

“互联网咖啡”搅局 千亿市场洗牌在即

近年来,以连咖啡、瑞幸咖啡为代表的国内互联网咖啡横空出世,犹如鲶鱼,扰动千亿咖啡市场。一方面资本强势介入,以互联网打法改变传统咖啡行业的套路;另一方面,以星巴克、Costa 为代表的全球咖啡巨头被迫求变,增加互联网基因。而加拿大、日本等“国民咖啡”纷纷抢滩中国,在激烈的竞争中,国内咖啡行业原有的市场格局被悄然打破,一些企业受到冲击、不断收缩,甚至面临破产,行业洗牌在即。

一年时间建立超过 2000 家门店,销售近亿杯咖啡,前三个季度就烧掉 8 个多亿元,全年亏损还要“远大于这个数”,瑞幸咖啡虽然宣称已经抢占了国内第二大连锁咖啡品牌的位置,但也被不看好的业内人士称为“疯狂扩张”,补贴模式不可持续,甚至被预言将成“下一个 ofo”。也有人认为瑞幸咖啡是咖啡界新物种,是新零售模式在咖啡行业应用的胜利,将重击星巴克。

目前,星巴克是国内门店数量第一的连锁咖啡品牌,该品牌 1999 年进入中国,用了 20 年时间目前建立了超过 3600 家门店,几乎垄断了国内连锁咖啡市场。虽然利用补贴抢占市场遭质疑,但是通过互联网打法,从零到成为行业第二,瑞幸咖啡只花了一年时间。这也让资本和国际咖啡巨头开始重视中国市场。

据伦敦国际咖啡组织统计,与全球平均 2% 的增速相比,中国的咖啡消费正在以每年 15% 的惊人速度增长。国信证券研究数据显示,我国咖啡消费年增长率在 15% 左右,预计 2020 年,中国咖啡市场销量规模将达到

3000 亿人民币。从国际情况来看,我国咖啡人均消费量仅 0.003 杯/人/日,与美国 (0.931 杯/人/日) 差距悬殊,但同处亚洲的韩国和日本也分别达到 0.329 和 0.245 杯/人/日,相比之下,我国咖啡消费仍有巨大提升空间。

中国咖啡市场正处于高速发展的阶段,这吸引了大量资本入局。据不完全统计,国内互联网咖啡创业公司近年来,融资近 40 亿人民币,背后涉及 VC/PE 约 30 家。成立于 2014 年的连咖啡经历了三轮融资,涉及风投公司包括华策影视、启明创投和高榕资本;瑞幸咖啡一年时间内完成了两轮融资,融资总金额 4 亿美元,愉悦资本、大钲资本、新加坡政府投资公司(GIC)、中金公司等相继入局。

近期,FISHEYE 鱼眼咖啡宣布完成数千万元人民币 A 轮融资,由华创资本和清流资本联合投资。2017 年,鱼眼咖啡完成品牌升级,采用互联网模式,先后在上海和北京开出十多家直营门店。全新的鱼眼咖啡门店均为主打“自提、外送”的小而精店面,在模式上与瑞幸咖啡相近。

与此同时,国际咖啡巨头也

纷纷涌入中国市场。2 月 26 日,被称为加拿大国民咖啡品牌的 Tim Hortons 全球第 4850 家店,即中国首店将落户上海。7 个月前,日本国民咖啡品牌 Doutor 也刚在上海开出中国首店。除了这些国民咖啡的抢滩,国内咖啡市场上原来的行业竞争者全家、麦当劳等餐饮便利店也纷纷加大自己的咖啡产品投入,湃客咖啡、麦咖啡加大了市场传播声量并开打价格战。

瑞幸咖啡携巨额资本入局的“野蛮”打法,搅乱了国内咖啡市场原有秩序。此前一个季度,星巴克在中国市场出现了 9 年来的首次业绩下滑,营运利润率已经从 26.6% 下降到了 19%。2019 年 1 月星巴克发布的最新财报显示,中国同店销售上升 1%,与去年同期的 6%~7% 的增速相比,增长势头大为放缓。

目前,咖啡连锁企业都加强互联网基因。星巴克在竞争压力下开始与阿里旗下的饿了么合作推出外送服务应对竞争。资本及国外咖啡巨头的涌入,将带来了行业深度洗牌。上岛咖啡已经从高峰时的 3000 家店到现在难觅踪影;有媒体报道称,北京最早的咖啡连锁品牌雕刻

时光经营举步维艰,面临着“连房租都交不起”的尴尬局面。

除了传统咖啡企业,互联网咖啡的生存状况也是冰火两重天。今年初,连咖啡被爆出资金链紧张,拖欠供应商欠款。这家以星巴克外送服务起家的互联网咖啡品牌在中外咖啡品牌的夹击下尽显颓势。记者从其内部获悉,该公司 2019 年的发展战略被定位为“品牌瘦身”,减少实体店投入,增加网络营销和外送。“由于前期发展太快,选址盲目,后期开的门店不仅没有增加营业额,反而拖累了老店的业绩,再加上人力成本的增加,前期的融资也已经基本消耗殆尽。”上述消息称。

与上述消息相佐证的是,据了解,目前连咖啡在全国几个主要布局的城市已经开始大量关店。以北京为例,原来所有门店也就 60 多家,春节过后已经 20 多家门店没有营业,位于丰台区大红门街道的石榴庄店、朝阳北路 20 号院的常营店等都已不再营业,这些门店或都将关闭。不但北京,上海、广州、深圳、杭州等地的不少门店目前都已不再营业,上海最多时有 120 多家门

店,目前只有 70 多家正常营业,而杭州最多有十几家门店,最新情况是只有 1 家在营业。据了解,连咖啡在全国的关店比例达到了 30%~40%。

至于关店原因,内部人士称,一是杯量下降,以深圳为例,原来 30 家左右的门店,单店日均杯量最高时达到 220 杯,目前不到 10 家店日均 150 杯,而上海关闭的门店,多数日均杯量不足 100 杯,不少甚至 50 杯左右;二是迟迟没有新的融资到位,咖啡大战中各家补贴吸走了大量流量。据此前媒体报道,连咖啡曾拖欠咖啡豆供应商货款,面对资金链问题,连咖啡在当时接受记者采访时没有直接否认。

2018 年,可以称为中国咖啡市场爆发的“咖啡元年”,市场混战、井喷式增长的背后是各大公司资本赌注、巨额烧钱的现实,激烈的竞争中让任何一家市场参与者都难以再稳坐中军帐,包括瑞幸咖啡在内的咖啡新势力能否挺过 2019,星巴克、“卖身”可口可乐后的 Costa 这些咖啡巨头怎么迎战,都让人拭目以待。但毋庸置疑的是国内咖啡市场深度洗牌在即。

(经济参考网)

中高端啤酒增长迅速 成竞争新焦点

日前,外资啤酒巨头喜力集团发布消息称,2018 年公司营收有机增长 6.1%,每百升营收增长 2%,啤酒整体销量增长 4.2%;国产啤酒企业兰州黄河的 2018 年净利润较上年下降 516.05%,营收同比下降 14.68%。分析人士称,中国啤酒市场继续量缩价涨,行业分化仍在加剧。

啤酒行业分化仍在继续

2018 年 1-12 月,中国规模以上啤酒企业累计产量 3812.2 万千升,同比增长 0.5%。啤酒行业专家方刚称,从整体市场表现看,头部企业表现比较接近,外资啤酒企业的表现相对活跃,而内资企业中诸如珠江啤酒这种区域性企业表现良好:“从整体看,啤酒行业比较平稳,但分化还在加剧。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,去年外资和内资企业都有较好表现,外资企业的



变化更多在于渠道的下沉,内资企业则是获得产品升级,因此可以看到市场格局发生颠覆性变化:“在大消费升级的背景下,整个升级和创新效果明显。”

至于兰州黄河,朱丹蓬认为,是地域性啤酒的缩影,跟地域性白酒的情况相似,在分化

加剧过程中,强者恒强、弱者恒弱。

中高端细分成重要市场

中信建投分析师表示,中国啤酒市场已经跨过总量成长期,当前消费总量基本稳定,或有小幅波动,行业未来发展主

题将是吨价和利润率提升,这将成为驱动行业总收入、总利润增长的强劲因素。

从市场情况看,主要啤酒企业自 2018 年开始,密集针对中高端价格带推新品、立品牌,中高端细分市场已然成为竞争新战场。

不过,中信建投分析师称,中国啤酒行业有明显的供给过剩特征,产能利用率低的情况普遍存在;和国际巨头啤酒企业相比,内部管理和运营也仍有相当提升空间,体现在国内啤酒企业管理费用率较高、成本波动大等方面。

在方刚看来,一方面,啤酒市场巨头林立,另一方面,越来越多的中小品牌比以往更为活跃:“这种活跃不是指盈利能力,其市场表现不可能超过大品牌,但它们有自己的创新、独特的定位。”至于年产量在 20~100 吨之间的企业,目前品牌并不多,活跃程度和前景也各不相同,一部分未来或可能面临困境。

啤酒产业今年有望享“红利”

2019 年的啤酒市场会怎样发展?方刚认为除非再出现巨头的合作,目前预测还是会保持稳定。朱丹蓬认为啤酒市场近年呈现哑铃型结构,经过 5 年的发展,整个啤酒产业可能会变成橄榄型结构,头部企业越来越少,可能从五家巨头变成三家巨头,尾部的小企业营生环境越来越小,没有生存之地,因此他判断,2019 年中国啤酒市场还将呈现量缩价升趋势,行业分化随着资本的介入还会继续加剧。

有业内观点认为,由于提价红利一般可延续到第二年,预计在 2018 年的提价潮后,2019 年将进入盈利能力快速提升期。

中信建投分析数据:截至 2017 年,中高端啤酒销量占比已经达到 28.8%(其中高端占比 9.2%),零售额占比超过 60%(其中,高端占比接近 30%)。而 5 年以前,中高端销量占比尚未达 20%。(广州日报)