

更卷的咖啡市场里 新式速溶咖啡在崛起



■廖木兴/图

■新快报记者 陈福香

“价格战”“加盟战”“下沉市场竞争战”，2023年咖啡行业似乎比往年更卷了。近几年来，以瑞幸、库迪、幸运咖、星巴克为代表的现磨咖啡竞争持续升级，加上新茶饮品牌和各大企业纷纷争抢“咖啡”蛋糕，喝咖啡成了消费者的日常习惯。

值得注意的是，在全球咖啡市场中，速溶咖啡一直是很重要的细分市场之一。成立于2015年的三顿半基于过去两年双十一的傲人战绩被封神，但在今年上半年消费者对三顿半的品牌认可度仅有1.1%。而过去执着于“三合一”的雀巢在错过中国速溶咖啡的新风口后，推出黑咖啡新品，继续发力速溶咖啡市场，业界分析称咖啡玩家未来将集中发力新式速溶咖啡领域。

八马茶业 终止深交所主板IPO

近日，八马茶业股份有限公司(以下简称“八马茶业”)已申请撤回发行上市申请文件，根据相关审核规则，深交所决定终止对其首次公开发行股票并在主板上市的审核。八马茶业IPO保荐机构是中信证券。

据了解，八马茶业成立于1997年，是一家全茶类全国连锁品牌企业。2019年至2022年，八马茶业分别实现营收10.23亿元、12.66亿元、17.44亿元和18.20亿元，同期实现净利润分别为9088万元、1.16亿元、1.62亿元和1.66亿元。即使在今年上半年，八马茶业的业绩依旧亮眼。截至2023年6月30日，八马茶业全国门店超3000家，销售网络已完成全国大陆省份的深度布局。

作为最被市场看好成为A股“茶叶第一股”的公司，自2013年开始，八马茶业就先后三次冲击深交所，第一次是中小板，第二次是创业板，第三次是主板，几乎轮个遍，但均以失败告终。

CoCo都可奶茶 2小时4次道歉

日前，CoCo都可奶茶和游戏《崩坏3》开启联名活动，该活动上线后，被部分消费者反映联名周边要钱、小程序崩溃、联名杯子错发、下单被无故取消等情况，#CoCo周边要钱#一度登上微博热搜第一。对此CoCo都可连发4条微博回应并道歉。

中国企业出海高质量发展 创新大会在穗举行

近日，2023年中国企业出海高质量发展创新大会在广州举行。本次大会以“风起AI，智赢全球”为主题，政学商各界精英齐聚共同探讨AI前沿话题，共创中国企业“走出去”新范式。大会现场，钛动科技、琶洲实验室和华南理工大学未来技术学院正式签约“人工智能出海营销战略合作”，三方将协力打通“数据—算法—应用场景”全链条，深度融合技术与产业，赋能中国出海企业数字化转型。此外，钛动科技出海学院在会上还获颁“天河区国家文化出口基地、天河中央商务区国家数字服务基地出海学院”。

(陈福香 整理)

1 昔日网红“三顿半”今年热度骤降

上世纪90年代，中国第一家本土咖啡品牌“后谷咖啡”成立，中国台湾咖啡品牌上岛咖啡进入大陆市场，星巴克入驻中国，正式开启中国现磨咖啡时代。

随着各大品牌争夺咖啡份额的激烈竞争，现磨咖啡在几年时间席卷二三线城市，打破了现磨咖啡的格局，而大众对咖啡的看法也从此改变，喝咖啡逐渐成为日常生活的一部分。

速溶咖啡的发展亦如是，雀巢长期独占速溶赛道唯一“代言人”。据欧睿数据，2013年，速溶咖啡在整个中国咖啡市场的占比高达97.6%。

有市场数据显示，雀巢速溶咖啡在中国的市场份额从2015年的67.6%提升到了2018年的72.4%，远超行业第二名和第三名的总和。

而这一格局近几年被新锐品牌打破，一家成立仅几年的新咖啡品牌“三顿半”迅速俘获了年轻人的心。2019年

至2021年双十一期间，三顿半的销量超过雀巢，成为首个斩获天猫双十一咖啡品类TOP1的国货品牌，成为咖啡界的超级网红。

不过，在进入2023年后，三顿半的消费呈现疲软之势，一方面，今年上半年消费者对三顿半的品牌认可度仅有1.1%，这在新式速溶咖啡中几乎垫底。同时从2023年咖啡品牌社媒热度竞争力发布情况来看，三顿半的内容热度增速不仅跑输整个行业大盘，甚至在一众咖啡品牌中也在垫底。

实际上，从整个行业来看，虽然目前资本市场遭遇寒冬，但咖啡赛道依然是资本眼中的“宠儿”。据品牌数独数据统计，今年一季度咖啡赛道就发生了融资至少14起，涉及相关融资超5亿元。其中超过亿元的融资就有两起，与2022年全年亿元咖啡融资数齐平。

记者查阅社交平台发现，关于三顿

半客服售后质量的吐槽依然是重灾区。其中有一则投诉显示，去年9月27日，有一名消费者投诉在淘宝旗舰店购买的三顿半燕麦奶里面倒出纸巾，“商家9月初让把商品寄回去检测，截至9月27日仍没有回复。”该名消费者称，而目前该投诉也仅显示“已回复”。

“食品安全和售后是消费者最看重的两个板块，若三顿半对此不加以重视和提高，后续的复购率也难以提升，必然面临销量持续下跌的境况。”从事咖啡品牌线上营销的王平表示。

尽管现磨咖啡市场占比在增加，但从行业统计数据和产业链角度来看，速溶咖啡仍是行业占比最高的品类。

据中研普华研究院发布的《2023-2028年中国速溶咖啡行业供需分析及发展前景研究报告》显示，目前中国咖啡消费市场规模约1000亿元，其中速溶咖啡占72%，即市场规模约720亿元。

2 玩家未来将集中在新式速溶咖啡

《2023中国城市咖啡发展报告》显示，过去三年中国线上速溶及即饮咖啡销售规模持续增长，其中速溶咖啡规模占比较高，传统的速溶咖啡品类销售额拔得头筹。

过去几年，三顿半凭借冻干咖啡，以“开创新品类”的方式，奇袭了速溶咖啡赛道，永璞、隅田川等新品牌代表的精品速溶势力开始席卷电商平台，以更社交化的打法满足了中国年轻消费者更细分的需求，分食了雀巢统治下的速溶咖啡市场。

而在新旧品牌竞争升级的市场中，中国速溶咖啡市场也在不断增长。

尼尔森IQ数据显示，2022年速溶咖啡全渠道销售额增长14.1%，比2021年的12.4%全渠道销售额增速高出1.7个百分点。

即使被誉为“超级网红”的三顿半

天猫销量一度超越雀巢，也难以撼动雀巢的行业老大地位。

有公开数据显示，2022年中国速溶咖啡市场排名“断层第一”的公司仍然是雀巢，所占份额为68.3%，并且在过去3年呈不断上升趋势。排名第二的JDE Peet's(旗下品牌包括摩可纳、皮爷咖啡等)仅占6.9%。增速飞快的三顿半，在2022年的市场份额达到9.1%。

但这并不代表雀巢可以“高枕无忧”，中国咖啡赛道不断涌入新的玩家，并在逐步渗透速溶咖啡领域。

今年3月底，咖啡零售品牌隅田川咖啡宣布完成数亿元人民币C轮融资，由沂景资本、建德国控联合领投，不二资本、启明创投跟投。该品牌主打“口粮咖啡”理念，走性价比路线，截至2022年年底全网累计咖啡销量达10亿杯。

目前，星巴克、瑞幸咖啡、肯德基、

连咖啡、挪瓦咖啡等市场玩家在线上旗舰店推出了咖啡液或速溶咖啡粉。

就连速溶咖啡巨头雀巢也不得不接招和跟进，2021年，雀巢星巴克全球咖啡联盟宣布推出战略性新品星巴克随星杯超精品速溶咖啡。麦斯威尔同样也没有放弃精品速溶赛道，也推出了冷萃冻干咖啡粉、挂耳咖啡粉等产品。

业界分析，从增长来看，以三顿半为代表的精品速溶咖啡，市场规模有限，应继续教育用户做大蛋糕。相比之下，占比72%的现磨咖啡却在进一步吞噬咖啡市场。

“速溶咖啡有自身的消费场景，以及因咖啡提神需求所带来的刚需，在咖啡市场高速增长下，速溶咖啡依然有增长潜力。而在电商渠道，新旧咖啡品牌的竞争将越发激烈。”王平认为。



扫一扫获取
更多快消资讯