主管总编辑助理 吴文治 编辑 郭诗卉 美编 李烝 实习校对 李爽 新闻热线 64101974 E-mail:lyzx0405@126.com

资本冷却后精品咖啡何以为生

精品咖啡品牌GREYBOX COFFEE高价开加盟的消息让精品咖啡这一小众市场中的玩家生存现状再度引起业内的关注。精品咖啡虽然相对小众，但却是众多咖啡品牌的必争之地，目前市面上的精品咖啡门店主要分为三大类：以GREYBOX COFFEE为代表的靠资本驱动的创业品牌；以星巴克臻选、COFFii&JOY为代表的背靠大型连锁餐企的品牌；单体精品咖啡门店。这三类精品咖啡门店由于背景和资源方面的差异目前的生存情况以及在市场中所扮演的角色也有非常大的差别。

创业品牌：沦为资本“晴雨表”

一直在门店布局方面“不着急”的GREYBOX COFFEE开始试水加盟模式，将开放100家加盟门店名额。据了解，品牌方将在供应链、原料、人员培训、门店设计、信息系统等方面提供支持，以加盟城市北京、加盟门店类型常规店为例，加盟的前期投入费用构成包括合同保证金、品牌加盟金、店铺装修等，总额大约在150万-200万元。

作为后起之秀的GREYBOX COFFEE从2016年品牌初创以来，目前在全国9座城市仅布局了23家门店，其中北京有6家门店，然而这一布局速度与之前的预期并不相符。此前，GREYBOX COFFEE相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，在去年底计划在北京布局10-12家门店，2019年计划将全国门店扩至50家。

实际上，自2017年获得1亿元融资后，GREYBOX COFFEE直到目前并没有公布后续融资信息。精品咖啡近年来成为投资风口，但在没有资本助力的情况下，精品咖啡的“生意”并不好做。在今年年初，北京商报记者调查发现同为精品咖啡品牌的布鲁诺咖啡（bruno caffe）扩张宣言尚未传远便戛然而止，多家门店或闭店或调改，均处于非正常营业状态；同时，400官方电话已成空号，官方微信、微博平台也停止更新了一段时间。目前大众点评网显示，布鲁诺咖啡在北京仅剩4家门店正常营业。

在资本的助推下，相对小众的精品品牌应运而生，同时它们中的多数对于资本的依赖程度过高，如果资本市场一旦冷却，这类品牌的资金链随之就会出现问题，直接给这类品牌的发展按下暂停键，这其实也表明目前资本端对于精品咖啡市场的态度。上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示，GREYBOX COFFEE在获得首轮融资后一直没有后续资本跟进，seesaw、鹰集等同期获得融资的类似风格的精品咖啡连锁无论是业绩还是融资表现也较为一般。这也反映出GREYBOX COFFEE在没有资本输血的情况下，本身的盈利能力不足，难以支撑其门店扩张的资金需求，所以需要借助加盟模式实现门店和营业额的持续增长。

连锁大牌：依靠原有品牌缓慢培育

说到精品咖啡，不得不提的还有星巴克以高端咖啡为概念的臻选门店、百胜中国独立孵化的咖啡品牌COFFii&JOY、太平洋咖啡试水的Brew Bar，这些品牌区别于其他创业精品咖啡品牌，它们是在原有品牌的基础上做产品和场景的升级，逐步培育精品咖啡市场，此外它们均背靠大型连锁餐企，它们掌握的资源以及母品牌的影响力，为它们培育精品咖啡市场的争取了充足的时间。

对于已经入局精品咖啡市场多年的星巴克，目前其臻选系列门店大致包含设立在传统门店内的臻选咖啡吧（Reserve bar）、独立的臻选门店（Reserve store）以及臻选烘焙工坊店（Roastery）三种类型，相较于后两者，臻选咖啡吧的门店数量会相对较对多，这主要是因为这类门店相对灵活且模式较轻，同时也是为相对传统的核心门店寻找商业模式升级和产品服务升级的方向。背靠集团资源的COFFii&JOY、Brew Bar等精品咖啡品牌也从“试水”阶段开始加速门店布局。北京商报记者了解到，Brew Bar已经开始向不同城市发力，今年在深圳和南宁连开两店，目前上海店还正在筹划中。

在王振东看来，星巴克涉足精品咖啡市场多年，不仅开设了臻选店和工厂店，还在企业内部举办咖啡师技能大赛，规则基本对接WBC等国际大赛，这也证明了星巴克不仅仅是要从门店入手，在技能要求和标准上也在不断向精品咖啡靠拢。不过，对于上述各类品牌来说，这些品牌的优势在于其品牌影响力、规模效益、团队和资本，当然这也是最大的劣势。消费者长期对原有品牌或者母品牌的印象较为固化，这方面也阻碍了品牌快速进入精品咖啡市场。

单体小店：咖啡师流动限制门店发展

除了上述精品咖啡品牌外，在这一市场还包含了众多小规模的单体精品咖啡门店。北京商报记者走访发现，目前主打“精品”的单体咖啡门店以“咖啡豆”、“咖啡师”以及场景来作为主要吸睛点。不过，尽管品牌不同、装饰风格有差异，但是品牌间特色区隔模糊，在品类和定价方面趋于同质化，基本都是以手冲咖啡、果汁、甜点、简餐为主要品类，咖啡基本上也都在30-50元之间。另外值得注意的是，这类门店对于咖啡师的依赖程度是三类精品咖啡品牌中最高的，咖啡师作为门店定位精品的主要“招牌”也是当下这类单体精品咖啡门店的核心竞争力，也正因如此，咖啡师的流失已然成为这类品牌发展的痛点和难点。

同时，为应对市场竞争对个体门店造成的冲击，一些单体精品咖啡门店不得不尝试通过发展咖啡以外的业务保持门店的营收和盈利能力。位于东直门的精品咖啡门店CC咖啡联合创始人告诉北京商报记者，CC咖啡目前定位在高于普通咖啡品牌的精品咖啡，但确实面临着来自各种咖啡品牌发起的冲击，CC咖啡目前就在通过加入餐品、线下活动等方式增加门店产品及功能，让门店的盈利能力更强。

王振东表示，精品咖啡与其说是精品“咖啡”，不如说是精品“咖啡师”，咖啡师作为精品咖啡的核心，在精品咖啡中成为了决定性因素之一，如何创新一个更合理化的利益分配模式，留住优质咖啡师，是单体精品咖啡门店生存和发展的关键。另外，精品咖啡的性价比随着消费者消费频次的提升也变得越来越重要，提供一个有竞争力的价格，避免成为单纯的体验消费也是关键所在。 **北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐**

·专访·

儿童及亲子仍是西式快餐重点市场

——专访麦当劳中国CEO张家茵

在刚刚过去的2019麦当劳麦麦全席上，麦当劳中国宣布与华特迪士尼牵手合作的消息，并宣布同步升级麦当劳针对儿童的套餐产品，释放出麦当劳将持续加码儿童市场的信号。麦当劳中国CEO张家茵在接受北京商报记者采访时表示，麦当劳中国目前有20%的消费者是儿童或者是有儿童的家庭，麦当劳此次开心乐园餐的升级以及有关推动儿童公益事业的计划也是为了能够进一步巩固儿童及亲子餐饮市场，并且这也是目前西式快餐差异化优势更为明显的市场领域。

牵手迪士尼

日前，2019麦当劳麦麦全席在上海举办，今年麦麦全席的主题是开心乐园餐的全面升级，麦当劳中国同时宣布了已经与华特迪士尼达成合作，麦当劳将在双方合作的2019-2025年之间，每年推出以迪士尼电影为主题的开心乐园餐，此外，麦当劳还将根据迪士尼的电影角色设计麦当劳玩具，双方合作的首个玩具将于今年11月13日亮相麦当劳餐厅。

据了解，麦当劳开心乐园餐于1979年诞生于美国，今年亦是麦当劳开心乐园餐诞生40周年。张家茵表示，1990年麦当劳开心乐园餐随麦当劳在中国的首家餐厅进入中国市场。2018年，麦当劳中国共售出超过2700万份开心乐园餐，其中包括超过1600万份牛奶以及超过570万份蔬果。麦当劳宣布对开心乐园餐进行营养、责任、欢乐三方面的升级，亦是为了贯彻麦当劳对儿童福祉的承诺。

消费需求改变

西式快餐品牌一直十分重视发展儿童及家庭市场，同时西式快餐品牌也是这部分消费群体经常选择的餐饮品类，这也让麦当劳、肯德基等品牌积累了大量的儿童及家庭消费群体。张家茵透露，麦当劳中国的顾客里有儿童的家庭占了20%以上。全国来看，儿童占的人口比例大概7%左右，麦当劳中国生意也大致反映了这样的比例。

进入中国市场近30年，麦当劳中国所面向的儿童及家庭消费者也随之发生了很大的变化，这也直接导致了目前这部分消费群体消费需求的变化。张家茵对此表示认同，并表示目前儿童及家庭消费者的消费需求越发多样化，并且不同城市的家庭消费群体也有比较明显的差异：“以一二线城市为例，生活在这些城市的父母比较忙，我们看到餐厅里面爷爷奶奶带孩子的状况比较多，只有在周末才看到年轻父母来的比较多一些，针对这个现象我们也在餐厅的设施及流程方面做相应的调整，目前麦当劳已经有近六成的餐厅升级为未来餐厅体验，未来餐厅体验会提供送餐到桌服务，以往快餐是不会送餐到桌的。我们提供送餐服务，或者是手机点餐，以适应一二线家庭忙碌生活的改变。”

长期投资计划

张家茵告诉北京商报记者，自她2000年的时候加入麦当劳，就开始担任家庭市场推广经理，这么多年麦当劳家庭业务的百分比并没有很大变化，占麦当劳整体营收的比例非常稳定。但同时，随着市场的变化，麦当劳开心乐园餐成本是在不断提升的，比如升级厨房用油，玩具的价格也在提高等。但开心乐园餐的价格，还是坚持21、22块左右，玩具则坚持免费，麦当劳是希望坚持这种价值和定位，因为从长期来看，家庭业务是值得餐饮企业长期投资的。

有分析人士认为，儿童市场一直是西式快餐的重要阵地，如今麦当劳、肯德基等西式快餐品牌进入中国大约30年的时间，它们起初面向的儿童消费者已经成为当前餐饮市场的主流消费群体，发力儿童市场能够给品牌带来的影响是潜移默化的，孩子们可以从很小的时候就开始建立起对这些餐饮品牌的认知度，让餐饮品牌的品牌力能够得以延续，而这些儿童也将成为麦当劳等品牌的宝贵财富，因为他们不仅是麦当劳的消费者、用户，未来也有希望成为麦当劳的储备人才，这也是餐饮企业投资儿童市场的意义所在，确实需要企业长期、耐心地培育。

北京商报记者 郭诗卉

北京协公布未来五年工作计划

北京商报讯（记者 郭诗卉）日前，北京烹饪协会第七次会员大会在御仙都皇家菜博物馆召开，本次大会选举产生了新一届的理事会和监事会成员，第六届理事会会长云程再次当选北京烹饪协会会长，并在会上公布了北京协未来五年的工作计划。

云程表示，未来五年，协会将在实施“五大工程”、搭建“五大平台”、建立“五大机制”上发力，务求实效，实现协会工作再上新台阶。并且已经初步规划要完成的“五大工程”、搭建“五大作用平台”、建立“五大机制”以持续推动首都餐饮行业的发展。

中国烹饪协会会长姜俊贤出席本次大会并表示，北京餐饮企业众多、餐饮业态丰富，是国内餐饮企业重点布局的市场。

更 正 公 告

原**北京经纬同盛采购技术开发有限公司**注销公告中，清算组成员更正为：李铭远、黄燕、李亚东、周冶、陈玉祥、李楠林、糜祖平，特此公告。

2019年10月30日

北京智艺文化艺术有限公司拍卖公告

受委托，兹定于2019年11月1日晚8点在大咖拍卖App线上平台举行“岁月流金——好莱坞影星签名手迹”拍卖会。竞买人于拍卖前针对每件拍品通过大咖拍卖App线上交付保证金后可参加竞拍。

拍卖标的物：好莱坞影星签名手迹12件
预展时间：2019年10月30日-31日
预展/拍卖地点：大咖拍卖App线上平台
官网地址：m.dadadaka.com
咨询电话：010-86468428 18314113003
请下载大咖拍卖App参拍。

2019年10月30日