

# 咖啡真的是暴利？为何诸多企业都盯上了咖啡生意？

或许是星巴克的影响力太大，还是瑞幸翻身太快，亦或者90后、00后更钟情于咖啡这些“舶来品”，总之卖咖啡的企业是越来越多。尤其是一些传统的餐饮企业也开始跨界介入到咖啡市场时，包括中国邮政都要开始卖咖啡了，天津狗不理包子也卖咖啡了。倏忽间，卖咖啡的大军是越滚越大了。

狗不理卖咖啡，你是认真的吗？

作为老牌的餐饮巨头，天津狗不理的名气还是非常大的。有媒体报道称，高乐雅咖啡食品(天津)有限公司正式成立。其法定代表人是狗不理集团董事长张彦森，由天津狗不理食品股份有限公司全资控股。百年老字号的包子店要卖咖啡了，咖啡为何成为市场竞相参与的香饽饽？

其实除了狗不理、中国邮政之外，还有很多在我们传统认知中的企业也加入到卖咖啡的行列中来。包括同仁堂的养生咖啡、中石化的易捷咖啡、中石油的昆仑好客咖啡等等。众多的传统企业进入到咖啡市场的原因是多方面的，有的是企业是因为自身拥有渠道优势或者是平台优势，正好在自己的店面中可以搭载着卖这些饮品；有的是对咖啡市场热络的一种期待，尤其是对年轻消费者喜好的一种把握，进而杀入到咖啡市场进行试水；还有的企业是为了丰富自己的产品线，同时也是迎合用户需求的一种变化。

咖啡市场真的很赚钱吗？

有人例举星巴克在全球市场的盈利能力，也有人看到瑞幸在出了那么大的问题之后，依旧可以翻身，说明咖啡市场的潜力是巨大的。而且，年轻人的消费习惯逐渐向这种饮品过度，尤其是在中国上海，咖啡风尚带来的一种轻奢休闲时光的掌握，正逐渐成为都市人的另一种风潮。这也是为何在上海，咖啡店到处可见的原因之一。越来越多的人习惯在咖啡店里谈生意、轻度聚会聊天，甚至发呆等等，都是选择一个相对安静

的场所，进行开启自己对生活的一种分享。

这恐怕也是咖啡店为何越来越多的原因之一。当然，还有一种人是对这种饮品的向往或者习惯。这是一种逐渐的养成，也是我们生活品质不断提升带来的一种潜在的改变，就如同我们看到周围很多茶社也如雨后春笋一般地冒出来一样。无论是团建，还是谈事，谈生意，有人已经习惯了在这种场所，而不再是饭桌上了。当年轻人的习惯开始悄然发生改变的时候，不仅仅是奶茶店可以吸引到他们，咖啡店一样也是他们向往的地方。

根据国际咖啡组织发布的数据显示，预计2030年全球咖啡消费总量将达到1.97亿袋，平均年复合增长率约为1.5%。而在过去10年里，中国咖啡消费年增长率达到16%，可见市场的市场还是非常旺盛的。对于中国用户来说，除了星巴克、瑞幸之外，我们看到Manner、Seesaw、M Stand等新势力的发展都非常有韧性和冲劲，这显然是超出市场预期的，既然在品牌林立中，依然有脱颖而出的机会，对于老牌的传统企业来说，进行试水也就在情理之中了。如今的生意本身就不应该囿于单一的品种和品类，多元化试水已经成为很多企业寻求变化的一种必然。由于群体需求的趋势，这恐怕也是越来越多的传统企业涉足餐饮市场首选咖啡的进行尝试的原因所在。

以狗不理为例，早在2015年，狗不理就拿下了高乐雅咖啡的中国特许经营权，而后者是澳大利亚最大的连锁咖啡品牌，已经拥有了10,000多家门店，遍布在全球42个国家和地区。不过，当初狗不理并没有认识到咖啡对于中国市场的影响力，因此也没有把咖啡生意做起来。如今市场在悄然发生改变，外部环境的变化也给狗不理带来继续畅享咖啡生意的一种土壤。

资本加持，咖啡赛道其实并非没有微澜



咖啡新势力的发展背后都离不开资本的影子，而瑞幸是其中最典型的代表。虽然后来瑞幸爆出了丑闻，但并没有死去，也没有一蹶不振，相反在不断地舔伤口的过程中逐渐地复苏过来，如今的经营也渐渐步入正轨。这对于其他的竞争对手来说，其实也是一种鼓励。间接说明在这个赛道上还是大有可为的。

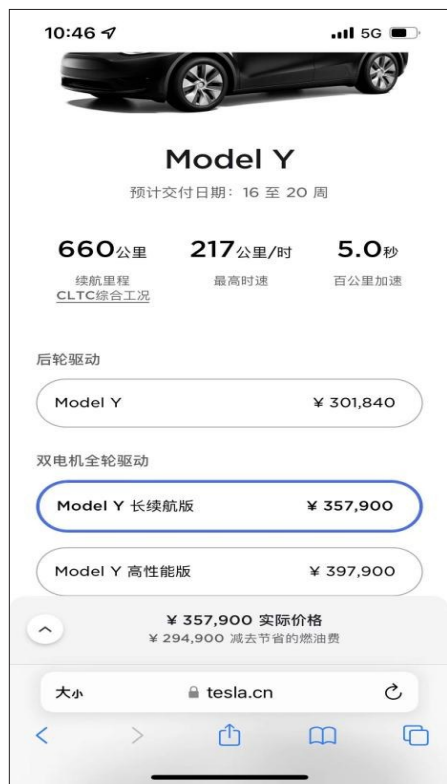
众所周知，咖啡本身在零售行业里算是比暴利的，一般30块钱一杯的咖啡，抛开场地水电和人工成本之外，纯原料成本是豆子钱，也就几块钱而已。此外，星巴克在中国市场，最大的开支是门店租金。据悉，一杯星巴克咖啡，26%的钱都是用来付房租的。此外，门店运营费、原材料费也是大头，分别占到了15%和13%，即使如此，刨去所有的成本，一杯星巴克咖啡还有大概20%的利润。

再以Manner为例，Manner在上海刚开的时候，选址在馄饨店、菜市场，一杯奶咖大约是20元，自带杯减5元，走的是低端亲民

路线，说白了就是便宜、实惠。这也给很多从业者带来一个启发：咖啡也需要接地气，需要转换思路。因为用户的不同需求，造就了不同的群体，如何把握自己的定位，对于在市场繁复的变化中寻找立足机会是非常关键的。

原来“高大上”的咖啡生意也可以这样做，可以以这样的形式来吸引用户的追逐，这就是成功的思维开创出来的新模式思考。而且，最重要的是，这样的思考实践获得了成功，用户是认可的，买账的。那么，生存就没有问题。于是，这种模式在一些“边缘”城市开始被尝试和模仿，而且效果还不错。低运营成本就会增加试错的机会，也给创业者更多敢于尝鲜的实践机会，这是最大的成功。当然，大有大的难处，小有小的褶皱，内卷的市场一直在存在，只是看你如何理解和把握住自己心态的变化，以及顺应市场变化的一种调整，这是生意场上一直颠仆不变的真理。

## 特斯拉再涨价，油价上涨要打开电动汽车的涨价模式？



距离下一个油价调整的时间窗口还有一周时间。3月17日是下一个油价价格变动的窗口，按照现在国际油价一天一个价的变化趋势和走势，相关媒体预测下一个时间窗口上涨的幅度会比较大。当前预计上调油价为1240元/吨，按照升计算，预计油价上调价格在0.94元/升-1.12元/升，加满一箱油将多花50元左右，即使是加满一箱92号汽油也得多花40多元。

随着油价的不断上涨，势必有一部分计划购车的人会调整自己的购车计划，甚至或许会有更多的人开始关注新能源汽车。这对新能源汽车来说无疑是一种利好。而且，经过几年的发展，以及政府对新能源汽车的政策支持，相应的补贴，甚至一些城市对于新能源汽车的倾斜都比较明显，比如停车位(咪表)不用缴费，单双号等特殊限行时不包括新能源汽车等等，都是间接的利好。这也助于提升新能源汽车的市场占有率。

值得关注的是，或许是因为有潜在的一些对于新能源汽车的利好，现在新能源汽车的价格也在悄然上涨。一方面是因为本身芯片紧缺、产能紧张带来的一种以价格换市场的行为；另一方面也有油价上涨带来需求上涨的一种必然的涨价推动。在

市场格局下，这也无可厚非。市场供需决定了厂商对产品的定价权力。

市场的杠杆经济和不同境遇下的价格变化，本身就是市场波动的一种表现。值得关注的是，我们看到国内的电动车市场已经开始出现了一些价格的变化。以特斯拉为例：近日，特斯拉的中国官网显示，Model 3高性能版和Model Y长续航、高性能版均涨价1万元。难道就此会拉开电动车涨价的序幕？特斯拉只是率先而动者？

众所周知，特斯拉在国内的电动车市场的占有率和销量都不低，而且几乎是供不应求的局面。产能的限制，让其在上海超级工厂的产能要有一部分保障海外市场，这就留给国内市场的份额相对有限。在产能供需不平衡的情况下，价格调整也是抑制需求的权宜之计。只是不知道，这种价格的上涨是短期行为，还是拉开了上涨的一种节奏变局？如果从去年开始回溯的话，特斯拉的涨价已经好几次了。

如果油价一直保持在高位，或者有持续上涨的动力，那么对于新能源汽车来说就是阶段性的利好，只有自己的产能释放得到保障，那么在这个年度获得不错的收益也在意料之中。如果能够把握住这个机会的话，赚取一个不菲的利润也是非常可

期的。这恐怕也是特斯拉敢于涨价的原因之一。

特斯拉的官网显示，Model 3高性能版的价格已调至34.99万元起，较原来的33.99万元上涨1万元；Model Y长续航、高性能版的价格分别为35.79万元和39.79万元，较之前的34.79万元和38.79万元上涨1万元。

中国此番调价与全球同步，据特斯拉美国官网，Model Y长续航版售价上调1000美元至59990美元，Model Y高性能版售价上调1000美元至64990美元。而且，特斯拉中国官网显示，目前交付的时间是16到20周。特斯拉上一次涨价是在2021年12月31日。当时，Model 3涨1万元，Model Y涨2.1万元。当时的交付周期是12-16周，如今交付周期又延续4周，说明市场的需求还是比较旺盛的，产能的供需难以及时补充，交付时间延长也在意料之中。

回溯去年一年的价格变化，特斯拉国产Model 3已有6次调价。2021年特斯拉上海超级工厂实现了48.41万辆的年度交付量，2022年预计还会提高，但即使如此也满足不了市场的需求，这样也给价格上涨提供了基本的保障。

## 不送充电器和耳机说成环保，外国专家舔苹果无所不用其极了

众所周知，苹果公司为了节省成本，在自己的包装中不在配送充电器，后来为了推销自己的无线耳机 AirPods 系列，把原来的标配有线耳机也取消了。这样“鸡贼”的做法只是为了保持着高利润。因为iPhone 11之后的价格出现了一些松动，到了iPhone 12发布的时候，直接就“拿掉”了充电器，事实上减配就是降低成本的一种做法。

有意思的是，如此鸡贼的做法，却被外媒专家评价为苹果公司为了环保。当然，当初苹果公司剔除这些基本的配置也是宣称的是为了环保、低碳的说法。但这种可耻的说法居然有人相信了，甚至还为其鼓吹和呐喊，这就有点恬不知耻了。

据每日邮报称，有专家分析，苹果将耳机和充电器从iPhone包装盒中移除的做法，总共节省了至少65亿美元。苹果曾表示，移

除充电器和耳机后可以使用更小的包装盒，此举是为了减少浪费，并在声称每年的碳排放量将减少200万吨的碳排放，相当于50万辆汽车的排放量，受到环保人士称赞；但批评人士则称，持续的高价提高了顾客的花费，而且并没有变得环保。

苹果公司的新iPhone价格高达1549英镑，因为包装减配，每部手机可为苹果公司节省27英镑。自2020年以来，苹果总共节省了至少50亿英镑(约414.5亿元人民币)。有捧吹苹果的分析师表示，“苹果是手机行业中的环保领导者，取消充电器和耳机是它正在做的诸多尝试之一。”

2020年，苹果公司的环境主管丽莎-杰克逊曾表示：“我们知道客户家里有很多充电器，生产数百万个不需要的充电器将会消耗资源并增加我们的碳排放。”为此，苹果在

自己的包装中开始直接减掉了充电器。苹果还表示，在苹果公司，我们不断创新以节约资源，并保护我们共同的地球。我们自己已经实现了碳中和运营，我们还设定了一个雄心勃勃的目标，即到2030年使我们整个供应链和产品实现碳中和。因此每台苹果设备的销售都将带来影响。在我们努力的道路上，其中之一便是减少我们的产品和包装中使用的材料。

苹果公司还自诩为一些手机厂商也开始效仿自己的做法，在包装中减少了充电器或者耳机的行为。但不可否认的是，这种跟进策略，其实更大程度上是为了节约成本。毕竟手机市场的竞争越来越白热化，尤其是和苹果的竞争中，竞争厂商主要从价格上寻求突破，既然苹果公司的产品都已经不配置充电器了，那么跟进也是为了能够减低一些

制造成本，这样在价格的定位上可以更加游刃有余一些。

要不要脸，把控制成本单纯地说成保护环境。有意思的是，因为不给用户配置充电器，苹果公司在巴西被告上了法庭。而且，巴西向苹果公司开出了高达200万美元的罚单，原因正是苹果手机包装中没有配备充电器，这一举措违反了巴西的《消费者法律》。

有很多网友表示：“苹果的吃相越来越难看，买个手机竟然还要额外花钱买充电头和线。”还有人表示“手机不带充电头就相当于吃饭不给碗。”如果真的是有责任的企业，应该加大对自己电子产品产生垃圾的回收力度，并且进行相应的资金研发投入，如何化解电子垃圾带来的危害，而不仅仅是减少配置这种鸡贼的做法。