

现制饮品业市场日趋扩大

新茶饮市场全面爆发,我国茶饮门店数年增七成。调查发现,中国茶饮市场在经历了粉末时代、街头时代后,正走向新式茶饮时代。同时,伴随着消费升级的逐步下沉,现制饮品业未来在二三线城市拥有巨大的市场发展空间。

满大街的茶饮店到底有多火爆?在海珠区同福东路,不到200米的临街路段扎堆开了九家新式茶饮店,甚至三家相邻“打擂台”。而附近某小区楼下,一间不到5平方米的柠檬茶店铺已完成装修,下周即将开业。店主王女士说,朋友去年创业开茶饮店,不到一年时间已在广州开了6家分店,生意都不错,所以她也入股加盟。“这些茶饮店都是在最近两年出现的,现在茶店多过米铺。”附近居民戏谑道。

记者注意到,这些茶饮店面积均在10平方米以内,装修设计时尚,主打芝士茗茶、奶茶、鲜茶水果系列等,一方面体现了年轻人消费需求在更新迭代,在健康、口味方面的要求更高了;另一方面,也是他们从消费品牌中寻求生活方式和自我

个性的展现。

调查:多品类融合形成“爆米花效应”

从美团点评获悉,截至2018年第三季度,全国现制茶饮门店数达到41万家,一年内增长74%,新增长主要来自消费者对常规饮料的替代和消费群体对“健康茶饮”的需求。多品类融合发展提升了现制茶饮店的盈利能力,现制茶饮店中甜品、轻食、咖啡等售卖品类融合,品类界线越来越模糊,契合“爆米花效应”。以喜茶为例,目前喜茶在全国22个城市开出超过130家门店,其中广东地区有75家左右(包含GO店),广州有24家,所有门店均盈利,一线城市每天出售约2000杯茶。

特点:外卖茶饮住宅消费最多

上述同福东路的茶饮店均可外卖点单,而开设在内街小区的店更是以外卖为主。据美团统计,全国现制茶饮外卖商家数

持续增长,2018年第三季度较去年同期增长56.8%,全国现制茶饮外卖订单数季度复合增长率38%,2018年第三季度较去年同期增长87%。

而在2018年10月现制饮品外卖订单消费场景分布中显示,住宅区分别以46%和43%的占比成为现制茶饮和现制咖啡外卖最主要的消费场景,写字楼现制咖啡订单量占比更高,主要源于白领人群对咖啡提神功效的需求大,学校现制茶饮订单占比略高,源于学生群体对价格的敏感性更强。

分析:新式茶饮冲击的或是饮料市场

据相关数据显示,2017年,中国有多达5亿人饮茶,其中大部分新增饮茶者是年轻人,预计新中式茶饮潜在市场规模将达到约400~500亿元。

新式茶饮会不会取代传统茶业?业内人士认为,年轻人本来就不是传统茶叶市场的消费群体,所以真正受到街头新式茶饮冲击的不是传统茶业市场,而

是饮料市场。合和昌茶业董事长钟广林认为,如果是新式的茶叶快消品,对于整个行业带来帮助而不是冲击。

传统茶业也在努力开拓年轻人消费市场。一位茶馆老板表示,新式茶饮只是借助了茶的健康概念,并不具有多少茶的成分,而且奶、芝士、糖成分更多,与传统茶叶市场推广的健康理念有区别:“新式茶饮跟真正的茶还是有很大差别。对于目前的传统茶人来说很难跨出这一步。”钟广林认为虽然茶行企业产量不停增加,但茶文化宣传还不够,饮茶人数还是太少,特别是北方年轻人少接触茶叶,不过他发现,珠三角地区的一些年轻人还是有逐渐接受传统茶叶的迹象,只是增长速度不是太快而已。对于如何吸引年轻人,他建议要解决产品形态,更方便快捷。

趋势:过半消费者希望预点餐

茶饮店经常出现用户排队等待制作的繁忙景象,过半现

制茶饮消费者希望商家提供“预点餐”服务。在现制茶饮购买过程中,有近一半的消费用户希望商家提供可以提供集点、积分等会员服务。美团认为,现制茶饮零售化趋势加强,一方面,堂食+外卖+零售将带来茶饮销售渠道的全方位拓展,另一方面,“提前点,到店取”的线上线下联动的模式将成为行业大势所趋。

茶饮市场“三部曲”

据喜茶方面介绍,国内的茶饮连锁行业兴起于20世纪90年代,第一阶段的茶饮以用果粉、植脂末等粉末进行勾兑冲泡,产品不健康,口感也欠佳;第二阶段,原料演变升级,商家尝试使用新鲜基底茶、新鲜水果、鲜奶等,将奶油覆盖在纯茶上面,奶盖茶开始流行;2016年伴随着消费升级,得益于现代化专业设备,新茶饮得以萃取上等茶叶代替原有的碎末、茶渣;并用新鲜牛奶、进口奶油、天然动物奶油等代替奶精,搭配各类新鲜水果等。

(广州日报)

太平洋咖啡试水“自烘焙”

本报讯 12月24日,太平洋咖啡在北京国贸推出首家自烘焙旗舰店LUXE,产品包括精品咖啡、普通咖啡、茶饮、餐食、蛋糕等。

中国精品咖啡市场目前不够广阔,在流量客群上还需要长时间的磨合。11月,太平洋咖啡推出首家精品咖啡店Brew Bar,LUXE品牌可能在客群上存在一定的重合。在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,太平洋咖啡实际上在往新型咖啡综合体验店的方向探索,对于同一品牌下的不同子品牌,客群之间会存在一定的重叠从而会受到影响。不过,对于大部分不交叉的部分即是扩展出来的新客群。

随着消费等级逐渐分层,消费者对咖啡原材料、烘焙程度、烘焙手法等有了新的需求。赖阳认为,目前高端的商务需求和普通需求逐渐拉开层级,不同的客群做不同的品牌特质,同时,目前消费者实际上是一定的复合性需求,太平洋咖啡此举正是细分客流的需求。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,精品咖啡店的推出更贴合了新一代追求个性化、高品质的咖啡消费群体,如今现有的咖啡厅已经比较普及,像商务环境比较浓厚的区域咖啡厅属于饱和状态,而真正需要中高品质空间的消费群体却不能被满足。

牛栏山加码全国化布局

本报讯 12月25日,从北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂(以下简称“牛栏山”)处获悉,目前,牛栏山已有22个突破亿元的省级市场(包括直辖市),泛全国化格局基本稳定。

据牛栏山酒厂副厂长陈世俊透露,目前牛栏山500万元以上销售额、1000万元以上销售额、5000万元以上销售额的经销商数量分别为193个、134个、36个。此外,2018年上半年,牛栏山湖南市场增长超过100%,新疆市场同比增长160%。

牛栏山2018年三季度财报显示,2018年公司前三季度实现营业收入92.03亿元,同比增长4.01%,归属上市公司股东净利润5.36亿元,同比增长97.03%。值得一提的是,牛栏山还实现了2018年前三季度预收账款30.96亿元,同比增长30.01%,经营活

动产生的现金流量净额7.11亿元,同比增长18.45%。在此背景下,有业内人士猜测,今年牛栏山或提前实现2020年的百亿目标。

白酒行业专家蔡学飞表示,随着牛栏山全国化重点市场布局的完成,随着中国酒水性消费时代的到来,给了牛栏山这类民酒代表性产品新的发展机遇。业内有观点指出,未来的酒业竞争是全国性品牌的天下,高中低档都会向名酒靠拢,进一步分化、集中,抢夺市场份额。

未来,牛栏山可能会分两个步骤进行新的市场发展规划,首先利用陈酿的产品优势,进一步巩固高价值简装酒的市场。之后再通过品类差异化,突破产品天花板,以进行新的价格带占位。蔡学飞解释称,下一步,牛栏山很有可能持续发力中高端盒酒。

羊乳产业进入快速发展期

近两年,羊乳以易于消化吸收,营养形态更接近母乳的优势,获得了中国消费者越来越多的认可和选择。在强劲消费需求的刺激下,老牌羊乳企业相继纳贤引资,乳业巨头纷纷入场抢滩。今年以来,国内各大乳业集团开始纷纷申请注册婴幼儿配方羊奶产品。专家表示,现阶段的羊乳行业特征,与当初牛奶产业爆发十分相似。不难预料,整个羊乳产业将进入类似当年牛奶的高速发展期,成为中国乳制品市场的增长新势力。

“羊奶是优质奶源。与牛奶相比,羊奶中的蛋白质不易致敏,脂肪更容易消化吸收。”陕西师范大学食品科学系教授张富新对于羊奶的生物活性物质做了大量研究,他表示,羊奶含有各种活性物质,EGF(上皮细胞生长因子)、IGF(类胰岛素生长因子)在羊奶中的含量要比牛奶高约2倍。

资料显示,我国奶用山羊优良品种主要是五大奶山羊品种,分别是陕西关中、山东崂山、河北唐山、河南和吉林延边五地的奶山羊。在100多年时间里,陕西关中地区养殖了全国超过三成的奶山羊。目前,陕西省奶山羊饲养量共有200多万只,每年羊奶产量达50多万吨,排名全国第一。

牛奶是乳业的主流产

品,但近年来羊奶正在不断抢占市场份额。陕西成长性企业引导基金管理有限公司总经理望志刚透露,国内羊乳市场规模已从2014年的30亿元攀升至2016年的近200亿元,产业发展正处于快速增长期。当前,我国羊乳产能占据了全世界的“半壁江山”。

“对比数千亿元规模的牛奶市场,羊奶才刚刚兴起,但是增速惊人。”陕西红星美羚乳业股份有限公司董事长王宝印说,目前羊奶的价格已接近牛奶的3倍,而且还供不应求,奶源短缺问题非常严重,大量奶源需要依赖进口。“中国不仅从国外进口羊,而且进口羊奶粉,这就是这个产业的现状。”

目前,羊奶仅占全国乳制品市场不到5%的份额,面对羊奶产业这一小众市场,陕西提出要把羊奶市场做成“千亿元级”产业的目标。据了解,在羊奶主产区陕西省富平县,羊乳制品生产企业的产品研发水平、检验检测水平都得到了快速提升。以红星美羚为例,2017年红星美羚德瑞兰帝、羚恩贝贝、富羊羊3个系列9种配方产品通过了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》认证。同时,红星美羚率先投资建设奶酪生产线,成为国内第一家可自产羊乳清粉的婴幼儿配方奶粉生产企业。

据富平县农业局局长李富平介绍,目前,陕西省农业农村厅把富平作为奶山羊示范基地打造,陕西加大扶持力度,拿出一亿元,解决关中奶山羊品种优化和牧场问题,建立全国羊乳品检测中心,帮助奶企实行品牌化建设,以促进奶山羊产业发展。

“尽管奶山羊的规模化养殖还处于起步阶段,但羊乳产业发展潜力巨大。”国际奶山羊协会主席、陕西省奶山羊产业技术创新体系首席科学家曹斌云说,据估算,未来10年中国乳业市场的开发潜力在6000亿元左右,羊乳产业的市场开发潜力在2000亿元以上,但目前还不到200亿元。

市场的快速增长,也将对现有羊乳品牌营销提出新的要求和巨大挑战。“当前,配方乳粉的监管越来越严格,羊乳行业已经面临产业发展正常化升级要求。”陕西红星美羚乳业股份有限公司总经理助理刘润东表示,羊奶不是奢侈品,它是高品质的营养食品。所以,所有背离“高品质营养食品”的宣传内容和宣传方式,都将回归到羊乳的本真形象,不能再依靠不实夸大之词来营销。羊乳品牌经营者需要更努力地用战略和品牌做好产业发展,用真正的好产品满足大众的消费需求。(中国经济网)