编辑 吕银玲 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

# 接连撤店 连咖啡败走京城

**风起云涌的咖啡市场,连咖啡的身影或将逐渐消失。北京商报记者连续数月走访调查发现,连咖啡北京地区此前还显示“正常营业”和“暂停营业”的门店,部分已经撤店;就连其全国首家形象店连咖啡望京SOHO店,也已替换成了新品牌。在业内人士看来,在造血能力和融资不到位的情况下,疫情加速了连咖啡的关店。如今,咖啡市场加速洗牌,头部品牌已将重点转向数字化和年轻化,此时尚未成气候的新品牌需在门店布局和开店速度上慎之又慎。**

连咖啡百子湾店大门紧闭,门头上Coffee Box的标志已经被拆除。

连咖啡望京SOHO店的商铺已经有新店家入驻,该店铺曾被连咖啡定为“全国首家连咖啡形象店”。

**20家**

目前连咖啡在北京地区可以搜索到20家门店。其中,显示正常营业的仅有4家,其余门店均显示“暂停营业”。

## 首家形象店已撤店

线上显示营业,实则已经撤店。近日,北京商报记者在大众点评网站搜索发现,目前连咖啡在北京地区可以搜索到20家门店。其中,显示正常营业的仅有连咖啡Coffee Box慈云寺店、望京西苑店、金宝街店以及惠新西街店,其余门店均显示“暂停营业”。记者致电上述正常营业的门店,发现门店电话均提示为空号,400电话一直提示为正忙。

这些在大众点评网上显示“正在营业”的门店,有的早已撤店。北京商报记者走访连咖啡望京西苑店,发现门店内已经仅剩几个柜台,门头上Coffee Box的标志已经被拆除。该店所在大厦的工作人员告诉记者,这家店“已经倒闭了”。

随后,北京商报记者又走访了数家显示“暂停营业”的门店,这些门店的停业似乎并不只是“暂时”的样子。记者在Coffee Box百子湾店、万达广场CBD店、望京SOHO店看到,门店处于撤店状态,店内仅剩几把桌椅,LOGO已经被拆了下来。其中,望京SOHO店的商铺已经有新的店家入驻。

值得注意的是,连咖啡望京SOHO一度是品牌自己打造的金字招牌。2019年初,连咖啡将新开的望京SOHO店定为“全国首家连咖啡形象店”,连咖啡内测新品牌口袋咖啡时,仅在望京SOHO店开放了门店自提功能。当时,口袋咖啡主打线上下单后从线下对应门店自提的概念,众多连咖啡门店中望京SOHO店算是“独一份”。

目前,连咖啡小程序上显示,望京SOHO门店正在升级中。不过,望京SOHO物业工作人员给了北京商报记者另一个答案:该店很早之前就已撤店,具体原因不清楚。

对于连咖啡北京门店的上述状况,北京商报记者先后联系到连咖啡相关负责人及CEO,对于公司现状对方并未给予回应。而连咖啡客服人员表示,由于公司运营调整,所在区域暂时无法提供服务,如果有预存入咖啡库的资金,可以申请退款。

实际上,此前有消息显示,连咖啡大部分店铺均已关闭,公司资金链断裂。彼时,连咖啡回应媒体时称“疫情原因导致店铺暂时歇业,并非陷入困境,并不存在资金链断裂一事,目前公司运营一切正常”。

## 门店关停早有安排

连咖啡撤店正在多地发生。2019年初,连咖啡就被曝出在北京、上海、杭州等地关闭了多家门店。当时对于关店原因,连咖啡表示为公司内部的主动调整所致,主要是对盈利能力欠佳和品牌形象不符的部分咖啡站点进行优化调整。

曾经作为互联网咖啡的领路人,如今的连咖啡在“台前”表现不佳,不过连咖啡也尝试过转场求生。去年,中石化易捷作为强势“搅局者”入局咖啡市场,推出全新品牌“易捷咖啡”。当时,北京商报记者了解到,连咖啡为易捷咖啡输出运营团队,主要负责易捷咖啡的后台搭建、产品研发设计、人员培训等。连咖啡向易捷咖啡输送各项资源的举措,被行业视为其走向“幕后”的尝试。

在业内人士看来,易捷咖啡就是连咖啡的机遇。不过,一位知情人士向北京商报记者透露,连咖啡已经退出易捷咖啡项目。对此,记者向易捷咖啡相关负责人求证,对方表示目前正在紧密合作,积极开店。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,在疫情催化和资金短缺的双重因素叠加之下,连咖啡发生门店关闭、人员裁减后,接下来在供应链方面可能也会出现问题。这次疫情,抗风险能力比较差的中小微企业,或者品牌力不足的企业会遭受到比较大的打击。

在上海啡越投资管理有限公司董事长王振东看来,连咖啡从去年上半年开始由于融资不到位以及与瑞幸咖啡的“价格战”,业务直接受到了冲击;再加上连咖啡在2018年大量预售了咖啡卡券,该行为过度透支了之后的营收,因此连咖啡出现了资金链问题,门店逐步关停。

王振东强调,此次疫情对于咖啡等餐饮的主要影响发生在线下交易,而连咖啡主要是线上模式,且门店面积较小、门店员工人数较少,总体营运成本不高,应该是受到疫情冲击最小的。“其实连咖啡大部分门店关停是在疫情前就有所安排,疫情只是催化这个过程加速发生了而已。”

## 新品牌慎重布局

王振东表示,连咖啡在经过多轮融资和多次商业模式调整后,项目投资价值已经不大,之前与易捷的项目合作也可以认为是品牌或者团队寻求并购的一个信号。

在咖啡市场本身竞争激烈的基础上,此次疫情成为了优胜劣汰、行业洗牌的催化剂。在疫情后,咖啡行业由于中小品牌的退出和淘汰,一定阶段内行业集中度会提升,为头部企业提供了扩大市场占有率的机会。

从目前来看,咖啡品牌的数字化建设将成为接下来企业发展的重心,而在门店布局计划和速度上都较为慎重。前不久,星巴克与红杉中国达成合作,在未来双方的战略合作中,星巴克计划探索零售业务各个层面的数字化创新机会。另外,星巴克也上线了全新的星巴克微信小程序,消费者可以在此平台上下单。在业内人士看来,此布局对于星巴克新品销售、衍生商品销售和活动推广产生较大的积极作用。另外,从资本端来看,投资人显然会对更具备数字化创新能力的咖啡项目保留兴趣,而仅将数字化创新停留在产品营销层面的项目将会缺乏吸引力。

有观点认为,在进行一轮洗牌后,不少品牌的退出给予一些头部品牌和新品牌一些机会。王振东认为,目前咖啡市场的头部品牌问题主要集中在数字化创新和品牌年轻化等方面,而疫情影响下腾出的市场空间大部分在线下,并非接下来的主要业务增长点。“近期确实有部分咖啡新品牌在陆续进入市场,但扩张计划和开店速度显然都变得更加理性。”

**北京商报记者 王晓然 郭缤璐/文并摄**

扫码观看现场视频

# 转内销节奏不适 外贸制造企业“6·18”踩空

迎上国内电商购物的风口,加之国外疫情的影响,诸多外贸制造企业在转型线上内销的路上走了颇远。在电商企业将“6·18”炒得火热时,一些外贸制造商本期待着借此机会增加一波销量,却没想到期望落了空。订单备货和出货延期,有的企业订单量同比下降三成,转型内销和奔赴线上平台的不适逐渐在这个特殊节点凸显出来。

## 订单量降30%

各大电商构建起的“6·18”繁华,并不适用于所有企业。电商企业宣称“6·18”是助力企业绝地反击的“回血”之战,对于部分外贸制造企业来说却只是纸上谈兵。

一些外贸制造企业依然没有完全从疫情中恢复过来。“受国内外疫情影响,‘6·18’的订单量同比下降了30%。”东莞市嘉洲鞋业有限公司(以下简称“嘉洲鞋业”)市场部负责人郭俊婕向北京商报记者坦言,按照往年,企业早在4月就已经完成了“6·18”备货和出货,而今年的时间有所延后。

“4月,欧美国家的订单出现暂停或取消的情况。5月本是外贸的销售旺季,订单甚至会爆单到下半年,但今年的订单排期就停留在6、7月。”郭俊婕坦言,“目前东莞仍然有一些工厂没能复工,我们的部分供应商也遭遇了这样的情况。所以今年在订单排期、供货方面都做得很谨慎。”因为订单缩减,在5月,嘉洲鞋业的工人还无法实现全勤工作,一个月仅工作15天,在部分业内人士看来,受国际的疫情变化等因素影响,国内今年的外贸走势仍然存在不确定性。

## 线上内销试错

诞生于1989年的嘉洲鞋业并非首次经历这样的危机。若是将时间拨回到十年前,经历了2008年金融危机的中国传统制造企业们,已经感受过外贸订单萎缩的压力。因此,依仗代工的部分传统制造企业一面试图开启自有品牌,将主动权重握在手中,一面开始外贸与内销“两条腿”走路。

不过,外贸与内销该以怎样的节奏迈步?国内线上渠道要做什么品类?许多问题仍在摸索中。服装制造企业江阴仁茂商贸有限公司初期试水就没有成功。

这家公司推出了自有品牌诗米克,选择了外贸与内销并行。诗米克品牌营销负责人卞芳称,“为了短时间内进入国内市场,我们没有选择自己擅长的童装类目,而是选择了当时线上颇受欢迎的女装”。结果是,在追逐爆款的同时,工厂难以跟上生产周期,而团队也缺乏电商运营经验。卞芳直言,该项目在运营一年后遭遇亏损,“外贸赚的钱几乎成为了自有品牌的学费”。

嘉洲鞋业在奔赴线上时,也经历了相似的阵痛。嘉洲鞋业自有品牌“斐▮”于2015年在电商平台开业首个网店时,便体会到首次触网的不适感。“国外的客户偏向于批量购买,因此工厂已经适应了批量生产的运作模式。”郭俊婕解释称,“然而国内电商平台更倾向于短平快、小而精的生产线,需要工厂对订单需求进行快速响应,一时间工厂较难适应。此外,我们不太能理解国内电商的玩法和规则,所以首次试水遇到了失败。”

制造企业们之所以愿意“回头”在国内电商上试错,海外市场不景气只是部分原因,更主要是因为国内电商正处于发展的黄金期。在近十年间,综合、垂直、导购、SaaS技术服务等电商如雨后春笋般涌出,而斐▮、诗米克等传统外贸企业寄予期待的自有品牌们,则在电商沉浮的江湖中,一边积累线上运营经验,一边寻找适合自己的路径。

## 磨合调整

传统制造工厂与各类电商的磨合,逐渐加深了彼此间的协同与理解。2019年,斐▮尝试与爱库存合作,然而刚开始起步就遇到了难题。郭俊婕发现,和其他鞋类商家相比,品牌的销售业绩不太理想,在其他电商平台行得通的产品结构和款式,在爱库存上遭到了冷遇。

在了解爱库存客户群体以及销售渠道的私域性后,斐▮调整了货品结构。斐▮将引流款的比例从原来的10%调整到40%,利润款从原来的60%下降到40%。郭俊婕发现,在一系列调整后,斐▮当前的月销量能达到3000双。

其实,为了有效迎合内销市场,特别是电商的订单需求,斐▮花了2-3年的时间对研发、价格结构以及生产线进行调整,并增加了精品流水线。不仅如此,斐▮还与合作的供应商沟通,让彼此配合与理解短平快的生产模式。

诗米克在经历女装的失败后,回归了其擅长的中小童装品类。“从传统的电商到现在的新兴电商,我们一直在关注电商发展,不断地调整运营方式,由于平台间的流量是不一样的,所以我们会根据数据来精准匹配产品。”卞芳说,“在汲取了天猫、爱库存等平台经验后,诗米克在商品品类上,会多组合一些不同品类的货品,比如上衣、裤子,以及内穿外搭的衣服,来增强关联销售。”

**北京商报记者 王晓然 何倩**

# 淡季逆势涨价 白酒行业加速分化

**北京商报讯(记者 刘一博 魏茹)**5月31日,据中国酒业协会发布的数据显示,5月本为白酒行业淡季,但部分酒企却上调产品出厂价、批发价。同时,随着价格同期上涨的,还有白酒行业的销量和股价。据东方财富网显示,白酒板块交易指数在5月期间持续多日上涨。对此,业内将这一增长现象归为“白酒行业在低预期之后出现回弹”。

据北京商报记者不完全统计,目前已有6家酒企实施调价政策,白酒行业在5月迎来涨价小高峰。其中,酒鬼酒于5月5日发布上调52度红坛酒鬼酒价格30元/瓶的通知,并在5月21日再次发布上调紫坛价格的通知。茅台酱香全系产品整体上调10%-20%,飞天茅台也传出提高出厂价的消息。此外,剑南春去年的提价政策也于5月正式落实。而在批发价方面,在茅台酒批发价突破2300元后,专家预测“这个价格仍然有上升空间”。

白酒板块逆势涨价的底气,来自于销量的提升和股价的震荡向上。公开资料显示,“五一”期间酒类消费在电商平台实现强势增长。其中,茅台、五粮液、习酒、红星等品牌产品在京东平台的销量实现2倍增长,天猫平台酒类销售同比增长260%。同时,据东方财富网显示,白酒板块在5月25日-29日股价涨幅分别为1.95%、1.25%、-0.25%、2.06%和2.17%,基本维持增长趋势。其中,茅台股价已经站稳1300元价位,向着1400元前进。

对此,中国酒业协会指出,进入5月,国内疫情压力逐步减少,多地出台了刺激经济、刺激消费的政策,加之部分弥补性消费,使得白酒行业也迎来一波消费小高潮。同时,在经历低预期之后,白酒行业迎来了一轮回弹。此外,淡季挺价,旺季走量,向来是白酒行业的“潜规则”。层层的叠加因素,让白酒淡季一反常态,真正做到了“淡季不淡”。

白酒营销专家蔡学飞进一步认为,作为刚需性消费产品,白酒市场在疫情期间几乎增长停滞,甚至部分企业没有任何现金流以及出货量。但随着疫情得到缓解,婚宴、商务以及企业团建等白酒消费场景慢慢恢复,这一改变进一步带动酒类消费增长。同时,经过疫情的“洗礼”,白酒行业将会加速分化,头部企业以品牌号召力和影响力会快速实现反弹,而以中低端产品结构为主的区域品牌和大量的中小型非产区酒企或将被淘汰。此外,部分具有产区概念的酱酒、老酒,因深受资本追捧,得以带动酒企股价上涨。

在头部企业的带动之下,白酒行业在5月实现增长小高峰,但这并不预示着白酒行业已全面复苏。业内认为,白酒行业一季度受到的影响并不大,真正让业绩承压的是二季度。所以,白酒行业是否已经走出疫情影响并全面复苏,重要的是要看二季度业绩。

在蔡学飞看来,白酒行业的全面复苏将会出现在10月以后。就目前情势而言,国内疫情逐渐向好,仅头部企业会率先复苏。同时,整个疫情预计在10月会基本消失,消费市场得以全面开放,会加速带动酒类消费增长。