

# 咖啡行业格局重塑：新老玩家角逐市场

文/本报记者 钟楚涵 蒋政

2022年，是咖啡行业快速发展的一年。这一年，本土咖啡品牌Manner、挪瓦咖啡不断扩张，还有一些企业实现了非常明显的正向发展。9月，Tims咖啡正式上市；而瑞幸咖啡在这一年获得盈利，实现了业绩和门店的双增长。

同时，更多的企业跨界进入了咖啡行业。李宁、特步、华为、蔚来汽车等知名企业都相继进入咖啡领域，这些都从侧面体现出咖啡行业的巨大空间和热度。

## 赛道持续火热

2022年，咖啡市场本土品牌崛起。3月，本土咖啡品牌Manner宣布在10座城市200+新店齐开。根据Manner官网信息，目前Manner已有500多家直营门店；5月，M Stand官微宣布20+新店开业；11月，挪瓦咖啡宣布120家店齐开，至今在全国已经累计超过1700+门店。

以上部分本土咖啡品牌在2022年的扩张与它们在2021年获得资本投资存在关系。天眼查信息显示，2021年Manner咖啡获得三轮融资，其中一轮的融资高达数亿美元；M Stand咖啡2021年获得二轮融资，金额达数亿元；2021年挪瓦咖啡获得三轮融资，最后一轮融资于2021年12月，金额达2亿元。

对于本土咖啡品牌崛起的原因，连锁经营专家李维华向《中国经营报》记者表示：“本土品牌迅速崛起的原因主要有五方面：在星巴克的市场教育下，关于咖啡、咖啡店等的知识已经逐渐普及；随着经济的发展以及文化教育层次的普遍提高，百姓对于咖啡的接受度明显提升；大多数人都掌握了连锁经营的知识和技法，尤其是威力更强大的特许经营的商业模式，现在的商界人士基本都认识到了其重要性；资本的背后推动；快速增长市场的巨大吸引力。”

在本地品牌的差异化与竞争力上，李维华表示：“和国际大牌相比，本土品牌在模式上各种各样的都有，有强调第三空间的，有主打性价比的，有做精品咖啡的……在单店形式上，有大店类的第三空间，也有只做外带外卖的小微店；既有做线下为主的，也有做线上为主的；既有强调技术和品味的现做咖啡，也有直接冲泡的袋装或胶囊装等。本土品牌的竞争力主要体现在这几个方面：国潮、国货、国风概念尚未熄火，所以很容易受到国人欢迎；以性价比揽客；线上的玩法更熟悉；在资本运作上能力强等。本土咖啡品牌的兴起是必然的趋势，未来空间也会很大。”

在整体行业方面，艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡市场规模约3817亿元，预计行业保持27.2%的增长率上升，2025年中国咖啡市场规模将达1万亿元。

根据天眼查方面的信息，近年来咖啡相关企业年注册量持续增长。截至2022年8月17日，2022年新增咖啡相关企业1.9万家，同比增长26.6%。

在投融资端，2022年咖啡产业的热度依然持续。6月喜茶投资少数派咖啡；5~6月，歪咖啡、八福咖啡、小洋侨等多个咖啡品牌获得融资。咖啡的热度还存在于产业链中。2022年6月，智能咖啡机品牌咖啡之翼宣布完成1亿元融资；5月，咖啡供应链公司乐饮创新获得近5000万元A轮融资。

同时，在2022年有部分知名企业取得非常明显的业绩。9月，在进入中国市场三年多之后，Tims中国正式登陆纳斯达克。截至2022年10月，Tims咖啡门店数量突破500大关；发展迅速的还有瑞幸咖啡，瑞幸2022年第三季度财报显示，净利润为5.29亿元，而2021年同期的数据为净亏损2350万元。截至2022年第三季度，瑞幸咖啡门店总数达到7846家。

对于2022年的咖啡行业，上海

啡越投资管理有限公司董事长王振东向记者表示：“我们可以看到中国咖啡文化的形成已经非常清晰，大量具有中国本土特色的咖啡品牌和产品不断在市场出现，而且市场的认可度非常高。另外，2022年延续了2021年对于咖啡项目的投资热潮，品牌们在2021年拿到的钱，用于门店拓展的部分都需要在2022年完成，所以即使在疫情影响下，一些咖啡行业连锁品牌的门店拓展还是相当不错的。”

## 多企业跨界进入

2022年，继续有企业跨界进入咖啡行业，并且引发热度。2022年上半年李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，此后在北京、广东、厦门等地的部分门店销售咖啡；6月华为也被曝注册咖啡相关商标；8月特步申请注册咖啡相关商标，包含“特咖啡”商标以及“XTEP COFFEE”商标；11月的消息称，上海蔚来汽车有限公司申请注册4枚“NIO COFFEE”商标。

实际上，早在此前几年，已经有不少企业比如同仁堂、中国石油、中国石化等跨界卖咖啡。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来，不同企业跨界进入咖啡行业的原因是不同的。“一类企业是把咖啡作为一个新业务，非常重视地去推动，比如邮政、中石油等。另一类是像李宁、特步等，是为了在现有主营业务上来优化前端的门店体验或者优化产品结构，为顾客提供更好的体验和服务。比如李宁、特步等在全国有数千家营业网点，在门店端提供咖啡服务有助于提升客流量和增加顾客的黏性。”

对于以上企业跨界进入咖啡行业的竞争力，百联咨询创始人庄帅向记者表示：“通过咖啡业态提升用户进店的理由，同时也为已经进店的用户提供更加休闲的体验增加停留时间。他们的优势是具有规模很大的现成实体店资源，以



截至2022年第三季度，瑞幸咖啡门店总数达到7846家。

视觉中国/图

及能形成关联销售。挑战在于需要重新构建咖啡业态的组织和流程，当然也可以通过委托专业的第三方进行管理。”

对于以上企业跨界进入咖啡行业的挑战，李维华也指出：“进入咖啡市场仍旧是需要具备强大的供应链、专业的团队等。虽然有些企业有不少的既有店面，但是实际上其中一些门店可能并不适合做咖啡店，比如在选址特性上和咖啡店的位置并不符合。”

## 未来如何？

对于目前中国咖啡行业的市场格局，文志宏表示：“首先，目前咖啡市场有外资、本土品牌，其中本土品牌这几年发展非常迅速；其次，从咖啡产品的角度来看，有现磨的、精品速溶等。其中，精品速溶咖啡这几年发展速度很快，因为它们比较容易在线上、线下同步发力。此外，麦当劳、肯德基这类餐

饮连锁以及7-11等便利店连锁也是咖啡市场不可忽视的力量，因为它们的网点本身就非常多，同时咖啡产品往往性价比非常高，我认为这些企业会在咖啡市场占有举足轻重的地位。”

除此之外，王振东指出：“从市场格局来看，咖啡在一、二线城市的市场渗透率已经非常高，甚至已经超过了茶饮。换言之，所有品牌在一、二线城市进一步提升市场渗透率、打开新的市场局面的机会已经不多。大家要去寻找新的战场。可以看到，包括像社区店、大学店以及三、四线城市的市场竞争都越来越激烈。对于品牌来说，如果要进入这些市场，不仅仅要形成价格优势，同时产品要真正符合消费者的需求，之后再实现较高的复购。”

目前，已经有咖啡品牌表达出对于进入下沉市场的意愿。在2022年的21世纪消费峰会上，挪瓦

咖啡创始人郭星君表示，下沉市场年轻人的购买力是超乎想象的，未来两年更多的重心会放在非一线城市。

对于未来，王振东认为：“我们的市场已经开始进入到一个自主创新的阶段。往后大家都会围绕着‘怎么去做一杯中国人喜欢的咖啡’这一主题去做市场。除此之外，对于咖啡行业来说，运作资本的能力是一个重要的竞争力，未来资本对于行业的作用依然会很大。对于企业来说，当在供应链以及创新上具有更强能力的时候，会在资本市场形成一定的吸引力。”

文志宏则认为：“未来几年，咖啡毫无疑问依然会处于一个快速发展的阶段。但同时，对于咖啡品牌来说也存在挑战。如果自身没有足够的特色、差异化、规模以及品牌力，就有可能在行业快速增长的过程中被淘汰。”

# 乳企加大研发技术投入 细分市场成增长触角

文/本报记者 孙吉正

2022年，乳行业并没有如同上一年出现一波新的合并和收购事件，整体来看，乳企为了增强综合竞争力，在2022年选择了继续加大对于研发的力度，以技术优势获取更强的综合竞争力。

从数据来看，国内婴幼儿奶粉呈现出全盘中高端化的趋势，与此同时，成人奶粉愈发被消费者所重视，开始出现巨头企业纷纷加码入场的现象。

独立乳业分析师宋亮向《中国经营报》记者指出，目前诸如特殊人群的乳制品消费可观，“可以预测的是，未来婴幼儿、儿童以及老年人，将是乳业消费的重点群体。”

## 加大技术投入

2022年，整个乳行业上游原奶价格处于逐步下滑的趋势。根据农业部官网公布的数据，2022年7~9月，10个主产省生鲜乳平均价格维持在4.13元/公斤左右。总体来看，第三季度10个主产省生鲜乳平均价格比较稳定，同比下降4.9%，环比下降0.7%。

宋亮认为，受国际原奶价格以及饲料成本上升的原因，国内的上游产业也受到相应的影响。因此，需要我们提高竞争力与稳定奶源自给率。另外，我国奶牛养殖的饲料、土地等投入成本高于其他奶业发达国家，只有通过技术进步获得更高的生产效率才能够扭转竞争力差距。

因此，2022年，众多乳企纷纷加大对技术研发的投入。



2022年，奶酪依旧成为整个乳行业发展最快的领域。

视觉中国/图

2022年前三季度，伊利股份的研发投入接近5.33亿元，同比增幅在32%左右。2022年11月，君乐宝乳业集团牵头承担的“十三五”国家重点研发计划“食品安全关键技术研发”重点专项“乳与乳制品加工靶向物质危害控制技术集成应用示范”项目，顺利通过了由中国生物技术发展中心组织的专家组综合绩效评价。

中银国际证券研报认为，长期来看，产品结构将持续升级，低温白奶和高端白奶需求处于上升期。为此，很多企业仍将重心放在了对产业的持续优化和升级中，

据悉，新乳业构建了“四洲六国”的全球化产学研平台，并建立了自主可控的关键技术库。新乳业曾多次公开表述未来将继续看好低温奶的发展前景。

“目前，乳业的整体增长除营销之外，主要还在于对产业的研发和创新的软实力竞争，消费者对于乳产品的认知开始逐步普遍，企业方需要足够的技术储备和成本控制方面面对更为复杂和激烈的市场竞争形势。”乳业专家王丁棉说。

## 奶粉 奶酪增长迅猛

“从目前各个企业的数据来

看，2022年乳业的整体增长较上年是放缓的。”宋亮说，但从细分市场来看，婴幼儿奶粉、成人奶粉以及奶酪依旧维持着快速增长。

相关数据显示，截至2021年10月，我国奶粉产量为76.2万吨，同比2020年1~10月下降2.19%，但平均价格依旧维持着增长趋势，2021年我国产品牌婴幼儿奶粉平均价格为211.58元/公斤，2020年平均价格为204.33元/公斤，2016年平均价格为166.28元/公斤；国外品牌2021年婴幼儿奶粉价格为257.79元/公斤，2020年平均价

为250.52元/公斤。

“婴幼儿奶粉行业的集中度越来越高，且无论是外资还是国产品牌，在产品质量和满足消费者需求方面已经没有本质的区别，消费者的选择也开始多样化。但是由于目前婴幼儿奶粉行业的市场竞争激烈，很多品牌开始选择性地退出以及品牌之间的合并。”王丁棉说。

《2021中国奶业质量报告》显示，2020年，国产婴幼儿配方奶粉市场占有率达54%。飞鹤2022年财报披露，其市占率已达20%，是中国奶粉市场的龙头。华经产业研究院数据显示，飞鹤、雀巢、达能合计占整体市场份额约四成左右，君乐宝、美赞臣、澳优等品牌紧随其后。

中北蓝海COO王子恒告诉记者，婴幼儿奶粉市场目前所呈现出的竞争态势从开始营销到科研全方位展开，我们可以看到的是品牌方只要在某一环节稍落后，就立刻会被后来者追上。但同时价格战在2022年开始趋于缓和，因此可以说整个行业进入到良性竞争的环境。

与此同时，成人奶粉也在2022年继续快速发展，众多企业纷纷入局加码成人奶粉。2022年，君乐宝、美赞臣等企业纷纷宣布布局成人奶粉，蒙牛、伊利、飞鹤等知名国内品牌都在积极布局成人奶粉市场。雅士利、贝因美等老牌奶粉在早些年入局成人奶粉后，成人奶粉业务均呈现出快速增长的态势。在受众群上，成人奶粉的潜在用户远高于婴幼儿奶粉。目前我国60

周岁及以上的人口有2.54亿人，占总人口的18.1%，并且随着居民健康消费意识的不断增强，成人奶粉发展潜力巨大。

“由于当下中老年人的健康成为重点话题，因此成人奶粉的发展在2023年可能会迎来井喷式的发展。”宋亮说。

此外，奶酪依旧成为整个乳行业发展最快的领域。Euromonitor数据显示，2017~2021年，中国奶酪行业市场规模从49.92亿元增长至122.7亿元，年均复合增长率达到25%。

尼尔森的数据显示，2021年上半年，我国液态乳品市场零售额同比增幅9%，婴幼儿及成人配方奶粉市场零售额同比增幅为7.7%，而奶酪市场零售额同比增幅高达35.3%。根据乳协公布的数据来看，预计到2025年全国奶酪产量达到50万吨，全国奶酪零售市场规模突破300亿元。

目前，奶酪市场主要集中在妙可蓝多和百吉福。根据凯度消费者指数，儿童奶酪零食占据奶酪零售市场份额的55%，是近几年增速最快的细分品类之一。截至2022年上半年，妙可蓝多奶酪棒市占率超过40%。

“虽然奶酪产品在西方国家是比较常见的消费品，但受制于饮食习惯，国人对于奶酪的食用和消费也是近几年才开始逐步兴起，此前奶酪主要还是用于烘焙等餐饮渠道。”宋亮说，“可以预测的是，奶酪在2023年将继续维持高增长的态势，且会继续有更多的玩家入场抢夺奶酪市场。”