



新兴市场咖啡消费见涨 欧美传统市场“顶不住”

在欧盟中东欧国家,咖啡人均消费约5.3公斤/年,而罗马尼亚则略有不同,罗马尼亚的咖啡人均消费为1.8公斤/年,仅为一般中东欧国家消费量的三分之一。而且当地人习惯早晨在家里煮咖啡,消费仍以传统的家庭煮咖啡为主,占总消费量的80%,而咖啡店、酒店、餐馆和自动咖啡机消费占20%。目前,该国内咖啡市场规模约1亿欧元。分析结果显示,罗马尼亚咖啡消费低的主要原因是,政府对咖啡征收很高的特别消费税,限制了低收入的人群消费。

中国咖啡消费潜力巨大

日前,雀巢宣布将投资云南省普洱市咖啡产业,通过“雀巢咖啡中心”大型项目为当地咖农提供培训和基础设施,并提升普洱咖啡的品牌影响力。

拥有深厚茶文化的中国具有很大的咖啡消费潜力。云南省咖啡行业协会会长熊相入认为,未来10年之内,中国咖啡消费市场规模预计可以达到1万亿元,2030年之前,可能会到2亿乃至3万亿元。

记者在采访时发现,与十几年前喝咖啡的主要还是青年学生、知识分子以及白领上班族等不同,如今,咖啡消费人群已扩大到各行各业中,推销员、出租车司机、路边摊主等都成了咖啡市场的有力推动者。由于市场需求量越来越大,咖啡价格也随之上涨。过去一元钱一杯的雀巢速溶咖啡经过加工、灌装,要卖到至少5元。比起过去人们对咖啡的了解知之甚少,如今的消费者甚至形成了对某种咖啡的偏好,比如摩卡咖啡就是很多男性群体指定购买的咖啡品类,而女性消费者则对卡布奇诺这类口感温和的咖啡情有独钟。

随着中国经济的迅猛发展,近年来,中国咖啡种植和消费的发展愈来愈被世界所瞩目。除了雀巢在云南的“大手笔”之外,麦

斯威尔、哥伦比亚等国际知名咖啡公司纷纷在中国设立分公司,为中国市场提供各种各样的咖啡产品。从700亿元到3万亿至4万亿元,中国咖啡市场如此之大,难怪世界咖啡巨头们虎视眈眈。有国际咖啡巨头甚至认为:“中国是除了公司所在国的第二本土市场。”云南省咖啡行业协会副秘书长胡路则指出,云南是中国咖啡的种植“高地”。由于气候和海拔等原因,在中国大地上,能够种植优质咖啡的地方基本集中在云南。目前,云南咖啡种植面积和产量占到全国的98%以上。

抢滩中国市场

星巴克中国西南华中营运总监陈月明表示,尽管中国的咖啡市场潜力巨大,但有统计显示,在中国城市里,目前,平均每人每年的咖啡消费量是4杯,即使是在北京、上海这样的大城市,每人每年的消费量也仅有20杯。而在日本和英国,平均每人每天就要喝一杯咖啡。这意味着中国咖啡市场处于起步阶段,陈月明表示,对于扩张,星巴克从不落后,甚至提出到2015年,将在中国开设1500家店的规划。尽管近期经济增长放缓,但是星巴克掌门人霍华德·舒尔茨曾公开表示:非常看好中国市场。而被视作星巴克在中国市场最有力竞争对手的英国咖世家咖啡,也在今年提出了“3年内新开250家新店”的计划。

非洲咖啡生产商也纷纷看好中国市场,并加大了宣传力度,希望在这个全球增长最快的市场中分得一杯羹。有报道称,目前,一些非洲国家已在中国开展咖啡直销,这样能获得较高的附加值。

特别报道

风向标

越出口增长后劲不足

越南工贸部日前统计,尽管今年第一季度出口总额达296.8亿美元,同比增长19.7%,但出口价格大幅下滑,出口增长后劲不足,呈下滑之势。越工贸部副部长陈国庆认为,第一季度出口额增长19.7%,主要由FDI企业贡献,不含原油该部分企业出口增幅达27.1%。出口增幅最高的是加工工业品,而生产计算机及零配件、电话及零配件、木制品、纺织服装及鞋类的FDI企业贡献最多。如果剔除各类电话和零配件,则出口增幅仅为12.3%。

哈萨克斯坦企业生产的轻工产品 仅占本国市场的5%

哈萨克斯坦轻工企业协会会长胡多娃日前表示,哈萨克斯坦轻工产品市场总量达9000亿坚戈。2012年,哈萨克斯坦企业轻工产品总值449亿坚戈,仅占本国轻工产品市场的5%。其中,哈萨克斯坦企业生产的纺织制品181亿坚戈,服装224亿坚戈,皮革制品43亿坚戈。根据哈萨克斯坦轻工业发展纲要,至2014年底,哈萨克斯坦企业的轻工产品要占轻工产品市场的30%。

美国页岩气大规模开发 威胁澳大利亚煤炭市场

世界最大矿业公司英美资源集团澳大利亚公司总裁日前警告,美国页岩气的大规模开发利用和出口不断威胁澳大利亚煤炭生产。他说,天然气能源产量是美国出口数量的一倍,导致天然气价格下跌,使澳大利亚新煤矿的开发面临困境。页岩气大规模开发使得美国高能源消耗产业复苏,同时大批发电厂改用天然气发电。

据美国能源情报署数据,由于国内消费下降11%,2012年美国煤炭出口达到创纪录的1.26亿吨,比此前的最高纪录高出了12%。

美国可能放松天然气出口限制也被视为是对澳大利亚液化天然气出口的威胁。澳大利亚在液化天然气领域投入巨资,意在2017年超过卡塔尔成为全球最大液化天然气出口国。

巴米协表示本年度大米出口 有望突破30亿美元

巴基斯坦大米出口企业协会负责人日前表示,在巴贸易发展局大力支持下,本年度巴大米出口有望实现创汇30亿美元的年度目标。该负责人指出,中亚国家是巴大米出口的潜在市场,如巴基斯坦马蒂大米就是土耳其美食的重要食材。近年来,巴贸易发展局加大向中亚出口大米企业的支持力度,制定了一揽子综合政策,包括为米商提供赴中亚国家参展机会,未来还可能提供2亿卢比支持水稻技术培训学院建设等。

墨西哥农产品进口严重依赖美国

据悉,2012年,墨西哥农产品、鱼类产品以及林业产品进口额为297.5亿美元,年增长3%,其中从美国进口额为209.03亿美元,占进口总额的70.3%。在进口农产品中,名列首位的是玉米,共进口29.97亿美元,其中86.3%来自美国,其次是小麦,进口额为14.82亿美元,其中78.2%来自美国。其它主要进口农产品还包括大米进口3.7亿美元,高粱进口4.9亿美元,其中从美国进口的比例分别为92.4%和80.8%,以及黑麦、大麦、燕麦、牛肉、猪肉、鸡肉等。

有关人士认为,墨西哥农产品进口严重依赖美国,对墨西哥食品安全来说是非常危险的,墨西哥应该增加本国产量,并同时通过目前和以后签订的自贸协定,从其他拉美国家增加进口,以便使进口来源国多元化。

(本报综合报道)



■ 本报记者 袁远

国际咖啡组织(ICO)最新报告称,2012年,新兴市场咖啡消费增长10%,增速创历史新高纪录;欧美等传统市场消费下降10%。新兴市场咖啡需求扩大,体现了当地中产阶级收入的增长。分析师预计,到2020年,新兴市场所占全球咖啡消费比例将达50%。

欧美市场萎缩

与中国旺盛的咖啡消费增长相比,欧美传统咖啡市场则稍显逊色。众所周知,意大

利人酷爱咖啡,而据一位在意大利开咖啡馆的中国商人向《中国贸易报》记者介绍,相比以往,当地居民喝咖啡已成日常习惯,这两年,咖啡馆的营业额下降了两成左右。咖啡馆老板分析,这与欧美深陷债务危机有关,受全球股市大跌、期货市场的剧烈震荡影响,人们消费心态恐慌,对经济增长疲弱的担心,开始影响到咖啡这类日常消费品领域。中国一巴西商会主席塞尔吉奥·阿玛劳在接受媒体采访时也表示,现在不能更多指望美国或欧洲市场了,我们最期待的就是中国市场。欧美市场的萎缩给新兴市场国家增加了更多的合作机会。

苏格兰对华纺织品出口量拟增加50%

本报讯 日前,由苏格兰国际发展局(SDI)及苏格兰纺织行业协会(TextilesScotland)领军,16家苏格兰时装设计和纺织品生产公司代表组成的代表团首次亮相“第21届中国国际服装服饰博览会”苏格兰展台,展示苏格兰在纺织品行业的丰富资源与独特经验,进一步了解热爱时尚并追求品质的中国消费者。这是苏格兰纺织行业为开拓快速增长的中国市场所采取的重要战略举措,以实现在未来两年内将纺织品对华出口量增加50%的目标。

苏格兰国际发展局高级执行官费奥纳说:“虽然已有一些苏格兰纺织时装企业在中国开展业务,但我们的对华出口额仍然较低,

在1000万英镑至1500万英镑之间。通过行业性措施并借助‘苏格兰纺织品’品牌,希望使中国企业和消费者进一步了解誉满全球的苏格兰面料产品,以及苏格兰全球领先的时装和纺织品设计。”

参展企业BarrieKnitwear公司的代表克莱夫说:“来到北京参展让我们感到非常兴奋,这将给我们探索中国市场创造难得的机会。自从去年被香奈儿收购之后,我们开始引起世界的关注,尤其是中国消费者,他们不仅是香奈儿品牌的忠实爱好者,而且也对我公司的奢华产品及我们的高端工艺和丰富的文化底蕴非常感兴趣。”

(陈末怡)

中国皮草品牌入俄有多难

■ 滕飞

国际竞争日趋激烈,中国皮草要想实现跨越,就必须在对外贸易中实行品牌输出。但不论是在设计理念的前瞻性还是在“走出去”的局限性上,中国皮草品牌走向世界还有很长一段路程。

毛皮行业是在中俄经贸合作长河中浓墨重彩的一笔。据中国食土商会提供的数据,中国对俄出口的裘皮服装总额从2008年的约3739万美元增加到去年的13亿美元左右。俄罗斯已成为中国裘皮出口的最大市场。

中国最大的服装出口交易市场——北京雅宝路市场,对俄出口额约占其整体毛皮贸易额的90%,但绝大多数店铺经营的都是经中国代工的国产品牌,得到国际认可的中国本土皮草品牌则很难见到。

“走出去”止步于批发环节

马克西姆服饰有限公司总经理张凯彪在雅宝路做了多年的皮草生意。他表示,中国人到俄罗斯开店只能止步于批发环节,终端零售市场无法进入。“控制不了终端,我们就没有定价权,利润还是在俄罗斯人手里,中国人其实一直在给俄罗斯人打工。”张凯彪说。

此外,张凯彪认为在俄罗斯开店的风险太高。在利润不到成本的10%的皮草市场,中国企业承受不了投资风险。

除了渠道难以控制之外,中国皮草品牌在俄罗斯也很难得到认可。张凯彪表示,皮草服饰是俄罗斯的民族传统服饰,因此俄罗斯人对其品牌意识较强。目前,中国皮草生产商只能为国际品牌做代工、贴牌生产。

北京纳鑫嘉禾服饰有限公司出口的裘皮女装,一半都是贴牌产品。“我们的合作伙伴多是俄罗斯的一线品牌,贴牌之后,价值最高能涨四倍。”该公司总经理李亮说。

李亮的另一个身份是万邦大厦业委会主任。万邦大厦是雅宝路商区一家专营裘皮批发的专业化市场,为推广中国皮草品牌,从2004年起,业主们每年自掏腰包举办雅宝路裘皮节,至今已举办8届。

“我们的首要目的是树立中国裘皮品牌。”李亮说,这么多年来,雅宝路裘皮已经成为北京乃至中国裘皮行业的一张金色名片。

进口关税被指过高

上述企业反映,中国裘皮品牌竞争力弱的另一个重要原因是皮料进口关税过高。

虽然中国水貂、狐狸、貉子、獭兔养殖发展很快,但仍不能满足国内市场需求。据国际毛皮协会中国代表处提供的数据,去年,中国皮草市场的消费需求增长高达31%,2015年中国或成为世界最大的毛皮服装消费国。

但相关数据显示,目前,国产的貂、狐、貉原料皮仅能满足市场需求的60%。为了转型升级,企业每年都会从国外进口部分高档原料皮。

不过,中国的毛皮进口关税很高。生水貂皮15%,生狐狸皮、貉子皮20%,而目前国际上主要毛皮生产国家鉴于毛皮是附加值较高的时尚产品,大多采用生皮进口低关税或零关税,这造成我国毛皮企业在国际市场上一直处于不平等竞争状态,出口大幅下滑。

值得期待的是,食土商会目前正在与农业部、财政部等就降低毛皮进口关税问题进行商谈,未来,原皮进口关税可能会下降。

皮草设计理念仍保守

作为国际四大裘皮拍卖行之一,NAFA每年都会举办中国国际青年裘皮服装设计大赛,通过在中国高校选拔优秀皮草时装设计人才,报送至米兰世界青年设计师大赛参赛。“但从近年的参赛结果来看,中国大陆设计师还没能进入前8名。”国际毛皮协会中国代表处负责人说,“我们的参赛选手看到别人的作品时都感觉落后于最尖端的国际流行趋势。现在最流行的其实是毛皮与皮革、化纤的结合,但我们的设计师还是比较保守。”

这从一个侧面反映出中国皮草时装在设计理念方面还有上升的空间。每年,中国企业花在外围设计师身上的“银子”不菲。李亮聘请的一个意大利设计师的费用是每设计50款8万欧元。

食土商会相关负责人表示,商会也一直在推动国内企业与来自意大利等时尚国度的设计师合作,但设计师怕设计被侵权,如何解决这一矛盾是成功把国际设计人才“请进来”的关键。

商事平台

吉企业寻求中方合作伙伴 建立中国商品销售基地

吉尔吉斯斯坦《别列克特》股份公司在距首都约20公里处的“索库路克”基地(基地境内有铁路支线穿过)拥有自己的生产场地、制冷设备和仓库等设施,可开展仓储、国际物流等业务,现欲与中国商品基地合资开办企业。

地址:Кыргызстан, 720054, г.Бишкек, пр. Чуй, 230
联系人:Сулайманов Исхар
电话:+996(312)242 414, +996(555)955 099
传真:+996(312)651 906
电子邮箱:arsten@list.ru, zao_bereket@mail.ru
(信息来源:中国驻吉尔吉斯使馆经商处)

毛里塔尼亚DAMANE保险公司 办公大楼建设项目国际招标

项目内容:DAMANE保险公司是毛里塔尼亚国家工矿公司(SNIM)的子公司,现计划在首都努瓦克肖特市中心商业地段建设一栋8层办公大楼(带地下室)。

招标资料索取及咨询:
DirectiondeDamaneAssurances, àNouakchott
电话:00222-45252508;
电子邮箱:medjeireb@snim.comoumedjeireb@damaneassurances.com
(信息来源:中国驻毛里塔尼亚使馆经商处)

中国公司供应化工设备

公司:中泰致远(天津)涂料有限公司
地址:天津市武清区万兴工贸园区
邮政编码:301741
联系人:王芙蓉
电话:022-29479898
手机:15222809332
传真:022-29470059
电子邮箱:tjshuangshi@163.com
(信息来源:商务部中国商品网)

(以上信息仅供参考)

中国公司求购铝合金压铸件

公司:合肥费常顺贸易公司
地址:安徽省合肥市瑶海区
联系人:王林
电话:0551-2771078
电子邮箱:zxv918@126.com
(信息来源:商务部中国商品网)

供求信息



(本报综合报道)

商事平台

