

市场观察



平价咖啡来袭 开辟新市场

咖啡正在以平民化的价格渗透到越来越多人的生活中。记者调查发现,在便利店、烘焙店以及外资快餐品牌店中,销售咖啡已然成为标配,一杯平价咖啡潜移默化地影响着中国消费者对咖啡的态度。分析显示,咖啡市场从美系咖啡带人的起步阶段,台系、韩系咖啡的培育期,走入上升期的细分市场中。

小资饮品变为平民化饮料

在快餐店、便利店、面包店中,平价咖啡已逐渐成为标配。在便利店中,全家的湃客、罗森

的MACHIcafe等现磨咖啡已铺满门店,台系烘焙企业85度C的咖啡饮品更是超过饮品种类的1/2。

这些咖啡界的新势力还将咖啡由一杯小资饮品变为平民化饮料,巴黎贝甜面包坊中美式咖啡价格在18~20元,北京全时便利店推出的现磨咖啡价格在10元左右。在华贸中心负一层的美食街里,部分面包店销售的早餐中的现煮咖啡价格再刷新低,仅售5元/杯。

就连一些外资快餐品牌也在加入平价咖啡的阵营,必胜客最新推出的摩卡咖啡沙冰等咖

啡系列饮品价格在19~21元,早餐、下午茶套餐中的咖啡饮品还可免费续杯。在肯德基、麦当劳当中,定价在15元左右的现磨咖啡,正潜移默化地影响着消费者对咖啡的接受度。

满足多元化的选择需求

咖啡市场正处于高速上升阶段,但对于增设咖啡这类业务企业却很理性。记者了解到,烘焙企业与便利店将咖啡销售视为重要的副业。在巴黎贝甜、味多美、原麦山丘等面包店中,咖啡虽然是标配,但在商品品类中还不是最重要位置。

巴黎贝甜相关负责人表示,咖啡可以中和甜品的口感,很多消费者喜欢将咖啡和面包、甜品

搭配。另一位烘焙企业相关负责人表示,面包坊销售咖啡并非主业,星巴克会销售吐司和甜点,面包坊销售咖啡也是为了满足消费者多元化的选择需求。

不同于便利店、面包店对咖啡业务的态度,外资快餐品牌则把咖啡当成一门重要的事业经营。一位肯德基工作人员告诉记者,按照公司规定,如果消费者菜单中没有咖啡饮品,员工需要主动推荐。比肯德基更早进入咖啡领域的麦当劳打造了独立的“麦咖啡”品牌,以店中店形式存在。

有益于培养国内市场

咖啡原本就不是奢侈品,北京咖啡行业协会首任会长季明表示,定价较低的咖啡有益于培育国内市场。国内咖啡市场有

很大的发展空间,价格太高是限制咖啡普及的一大因素。

据一位咖啡从业者介绍,如果仅考虑咖啡豆的成本,一杯咖啡的成本不超过5元钱,按照30元售价计算,毛利率可达到80%。但季明表示,对于连锁咖啡来说,房租是第一成本。除了名气较大的咖啡连锁店,一般的咖啡厅很难靠卖咖啡赚钱。快餐厅、面包坊、便利店等场所有其他商品分摊咖啡成本,较低的咖啡定价不难理解。

在北商研究院方面看来,平价咖啡短期内不会对星巴克等咖啡连锁形成冲击,其意义在于开辟新市场。一位烘焙企业负责人表示,咖啡销售对面包坊客流带动有限,也很难开创新用户,但能增加用户黏性。

(中新网)

行业分析

婴幼儿乳粉新规趋严

行业洗牌加速

近日,多地乳协对《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》(征求意见稿)开展讨论。记者了解到,该征求意见稿提出的“撤销制”对新修订的《食品安全法》中关于婴幼儿配方乳粉“注册制”进行补充。业内人士指出,婴幼儿乳粉新规更趋严格,这无疑将加速行业洗牌。

新修订的《食品安全法》将于10月1日起实施,其中规定,婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品药品监管部门注册。注册时,应当提交配方研发报告和其他表明配方科学性、安全性的材料。同时,增加规定相应的法律责任。

而注册管理办法征求意见稿中提出,企业在产品配方批准注册后一年内未取得生产许可证,或取得生产许可证后连续一年不生产的;产品在省级以上监督抽检中出现2次及以上不合格的;配方乳粉生产许可证被撤销、吊销的;产品进行区域销售、定制销售的,国家食品药品监督管理总局将撤销其婴幼儿配方乳粉配方注册批准证书,并予以公布。

这就意味着,若未来按照“注册制”加“撤销”的方式,婴幼儿乳粉企业一旦抽检不合格1次就等同于领到“黄牌”,再次不合格就将不得再生产该配方乳粉。再加上信用档案管理,婴幼儿乳粉企业就需要“如履薄冰”地进行生产。

记者注意到,国家食品药品监督管理总局历次披露的婴幼儿配方乳粉抽检不合格信息,多以中小企业、中小品牌为主,随着新规更趋严格,这些企业遭遇淘汰的压力更大,行业洗牌进一步加剧。

荷兰合作银行食品及农业研究部总监陈炜分析认为,遭淘汰的这些产能是否能满足龙头乳企需求而对其进行兼并收购,则值得商榷。因为被淘汰的产能相对落后,并不会对提高较大规模乳企的效率带来帮助。

实际上,随着新规趋严,受影响的并不只是中小乳粉企业。2014年以来,上海曾对本地多家婴幼儿奶粉企业的配方进行精简,对生产企业每一个配方逐一审核,不合理的或者成分功能相近的一

律不予报备。最终3家企业原有300余种配方被精简至30个左右,另1家企业只有4种配方。近两年以“配方升级”为理由而涨价的奶粉企业逐渐减少。

此外,陈炜认为海外乳企也受到了较大的冲击。“随着新规陆续出台,那些低质量产品的供应商,尤其是专门针对中国市场拼凑的低质产品将被淘汰。”

(新华网)



企业资讯

百事借电商进军国内乳制品市场

本报讯 张琪 百事公司日前宣布与京东商城签署战略合作,将以京东为销售平台,首次向中国市场全面推出含乳饮品——桂格高纤燕麦乳饮品。百事首次在美国以外的市场优先通过电商平台首发新品。

据了解,“桂格”是全球著名的麦片品牌,2001年百事通过收购桂格麦片公司将其与运动饮料品牌佳得乐一起纳入麾下。新推出的“桂格高纤燕麦乳饮品”包含两种口味——原味和坚果口味。据百事介绍,新产品在中国研发,采用来自澳洲的燕麦和新西兰奶源。

“随着中国经济的持续增长,消费者对健康营养的乳品有更多的需求。进入中国乳饮品市场是我们增长战略的关键篇章,它将为百事公司带来新的机遇。”百事公司大中华区总裁兼首席执行官施博诺先生说。

业内人士表示,百事此次推出含乳饮料一方面是面对自身碳酸饮料业绩下滑,公司进行产品多元化的投资,从而获得新的盈利增长点;另一方面,近年来,植物蛋白饮料、维生素功能饮料、含乳饮料在市场上成为主流,百事此举也想抓住主流消费群体,避免被边缘化。

燕京啤酒上半年净利微增

本报讯 张琪 近日,燕京啤酒披露2015半年报显示,公司实现营收70.38亿元,同比下降9.28%;实现净利润5.98亿元,同比增长2.83%。上半年公司实现啤酒销量296万千升,其中燕京主品牌销量211万千升,“1+3”品牌销量达274万千升,同比微增0.8%。

“受宏观经济、消费环境和天气因素的影响,2015年上半年中国啤酒行业整体下滑,啤酒消费受到一定影响。”燕京啤酒解释该公司收入下滑原因时称。公告还披露,公司鲜啤、纯生等中高档产品占比持续上升。报告期内,中高档啤酒增长18.27%。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,国内啤酒以往都是“多销低毛利”的盈利模式,随着消费者需求不断升级、进口啤酒带来的冲击,国内啤酒行业也亟待向“单销高毛利”的运行模式转型。燕京啤酒在这方面起步较早,去年中高档产品占比为33%左右,今年底预计将会增长至40%左右,这也是国内啤酒行业的发展趋势。