



中国邮政卖咖啡,能做成行业老大吗

业内人士认为,面临管理、技术、服务三方面的挑战

日前,中国邮政在厦门开出首家直营咖啡店“邮局咖啡”。这家由原来的国贸邮政支局升级改造而成的实体咖啡店,除了提供邮政服务外,还提供咖啡饮品和邮政文化创意服务,一时引得消费者竞相打卡。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者注意到,作为邮政“国家队”,中国邮政“跨界”传统由来已久。本次入局万亿咖啡赛道,市场上有观点认为,凭借中国邮政近9000个揽投部、5.4万个营业支局所的强大基层布局,一旦铺开将是行业老大。但在业内人士和专家看来,想要冲击前列,尚需迈过专业运营关。

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 黄寿赓

邮局咖啡开业 门口排起长队

新开业的邮局咖啡位于厦门国贸大厦,系在原有的国贸邮政支局基础上升级改造而来。从网络上发布的各类“邮局咖啡”的外景照片来看,映入眼帘的首先是那一抹熟悉的邮政复古绿。在绿色的招牌上,“中国邮政”与“邮局咖啡”的字样分列左右两侧,均有中英文对照。

内部设计则以浅色调搭配邮政绿为主,在杯装、帆布袋等产品的设计上,也以简约的风格为主,呈现重复排列的“POST COFFEE”字样,配以邮戳般的图案装饰。

“邮局咖啡”微信公众号介绍,店铺在保留邮政普遍服务的基础上,叠加咖啡饮品和邮政文化创意服务,邮局不再是单纯的邮政服务场所,更变成一个可以社交、品尝优质咖啡、体验邮政文化的全新场景。

从消费者上传的菜单可以看到,店内咖啡、茶饮价位在20-40元之间,最便宜的是经典美式咖啡22元1杯,最贵的则达到38元。门店能提供到店自取和送货到家两种服务。

邮政咖啡甫一开业,门口便排起了长长的队伍,店里已经爆单,有消费者评论称,“下午3点



新开业的邮局咖啡系在原有的国贸邮政支局基础上升级改造而来。

点单,下午6点半拿到咖啡,喝的不是咖啡是时间”。

目前,在美团App上,该店铺评分为4.2。评价中,除了对店铺设计、情怀等方面的称赞,也有消费者认为产品口味、性价比、等单时间方面尚需提升。比如有网友称,“价格相对其他网红咖啡也并不便宜,性价比很一般。”

“跨界”卖饮品 邮政早已有之

邮局咖啡开业后,有关中国邮政“跨界”卖咖啡的话题迅速登上热搜,引发热议。

记者注意到,作为邮政“国家队”,中国邮政坐拥近9000个揽投部、5.4万个营业支局所和42万个人信息系统完善的合作邮乐购站点资源,依托其庞大的基层布局,“跨界”的传统由来已久。

天眼查显示,中国邮政的投资版图目前涉及交通运输、仓储和邮政、金融、批发和零售、租赁和商务服务等多行业。这其中,最为大众所熟知的可能当数邮储银行,中国邮政在2020年年报中称,邮储银行已成为中国最知名的金融服务品牌之一,2020年底有4万个网点、11.25万亿的个人客户的资产规模。

至于本次跨界的“咖啡”,在中国邮政的投资版图中仅仅是“沧海一粟”,而且这也不是中国邮政首次跨界卖饮品。早在2016年,中国邮政就在四川成都的熊猫邮局开出了首家饮品店。

据介绍,该饮品店与熊猫邮局仅一墙之隔,店内布满了“软胖子”YOYO形象,也就是熊猫邮局的品牌形象。饮品店的饮品涉及咖啡、奶茶、果汁、苏打水等7类30余种,主要以外带的形式为主,同时也开通了美团、百度糯米平台的外卖服务。

2020年,在厦门大学附近的文创景区沙坡尾,也出现了一家邮局与咖啡结合的咖啡店——La Poste café邮局咖啡,并成了当地的一个“网红打卡点”。此外,在杭州和温州的街头上,还曾经出现过中国邮政“报刊亭咖啡店”。

除了咖啡外,奶茶中国邮政也卖过。2021年6月,福建省的一家中邮大药房开出了一家奶茶店——邮氧的茶。店面装修相比邮局咖啡更偏小清新风格,提供的品类包括纯茶、奶茶、水果茶和果奶等14种不同茶饮,价格在7-23元不等。与邮局咖啡一样,邮氧的茶营业不久也迅速蹿上热搜,成为新晋网红打卡店。不同的是,本次邮局咖啡为直营模式。

社交属性叠加 掘金万亿蓝海

对于中国邮政本次为何“直营”进入咖啡赛道,在相关业内人士看来,与咖啡行业万亿蓝海不无关系。

近些年,我国咖啡行业持续升温,艾媒咨询数据显示,2020年中国咖啡行业市场规模达3000亿元,中国咖啡行业市场规模预计

将保持27.2%的上升态势,远高于全球2%的平均增速。2025年中国咖啡行业市场规模将达1万亿元,总体呈现持续扩大的趋势。

在此背景下,诸多资本涌入咖啡赛道,天眼查数据显示,今年以来,全国已新增注册咖啡相关企业2224家,平均每天成立43家;2021年新注册的咖啡相关企业数量是2.55万家,平均每天注册达70家。

对于中国邮政来说,近9000个揽投部、5.4万个营业支局所和42万个人信息系统完善的合作邮乐购站点资源可令其在布局优势上先行一步。同时,咖啡馆与邮局都有社交的属性,二者叠加可形成独特优势。

此前,熊猫邮局饮品店开业时,其相关负责人就曾表示,写明信片是一种需要沉淀下来静静书写的慢文化,喝咖啡也是一种现代人追捧的慢慢品味的惬意情怀,所以咖啡与邮文非常契合。

对于本次邮局咖啡的开业,联合创始人董可欣也曾表示,“我们希望通过邮局咖啡,在咖啡领域创立一个属于中国自己的咖啡品牌。现在的年轻人越来越愿意消费国货,这本质上是一种文化自信。邮政对大多数中国人来说是一种特殊的记忆,两者结合,相得益彰,值得品味,更值得回味。”

中国邮政的微信公众号则称,未来“邮局咖啡”将被打造成邮政自有连锁品牌,进一步面向全国推广。

山东拟出新规

虚拟货币“挖矿”用电 每度加价2元

近日,山东省发展改革委发布《关于虚拟货币“挖矿”用电差别电价政策有关事项的通知(征求意见稿)》,向社会征求意见。根据通知,山东省拟对虚拟货币“挖矿”用电执行差别电价,加价标准为每千瓦时2元(含税)。

虚拟货币“挖矿”活动,指通过专用“矿机”计算生产虚拟货币的过程,范围主要包括:伪装成数据中心的虚拟货币“挖矿”企业;为从事虚拟货币“挖矿”活动企业提供场地租赁等服务的企业和个人;通过非法手段获取电力供应,从事虚拟货币“挖矿”活动的企业;以其他多种隐藏形式进行“挖矿”的企业、网吧等。

虚拟货币挖矿消耗电力巨大,与碳达峰、碳中和目标背道而驰。同时,虚拟货币“挖矿”与交易炒作活动严重扰乱经济金融秩序,危及网络能源安全,滋生赌博、非法集资、诈骗、传销、洗钱等违法犯罪活动,侵害人民群众财产安全。虚拟货币“挖矿”活动已列为国家明令淘汰的产业;虚拟货币相关业务活动属于非法金融活动。省发展改革委相关负责人表示,通过实行差别电价政策,将加快对虚拟货币“挖矿”活动的淘汰。

据大众日报客户端

打击虚假种草

小红书再起诉3家 通告平台、MCN机构

25日,小红书对外宣布,正式对云媒易、群量、盛世麒麟等3家通告平台和MCN机构提起诉讼。

小红书方面表示,这些机构从事“代写代发”虚假种草笔记的业务,帮助商家及博主进行虚假推广,小红书要求上述机构立即停止针对小红书的虚假推广交易等行为,并赔偿小红书经济损失1000万元。

据了解,为治理平台虚假种草,打击代写代发灰色产业链,1月19日,小红书就宣布对微媒通告、成宝、南京贝贝等4家通告平台和MCN机构提起诉讼。自小红书虚假种草治理专项启动以来,小红书已累计对7家涉虚假种草的通告平台和MCN机构提起诉讼。

记者发现,如今微媒通告、鲸鱼通告、番茄通告等多个提供写手招募、代写代发服务的通告平台已下架微信小程序。这些通告平台下架,或与小红书投诉相关。

小红书总编辑沈炼表示,虚假种草治理小红书会长期坚持做下去。它是持久战,有很多治理难点,不是通过单一平台能够完全克服的。“比如类似微媒通告这类平台,我们今天依然没有找到特别好的方法来打击它们,但我们会持续尝试、找办法。”

据中新社

□专家说

基于中国邮政近9000个揽投部、5.4万个营业支局所和42万个人信息系统完善的合作邮乐购站点资源,对比星巴克在中国的5000余家、瑞幸将近6000家的门店,市场上有观点认为,邮政咖啡想象力惊人,一旦铺开就是全国第一。

同时,记者梳理发现,有着“全国第一”想象力的不只中国邮政一家。2019年9月,中石化旗下易捷便利与战略合作伙伴“连咖啡”,推出自有咖啡品牌“易捷咖啡”,正式入局咖啡行业。凭借坐拥3万座加油站的优势,中国石化也曾被市场认为只要铺开就是全国第一。

剑指老大尚待专业能力检验

受访时表示:“中国邮政有全国最大规模的网点,而这些网点可以拓展为丰富业态的综合网点,一方面,让金融行业和场景结合,流量更加丰富;另一方面,奶茶这种产品可以成为未来金融业获客拓客的一个入口。”

但是如何实现主业的持续突破发展,同时在文创等相关延伸板块实现差异化探索并完善布局,依然是传统行业面临的最大挑战。“咖啡+”经营模式本质上是传统服务的一种创新,传统行业试图给予消费者更多的服务方式和内涵。

山东财经大学齐鲁企业发

展研究院常务副院长李鑫亦对齐鲁晚报·齐鲁壹点表示,中国邮政跨界卖咖啡是国企适应年轻群体和消费升级趋势,利用自身布局广泛等优势进行转型探索的具体表现,值得鼓励。但中国邮政要想在咖啡领域成为有影响力的头部品牌尚面临管理、技术、服务三方面的挑战。

“连锁品牌的管理需要专业化,包括市场营销、品质管控、标准化管理等,类似瑞幸的崛起与其巨额投入打造出来的产品创新优势不无关系,未来中国邮政能否体现出咖啡领域的专业性尚待检验。”李鑫说道。