

食企“花样”入局咖啡赛道

本报记者 刘宁

新能源汽车制造商蔚来申请注册了4枚咖啡商标,科技公司华为也申请注册了咖啡商标;李宁跨界推出自家咖啡品牌,卖鞋老字号内联升开起了咖啡馆,中国邮政“邮局咖啡”落地……今年,本就公认拥挤的咖啡赛道迎来了更多跨界巨头入局。随着爱喝咖啡的人越来越多,咖啡行业也成了资本眼中的“好生意”。

然而,在食品产业发达的晋江,却鲜少听到咖啡这一品类的讯息,其中原因为何?是真的与这个行业“无缘”,或是另有“隐情”?

在走访过程中,记者发现,虽然鲜少有企业直接推出咖啡这一品类,但是,盼盼推出的厚椰乳作为一款主打创意DIY的产品,其与咖啡行业密切相关;亲亲食品与永璞咖啡联名,推出“咖啡圈”;好来屋食品推出客制化棉花糖,放在咖啡等热饮上,会形成拉花……不难发现,晋江企业不再跟风“横冲直撞”,而是结合自身优势,审时度势地切入咖啡这一热门赛道。

01 更细分的咖啡赛道

星巴克宣布计划至2025年,中国总门店数达到9000家;瑞幸“起死回生”,连续两个季度盈利,国内门店数超过星巴克;Tims中国登陆美股市场并继续扩张,三年间店铺数量增长超10倍……作为公认拥挤的赛道,咖啡即使在环境变幻的今年,这种拥挤仍在进一步加剧。

除了连锁咖啡店,精品咖啡品牌也加速扩张。

Manner今年初宣布全国十城200多家门店齐开,预计将在2023年底达到1000家门店;M Stand短短三年半门店数量就扩张到100家,截至2022年上半年,其已覆盖全国17座城市,门店数量达到170多家。

除此之外,永璞咖啡、隅田川、三顿半等速溶咖啡品牌也不遑多让。中国邮政、华为、蔚来、特步、李宁、同仁堂等“巨头”也纷纷跨界,涉足咖啡领域,意图分一杯羹。同时,在资本市场缩紧裤腰带的上半年,咖啡领域仍然拿下了超过18亿元的融资金额。

可以看到,近年来,咖啡行业在我国市场焕发出蓬勃的生命力。

据央视最新报道的数据,业内估算,当前我国咖啡消费者约为3亿人。随着爱喝咖啡的人越来越多,咖啡也成了一门“好生意”。截至目前,我国有16.6万家咖啡相关企业,其中,2022年1—9月新增注册企业2.2万余家,新增注册企业月平均增速为36.4%。

分析上述入局者,不难发现,除了咖啡赛道竞争更加激烈,市场也越来越细分。

以连锁咖啡店为例,星巴克的客单价及SKU明显与瑞幸、Tims中国等不同。有多年喝咖啡习惯的受访者告诉记者,很多人出于业务洽谈需求,经常与客户预约在星巴克,大家愿意为产品的高溢价买单。然而,随着疫情,很多商务沟通在线上完成,咖啡的社交属性明显弱化。对其而言,咖啡成为更纯粹的饮品。

同时,瑞幸的“起死回生”,从表面上看,生椰拿铁功不可没。自那以后,瑞幸在性价比之余,其打爆品的速度令人啧啧称奇。有业内人士分析,受制于文化因素不同,欧美人更喜欢喝美式、拿铁这些传统的咖啡品类。而当下的年轻人喝咖啡的习惯正在发生变化,他们更喜欢喝有创新的咖啡产品。但星巴克在这些潮流咖啡、新款咖啡的推新上显得有些谨慎,也未能及时迎合消费者的需求。

在咖啡行业竞争加剧的当下,咖啡赛道正在不断细分,这种细分不仅在于价格带、售卖渠道、品牌定位等方面,更是考验着品牌咖啡本土化的创新能力,这种创新不是盲目的,而是基于前面多个方面而进行的“尝试”。这种对细分领域的把控要求与创新“综合能力”,无疑甩下了很多已经入局的企业,并对仍在行业中的人提出了挑战。



02 咖啡品类下的“暗流涌动”

咖啡行业越来越细分,对产品品质及供应链要求也提出了一系列考验。

对于瑞幸而言,虽然目前走的是产地直采模式,也从源头控制咖啡豆的品质,但是产地收货仍然有很多不可控因素。

除了咖啡原材料,其相关品类也有过类似供应短缺问题。如去年“大火”的瑞幸生椰拿铁,多家门店断货,当时的瑞幸官微甚至调侃:“我们的产品总监已上树,生椰拿铁正在紧急补货中!”

可以预见,新品类爆发对供应链提出了系列挑战,对擅长营销的互联网品牌而言,更是阻碍他们进一步发展的一座大山。

此外,看似风风火火的咖啡生意,其背后“家家有本难念的经”。如Tims中国的盈利成谜,品牌影响力偏低;而星巴克在中国区市场所布局的城市均分布在二、三线城市之中,房租、人工成本不低,裹挟在众多竞争对手中,除了“品牌”,还有什么可以拉动其业绩大幅增长亦令人头痛;甚至是看似“松了一口气”的瑞幸,何时能够回归上市是当下很多投资者关注的问题,其目前发力下沉市场的战略是否匹配与下沉市场的消费能力相匹配也有待考究……

咖啡市场的“暗流涌动”并非仅在于从业者,对整个食品行业而言,都是可感的。

在记者走访过程中,不少晋江食品企业负责人表示,晋江食品产业的咖啡“基因”不足,没有原材料、工艺等产业优势,也没有渠道优势。

有不愿透露姓名的企业负责人告诉记者,晋江食品并非没有涉足过咖啡品类,但是由于经验不足,推出产品容易“水土不服”。即使有不错的产品,也没有匹配的推广和渠道,可谓是“摸着石头过河”,最后常常“竹篮打水一场空”。

该负责人透露,企业曾经推过咖啡类产品,但是已有的渠道市场还未成熟,中途“折戟”。现在,企业仍然看好咖啡赛道,并有相关产品储备,但是要等企业经营及渠道匹配完整再上市。

03 咖啡里的“晋江机会”

咖啡赛道的“大热”有目共睹,咖啡行业的“暗流”亦不是秘密。然而,放着咖啡这块“肥肉”不管,显然也不是晋江食品从业者的风格。

早在2020年,亲亲食品就参与了永璞咖啡的千万级首轮融资。去年“双11”期间,亲亲食品更是与永璞咖啡进行联名,从产品研发到渠道共享等方面进行合作,推出膨化产品“亲亲×永璞咖啡圈”。与亲亲食品一样,久久王也推出过咖啡咀嚼片等相关产品。

实际上,即使没有直接参与到咖啡赛道的竞争中,咖啡口味仍然是晋江食品行业推新中的“常客”,意在圈住喜好咖啡风味的年轻消费群体。

不盲目“跟风”并不意味着不跟,如何跟才是经过一轮又一轮网络爆品的“风”中活下来的晋江食企的课题。

“好来屋提供各种造型的咖啡棉花糖 ODM/OEM,欢迎下单,定制你的专属可爱棉花糖吧。”在好来屋食品总经理许嫣然的朋友圈,我们可以看到传统的棉花糖放到热咖啡上,成了特别的“拉花”。

许嫣然告诉记者,秋冬将至,正是热饮的季节,这款定制化的棉花糖产品可以放在热饮上,形成奶盖一样的东西,搅拌均匀可以融入热饮中,增加饮品风味。且其造型多样,可以根据客户需求定制出兔子、熊猫、柯基、云朵、企鹅、麋鹿、圣诞老人等多种图案,是企业自主研发的一项工艺。目前,该产品与韩国卡夫已有5年左右的合作史,兼顾了趣味与美观等多种特点。现在,企业也与多个本土茶饮品牌洽谈合作。

“咖啡等热饮在国内市场有着巨大的潜力,这款咖啡棉花糖是我们的强项,以供应商的方式切入这个热门赛道对企业而言可行性更强,我们成熟的供应链可以承接相关客制化业务。”许嫣然坦陈,虽然该产品有很强的“爆品”潜力,但是独自运营对企业营销等各方面要求较高,目前企业谈的渠道以TO B为主,与知名咖啡、茶饮品牌合作推动市场教育才是多赢。

无独有偶,早在去年,盼盼食品推出产品厚椰乳,就是一款为茶饮、咖啡、烘焙、鸡尾酒做基调的产品。乘着生椰拿铁的“东风”,盼盼厚椰乳与小红书进行创意DIY饮品的“种草”,切入咖啡等品类,并开发了更多新消费场景。

“通过跟小红书的合作,盼盼厚椰乳上市仅两个月,就实现了破亿级的曝光及百万级的互动,线上线下的销售总量突破了百万,取得了不错的成绩。”盼盼饮料相关负责人在接受媒体采访时表示。

实际上,不是只有做咖啡才能切入咖啡赛道,结合自身优势找到咖啡赛道中的“晋江机会”,做咖啡的供应商、咖啡味产品都是好的尝试。在分析企业自身条件下“入局”,才能真正跟着火热的品类实现业绩的良性增长。

新晋江人创业先锋故事系列报道⑩

曾维民:专注创新研发 首创“大力棉”

本报记者 王云霏 张晋福

走进晋江富乐鞋材有限公司的生产车间,可见环境宽敞明亮、整洁无尘,自动化生产设备高速运转,工人们也在有序地忙碌着……公司厂房全部按照标准化建设,并且持续进行升级改造,在“绿色”、环保等指标方面达到规范。

富乐鞋材总经理曾维民介绍,目前,公司主营产品有海波利(HI-POLY)环保透气棉,以及记忆海绵(慢回弹海绵)和MDI高密度泡棉(PU-FOAM)、大力棉等。多年来,曾维民带领富乐鞋材不断修炼“内功”,依靠极强的科技创新能力,研发出各种功能性新材料,成为李宁、意尔康等知名品牌鞋垫材料的供应商之一,并与许多优质鞋材厂商建立长期的合作关系。

2004年,在广东一家鞋材企业工作的曾维民来到晋江拓展业务,刚出来熟悉市场,他就被晋江遍地是工厂的火热氛围所感染。“这里的工厂比我想象的还多,品牌林立,一定很有发展前景。”曾维民当时就在心里默默为晋江这片热土“点赞”。

随后的4年时间里,曾维民在晋江开拓业务的同时,不断沉淀技术、积累经验。2008年,对于在晋江已经有了一定资源的曾维民来说,创业是水到渠成的选择。在对市场进行了整体评估之后,曾维民和一位志同道合的晋江企业家合资,创办了富乐鞋材。

为了凑足启动资金,曾维民不仅投入了工作十多年攒下的全部积蓄,还借了部分资金。“既然认准了,就全力以赴、全心投入,坚定地走下去。”曾维民的骨子里,也有着和晋江商人一样爱拼敢赢的精神特质。

凭借过硬的技术和丰富的经验,富乐鞋材的产品在保质保量的基础上,还在市场上占有价格优势,因此,公司在投产数月就实现了盈利,这让曾维民十分振奋。

当本土企业还在使用EVA切片时,富乐鞋材便已率先使用泡棉;随后又融合MDI材料,研制出“欧索赖”等新材料。“作为上游供应商,只有不断加大研发投入力度,才能持续创造出差异化、高附加值的

产品,以满足品牌客户的需求,迎战日益激烈的市场竞争。”曾维民致力于带领企业持续走在科技和创新的第一线,成为行业的领跑者,坚持发力中高端市场。随着产品科技含量不断提高,高端产品的比重不断提升,富乐的产品不仅备受国内中高端客户青睐,在欧美等市场也收获了许多新订单。

在鞋材市场,一款“大力棉”畅销10年,至今仍热度不减,而这正是由曾维民自主研发生产的一款新型环保材料。记者了解到,这种材料由传统的TDI原料替代MDI原料生产,更具有环保性。在功能方面,和传统鞋垫材料相比,大力棉的最大特点是高弹性、透气、耐磨损、不易变形,因此,大力棉做成的鞋垫比普通鞋垫弹性更强、舒适性更好,还同时具备透气、吸湿、防臭等性能,广泛适用于运动鞋、时装鞋、休闲鞋、童鞋等。

大力棉投入市场后,很快就取得了较好的市场反馈,2年后,鞋材企业纷纷跟进生产。对此,曾维民显得十分淡定:“好的产品就是要大家一起生产,让消费者受益。只要不断进行研发创新,就能拥有源源不断的动力,始终发现机会、引领市场。”

富乐鞋材的另一款主营产品新概念鞋垫材料海波利,将各种废弃海绵回收处理后加入特种原料,经过特殊的工艺处理最终实现“变废为宝”。此材料具有良好的吸汗透气、缓震、防霉防臭等特点。曾维民介绍,海波利目前多应用于高端鞋材。

值得一提的是,除了专注鞋垫材料外,富乐近年来还主动介入健康防护材料,主打欧美市场的高密度防护棉被制作成为护膝、护头、护肩等健康产品。

“企业发展过程中遇到问题时,相关部门都会主动对接协调,根据实际情况灵活处理,十分人性化。”创业路上,曾维民深深感受到晋江党委政府的暖心关怀和贴心服务。在晋江,曾维民找到了合作伙伴,投身于自己热爱的事业中,获得感和幸福感满满。



人物名片

姓名:曾维民
籍贯:福建漳州
来晋年限:18年

中国优秀工业设计奖复评产品(作品)公示名单出炉

本报讯(记者 蔡明宣)近日,记者从晋江市工信局获悉,工信部公布2022年中国优秀工业设计奖复评产品(作品)公示名单,全国共有521件产品(作品)进入复评名单。其中,晋江有2家企业的3件产品入围,包括特步(中国)有限公司的“飞凌”中长跑专用鞋等1件作品,安踏(中国)有限公司的国家队举重鞋——探鼎2022等2件作品。

据了解,中国优秀工业设计奖是由工信部主办的我国工业设计领域唯一经中央批准设立的国家政府奖项,以展示推广工业设计优秀成果,营造工业设计良好发展氛围为宗旨,对制造业高质量发展起到重要引领示范作用。今年7月,工信部办公厅发布《关于开展2022年中国优秀工业设计奖复评工作的通知》。在奖项设置上,2022年经中央批准中国优秀工业设计奖首次由10个金奖扩容为金、银、铜60个奖项,设金奖10个、银奖20个、铜奖30个,分为产品设计奖和概念作品奖。

其中,产品设计奖包括机械装

备、电子信息、消费品等大类。人工智能、5G设备、工业互联网、智能终端等新一代信息技术产品,高档数控机床和机器人,航空航天、海洋工程、先进轨道交通装备等领域产品获鼓励推荐。概念作品为符合经济社会发展和消费结构升级要求、具有前瞻性的设计作品。

据悉,近年来,晋江持续推进工业设计赋能制造业转型升级发展,通过“海峡杯”工业设计大赛、海峡两岸大学生设计营等活动,推动恒安、361°、七匹狼等3家企业工业设计中心被工信部认定为国家级工业设计中心,茂泰、华宇等十多家企业工业设计中心被认定为省级工业设计中心。

晋江市工信局相关负责人表示,工业设计在引领创新驱动、提升产品附加值、促进产业转型升级等方面发挥重要的作用,是制造业价值链的关键环节。近年来,为了推动工业设计在晋江茁壮成长,晋江积极释放政策红利,高度重视工业设计产业发展及吸引、培育相关从业人员,为晋江产业提质增效赋能助力。

柒牌启动第十一届质量月活动

本报讯(记者 施珊妹)近日,柒牌举行“品质是生命”第十一届质量月启动会,正式启动一年一度的质量月活动。

据悉,今年质量月活动包括质量知识竞赛、质量征文、质量大讲堂、质量专题改善、大家来找茬、技能大赛、质量辩论赛、“扬帆启航,创新驱动”提案征集活动等。

会上,柒牌供应链副总裁施丽贞从皮标、袋布的质量提升引出柒牌对质量的高要求,从质量人对不合格产品就要狠一点的态度表明了柒牌质量势在必得,从检验员的工作调整来强调柒牌质量的每一道工序都

不能松懈。施丽贞动员全体柒牌人应该积极参与质量月活动,要实现总的质量目标务必从小处入手,加强质量意识,严把质量关。“众人拾柴火焰高”,相信通过各大中心的协同共创,此届质量月一定能办成具有特色、具有活力、有成效的一次活动。

柒牌方面表示,活动旨在加强企业质量文化建设,营造全员关心质量、全员重视质量的良好环境,努力提升产品质量和员工工作水平,健全质量管理体系,扎实做好产品质量控制,贯彻落实“一针一线,精益求精”的质量方针,促进柒牌产品质量总体水平不断提高。