

中式咖啡新赛道

常理

市场瞭望

100多年前,咖啡从国外传入中国。历经百年沉淀,这颗神奇的豆子赢得了众多国人的喜爱,特别是在年轻消费者心里,一杯咖啡、一本书、一段时光,已经成为时尚精致的生活方式之一。有统计显示,2021年中国咖啡市场规模约3817亿元,预计2025年将超过万亿元。

作为“舶来品”,咖啡在中国普及,离不开国内外品牌的布局以及咖啡文化的广泛传播。早些年,雀巢、星巴克、咖世家等国际品牌进入中国,培育了本土的咖啡市场。近年,随着瑞幸、三顿半、Manner等本土品牌崛起,以及便利蜂、李宁、喜茶等超市、服装、茶饮品牌的跨界入局,咖啡市场的热度不断攀升。据天眼查不完全统计,咖啡相关企业融资事件合计发生191起,自2022年初以来,合计发生了27起,融资金额达42.7亿元。

在竞争日趋白热化的背景下,咖啡行业内部也出现了细分,更加注重本土化的新中式咖啡闯出了一条新赛道。新中式咖啡有

咖啡品牌和企业不能将创新的脚步停留在口感的“猎奇”上,要通过科技升级、模式改造、理念提升完成全产业链的中式化改造,才能真正配得上新中式的叫法,抓住消费者的心。

两个标签:一是场景中国化。从店面装修到品牌logo、产品名称、包装设计、店员着装,处处展现“中国风”;二是口味中国化。比如,选取云南产的咖啡豆,运用中式炖煮的制作工艺,在基底里添加茶叶形成茶咖,或是在咖啡中混入陈皮、罗汉果、枸杞、豆花等中式原材料,以达到改变口感,实现“中西合璧”的目的。

事实证明,运用了新茶饮的玩法后,新中式咖啡实现了打法升级,有了更加清晰的商业逻辑,消费者也愿意为此买单。相关调查显示,91.4%的消费者会因为咖啡产品中加入了中式口味而加深对该品牌的好感

度。比如,瑞幸咖啡的“一杯生椰拿铁”卖出超过1亿杯,成为现象级单品;不少本土品牌也凭借新中式的创意,收获了一批消费者。

新中式咖啡的崛起,与整个饮品市场的变迁紧密相关。随着新茶饮行业的格局逐步稳定,资本市场与成熟的茶饮品牌迫切希望在饮品赛道里开创一个新风口,而新中式咖啡恰恰符合这一需要。

尽管目前业界对于新中式咖啡褒贬不一,但不可否认,在“国潮风”的热潮下,许多行业从中受益,新中式成了不少行业的“救命稻草”。从这个角度来看,咖啡品牌要想真正拥抱中国市场,挖掘存量、扩大增量,新

中式恐怕是绕不开的话题。“新中式探索”不仅满足了市场需求,也是文化自信的一种体现,应该予以支持。

推陈出新,保持较高的新品率将是一个重要方向。纵观新茶饮的发展,原料从西瓜、菠萝、葡萄等大众水果发展到车厘子、黄皮、油柑等高端小众水果,对产地、时令都有着更高的要求,单品的价格也水涨船高。而当中咖啡拥抱新茶饮,转向新中式之后,必然要大幅提升自身的产品研发和原材料供应保障能力,以满足市场快速更新迭代的需要。相关品牌和企业也不能将创新的脚步仅仅停留在口感的“猎奇”上,要通过科技升级、模式改造、理念提升完成全产业链的本土化重塑,只有这样才能真正配得上新中式的叫法,抓住消费者的心。

中央经济工作会议提出,“着力扩大国内需求,要把恢复和扩大消费摆在优先位置”。对咖啡行业来说,在经历了多年本土化发展和中式化改造之后,能否在经济复苏回暖的2023年取得更大突破,更好满足人民群众日益增长的对美好生活的向往,值得期待。

2022年,深圳持续发力国际消费中心城市培育建设,为促消费、扩内需注入源源动力。作为建设国际消费中心城市的重要载体,深圳多个商圈近日复苏回暖、人头攒动。繁荣的线下业态催生了即时零售、无人零售等模式,持续为深圳消费注入活力。

即时零售是一种“线上下单、线下30分钟送达”的新消费模式。由于满足了本地消费者的即时需求,近年来倍受追捧。作为“科技创新之都”,深圳在2022年试行无人车送物资、无人机送手机,进一步加快了深圳国际消费中心城市的建设。

美团数据显示,2022年1月至11月,深圳入驻平台的即时零售商家同比增长53%,订单同比增长42%。“夫妻店”的增长最为迅速,订单增长134%;夜间消费旺盛,2022年1月至11月,深圳夜间即时零售订单增长34.6%,电子数码订单增长高达9倍。

“订单快到时间了,请注意备货哦。”在深圳宝安区西乡街道固兴社区的特零售生活超市,接单的声音不断从机器中响起。超市老板陈瑜说:“订单密集时,每隔几秒就会响起一次。”

陈瑜总是和店员一起拣货、打包,骑电动车的外卖员络绎不绝地来到店里,取走包裹好的商品后陆续离开。超市门店位于居民区内,从传统零售角度看,位置并不理想,陈瑜却不在意。在她看来,网上消费已经深深融入深圳市民的日常生活。陈瑜说:“20年前买百货要去商超实体店,亲自挑选;10年前网上购物一键下单,3天到5天送货上门;而今天,下单半小时收到骑手送上门的商品,享受24小时全天候服务。”

党的二十大报告提出,着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用。当前,深圳加快建设便民生活圈,通过多业态满足居民生活消费和品质消费。越来越多的特色超市,正在深圳的各个社区落地生根。

创新是深圳消费的核心动能。近年来,深圳发展新科技,融合新业态,打造新场景,使本地零售业态更加繁荣,市民生活消费更便利,消费已成为深圳发展的新基础动能。中国(深圳)综合开发研究院企业与市场研究中心主任赵圣慧表示,深圳外来人口多,工作节奏快,基本没有太多时间去进行线下消费,许多人都是利用闲暇时间网上购物。

2022年12月12日凌晨1点,记者在美团APP上看到,多家超市还显示“24小时营业”或者接受预订。夜间经济作为传统消费模式的外延,是衡量城市活力、居民生活质量和消费水平的重要指标。2022年3月,深圳提出,要依托商圈和景点,聚焦“夜游、夜购、夜娱、夜食、夜赏、夜品”,培育一批夜间消费新场景,宝安、罗湖、福田、南山等区相继出台一系列政策打造夜间经济消费品牌,营造高品质夜间消费环境。

如今,随着深圳城市门店不断升级,实体零售业态逐渐发展出全渠道运营能力、全天候服务能力。深圳经济原先工业占比高,商业零售、三产占比低的现象正在改变。新业态、新模式和新场景,成为深圳消费活力增长的新能级。除了出门吃夜宵、逛商场,不少消费者还会“外买点一切”,满足夜间即时需求。“夜间订单最多,18点到清晨7点的订单能占全天的70%。顾客多为下班回家的年轻人,嘴馋了想买点网红小零食。”陈瑜的超市只有170平方米却装下了5000多种商品,服务附近7公里范围内的居民。这里除了有零食生鲜,还有纸箱、泡纸巾、猫粮、一次性旅行用品等小众商品,解决了消费者“线下去不知去哪买、电商下单来不及”的痛点。

前不久,深圳市民李先生耗时5分56秒,在平台上买到一台由无人机送达的手机。这“神速”带动了不少消费者“外买点数码产品”,充电线、转接头等订单激增。据深圳市零售商业行业协会统计,截至目前,深圳夜间消费网点已突破8万个,深圳每人拥有夜间消费网点44个。深圳人的夜生活正在趋向多元、创新发展,夜赏、夜游、夜玩等新业态逐渐崛起,助力夜间经济规模不断扩大,释放出深圳强大的消费力。

“享受这种便捷、高效、全天候服务是未来零售业的发展方向。”哈尔滨工业大学(深圳)二十一世纪中国研究中心研究员李想表示,随着深圳本地零售供给提质增效,市民生活将越来越便利。与此同时,即时零售等新业态扎根落地,满足了市民全时段、全品类消费的需求,为城市消费注入活力。



外卖员为社区居民“跑腿”,扩大了15分钟便民生活圈。
辛科摄(中经视觉)

2022年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会在海口落幕——

特色农产品消费潮扑面而来

本报记者 潘世鹏

消费调查

冬交会不仅有利于更好发挥农产品消费对经济发展的促进作用,还有利于加强全国农业互联互通,助力构建现代农业体系。

科技含量十足的农业无人机,4G灌溉控制器,一系列智慧农业产品让人目不暇接,让人开了眼界。“黑科技”智能割胶机也能实现天然橡胶割胶作业,你会相信吗?外形像释迦果,果肉却像火龙果的燕窝果,你吃过吗?两斤重的大鸭梨,透着淡淡茶香的十年“老砖茶”,你不想尝尝味道吗?

2022年12月18日,为期4天的2022年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会(以下简称冬交会)在海南海口落下帷幕。截至18日下午,冬交会现场人流约81072人次;现场订单交易总额243138.79万元;现场交易额1016.45万元,其中线上交易总额539.44万元,线下交易总额477.01万元;项目签约数量16个,项目签约金额达到2054809.36万元。

疫情防控“新十条”政策出台后,这个全国性农产品交易会迎来社会各界的广泛关注和参与。展会上,全国各地名优特色农产品争相亮相,拎着大包小包满载而归的消费者随处可见,许多名优特农产品在展会第一天就被抢购一空,热闹非凡。

品牌农业助力消费复苏

海南冬交会是全国唯一的冬季热带农业展会,是展示海南“三农”工作的重要窗口,此前已成功举办24届。举办2022年冬交会意义非凡,不仅有利于更好发挥农产品消费对经济发展的促进作用,还有利于加强全国农业互联互通,助力构建现代农业体系。

7万平方米展会面积,10个展区,来自全国18个省份1200家企业,2000多个品类的农产品参展,全国22家大型批发市场、28家农业行业协会及数百家重点客商参会……展馆内,暖风和煦,特色农产品在各个展区竞相绽放,农产品消费浪潮滚滚向前。

从“吃饭农业”到品牌农业,农产品品牌化发展已成热潮,展示地域品牌农业是本届冬交会的一大特色。

“一边在花草田园间体验三亚乡村之美,一边吃着莲雾、火龙果等热带鲜果,太美妙了。”2022年12月15日晚,湖北客商陈军在参加冬交会系列活动之一的三亚“天涯贡此食”品牌推介会上,对“天涯贡此食”农业品牌产生浓厚兴趣。

“海口火山荔枝”“三亚芒果”“澄迈桥头地瓜”“琼中绿橙”“文昌鸡”……近年来,依托本地特色农产品,海南在发展热带特色高



上图 2022冬交会现场生意红火。
本报记者 潘世鹏摄

右图 徐工微挖产品亮相冬交会。
本报记者 潘世鹏摄

效农业过程中逐渐打响农业品牌,做大做强地区特色农业,结出累累硕果。走进冬交会“海南热土”主题展区,本地特色瓜果蔬菜“争相斗艳”,海南热带特色高效农业的“火热气息”扑面而来。

海南省农业农村厅在冬交会期间举办了2022年海南农业品牌发布及推介会,发布了《海南省农产品区域公用品牌发展报告(2022年)》。海南正着力打造“海南鲜品”省级全品类农产品区域公用品牌,“海南芒果”“海南咖啡”“五指山大叶茶”等11个品牌脱颖而出。“椰城香见”“屯长香”“琼海田园”“东方味美”“天涯贡此食”等市县区域公用品牌建设取得长足发展。

内蒙古自治区8个盟市的30家农牧企业来参展,“源味武川”“达茂草原羊”“乌兰察布燕麦”“乌海葡萄”“赤峰小米”“科尔沁牛”等区域公用品牌的400多种优质特色农产品集中亮相,吸引了众多参展群众和采购商驻足购买、洽谈。内蒙古绿色农畜产品产销对接(海南)推介会也成功举办,12家单位现场签约。内蒙古自治区农牧厅相关负责人表示,推介会借助本次冬交会市场辐射力,将有力加强内蒙古农畜产品产销对接,拓展市场渠道,强化琼蒙合作,扩大内蒙古农牧业品牌影响力。

搭建农产品产销对接平台

走进冬交会现场,每一个展位前都簇拥着大批客商和消费者。“我们的椰饮品十分畅销,一小时已经卖了100多杯。”春光食品是海南本土知名企业,此次参展带来了“春光椰汁”“一口鲜气0糖椰汁”等最新产品。海南春光食品有限公司董事长助理严欣说,春光食品现有

10个品类200多个品相,冬交会是企业展示和产供销对接的一次好机遇。

“20斤梨子8个小时就熬这1斤膏,梨的精华都凝结在这一瓶雪梨膏中。”来自安徽阜阳的兰源农作物种植专业合作社理事长肖文兰第一次来到海南,在赞叹温暖如春的气候和美丽的海滨风景外,最令她欣喜的是村里的雪梨膏受到很多关注,不少大的食品企业还专门与其商谈合作。“看来不虚此行,今后还会积极参加冬交会,希望借此推动合作社经济更大发展。”

“我们每年销售三亚甜瓜400多万公斤,2022年第一拨甜瓜已经出售了,全部都是订单农业,根本不愁销路。我们每年还会引进研发新的品种,这次来想推广新品种。”三亚三力源生态农业有限公司总经理杜艳芳说,“冬交会是农产品展示的舞台,我们企业能有今天的业绩,离不开这些展会的助力,希望达成更多合作共赢的新机遇。”

“我们还是小作坊,得益于冬交会,现在我们的红糖通过网络销售,已经供不应求。”在海口市展区,海南省级非遗第三代传承人、海口市龙华区齐珍制糖厂负责人吴文媛向记者热情介绍自家的产品,“现在种植甘蔗的少了,自家种植的面积也有限,每年产量只有100吨左右。希望找到合作企业扩大产业规模,把传统制糖技艺传承得更广”。

“首届每年都应邀参加冬交会,对接基地签约,订单硕果累累。”河北新发地首衡集团副总裁伍彦感慨,“2023年,我们将和商户们一道,继续与海南政府部门、协会和农户深化合作,继续深入促进农产品销售。相信通过这次盛会,满载友谊、订单而归。”

拓宽渠道线上线下发力

“数字冬交会”线上平台、在线直播销售成为亮点,“90后”“00后”农产品经营者拓宽经营思路,整合线上线下资源,让特色农产品更快被消费者熟知。

在三亚市芒果协会展区,会长彭时顿一边通过手机视频向全国观众介绍芒果新品种,一边拿着芒果轻轻一捏,浓浓的芒果汁涌进杯子,满满一大杯。“这是可以喝的芒果,维生素C含量非常高。”彭时顿表示,线上线下同步展示,希望通过冬交会把三亚芒果品牌打得更响。

“海南是瓜果之乡,自然资源得天独厚,盛产各种农产品,四季瓜果飘香,短短几天的会展远不能满足广大消费者不同的消费需求。我们此次增加了‘数字冬交会’线上平台,打造一个全年365天永不落幕的冬交会。”海南省农业农村厅党组成员、副厅长林谈谐介绍,冬交会期间首次设立5间电商直播间,有效拓宽农产品销售渠道,确保助农增收。其中,“数字冬交会”进行了四天内直播,累计入驻展商785家,上线1716件商品,线上商城访客达58375人次。冬交会闭幕后,“数字冬交会”平台还会全年持续运营,通过线上直播等方式,向广大客商和消费者推荐不同季节的海南优质农产品。

“冬交会是一个全国性乃至国际性的展会,随着海南自贸港建设的推进,冬交会的影响力将越来越大。”林谈谐说。