

巨头加码 新品争锋 冬季咖啡市场“热腾腾”

茶饮行业随着新式茶饮品牌不断创新,受资本看好,其中提神饮品咖啡行业同样是热门赛道。据美国农业部于2020年6月底发布的《全球咖啡行业发展趋势》及前瞻产业研究院报告,2019/2020咖啡年度,中国咖啡消费量19.50万吨,达人均15杯/年,同比增加4.8%,高于世界2%的增速。英敏特数据称中国咖啡市场总体规模为1000多亿元。不仅国际巨头看好中国咖啡消费,不断扩展门店、品类版图;国内新品牌也各展身手,从线上走到线下,争夺市场。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/制图

老品牌建厂开店加速布局咖啡市场

进入中国近20年的星巴克为国内消费者带来了咖啡文化空间的初体验,也收获了受疫情影响最小的市场。其10月公布的第三季度报显示,期内星巴克美国本土市场同店销售额下滑9%,美国本土以外的全球市场同店销售额下滑10%,而中国同店销售额仅下滑3%,并在9月份实现1%的增长。随后一个月,星巴克在江苏总投资近11亿元的中国咖啡创新产业园开始动工。据星巴克方面介绍,咖啡烘焙工厂是该产业园的重点项目之一,它是星巴克在亚洲地区第一个大型烘焙工厂,除智慧烘焙生产,园区还有智慧生

豆存储、物流运输等功能。

星巴克以建厂带动咖啡产业链上下游企业项目加速集聚,完善在国内咖啡产业链布局,进入中国时间更久的麦咖啡则选择从麦当劳“单飞”。11月,麦当劳宣布升级自有的麦咖啡品牌,未来三年将投资25亿元,预计到2023年在全国开设超过4000家麦咖啡;并将实现线上线下全渠道的点餐外送,覆盖线下柜台、手机点餐以及外送平台。

2014年进入中国现磨咖啡市场的肯德基K COFFEE则在品类多元化上发力。10月,K COFFEE推出冻干速溶咖啡,拓展消费场景。除了K

COFFEE,百胜中国还有50多家独立精品咖啡店COFFii&JOY,并和意大利咖啡品牌Lavazza在上海合营亚洲首店。以软欧包、奶茶起家的奈雪也在今年11月宣布增加咖啡产品。

就连原本与咖啡“不搭”的行业巨头也开始布局咖啡市场。去年,中石油旗下约2万家便利店,中石化旗下约3万家便利店都开始售卖咖啡,其门店数量远高于星巴克。今年,老字号同仁堂开始卖咖啡,其“知嘛健康”咖啡馆主打养生咖啡,提供枸杞、桂圆红枣、玫瑰山楂等手冲咖啡,迎合市场对健康养生的追求。

新品牌线上发家,线下试水开店

在现磨咖啡、手冲咖啡等行业巨头占据优势的市场外,新品牌依靠速溶精品咖啡在网购消费者心中站稳了脚跟。如主打冻干咖啡的三顿半,2019年、2020年双十一皆为咖啡类目第一名,超越了传统品牌雀巢。主打冷萃液的永璞、主打挂耳咖啡的隅田川,今年双十一销量皆破千万,分别售出超过400万杯、200万杯咖啡。

同时,新品牌受资本看好,公开资料显示,2019年~2020年11月初,中国咖啡行业共发生投融资事件19起。其中三顿半一家企业独得3起融资,分别于2019年11月获得天图资本领投,峰瑞跟投的A、A+两轮共计数千万元融

资,今年9月又获得红杉资本、峰瑞资本亿元B轮融资,堪称资本“宠儿”。

对比传统速溶咖啡,新品牌主打的速溶精品咖啡不需要搅拌或热水泡制,可以直接溶于冷水或牛奶,口味也十分多元,有品牌甚至针对有咖啡需求,但咖啡因代谢能力有限或咖啡因敏感的人群的专门产品,吸引更多消费者。

新品牌在包装设计上也十分吸睛,如三顿半的咖啡罐、永璞的飞碟杯、时萃小彩书咖啡各有特色。肯德基K COFFEE及瑞幸小蓝罐推出的速溶咖啡粉皆采用了小咖啡罐的包装,与新品牌的设计理念影响不无相关。

不同价位品牌既竞争也互为补充

新老品牌皆在争夺咖啡市场,对于消费者而言,买到一杯咖啡越来越容易,咖啡的需求已经从早期商务社交、休闲空间转向日常刚需。在广州IFC就职的苏皓告诉记者,每日上班前必喝一杯咖啡提神,对于日常刚需的咖啡,她表示要求并不高,口味及格就行。在价格上,“某品牌速溶精品咖啡折算后大约10元一杯,也有咖啡的风

味,促销时差不多7元一杯,比线下买更划算。”不过,她更爱线下买咖啡,可以顺便买到热的包子、饭团做早餐,感觉更加健康。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,国内的咖啡市场已经从导入期进入到成长期,而且到了成长期的中段,消费频次和消费模式也已经走向多元化。国内咖啡市场乃至整

个快消品市场,已经裂变为超高端、高端、中端、低端等不同的消费层次,而不同价位段及产品的品牌间并非只有竞争关系,也有补充的关系。有的产品完成咖啡文化输入和市场教育,有的产品买一送一降低咖啡体验成本,有的产品则在价格和口味间做平衡,满足产业端的利润和消费者的需求。

个快消品市场,已经裂变为超高端、高端、中端、低端等不同的消费层次,而不同价位段及产品的品牌间并非只有竞争关系,也有补充的关系。有的产品完成咖啡文化输入和市场教育,有的产品买一送一降低咖啡体验成本,有的产品则在价格和口味间做平衡,满足产业端的利润和消费者的需求。

行业

中国主导制定 泡菜行业国际标准

新快报讯 11月24日,由中国主导制定、四川省眉山市市场监管局牵头负责的泡菜行业国际标准通过国际标准化组织(ISO)为期2个月的投票,这是我国在ISO框架下制定的第6个食品标准。

国内泡菜行业相关企业主要集中在重庆、山东及四川等地,泡菜行业区域性较明显。各地消费者对泡菜品种、风味需求不同,但泡菜作为佐餐开味菜的主要子品类,是餐桌上的常见食品。据悉,此前四川省眉山市于2017年4月提出了关于泡菜制作的国际标准纲要,在国家相关部门的配合下,提出了ISO NP 24220《泡菜(盐渍发酵蔬菜)规范和试验方法》国际标准提案。2019年3月,这项提案正式进入投票环节,由中国、土耳其、印度、塞尔维亚和伊朗进行投票,并于同年6月份正式通过。该项国际标准获得一致认可,表明了我国泡菜行业正式和国际标准工作接轨,将提升中国泡菜在国际市场的地位和影响力。

(陈思陶)

新茶饮沪上阿姨 获近亿元融资

新快报讯 近日,又一新茶饮品牌沪上阿姨获得近亿元A轮融资,由嘉御基金独家投资,泰合资本担任独家财务顾问。其创始人单卫钧公开表示,本轮融资资金将重点用于深耕供应链,打造品牌核心壁垒。

沪上阿姨成立于2013年,提出五谷茶饮的概念,将新鲜现煮的糯米、红豆、青稞、燕麦等生活中常见的五谷与茶跨界搭配,主打“五谷茶饮”的健康新茶饮。据悉,该品牌在全国300多个城市开设超过2000家门店,年销量超过1亿杯,在天津、山东、安徽、河北等区域现制茶饮中更有品牌影响力。据悉,下一步沪上阿姨将持续聚焦下沉市场,向二、三、四线城市扩展。

(陈思陶)

雀巢出售银鹭尘埃落定

新快报讯 雀巢完全收购银鹭已经2年,雀巢在2020年一季度财报中称,正对银鹭进行战略性审视,有意出售银鹭花生牛奶和八宝粥的业务。近日雀巢宣布同意向Food Wise有限公司出售银鹭花生奶和银鹭罐装八宝粥在华业务,预计交易将于今年年底完成。

Food Wise有限公司由银鹭创始人陈清水家族控股,雀巢相关负责人表示,“选择将银鹭上述业务出售给Food Wise是雀巢为在大中华区持续取得长期成功,同时实现银鹭业务整体价值而不断努力的一部分。”

未来,雀巢在中国将更专注于婴儿营养、糖果、咖啡、调味食品、乳制品和宠物护理等领域。银鹭将继续为雀巢加工生产雀巢咖啡即饮咖啡产品,并在中国一些省份分销该产品;并将继续在雀巢的许可下生产销售雀巢茶萃产品。

(陈思陶)