

# 瑞幸的平价市场 便利店咖啡接得住吗

瑞幸咖啡遭遇数据造假重创后,便利店作为平价咖啡的另一零售渠道,能否接得住后续的市场空间?北京商报记者了解到,近日,便利蜂、7-Eleven、好邻居等多家便利店品牌咖啡销售有明显增长。值得注意的是,从选址、场景、口味及面向客群来看,便利店一度被业内认为是瑞幸最大的竞争对手。业内专家认为,伴随优惠券兑完、供应商断货等接下来可预见的结果出现,由瑞幸引发的咖啡消费恐慌迟早要寻求新的解决方案,而便利店或将成为消费者转移的另一个咖啡阵地。

## 便利店咖啡走俏

近期,便利店咖啡销量在明显上升。4月8日,北京商报记者了解到,在清明假期刚结束后的这两个工作日中,本土品牌便利蜂便利店内的咖啡销售有明显增长,单日平均销量同比增21%。

北京商报记者获悉的数据显示,自复工以来,便利蜂咖啡销量一直在走高,清明小长假后有明显增长。其中,部分写字楼门店每天销量约有200多杯。单品来看,销量最高的是大杯热拿铁,约占总体销量的40%-50%。另外,随着天气变暖,冰咖啡销量也有同比两位数的增长。

好邻居便利店相关负责人告诉北京商报记者,目前也正在加紧做咖啡升级的计划,预计4月下旬开始启动。该计划包括三个方面,一是增设售卖咖啡的门店;二是升级品质,缩短配送时间,保证所有原材料是2-3个月内的云南有机小粒咖啡豆;三是增加促销推广。

其实自去年以来,各大便利店品牌就在加紧布局咖啡业务。去年底,罗森与质恒咖啡



好邻居在部分门店布局了自有咖啡品牌

合作,开设社区型便利精品咖啡馆;中石化易捷与连咖啡也推出了“易捷咖啡”。就在几天前,瑞幸披露巨额虚假交易后,市场很快引发了一波咖啡挤兑风潮。业内专家认为,一度被认为是瑞幸最大竞争对手的便利店可能将成为消费者转移的另一个咖啡阵地。

## 平价市场竞争激烈

虽然瑞幸咖啡从一诞生就对星巴克,但是业内一直都有观点认为,便利店才是瑞幸的真正对手。北京商报记者了解到,从门店

选址、咖啡价格到目标用户等方面,瑞幸咖啡与便利店似乎更在同一个竞争线上。

包括便利蜂、7-Eleven等便利店近两年都在力推现磨咖啡。一杯拿铁咖啡在上述便利店内售价在10-14元左右。便利店咖啡虽然看起来不像咖啡店有专业的操作空间,但对原料和定位的考量上,选用了阿拉比卡咖啡豆,牛奶采用明治等优质牛奶品牌。

便利店做现磨咖啡较早早在商务办公场景布局。公开数据显示,全家2018财年湃客咖啡销量累计5000万杯,2019财年为1亿杯,从销量来看是瑞幸咖啡的5倍,是星巴克的近10倍。7-Eleven中国董事长内田慎治告诉北京商报记者,在过去十余年曾三次在中国市场推出咖啡,但前两次尝试均失败,直到2018年再推出时,消费者对咖啡的接受程度已经很高了,因此平均一家店铺一天能卖出100多杯。

低价、便利,同时原料相差并不大,使得便利店咖啡加大布局。此前,英敏特报告也显示,超过半数的消费者在便利店渠道饮用现制咖啡,而仅有44%的消费者在传统连锁咖啡店饮用现制咖啡。在重度咖啡用户群体中,有10%的消费者在便利店购买过咖啡,在传统连锁咖啡店购买过咖啡的仅有5%。

## 配送环节仍掣肘

事实上,由于咖啡本来就是舶来品,中国消费者对它的认可度并不如国外,所以就需

要企业不断创新来吸引顾客。例如,星巴克善用场景,注重现场体验,消费者更愿意去消磨时间或是在这个空间与朋友交流。而瑞幸咖啡的卖点则主要在价格低和便利度高,消费者线上下单可直接配送上门。

业内专家认为,在口味、价格区间差不多,服务方式雷同的情况下,便利店咖啡的成本要比部分专业咖啡更有优势。不过,两者虽有诸多类似之处,但仍然是两套不同的商业模式。对于咖啡店而言,咖啡是其赖以生存的工具,在“专业”形象上更具有优势。而咖啡对于便利店来说,更多作为一种引流工具,又或是差异化经营的手段。在同质化竞争激烈的当下,越来越多的便利店也在利用咖啡这一工具来吸引消费者。但是要想成功获取到瑞幸的客群,还需要做很多工作。

零售业专家胡春才认为,瑞幸事件会导致一部分消费者的流失。便利店咖啡要想争取得到这部分消费者,首先要在品质方面达到消费者认可的水准。比如对咖啡豆的选择、现场调制工艺等方面。此外,对于瑞幸已经培养起来的一部分网上消费客群,便利店需要开拓线上的销售,解决配送问题。

“便利店一般还是以到店消费者为主流。目前的便利店要做到为消费者做线上配送还比较难,成本肯定不合算。所以还需要借助美团、饿了么等线上平台,满足消费者即时消费的习惯。”胡春才说。

北京商报记者 闫岩 赵驰/文并摄

## Market focus

# 百胜中国+黄记煌 能否破局中餐板块冷遇

继在咖啡板块多元化布局后,百胜中国又开始瞄准中餐板块。4月8日,百胜中国发布公告表示,正式完成对黄记煌的控股权收购,这也是继东方既白和小肥羊后,百胜中国旗下的第三个中餐品牌。实际上,近年来百胜中国一直在中餐业务板块求变,旗下品牌也开始不断升级、加速开店。然而,相较于旗下运营的肯德基、必胜客来说,中餐业务一直受“冷”。

在业内人士看来,成立中餐事业部有利于形成标准化的制作流程,而此次酝酿很久的收购计划收官后,黄记煌能否打破百胜中国当下的中餐业务局面仍待市场考量。

## 收购黄记煌

收购黄记煌工作按原计划完成。4月8日,百胜中国宣布完成对中式休闲餐饮特许经营企业黄记煌集团的控股权收购。此后,百胜中国将成立中餐事业部,该事业部由小肥羊、东方既白和黄记煌三个核心中式餐饮品牌组成。百胜中国表示,公司希望在中式餐饮领域拥有更强的立足之地,提高在该领域的专业知识,并认为中式餐饮在中国餐饮市场上有较大的份额。

对此,北京商报记者联系到百胜中国方面想要获取有关本次收购的进一步消息,对方表示:“百胜中国一直在通过各种方式加深对于中国市场的了解,黄记煌是继东方既白和小肥羊之后,百胜中国对于中餐市场的第三次加码布局。加入百胜中国,黄记煌品牌有望加快在产品研发、品牌数字化营销及门店运营方面的数字化转型,进一步提升运营效率,改善客户体验。而百胜中国也希望借助于黄记煌品牌,加深对中餐的认识,并进一步应用于旗下其他中式餐饮品牌的运营体系中”。

实际上,百胜中国拟收购黄记煌的计划早已公之于众。去年8月,百胜中国发布公告表示,其与黄记煌集团已经签订最终协议,将收购后者的控股权,并表示根据成交条件和监管部门的批准,预计交易将于2020年初结束。

不过,当时就有业内人士对于收购黄记煌这一步存有质疑。

据了解,黄记煌成立于2004年,总部设在北京,在中国和国际上拥有640多家

餐厅。该集团主要以特许经营模式运营,其品牌组合包括炖锅品牌“黄记煌”和快餐品牌“三分饱”。然而,黄记煌近年来在行业中的发展也谈不上顺利,虽然以“直营+加盟”模式快速扩张,但是频繁被曝出食品安全丑闻。

## 或将加速出海

肯德基、必胜客一直是百胜中国的优势品牌。根据百胜中国最新公告中的数据,2019年共计开了1006家新店,其中肯德基全年开店数为742家。而与百胜中国两大核心品牌肯德基、必胜客相比,旗下中餐品牌的发展一直是不温不火。

不过,百胜中国也一直在根据中国餐饮市场的趋势朝旗下中餐品牌下功夫。去年,小肥羊对消费群体进行重新定位,集中在年轻人,改变了门店装修风格和LOGO。除了视觉和选址上需要做调整之外,在产品上新增了果味茶饮,以火锅+茶饮的模式尝试改变。

北京商报记者了解到,目前百胜中国旗下的小肥羊已经在海外开设了300余家分店。由此可见,刚刚收购的黄记煌也有极大可能加速“出海”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,百胜中国收购黄记煌加持了其在整个中餐业务方面的占比,形成中西结合去提升个体量、利润以及支撑它的股价。从中长期去看,收购黄记煌对于百胜中国中餐板块有一定帮助。但是,以目前来看,整个中餐板块包括小肥羊、东方既白、黄记煌并不能匹配消费升级的速度,对于百胜中国并没有带来太显著的效益。由此可见,在

中餐板块的提升还任重而道远。

## 迎合“中国胃”

百胜中国在2019年全年财报上表示,2020年将聚焦发展核心品牌肯德基和必胜客,同时投资关键增长机会,包括投资于小品牌的发展。从前不久与意大利咖啡品牌Lavazza合作并成立了合资子公司和此次完成黄记煌的收购可以看出,百胜中国正在不断寻找新的增长点。

在餐饮连锁顾问王冬明看来,百胜中国一直对中国及亚太地区增加餐饮项目,不同地区布局品牌是百胜全球的战略。

不过,从中餐业务板块来看,百胜中国进行品牌合作和收购,其优势在于产品创新、品牌数字化转型等方面,而西式餐饮品牌在本地化尝试上更要注意以中餐思维迎合“中国胃”。

王冬明表示,从目前百胜中国旗下的中餐品牌来看,火锅品牌小肥羊虽然整体来看算是中餐,但不具备中式正版的元素。另外,自创品牌东方既白,由于以西式餐饮品牌的理念去经营,并没有用中餐标准化的经验,目前也并不算成功。此次,百胜中国将成立中餐事业部,这是正确的选择,西餐标准化思维完全无法做好中餐标准化。

朱丹蓬进一步表示,中餐与西餐分属于两个不同的细分行业,可以说隔行如隔山。其整个运营的思维、体系、流程等皆不同,所以百胜中国加码中餐市场后,对整个管理的难度以及掌控的跨度提出了更高的要求。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

# 武汉物流打通 快件量接近 双11”

4月8日,封闭76天的武汉终于迎来开城时刻,离汉离鄂通道管控措施解除,对外交通有序恢复。随着九省通衢之地再变通途,滞销在湖北的诸多农产品纷纷出鄂。据了解,当前武汉市快件量已达到2019年“双11”的水平。电商与农产商家的协同,也让两者不断摸索出商品标准化的作业流程。无论是揽收还是派送,湖北的电商与快递业务已逐步恢复常态。

## 11万吨春橙出城

梯归脐橙、小龙虾、热干面、莲藕……湖北当地农货正纷纷奔赴全国消费者的餐桌。

在此之前,受疫情影响,德炎水产食品股份有限公司70%的线下餐饮渠道遭遇了滞销难题:“人们从餐饮消费转变为家庭消费,市场出现萎缩,”总经理卢■回忆道:“而且在物流受阻的情形下,产销的对接也变得困难。”现在,北京商报记者在京东平台注意到,德炎小龙虾的评价数量已高达21万。

同样面临销售困境的还有梯归脐橙。湖北省宜昌市梯归县郭家坝镇贤晟脐橙专业合作社,恒晟果业加工厂总经理钟义表示,整个县能产出60万吨橙子,春夏秋冬都有相应的品类。在冬季时,因为疫情原因,冬橙遭遇了严重的滞销,农户们不得不将几千吨的橙子埋在地里作为肥料:“之前交通封闭,出省很困难,运输费从一车1000元涨价到5000元,都没有人去开。”钟义说道。

如今,4-6月正是11万吨春橙收获的时候,它们将不再被埋没,而是前往京东在全国各地的云仓,并在第二天到达消费者手中。

## 商品“标准化”上线

在疫情危机下,商家与电商携手摆脱销售困境的同时,前者也在调整生产方式,来满足消费端的需求。

在与电商的合作中,钟义深有感触:“我们以前对水果的标准化是没有概念的,现在线上销售我们要精确到克数,起步要求160克一个果子,而消费者比较满意的是160-300克的果子。”他表示,前期在适应电商要求的时候确实比较困难,然而在提高单果克重、果面品质后,产品价值也提升了。

京东生鲜业务负责人唐诣深则认为,“农产品标准化包括品控标准、预处理标准、合理包装等,为用户提供一定的运营指导和服务商,以高效的物流方式进行流通,并整合消费者的关注度,提升产品认知,才能从根本上

上帮助农户解决滞销问题。卢■对商品标准化生产也颇有同感,“企业已经做小龙虾加工26年了,将虾农的虾做成半成品出售,能最大程度地保存虾肉的新鲜和口味,对虾农来说也是减少损失的好办法。未来我们70%走零售渠道,做标准化产品,其中一半以上售往电商平台,一半走线下渠道”。

而事实证明,两者的磨合与协同激发了全国消费者对湖北农产品高昂的“吃货”热情。清明节三天,盒马北京门店的湖北小龙虾日均销量是平时近两倍,3月的热干面销售量是2月的1.6倍。来自湖北梯归的伦晚脐橙也在盒马热销,预估整个产季的销售量将达到500吨。

## 末端压力仍较大

无论是揽收还是派送,湖北的电商与快递业务都已逐步恢复常态。然而,北京商报记者从部分物流企业得知,截至4月8日,尽管众多物流企业已实现湖北省全网点复工,但部分网点由于受区域疫情管控政策的影响,人员返岗和末端派送等环节仍存在难点。

负责人胡志杰所在的百世快递武汉市武昌八部于3月23日复工,目前业务量只恢复到正常水平的一半,平时网点的派件量在4500票左右,目前仅2000票左右。胡志杰表示,由于不少客户选择搬仓,网点的揽件量有所下滑,现在网点共有20名员工,还有3名省外员工受当地交通管制以及到武汉后的小区入住管制,未能及时返岗。

百世快递武汉市江汉二部负责人尚维君则认为,目前最大的痛点在于,虽然武汉已经解除交通管制,但区域内部分小区仍处于未解封状态,快递小哥需在小区门口打电话等候派件,较正常情况下派件时长增加了四五个小时。

一位物流业内人士告诉北京商报记者,针对武汉疫情的特殊情况,他们将重点从前端进行分流,通过与卖家沟通,针对客户下单时间及调整发货时间;“因为现在武汉市内快递的运力、人力还受限于疫情管控,前端分流可以避免末端货物集中到达,造成积压,同时缓解末端派送激增”。

该人士强调,目前武汉市内快递企业还有不少网点没能复工,即使想增加运力、人力也很难实现。此外,现在仍存在无症状感染的情况,因此防控不能松懈。

北京商报记者 王晓然 何倩