

国际大牌跨界“下沉”！ 新的“流量密码”竟是 定制咖啡？



1 国际大牌争相入局咖啡「赛道」

在宁波消费市场，国际大牌“破圈”跨界咖啡正在成为一股新时髦。

近日，宁波首家 Burberry 独家咖啡在和义大道购物中心上线。9月3日，记者在现场看到，有消费者在选购之余，不忘打卡新上线的 Burberry 咖啡。

据了解，除了提供拿铁、美式两款限定咖啡产品，该品牌也提供乌龙茶、伯爵等茶饮产品以及烘焙甜品，均向到店顾客免费提供。

“我们8月底开始提供咖啡服务。目前来看，Burberry 咖啡的社交流量效应显著。从邀约进店率来看，截至目前提升了近20%。近期到店的顾客基本都会打卡 Burberry 咖啡。”和义大道 Burberry 工作人员张俊梅告诉记者。

这并非个例。在杉井奥特莱斯也有不少大牌跨界咖啡，流量效应显著。

在连续几年的国际名品节上，杉井奥莱的始祖鸟、MK 等多个品牌均推出了“限时咖啡”，吸引众多年轻人打卡的同时，也大幅拉升了品牌销售业绩。

杉井奥莱后台数据显示，今年4月，国际名品节4天实现销售额395万元，日均达到98.75万元。与全年名品日均销售额66万元相比，增加了近50%。



宁波首家Burberry咖啡上线

实际上，从上海、北京等城市来看，奢侈品品牌跨界餐饮尤其是咖啡领域，已非新鲜事。

今年初，GUCCI 分别在北京、上海、成都、深圳等城市推出限时快闪空间，与咖啡品牌 Grid Coffee、Blue Bottle、Arabica 联名推出限定咖啡；

今年7月，路易威登在北京798、鼓楼、亮马河、国贸推出“北京范儿”限时空间，并联合咖啡品牌% Arabica 推出特调饮品。

上述奢侈品品牌在跨界咖啡时，大多以“咖啡+甜品”的模式设计菜单。不过，与提供单纯的咖啡产品相比，它们更多扮演品牌体验与展示的双重角色。例如，和义大道的 Burberry 限时店，就设有大面积的商品展示区，实现了购物与社交的无缝衔接。

对于上述“奢侈品+咖啡”的流行新风向，宁波市社科院经济研究所所长吴伟强坦言，这是奢侈品品牌对年轻消费者的“拉拢”，通过快速吸引年轻消费者聚集，从而扩大品牌的辐射面积，推动品牌年轻化转型。

2 奢侈品+咖啡，打破营销壁垒的「新利器」

在全球奢侈品品牌业绩放缓的当下，“奢侈品+咖啡”模式或许提供了一种新的思路。

今年上半年，奢侈品品牌业绩普遍呈现下滑态势。

今年7月，LVMH 集团财报显示，上半年，LVMH 销售额下跌1%至417亿欧元，营业利润则下降8%至107亿欧元，净利润大幅下降14%至73亿欧元。品牌 LV、Dior 所在的 LVMH 时装皮具部门收入下跌2%至208亿欧元。

开云集团上半年收入为90.18亿欧元，同比下降11%。其核心品牌 Gucci 收入同比下降20%，仅为41亿欧元。

在经营利润方面，Gucci 下滑44%，Bottega Veneta、Saint Laurent 以及其他品牌分别下滑28%、34%、80%。

在此背景下，大牌们也积极采取措施谋求增量。“跨界咖啡”，成为保持品牌活力、吸引新的消费人群、提高曝光量的新思路。

《2024年全球奢侈品市场研究年中更新》显示，相对于实体奢侈品，消费者更青睐奢侈体验的趋势得到延续。

为什么奢侈品会选择跨界咖啡行业？高成长、高需求黏性、高集中度的行业属性，令在中国快速增长的咖啡市场成为增长稳定的消费宠儿，甚至从功能型饮品逐步转变为值

2024年下半年，“奢侈品+咖啡”竟然成为品牌营销的新风向。

最近，在宁波消费市场上，不少国际大牌纷纷入局咖啡“赛道”，通过提供限时咖啡、定制咖啡，在打造差异化消费体验上做文章，吸引新的消费人群，提高品牌曝光量。



杉井奥莱的始祖鸟、MK等品牌推出“限时咖啡”

得探讨的文化现象。对于追求面向不同市场文化叙事的奢侈品牌而言，通过咖啡这一全球化媒介，实现以多元视角洞察培养大众对奢侈品牌的文化价值认同，成了一条可行性的营销策略。

“奢侈品品牌通过跨界咖啡，一方面，增加流量入口，触及更广泛的消费群。当下的社交环境中，拿着一杯咖啡拍照的日常，是许多人所热衷的。更多人进店的同时，既增加曝光率和话题度，也有助于品牌在更广泛的消费群体中建立品牌认知。”宁波城市广场开发经营有限公司总经理助理林炳芳表示，“另一方面，吸引年轻消费者。年轻一代的消费者对品牌故事和体验有着更高的追求，定制咖啡、快闪店等都是为了提供沉浸式的品牌体验，这种体验有助于提升品牌好感度，产生品牌价值的延展性，甚至转化为潜在买家。”

宁波市社科院经济研究所所长吴伟强认为：“奢侈品牌借势咖啡文化捕捉大众消费者，被视为营收放缓之下应对存量市场竞争加剧的妙计。不过，需要关注的是，如何将自身品牌 DNA 与咖啡结合形成真正的差异化优势，打造新的品牌资产，在为现有客户提供增值服务的同时，形成持续反哺品牌业务的能力，并拓宽市场边界。”

记者 史妮超 文/摄



Burberry 快闪店内的工作人员为顾客制作咖啡。