



# 咖啡消费创新加速

□曾诗阳 康琼艳

“咖啡+”经营让咖啡更好发挥赋能作用,增强消费体验,让更多消费者愿意长时间停留其中,增进社交、享受时光,从而提升空间价值。有事没事,点杯咖啡,这已成为在北京工作的郑凝雨每天的习惯。对她而言,咖啡是午间犯困的能量水,是健身燃脂的好搭档,还是社交场合的调和剂。

越来越多消费者把咖啡作为首选饮品。《2023 中国城市咖啡发展报告》指出,2022 年中国咖啡产业规模 2007 亿元,预计 2025 年中国咖啡产业规模将达到 3693 亿元。

## 多样口味提升消费兴趣

“您好,这是我们的新品——祝悦杜松子风味拿铁,尝试一下吗?”星巴克臻选北京嘉里中心旗舰店里,经理李可欣对刚进店的顾客介绍着。得到肯定答复后,她拿出特定咖啡豆操作起来。

杜松子拿铁是同期上市的 4 款新品中点击率最高的。近年来,星巴克每个月都会推出至少一款新产品,口味灵感的重要来源之一是顾客反馈。“每当新品推出时,门店每天会免费提供咖啡样品邀请顾客品尝、征求和收集他们的意见,以期给顾客带来新鲜感和更多选择。”据李可欣观察,新品上市首日,愿意尝试的顾客超过八成。

消费端的多元需求促进着供给端的推陈出新,也考验着国内外咖啡品牌的用户洞察能力和产品研发能力。黑芝麻拿铁、柚子美式、麻薯咖啡等新奇口味不断延展着咖啡边界。Tims 天好咖啡以往每年研发 30 多种新产品,去年增加到 70 多种,今年推新速度再提升,并推出“咖啡+暖食”组合增加用户黏性。库迪咖啡按照两到三周上新一次的速度推出了不少花式饮品,如生酪拿铁、生椰拿铁以及基于养生需求限时推出的桃胶系列产品。李可欣也表示,“近两年消费者对健康、低脂、无糖的需求更加突出,星巴克在开发

新口味时会充分考虑”。

除了咖啡豆、咖啡机、制作工艺这些消费者在产品端直观可感的创新外,许多变化从种植阶段就开始了。除了在口味上的探索外,各大咖啡品牌也在服务、优惠活动、营销策略上求新求变。自带杯买咖啡享优惠、信用卡积分兑换等促销手法愈发多样;星巴克和高德地图携手推出的“沿街取”服务让咖啡消费更加便捷;瑞幸咖啡+贵州茅台、库迪咖啡+五常大米等跨界合作吸引了一波波流量。

中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰认为,品牌联名是咖啡界营销创新的一种重要方式,本质上是品牌之间相互赋能和借势,制造话题热度,吸引流量关注,进而拉动销量增长。不同代际消费者之间的消费需求和观念差异较大,品牌通过联名有助于塑造年轻化、创新性的形象,扩展消费圈层。

对咖啡品牌而言,打造“爆款”产品并非最终目标,客流量的持续才是长期追求。熊海峰认为,咖啡品牌在开展联名时,要注意品牌在内涵、调性、消费群体之间的契合性,要注重长期谋划与思考,把一时的热点巧妙转化为品类研发、市场拓展的机遇,真正让流量变为“留量”。

## 多元场景激活消费潜力

北京纸上声音书房咖啡东四店二层,一列列书架隔出相对独立的空间,不少消费者在这里边读书边品咖啡,一待就是几个小时。店里咖啡以美式、拿铁等大众口味为主,书籍则涵盖文史哲等多个领域。创始人王熙涵告诉记者,楼上咖啡店每天客流量为五六十人,楼下书店的客流量则是咖啡店的好几倍。“闹中取静”“适合工作学习”是不少大众点评网友打卡后给出的评价。

史妍是这家店的常客,比起咖啡,她更喜欢这里安静的氛围。她告诉记者,每次来除了点一杯咖啡外,还会买几本书,“有时候买书或捐书还能送咖啡,很划算,一次消费也就几十元”。

东四附近汇集了各色咖啡店,除了书房咖啡,还有服装店咖啡、露台咖啡等各种消费场景。“现在经营咖啡店不能局限于卖咖啡,配套服务要跟上,把‘内容’充实起来,才能长久地留住人。”王熙涵告诉记者,多元的经营模式不仅能提升门店的吸引力,也能降低经营风险,“有一段时间咖啡店线下经营情况不太好,但书店的线上销售每天都能带来八九千元的营收”。

新的消费场景为咖啡行业带来新的增长点。纸上声音书房咖啡在北京西城区的一家门店面积有 400 多平方米,除了看书、喝咖啡外,还可以承接小型新书发布会。“单一的咖啡店只能开展咖啡培训一类的活动,但我们的门店开发了读书会、美术课、手工课、会议空间等各种功能,带动的消费自然更多。”王熙涵说。

对于“书店+咖啡”的经营形式,上海曾出台《上海市出版物发行行业咖啡服务标准》。熊海峰表示,提升标准化运作程度是咖啡馆提高服务品质的重要方向,通过在服务规范、等级划分、等级评定、咖啡调配、技能评价等方面进行细分,为经营者提供了可操作性较强的指导,也帮助消费者对消费场所的环境、设施、人员等有更为直观的判断。

随着咖啡受众基数的扩容,新消费场景不断涌现,门店形态愈发丰富。“咖啡+”成为经营趋势,既是本身发展所需,也是对消费者追求品质的积极回应。“咖啡+剧院”“咖啡+花店”“咖啡+露营”等成为消费者种草打卡的好去处。美团、大众点评数据显示,过去半年,咖啡开团预订单量同比增长超 340%，“咖啡+书店”相关的大众点评评价笔记同比增长近 1 倍。

“‘咖啡+’经营让咖啡更好发挥赋能作用,增强消费体验,让更多消费者愿意长时间停留其中,增进社交、享受时光,从而提升空间价值。”熊海峰表示,跨界发展强调最大化发挥彼此优势,实现业态的“双向奔赴”,这就要求行业一方面基于自身特点,有选择地

选取跨界对象,通过有机融合放大自身优势,引领消费热潮;另一方面推动咖啡赋能更多行业,让越来越多场所成为咖啡文化的载体,通过跨界创新带动新业态、新消费模式的产生。

在王熙涵看来,咖啡店构建的是一种生活方式,应该充分融入本地居民的日常,延伸到衣食住行各个方面。“我们希望尽可能满足便利店、洗衣店等居民实际所需,配合打造 15 分钟便民生活圈。”王熙涵说。

## 本土咖啡迅速崛起

国产咖啡豆的身影出现在越来越多咖啡门店中,瑞幸的云南小桶糯系列、星巴克臻选的云南咖啡豆、MAN-NER 与国产护肤品牌联名推出的云南之光一酒香桂花拿铁等产品一次次加深着消费者对咖啡的本土印象。

过去,咖啡几乎是外资品牌的天下,随着消费需求的蓬勃发展,咖啡市场的竞争格局正在悄然改变。以瑞幸、永璞、隅田川等为代表的本土咖啡品牌正在强势崛起,国人饮咖有了更多选择。企查查数据显示,2023 年前 10 个月,我国新增 4.99 万家咖啡相关企业,同比增长 72.53%,其中深圳、广州、普洱的咖啡企业存量名列全国前三。

本土咖啡受到关注离不开其创新的品牌策略。云南是我国咖啡豆种植大省,近年来,普洱咖啡豆逐渐成为许多寻豆师和采购商的抢手货。2021 年,“90 后”大萌在云南省普洱市孟连傣族拉祜族佤族自治县陆续租下百余亩土地,其中一部分专门用来种植当地特产小粒咖啡。今年 6 月,大萌团队开发的“耳朵里的春天”精品咖啡正式上线。令人惊喜的是,这款咖啡不仅让消费者体验到优质咖啡的醇厚口感,还将当地独特的民族风情融入其中,传递出咖啡与本土文化有机融合新理念。

熊海峰表示,这折射出咖啡市场多样化的发展趋势。对本土咖啡品牌来说,只有在技术、口味、模式等方面不断推陈出新,才能更好满足消费者的细分需求。

良品铺子财报中提到,面对平台分化、用户分化的市场环境,公司将持续通过流量策略及产品策略,提升线上经营所需,也是对消费者追求品质的积极回应。“咖啡+剧院”“咖啡+花店”“咖啡+露营”等成为消费者种草打卡的好去处。美团、大众点评数据显示,过去半年,咖啡开团预订单量同比增长超 340%，“咖啡+书店”相关的大众点评评价笔记同比增长近 1 倍。

“‘咖啡+’经营让咖啡更好发挥赋能作用,增强消费体验,让更多消费者愿意长时间停留其中,增进社交、享受时光,从而提升空间价值。”熊海峰表示,跨界发展强调最大化发挥彼此优势,实现业态的“双向奔赴”,这就要求行业一方面基于自身特点,有选择地

选取跨界对象,通过有机融合放大自身优势,引领消费热潮;另一方面推动咖啡赋能更多行业,让越来越多场所成为咖啡文化的载体,通过跨界创新带动新业态、新消费模式的产生。

在王熙涵看来,咖啡店构建的是一种生活方式,应该充分融入本地居民的日常,延伸到衣食住行各个方面。“我们希望尽可能满足便利店、洗衣店等居民实际所需,配合打造 15 分钟便民生活圈。”王熙涵说。

过去,咖啡几乎是外资品牌的天下,随着消费需求的蓬勃发展,咖啡市场的竞争格局正在悄然改变。以瑞幸、永璞、隅田川等为代表的本土咖啡品牌正在强势崛起,国人饮咖有了更多选择。企查查数据显示,2023 年前 10 个月,我国新增 4.99 万家咖啡相关企业,同比增长 72.53%,其中深圳、广州、普洱的咖啡企业存量名列全国前三。

本土咖啡受到关注离不开其创新的品牌策略。云南是我国咖啡豆种植大省,近年来,普洱咖啡豆逐渐成为许多寻豆师和采购商的抢手货。2021 年,“90 后”大萌在云南省普洱市孟连傣族拉祜族佤族自治县陆续租下百余亩土地,其中一部分专门用来种植当地特产小粒咖啡。今年 6 月,大萌团队开发的“耳朵里的春天”精品咖啡正式上线。令人惊喜的是,这款咖啡不仅让消费者体验到优质咖啡的醇厚口感,还将当地独特的民族风情融入其中,传递出咖啡与本土文化有机融合新理念。

## 营销杂谈

# 跨界联名“搏出圈”还要顾长远

□徐达

继贵州茅台与瑞幸咖啡推出联名咖啡“酱香拿铁”成为爆款后,多个茶饮品牌也先后推出跨界联名活动:奈雪的茶联名动画 IP《蜡笔小新》,喜茶联名电影《芭比》等等。

近年来,跨界联名掀起热潮,涉及食品、电影、潮玩等领域,联名经济逐渐形成一套相对成熟的商业模型。数据显示,2023 年我国联名经济的市场规模有望突破千亿元大关。有网友戏言“万物皆可联名”,但对企业而言,层出不穷的联名并非一劳永逸的良方,如何做好品牌维护、持续创新及长远运营,这些都是不小的考验。

联名要合宜,才能实现“1+1>2”的效果。企业跨界联名,旨在通过融合各自品牌特性与文化基因,相互赋能打造复合型新产品,拓展不同圈层的用户以扩大品牌影响力,实现合作共赢。联名是对品牌形象的维护和重塑,不仅要追求话题效应,更要合宜,即内容营销要对路,产品调性要与消费者对味。现实中,一些不相干的行业“奇葩联名”,缺乏对产品使用功能的重视及恰当定位,忽略了产品本身的使用价值,不仅难以让消费者买账,还可能透支其品牌力。企业需

从自身规模、产品特质、发展规划等出发,探索有效的联名方式。内容营销合宜、产品品控稳定、平台支持到位,企业才能借联名实现“1+1>2”的效果,创造更高的品牌价值。

联名要抓住消费新趋势,进而不断创新。伴随消费升级,越来越多消费者更加在意品牌背后的情怀与文化,追求个性化、差异化和品牌价值。据调查,在为联名买单的消费群体中,一些人是出于童年回忆、情感治愈、角色陪伴等心理,还有的人注重联名带来的社交氛围。企业在推出联名活动时,应更加注重满足消费者的情感需求及个性化体验,以消费端的新需求倒逼产业端、运营端的创新与迭代升级,进而增强品牌影响力。

“引来客”还要“留住客”,联名之路才能走得更远。对多数企业而言,一两次联名“出圈”或许不难,但要抓住消费者快速变化的需求绝非易事。联名作为短期营销行为,还需与品牌的长线策略相结合。企业需发挥自身优势,深耕主营业务和品牌价值,在品牌战略和用户需求基础上坚持创新,制定长期战略,将流量转化为更稳定的“留量”。

# 糖葫芦何以风靡韩国?

□刘海明

全球化时代,再加上互联网的传播效应,什么食物都可能以意想不到的方式在意想不到的地方迎来自己的“高光时刻”。最近,糖葫芦就成了这样的高光主角。

据报道,眼下在韩国,糖葫芦人气已经赶超深受当地消费者喜爱的炒年糕,有的店每天能卖出 200 个。数据显示,糖葫芦销售额在近五个月内增加超过 10 倍,这在韩国甚至掀起了糖葫芦投资创业热。截至 10 月,糖葫芦品牌门店在一年内暴增 10 倍。事实上,糖葫芦俘获的不仅仅是韩国消费者的心,在欧洲很多国家也很受欢迎。

一种食物在异国他乡流行,必然与这种食物本身的魅力有关,糖葫芦也不例外。“糖葫芦”本身有良好的味觉体验,同时它还有很强的“张力”,能适配多种不同的食材。在我国东北地区,就有“万物皆可糖葫芦”的说法,比如泡椒凤爪糖葫芦、辣条糖葫芦等就是新奇有趣的搭配。

糖葫芦在韩国“走红”是意料之外但也在情理之中。除了食物本身的魅力,外界条件的支持也是一个重要因素。互联网在这方面功不可没。糖葫芦传入韩国不过是最近几年的事情,原本需要靠“口口相传”来积累口碑的过程迅速在互联网推动而加快了,糖葫芦迅速在韩国“家喻户晓”。韩国的首尔及京畿道城市在短短一两个月的时间里涌现出了不少糖葫芦店。

糖葫芦的运营方式也是让它短时间内风靡韩国的原因之一。“王家糖葫芦”据称是韩国首次引入的糖葫芦连锁店,其在网上的营销就比较成功。韩国流行的食物商业周期通常较短,食物种类的迭代速度也比较快,很多年轻人乐于为“热品”消费。当年的麻辣烫、奶茶也是通过“线上线下”相结合的立体式营销让此前几乎“名不见经传”的食物一夜爆发。

糖葫芦风靡韩国,与该国的社会、地理环境也有关系。几年前越南米粉、珍珠奶茶和麻辣烫,都曾享受过今天糖葫芦的待遇。韩国

国土面积不大,首都圈人口比较集中,这里的商圈打造的流行食物很快就能带起全国性的跟风浪潮。糖葫芦风靡韩国也是延续了韩国食物的流行模式。

糖葫芦在韩国的风靡当然也不仅仅是流行节奏上的一个“音符”,背后有更为深刻的社会原因,也给了我们一些启发。

再美味的食物走出家门都要考虑“入乡随俗”的问题,尤其是跨国传播时,更要考虑异国他乡消费者的饮食习惯。也许有人会问:中国好吃的东西不计其数,为什么偏偏是糖葫芦火了? 对这个问题进行延伸思考,它探索的其实是一种食物风靡海外的成功要素是什么?

糖葫芦的含糖量较高,在俘获韩国消费者的过程中其实经历了一个“本土化”的过程。据当地的朋友介绍,韩国当下风靡的糖葫芦跟中国本土的糖葫芦其实有些区别,比中国糖葫芦的糖要薄一些,这是韩国商家基于韩国消费者的饮食习惯做了本土化“改良”。

本土化也是文化、创意碰撞的过程。在糖葫芦风靡前,韩国人一般只单吃水果,没有想过这种组合方式。为满足消费者对糖葫芦的喜爱,商家根据年轻人的偏好还推出了口味相对“猎奇”的炒年糕糖葫芦、米肠糖葫芦等。这是以中国的糖葫芦为基底,融合了韩国消费者的饮食习惯和创意创新,小小一串糖葫芦带来的既是味蕾也是文化和创意的碰撞。

中国有丰富灿烂的文化,饮食文化是其中重要的一部分。我们常说“讲好中国故事”,糖葫芦虽小,但却是“中国故事”鲜活生命力的一个体现。糖葫芦能风靡海外有外界条件支持的缘故,但根本上还是它本身的魅力俘获了消费者,这就好比一个“好的故事”是“讲好故事”的根本,而我们最不缺的就是好故事,糖葫芦的走红也不会是偶然或个例。

(作者系重庆大学教授、博士生导师)

□郭秀娟 张函

三季度净利降幅超九成,“高端零食第一股”良品铺子倚重的线上渠道急需做出调整。11 月 20 日,针对三季度业绩大跌,良品铺子相关负责人向记者表示,第三季度公司利润波动是毛利率、销售费用波动所致,公司接下来将积极采取系列举措提升盈利能力。在近日举办的说明会上,良品铺子董事长杨红春提出“平台分化、用户分化”等因素导致公司销售波动。当电商平台格局加速重塑,线上流量分化持续,良品铺子的渠道布局出现失衡,线上增长引擎失灵,良品铺子下一步该怎么走成为业内关注重点。

## 销售费用侵蚀净利润

三季度业绩大跌成为良品铺子三季度业绩说明会上备受关注的课题。根据三季报信息,良品铺子前三季度营收 59.99 亿元,同比下降 14.33%;净利润 1.91 亿元,同比下降 33.43%。其中第三季度净利润同比跌去 97.88%。

“第三季度公司利润波动主要是毛利率、销售费用波动导致。”在被问到第三季度净利大幅下滑原因时,良品铺子董事会办公室相关负责人如此告诉记者。

财报显示,第三季度良品铺子毛利率为 27.74%,去年同期为 29.8%;销售费用为 4.166 亿元,去年同期为 3.878 亿元。“毛利率波动是受到产品结构调整等因素影响;销售费用波动主要是因为新开直营门店对应装修、租赁费用增加所致。”良品铺子负责人进一步解释称。

在深圳市思其展公司 CEO 伍岱麒

看来,良品铺子销售额下滑从而影响到净利润,同时财务费用上升幅度较大,而毛利率却出现下降,这种情况下势必会影响到公司净利润表现。

三季度业绩表现不佳,再加上年末休闲零食销售重点季节将至,不少投资者担心良品铺子四季度的业绩还能否挽回。在业绩会上,有投资者提出“第四季度净利润能否回升?”良品铺子回应称,“四季度是休闲零食传统销售旺季,公司将积极备战驱动销售业绩增长”。

关于接下来改善业绩的具体措施,良品铺子负责人表示,将积极采取系列举措提升盈利能力,包括线下渠道持续优化布局提升单店运营能力;线上聚焦核心品种优化结构,打造更多爆款和拓宽流量入口;团购业务深度布局全国区域渠道,通过丰富的产品系列分场景分层级满足用户需求以提升市占率;持续围绕用户多样化需求研发产品,丰富产品矩阵。

## 流量红利退去,获客成本提升

线上电商业务收入下滑对良品铺子的业绩有着或多或少的影响。根据数据,良品铺子第三季度线上电商业务收入为 8.52 亿元,同比下滑 19.42%,毛利率同比减少 3.91%。在业绩说明会上,杨红春对线上业绩情况做出解释称,“受消费需求分层分级及线上平台分化、用户分化等因素影响,公司整体销售规模出现波动”。

关于杨红春提到的“平台分化、用户分化”,良品铺子相关负责人进一步解释称,近年随着社交电商、垂直电商等各类新兴渠道加速崛起,电商平台格局加速重塑,线上流量分化持续。

据了解,线上渠道是良品铺子营收的重要组成部分,其中天猫等平台电商是主要布局的线上渠道。2019—2022 年,良品铺子线上电商业务收入分别为 36.93 亿元、40.01 亿元、48.58 亿元和 46.98 亿元,占总营收比例分别达 48.58%、52.05%、53.13%和 50.42%。

然而,随着流量分化,天猫等传统平台受到抖音、小红书等众多新兴平台销售的分流,在整体线上渠道中的占比下降。数据显示,今年“双 11”期间,全网休闲零食总销售额为 121 亿元,其中天猫平台占比由去年同期的 56%下降至 55%,京东平台占比由 26%缩减至 24%。

受此影响,良品铺子线上业绩开始出现下滑。数据显示,今年“双 11”期间,良品铺子在天猫平台的销售额同比下降 29.73%,在京东平台的销售额同比下滑 13.11%。

对于休闲零食品牌来说,平台分化意味着线上市场环境发生了改变。随着互联网流量红利退去,新兴平台增多,消费者可选择购买入口变多,不同平台用户的使用场景、消费习惯、兴趣需求等都存在多样性,这让品牌的获客成本和推广成本升高。此后,品牌要在线上吸引消费者恐怕越来越难。

## 盯上零食量贩,抢占线下市场

“争流量、抢用户”成了良品铺子接下来提升线上销售的重点。与此同时,良品铺子也开始探索近来十分火热的零食量贩赛道。

良品铺子相关负责人表示,公司根据各平台用户的购买场景和行为习惯,加快产品的创新速度,加强线上触客通路网格的密集化,占据更多流量入口。