

即饮咖啡市场高端化趋势显现

近年来,随着消费者需求的日益多元化,即饮咖啡市场迎来更快发展,传统咖啡品牌和新锐品牌纷纷推出即饮咖啡产品。同时,随着咖啡消费人群对咖啡品质要求的不断提高,也促使即饮咖啡市场升级,即饮咖啡高端化趋势已经出现。

市场发展前景可观

即饮咖啡是和速溶咖啡、现磨咖啡并列的概念,主要以糖浆、乳粉、咖啡为主要成分,辅以奶油香精、食品添加剂构成不同风味的咖啡类饮料。国内在售即饮咖啡一般采用的国家标准为GB/T 30767—2014《咖啡类饮料》,其规定咖啡饮料和浓咖啡饮料的咖啡因含量须 $\geq 200\text{mg/kg}$ 。

公开资料显示,即饮咖啡最早进入国内市场是在1998年,雀巢、星巴克、三得利等外资品牌快速进入咖啡店、超市等零售终端,开拓了罐装、瓶装咖啡市场。随着国内咖啡市场快速发展,众多品牌纷纷涌入即饮咖啡赛道。目前,COSTA、娃哈哈、农夫山泉、统一、伊利、Tims中国、Never Coffee等均已投身其中。在当下即饮咖啡市场格局中,雀巢仍以先发优势牢牢占据第一位置,星巴克位居次席。

目前,我国即饮咖啡在整个咖啡市场的占比为10%,虽然占比不大,但发展前景可观。艾媒咨询日前发布的数据显示,2022年购买即饮咖啡饮料的受访消费者占比达到了40.6%。头豹研究院发布的《2022年中国即饮咖啡行业概览》显示,中国即饮咖啡市场近几年增长快速,2021年市场规模约为96.4亿元,预计未来将以15.7%的增长率增长,2026年市场规模将达到204.1亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,即饮咖啡热潮的兴起,符合了新生代消费者的需求,整体而言,国内咖啡

消费还处于初级阶段,市场依然有较大的增量空间,而对于即饮咖啡而言也同样有机会进一步做大,行业竞争也将日益激烈。

方便饮用带来优势

近日在电商平台上可以看到,即饮咖啡的价格相对来说比较便宜,如雀巢丝滑拿铁268毫升、Never Coffee低糖拿铁250毫升、统一雅哈冰咖啡450毫升、COSTA COFFEE醇正拿铁300毫升的售价都在5元左右。除了价格优势,方便饮用也是即饮咖啡另一个比较明显的优势。

据了解,包装类型的即饮咖啡多以小容量为主,大多在200至300毫升之间,常见的即饮咖啡多使用铝瓶或者PET瓶装,在常温下保存即可,仅有部分添加了鲜牛奶的产品需要冷藏保存,这在一定程度上方便了消费者饮用。北京消费者王女士表示,即饮咖啡不需要冲泡、磨粉、加热等预先步骤,其“不泼洒、不烫嘴”的特点,让人可以随时随地带上一杯咖啡,很方便。

天眼查研究院高级分析师陈惊表示,即饮咖啡的消费者大多是年轻人,他们喜欢创新和尝试新鲜事物,但并不愿意等待和自制咖啡,即点即走的消费形式也适合上班族,既能喝到美味的咖啡,也不会耽误上班时间,一举两得。

头豹研究院发布的《2022年中国即饮咖啡行业概览》显示,在消费偏好上,选购即饮咖啡的重要决策因素在于便

携度高、节省时间、配餐饮用、下午茶需要等。

瞄准消费需求变化

头豹研究院发布的数据显示,即饮咖啡市场发展较早,用户黏性强,目前现状是市场集中化程度高,如2020年行业CR2(市场占有率排名前2家公司的市场占有率之和)达到64%。而面对这种市场格局,为了更好地“分一杯羹”,一些品牌也积极推进产品差异化和高端化发展,满足不同消费者的需求。

在差异化方面,仅以产品中的咖啡和乳原料为例,近日,笔者在电商平台上查看部分产品标签发现,不同即饮咖啡产品的用料各有不同,有的标注的是速溶咖啡,有的标注的是咖啡粉(豆),有的标注的是咖啡萃取液,有的则标注了咖啡豆的产地和品种;在乳原料方面,有的使用的是植脂末,有的则是奶粉或者牛奶等。

高端化趋势或与咖啡消费者对品质的追求有关。益普索发布的一份报告显示,45%的消费者希望优化奶源,44%的消费者需要高品质的咖啡豆,这也反映出即饮咖啡高端化发展贴合了部分消费者的需求。

同时,高端化趋势则带来了价格的明显提升,一些原来5元左右的产品,在声称原料和工艺升级后,价格涨到了10至16元,比如星巴克星冰乐咖啡281毫升售价约16元,价格已经赶上了部分现磨咖啡。

(孟刚)

奶酪成乳品消费重要增长点

本报讯 吉蕾蕾 前段时间,中国奶业协会制定的《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案》正式发布,提出了奶酪行业发展总体目标:到2025年全国奶酪产量达到50万吨,奶酪零售市场规模突破300亿元。这些年,越来越多的乳品企业开始布局奶酪产业。

以伊利为例,今年三季度,以奶粉和奶酪业务为核心品类的第二增长曲线不负众望,表现出色。其中,奶酪业务收入同比增长达30%以上。在渠道端,奶酪与液态奶协同不断开发新的网点,铺货门店的增加也让奶酪业务增速明显快于行业平均增速,市场份额持续提升。

奶酪是奶业发展成熟阶段的标志性产品。中国社会科学院农村发展研究所产业经济研究室主任刘长全分析,一方面,加快奶酪产业发展有利于满足城乡居民对奶酪不断增长的消费需求。随着城乡居民食物消费升级和消费结构日趋多元化,干乳制品在乳制品消费中的占比持续增长,其中,奶酪正成为中国乳制品消费的重要增长点。

另一方面,加快奶酪产业发展是提升国内乳制品供给能力、优化乳制品供给结构的必然要求。在奶酪等干乳制品消费占比不断上升的情况下,只有通过促进国内奶酪产业发展,才能改变长期以来我国奶酪消费需求主要靠进口满足的状况,才能实现国家对奶业提出的保障供给安全及实现70%自给率目标的要求。

乳品企业争先布局奶酪产业,从企业角度看,主要是由于乳制品消费结构变化及奶酪市场的巨大增长潜力;从产业角度看,有利于通过竞争加快产品创新和质量提升,促进国内奶酪产业的成长和国内乳制品供给体系的完善。

值得关注的是,目前我国奶酪生产和消费水平依然较低。从产品线看,市场仍以儿童奶酪产品为主,天然奶酪少、再制奶酪多,产品同质化等问题依然突出。从行业数据来看,儿童奶酪产品目前的市场表现也呈下滑趋势,消费者产生一定审美疲劳和赏味疲劳。

如何促进奶酪产业发展成为行业共同关注的问题。刘长全说,中国奶业发展一直面临成本高、竞争力不足等问题,而奶酪产业则是中国奶业中的短板。一方面,运输成本、时效性等因素对进口的抑制作用较小;另一方面,国外奶酪产业种类更加丰富,产品优势更加突出,满足奶酪多元化消费需求的能力更强,短期内国内奶酪产业难以彻底扭转在产品上的劣势。

“奶酪是调优乳品结构、增加乳品消费、促进奶业振兴的重要抓手。”中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清说,“十四五”时期我国奶酪创新发展要打造优质奶源基地,提升科技创新能力,夯实产业发展基础。同时,要加快数字化转型升级,促进产业链融通发展,完善优化产品结构,拓展新型营销渠道。此外,还要加强科普宣传引导,扩大奶酪消费市场。

刘长全表示,促进国内奶酪产业发展根本是充分发挥邻近消费者的本土优势,面向本土口味和偏好开发更符合中国消费者习惯的奶酪产品,不断增加本土天然奶酪产品供给,在破解产品劣势和更紧密面向消费者需求的基础上实现产业发展。

我国茶叶市场持续增长

茶业消费要走多渠道多场景之路

本报讯 赵昂 近日,我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”成功通过评审,列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

近年来,我国茶叶市场持续增长,去年全国茶叶销售额达到了3120亿元,同比增长7.99%,年轻人也开始逐渐接受并在多个消费场景享受“茶消费”。这样的市场状况也带动了茶叶企业的发展,天眼查数据显示,目前我国茶叶相关企业有153.5万家,今年1—11月新注册企业16.7万余家。

茶叶是我国本土特色产品,产业链几乎全在国内,从种植、运输、加工到销售,不少地方都将茶叶种植作为增收渠道。事实上,随着茶叶种植面积的增长,许多茶叶最终流向并非传统的茶叶店,而是作为茶饮企业的原材料。与此同时,茶饮企业还可能在当地采购一些配套果品。换言之,茶叶销量的提升与茶饮产业的扩张相辅相成。

毕竟,随着消费群体变化,茶叶消

费模式正在发生变化。快节奏的都市生活,让几个小时的“围炉品茶”模式,虽然还存在,但难以推而广之,这也是部分传统茶楼式微的原因所在,更快节奏的咖啡店取代了茶楼的社交功能。而在礼品消费市场,传统的“烟酒茶”中,茶处于一定程度的弱势地位。这是因为许多传统茶的品牌辨识度和消费认可度,确实不如知名的烟酒品牌,消费者多多少少能说出几个知名烟酒品牌,哪怕不吸烟不饮酒,但对于茶品牌茶分类以及如何辨识,则知之甚少。

正因如此,具有快捷消费和一定社交功能的茶饮店,是茶叶消费的重要渠道。茶饮配上牛奶、水果等,口味更加多样化,冷热皆可,快捷可取,受到年轻消费者的喜爱。

但是,茶饮店作为茶叶消费的一个重要渠道,从几家头部企业的情况来看,有的企业名气虽大,但利润回报并不理想。一方面与外部市场环境无关系,不少实体商城顾客减少,连带

影响茶饮门店;另一方面,茶饮店存在同质化竞争的情况,甚至开始打价格战,再加上其房租、人员成本不断提高,自然反应在了利润数字上。

随着实体商城的客流量预期开始好转,茶饮消费可能会在数月后有所恢复,但如果不解决同质化问题,还是难以达到预期的收益效果,影响下一步的投资扩张。因此,茶饮企业不能完全依赖店面这一销售渠道,更不能只依赖到店消费这一种消费场景,需要走多渠道多场景之路。比如,一些茶饮品牌已经开始拓展瓶装饮料、茶品销售等领域,并在多场景布局品牌,在多渠道布局销售体系。事实上,茶叶商也要不断调整策略,不断拓展茶叶的销售渠道和应用场景,以应对市场变局。

随着消费者健康意识的不断提升,以及茶文化影响的日益增大,相信会有更多消费者选择茶叶消费。但是,谁能在未来茶业赛中取得先机,影响因素还有很多。