

稳定“菜篮子”须严防游资炒作

近一段时间以来,我国鸡蛋的价格上涨较快。农业农村部监测数据显示,8月10日,全国农产品批发市场鸡蛋平均批发价为8.82元/公斤,比7月10日的7.28元/公斤上涨了21.2%。专家表示,鸡蛋价格从去年下半年以来的上涨,从某种意义上可以看作是超跌后的价值回归。不过,北京新发地农副产品批发市场统计部经理刘通认为,近期鸡蛋价格大涨,根源在大资金炒作鸡蛋期货。

鸡蛋价格持续上涨,加剧了“蛋贵伤民”的痛感。从某种意

义上说,鸡蛋价格从去年下半年以来的上涨可以看作是超跌后的价值回归。同时,另一个原因则是鸡蛋消费的季节性增长,这时迫切需要各地实施调控举措,将蛋价的上涨幅度控制在预期之内。比如,有的地方推出“限价鸡蛋”,并对“限价鸡蛋”销售点发放政府补贴,便是稳定市场的措施之一。

然而,必须正视的是,蛋价居高不下,除了上述客观原因之外,游资炒作和菜企串通涨价等因素也不可忽视。事实上,无论是游资炒作还是串通涨价,均是一种违反价格法的

不正当市场行为,理应予以坚决制止和查处。因此,蛋价居高不下,也考验着管理者的调控的智慧。

笔者认为,应重拳打击中间商囤积居奇、炒买炒卖行为,不让炒家趁机抬高鸡蛋价格从中渔利,人为制造市场混乱和恐慌,斩断游资“炒蛋”的幕后黑手。

换言之,稳定“菜篮子”,须预防游资“炒蛋”。首先,各地在推出“限价鸡蛋”的同时,应组织指导大型连锁企业、农产品批发市场等流通企业直接采购鸡蛋,优先销售滞销鸡

蛋,稳定鸡蛋市场,避免蛋价暴涨暴跌。其次,有关部门应深入各地进行调查研究,掌握鸡蛋市场行情,及时向各地发布准确的鸡蛋市场信息,保证市场有充足货源。再者,可采用多种市场手段平抑鸡蛋价格,如给鸡蛋价格投保,既保障市场供应、平抑蛋价,又减少养鸡户损失,充分调动养鸡积极性,统筹兼顾市民和养鸡户的双重利益。

还有关键的一点,那就是调控政策不能满足于“头痛医头”,要着眼于长效措施的制定。不仅要在蛋价过快上涨时采取措

施平抑价格,更要在蛋价异常低迷时出台保护养鸡户利益的措施。此外,还可以适当兴建冷库,增加鸡蛋储备规模,调剂季节供需,以保证蛋价的相对稳定,避免蛋价大起大落对养鸡户和市民造成的伤害。更重要的是,要着力减少从养鸡场到餐桌之间的环节,疏通鸡蛋销售渠道,降低环节成本,严格把守“两头”。一方面,监督农产品生产企业公平交易,严禁其蓄意压低养鸡户的鸡蛋价格;另一方面,督促企业诚信经营,防止他们囤货居奇、漫天要价去损害消费者的利益。
(中国商报)

精品咖啡市场能否走出小众

近期,精品咖啡连锁品牌布鲁诺完成Pre-A轮融资,估值4亿元人民币,领投方为新龙脉资本。这一融资信息似乎也透露出精品咖啡市场风口到来的信号,但作为一个新晋咖啡品牌而言,布鲁诺不仅将面临着国内咖啡市场已有品牌正在掀起的激烈竞争,也将面临着培育精品咖啡市场需求向之发起的挑战。业内专家指出,精品咖啡的要求实则标准较高,在中国的发展也相对小众,市场上大多数的精品咖啡其实只是体验经济,而精品咖啡只有把体验化转变为生活化,才能使整个市场有更广阔的发展空间。

新品牌入局

近期,咖啡行业再有新品牌发布融资消息,精品咖啡连锁品牌布鲁诺获新龙脉资本领投的Pre-A轮融资,品牌估值达到4亿元人民币。目前,布鲁诺咖啡在全国拥有超过20家门店,2018年该品牌将重点布局华北、华南、西南三大区域的北京、成都、深圳、天津四大主力城市。预计2018年底在国内市场以及俄罗斯市场开出百家门店。

据了解,布鲁诺咖啡源起法国勃艮第的精品咖啡烘焙店Les Semurettes,2016年该品牌第四代继承人、世界级烘焙大师Bruno Coeur与复华商业集团达成合作在中国创建布鲁诺咖啡。品牌以新鲜手作咖啡+沙拉轻食为特色,搭配意面、烘焙、简餐等产品成为北京市场近期较为火热的咖啡品牌。

记者从bruno caffe(启皓北京店)了解到,该餐厅的咖啡、果汁等产品定价基本在30元以上,部分果昔产品达到了40元左右的售价,全部采用现切鲜榨的模式,需要一定的等待时间。茶、苏打等饮品定价则在30元以内。餐厅装修较为精致,有红酒、落地灯、书籍、绿植、工艺品等装饰。

服务方面,消费者前台点餐后可寻找座位落座,由餐厅服务员提供上餐等服务。据该店店员介绍,餐厅定位属于

精品咖啡品牌,采用半自动式咖啡机,餐厅提供手冲咖啡产品,咖啡豆品种包含罗蜜奇、烛芒等三种品种,价格在38~58元不等。而其他门店还有手冲咖啡的吧台,能提供更好的消费体验。

值得注意的是,布鲁诺咖啡除了线下门店外,同样也上线了咖啡外卖,主要渠道除了外卖平台,还有微信公众号等平台下单。北京商报记者从该品牌的微信点餐平台了解到,该品牌目前在北京拥有10家门店,消费者可通过该平台购买咖啡、茶饮、意大利面、轻食、西式主菜等产品,并可以选择外卖和自提两种模式。与瑞幸咖啡的营销方式相似的是,消费者购买超过一定额度的产品后会获得一个福袋,分享后可共同抢取优惠券。同时,购买产品产生的积分还可以在积分商城换取相应产品,不过目前还未有相关兑换产品。

加速细分

据《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》显示,中国咖啡消费量每年增长幅度在15%~20%,部分一线城市这一数字达到30%左右。并有机构预测,2025年中国咖啡市场规模将超万亿元。

随着市场的快速增长,小众市场的精品咖啡同样迎来新一轮的发展契机,近年来多家精品咖啡品牌受到资本的青睐。其中,近期roseonly集团旗下Grey-Box Coffee宣布完成1亿元人民币A轮融资,估值达到1亿美元,投资方为君紫资本。2017年6月,精品咖啡品牌See-saw Coffee获得弘毅投资旗下的百福控股4500万元A轮融资,该品牌因为精酿细做的产品和独特的空间设计备受消费者关注。同年11月,定位于商务空间的连锁精品咖啡品牌由心咖啡完成近千万元人民币天使轮融资,并开启拓展全国一线城市的计划。

而作为中国咖啡市场的“大佬”,星巴克从2014年就已开始布局精品咖啡市场,宣布顶级咖啡品牌星巴克臻选正式

进入中国内地。该品牌从2010年创立,相继在美国、加拿大、英国、荷兰、韩国、日本等国家获得了成功,有些臻选咖啡一经推出,24小时内即告售罄。随后,星巴克又在上海和北京接连开出烘焙工坊店,进一步加快精品咖啡市场的布局。

有业内专家指出,随着近两年咖啡市场的发展,当前线下咖啡品牌主要呈现出三种经营业态,其中第一种为自动咖啡机、外卖咖啡品牌,解决了咖啡的前端消费市场。第二种为现在的连锁咖啡品牌,具有一定的空间和场景,产品也相对标准化。而第三种则是精品咖啡品牌,产品、环境、服务等水平更高,但受众群体则相对较小。不过,经历过速溶咖啡及现磨咖啡品牌前期对市场的铺垫后,消费者对咖啡的品质、需求愈发提高,这也让精品咖啡走入消费者的视野。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中国咖啡市场随着消费升级的影响裂变分层更加明显,不同定位的品牌通过精准分层得到不同消费人群的青睐,这也是整个市场发展带来的红利。目前来看,整个市场不缺少精品咖啡的消费人群,但市场上的精品咖啡品牌能否被这部分消费人群认可,使市场持续地扩容、产生更多关联是精品咖啡市场发展的关键。

市场仍待培养

精品咖啡的市场趋势逐渐显现,就如同正在重新恢复增长的高端餐饮一样,但在中国市场,精品咖啡的市场需求究竟如何?

公开数据显示,2016年中国咖啡馆数量已经超过10万家,市场增长率也高达16%,远超世界平均水准,国内市场竞争激烈。但同时,北京、上海、广州、深圳等16个城市均为负增长,平均闭店率高达14.1%。以星巴克、漫咖啡为代表的传统连锁品牌,在门店流量上依然领先于其他类型门店。

一位资深业内从业者告诉记者,当前精品咖啡市场看似一片繁荣景象,但

实则存在不少问题。据他举例,不少精品咖啡馆随便找几个有纹身、形象气质佳的咖啡师,在冲煮咖啡时向消费者陈述所谓的故事、知识,使整个过程充满仪式感,结果制作出的咖啡非常难喝,而消费者还觉得得到了较好的就餐体验,这种案例不在少数却充分反映出精品咖啡市场的问题。在他看来,咖啡师的从业水平参差不齐,再优质的咖啡豆也达不到精品咖啡的水准。并且,消费者缺乏对精品咖啡的理解和认知,以及消费的自信度。此外,获得资本助力的精品咖啡要想大幅扩张并不容易,这还需要背后拥有强大的培训、研发、供应体系做支撑。

上海越越投资管理有限公司董事长王振东表示,精品咖啡行业的标准则是由国外一些精品咖啡协会进行主导制定。精品咖啡概念的提出早期是农学上的概念,主要是对咖啡豆进行相关判定。但咖啡豆只是初级农产品,精品咖啡还包含后续的工业加工过程。精品咖啡是咖啡豆品种、烘焙工艺、线下门店设计和服务等贯穿产业链的概念。所以可见国内的精品咖啡品牌达标的并不多,精品咖啡客观上更多地成为了营销概念,内涵的定义也相对广泛所以市场会有一定的发展。

据王振东介绍,中国精品咖啡早期基本上是独立咖啡馆,大部分是由日本人或日企做的。大约在2013年咖啡技术整体理论开始成型,业内对精品咖啡基本有了定义,慢慢才发展起来,起初也都是咖啡工作室的模式,既可以培训、喝咖啡,也卖一些咖啡产品,后来又多了冠军店和小型精品连锁两种模式。在王振东看来,咖啡创业门槛不高,基层员工工资也不高,人才难养也难留,所以不少品牌一扩张就倒闭。并且真正的精品咖啡受限产量、价格、工艺等因素市场较窄,消费者也需要具备一定的咖啡知识和鉴赏能力。“现在的精品咖啡馆更多是一个体验经济,但只有把精品咖啡生活化而不是体验化,整个市场才有出路。”王振东说。
(北京商报)