

现磨咖啡陷入价格战 平价策略能否赢市场

近期,现磨咖啡赛道硝烟四起。当知名品牌将价格维持在30元以上时,不少新晋品牌加速拓店,启动花样繁多的优惠补贴活动,将现磨咖啡单价降到了10多元一杯,甚至更低,价格战进入白热化。

现磨咖啡价格下探

价格战在连锁咖啡行业中并非首次发生。2017年,瑞幸咖啡刚进入咖啡市场,就采用了烧钱补贴的方式,把现磨咖啡单价拉低至20元以内。2023年伊始,随着价格战的兴起,现磨咖啡的价格进一步下探至10元左右,如10元的拿铁、8元的卡布奇诺,有些品牌的冰美式甚至跌破5元。

目前,主打平价现磨咖啡的品牌越来越多。除了几家知名咖啡品牌外,肯德基、麦当劳、CoCo都可等快消品牌也加入到平价现磨咖啡低价的行列。今年春节过后,CoCo都可宣布从2月开始全国所有门店的现磨美式咖啡降价到3.9元一杯,生椰拿铁也只需要8.9元一杯。肯德基悄然在县城开启“小镇咖啡”计划,去年底首次推出了9元的SOE精品咖啡,开窗模式,随点随走,释放了进一步下沉市场的信号。

与此同时,还出现了千咖人、Cubic Coffee三立方咖啡等平价品牌。

平价拓展下沉市场

如今平价咖饮品牌不断涌现,正是咖饮赛道发展的必然结果。

相比新茶饮行业已进入增速放缓的阶段,近两年,咖饮赛道持续快速升温,市场规模不断扩大。前瞻产业研究院发布的《2020—2025年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》显示,中国咖啡消费年均增速达15%,远高于世界2%的增速,预计2025年中国咖啡市场规模将达到2171亿元。

在这个过程中,咖啡越来越普及,逐渐从一种小资的生活方式变成更多消费者的生活日常。

餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为,平价现磨咖啡具有广阔市场,它在速溶咖啡和中高端咖啡当中找到了生存的空隙,填补了大众化咖啡的空白。

“通常多数消费者很难喝出各个品牌咖啡间的差别,既然在产品方面难以突围,品牌就只能在价格上下功夫。”餐饮分析师汪洪栋表示。

天眼查研究院高级分析师陈惊表示,纵观中国咖啡市场的发展,咖啡其属性特征契合国民的新消费需求,比如解压、瘦身的身体需求,精致、悦己的精神需求,以及广泛的社交需求。“目前咖啡品类教育初步成熟,特别是目前新兴品牌进入市场较晚,定价较低,利用价格优势和高性价比逐渐占领市场,深入下沉市场,

吸引了更多的消费群体。”陈惊说。

开源证券研究报告也显示,平价现磨咖啡成为行业大趋势,而借助低价,各品牌正加快市场下沉步伐。

价格之外产品待创新

价格战之外,各个品牌方目前大多是以标准化和规模化的模式为主,咖啡行业可能出现高度同质化的情况,包括口味和风格的高度相似、广告宣传和营销手段的雷同、缺乏创新和个性化。例如,许多咖啡品牌都提供相似的口味和风格,如拿铁、美式咖啡、卡布奇诺等。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,在实施曲线策略时,需要注意价格过低对品牌形象和产品质量的影响,进而导致品牌的长期发展受到影响。因此,企业需要在确保产品质量和服务水平的前提下,以较低的价格切入市场,同时不断提升品牌形象和产品质量,以保持消费者的忠诚度和品牌的长期发展。

汪洪栋则认为,现磨咖啡已经失

去了其曾经的精英地位,一些品牌可通过提供更高品质的咖啡豆、更优质的环境和更好的服务,来重新塑造品牌形象,以展现出更高端的品质。

陈惊表示,现磨咖啡行业在过去几年中一直在不断发展和改进,由于技术水平和标准化能力的提高,生产效率 and 产品质量得到了提升,同时也降低了成本,使得现磨咖啡产品的价格有望进一步降低。此外,随着消费者对咖啡品质和口味的要求不断提高,现磨咖啡品牌可推出更多创意特调的现磨咖啡产品,以满足消费者的各种需求和口味偏好。例如添加奶泡、坚果等更加丰富多元的元素,从而更好地适应国人的口味和需求,在市场中占据更加有利的位置,并赢得更多的消费者。

在朱丹蓬看来,未来现磨咖啡市场的竞争将更加激烈,品牌需要不断创新和改进,推出更加多元化、符合消费者口味的现磨咖啡产品,随着产品创新和口味本土化适应调整的不断进行,高性价比的现磨咖啡产品也将更受消费者的青睐。(孟刚)

本报讯 刘潇潇 施晓娟 近期,部分海外国家和地区通胀走高,导致当地食品价格大涨,消费者囤货需求上升,推动我国罐头食品在海外多国热销,出口量保持增长态势。

要在新一轮国际贸易竞争中保持并扩大比较优势,应多管齐下,把中国罐头食品产业打造成劳动密集、技术密集、资源密集兼具的复合优势产业。

近日,一则关于“中国罐头热销海外”的消息冲上热搜。来自中国罐头工业协会的数据显示,2022年,中国罐头食品出口量达312.5万吨,出口额68.9亿美元(约合人民币473亿元),同比增长分别为12%和22%,均创下近年来新高。

国际罐头消费市场非常成熟。数据显示,作为日常饮食的刚需消费品,欧美国家人均罐头年消费量可达21公斤至33公斤,每年全球罐头食品总供应量近5000万吨,品种达到2500多种,消费潜力巨大。2022年罐头食品全球出口额约260亿美元,2023年全球罐头食品预计产值将达到1180亿美元。中国罐头是如何在波涛汹涌的国际市场上站稳脚跟的?

“罐头是我国食品品类中最先打入国际市场,并且产品质量较早与国际接轨的食品,多年来在满足市场需求、拓展对外贸易、服务‘三农’等方面发挥着重要作用。”中国罐头工业协会理事长刘有千说,从品类来看,中国出口海外市场的罐头主要以果蔬罐头为主,其中柑橘罐头、桃罐头、蘑菇罐头、芦笋罐头等在全球占据较大市场份额。另外,番茄酱罐头以及竹笋罐头也是中国果蔬罐头出口的主要产品。

据介绍,上世纪50年代,中国罐头首次走出国门,从少量的水果罐头开始,品种和数量逐年增加。目前,中国是世界上最主要的罐头生产国和出口国。据统计,从1950年至2019年,中国罐头食品产业累计产量约1.9亿吨,其中34%用于出口,出口额超过800亿美元。

近期,部分海外国家和地区通胀走高,导致当地食品价格大涨,消费者囤货需求上升,推动我国罐头食品在海外多国热销,出口量保持增长态势。

中国罐头在海外热销,还与行业不断提升发展质量有关。近年来,我国罐头行业瞄准高质量发展这一目标,正在经历产业链的变革与重组。在生产端,罐头产业链得到了延伸与整合,罐头速冻保鲜业态全序列发展,行业集中度提高,对企业的供应链整合与管理能力的要求也在不断提升。有业内专家表示,随着越来越多的生产企业融入国内外供应链,消除中间环节、直接与零售终端对接将成为一种趋势。

在消费端,罐头行业呈现出总体需求不断增加的特点。在品类方面,软包装等罐头产品正在成为行业发展的重要趋势之一,有巨大增长空间。在创新方面,产品更侧重素食、无麸质、低糖、非转基因等健康指标以及营养值评级。在个性化需求方面,针对“一人食”推出的小分量罐头以及针对年轻女性和特殊人群推出的无糖罐头、低糖罐头等备受欢迎。

业内专家认为,中国罐头食品产业要在新一轮国际贸易竞争中保持并扩大产业的贸易比较优势,必须多管齐下,把中国罐头食品产业打造成劳动密集、技术密集、资源密集兼具的复合优势产业。企业需要不断加大优质产品的输出,在产品、工艺、管理上不断创新,推动产业进入转型升级、提档增效、高质量发展的良性轨道。

中国罐头势头强劲远销海外市场