轮咖啡消费品质化升级,对专业咖啡师也提出更高要求。位列中国咖啡城市之首的上海,成为孕育本土咖啡品牌成长的“摇篮”。在浓厚的咖啡文化氛围、蓬勃的咖啡消费需求下,Manner、M Stand、Seesaw等精品现磨咖啡品牌均起家于此,而三顿半、永璞等线上品牌也选择上海作为“上街”的第一站。

中青年女性成饮咖主力

性价比咖啡驱动品类日常化 《报告》调研数据及美团外卖近3年数据显示,大多数消费者养成每周饮咖习惯。随着消费时段拓宽,频次提升,约25%的消费者每天至少喝一杯咖啡,早晨及晚上饮用占比也逐年提升。除了提神醒脑的功能性诉求,越来越多的消费者饮用咖啡是出于

精神需要,希望在咖啡豆的袅袅香气中放松心情、疗愈身心,饮咖正在成为一种日常化生活方式。

从消费人群画像来看,中青年人群、女性是咖啡消费的主力。在上海、成都、广州、北京、深圳五大城市中,饮咖群体多为月均万元以上的高收入、高学历人群。而从人群偏好来看,五大城市各有偏爱。在咖啡之都上海,消费者喜爱现磨咖啡,除了门店堂食也会自制手冲,将咖啡视为一种潮流生活方式;成都的消费者更多是出于聚会、佐餐的需求饮用咖啡。

随着咖啡饮用习惯的深化,咖啡产品的供给愈发多元丰富。其中“性价比咖啡”快速突出市场重围,进一步推动咖啡走向大众化,咖啡消费整体呈现出品质化、精品便捷化、风味中国化的特点。

随着消费时段、人群的拓宽,咖啡场景渠道也更加多元。千亿元现磨咖啡规模下,外卖成为咖啡消费重要渠道,连锁品牌、精品门店为扩大门店可触达消费者数量,积极上线外卖。根据美团数据,五大咖啡消费城市过往3年门店线上化率持续增长,咖啡外卖交易额已超百亿元。而短视频平台也正在成为主打极致性价比的速溶咖啡产品重要聚集地,平台的流量与内容优势吸引了诸多品牌入局。

伴随着品类创新与渠道变革,咖啡行业进入线上与线下多业态并存的高速发展期,其中线上咖啡市场呈现出持续的高增长态势。根据《报告》,过去3年中国线上速溶及即饮咖啡销售规模持续增长,其中速溶咖啡规模占比最高,但行业集中度较低,前十大品牌占比约为52%。新锐选手仍存在较大的潜力空间。

具体到细分品类上,传统的速溶咖啡品类销售额拔得头筹,而创新品类咖啡液增速最快,过往3年复合增长率达90%—100%。

值得关注的是,线上咖啡外卖市场的发展潜力不容小觑。根据美团数据显示,近年来线上咖啡外卖市场复合增长率达133%,主要由现有咖啡用户提频、奶茶、小吃等品类拉新共同带来。低客单、饮品化的产品往往是咖啡新客们的“第一杯”选择。

对比五大城市的咖啡外卖现状来看,上海的咖啡外卖销售规模最大、客单价最高、发展最成熟,广州的咖啡外卖复合增长率最高、轻熟龄人群突出、最具增长潜力。

现磨咖啡探索门店创新

连锁咖啡馆快速拓店 相较方便快捷的“快咖啡”,主打体验的现磨咖啡门店同样拥有大批忠实拥趸,线下咖啡市场在2023年经济复苏、消费回暖中迎来新的发展机遇。《报告》显示,不同代际人群中,80与90一代是忠实的线下咖啡饮客。

80后多出商务和社交需求,偏好星巴克等大型连锁门店打造出的“第三空间”;而90后则更享受咖啡带来的闲暇时光,偏好瑞幸等性价比高的连锁咖啡品牌。

数据显示,在现磨咖啡品类的选择上,经典意式“拿铁”消费占比达到57%,为消费者首选。同时约九成消费者愿尝鲜,在饮咖人群新式现磨咖啡偏好榜单中,花香味、生椰、茶味位居TOP3。

上海作为中国咖啡城市的头号代表,满城尽飘咖啡香气。《报告》显示,上海已拥有8530家咖啡馆,数量位列全球第一,远超纽约、伦敦、东京等城市。具体来看,上海平均每万人拥有3.45家咖啡馆,平均每平方公里拥有咖啡馆1.35家。通过场景在地化、打造地域风味等方式,上海引领着咖啡门店的创新趋势。比如将门店与特色建筑风格相融合打造出弄堂咖啡馆,或是将咖啡与上海名点小笼包组合成为特色套餐等。

《报告》显示,2022年中国咖啡连锁品牌共计733个,其中28个品牌门店数量超过100家。截至2023年,21家连锁咖啡品牌现存门店数量达25352家。

与独立咖啡店等模式相比,连锁咖啡馆的核心优势在于规模化、标准化与品牌力。具体体现在装修精致、出品稳定、价格适中、服务稳定、员工培训体系完善及品牌效应强等方面。

在国内市场上,连锁咖啡馆品牌既包括星巴克、Tims、COSTA等欧美连锁企业,也包括瑞幸、Manner、M Stand、%Arabica等本土新锐选手,呈现出新老品牌分庭抗礼的竞争格局。

报告研究团队采用商权TOPSIS方法对连锁咖啡店进行客观测量得到的最终排名中,中国主要连锁咖啡店排名第一名为星巴克,第二名是瑞幸咖啡。前者以优质的咖啡产品与舒适的门店氛围闻名,后者以高性价比产品突围破圈,已经成为中国门店数量最多的连锁咖啡店。相较之下,Tims中国与COSTA排在第三和第四名,Manner、M Stand以及%Arabica分列第五至七名。

社交属性凸显

五大城市咖啡文化各具特色

以小红书、抖音、微博为代表的社交媒体平台,是新一代消费者分享青年生活方式的核心阵地,而咖啡相关内容热度的持续攀升,也折射出每个城市独一无二的咖啡文化。

《报告》对我国五大主要咖啡城市的社交媒体平台影响力进行排名后发现,上海位居第一,成都、广州、北京、深圳紧跟其后。

作为中国咖啡的发展源头、创新潮头、产业码头,上海不断为中国特色咖啡事业的长期发展注入强心

剂。分析上海的咖啡产业发展历程可以发现,正是开放、创新、包容的城市底色,决定了中国咖啡产业在这里萌芽、生长、成熟,形成独树一帜的咖啡文化。作为全国改革开放的排头兵,上海是很多一线咖啡品牌全球版图中的重要站点。皮爷咖啡、Tims、Doutor等国际咖啡巨头均将中国首店开在上海,激发了中国咖啡产业的萌芽。创新是上海咖啡产业脱颖而出的关键词。这里走出了Manner、Seesaw、永璞、挪瓦等一众本土咖啡品牌,凭借技术、口味、模式等维度的创新改写行业竞争格局。首个专业品类进口集散平台“虹桥国际咖啡港”、制定咖啡产业标准的“上海咖啡产业联盟”均诞生于上海。

包容的城市文化为当地咖啡产业注入暖色。上海是咖啡馆雇用残障人士最多的城市,引发打卡潮的“熊爪咖啡”还推出了全球首家盲人咖啡厅,并为特殊人群打造长期成长体系。以上海为轴心,成熟的咖啡产业资源和发展经验正在向全国辐射。

在上海的样本示范作用下,越来越多的中国城市开始大力发展咖啡产业,并逐渐找到了各自的个性化发展路径。

世代饮茶的古城成都,成为“咖啡活力之城”。2022年成都独立咖啡馆数量位列全国第二。包容的都市文化、政府对街头商业的宽松政策,为独立咖啡馆提供了成长土壤,造就了活力十足的咖啡业态。

千年通商口岸广州,则成为“咖啡特色之城”。得益于包容的商业环境、频繁的海内外交流,咖啡率先从广州进入中国市场,并在新世纪迎来再度繁荣。富有设计灵感和松弛态度的咖啡馆已经是广州的一大文化标签。

“咖啡创新之城”北京,尽管起步较晚,但呈现出高增长趋势,在深厚的历史文化积淀中找到了咖啡产业的立足点,不仅孕育出北京特色的胡同咖啡馆,还将朝阳区打造为咖啡产业创新、国际化、多元化的先锋名片。

而“咖啡潜力之城”深圳,是我国咖啡相关企业数量最多的城市,拥有中国最年轻的消费群体,以及全国咖啡密度最高的城区,展示出巨大的咖啡产业发展潜力。

伴随着饮咖习惯的日常化、咖啡渗透率的提速增长,我国的咖啡浪潮已经迈入一个全民化的全部阶段,以上海为代表的一众咖啡之都,都将咖啡精神注入了城市灵魂之中。在未来,咖啡产业链的全面迭代升级、数字化转型,以及城市咖啡商业的蓬勃生长,都将为我国咖啡事业的高质量发展持续赋能,探索出一条独具中国特色的咖啡产业发展之路,成为全球咖啡消费的引领力量。

夏季新茶饮多维度塑造长期价值

□黎竹 刘旺

今年夏天,新茶饮赛道开启了新一轮的营销竞赛。各品牌在跨界合作上打法不同。《2022茶饮品类报告》显示,预计到2025年,全球茶饮市场的总规模将达到3185.6亿美元。面对广阔的全球市场,如何构建品牌并扩大影响力成为新茶饮行业的事要,企业开始从多维度塑造长期价值。

与消费者实现多场景互动

复古怀旧是IP联名的一大主题。近日,某品牌官宣与QQ联名,利用QQ的经典头像系列、QQ社交用语来打造情感营销活动,不仅顺势推出夏季经典产品,连杯套和贴纸也使用经典的网络语录“下线了886”等,唤醒消费者的互联网“回忆杀”。

业内人士认为,这些复古怀旧主题的IP本身就具有较大的粉丝受众,即会对这些联名产生“化学反应”的消费者,如果品牌能够借助这个情感触点展开营销活动,就能够减少决策环节,节省更多的资源。

清华大学品牌营销顾问孙巍表示,品牌联名营销是品牌曝光、引流和传播的有效手段,好的联名能够促进品牌场景共享、粉丝共享,实现粉丝破圈和品牌破圈。这不单吸引了年轻消费者的眼球,引来一时的流量,更重要的是提升了品牌的活力,能够进一步强化品牌定位,占领消费者心智。

另外,今年不少新茶饮品牌选择进军音乐节,这是构建与消费者实现多场景互动触达的一步,也是进一步品牌IP化的一步。在这一过程中,除了IP与产品相互加持,更加强了品牌与消费者之间的情感联系。

据悉,冰淇淋音乐节是蜜雪冰城着力打造的品牌IP活动,也是其在“品牌+音乐”的新业态、新模式里的探索。专家表示,为了让品牌IP的形象深入人心,从周边到表情包、从线上互动到雪王巡街,不断将品牌形象视觉化、人格化,立体化。通过丰富的产品条线和种类让活泼可爱的IP形象以更实用的方式成为可触碰、有温度的产品,拉近品牌与消费者的距离。

传递品牌长期价值

在夏季发布新品、打造爆品已经成为新茶饮行业的共识。但如何借助营销让新品破圈、拉动销量增长,甚至拓宽品类,各个品牌却有不同解法。

业内专家指出,在这场激战中,品牌也开始从营销策略和品牌形象等方面展开角逐。一个明显的特征是,企业更加注重传递品牌的长期价值,通过提高品牌资产来塑造消费者偏好,品牌的建立是一个系统工程,需要多方面的体系支持,仅凭一两个点于就能打造一个“品牌”的时代早已过去。目前,新茶饮

企业应该向西方百年企业学习如何打造品牌基因、拓展跨国市场、培养发掘人才等。“因为我们要建立的不是一个品牌,而是一种价值,是一个承诺,是与消费者之间的信任”。

此外还有品牌致力于打造“咖啡+茶饮”双赛道。比如煮叶,尝试从新产品入手,将“茶+咖啡”融合,建立消费者认知。

除了对SKU的创新,在餐饮品牌主营产品类的边界正逐渐弱化的当下,新茶饮品牌也尝试将品类从奶茶、欧包、咖啡拓展到气泡水、袋泡茶领域,以此突破行业的天花板。

打造“中国茶”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中式新茶饮在2018年后进入了高速增长、高速发展、高速扩容的节点。消费火爆的背后,更多的是头部企业的红利。新茶饮品牌提高品牌调性,对于其未来的国际化发展也有非常大的价值。

当下,众多新茶饮品牌都在强调自己“中国茶”的调性,试图将过往超同的营销话术抛开,寻找独特的品牌破圈、走出国门的撒手铜。一种产品的感知品牌资产确实可以扩展到描述中包含品牌名称的产品。

据了解,得益于供应链的系统性布局、虚拟IP的长线运营和子品牌矩阵的规模化发展,蜜雪冰城文创周边产品延续一贯的高质平价理念,包括玩偶、积木、杯子等。周边产品也是增加消费者黏性的渠道之一。在小红书这类社交平台上,有粉丝分享如何购买茶饮品牌的周边,并将一些赠送的周边改造,达到可持续利用。

近日,茶百道发布了“一只喝茶的熊猫”的全新IP形象,并将英文标签中的“ChaBaiDao”改成“Cha Panda”。日前,该品牌认养了大熊猫“茶茶”。企业相关负责人表示,希望通过终身认养大熊猫这一举动,带动更多的消费者或品牌,积极投身关爱大熊猫公益事业,也能够让更多人关注全球生态保护与生物多样性。

孙巍表示,品牌启用熊猫符号,有利于品牌的传播记忆力,增添品牌调性和品牌吸引力。公益营销的核心是扩大受众面,增加社会传播属性,最好是全民参与进来,这样公益价值和品牌价值都会获得较高的效益。

专家建议,熊猫是中国的国宝,也是中国极具代表性的动物,属于早就破圈的中国形象。如果能顺应全球消费者对熊猫的认知,需要在目前的产品体系上与熊猫更深融合。

目前来看,在获取营销流量之后高效完成激活与留存,打造品牌IP并扩大影响力,仍然是“中国茶”品牌追求商业化发展后,维持品牌长期生命力的重要因素。