

巨头战新秀 咖啡“外卖战”升级

咖啡品牌线下跑马圈地的同时,手机里的“咖啡店”也越来越多,外卖平台、微信小程序、便利店APP……动动手指在手机上下单,就有咖啡送上门。



在“新零售”咖啡品牌瑞幸咖啡、连咖啡等席卷朋友圈的同时,咖啡界的“老大哥”星巴克终于坐不住了,近期在北京、上海率先上线外送服务,麦当劳也加入了这场“混战”,近日推出“麦咖啡”外送服务。在这场咖啡新零售大战中,谁能笑到最后?

咖啡外卖涌现新“玩家”

近日,位于朝阳大悦城一层的星巴克门店里排着长队,随着星巴克外送业务在京推广,店员也与外卖小哥达成了默契。只见店员将装有外送咖啡的手提袋顺手放在最外侧的货架上,3分钟后,身穿蓝色工服的饿了么配送员进店,直奔货架取走咖

啡。一个小时内,3名饿了么配送员先后进店取走了近10份外卖咖啡。

一个多月来,星巴克与饿了么合作推出的咖啡外送服务在北京渐渐铺开,如今已在五环内实现基本覆盖。

麦当劳近日也宣布旗下“麦咖啡”推出外送服务,目前先在上海上线,并逐渐推广到全国。记者在饿了么平台选择上海的定位后搜索“麦当劳”,页面上出现了“麦当劳麦咖啡”店,店里没有汉堡和薯条,而是主打咖啡饮品和甜点。此前麦当劳的咖啡品种比较单一,但新上线的“麦咖啡”中出现了拿铁、美式咖啡、摩卡等多种咖啡饮品,外送的“麦咖啡”采取具有专利防盗技

术的“小金盖”包装。

便利店也没有忽视咖啡市场。便利蜂最近推出了外卖服务,在其APP中的外卖页面里,现磨咖啡一共有4种,价格也相对便宜,原价在13元以内,由于“外卖专享5折”,咖啡外卖最贵的6.5元,最便宜的才4元,这些外卖商品平均半小时内送达。

新品牌抢占年轻人市场

星巴克的改变,源于竞争对手的紧逼。成立不到一年的瑞幸咖啡如今已风靡大半个中国,咖啡店里没有菜单,消费者需要在手机APP中下单,凭取餐码取餐,线上和线下消费没有了明显的界限,这种新型消费体验迅速

虏获年轻人的芳心。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析,咖啡已经成为“90后”等新生代群体生活中的日常元素,当他们进入主流消费队伍后,决定了咖啡企业发展的未来,在懒人效应和追求个性化的背景下,咖啡外卖迎来了新一波竞争,一方面,越来越多的企业进军咖啡品类,另一方面,咖啡企业都开始加码外卖业务。

不过,面对新兴咖啡的夹击,传统咖啡放下身段做外卖,消费者会买账吗?经常去星巴克消费的肖先生认为,星巴克拥有高雅的氛围、小资的格调,是自己商务洽谈、休闲放松的场所,如果坐在家里的喝咖啡,星巴克所承载的精神内涵就消失了,因此,自己依旧不适应在外卖平台上下单星巴克。

尽管如此,传统咖啡品牌对咖啡外送的需求不敢轻视。目前,Costa也已经在外卖平台上推出外送业务,店里还推出了外卖小程序,下单后由顺丰快递员送餐。但记者在Costa东方新天地店看到,前来取外卖的配送员十分稀少。“现在还是到门店消费的顾客多。”吧台前的店员说。

差异化发展将成趋势

记者走访发现,无论是新兴

的咖啡品牌,还是传统咖啡巨头,都无法完美地实现线上线下两头兼顾,差异化、多元化发展将成为趋势。

媒体工作者张女士经常在咖啡厅赶稿,近日,她按照导航来到一家瑞幸咖啡店,打算在店里处理工作。将APP中的取餐码对着机器一扫,张女士很快就拿到了咖啡,但随之而来的体验让她傻了眼。“没想到店里的空间十分狭窄,只有5个小桌子,已经被别人霸占。”张女士最后只好端着瑞幸咖啡去附近的星巴克处理工作,那里有充足的座位。

“如果喜好快时尚,瑞幸咖啡比较合适,但如果想在咖啡厅里坐下来消磨时光,还是要去传统咖啡厅。”张女士认为,不同的消费场景对应不同的需求,传统咖啡店的线下空间依旧有存在的价值,新兴品牌如何形成独特的咖啡文化也成为考验。

朱丹蓬表示,国内的咖啡行业将更加细分,更加多元化。在消费场景上,咖啡消费会细分为办公室、门店、外卖档口等不同的场景,在消费层次上也会形成高端、中端等不同层次,例如星巴克开设了甄选店、旗舰店、普通店等不同类型的店面。“咖啡迎来了新一波增长节点,咖啡产业端如何匹配消费端的核心需求,成为咖啡企业未来中长期发展的重点。”他说。(北京日报)

持续发力 白酒鸡尾酒走向世界

10月25日,在长沙第99届全国糖酒商品交易会上,酒类行业期待已久的第二届中国白酒鸡尾酒大赛暨2019年世界杯国际调酒锦标赛之中国选拔赛总决赛华丽登场。来自行业相关协会领导、专家及多家媒体共同见证了白酒与鸡尾酒演绎出的最强碰撞。

春华秋实 白酒鸡尾酒“修成正果”

总决赛在花式调酒师激情奔放的表演中拉开序幕。和之前的分赛区赛制相同,总决赛依然采用花式和英式分组比赛的方式。由著名白酒专家高景炎,中国酒类流通协会调酒师专业委员会会长李宝华等顶级专家组成的评委阵容,依照国际通行标准,对参赛调酒师的现场表现进行了严格的评比和计分。

花式调酒的过程强调动作花样、难度、较少的失误以及音乐与动作的熟练配合,翻瓶、横向、纵向旋转酒瓶、抛掷酒瓶、滚瓶等动作,让人炫目的专业级操

作,搭配节奏强烈的音乐,带来强烈的视觉冲击;而英式调酒的过程强调规范、熟练、从容和优雅,通过传瓶、示瓶、开瓶、量酒进行展示,在古典音乐的氛围里,每一个动作一丝不苟,每一个环节精准到位。为了获得更好的展示效果,选手们在音乐选择剪辑和服饰等细节上下足了功夫,或热情奔放,或传统内敛,既包含时尚的流行元素,也展现深厚的中国文化底蕴。

中国元素 白酒鸡尾酒的强大内核

虽然展现方式不同,但花式、英式两种调酒方法在评比打分时均更加注重鸡尾酒本身的外观和风味,占了整体分数的一半以上。李宝华谈道:“我们希望通过比赛改变白酒不能调制鸡尾酒的固有印象,并且找到最能彰显白酒特点和风味的鸡尾酒配方,世界知名的鸡尾酒首先都是因为好喝而被接受的,所以我们在评比时更加强调鸡尾酒本身的质量,这也要求调酒师不能只注重‘表’,即调酒的过程和

表现;而更要注重‘里’,即酒的品质和口味”。由此,大赛可以真正推动白酒鸡尾酒走向成熟,打造世界级的经典配方。”

宝丰的国色清香,西凤55度盒西凤酒,精品酒鬼酒,是白酒鸡尾酒大赛选择的白酒基酒,著名白酒专家高景炎表示,这些酒品是不同香型和品牌中具有代表性的主流产品,保证了基酒口味的稳定。在白酒消费回归理性,回归大众的背景下,选择市场通行酒品让白酒与鸡尾酒的牵手更接地气,更容易被消费者接受,市场推广时也更加顺畅。

“平湖秋月”“栖霞如梦”“半醉潇湘”“忆长安”“凤还巢”,这一款款充满中国式诗情画意和美好意愿的鸡尾酒,是调酒师们精心设计和现场打造的艺术品,它们与白酒所传承的文化内涵相得益彰,充分展现了白酒鸡尾酒的精神内核和文化价值。在顶级调酒师的雕琢下,作为舶来品的鸡尾酒,不再只是威士忌、朗姆酒、龙舌兰酒、伏特加、白兰地的舞台,白酒这个在全世界创造了最大价值的古老烈酒品

类正式为其注入了强大的中国元素。

持续发力 白酒鸡尾酒走向世界

2017年,中国酒类流通协会和国际调酒师协会联袂举办了第一届中国白酒鸡尾酒大赛。在国际酒业版图上,中国白酒首次通过鸡尾酒探求了全新定位和价值载体。如今,经过两届大赛的积累和耕耘,中国白酒鸡尾酒大赛已经具备了开创性、标杆性、典型性、高端性的行业特质,通过推动白酒与鸡尾酒的融合,为中国白酒行业提供全新的发展思路。

当前,酒类市场暗流涌动,进口酒纷纷抢滩中国,外来酒类文化在中国市场交织,深度影响着消费者的理念和选择。11月5日,中国国际进口博览会将在上海召开,来自全球的商品将集中亮相,中国市场的巨大空间和包容性可见一斑。中国白酒发展正处于历史性的转折点上,如何让年轻消费者接受并喜爱白酒,让白酒进入国

际主流市场是行业面临的共同课题。中国白酒需要深度改变,甚至一场消费革命来优化行业生态,创新发展动力,通过有效地与消费者喜好融合,让白酒赢得市场和未来。

用一场具有典型性、标杆性的国际大赛来唤醒大众的消费意识和寻求酒业发展的新思路,这正是中国白酒鸡尾酒大赛的初衷所在。中国酒类流通协会王新国会表示:“第二届大赛得到了宝丰酒业有限公司、酒鬼酒供销有限责任公司、陕西西凤酒股份有限公司的全力支持。接下来,我们将联合更多的白酒企业,让白酒与鸡尾酒碰撞出更丰富的风味和酒品。相信这项具有里程碑意义的白酒鸡尾酒赛事,可以引发中国白酒对消费的时尚化、年轻化思考,开启一条走向国际主流酒类市场的捷径,引领行业走向更美好的未来。同时也祝贺第二届大赛的优胜者,希望他们在代表中国参加世界级的调酒师比赛时大胆创新,在国际赛场赢得荣誉,推动白酒鸡尾酒走向世界。”

(中经网)