



|北京首店| 伴随着营商环境不断被优化,消费热情不断被激发,北京吸引着越来越多品牌首店进驻。从新零售超市、网红餐饮到国际大牌,《消费周刊》持续报道“北京首店”系列,挖掘首店特色,探寻首店服务,从门店环境、商品结构、服务体验等多方面展示首店风采。

太平洋自烘焙门店另掘咖啡小众客群

再添新品牌

北京商报记者在北京国贸店看到,店内分为精品咖啡和普通饮品两个点单区,精品咖啡区域内设有吧台,可供消费者近距离观看体验。在产品品类上,集合了咖啡、茶饮、蛋糕、餐食以及手冲壶等周边产品。据店员介绍,LUXE的咖啡分为单一产区咖啡豆的精品咖啡和普通咖啡,同时售卖太平洋咖啡子品牌“太茶”的升级产品,并增加汉堡、薯条、沙拉等餐食新品类。

LUXE门店内还设有咖啡豆烘焙机,消费者可以根据自己的喜好选择相应的生咖啡豆、烘焙程度以及冲煮方式。目前主要提供两种生咖啡豆,分别是埃塞俄比亚的夏奇索和吉布提PB紫。顾客也可预约烘焙,之后到店自取。

LUXE进行了一系列数字化升级,从而创新用户消费体验。咖啡周边产品的展览架上安装了电子屏,顾客拿起产品时,电子屏就会出现对应的价格、规格等。扫描商品页面的二维码就可在线上购买,送货到家。

差异化布局谋利

在中国巨大的咖啡市场中,精品咖啡馆的出现是咖啡市场消费升级的一种必然结果。随着消费等级逐渐分层,部分消费者对咖啡的原材料、烘焙程度、烘焙手法有了新的需求。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,精品咖啡店更贴合追求个性化、高品质的咖啡消费群体,现有的咖啡店大

太平洋咖啡、BrewBar、太茶、Luxe的“太平洋咖啡系”品牌正在逐步形成。
2018年11月24日,太平洋咖啡在北京国贸推出首家自烘焙旗舰店LUXE,其“招牌”就是该门店提供生咖啡豆的现场自烘焙。同时,该门店品类与之前相比更加丰富,包括精品咖啡、普通咖啡、茶饮、餐食、蛋糕等。几个月之内接连推出不同子品牌,业内专业人士分析表示,太平洋咖啡的差异化布局是想要实测不同类型的门店市场所呈现的不同反馈。



多是商务气息浓厚的区域咖啡店,且处于饱和状态,中高品质空间消费群体却不能被满足。

在消费需求以及资本助推下,以LUXE自烘焙咖啡店为代表的精品咖啡店开始纷纷出现,使原本小众的精品咖啡市场逐渐壮大。星巴克2014年推出的星巴克臻选烘焙工坊、近期百胜中国推出了新品牌COFFii&JOY、复华商业跨界开设的布鲁诺咖啡都属于精品咖啡的布局。

市场调研机构QYR统计分析,2014-2020年,中国精品咖啡豆进口额平均增长率将达到9.6%。太平洋咖啡副董事长李海涛告诉北京商报记者,尽管

目前咖啡行业竞争激烈,但在精品序列里面还有很大发展空间。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,目前高端的商务需求和普通需求逐渐拉开层级,不同的客群做不同的品牌特质,同时,目前消费者实际上是有一定的复合性需求,太平洋咖啡此举正是细分客流的需求。

培养稳定的精品消费

中国精品咖啡市场目前并未非常广阔,在流量客群上还需要长时间的磨合。如何让“精品”消费变成消费者的日常习惯,而不是为了“打卡”,并让消费者持续对新产品、新模式有所吸引,是

精品咖啡品牌发展面临的难题。

《2018中国咖啡行业洞察》报告显示,从咖啡饮用结构上看,全球范围内现磨咖啡在咖啡总消费量中的占比超过87%,速溶咖啡占比小于13%。而在中国,速溶咖啡占据着84%的市场份额,现磨咖啡的市场份额仅为约16%。

实际上,为了贴合市场需求,太平洋咖啡一直不断为品牌寻找红利。2018年11月,太平洋咖啡推出首家精品咖啡店Brew Bar,而面对如今LUXE品牌的推出,两者是否在客群上存在一定的重合呢?在赖阳看来,太平洋咖啡实际上在往新型咖啡综合体验店的方向探索,对于同一个品牌下的不同子品牌,客群之间会存在一定的重叠从而会受到影响。不过,对于大部分不交叉的部分既是扩展出来的新客群。

如今企业不断探索不同的门店,实际上也是在实测不同类型的门店市场所呈现的不同反馈。对于企业来说,企业需要根据市场的验证来判断未来重点的发展方向,从而进行战略调整。

面对新的形式对门店的质量、服务、环境等方面要求都提出了更高的要求,这也是太平洋咖啡将面临的挑战。赖阳表示,企业在探索的过程中需要保证品质、环境与品牌定位相匹配,稳定的品质是品牌可持续发展的基础保障,同时品牌创新以及添加个性化的体验是稳定客群的关键因素,此外,企业要根据大数据了解消费需求的特点从而做相应调整。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐/文并摄

· 资讯 ·

新疆和田优质土特产惠民爱心车走进北京社区

近日,一辆崭新的绿色便利车停在北京丰台区嘉园一里社区的入口处,这辆车长5.2米、宽2.4米,醒目地标有“新疆和田土特产”字样,车上整齐摆放着和田大枣、薄皮核桃、无花果、巴旦木、葡萄干,还有新疆拜城油鸡、库尔勒香梨、阿克苏苹果等地区名优果品。



市民在北京丰台区嘉园一里社区内的爱心车辆上购买新疆干果。

据了解,这是康健疆援(北京)供应链管理有限公司在北京援疆前指的支持协调下,推出的新疆和田土特产果蔬爱心车。2018年12月25日,康健疆援(北京)供应链管理有限公司注册成立,先期推出了10辆新疆和田土特产果蔬爱心车进社区,目前已经在北京丰台区嘉园一里、嘉园三里、嘉园西里、晨新园4个社区开始试运营。

“新疆和田土特产果蔬爱心车进入北京社区,市民足不出户就能吃到正宗的和田大枣。”康健疆援(北京)供应链管理有限公司总经

理林光霞表示,“爱心车辆上主要以新疆和田特色产品为主,辅助配备日常所需的蔬果,为社区居民提供便利”。

家住北京丰台区嘉园一里社区的居民王女士说:“车上不仅有来自和田的优质干果,还有鸡蛋、馒头等日常所需的食品,以前买菜要出社区大门走很远,现在下楼2分钟就全解决了。”

2013年5月,新疆康健枣红农

村民们滞销的农产品,而且还给当地学校捐赠爱心书包、足球、衣物和医疗设备等。”何健康告诉北京商报记者:“后来我们发现,就算是结对认亲,也只能帮助几个农户,但如果能帮助他们销售滞销在家中的大枣、核桃,那就解决大部分村民的生产生活问题。”

在北京社区投放的爱心车辆上,不光推广和田的农副产品,还组织开展了爱心捐赠活动,将社区居民家中闲置的衣物进行回收,经过清洗、消毒、打包,捐助到和田当地有需要的乡镇和学校。

谈及以后发展,何健康表示,未来两年,计划投放500辆新疆和田土特产果蔬爱心车进社区,每辆车服务本社区近4000多户,每辆车可月销售500斤大枣,如按期推广,将有利于和田地区老百姓脱贫致富,北京市民足不出户就能享受到千里之外的和田优质特色产品,这也是落实东西部扶贫协作要求的重要举措。

北京商报综合报道

北京三环内首家7FRESH开业

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)近日,位于华宇地下一层的京东生鲜超市——7FRESH正式开业。开业以后,7FRESH华宇店将成为北京三环内首家7FRESH生鲜超市。7FRESH华宇店占地面积将近2000平方米,开业当天,商场客流量较大,多以周围居民和上班族为主。一位消费者表示,京东生鲜的开业,确实为附近的居民带来了不少便利:“这里还能堂食,特别方便”。北京华宇时尚购物中心有限公司总经理刘文涛表示,京东生鲜超市的入驻,给商场注入了新的生命力,拓展商业的体验空间,同时也弥补了生鲜业态的不足。

苏宁2019年将新增门店1.5万家

北京商报讯(记者 闫岩)苏宁的线下店数量正在“超速”扩张。苏宁控股集团董事长张近东1月15日宣布,苏宁2019年开店目标将大幅加码至1.5万家。截至2018年底,苏宁全年开店8000多家,超额完成了任务。张近东表示,要强化苏宁小店作为集团战略核心产品的定位,快速实现向社区渠道渗透。同时强化零售云作为县镇市场核心产品的战略定位,加速抢占农村市场份额。他强调,目前整个零售行业正处于场景互联网发展的起步期,拥有巨大线下优势的苏宁已抢占先机,只有坚定推进大开发战略,才有机会将发展优势转化为新时期的竞争胜势。