

疫情之下中小咖啡企业面临生存考验

疫情之下,咖啡企业比餐饮企业受到的冲击更大。3月15日,笔者来到漫咖啡万柳店,进门后,需要消毒、量体温并实名登记,从登记表来看,笔者是当天的第11位客人。上下两层的店里,仅有4位客人和3位工作人员。

受疫情影响,这家曾经常常人声鼎沸的网红咖啡馆,如今却颇为冷清。从漫咖啡门口张贴的通知来看,咖啡馆积极响应复工复产,营业时间从上午11点到晚上7点。

尽管门可罗雀,但相比关门倒闭的咖啡馆来说,处境已经好了很多。近日,精品咖啡品牌布鲁诺和灰盒子均被曝经营困难,仅有个别门店营业。

悦咖啡创始人王虎表示,目前咖啡馆的人流量还没有以前的十分之一,此次疫情对于中小咖啡企业来说是一次生死大考。

中小咖啡企业面临生存考验

与餐饮企业类似,咖啡馆也面临着租金、人工等巨额成本,尤其不少网红咖啡馆均开在繁华的商业中心,成本也更高。受疫情冲击,因为没有客流量,已经有咖啡馆撑不下去了。

近日,布鲁诺咖啡被曝有不少门店已经关门倒闭,目前仅剩银泰店和银网中心店。从某点评网站发现,有不少消费者吐槽布鲁诺咖啡的会员卡无

法在上述两家店使用。

此外,还有媒体报道称,灰盒子目前开始进行清算工作,并已经通知供应商。灰盒子嘉里中心店员工表示,目前仅有嘉里中心和金融街店营业,其他店有的试着开过几天,但很多商圈人流量太少,就又关闭了。没有听说撤店的消息。事实上,这几年,咖啡市场颇为火爆,在资本力量的助推下,涌现不少网红咖啡馆。这些咖啡以高品质著称,价格基本均高于星巴克。

粗略统计,2019年,鱼眼咖啡完成数千万元的A轮融资;连咖啡也成功融资2亿元,重回盈利状态;瑞幸咖啡在完成1.5亿美元B+轮融资(投后估值29亿美元)后,在纳斯达克成功上市。

如果不是此次疫情,咖啡行业表面仍旧是如火如荼。但疫情以后,谁还能撑得下去继续做“网红”,目前来看充满变数。

“以前一个月有三四十万人流量,现在连三四万都没有。”悦咖啡创始人王虎在表示,北京6家店一个月大概30万元的租金,人工都算在内大概50万元。王虎认为,疫情后应该会有很多咖啡馆倒闭,咖啡行业整体盈利水平不行,中国有14万家咖啡馆,有12万家都是小散,这些小散户经营本身就很难,经过此次疫情会更难。做现金流的生意,一旦现金断了,很多咖啡馆是撑不住的。

中国食品产业分析师朱丹

蓬表示,受疫情影响,咖啡馆以及整个快消品行业都遭到了毁灭性的打击。而咖啡又不属于非常刚需的品类,受影响也更大,但是通过外卖的拓展以及无接触配送等这样的自救方式,对大品牌应该来说是可以收割一部分的消费红利,小品牌可能难以撑下去。

探索自救和转型

受疫情影响,悦咖啡的销售额大幅下跌,王虎也开始重新思考咖啡馆商业模式的变化。位于前门大街的悦咖啡,虽然对面就是星巴克北京甄选烘焙坊,但它却在很短的时间成为连明星都来打卡的网红咖啡馆。

随着知名度不断扩大,不少投资机构希望与悦咖啡合作,但王虎的策略是:不靠单纯的扩充数量出风头获取品牌曝光,只有在保证盈利的条件才会考虑增加悦咖啡门店。

也正是由于这一策略,在目前的形势下,悦咖啡的压力并没有那么大。但由于疫情影响,悦咖啡也在积极自救。

王虎提到,目前主要是通过微信商城、大量的分销、社群拍卖等方式,把商品化做大,推艺术IP联名的东西比如挂耳咖啡等等。

对于悦咖啡而言,目前,线上销量明显好很多,主要以会员采购为主。

值得一提的是,之前的悦

咖啡以做自营为主,但接下来王虎计划大力推广服务输出:即用悦咖啡的经验和服务去培育亟待突出重围的企业,从投资型咖啡企业变成服务型咖啡企业,从To C变成To C+To B双驱动。

“实际上是扩张的形式发生了改变,不是采取自营的形式,而是把我们的模式和方式输出给那些经营一般的咖啡馆,能够改善其经营,提升其效益。”王虎强调。他表示,很多小品牌咖啡企业,没有太大影响力,需要改变才能活下去,已经有不少咖啡企业过来洽谈这种合作模式。

王虎认为,“咖啡行业是舶来品,想要做好,需要消费者参与的时间,需要做成规模的时间。悦咖啡以这个节奏能活下来非常少见,做生意也是‘活久见’,能抵抗一个又一个周期,经过此次疫情我们在咖啡供应上有了很大的突破,虽然门店销售下滑,但供应链销售是提升的。”

咖啡市场仍旧被看好

疫情之下,资本趋于冷静,此前被资本热炒的咖啡馆到底谁能活下来?朱丹蓬认为,要活下来,首先品牌的抗风险能力、资源、资金以及后续的服务体系都很重要,疫情变成整个行业分化的加速器,强者恒强者恒弱,加速了行业的洗牌,经过大浪淘沙,疫情后还能继续生存的

品牌,都是优质的品牌。

尽管此次疫情对不少中小咖啡企业是一次巨大的考验,但我国咖啡市场的前景是毋庸置疑的。日前,咖啡巨头星巴克也再次大手笔投资中国市场。3月13日,星巴克将在中国打造一座集咖啡烘焙与智能化仓储物流于一体的咖啡创新产业园,计划于2022年落成。该项目一期将投资约9亿元。

混战之下,也有新兴势力持续加入咖啡行业。2019年9月份,中石化旗下易捷便利店联合连咖啡发布了全新品牌“易捷咖啡”,宣布推出多款咖啡产品。市场火热的背后,是持续增长的咖啡市场红利。

根据伦敦国际咖啡组织数据显示,与全球平均2%的增速相比,中国的咖啡消费正在以每年15%的速度增长。2020年中国咖啡行业市场规模将达到3000亿元,预计2025年这一规模可以达到1万亿元。

“未来中国的咖啡市场会出现多品牌、多品类、多场景、多渠道和多消费层次的格局。”朱丹蓬还认为,随着咖啡消费人口的不断激增,咖啡行业进入了扩容、发展、创新以及升级的阶段,这对于咖啡行业来说是一个利好的节点。之后大家一起把咖啡行业这个蛋糕做大,未来两年到三年咖啡品牌就会固化,这将是整个中国咖啡行业发展非常关键的时间段。

(《证券日报》)

■ 资讯

西湖龙井茶将全面开采

据新华社消息 3月17日,26辆经过全方位消毒消杀并配备防疫物资的大巴车从杭州西湖风景名胜区的龙井村出发,分别去往安徽、江西、浙江衢州等地,接回采茶工、炒茶工550人左右。这是西湖风景名胜区全面保障西湖龙井茶复工复产的第一步,西湖龙井茶将全面开采。

当下,西湖龙井茶中龙井43品种已逐步进入开采期,总体开采面在20%左右;经过前期茶农、村、政府及社会各界的共同努力,采茶工缺口问题已基本得到解决。

龙井村党总支书记钱卫国表示,经过统计,今年龙井村总共需要采茶工、炒茶工1593人。“其中的1300多人由村里统一派车去接,还有200多人,因为太过分散、人数也少,由茶农自己去接。”

来自衢州龙游的徐双花是第一批

被接回的采茶工,她已经连续两年在龙井村采茶。“我们在上车前,都要测体温、检查健康码,上车后每个人都隔开,两个座位坐一个人,相当于一辆大巴车只能坐25个人。”一路上的防疫措施让她觉得很安心,“稍事安顿,明天一早我就可以开工采茶了。”

据悉,除了龙井村,西湖街道所属的翁家山村、杨梅岭村、满觉陇村、梅家坞村、双峰村等重点茶村都已在近期有序开展包车接采茶工工作。据统计,将有6300余名采茶工、炒茶工通过“点对点”专车接送的方式陆续进入各茶村。

西湖街道相关负责人表示,为实时掌控茶工的健康动态,西湖风景名胜区、西湖街道还联合杭州市公安部门和阿里巴巴开发了一款微信小程序——“龙井茶工”,为西湖龙井全面复工复产奠定安全基础。

澳优乳业去年净利润同比增长62.0%

本报讯 3月17日,澳优乳业股份有限公司正式发布2019年全年业绩公告。公告显示,2019年澳优实现收入约人民币67.36亿元,较2018年同期人民币约53.90亿元同比增长25.0%;录得毛利约人民币35.33亿元,较2018年同期人民币约26.61亿元同比增长32.8%;剔除金融衍生工具的公允价值变动带来的非现金亏损影响,经调整,公司权益持有人应占利润约人民币9.42亿元,较2018年同期人民币约5.82亿元同比增长62.0%。

澳优在公告中表示,2019年公司业务的增长,主要得益于三方面:一是集团持续有效推行战略计划,坚持质量高标准与研发创新,不断完善产业链,提高上游营运效率;二是坚持多品牌战略,不断改善产品

组合,满足市场对于高品质产品日益增长的需求;三是始终坚持拥抱渠道,以高频次、高质量的终端活动不断为渠道赋能,实现品牌方与渠道的共生共赢。

2019年,我国新生儿人口数量持续下降,婴幼儿配方奶粉行业竞争加剧、整合加速,也给行业带来新的挑战。2019年,澳优自有品牌配方奶粉业务销售收入为人民币约60.23亿元,同比增长36.9%,占澳优总收入89.4%。在自有品牌奶粉业务业绩构成中,2019年澳优自有品牌婴幼儿配方牛奶粉销售收入约人民币31.67亿元,较2018年同期人民币约23.68亿元同比增长33.8%;婴幼儿配方羊奶粉销售收入约人民币28.56亿元,较2018年同期人民币约20.33亿元同比增长40.5%。