



冰淇淋市场竞争 需要融合新场景

夏日炎炎,冰淇淋市场迎来了一年之中的重要消费期,在传统冰淇淋企业推出新产品的同时,也有不少企业跨界入局冰淇淋产业,甚至还有酒类企业跨界入局。天眼查数据显示,我国现存冰淇淋相关企业4.6万家,其中去年就新增了4000余家。

本报讯 投资者对冰淇淋市场看好,一方面是因为我国已经是冰淇淋全球第一大市场,市场规模达到了1600亿元;另一方面则是随着消费水平的提升,消费者对于中高端冰淇淋的接受程度越来越高,人均消费正在逐渐提升,市场前景看涨。还有一点不容忽视,目前,我国冰淇淋市场品牌分布较散。按零售额计算的话,超过2%市场份额的单一品牌只有7个,有人局空间。

虽然市场上的冰淇淋品牌分布较散,但实际上一家大型乳品企业,往往会有针对不同市场的多个冰淇淋品牌,如果将品牌按企业分门归类,会发现看似琳琅满目的冷品柜,离不开几个大型企业。如果按企业零售额计算的话,排名前10的企业,总计占据市场份额三分之二左右,而这些企业往往也有自己运营已久的市场空间。一般来说,一个地方的冰淇淋市场,往往是三足鼎立的态势,跨国企业、本土大型乳品企业和当地知名乳品企业,分别占领着各自具有竞争优势的细分市场。

不过,这并不意味着市场上的新选手就没有机会。在线上消费如此流行的当下,冰淇淋市场依然是沿用传统的线下销售模式,线下销售占比约占95%左右。这是因为,冰淇淋作为体积小、易碎易化且单价不高的冷冻商品,相比于运输成本和实际运输效果而

言,大部分消费者还是会选择线下渠道,商家同理。

在实际消费场景中,消费者的线下消费,既有规律性也有随机性,既可能会购买自己既往消费过的商品,也可能会尝鲜买新商品。而对于冰淇淋而言,口味差别感是相对有限的,包括品牌、风味、造型、价格、包装等其它差别,都会对消费者的消费行为产生影响,这就使得消费者在冰淇淋上,品牌忠诚度有限,尝鲜热情高。更何况,当下消费者购买冰淇淋,不再仅为了消暑解渴,包括休闲生活、社会交往、体验文创等,都可能成为消费原因。

正因如此,在线下实际消费过程中,线下消费实际场景,对于消费者选择冰淇淋产品会有很大影响。正因如此,面对着线下消费场景的不断升级,冰淇淋产业需要融合新消费场景,不论是产品设计、生产还是实际销售。新入局的竞争者,可以从新消费场景中寻找到自身空间,这在过往的不少网红冰淇淋案例中已有成功先例,而对于传统企业而言,不论是跨国企业、本土大型企业还是当地知名企业,也应在新消费场景中不断提升产品,适应市场变化。毕竟,冰淇淋作为一种季节性较强、消费频率高的产品,市场格局变化一旦发生,速度会很快。

(据《工人日报》)

高温、低湿天气利于蔬菜生长 北京新发地蔬菜价格持续走低

本报讯 近期,京津冀地区持续经历高温炙烤天气。从北京新发地了解到,这种高温、低湿的天气不仅没有对蔬菜供应产生影响,反而有利于蔬菜生长,尤其是茄果类蔬菜的产量明显增加。本周以来,蔬菜的整体价格一直呈现缓慢下降的走势。

此外,高温天气西瓜仍然是北京新发地市场上水果的销售“冠军”,尽管目前部分地区的西瓜已经开始逐渐退市,近日,北京新发地市场西瓜的上市量仍然超过了2700吨。另外,目前北京新发地市场上黄瓜价格上涨明显,主要原因是河北廊坊生产的黄瓜鲜嫩度比较高、口感好,在高温酷暑期间非常适宜生食,需求增大,拉动价格上涨。

从北京新发地了解到,本周虽然遭遇极端高温天气,但蔬菜的供应非常充足,整体价格继续呈现缓慢下降的走势。6月后半月累积降幅比较明显,使得整体价格由中旬明显高于去年同期转变为逐渐接近去年同期。

新发地市场相关负责人介绍,本周蔬菜整体价格连续下降,主要得益于两方面因素。一方面,6月前半月部分蔬菜提前退市导致供应链衔接断口逐渐弥合。比较有代表性的是圆白菜、芹菜、莴笋、菜花、豆角类、青皮冬瓜等,

都是后续上市的蔬菜逐渐形成批量上市条件以后,价格出现较明显下降。其中,由于河北北部冷凉地区的圆白菜开始上市,圆白菜的价格周环比下降了34.48%;河北北部、辽宁西部冷凉地区的菜花开始上市,菜花的价格周环比下降了24.24%。

另一方面,光照充足,有利于茄果类蔬菜的生长。6月份北方产区天气的最主要特点是高温、低湿、光照充足,这种气象条件非常有利于茄果类蔬菜生长,比较有代表性的就是黄瓜、茄子、西红柿、丝瓜、苦瓜。这部分蔬菜的价格在本周都出现不同程度的下降。此外,由于空气干燥,部分蔬菜特别是叶类菜的易腐性较低,降低了损耗,避免价格出现明显涨跌现象。

据介绍,目前仍然有部分蔬菜的供应链还没有完全实现衔接,这部分蔬菜的价格相对偏高。比较有代表性的是胡萝卜、白萝卜、洋葱、土豆、多种南瓜等相对耐储一些的蔬菜,这部分蔬菜有的在随后的一段时间内会逐渐完成衔接过程,有的则需要略长一点的时间。短时间内,北京蔬菜的整体价格还有继续下降的空间。

(据《新京报》)



咖啡市场规模 有望突破万亿元

本报讯 据央视财经报道,今年4月份至6月份,国内咖啡团购订单量大涨250%,专家预计全国咖啡市场规模2025年或突破1万亿元。受消费回暖复苏等利好因素影响,今年以来,咖啡消费量持续增长,以地方产投、风投资本、上市公司为代表的各路资本积极入局,抢抓咖啡经济风口。

市场进入高速发展阶段

天眼查App显示,我国目前有超18万家咖啡相关企业,今年新增约1.48万家,同比增长3.79%。

艾媒咨询首席分析师张毅表示,咖啡市场正进入一个高速发展的阶段,预计未来几年,中国咖啡行业基本保持25%至35%的高速增长,预计到2025年全国市场规模将突破1万亿元。

东吴证券分析师汤军认为:“从产业链看,上游种植价值贡献较小,占比仅为1%;中游加工及下游流通价值贡献占整个产业链的93%,属于高利润区。企业向下延伸产业链,有利于做大、做强、做优。全球咖啡消费走过速溶、品牌连锁、精品咖啡的历程,我国现磨、精品咖啡快速发展,本土品牌迅速崭露头角,国内咖啡市场正处于高速成长期。未来,消费升级创造多样化需求,三四线城市成主要引擎,国内咖啡赛道繁荣发展正当其时。”

咖啡市场规模的不断扩大,也引来各路资本积极入局,通过完善配套设施、踊跃创业融资、成立风投基金、延伸产业链条等方式,抢抓咖啡经济风口。

地方政府也高度重视咖啡业态对微观经济的正面作用,积极营造良好氛围。今年以来,武汉、长沙、长宁、上海、重庆等地先后举办咖啡节活动,并与樱花、烧烤等元素结合,繁荣当地咖啡消费市场。

上市公司积极布局

创业者受到地方政府支持,加快了创业融资、做大做强的步伐。

据不完全统计,2022年,餐饮消费行业有超过100起融资事件,其中超25%发生在咖啡相关领域。进入2023年,受消费回暖、咖啡渠道下沉等利好因素影响,咖啡创业者们表达出更为积极的融资需求。

6月中旬,专注于咖啡智能终端设备研发与运营的互联网公司小咖咖啡完成4.48亿元人民币B轮融资,由清望资本领投。目前,该创业公司的营业咖啡门店超过500家,签约门店突破1000家,单门店日均销量超过200杯,投放自助咖啡机超30000台,主要分布在北京、成都、广州等城市。由心、幸猫、雷力、嗨罐、热茶、布鲁熊、星茵等咖啡品牌也均获得风险资本支持。

咖啡市场的强劲增长,也引起上市公司的高度关注和积极参与。东风股份专门成立消费投资基金业务,布局了三顿半、落饮等主流新消费品牌。上海艾录为咖啡粉灌装提供具有氧气阻隔要求的食品包装袋设计、生产和服务。日盈电子、莱克电气、祥明智能等均有电子元器件用于智能咖啡机生产、组装及测试领域。佳禾食品发布定增预案,拟募集不超过7.5亿元,其中5.5亿元用于扩建咖啡产能,以弥补精品咖啡产能不足之需。

佳禾食品相关人士表示:“美国、德国、巴西、法国等全球主要成熟咖啡市场人均咖啡消费杯数为449杯,我国人均咖啡消费杯数虽仅为9杯,但是增速迅猛,亦为我们做强做优主业增添信心。消费者对精品咖啡豆、精品研磨咖啡粉、精品冷萃热萃咖啡液、RTD即饮咖啡、冻干及混合风味咖啡需求旺盛,公司新增产能已是箭在弦上。”

(据《证券日报》)