

咖啡赛道持续扩容 打造单店模型成经营关键

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

咖啡赛道持续火热。今年5至6月,多家连锁咖啡品牌获得融资。投资热度还存在于整个产业链上。二季度,智能咖啡机品

赛道持续火热

根据CIC灼识咨询,2020年咖啡行业市场规模达655亿元。

咖啡赛道的热度不减。今年6月,喜茶投资少数派咖啡。在今年5月至6月,歪咖啡、八福咖啡、小洋侨等多个咖啡品牌获得融资。咖啡的热度还存在于产业链中。今年6月,智能咖啡机品牌咖啡之翼宣布完成1亿元融资;今年5月,咖啡供应链公司乐饮创新获得近5000万元A轮融资。

除此之外,一些大公司跨界进入咖啡行业。今年4月,李宁推出“宁咖啡”。今年6月,华为被曝注册咖啡相关商标。在此之前,同仁堂、中国邮政、狗不理等企业都竞相进入了咖啡领域。

对此,北京京商战略研究院院长赖阳表示:“国人在咖啡消费上的

如何开好一家咖啡店?

在李潇看来,产品和选址是咖啡店经营的两个重要因素。

李潇认为,咖啡店的经营是一件有门槛的事情,一家咖啡店开出来不难,但要实现盈利却很困难。做连锁咖啡品牌,首先需要非常好、不断迭代的单店模型。目前T97线下店的单店模型还在不断迭代中。

在李潇看来,产品和选址是咖啡店经营的两个重要因素。“在产品上,需要提供同等价位里最好的产品。前期我们大部分的研发都放在口味上。以我们现在口碑比较好的榴莲咖啡为例,就迭代了100多个版本。目前产品的平均成交价是19.9

元,平均的成本是6.5元,是同价位产品里面最贵的成本。”李潇表示。

在选址上,李潇不断寻找有能力的加盟商,在拓店初期,在加盟条件上让加盟商获得更多优惠,但对于加盟商有着较高要求,其中一个就是要有能力拿到好的店铺位置。在店铺面积上,李潇坚持选择小店模式,并且会选择在写字楼这些地方去开店。

Vivian 目前是上海5家网红咖啡店的店主,基本上每家店的回本时间在3至6个月,这一回本时间短

于市场平均水平。其中位于徐汇区的“面包咖啡好天气”在开业20天后就进入了全上海咖啡厅热门榜。

对于打造一家网红咖啡店,Vivian告诉记者:“实际上,最开始我们并不是以打造网红店为目的的。在做店时,我们会把店设计得比较别致、有创意。菜品上除了口味之外,比较在意摆盘。店开了之后有很多人来打卡、拍照,他们也会写点评发到社交媒体上。实际上我们在营销上花的费用很少,很多是客人自发来的。”

要原因之一。艾媒咨询报告显示,中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段,预计咖啡行业将保持27.2%的增长率,2025年中国市场规模将达10000亿元。

值得注意的是,虽然行业空间

场规模。目前中国的咖啡消费水平仍处于初级阶段,咖啡渗透率较低,年人均饮用量在7杯/年,是美国年人均饮用量的约1/50,中国咖啡市场仍具有较大增长空间。”

格家网络董事长、T97咖啡创始人李潇在2021年推出T97品牌减脂咖啡,T97上线前12个月交易额即突破10亿元。同时,李潇选择开设线下T97咖啡店,其线下咖啡店并没有选择减脂咖啡,而是定位在销售平均价格19.9元、在同等价格里面比竞争对手更好喝的咖啡。

李潇向记者表示:“很多品牌线上、线下的产品都是分开的,但品牌线上知名度可以支撑线下,反

之也一样。我只是将品牌做了一个升级,没有必要把自己局限在一个减脂咖啡的赛道里面。”

对于李潇快速进入线下的方式,他表示:“进入一个新领域的时候,我会想一下做新东西需要哪些能力,这个能力是我的团队具备的,还是要去寻找具备这些能力的人。在开线下店时,我任用了一位之前在喜茶的高管和一位之前在星巴克的高管,他们在咖啡店领域都是非常资深的人士。在开好第一个店后,后面多个店的核心就在于选址,通过加盟的方式,在早期给予加盟商更优惠的条件,但要求是他们有能力拿到好的店铺位置。”

巨大,但在咖啡店赛道,一家线下咖啡店开到盈利并不容易。据《中国经营报》记者了解,线下连锁店的核心在于单店模型的打造和迭代,如何开好一家咖啡店十分重要且非常具有挑战性。

Vivian 表示:“开店最重要的是要会算账,在我们去看一个场地时,一般会把房屋成本控制在可能营收的10%,不能超过15%。比如说某地的房租是每月5万元,我就会评估一个月营收做到50万元难不难,如果能做出来,再继续往下考虑。之后,再根据房租来计算客单价,以房租每月5万元且房租成本占营收的15%为例,计算平均每天要达到的营收,再根据地方的客流、店里座位数量,将店铺每天能接待的客量及每个客人的客单价计算出来。”

Vivian 表示:“我认为在后疫情时代,门店要不断地去输出内容,通过内容去获取更多的客人。比如在设计上、产品上很花心思,这些其实都是我们做的内容。做直播、短视频、发朋友圈这些也都是在持续地做内容,下一个阶段会把店里环境、做产品的一些心路历程等做成图文或者短视频等发出去。相比直接去投广告而言,这些事情的成本更低、性价比更高。”

Vivian 表示:“我认为在后疫情时代,门店要不断地去输出内容,通过内容去获取更多的客人。比如在设计上、产品上很花心思,这些其实都是我们做的内容。做直播、短视频、发朋友圈这些也都是在持续地做内容,下一个阶段会把店里环境、做产品的一些心路历程等做成图文或者短视频等发出去。相比直接去投广告而言,这些事情的成本更低、性价比更高。”

对于小店铺而言,Vivian表

从现代化管理 看泸州老窖的高质量发展之路

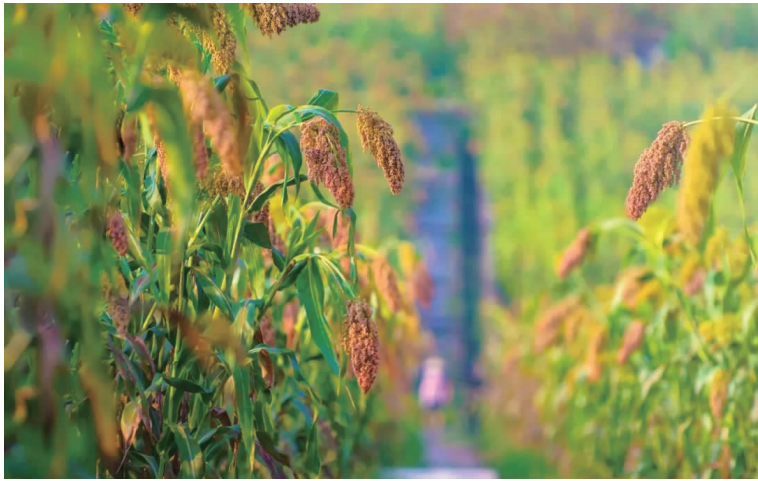
新时代背景下,与时俱进、开拓创新是企业的一门重要课题。一直以来,泸州老窖在白酒行业创新进取,开拓出一条企业高质量发展之路,其科技实力、质量管理和创新优势在业内领先。

有机高粱种植基地 泸州老窖“生产的第一车间”

泸州老窖作为中国四大名酒之一,具有数百年的酿酒史,其技艺传承至今已有24代、690余年,成为浓香代表。为了坚持浓香型白酒的“纯正血统”,泸州老窖一直采用川南糯红高粱酿酒,并坚持传统的“单粮”酿造工艺,所酿之酒口感更为净爽、醇厚。

2001年,泸州老窖于行业率先提出“有机高粱种植”的概念,将生产的第一车间放到田间地头,在行业率先打造“有机高粱种植基地”。而从原粮种植基地“升级”为有机原粮种植基地,这个过程是极为严格的。

首先,是禁止在种植基地及其周边销售和使用禁用农药和肥料,基地附近的水源不能有任何污水、废水,基地附近也不能建设有废气排放的企业。其次,是长达两三年的“净土”。按照有机原粮的种植要求,进行反季作物糯红高粱、软质小麦的规模种植,逐渐消除基地土壤中残留的有害物质。



从泸州老窖智能酿造技改项目,到有机高粱种植,再到全产业链质量管理,泸州老窖充分发挥了领先企业的示范作用,传统的白酒行业正在通过现代化管理与科学技术手段赋能,焕发出新的增长力量。

由于单粮酿造对高粱品质的需求较高,基地的建设也相应地需要高标准。从一开始,泸州老窖就在基地管理上,采取统一供种、统一浸种、统一育秧、统一指导病虫害防治和统一监测。

三年后,由泸州老窖报送的“国窖酒生产工艺研究”,获得2004年度四川科技进步一等奖。其中,基地建设成为其重要的技术支撑。同年,泸州老窖正式启动“有机原粮基地”试点。2008年,泸州老窖有机高粱种植基地通过中国质量认证中心有机认证。

自此,泸州老窖跨入了有机产品生产行列,国窖1573成为中国浓香型有机白酒。如今,泸州老窖的有机高粱基地广泛分布于泸州市龙马潭区、江阳区、纳溪区、泸县、合江县五个区县十余个乡镇上,共有24个农场,“有机高粱种植”标准,也让泸州老窖从酿酒原粮生产环节入手,在源头上保证了产品安全与上佳品质。



泸州老窖黄舣酿酒生态园

全产业链质量管理 打造泸州老窖品质高地

在率先提出并实现“有机高粱种植”之后,泸州老窖并未停止创新步伐,率先在行业提出“让中国白酒质量看得见”质量理念的同时,创建“全产业链网格化首席质量官制度”,并开展系统化的供应链管理,不断建立和完善从田间到舌尖360°的全产业链、全溯源、全生命周期的质量安全管理体系、质量安全信息化系统。而与泸州老窖高质量发展相

酿酒工程技改扩能 迈向智能化酿造之路

近年来,泸州老窖加快技改扩能,依托泸州老窖酿酒工程技改项目,在酿酒生产工艺中,通过纯粮固态发酵、智能化酿造、循环利用等核心技术,应用大数据分析、人工智能等技术创新,全面提升公司产能规模、绿色生态水平和基础酒质量,实现了白酒生产机械化、智

能化和信息化,进一步推动技术升级、产能升级,助力白酒产业高质量发展。

将科技的力量注入到传统的酿酒行业,泸州老窖一直在不断加注,同时也激活了以白酒酿造带动上下游产业链的整合升级和三产联动发展,用信息化串联起从农田

现公司高质量可持续发展。同时,项目可共享黄舣酿酒生态园现有配套设施,通过生产工艺优化、设备智能化提升,实现生产资源的更大化利用。

而从过去二十年至今,泸州老窖在传承非遗酿制技艺基础上,已经借力酒业科研机构、国际先进装备制造企业,一同开展了酿酒、制曲、蒸糠等环节自动化、智能化设备研发;搭建起了国内领先的数字

到餐桌的价值链,用智能化整合关键环节联动创新发展。

自酿酒工程技改项目投产使用以来,泸州老窖已实现年产值400亿元、税收100亿元、利润80亿元,新增就业岗位2400余个,有效带动传统酿造产业转型升级,为泸州社会经济发展作出了积极的贡献。

化信息管理系统,助推“智能酿造”,“传承”与“创新”并举,进一步扩大了泸州老窖的品质优势。

如今,泸州老窖已建立起涵盖原粮种植、酒曲生产、酿酒生产、基酒储存、勾调组合、灌装生产和质量检验等环节众多技术标准构成的较为完善的质量技术标准体系,做到了各环节、各过程可控制、可查询、可追踪,真正实现了“让中国白酒质量看得见”。

新时代变革下,紧跟步伐与时俱进,才能始终保持竞争优势。未来,泸州老窖将充分发挥领先企业的示范作用和社会责任担当,紧随时代风潮,积极布局,从科技引领、品质提升和创新升级等方向实现跨越转型和升级,助力中国白酒产业高质量发展。

广告