

极速扩张的咖啡品牌能走多远

■ 贺梦璐

近期,知名咖啡品牌 Manner Coffee(以下简称“Manner”)卷入舆论的漩涡,相关事件再度发酵。记者注意到,这个高调扬言只做精品咖啡的网红品牌,更像是一位游走在资本市场的行家,“出走”上海、极速扩张、背靠资本……如今的 Manner,在保持调性和追求规模之间来回摇摆、飘忽不定。

深夜致歉

近日,Manner 被曝出咖啡师向顾客泼咖啡粉、扇顾客耳光、与顾客互殴等多起冲突事件。6月21日,Manner 公开发表声明,称对近日发生的咖啡师伙伴与顾客冲突事件深表歉意。

“整改和调整从以下三方面展开:第一,加强对公司全体员工的培训与教育,提升职业素养和服务意识;第二,优化门店运营安排,尽可能减少顾客等待时间,提升顾客服务满意度;第三,加强对咖啡师伙伴的日常关心,畅通咖啡师伙伴关怀通道,提升咖啡师伙伴的工作舒适度,关注咖啡师伙伴健康。”Manner 在声明中表示。

与此同时,随着多个相关话题“霸上”热搜,Manner 也成了近期社交平台上的高频词。

深陷舆论风波中的 Manner,门店经营是否因此受到影响?6月24日,记者走访位于成都国际金融中心的 Manner 门店,其店员透露,目前经营一切正常,短期来看,订单量并没有出现太大的波动。

记者注意到,与众多采用全自动咖啡机的连锁品牌不同,Manner 仍坚持使用半自动咖啡机,从磨粉、压粉到萃取,尽管保留了咖啡本身更多的风味,但在操作层面,制作流程相对繁琐,大大降低了出杯率。

另据报道,Manner 按照门店业绩来分配人手。具体而言,日营业额在5000元以下的门店,只留派一名咖啡师;日营业额在6000元及以上的门店,才会留派两名咖啡师。

在此情况之下,Manner 舆情爆发,最直接的导火索便是出品速度低于预期。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示:“就 Manner 来说,其以轻资产运营模式为主,所以人员配备相对较少,因此员工在工作强度方面,迎来了前所未有的挑战。未来,品牌方应全方位、多维度地解决消费者体验感与店员工作强度之间的冲突,以及协调行业发展与自身定位的矛盾。”

入驻商超

公开信息显示,2015年,在上海静安区南阳路,一条不算热闹的小街上出现了一个仅有2平方米的小门店,那里便是 Manner 的首店。

酒香不怕巷子深。很快,Manner 以平价精品咖啡的定位迅速走红咖啡圈,将单价锁定在15元至25元的价格区间;与此同时,“花式”风味层出不穷,吸引了大量的咖啡爱好者前来打卡。

或许 Manner 醉翁之意不在酒,其不仅收获了消费者的青睐,更重要的是受到了资本的青睐。企查查显示,Manner 隶属于上海茵赫实业有限公司,在2018年至2021年获得5轮融资,背后站着一众“明星”资本。

具体来看,2018年10月,Manner 完成A轮融资,融资金额高达8000万元,投资方为今日资本;2020年12月,完成B轮融资,投资方为H Capital 和 Coatue;2021年的2月、5月和6月,相继完成三轮融资,投资方分别是淡马锡、美团龙珠和字节跳动。

彼时的 Manner,仿佛站在巨人的肩膀上,注视远方,远眺更具“钱景”的市场,于是决意“出走”上海,开启了极速扩张之路。

第三方数据窄门餐眼显示,在经历多轮融资后,2021年—2023年,Manner 的新开门店家数分别为58家、219家和513家。2023年10月,Manner 官宣落地第1000家门店。最新数据显示,Manner 在全国范围内已开设超过1200家门店,且均为直营品牌。其中,约73.9%的门店分布在一线城市,约18.64%的门店分布在新一线城市。此外,入驻商场的门店数量已占全部门店数量的36.5%,20平方米—50平方米的中等门店规模已成为 Manner 的“首选”。

记者注意到,为适应消费者对精品连锁的全部想象,Manner 在装修、业态、选址等方面大做文章。

在成都万象城商圈,Manner 在A馆一楼以及负一楼均设有门店,但定位大不相同。其中,位于一楼大门入口的门店占据着黄金位置,在客流量的加持下,店员分外忙碌,需在最短的时间内完成最快的出品。反观负一楼的概念店,偌大的门店内稀疏地摆放着座位,同时还售卖着多款烘焙产品以及咖啡豆。

值得一提的是,受益于品牌极速扩张带来的红利,Manner 咖啡创始人频频出现在富豪榜单中。2024年,Manner 创始人韩玉龙夫妇身家高达72亿元,入选《2024胡润全球富豪榜》。

“如今的咖啡行业已步入高速增长、高速发展、高速扩容的节点,与此同时,已出现多个不同的消费层次,分别为超高端、高端、中高端、中端、中低端和低端。因此,品牌方未来想要在细分市场站稳脚跟,需要在场景创新、食品安全以及服务体系等多个方面借势发力。”朱丹蓬表示。

中国品牌刷屏背后的观察与思考

■ 孟祥君

2024年欧洲杯开赛已经10多天,赛程进行了三分之一。除了精彩的比赛之外,引发球迷热议的一个话题是“中国制造何以刷屏欧洲杯”:无论是国内观众发现直播画面中场边广告过半是中文广告,还是现场观赛中国球迷随处可见中国企业品牌,中国品牌为什么要扎堆欧洲杯?对于现场观赛的球迷来说,实际宣传效果与体验如何?就目前现场体验来说,还有什么值得改进提升的?

中国品牌何以扎堆欧洲杯?策略有何不同?

在德国开幕的这届欧洲杯上,欧足联在商业运营上广开门户,共招揽了多达18家赞助商,其中包括13家全球合作伙伴和5家区域赞助商。在全球合作伙伴中,海信(Hisense)、比亚迪(BYD)、VIVO、支付宝(AliPay)和速卖通(AliExpress)5家企业均来自中国,占据超过三分之一的席位,数量突破历史记录。

2016年法国欧洲杯上,只有海信一家中国赞助商;四年后,支付宝和VIVO加入,当时中国品牌已经占据欧洲杯全球赞助商阵容的三分之一;今年中国品牌刷屏2024欧洲杯,足见中国企业对欧洲杯这一赛事的青睐,也体现了中国品牌国际竞争力与海外影响力的与日俱增。

根据报道,5家中国企业每家至少向欧足联支付4000万—5000万欧元,才可以跻身全球合作伙伴席位。

上述赞助商在欧洲市场均有布局。早在2016年,欧洲就是海信全力拓展的三大目标市场之一;比亚迪正在匈牙利赛格德市建设一个新能源汽车整车生产基地,主要生产在欧洲销售的乘用车车型;阿里系显然在全力进入欧洲市场,旗下品牌支付宝在欧洲市场已布局多年,这是其连续第二届赞助欧洲杯、速卖通则是压哨入围本届欧洲杯全球合作伙伴计划,正如其近期快速布局全球物流市场。通过赞助体育赛事,快速和高效提升品牌影响力成为全球众多商家的选择。中国品牌扎堆2024欧洲杯,主要也是这个原因。

众多商家通过赞助体育赛事,可以让自己的产品进入赛场,进入摄像头、进入大众的视野从而得到推介自己的机会。体育运动本身具有“激情”“团队合作”和“追求卓越”的特点,通过关联体育赛事的正面积形象,向大众传递着积极向上的态度,商家的品牌能够迅速提升知名度。

欧洲杯与世界杯、欧冠被认为是国际足球三大顶级赛事。

企业通过赞助大型体育赛事,将会向客

户和大众证实自己的实力,在行业竞争中更容易争取到话语权,得到渠道合作的机会。此外,在赞助过程中,企业将与当地媒体、当地政府机关和大型企业建立联系和关系,从而搭建当地的关系基础,以此为跳板开拓进入目标市场的各种便利。

已是连续第三届赞助欧洲杯的海信,总结前两届的经验之后,宣传和推广的策略非常突出:一方面是强调显示技术领域的优势,在其广告语中,“100英寸电视,全球第一”重点明确,此外对比赛VAR技术平台的植入,更是让受众对海信技术有了更清晰的认识,提升了海信在显示技术方面的品牌领先优势;另一方面,海信还在本届欧洲杯上提出了“不止于世界第二”的鲜明口号,让欧洲乃至全球受众感受到了其品牌不断进取的信心和雄心,从而提升了品牌的好感和认知,增强了受众对海信品牌的信赖感。

从最初入局澳门赞助,到后来在赛车、足球等多个领域的深入营销,如今的海信已形成自己独特的体育营销资产,在提升海信品牌在欧洲乃至全球市场声誉上做到了更专业、更有效。

已经是第二届赞助欧洲杯的支付宝和VIVO,显然还在探索体育营销与欧洲杯的深度融合,对于品牌提升的动作相对有限。比如支付宝,从春节开始就在其APP上推出多轮次、多种名目的抽奖活动,促销力度也非常大,有中国球迷抽到了决赛观赛之旅。抽奖活动让支付宝在国内和德国市场的曝光率和知名度大幅提升。VIVO的动作则要小了很多,记者只是在媒体注册中心和一些比赛赛后看到VIVO的宣传信息。总体来说,已经两次赞助欧洲杯的VIVO,存在感并不是很强烈。

速卖通和BYD,刚刚开拓欧洲市场,其品牌宣传营销还处在告诉受众“我是谁”的阶段。以BYD为例,其在本次欧洲杯的宣传推广策略更加简单明确,除了欧洲杯官方平台的展现,在德国主要举办城市商业街大屏幕上都看到BYD的广告投放。该品牌对于中国国内的宣传则基本没有,因为这部分受众不是BYD欧洲公司销售和服务的对象。

刷屏之后效果如何?

营销策略和执行,决定着品牌宣传在体育赛事合作中的实际效果。

据海信相关人士介绍,在备受关注的欧洲杯上,越来越多的消费者喜爱海信品牌。从2016年欧洲杯到2018年世界杯,从2020年欧洲杯到2022年世界杯,海信海外品牌认知度从28%上升到54%,海外品牌资产从31跃升到100.6年内翻三倍。这一进步和提升反



过来助推产品的销售。2022年,海信系电视出货量实现从全球第四至全球第二的跃升。

记者在多个赛事主办城市看到,无论是城市新闻中心,还是正式比赛场地,海信品牌的展现是无处不在的。记者随机采访前来观赛的多国球迷,他们都能指出海信是主要赞助商。很多人还不忘多说一句:“我现在用的就是海信,真不错。”

对于VIVO这个品牌,很多现场观赛的球迷表示,自己用的是苹果手机,对于安卓系统并不是很熟悉,可能不会选择这个品牌。“这次在赛场内外,看到了很多这个品牌的广告,知道这是一家手机商家,还没用过。”一位捷克球迷在接受记者采访时表示。

相比之下,已经连续两届赞助欧洲杯的支付宝,在观赛球迷中的知名度和接受度,还有很长的道路要走。比如,无论是在本届欧洲杯的周边售卖商店,还是球场内饮料销售柜台,尽管有清晰的标语提示大家可以用支付宝(AliPay),但是几乎没有外国人使用。是欧美民众更多习惯了直接刷卡结账,而且现在随着移动支付的发展,支持无线支付的信用卡越来越多,接触一下就可以完成付款,不用输入密码;支付宝(AliPay)实际使用便利度上的不方便,让更多人望而却步。比如,记者在莱比锡球场内售卖亭购买了两杯啤酒,主动提出使用AliPay,收款员有些惊讶地笑着说:你是今天第一个哦。已在国内养成扫码习惯的记者,立刻掏出手机对准收款员调出的二维码,识别很迅速,但是接下来就成了不停地转圈圈,根本无法完成支付。连续三次尝试之后,记者只好放弃,拿出信用卡轻轻一碰,支付立刻完成。记者观察到,支付宝(AliPay)的竞争对手ApplePay相比之下要顺畅很多,基本没有不成功的。

对于新来者BYD和速卖通来说,让受众先搞清楚自己是在做什么的,就算是最大的成功。毕竟,众多球迷关注的是足球赛事,对于广告和营销,有着很自然的抵触和排斥。记者在多个比赛承办城市设置的球迷公园看到,BYD在现场展示的新能源轿车,吸引了不少球迷的眼球,毕竟现在在整个欧洲,电动汽车的存在感很小。抵达德国10天辗转七八个城市的记者,在大街上遇到的电动汽车屈指可

国货“潮品”点燃消费新引擎

■ 常天怡

国货“潮品”正迅速崛起,成为推动消费增长的新动力。专家分析,这一潮流不仅在网络平台大受欢迎,线下市场也持续火热,众多行业因此焕发出现新的活力。

国货“潮品”的兴起与近年来消费者对传统文化的关注度不断提升密切相关。随着民族文化认同感的持续升温,越来越多的消费者开始关注并喜爱具有传统文化元素的商品。从“龙年拜年服”到“马面裙套装”,再到“改良汉服”,这些融合了中国传统文化元素

的服饰,在各大电商平台上热销不断,成为新的消费热点。

据多个电商平台数据显示,今年1月以来,汉服搜索量暴涨,其中马面裙更是成为汉服品类下热度最高的单品。不少热销单品的销售额超过百万元,显示出消费者对传统文化的热爱和对国货“潮品”的追求。

同时,中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》也指出,国货“潮品”等新消费增长点正在不断形成。近半年来,在网上购买过国货“潮品”的用户占比高达58.3%,购买过全新品类、品牌首

发等商品的用户占比也达到19.7%。这一数据充分证明了国货“潮品”在市场上的强大吸引力和广泛认可度。

除了服饰领域,国风写真、中药奶茶、养生泡菜、中式文创等多个领域也在“国潮”赛道上涌现出活力。这些融合了中国传统文化元素的产品和服务,不仅满足了消费者对美好生活的追求,也推动了相关产业的创新发展。美团、大众点评等平台的数据也显示,一月以来,平台上“新中式”关键词的搜索量同比增幅超过十倍。其中,20岁—35岁的年轻人是搜索主力军,女性用户占比近七成。这一数

海外美妆品牌退网、撤柜为哪般?

■ 马嘉

自年初至今,至少已有10个海外美妆品牌传出“闭网店、撤柜”等消息。据记者不完全统计,被退网、撤柜的品牌中既有欧莱雅、资生堂、宝洁等旗下知名品牌,也有彼得罗夫(PETER THOMAS ROTH)等海外小众美妆品牌。

业内人士坦言,退网、撤柜的品牌品类涵盖彩妆、护肤、香水等,从品类上看无特定规律。这或说明面对国内美妆市场的激烈竞争,海外美妆品牌不得不“瘦身”止损,加速“洗牌”。

海外美妆品牌频频退网、撤柜

今年5月底,欧莱雅旗下彩妆品牌NYX Professional Makeup 传出“天猫官方海外旗舰店即将关闭”的消息。欧莱雅方面对记者表示:“由于战略调整,NYX Professional Makeup 品牌于2024年6月21日关闭天猫官方海外旗舰店。”无独有偶,法国美妆品牌PAUL&JOE BEAUTE也在6月发布停止运营公告。

海外护肤品牌则频频传出“线下关店、撤柜”的消息。今年6月,资生堂旗下怡丽丝尔被传在南京、成都、湖州等地关闭线下门店。资生堂方面暂未对记者确认品牌闭店的消息。记者拨打南京、成都、湖州、重庆等地的怡丽丝尔门店电话,有的“打不通”,有的“已为

空号”。今年2月,资生堂旗下IPSA茵美莎、宝洁旗下SK-II均被传出“大规模撤柜”的消息。

据记者不完全统计,截至目前,至少10个海外美妆品牌被传出“闭店、撤柜”的消息,其中6个已确认将停止运营。

美妆营销从业者孔思瀚对记者表示,近两年,在中国市场缩减规模的海外美妆品牌可分为两种,一种是“失去网红优势”的品牌,如贝玲妃等,这类品牌凭借进入中国市场时间较早、积累了一定粉丝量的优势“吃老本”,但因长时间不推出新品,很难有销量上的突破,长此以往,品牌背后的公司也难以有支撑品牌运营的动力;另一种就是主打中低端产品的海外美妆品牌,如伊蒂之屋、菲诗小铺,在中低端市场,国产平价品牌运营体系越来越成熟,无论是在价格上,还是在营销玩法上,海外美妆品牌均失去了优势。

或在“及时止损”

在业内人士看来,海外美妆品牌停止运营是一种及时止损的行为。

“海外美妆品牌在中国市场开设的线上店大多交给代理商运营。”有美妆品牌相关负责人告诉记者,海外美妆品牌刚进入中国市场,销量、影响力均较小,其在中国也没有独立运营团队,品牌背后的公司多将这一品牌交给代理商运营,并每年给代理商支付代理费用。“当该品牌运营效果不理想时,品牌背



后的公司也便于随时更换代理商。”

上述美妆品牌相关负责人进一步解释道,当某一个海外美妆品牌发布停止运营公告时,就意味着其运营效果不理想,销量未达到公司要求。对于其背后的公司来说,更换代理商,或者撤出中国市场是其稳定利润、维护公司长久经营的一种手段。

在中国市场,海外美妆品牌不得不对“量价齐跌”的局面。海关总署发布的2024年第一季度进口数据显示,美容化妆品洗护类产品出现了“量价齐跌”,进口数量、金额同比下滑幅度均超过17%。

需要注意的是,撤退的海外美妆品牌也可能在转换运营思路。有海外品牌代理商对记者表示,部分海外品牌即使发布了线下闭店公告,也不一定是撤出了中国市场,可能是因为其在天猫等渠道的运营成本太高。越来越多的海外品牌开始在其他社交媒体平台运

数,遇到的品牌只有特斯拉和大众旗下的两款。

刷屏只是刚刚起步,如何融入是更大挑战

在自媒体炒作的话题“中文广告刷屏欧洲杯”热度消退之后,对于中国品牌在重大国际体育赛事上营销的反思和总结,则显得更加重要。

从本届欧洲杯来看,中国品牌刷屏背后,是中国科技企业在海外市场“四大赛道”上的全面发力,无论是支付科技、跨境电商,还是智能手机和新能源汽车,这都是跟民众生活息息相关的领域,很多时候可能会需要改变当地民众持续几十年的使用习惯。因此,借助欧洲杯这一全欧洲关注的焦点赛事,全力提升品牌在欧洲民众中的存在感和影响力,对于布局欧洲市场的中国商家来说,是非常明智的。不过,这四大赛道所面临的对手反击、当地限制以及意想不到的阻碍,将会是众多的,要想通过一届欧洲杯就能收获足够的品牌影响力,恐怕也是很难实现的。正如海信所做的,持续投入,“不止于世界第二”,在一点点的提升中不断进步,这也是中国品牌主要竞争对手——日韩商家——在过去30年的主要营销做法。

如何提升产品使用的方便性,如何更好地融入当地民众的生活,这是中国品牌需要认真思考和提升的。以新能源汽车为例,记者为了探访分散在多个德国小镇的参赛球队大本营,曾经专门做了开新能源车出行的攻略,但是一番研究之后发现,因为在德国充电桩的分布只有在在大城市才能满足随时充电,但是在国内已经普及的快速充电桩相对数量少得可怜,充电的时间成本让记者彻底放弃了这一计划。单从这一点,就是BYD面临的现实挑战。

反过来思考,目前在这四个赛道上的种种不便,其实也是机遇所在,只要中国品牌借助欧洲杯赛事带来的认知度,可以进入当地民众的生活,一定会用科技的优势为自己打开一片新的天地,毕竟他们的产品已经在中国这个全球第一大市场经受了最严苛的检验。

据进一步印证了国货“潮品”在年轻消费者中的广泛影响力和市场潜力。

国货“潮品”的兴起,不仅推动了消费市场的繁荣,也促进了传统文化的传承和创新。越来越多的企业和品牌开始注重将传统文化元素融入产品中,通过创新和设计,让传统文化焕发新的光彩。相信国货“潮品”将继续保持强劲的发展势头,成为推动消费增长的重要力量。同时,这也将带动更多行业的创新发展,为经济的高质量发展注入新的活力。

营线上店,这是品牌转换了渠道运营策略。

在中国市场更“下沉”

海外美妆品牌对中国市场仍充满信心。记者注意到,海外美妆品牌背后的公司一边关闭部分品牌门店、专柜,一边在中国三、四线城市和县城布局挖掘新的增长点。如兰蔻在新疆昌吉、浙江金华、江苏扬州等地均新开了专柜,雅诗兰黛也入驻湖北恩施、福建泉州、新疆昌吉等地的购物中心。

资生堂相关负责人此前表示:“40多年来,资生堂聚焦中国一、二线城市,从产品到服务的全渠道品牌经营已相当成熟,我们有能力进一步扩大大资生堂的低线市场。”

“国内美妆市场线上、线下的分割线越来越明显。”孔思瀚说,“线上,国产美妆品牌征战不休;线下,海外美妆品牌不断扩张。对于海外美妆品牌来说,其品牌知名度已渗透到国内三、四线城市,这些城市开店成本较一、二线城市低,消费者也有足够的消费能力。在快速抢占三、四线城市市场方面,海外美妆品牌更有优势。”

资料显示,近期入驻中国市场的海外美妆品牌醉象、Fenty Beauty 都是经由丝芙兰进入中国内地市场的,已经关闭天猫官方旗舰店的高丝、贝玲妃仍在丝芙兰渠道销售。2023年,丝芙兰开始加速下沉三、四线城市。据不完全统计,目前,丝芙兰已入驻宜昌、临沂、九江、赣州、扬州、江门、达州等多个城市。