

中国现磨咖啡市场或迎爆发期

有数据显示,全球范围内现磨咖啡在咖啡总消费量中的占比超过87%,中国的情形却恰好相反,速溶咖啡占据84%的市场份额,现磨咖啡仅占16%,国内现磨咖啡还将迎来潜在市场的爆发。近日,美团在最新的研究报告中表示,2018年在资本的助力下,现制咖啡饮品门店数量均有增长,现磨咖啡市场有待进一步挖掘潜在市场。行业分析师称,中国现磨咖啡市场依然处于不饱和的竞争状态,未来5年将会在爆发中形成百花齐放的行业格局。

美团在最新的研究报告中表示,中国现磨咖啡市场还存在较大的提升空间,原因是全球范围内现磨咖啡更受咖啡消费人群喜爱,而在中国,消费者更偏爱速溶咖啡,现磨咖啡还存在潜在的巨大市场空间。

该报告称,去年受高成本压力和新零售咖啡兴起的双重影响,各级别城市门店数均有下降,但在2018年,在资本的助力下,全国各级别城市现制咖啡饮品门店数量均有增长,现磨咖啡市场有待进一步挖掘其

潜在市场。

一直以来暗流涌动的现磨咖啡市场在2018年开始风起云涌。比利时巧克力品牌Godiva刚刚宣布,即将新开设2000家咖啡馆,其中1/3位于亚洲。目前,在中国市场上,星巴克已有3600家门店,瑞幸咖啡有1700家,Costa有450家,还有近年崛起的连咖啡,现磨咖啡市场大战愈演愈烈,一触即发。

2018年1月初,瑞幸咖啡开始试营业,并在7月获得A轮2亿美元的融资,投后估值10亿美元。数日前,瑞幸咖啡宣布完成2亿美元B轮融资,投后估值22亿美元。目前瑞幸在全国21个城市或地区完成了1700多家门店的布局。

星巴克保持平稳增长速度,截至11月底已在中国内地150多个城市或地区开设超过3600家门店,预计2022年9月底将增至6000家。最新的财报显示,2018财年,星巴克中国的收入增长了21%,净增了585家门店,新进入了17个城市,同店增长回归增长轨道,同店增长为1%。

咖啡市场层次越来越丰富

“我并不认为星巴克和瑞幸咖啡之间有可比性。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,中国咖啡市场经过30年的普及和培育,在2016年迎来真正的爆发期,主要原因是消费人口的暴增和咖啡元素融入现代生活场景,现磨咖啡产业从原来的T形向金字塔形延伸,产业结构发生变化,可以容纳更多不同层次、不同调性和不同卖点的品牌,“在我看来,星巴克占据现磨咖啡市场的金字塔的上端,瑞幸主要占据塔腰部分。”

冲入市场的瑞幸咖啡背后是不惜成本用烧钱换取时间和市场份额的互联网逻辑。有媒体报道,2018年前3个月,瑞幸咖啡在朋友圈广告的投放金额超过800万元,广告曝光次数超过1亿次,广告总曝光人数超过4500万,另外花费3亿元投入楼宇电梯广告,电梯电视媒体的广告花费占到投放总体的73%。在快速开店的同时,瑞幸实行大量补贴促销。在B轮融资之后,瑞幸咖啡创始人兼CEO钱治亚

表示,融资之后,对用户的补贴还会继续,并将持续加大产品研发、科技创新与业务拓展等方面的资金投入力度。

瑞幸的闪电战背后,采取的是与星巴克截然不同的经营模式,“自提+外卖”的直营,门店面积比传统咖啡门店小,并非临街旺铺,成本相对较低。据瑞幸咖啡相关负责人表示,相比传统咖啡店,瑞幸咖啡仅场租和装修就可以节约30%以上的成本。

不过,据了解,目前瑞幸咖啡已经提高北京、上海地区的免费配送门槛,即单价从35元提升至55元。瑞幸咖啡相关负责人解释称,这些核心区域做到500米范围内的100%覆盖,顾客步行5分钟即可到店自提,适当提高免费配送门槛,可以鼓励更多用户避免浪费。但业内人士表示,提高配送门槛,可以减轻一定的经营压力。

现磨咖啡市场仍处不饱和的竞争状态

朱丹蓬认为,深层梳理现磨咖啡产业,结合中国咖啡行业中

长期发展战略,可以得出这样的结论,即中国现磨咖啡市场依托消费端的爆量,在未来5年将会呈现多品牌、多场景、多档次的态势。

星巴克对此回应:“中国咖啡市场体量巨大、竞争充分、发展迅速。我们相信,中国市场有广阔的空间让更多咖啡品牌与我们一起健康成长。”在朱丹蓬看来,看似激烈争战的中国现磨咖啡市场,竞争存在消费端而不是产业端,也就是竞争并非是星巴克和瑞幸,或者与其他咖啡品牌之间的正面交锋,而是把还没有品饮、购买现磨咖啡的消费者转变为目标消费者:“现在要做的是争取这些入门者,把他们拉入消费军团里,下一步才是消费者根据认知、消费档次进行的分化。”他认为,未来5年,中国现磨咖啡市场依然处于不饱和的竞争状态,不同咖啡企业之间不是纯粹的竞争关系,而是竞合的关系,并通过不同的模式,把中国咖啡市场的人口消费红利进一步扩大,做大整个市场的蛋糕:“因为市场足够大,它们完全可以并存,并一起发展。”(广州日报)

配方奶粉注册制审核趋严 超500个产品尚未获批

2018年是婴幼儿配方奶粉注册制元年,眼看着岁末将近,不少尚未通过配方注册制的企业仍在忐忑等待中,由于配方奶粉注册制审核趋严,变数也在加大,“目前看来,贴牌、代加工和假洋品牌受影响最大”,业内人士指出。

中国营养保健食品协会秘书长刘学聪表示,越往后审核越严,原因是获得配方注册的奶粉已经能满足市场需求。不少企业也明显感到审核门槛正变得越来越高。“审核更严了,标准更高了,门槛更高了”,某奶粉品牌相关负责人表示,样品检测环节成了最大的“拦路虎”。

日前,国家市场监督管理总局批准2家企业共18个婴幼儿配方乳粉产品配方注册,但获得注册的奶粉全部来自国内工厂,并无国外工厂。据不完全统计,截至2018年年底,国家市场监督管理总局已公布1195个配方注册,共有近1700个配方奶粉产品递交配方注册申请材料,这意味着还有500个配方奶粉产品还在审核中,究竟能够有多少获批还是未知数。

部分进口奶粉未能获



得注册源于注册制越来越严格。据了解,今年10月起,国家市场监督管理总局相关部门到法国、荷兰进行奶粉工厂现场核验,部分奶粉品牌没有通过奶粉样品检测这一关。

此前卡翁喜丽雅乳品厂申报的赐多利、Ofmom爱、喜丽雅共计三个系列婴幼儿配方奶粉的配方注册,总局给予“不批准”的公开批复。上述被退审的三个品牌,去年都曾被卷入法国兰特黎斯集团部分产品疑似感染沙门氏菌的事件当中,这也是婴幼儿配方奶粉配方注册工作实施以来,第一次公布“不批准”的名单。

对于尚未拿到注册制“准入证”的进口奶粉而言,若想继续在华销售,只能通过跨境电商,但跨境电商产品不能“在实体店上架销

售”,否则将面临严厉处罚。也有不少企业仍在打“擦边球”,未获得注册的湖南欧比佳营养食品有限公司依然在官网上宣传“丹麦原装原罐进口”的产品理念,但号称丹麦原装原罐进口的欧比佳婴幼儿配方乳粉在丹麦主流销售渠道未见踪迹。对于瞄准国内市场的欧比佳婴幼儿配方乳粉,一旦被中国奶粉注册制关在门外,则意味着离消失不远。

澳优乳业董事长颜卫彬此前表示,在奶粉新政面前,国产企业和外资品牌都在拼搏,“后新政时代”下竞争更加激烈。2020年后,奶粉业将进入“毛利下降、规模集中”的竞争格局,只有少数品牌才能生存,中国奶粉行业的红利期将结束。(北京晨报)

消息直通车

伊利拟投资7.44亿元 自建长白山矿泉水项目

本报讯 12月14日,伊利股份发布公告称,公司拟在吉林建立长白山天然矿泉水项目,投资金额约7.44亿元,预计投资回报周期为5.7年。

公告显示,伊利股份计划在吉林省安图县长白山天然矿泉水产业园区新建伊利长白山天然矿泉水饮品项目,投资金额为74388.2629万元。预计投资回收期为5.7年,投资回报率为16.34%,内部收益率为16.01%,预计项目建设期为31个月。本次投资不存

在关联交易,不构成重大资产重组。

伊利股份就投资目的解释称,欧睿数据显示,2017年中国瓶装水市场销售额达到1050亿元,预计未来5年复合年均增长率为9.5%,是高速增长的饮品品类之一。矿泉水是瓶装水市场增长的重要驱动子品类,市场发展前景向好。为实现“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的企业愿景,提升企业竞争力,公司选择进入矿泉水行业。

雀巢携手云南农大 改良咖啡树品种

本报讯 12月17日,雀巢咖啡中心与云南农业大学热带作物学院在普洱市就咖啡树品种改良计划签署合作备忘录,这项合作旨在提升咖啡豆的产量与质量,增加云南咖啡种植竞争力和可持续发展能力。

雀巢咖啡中心总经理王海介绍,双方将利用各自的科研优势,将雀巢咖啡云南农艺部培育的咖啡树新品种移栽至云南不同区域推广试验,在6年或更长时间筛选出最适合云南的品种。

普洱市茶叶和咖啡产业局局长卢寒表示:“此次雀巢与热作学院的合

作,将结合国际和本土的科技力量,提升普洱咖啡国际市场认知度和竞争能力,为咖啡种植户带来更大收益。”

据介绍,目前雀巢咖啡中心已经嫁接繁育部分树苗。作为合作第一步,双方计划在2019年选择普洱市的3个县区开展大田试验。

据了解,自上世纪九十年代在云南启动农业技术协助服务项目、开辟示范农场以来,雀巢公司正加紧向云南咖啡产区提供技术支撑,带动当地农户发展咖啡种植产业。2016年3月,雀巢公司落成并启用了占地3.3万平方米的全球首个咖啡中心。