

行业观察

# 国内咖啡市场引发各路巨头争夺战

茶的故乡,目前正掀起一场热闹的咖啡市场争夺战。参与角力的主角们,是来自世界各地的商业巨头们。近日,亚马逊瞄准了中国内地的咖啡市场,推出了线上咖啡馆。事实上,从去年起,各路企业已经不约而同地将目光瞄准了中国内地的咖啡市场。可口可乐在做即饮咖啡,肯德基、麦当劳等快餐巨头先后推出自己的现磨咖啡。

这些产品最大的共同点是价格走向“亲民”。平价咖啡正在成为新宠。商业巨头们觉得,中国内地的平价咖啡市场充满了潜力,是值得花心思下力气的新的掘金之地。

## 各路企业进军咖啡市场

想要分食“咖啡”这块大蛋糕的,不止是电商巨头。去年1月,天津狗不理集团宣布正式获得澳大利亚最大咖啡连锁品牌高乐雅在中国的永久使用权,中华老字号包子铺正式跨界咖啡领域。同年9月,可口可乐发布首款浓咖啡饮料“乔雅”,正式进军中国即饮咖啡。今年5月,哈根达斯全球首家咖啡店在中国上海落户,正式吹响了进军咖啡

产业的号角。

除了上述企业,目前在中国内地,风靡其他国家和地区的便利店咖啡也陆续出现在一线城市,如全家的湃客、罗森的MACHI-cafe、喜士多咖啡等便利店卖现煮咖啡,这些咖啡售价从7到10元不等,可谓名副其实的平价咖啡。

相比老式的速溶咖啡,现磨现煮显然更具口感。而相对于星巴克等现磨咖啡的当前市场定价,平价咖啡的售价显然具有十足的竞争力。有意思的是,在当下快消领域各行业不断提高定价推出高端产品,如高端水等,以求依靠提高单位利润来提升业绩。但是巨头们在卖咖啡这件事上,却不约而同地选择了传统的制胜法宝,降低单位售价。

## 国内咖啡市场迎高速增长

咖啡位居世界三大饮品之首,也是世界上除石油外的第二大贸易商品。竞相布局的背后,是中国内地咖啡市场的快速扩容。尽管国内速溶咖啡增速已从双位数下滑到个位数,但与之形成鲜明对比的是,整个中国的咖啡消费市场却处于高速增长期。

据报道,目前全球咖啡豆销



量每年约800多万吨,并且保持每年2%的增速,中国约占市场销量的1/20。2014年中国的咖啡消费量达到50万吨以上,市场零售额接近600亿人民币,中国的咖啡消费以每年15%~20%的幅度增长。尽管中国目前人均年咖啡消费量为5杯,而同处东亚地区的日本和韩国人均消费量约为300杯,而世界平均值在240杯左右。同时,巨大的人口基数,更使中国成为世界上最具潜力的咖啡消费大国。

目前,在国内销售的咖啡品牌的原料几乎都产自国内。云南省咖啡行业协会的统计数据显

## 大市场 高利润

“一杯300多毫升的咖啡一

般只需要5克烘焙过的咖啡豆,两头意式咖啡机最多是装20克,所以,每杯最多也不会超过10克咖啡豆。”普洱当地的咖啡贸易商介绍说,以1公斤出厂价69元计算,5克咖啡豆的成本应该是0.345元,现在每中杯平均售价算25元,1公斤的咖啡豆就可以卖到5000元,出厂价还不到70元,就算再加上税收、运输、人力、店租等成本,每公斤咖啡豆的成本应该也不会超过200元,可以看出磨咖啡的利润空间究竟有多大。

咨询公司英敏特此前发布的报告显示,目前速溶咖啡、现磨咖啡和即饮咖啡的市场份额分别为71.8%、10.1%和18.1%。报告称,尽管速溶咖啡继续主导中国的咖啡市场,但随着现磨咖啡和即饮咖啡市场更为迅速地增长,预计这两个细分市场将获得更多的份额。

态势已成,或许在不远的将来,平价咖啡的竞争就会进入白热化。不过对于消费者来说,能够以更低廉的价格喝到口感更好的咖啡,未尝不是一件好事。

(人民网)

## 业内资讯

# 中粮整合产业链打造酒业巨头



在加紧对法国、西班牙、澳大利亚等主产国葡萄酒产业优先并购的背景下,中粮抛出了弥补进口酒销售短板的“年度计划”,希望依靠自身实力,以平台化的形式整合进口酒产业链,从单纯的贸易商向酒业巨头迈进。

中粮集团进口酒商业模式发布会近日在中粮集团总部进行。发布会上,中粮进口酒事业部总经理李士伟披露了中粮在进口酒上下游的布局安排。中粮此次发布进口酒战略的背景是进口酒的“井喷”。按照葡萄酒数据互联网提供的数据,2013年中国人均葡萄酒饮用量仅为1.65瓶(750ml/人)。而到了2014年,中国的进口葡萄酒消费者从人数上急剧飙升,3800万人相当于2011年消费人数的两倍。

澳大利亚阿德莱德大学葡萄酒经济研究中心主任安德森教授曾预测说,未来3年中国葡萄酒消费量将增加60%,到2018年中国葡萄酒进口量或增至7.9亿升。在李士伟看来,未来十年中国葡萄酒也至少有三倍到四倍的增长空间。中粮将以资本为后盾,主动控股上游,构建世界酒类全明星版图。

持续在上游扩张的同时,中粮向酒业巨头迈出的另外一步就是整合国内混乱的销售市场。李士伟表示,要缩短产业链,把如此多的国际品牌整合到一起,成就世界酒业巨头霸业,必须把触角伸到市场的每个终端,包括商超、烟酒店、餐饮、团购等,这就需要厂商共同努力,打造一个进口酒产业链整合平台。

(中新网)

# 娃哈哈推出定制“晶钻瓶”饮用水

本报讯 张琪 针对日益“颜值控”的消费者,饮料行业刮起一波换装潮流。近日,娃哈哈推出定制新装饮用水,“晶钻瓶”的设计在市场中引发了大量关注。

据介绍,新瓶形与经典款相比,更加高挑纤美、时尚雅致,瓶身上的80个切面让瓶身呈现如同水晶、钻石般的构造,配合纯净无暇的水质,在阳光下闪亮通透,典雅尊贵,无论远观还是近看都十分吸引眼球,惹人喜爱。

据悉,新款包装的推出也源自于倾听消费者的需求。一些消费者

来信认为市场上的饮用水外包装缺乏个性化,聚会时容易将自己和其他人的水混淆,无意间就造成了浪费。这一需求也和娃哈哈设计人员增加产品个性化的改进想法不谋而合。新款包装增加了瓶身的个性化区域,让消费者可以寻找属于自己的星座,并自己创作独一无二的签字、符号来定制自己的星座,定制自己的水。在增加个性、趣味的同时,便于消费者识别自己的水,从而减少了对水的浪费。独特的“星座标”与特制的“晶钻瓶”相映成趣,力图打造水中老大的“新坐标”。

# 光明完成收购西班牙食品分销商

光明集团近日透露,光明集团在巴塞罗那宣布收购西班牙米盖尔公司正式完成交割。这是今年以来国内食品企业在西班牙进行的规模最大的一次海外收购,也是中国大型食品企业首次进入西班牙食品分销流通领域。

根据光明集团的介绍,此次西班牙米盖尔公司的投资主体为光明集团全资子公司——上海糖酒集团,收购价格是1.1亿欧元,光明集团占股72%,为控股股东,其余28%的股权为战略投资者拥有。据悉,米盖尔公司创立于1925年,2014年销售收入约9亿欧元,是西班牙仅次于麦德龙的第

二大食品分销商。该公司旗下拥有63家付现自提门店、6个物流配送中心,并拥有产品种类超过1.4万种,销售范围覆盖33个国家和地区。

实际上,对于光明集团而言,海外收购不再是新鲜的事情,但是与前几次的收购相比,此次收购大不相同。此前光明集团方面介绍,前几次收购对象主要是食品生产商,而此次光明集团选择了食品零售商。业内人士指出,对于光明集团而言海外并购看中两点,一是资源,另一个是通路,此次对于西班牙米盖尔的收购看中的就是通路,这有益于光明集团掌握西班牙食品行业渠道资源。(新华网)