

## 深度

每天为你讲述一个财经故事

## 一杯咖啡的消费升级

80%的消费者集中在一二线城市

资本狂飙“小蓝杯”半年长成独角兽

中国咖啡市场的高速增长催生了一批创业企业,同时也吸引着资本的追捧。

7月11日,瑞幸咖啡宣布完成A轮2亿美元融资,投后估值10亿美元。大钲资本、愉悦资本、新加坡政府投资公司和君联资本参与了本次融资。这个今年1月才试运营的网红咖啡企业半年时间内完成了狂飙猛进,截至2018年5月底已在北上广深等13个主要城市完成525家门店布局,迅速跻身中国第二大连锁咖啡品

巨头加码 星巴克、雀巢都在消费升级

新人局者虎视眈眈,巨头们也在加速行动,他们的一个共同反应是,争相进入精品咖啡市场。

作为全球最大的咖啡连锁企业,近年来星巴克试图通过加大精品咖啡比重以及不断提升的顾客体验来加码精品咖啡市场。去年星巴克在中国推出了冷萃系列和气致冷萃系列等新品瞄准精品咖啡消费群体。今年6月底,星巴克北京坊旗舰店开门迎客,这个集合了咖啡、茶瓦纳茶以及精酿啤酒三大特色区域的门店也是星巴克继上海烘焙工坊之后的全球第二大门店,这个门店一度引发咖啡爱好者排队打卡。星巴克全球面积最大的两家门店相继落户上海、北京,也释放出信号——

牌。瑞幸咖啡倡导“无限场景”的品牌战略,通过旗舰店、悠享店、快取店和外卖厨房店的差异化门店布局,以及线上线下、堂食、自提和外送相结合的新零售模式,致力于实现对用户各消费场景的全方位覆盖。

中国食品行业分析师朱丹蓬认为,瑞幸咖啡成长迅速,A轮能够获得巨额融资,得益于消费升级、咖啡行业爆发以及管理团队丰富经验的三重红利叠加。

中国市场已成为星巴克极为重要的战略市场。

雀巢也在不打算错过这股咖啡消费升级浪潮。雀巢2017年以5亿美元收购蓝瓶咖啡68%股权,此项交易对蓝瓶咖啡的估值超过7亿美元,于2002年成立的蓝瓶咖啡在美国拥有很高的知名度,这家定位为精品咖啡连锁的咖啡品牌在美国和日本共有55家分店,由于坚持出售咖啡是烘焙48小时内的咖啡豆现磨而网罗了一批忠实粉丝,蓝瓶咖啡一度也认为是星巴克的最大竞争对手。在雀巢收购蓝瓶咖啡之后,蓝瓶咖啡何时进入中国市场一直备受关注,有消息称蓝瓶咖啡将在今年进入中国市场。

电商分羹

天猫精品咖啡年增速200%

电商也来分杯羹。天猫日前启动了全球咖啡原产地溯源计划,首站就选定巴西,中粮、宝龙、王力国内三大巴西咖啡进口商与天猫签署了合作协议,未来巴西进口中国的咖啡,将有一半来自天猫合作的这3大供应商。天猫咖啡行业相关负责人指出,巴西咖啡产量虽大,但大多以低价拼配豆为主,精品咖啡庄园得不到足够重视。此次天猫展开产地溯源,也旨在为精品咖啡打开市场。

“原产地咖啡豆乃至庄园咖啡,是未来消费者购买的重要趋势,类似红酒注重原产地及酒庄。相比起全球人均200杯的平均值,中国人均只有4杯,对于国内近万亿的咖啡市场,仍有很大潜力可挖。”天猫咖啡行业负责人涂伟城表示,近年来,随着消费升级的带动,天猫上精品咖啡以200%的年增速爆发式增长,其中80%的消费者集中在一二线城市。和可乐以25岁以下的年轻消费者为主不同的是,精品咖啡的人群结构年龄层偏大,以30岁至50岁的人群占主流。

来自天猫的数据显示,近两年来,注重原产地的精品咖啡虽然体量小,但是增速惊人,增长率是整个咖啡类目的10倍,是速溶咖啡的20倍。连带周边产品咖啡机也进入高速增长期,比如胶囊咖啡机在天猫的年增速100%,泵压和意式咖啡机增速40%以上。

北京晨报记者 陈琼

中国市场的消费升级浪潮正带着咖啡行业的升级。在速溶咖啡、商业咖啡之后,手工精品咖啡强势崛起并出现爆发式增长,星巴克、雀巢等咖啡巨头们都加大了在精品咖啡市场布局的力度;而电商企业也快速切入相关领域,而一大批携资本入局的互联网咖啡企业的崛起也搅动着整个咖啡市场。

大混战背后,是消费升级带来咖啡市场规模的强劲增长。据中国产业信息网数据,得益于中国咖啡市场的规模基数小,每年的咖啡市场规模增长幅度保持在25%以上,超过世界平均水平的10倍。在中国,咖啡的故事似乎才精神抖擞的开了个头。

## 拉卡拉孙陶然：有信仰 才能团结力量

如果你是一家企业的领导者,你应该如何思考?如何工作?你的核心目标是什么?如何达成这个目标?一句话,企业的领导者应该如何管理企业呢?

管理企业对于企业来讲就是,招人、培训人和使用人。三十年前,联想的柳传志柳总提出管理三要素:建班子、定战略、带队伍,说的就是这个道理。运用高超指挥艺术的人,可遇不可求,不是人人可以达成的,但做对的事情,以及把事情做对,是可以训练人人达成的——只要坚持按照正确的方法论去做,按照正确的原则去做,就可以了。

对企业来说什么是正确的原则?

我认为这个原则必须围绕一个主线——这个主线就是文化。用一个统一的文化来展开招人、培训人和使用人这三件工作是唯一正确的方法。

不论是什么样的企业,核心都是要围绕文化来管理,按照文化来“招兵”,就会物以类聚、人以群分,找到合适的“兵”;依托文化来“练兵”,就会统一思想、统一理念,形成队伍的强大战斗力;依托文化来“用兵”,是让80%的人在80%情况下做到80分的唯一方法。

企业文化是队伍战斗力的源泉和倍增器,是让一群人“成为一队人”的核心。

通过建立企业文化可以激发员工的使命感,凝聚员工的归属感,加强员工的责任感,赋予员工的荣誉感,实现员工的成就感,使所有员工的目标与企业目标一致,同一企业内部的员工形成一套有明显

特色的行为规范,通过文化这个“无形的手”来同化员工。

企业文化也是一个无形的指挥棒,能够引导员工按照企业的要求做事,企业内部的每个同事都按照一个互相认可的行为规范工作,就像一个机器内部的各个齿轮都是相互咬合的,这将大大减少互相磨合的精力消耗,从而提高工作效率。

企业文化还有很强的激励作用,这种激励不是物质上的激励,而是由于文化的存在,员工因为自己的行为得到文化的认可而获得精神层面的激励,让员工认识到自己工作的价值。

我们衡量一个人是不是合格、表现是好还是不好、应该提拔还是应该降职,都应该从文化上找到依据。我们肯定一个人是因为他卓越践行了企业文化上的某一个点,我们分析业务成败得失也要从文化上找到原因。

企业文化不仅仅是一个我们需要宣贯给成员的精神内容,更应该是指导我们企业经营管理的纲。一个企业的领导者,其核心日常工作就是按照企业文化的内容来践行。

如果一个企业、一个团队对是非标准的认识是统一的,对基本行为准则的认识是统一的,对思考问题和解决问题方法的认识是统一的,这支队伍就会非常有战斗力,就会变成指哪打哪,招之能来、来之能战、战之能胜的“铁军”。

本文内容选自拉卡拉集团董事长孙陶然全新力作《有效管理的5大兵法——用文化管公司》

## 菜鸟战略控股点我达

即时物流最大笔投资

北京晨报讯(记者 刘映花)菜鸟网络昨日宣布,以众包业务和其他业务资源及2.9亿美元现金战略投资最大即时物流平台点我达,成为其控股股东。这是迄今为止,国内即时物流领域最大的一笔投资。据介绍,目前点我达平台上有300多万骑手,业务覆盖300余座城市,每天为超百万商家、近1亿用户服务。

菜鸟正持续加大新物流赛道投入,将智能物流骨干网建设推进到毛细血管层级。菜鸟网络总裁万霖表示,接下来菜鸟将和点

我达“一颗心、一场仗、一张图”,聚焦分钟级配送。据介绍,融资后,点我达将获得菜鸟资金和业务支持,同时在仓配、快递、同城等多个领域和菜鸟加强融合,协同集团军作战。

近年来,除了外卖配送,商超宅配、鲜花配送、跑腿等服务也逐渐兴起,即时物流需求不断增大,延伸到本地生活更多品类的配送服务中。今年年初,天猫就联合屈臣氏门店、菜鸟、点我达开通了“定时达”服务,用户在天猫屈臣氏官方旗舰店下单的产品,可以在2小时内收到商品。

## 寺库获1.75亿美元投资

北京晨报讯(记者 刘映花)奢侈品在线零售商寺库昨日宣布,与消费品私募投资公司L Catterton的亚洲分公司L Catterton Asia以及京东达成战略合作,通过此次合作,寺库将获得1.75亿美元的投资。

寺库创始人李日学表示,通过与L Catterton Asia合作,未来会有更多的品牌入驻寺库,或者与寺库战略合作。“L Catterton在时尚和奢侈品行业资源非常丰富,所投资的企业也很多,它的股东LVMH旗下也有众多的品牌。”除了新品牌入驻平台,李日学还表示,战略合作将加速寺库的国际化扩张。“我们的目

标是成为全球最大且最具影响力的高端消费服务平台,高端消费品天然具有全球化的属性。”李日学表示,要达到国际化,寺库将分步走,比如将供应链体系全球化;“我们已经在意大利米兰和美国纽约,马来西亚新山以及香港建立了子公司用于搭建全球化的供应链体系,我们还将在日本、韩国、澳洲等地建立分支机构。”

近年来,阿里、京东等电商巨头纷纷发力高端消费市场。对于引入京东投资是否会加剧与阿里的竞争,李日学表示,从目前来看高端消费市场有不同定位,并不存在和谁竞争。

## 亚马逊中国将迎史上最长会员日

北京晨报讯(记者 刘映花)一年一度的Prime会员日是亚马逊力度最大的促销活动之一。今年的亚马逊中国Prime会员日堪称史上最长,将超长持续52个小时,从7月16日上午11点到7月18日下午3点。据介绍,这还是全球最大规模的Prime会员日,中国消费者将可以

一站购买来自亚马逊中国以及亚马逊美国、英国、日本及德国四大站点的数万个Prime会员专享优惠。

此外,7月9日至30日,所有在亚马逊海外购消费达标或推荐好友成为付费会员的Prime会员,还将有机会赢取价值超过万元的邮轮之旅。