

乌鸦咖啡首店闭店，咖啡生意不好做了？

■中国城市报记者 张亚欣

曾占据广东省深圳市咖啡外卖第一的THE RAVEN乌鸦咖啡(以下简称乌鸦咖啡),如今仅剩一家门店。

乌鸦咖啡小程序显示,其深圳天利中央广场店已处于闭店状态,这是乌鸦咖啡2019年开出的全国首店。乌鸦咖啡凭借独特的文青情调成为深圳标志性独立咖啡店之一,并于2021年获得喜茶创始人聂云宸的投资。

为何短短5年时间,乌鸦咖啡就走向凋零?除乌鸦咖啡外,喜茶投资的另一咖啡品牌——Seesaw也陷入闭店潮,喜茶为何在咖啡赛道接连投资失利?现在还是新茶饮品牌入局或加码咖啡赛道的好时机吗?

多重因素 导致乌鸦咖啡“掉队”

乌鸦咖啡极具文青特色,其官方公众号简介里注明,名字灵感来源于ED-GAR ALLAN POE创作的同名诗歌,还称:“我们不仅提供好喝不贵的咖啡,更为你保留车水马龙的诗意与人文,正是‘质感无需昂贵,人文亦可日常’。”

乌鸦咖啡浓厚的文艺气息还体现在它举办的日常活动,从其官方公众号发布的内容看来,乌鸦咖啡此前曾举办过不少活动,比如组织三行诗大赛,在门店办画展,向消费者征集故事和绘本等等。因此,自2019年深圳天利中央广场店首店开业后,就吸引了一大批粉丝。据公开数据,乌

鸦咖啡最高峰时月销量可达6000单,曾占据深圳咖啡外卖第一。

此前,乌鸦咖啡的发展步伐曾呈“大踏步”式,窄门餐眼数据显示,2022年11月,乌鸦咖啡开出第二家门店,2023年5月,开出3家门店,其巅峰期在深圳、东莞有多家门店。

如今,仅过去5年,乌鸦咖啡就只剩2021年12月开业的大冲店尚在运营。

中国金融智库特邀研究院余丰慧在接受中国城市报记者采访时表示,咖啡市场竞争激烈,特别是近年来咖啡市场的快速扩张,新的咖啡品牌不断涌现,消费者的选择多了,分流了顾客。

壹览商业数据显示,主流品牌门店存量已经超过了4.2万家,特别是瑞幸、星巴克、库迪三大头部品牌,门店数量均在6000个以上。“这让咖啡行业的竞争逻辑从抢占市场点位转向供应链竞争,在这种激烈竞争下,整个行业卷入了9.9元价格战。”壹览商业创始人杨宇告诉中国城市报记者,这也导致一些没有供应链优势的品牌会逐步衰落。

此外,余丰慧还认为,乌鸦咖啡没能跟上市场的变化节奏,比如产品更新不够快或者营销策略没有抓住年轻消费者的兴趣点。同时,经济环境的变化也影响了人们的消费习惯,消费者更倾向于性价比高的选择。

近年来,咖啡市场“内卷”有目共睹,各大品牌在产品方面轮番推陈出新。比如,今年6月,瑞幸推出轻咖柠檬茶,据瑞幸介绍,该产品添加的生豆咖啡液源自100%阿拉比卡咖

啡生豆,咖啡因含量比标准美式更低,再加上0脂配方,身体负担更低,符合健康饮品的消费趋势。

营销方面,“酱香拿铁”爆火不仅让瑞幸成功破圈,更掀起了茶饮咖啡品牌的联名热,捕获一大批年轻人、二次元粉丝。星巴克与YONEX全球首款联名羽毛球球拍已在7月21日上线,有绿色“星光款”、粉色“粉翼款”两种颜色,并配备印有星巴克logo的专属联名球拍套,推出了跨界体育联名,直接瞄准2.5亿人健康生活。

喜茶投资咖啡的眼光“不佳”

彼时,乌鸦咖啡风头正盛,吸引了喜茶创始人聂云宸的关注,并于2021年以个人出资形式投资了乌鸦咖啡。国家企业信用信息公示系统也显示,乌鸦咖啡关联公司深圳市乌鸦文化传播有限公司的执行董事正是喜茶创始人聂云宸。

实际上,不论是聂云宸,还是喜茶都与咖啡的缘分不浅。聂云宸投资乌鸦咖啡的同年,还投资了KUDDO COFFEE,而喜茶则成为Seesaw完成A+轮过亿元融资中的战略投资领头人,这亦是喜茶首次入局咖啡赛道。

不过,遗憾的是,Seesaw后续的发展并不如意,甚至陷入了“闭店潮”。红餐大数据显示,今年1月初,Seesaw的门店还有130多家,但截至目前,Seesaw全国门店数仅还剩下90多家,这意味着不到半年时间里,Seesaw的门店已缩减近1/3。

此外,喜茶投资的另一品牌喜鹊咖目前也处于歇业状态,该店位于深圳皇庭广场,曾是乌鸦咖啡的原址。此外,喜茶还投资了少数派,但依旧没什么太大反响。

作为新茶饮赛道的头部玩家,喜茶缘何频频在投资咖啡方面“翻车”?

“喜茶作为新茶饮行业的领头羊,尝试多元化发展是很自然的事情,它在咖啡赛道的投资失利可能是因为咖啡和茶饮虽然都是饮品,但面向的消费者群体、运营模式等方面还是有很大差异。”余丰慧表示,喜茶没有充分考虑到这些区别,导致投资的品牌没能很好地适应市场,再加上咖啡市场的竞争也非常激烈,新品牌要脱颖而出并不容易。

在杨宇看来,喜茶在咖啡赛道的投资失利,归根结底还是因为整个赛道目前的竞争逻辑从抢占市场点位转向供应链竞争,而喜茶投资的几个品牌在这方面并没有明显的优势。

新茶饮品牌还适合入局 或加码咖啡赛道吗

除了投资咖啡,不少新茶饮品牌下场做起咖啡。从2023年起新茶饮入局咖啡赛道似乎就已成为行业趋势。一众主流新茶饮品牌都已布局咖啡赛道,官宣推出专售咖啡的子品牌、拓出门店,比如沪上阿姨的子品牌沪咖、茶百道咖灰等。

平安证券发布的《新消费研究之咖啡系列报告》显示,咖啡和茶饮用户的目标群体

存在重叠,90后和企业职员均为两类现制饮品的消费主力,但咖啡消费者的性别比例更为均衡,且咖啡用户画像里青壮年、中壮年特征更为显著,而茶饮消费者中,“90后+女性”以及“学生+白领”特征更为明显。

在年轮战略咨询创始人段北海看来,新茶饮品牌做咖啡是必然的。“每个行业有市场机会时,都是隔壁行业从业者先参与,因为他们更容易发现机会,并且有很多相似的资源能直接用,经验也能照搬,比如茶饮从业者当初很多是做咖啡的,因为茶饮市场机会更好,就从咖啡转做茶饮。”段北海说。

“新茶饮品牌布局咖啡赛道具有多方面的优势。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受中国城市报记者采访时表示,一方面,新茶饮品牌拥有庞大的用户基础和品牌影响力,能够迅速吸引消费者的关注;另一方面,新茶饮品牌在产品研发、供应链管理等方面积累了丰富的经验,有助于快速推出符合市场需求的新品。不过,新茶饮品牌也面临着诸多挑战,比如咖啡市场的竞争格局已经形成,新品牌需要付出更多的努力来打破固有格局,如何在保持茶饮品牌特色的同时打造差异化的咖啡品牌定位也是一项艰巨的任务。

有部分业内人士认为,各品牌涉足咖啡业务的选择以及背后动机比较复杂,做新品牌机会更大、成本风险更高,老品牌上新产品,成本更低,机会也有限。目前来看,新茶饮企业做咖啡更多像试水,比如创造新的业务增长点,让资本市场对新茶饮更有想象空间。

至于当下是否属于新茶饮品牌入局或加码咖啡赛道的好时机,众说纷纭。杨宇觉得现阶段不算是在再入局的好时机。詹军豪也建议,现阶段对于新茶饮品牌而言,想要入局或加码咖啡赛道仍需谨慎考量。

而余丰慧则认为,现在这个时候,新茶饮品牌入局咖啡赛道还是有机会的,但一定要谨慎。“市场虽然竞争激烈,但消费者的需求也在不断升级,如果能找准定位、做出特色,还是有机会脱颖而出的。不过,要想成功,就需要做好长期投入的准备,毕竟咖啡市场不像新茶饮那样容易快速爆发。”余丰慧说,现在是个好时机,但不是每个品牌都能把握得住。

福建福州: 智能制造“走出去”

8月8日,位于福建自贸试验区福州片区马尾区的福州斯耐特液压有限公司车间里,智能机械手臂正在焊接千斤顶部件。据了解,该公司生产研发的气动液压千斤顶、压机等一系列高端液压产品,远销全球,逐步实现生产管理信息化、数字化、智能化。

近年来,马尾区大力发展以智能制造为主导的新一代信息技术产业,通过落实多项惠企政策,为高新技术企业产品“走出去”,创造良好发展环境。

人民图片

