

瓶装产品上架 易捷加注咖啡生意

咖啡产品的零售赛道又多了一位新选手。6月8日，中石化易捷旗下咖啡品牌“易捷咖啡”正式推出三款瓶装即溶咖啡产品，目前在加油中石化小程序和易捷便利店售卖。值得注意的是，该产品的委托商为易捷咖啡(北京)有限公司，而此公司正是此前中石化易捷与互联网咖啡品牌连咖啡成立的合资公司，可以说该系列产品也是成立公司后的“首作”。在业内人士看来，从易捷咖啡的布局不难看出其在咖啡市场的野心。但这也意味着其要与不同类型咖啡品牌和便利店场景的咖啡产品正面刚，同时渠道与品牌高度绑定后对于后期渠道的拓展会造成一定限制，在独特的消费场景中如何突围和取舍将面临挑战。

2019年9月
中石化易捷宣布推出独立咖啡品牌易捷咖啡

2019年9月
在苏州启动首批9家易捷咖啡门店的试运营

易捷咖啡大事记

2020年12月
中石化易捷宣布与连咖啡成立合资公司

2020年12月
易捷咖啡北京首店落户在北京龙窝玉泉加油站

2021年6月
易捷咖啡上线瓶装即溶咖啡入局零售市场



盯上咖啡零售生意

与连咖啡合开公司后，易捷咖啡选择了零售赛道。6月8日，北京商报记者发现，易捷咖啡正式推出瓶装即溶咖啡产品。从产品名称和口味来看，该系列产品与其线下门店的咖啡产品相匹配，同样以“92号美式咖啡”“95号燕麦拿铁咖啡”等命名。从目前的销售渠道来看，该系列产品仅在易捷便利店和加油中石化小程序中售卖。根据加油中石化小程序显示，目前易捷即溶咖啡产品分为三个口味，每个口味以6瓶装的组合进行售卖，每件58-68元不等。从价格上看，每瓶合10元左右，相较于其他瓶装即溶咖啡价格并不算高。目前线上线下单的话，以下单顺序1-3天内发货，不支持指定快递品牌。

值得注意的是，该产品的委托商为“易捷咖啡(北京)有限公司”，据天眼查显示，这家公司正是前段时间中石化易捷与连咖啡成立的合资公司。由此可见，此次的产品不仅是易捷咖啡首次推出的零售单品，也是与连咖啡成立合资公司后的首个“作品”。

对于上述布局，北京商报记者联系到易捷咖啡，易捷咖啡相关负责人表示，确实开始布局该零售业务。而对于后续的具体规划，并没有详细透露。

与连咖啡优势互补

从易捷咖啡在苏州试水咖啡门店到成立合资公司走向全国市场，不难看出其对咖啡市场存在着很大野心。另外，最初易捷咖啡布局线下门店时，由于加油站的差异化场景，其实一定程度上会受到选址或者场景的约束。而如今布局咖啡零售业务也是在咖啡细分领域寻找新的增量，为消费者提供符合该消费场景的产品和服务。

而从市场和资本端的角度来看，的确近年来精品零售咖啡一直备受青睐，其市场空间不断增长。根据前瞻产业研究院和IT桔子数据查询，2019年至2020年11月初，中国咖啡行业共发生投融资事件19起，其中零售咖啡发生投融资事件12起，占总投融资事件的63%。其中精品零售咖啡最受欢迎，像咖啡品牌三顿半不到两年已完成5次融资。

其实，从易捷咖啡“幕后”好搭档是连咖啡来看，其推出即溶咖啡产品并不意外。连咖啡可以说是“互联网”咖啡的鼻祖，从经验来看是有一定能力来支撑这一咖啡业务的。另外，对于重新回归咖啡市场的连咖啡而言，零售是目前发力的重点。当时连咖啡回归时就表示，在产品方面，除保留部分咖啡业务外，还将推出不限于胶囊、浓缩液、冻干粉、瓶装等咖啡产品。

合君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示，如今咖啡零售市场空间不断增长，致使不少品牌开始入局，这也是易捷咖啡布局咖啡零售业务的原因之一。同时，该类型产品也能够比较好地发挥易捷咖啡的渠道优势，无论是对易捷便利店还是易捷咖啡都是一个增量业务。另外，从推出的产品品类来看，该业务与去年开始合作的连咖啡应该有比较大的关联，本身中石化易捷和连咖啡的合作就是各自发挥自身的优势，连咖啡将从产品上给予一定经验。

高度绑定不利渠道拓展

对于易捷咖啡而言，具有中石化背书，且

拥有大量的差异于其他品牌的渠道资源优势。不过，这也意味着要与在该领域深耕的咖啡品牌进行较量，尤其是在所属易捷便利店场景下，面对已经在便利店场景较为成熟的老牌劲旅，如星巴克、雀巢、Costa等品牌，易捷咖啡的品牌优势相对来说并不突出。另外，易捷便利店能否撑起易捷咖啡整个线下的零售业务也需要画上一个问号。

在文志宏看来，易捷咖啡推出零售产品，一定程度上会与其他品牌产生竞争，但其竞争从目前的渠道来说是有限的。虽然说中石化的便利店体系在全国有两三万家，但其便利店主要分布在加油站，整个分布与其他便利店不同。换言之，虽然均是便利店产品，但其商圈不一样，所以目前竞争关系还是相对较弱的。不过，也正是这种特殊场景，会导致其客群结构不同，对客流量和消费认可度会有所影响，尤其是大部分客群并不是咖啡刚需的群体。

在上海越投资管理公司董事长王振东看来，中石化易捷作为渠道方，做自有品牌在渠道铺设、产品定价、产品开发等都会和渠道的需求更加匹配，这也是易捷咖啡的优势所在。不过，如果品牌和渠道高度绑定的

话，对于后期拓展其他渠道会受到一定限制，这个问题就需要公司去衡量和取舍。而这关键就在于易捷便利店的渠道能否撑起易捷咖啡线下销售的目标。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐
图片来源:加油中石化小程序截图

Market focus

押宝电商 老字号的掣肘与放手

国货潮、成交额破顶……电商给出亮眼的成绩单，并希望成为联系老字号的纽带。6月8日，天猫发布数据，“6·18”期间，天猫老字号专场大促开场首日整体成交突破10亿。当天，天猫宣布启动老字号拓新计划，将在未来5年持续投入10亿，从品牌营销、消费者运营、新品研发等方面扶持老字号品牌。相较于几年前的带销量，电商之于老字号更像是传播平台。互联网和社交媒体的快速渗透进一步加剧了市场的洗牌速度，老字号企业应该基于自身的文化和体制加速转型。

拓展市场版图

老字号对于电商不再一味排斥，还有了主动接触的念头。不仅是中华老字号，国内的老字号有上万家，目前有700多家老字号商品入驻淘系平台，我们现在想要加入电商平台，不难”。汤养元总经理陈春琴坦言，当下，年轻人已经逐渐习惯线上消费，这也是汤养元触网契机。

在老字号期待与电商产生合作时，平台也在亮出销售数据。天猫发布的数据显示：“6·18”期间，天猫开设了老字号专场，大促开场首日整体成交突破10亿，61个老字号品牌单日营收超100万元。

电商也在拓展老字号的市场边界。北京稻香村数据显示，2021年1-5月，北京稻香村线上前端销售额同比增长64%。今年“6·18”大促期间，6月1日-7日线上前端销售额同比增长341%。2020年“双11”大促期间，11月1日-11日，线上前端销售额同比增长104%。

直播也为老字号破解地域限制推了一把力。天猫市场部总经理三啸表示，直播带货的潜力巨大，去年一年，阿里平台的直播成交额增长3倍多，而且企业自播数量也增长了1倍。老字号背后有很多的经典故事，适合通过直播与消费者互动。未来，直播带货模式对老字号拓展市场将发挥更大的作用。

据商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型与创新报告》(以下简称《报告》)显示，2020年，中华老字

号旗舰店发布新品3万多个，新品成交同比2019年上升66%，成为品牌焕新的驱动力。老字号品牌直播的成交额均呈几何级增长，高达300%以上，店铺自播达到3.96万场。

被动VS主动

回看老字号触网的经历：“彻底”的商业评估，仍使得不少老字号企业在观望电商市场。阿里巴巴集团天猫事业群副总裁吹雪指出，不同行业的老字号有不同的帮扶需求，不少老字号尚在从事与手工艺相关的产品，电商不能仅通过商业指标、销售额来评定一个品牌是否成功。老字号需要借力新渠道接触更多的客群，对消费者需求进行了解并带动产品的创新。”

《报告》中也提到，老字号企业缺乏创新，制约企业长久发展。市场更新迭代，老字号产品的替代品越来越多。老字号无法满足年轻一代多元化、个性化、潮流化的需求。部分老字号企业仍然过度依赖老手艺，未采用新的工艺和技术，导致生产效率不高、产品附加值低等问题。

在谢春董事长看来，老字号想要实现创新突破，掌门人要具备创新思维，有一些老字号掌门人缺乏互联网思维、数字化思维，这让企业创新执行难上加难。谢春表示：“品牌快速拓展线下网点有一定难度，同行为我们提出建议做‘互联网+’，这给我们带来了很多启发。现在谢春线上销售额占比约40%，未来这一占比将继续增长。”

老字号茶企吴裕泰在开设网店之后，推出了微商城，全国500多家连锁店全部上线，实现了线上线下一体化发展，旗下多数门店还开设了社群运营。吴裕泰北新桥店店长高庆表示，门店在微商城的订单比例逐渐上升。在疫情防控常态化的背景下，微商城等线上销售渠道弥补线下流量短板，社群营销更将门店销售范围拓展至全国。

线上反哺生产端

从陌生到熟悉，老字号对电商的功能认知也从销售转变为营销。北京稻香村相关负责人指出，运营电商、参与到电商大促等，帮助提高品牌知名度，扩大品牌在行业内的影响，让更多新客户认识到品牌，可以通过大促打造爆款产品。老字号想要在电商渠道长久运营，除了产品本身质量过硬，还要提升产品创意性，为线上渠道开发新产品。

品牌想要出圈，应该尽早做出创新决策。内联升副总经理程旭认为，消费市场的竞争充分且激烈，用户喜好快速变化。互联网和社交媒体的快速渗透，进一步加剧了市场的洗牌速度。老字号企业基于自身的文化和体制，转型的速度相对较慢，如果不能快速适应环境和消费者偏好的转变，面临着被市场淘汰的风险。老字号想要“名利双收”，先要做到跨圈，即突破原有用户圈层不断获取新用户，通过产品和营销方式的创新，不断深化与用户的沟通和感知，贴合当下消费者的场景需求，讲好老字号的新故事。

北京京商流通战略研究院院长赖阳表示，电商渠道已经积累了消费流量，老字号能够通过与合作，节约宣传成本并扩大品牌的影响力。在合作中，老字号应该对商业合作模式进行创新，通过对消费需求分析贴合消费趋势，这会帮助老字号以更低的成本拓展市场。

北京商报记者 王维祎

仓储会员模式升温 “老将”山姆拓品类谋变

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰)老练的山姆开始拓展更多的商品领域。6月8日，北京商报记者了解到，山姆会员店在全国上线全新频道“山姆云家”，在自营电商平台提供涵盖户外运动器材及用品、宠物用品、乐器等多个品类108款商品。在传统大卖场逐节败退之际，仓储会员店正成为零售企业新的尝试目标。

据了解，“山姆云家”业务为山姆自营电商平台中的新频道，山姆将有选择地在部分线下门店展示山姆云家商品，会员通过山姆App中的山姆云家频道下单购买。为了建立价格上的优势，山姆云家商品均直接与品牌合作。以一款施坦威钢琴为例，在山姆云家中售价为40999元，比市面价格低了近8000元。此外，山姆云家还开发了一些普通零售渠道少见的商品，例如Sublue水下助推器、Bote水上可折叠充气浮台和沙发、Bote Breeze桨板、保冷时长达3天的冰桶等。

对于此次推出山姆云家，山姆首席采购官张青表示，随着中国经济不断发展，在一二线城市的中产会员家庭逐步开始涉足新兴的生活方式类活动，但却缺乏足够专业的知识和技能来选择合适的商品。而山姆需要做的就是细化会员需求，针对性地提供最合适的商品。

资料显示，山姆会员商店于1996年进入中国市场。目前，山姆已在北京、上海、深圳、广州等20余个城市开设了32家商店，拥有超过300万会员。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，零售业有两种效应，一种是规模经济效应，另一种是范围经济效应。当零售企业有了足够的门店或者消费数据的支撑，会适当推出一些新的商品，或者进入一些新的品类，能够让其获得范围经济上的收益。

“山姆拓展品类背后也是这样的逻辑。只不过传统线下零售企业在拓展品类时，往往容易受到很多客观条件的限制。比如说门店的陈列面积、仓储等等方面的客观条件束缚。而作为电商来讲，它在品牌拓展上的限制并没有那么多。”文志宏指出，对于山姆而言，进行线上拓展既可以形成商品结构的优

化，还可以不受线下门店的陈列限制。

值得注意的是，仓储式会员店的核心是对商品的管理。相比于其他零售业态，仓储会员店为了保证效率，单品数量不会太多。其商品SKU一般只有几千个，要比大卖场、一般超市少很多。这也就要求企业要从市场、会员需求的角度出发去做品类的规划和设计，形成差异化。

据张青介绍：会员店模式不仅需要专业的买手，背后还要有规模的支撑。因为没有规模的话，很难获得成本的优势。除了技术层面之外，会员制的门槛在心智上。和其他零售企业不同，会员制卖场服务的是特定客户。如果要做会员价值，盯准一个垂直领域，就不能考虑要覆盖更多人群、品类或模式。”

文志宏认为，在商品极度丰富、供给足够充分的情况下，出现一种能够做减法的零售业态，对消费者来讲，减少SKU提高了消费者选择决策的效率，让消费者也能够获得更高的性价比。

值得注意的是，当传统大卖场在逐节败退之际，仓储会员店成为了零售企业新的尝试目标。尤其在电商和社区团购的影响冲击下，业绩一路向好的会员制模式也让越来越多的零售企业蠢蠢欲动。除了山姆、Costco、盒马X会员店加速开店之外，包括华联、麦德龙、fu di等在内的零售企业都已进入赛道。

“目前，大卖场、超市等零售业态已经足够多、足够丰富。同时，电商也足够发达。在这种情况下，标准化、常规化的商品和销售模式已经白热化。而仓储会员店的这种差异化会员治理和高性价比商品的优势就体现出来了。”文志宏表示，当前，在零售业态充分竞争的背景下，会员店的模式未来几年会得到更快、更充分的发展。同时，未来也会发出更多的细分模式。

零售业专家胡春才在接受北京商报记者采访时表示，随着国内消费的升级，消费者对高品质的商品诉求越来越明显，不少企业都在推广付费会员模式。不过，该模式在国内的发展处于初级阶段，想要大量推广仍会面临许多挑战。