



国际品牌将中国当“本土市场” 咖啡行业竞争惨烈

信息集结号

亚洲物流双年展 明年将在上海举办

本报讯 记者近日获悉,由德国慕尼黑国际博览集团主办的第六届中国国际物流、交通运输及远程信息处理博览会(2014亚洲物流双年展)将于2014年6月17日至19日在上海新国际博览中心举办。据介绍,本次展览面积达5万平方米,将吸引来自全球的800余家企业,近3万名专业观众。

作为亚洲规模最大、最高端的物流展,国际化是亚洲物流双年展突出特色之一。2012年,该展会吸引了德国、意大利等9个国家展商,众多海外企业展示了冷链运输、集装箱运输、航空货运、多式联运、远程物流技术控制等专业领域解决方案。统计表明,亚洲物流双年展每三个参与者中就有一名来自海外。国际参展商占总数的65%。物流业作为十大振兴产业之一,在国民经济中发挥着越来越的主导作用。2012年,全国社会物流总额达到177.3万亿元,物流业增加值达3.5万亿元。

2014亚洲物流双年展旨在实现“物畅其流,链达天下”的物流理念,为中国贸易商提供一站式选择平台,最大程度实现贸易成本最低化。(吴衡)

节庆快递

新疆克州第六届 玛纳斯国际文化旅游节9月举办

本报讯 9月6日至8日,第六届玛纳斯国际文化旅游节将在新疆克孜勒苏柯尔克孜自治州举办。该旅游节集品牌文化展示、经贸招商招展、发展高峰论坛三大节庆板块,将点亮帕米尔高原。

本届玛纳斯国际文化旅游节呈现五大特点:一是开幕式集中展示独具特色的民族风情。二是文化旅游节与形象展示和展销会相结合。三是文化旅游节与经贸活动相结合。四是借助旅游节庆平台,达到提升人气、汇聚上级、整合资源、借力发展的目的。五是旅游节通过举办史诗《玛纳斯》研讨会和中国边疆高峰论坛等,力求达到“纳百家之言”促进新疆克州经济社会全面发展。

新疆克孜勒苏柯尔克孜自治州位于我国最西部,境内拥有吐尔尕特、伊尔克什坦两个国家一类口岸以及喀什经济开发区乌什县伊尔克什坦地区10平方公里,具备“五口通八国、一路连欧亚”的特殊区位优势。历史悠久、民族风情浓郁、文化积淀深厚、自然景观多姿多彩,旅游资源的特性强。拥有葱岭高原帕米尔、史诗《玛纳斯》世界级文化品牌。

克州通过成功举办五届旅游节,努力将克州旅游等各类资源优势向经济、民生优势转换。如今,该旅游节已成为新疆知名旅游节会品牌,成为对外宣传克州,推进援疆交流合作的重要平台。

(张孝成 吴卓胜)

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对“一种锁具(ZL200810002548.4)”的专利权进行拍卖。

本专利采用开锁编码信息与驱动锁芯转动功能分开的方式。纵向轴片组的凹槽可在编码信息杆的导轨上滑动,利用导轨的纵向曲线位置变化,横向齿形宽窄、偏移变化来达到输入开锁编码信息的目的。该技术将钥匙做成曲折形状,开锁状态钥匙通道是曲折的,“万能钥匙”是开不了龙锁。它能解决锁防盗开的问题,拥有巨大的市场商机。龙锁专利技术还拥有201310089361.3、201310089349.2、201310089347.3三项专利和“龙锁(7966249)”商标拥有权。

欢迎报名参与竞买,详情可查阅我公司网站 www.jcpcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

■ 本报记者 范丽敏

茶和咖啡,分别是中西文化的特色代表。与茶在中国有着两千多年的历史相比,咖啡则于晚清时期传入中国,在以后的100多年里也仅仅是贵族阶级消费的“奢侈品”。

然而,近年来,咖啡正在被越来越多的中国人所接受,开始“飞”入寻常百姓家;咖啡馆如雨后春笋般出现在各大城市,成为青年人新的消费场所,装点着都市风情。

“日益扩容的中国咖啡市场,不仅成为本土企业和投资者竞相追逐的对象,更使得国际咖啡企业纷纷将其当成‘本土市场’。”接受记者采访的业内人士认为,未来几年,咖啡行业的竞争将会更加激烈。

中国市场迎来爆发式增长

拿起一个咖啡胶囊,放置在一台机器正上方的凹槽中。按下按钮,出口便打出一杯香浓可口的咖啡……

在2013中国国际咖啡展(以下简称咖啡展)北京御鼎盛源商贸有限公司展台前,一名工作人员一边演示意大利品牌的胶囊式咖啡机,一边介绍说:“咖啡的口味是由胶囊决定的,使用什么口味的胶囊,就能冲出来什么口味的咖啡。”

上述工作人员告诉记者,消费者只需在公司预存2000元,购买配套的咖啡胶囊,他们就会免费赠送意大利胶囊式咖啡机。

在本次咖啡展上,除了北京御鼎盛源商贸有限公司外,不少企业都以低价甚至免费的招牌抢夺市场,这俨然已经成为一种趋势。

“家用咖啡机的低价销售拉动了咖啡器

具、咖啡豆、滤纸等相关产品的消费,并培育了大批量的咖啡消费人群。”上海潘飞国际贸易公司上海区经理吴国方表示,咖啡行业以前是冷门,然而随着“80后”、“90后”逐渐成为消费主力,再加上城市化进程加速,咖啡消费近两年迎来了爆发式增长。

这从茶馆和咖啡馆近5年的增速中可窥一斑。据统计,从2007年至2012年,中国茶馆从4884家增至50984家,增幅为4%;与茶馆发展的不温不火相比,中国咖啡馆的数量在过去5年内实现翻番——从2007年的15898家增至2012年的31783家。

然而,由于文化的差异,中国目前咖啡年消费量的基数仍较小,2012年12万吨的消费量仅为世界头号咖啡消费国美国的6%。

以人均消费咖啡计算,目前,中国大陆地区人均消费咖啡仅为3杯,在中国香港、中国台湾地区人均年消费量却超过100杯,而在美国等发达国家该数字甚至为几百杯。

鉴于此,国际咖啡组织(ICO)运营部主管巴勃罗·迪布瓦认为,中国市场极具潜力。“20世纪60年代,日本每年仅消费25万包咖啡,而如今其消费量达到了700万包。中国市场也已经呈现出沿着这一趋势发展的迹象,因此中国将成为世界上重要的咖啡消费市场。”他说。

云南省咖啡行业协会会长熊相人也认为,未来10年之内,中国咖啡消费市场预计可以达到1万亿元。2030年之前,中国咖啡消费市场可能会到2万亿元至3万亿元。而成熟的中国咖啡消费市场,应该会在3万亿元至4万亿元。

各大品牌抢滩登陆

“中国将成为雀巢继美国之后的第二大市场。”近日,雀巢大中华区食品及饮料部总裁苏博(Heiko Schipper)表示,公司拟在中国投资至少1亿元,新建一座咖啡种植培训中心,在中国市场扩展其食品与饮料业务。咖啡种植培训中心将成为中国最大的同类机构,将每年为5000名咖农、农学家和咖啡专业人士提供培训。此外,该中心还将提供现代化仓储场所和高级检测实验室等基础设施,以支持该地区咖啡产量的快速增长。

据苏博透露,雀巢已与云南普洱市地方政府签订备忘录,同意投资位于该地区的雀巢咖啡中心。

“这表明,雀巢再押注中国市场,将继续向中国消费者推广咖啡。”一位不愿具名的业内人士分析道。

不仅仅是雀巢,各大品牌也纷纷抢滩登陆中国市场。中国咖啡市场竞争日趋激烈,战火逐渐从一线城市蔓延到二三线城市。

其中,在中国最成功的西方咖啡品牌莫过于美国的星巴克。

星巴克在中国一线城市的每一条主要街道上都有连锁店,目前大约拥有700家门店,计划到2015年达到1500家。

星巴克相关负责人预计,2015年,中国将会成为星巴克的第二大市场,超过加拿大、日本和英国,仅次于美国。

不过,如今星巴克在中国市场并不是一枝独秀,挑战者已纷纷现身。

作为英国最大的咖啡连锁商,COSTA就声称:“干不掉星巴克就回家。”

虽然2007年才进入中国市场,但COSTA不仅成功地摘掉了“星巴克第二”的

帽子,而且成为扩张速度最快的咖啡店。1年时间,COSTA完成了从101家到200家的飞跃。2012年,COSTA在华的第200家店落成。而在门店选址上,就像肯德基和麦当劳永远形影不离一样,COSTA几乎每家门店都紧盯星巴克,而且在抢店面的时候似乎不计成本。有媒体报道,COSTA为了拿下首都机场T3航站楼内的门店,不包括交给机场的物业费和管理费,每月付出的租金高达60万元,是一家普通商场月租金的四五倍。

此外,来自中国香港的太平洋咖啡、中国台湾的上岛系列咖啡、日本的罗多伦和真锅咖啡、德国的初宝、美国的戴奇、加拿大的第二杯等,纷纷抢夺中国的咖啡消费市场。

与此同时,近年间,中国新兴的小众咖啡店也广受关注。和那些有名气的连锁咖啡店不同,小众咖啡店为了显示其独特性,大多选择了环境比较清幽的地方,如今同样是遍地开花。

然而,虽然咖啡店林立城市的大街小巷,但大多咖啡店还处于“看上去很美”的阶段,真正赚钱的还是少数。星巴克国贸一期店的关闭,正反映出当下咖啡店艰难的生存处境。

“中国咖啡消费有其独特之处,即大多数中国人并不喜欢黑咖啡,而青睐的是咖啡饮料,并把咖啡馆当成以前的茶馆,在那里社交、谈生意。”上述业内人士建议,认清这些因素,各大咖啡企业、咖啡店才能在今后的发展中找到正确的竞争方向,制定相应的营销策略,从而扎根中国市场。

市场风向

近日,2013中国国际洗涤业展览会在北京中国国际展览中心举办。该展会吸引了来自美国、日本、英国、德国、荷兰、丹麦、意大利、法国等国家的企业前来参展,集中展示了国内外洗涤行业的最新技术和设备,全面宣传节能降耗、绿色环保、健康洗涤的理念。

记者在展会现场看到,展览、峰会、竞赛、论坛、技术研讨、评选表彰等一系列精彩活动引来众多观众,场面异常火爆。

本报记者 叶灵燕 摄影报道



游钓运动一举三得

■ 本报记者 郝 昱

近日,2013北京国际钓鱼用品消费展(以下简称钓鱼用品展)在国家会议中心举办。前来参加展会的有钓鱼、户外、休闲度假、文化传播等产品和服务的供应商等。在展会上,记者第一次接触到“游钓”这个词。据了解,游钓运动不仅有利于旅游资源开发、渔具行业的发展,更能运动健身,可达到一举三得的效果。

记者从钓鱼用品展官方网站上了解到,中国至少有1000万钓鱼人,主要是指那些比较喜欢钓鱼、且年均消费达到1000元的消费人群,如果算上那些钓鱼频率和消费能力低的群体,中国的钓鱼人至少有6000万,钓鱼爱好者每年的消费额超过100亿元。毋庸讳言,这个群体正在随着收入的持续提升和消费观念的转变而蓬勃发展。

如今,户外休闲与健康运动已经成为民众广泛认可的时尚选择,市场需求和民众基础雄厚。另外,经过20多年的快速发展,中国渔具产业已从小规模生产变为占据全球80%份额的产业基地,雄厚的制造实力和不断提升的创新能力,为迅猛增长的国内市场需求提供了必备的基础。

渔具消费者趋于年轻化

北京海川游钓商务服务有限公司创始人李晓路对《中国贸易报》记者说,现在喜欢垂钓的人已不只局限于中老年人,年轻人

也喜欢运动钓法。该钓法有“水上高尔夫”之称,用假饵无需直接接触虫子,深受热爱户外运动人群的青睐。他还给记者看了一款钓竿,用高科技树脂材料制作,正常垂钓不会断杆,吊起一个成年人绰绰有余。据说,商家在为这款钓竿做的广告语为:能拉得动火车的钓竿。他还介绍说,不同钓法需要不同材质的钓竿。

太平洋钓具有限公司业务部的黄信介绍说,现在消费者都追求钓竿轻、挺、韧的钓感,碳素钓竿无疑是最好的选择。目前,国内制造碳素钓竿的企业已经不少了。但是,由于碳素钓竿所用材料涉及航天、军工领域的材料,限制比较多。由于钓鱼属于休闲消费,国际经济大环境对渔具市场影响不大。随着中国钓鱼运动的兴起,国内的销售份额已成为他们企业所有营业额中占比最大的部分。

李晓路也表示,碳素材料渔具的特点是轻、挺、韧,现在比较流行。制作碳素鱼竿需要较高的工艺水平,在中国只有少数工厂可以生产制作。中国制造的碳素鱼竿硬度可以达到国际水平,但批次、质量稳定性不够,次品率得不到控制,工艺水平与日、德相比尚存差距。

李晓路还表示,中国的渔具制造企业都是OEM出身,均为代工工厂,缺乏有针对性的产品。中国有关方面不重视渔具生产制造,也没有相关标准出台,缺少行业协会监管。

李晓路说,在上世纪80年代,几个红军老干部组建了钓鱼协会。但由于农业

部和体育总局因中国钓鱼协会的归属问题争执不休等种种原因,相关部门解散了该协会。直到去年年初,国家恢复了中国钓鱼运动协会和中国休闲垂钓协会。

游钓是一种生活方式

钓鱼运动的健康发展需要天、地、人三者互为依托。如今,中国经济高速发展,如何以钓鱼运动为契机,合理对资源进行开发利用、为渔友提供垂钓服务和引导,使渔友和自然旅游资源形成良好的互动,正是钓鱼产业需要填补的发展空白。而游钓运动如果发展适中,恰恰可以很好地填补这一空白。

游钓是一种钓鱼形式,更是一种将休闲、娱乐、运动相结合的生活方式。它将钓鱼运动和旅游有机结合,已成为中国渔友热衷的垂钓运动之一。发展这项运动,不仅可以开发旅游资源,也可以促进钓鱼用品行业发展,可谓一举两得。那怎样将旅游业与游钓运动很好的结合?业内人士给出了各自的建议。

据李晓路介绍,游钓在中国刚刚开始。因为人群稀少,还不足以形成良好收益的群体消费。李晓路建议,需从两

方面去转变:一方面,钓友要转变消费理念,愿意为服务提供者付出应有的劳动报酬。同时,要从“独钓寒江雪”的境界中走出来,慢慢习惯集体的出钓,一起分享渔获时的快乐。另一方面,利用旅游业已有的平台优势,进一步挖掘自身行业可实现的利润空间,在丰富旅游服务项目的同时,考虑增加游钓主题线路。虽然旅行社可能减少了购物提成等变相收益,但可以收取垂钓服务费(国际标准为100美元至150美元/天)。当然,应当给钓友提供专业到位的导钓服务。

展业聚焦

