

2022年7月5日

星期二

第1682期/共1682期

ECS DAILY INFORMATION

企竞中心每日资讯

【参考信息】

疯狂开店！疫情下，咖啡赛道为何能逆势上扬？p2

加快恢复经济重振复苏 浦东现代农业发展招商战略签约27个项目p7

欧莱雅：对上海及中国市场充满信心p8

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电话：021-51313680 4000092877

传真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

疯狂开店！疫情下，咖啡赛道为何能逆势上扬？

疫情后的第三年，餐饮业依然“难”字当头。但在步履维艰的行业中，咖啡赛道却呈现出勃勃生机。在过去的上半年，咖啡赛道依旧热闹非凡。

国内主要咖啡品牌疯狂开店扩张；喜茶、书亦烧仙草、柠季、甜啦啦等茶饮品牌先后布局咖啡赛道；华为、李宁、时代商业等其他领域商业巨头也开始进军咖啡赛道。咖啡，成为疫情下少有的发展趋势向好的餐饮业细分赛道之一。

咖啡香气持续诱人

新老玩家齐发力

咖啡品牌正忙着疯狂开店扩张。

截至 2022 年 5 月 1 日，中国内地共有咖啡门店 11.73 万家。其中，在一线城市，现制咖啡门店数呈现逆向增长。壹览商业统计数据也显示，2022 年 1-4 月，国内 17 家连锁咖啡品牌共开新店 1545 家。



这 17 家品牌包括 Manner Coffee、挪瓦咖啡、星巴克、瑞幸咖啡等国内主要咖啡品牌。

3 月，Manner Coffee 公众号一条“全国十城，200+新店齐开”的消息，引发业内关注。消息显示，3 月 8 日~3 月 10 日，Manner 在上海、杭州、重庆、武汉、南宁、海口、北京、深圳、成都、苏州 10 个城市，同时开业 200+家门店；

6 月，挪瓦咖啡官宣新开百店，包含上海、成都、武汉等 29 个城市。截至目前，挪瓦咖啡门店数量已经超过 1500 家；

星巴克公布的第二季财报显示，第一季度（截至 4 月 3 日）星巴克新开门店 97 家；

据瑞幸咖啡公布的未经审计的第一季度财报，第一季度瑞幸咖啡净新增门店 556 家。截至 5 月 24 日，瑞幸咖啡共有门店 6580 家，超过星巴克成为国内咖啡赛道的“当红顶流”。

咖啡赛道的火热远不止于此，今年以来，各大茶饮品牌也纷纷加速布局咖啡赛道。



4 月，书亦烧仙草正式入股咖啡品牌 DOC 咖啡，随后并购了 DOC 咖啡，成为 DOC 咖啡的控股股东；

5 月，新式柠檬茶饮品牌“柠季”入局咖啡市场，全资控股的咖啡子品牌“RUU COFFEE”首家线下门店在湖南长沙开业；

6 月，喜茶入股少数派咖啡，持股比例约 12%。而这还并非喜茶首次参与咖啡投资项目，去年 7 月，喜茶就投资了 Seesaw 咖啡；

6 月，甜啦啦旗下咖啡品牌——卡小逗首家门店在蚌埠万达步行街开张。卡小逗表示，预计在今年年底前开出 150 家门店。咖啡香味不仅吸引了茶饮品牌，许多与咖啡毫无关联的企业也正跨界而来。



2月，中国邮政第一家咖啡店——邮局咖啡在厦门正式营业，门店售卖产品包括咖啡、茶饮、甜点和邮局周边。6月6日，邮局咖啡首家校园店在东南大学正式开业。

2月，天津“狗不理包子”成立高乐雅咖啡食品（天津）有限公司。

5月，李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标。随后有网友表示，在北京、广东、厦门等地区的部分李宁门店已经浮现李宁咖啡的身影，有的只要在李宁门店任意消费后即可免费获得一杯“宁咖啡”。

5月，天眼查 APP 显示，华为申请注册“一标咖啡吸收宇宙能量”商标，商标类别为餐饮住宿。

6月，时代商业首家自营咖啡馆“TIMES·C CAFE”在广州天河智慧城开业。

“咖啡热”离不开品类特性与资本助力

事实上，自1999年星巴克进入中国市场，国内现制咖啡市场开始发展以来，随着人们可支配收入的增加与咖啡消费习惯的培养成型，我国咖啡整体规模一直呈现稳定增长的势头。2018年开始，咖啡更是成为资本重点布局的赛道之一。



咖啡为何如此受追捧？特别是在疫情下还能持续火热？红餐网就此问题与“头号餐谋”创始人翟彬进行了深度交流，同时也结合了多位业内人士看法，总结出咖啡赛道火热的几点原因：

1、咖啡消费场景受疫情影响相对较小

不可否认，疫情带来的反复封控对餐饮业的影响是巨大的，不能堂食、客流量减少、经营成本增加直接导致了一大批餐饮企业倒下，活下来的更多餐饮企业也是艰难生存着。

但咖啡消费，却并不像大部分餐饮店铺那样对堂食、消费场景严重依赖，即便是在疫情前，咖啡的消费很多也是以外带、外卖为主。所以在疫情期间，即便不能堂食，咖啡不会像其他中餐、西餐、火锅等品类受到那样大的冲击。

2、咖啡具有刚需、高频、高复购以及高成瘾性

美团美食和咖门联合发布的《2022 中国现制咖啡品类发展报告》指出，2021 年中国现制咖啡市场规模达 89.7 亿元，同期咖啡品类订单量同比增长 178.7%，远超中式糕点、烤物小吃、茶饮等品类。预计 2023 年现制咖啡市场规模将达到 157.9 亿元。



如今，在北上广这些一线城市，咖啡已经是一个非常成熟的品类，消费逻辑更偏向于刚需。对许多一线城市的人而言，咖啡已经成为必需品。

以上海为例，在上海疫情封控期间，“上海 我要买咖啡啊”就冲上热搜第一。此外，据美团线上数据显示，6月1日上海复工首日，上海外卖订单量较上周同期增长了76%，其中咖啡涨幅最为明显，上涨了210%。

翟彬表示，“咖啡是一个养成的逻辑。一开始你可能一天喝一杯，慢慢的你可能喝两杯、三杯，你对咖啡的依赖性会越来越高，这个消费是逐渐升级的。所以说咖啡是好赛道，很大一个原因就在于它的高频、高复购以及高成瘾性。”

3、咖啡的原料、供应链成熟

逐渐成熟的咖啡供应链，也给想进军咖啡赛道的品牌增添了信心。

在中国，提到咖啡供应链，大家就会想到云南的咖啡产业。据悉，云南的咖啡豆产量约占国内总产量的99%，是中国的咖啡豆主产区。



早在 2010 年，星巴克就在云南建立了咖啡豆种植园。近几年，瑞幸咖啡、Manner 咖啡、Seesaw 咖啡等国内咖啡品牌也纷纷开始推出标注云南咖啡豆的产品。

国内咖啡供应链的完善，促使咖啡产品成本下降。成本下降，带动产品的价格也下降，目前国内本土咖啡品牌大部分产品的价格都在 30 元以下，亲民的价格又推动了咖啡消费的增加。

4、资本入局助推“咖啡热”

“咖啡热”的浪潮也离不开资本的助力。

从今年餐饮业投资融资情况来看，资本市场保持了对咖啡赛道的热情。IT 桔子数据显示，今年 1-5 月咖啡赛道共发生 12 起融资事件，已披露融资金额高达 30.58 亿元。而根据红餐大数据，今年上半年（截至 5 月 30 日），餐饮行业仅有 49 笔融资。

咖啡企业本身的亮眼表现也鼓动着更多资本入局。5 月，瑞幸咖啡公布未经审计的 2022 年第一季度财报，官宣实现自成立以来的首次盈利。由亏转盈的瑞幸，也让更多资本看到了咖啡的可观前景。

可以预见，在接下来很长一段时间里，咖啡赛道的火热仍将持续。大家瞄准的是咖啡的未来。咖啡的功能性、成瘾性，加上一个养成逻辑，都会给咖啡带来一个非常好的发展空间。

【参考信息】

加快恢复经济重振复苏 浦东现代农业发展招商战略签约 27 个项目



7月2日下午，浦东新区举行现代农业发展招商发布会，签约项目27个，预计投资总额超过120亿元。

本次招商发布会是浦东首次大规模开展农业农村领域招商活动。签约的27个项目中，农业高科技项目6个，预计投资65.8亿元；农业种源研发项目5个，预计投资5.28亿元；数字农业项目5个，预计投资6亿元；农业产业项目11个，预计总投资51.87亿元。

发布会同时发布乡村产业招商项目22个，旨在引入现代乡村产业项目，引导资金、人才、技术等资源要素向乡村导入。

出席本次发布会的领导有：上海市委常委、浦东新区区委书记朱芝松，上海市政府副秘书长、浦东新区区委副书记、区长杭迎伟，上海市农业农村委党组书记、主任张国坤，浦东新区区委副书记单少军，浦东新区副区长吕雪城，以及市农业农村委、浦东新区相关职能部门负责人。

招商发布会上，新区政府与先正达集团签署战略合作框架协议，中检集团、东方国际、天谷生物、华大海洋、大禾环保、清美集团、璩峰远璟、必增生物、兰桂骐等知名企业与浦东农发集团、相关涉农镇进行了项目合作签约。新区农业农村委与上海农业科学院、上海海洋大学就全面推进农业现代化、促进种源产业发展，与建设银行、工商银行、中国银行、上海农村商业银行就金融服务乡村振兴签署战略合作协议。

“十四五”期间，浦东要打造社会主义现代化引领区，其中，引领区的现代农业也将打造为现代农业的引领区。《浦东新区乡村振兴“十四五”规划》提出了重点建设浦东“中部乡村振兴示范带”，大力发展科技农业、种源农业、品牌农业和智慧农业，打造农业农村现代化的“三区五高地”。

【参考信息】

欧莱雅：对上海及中国市场充满信心



25年来，我们始终在见证上海的大发展，并在同频共振中受益良多。”欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞接受专访时表示，欧莱雅对于上海及中国市场未来25年，甚至更长远经济发展充满信心。

全球知名的跨国企业欧莱雅总部位于法国，已经扎根上海、深耕中国25年。据欧莱雅方面表示，从规模和增长速度上来说，中国市场都是其最活跃的市场，而作为国际消费中心城市的上海更为当地企业带来了众多发展机遇。

上海疫情给企业的研发、生产、供应链等诸方面带去挑战。疫情的反复也对于消费市场造成影响。

“疫情以来，我们的确面对了一些充满不确定性的背景和环境以及各种挑战。”费博瑞表示，得益于先进的赢益增长模式，欧莱雅能够前瞻、变化并适应。据他介绍，欧莱雅中国第一季度的业绩依然取得两位数增长，超过美妆市场的平均水平。

“整个封控期间，我们从第一天起就抓住机会与利益相关方通力合作，包括我们所有的生产材料供应商、在仓库管理以及物流上的合作伙伴等，大家齐心协力以便能够尽快复工复产。”费博瑞表示，欧莱雅中国的生产已在5月底恢复到3月封控前水平。

今年5月初，欧莱雅宣布成立了上海美次方投资有限公司，落户在上海市奉贤区东方美谷核心区域内的临港南桥科技城。据欧莱雅方面表示，这次投资是欧莱雅入华25年来首次在中国成立投资公司，欧莱雅中国也是其到目前为止唯一一家设立投资公司的分公司。“这也侧面印证了上海日益优化的营商环境、上海作为北亚总部在欧莱雅全球布局中的重要地位，以及我们一直以来对上海保持不变的信心与诚意。”费博瑞说。

第五届中国国际进口博览会(以下简称进博会)今年将如期举办,欧莱雅将作为连任三届的展盟主席连续第五年参展。在今年5月举行的进博会参展商代表线上交流会中,欧莱雅还作为展盟主席发布展盟工作计划及倡议。

对于欧莱雅而言,“中国不仅仅是一个市场,更是欧莱雅在数字化、美妆科技、可持续发展及人才培养方面最重要的创新中心之一。”费博瑞表示,欧莱雅持续加大对中国市场的投资。

想要了解更多资讯,请关注上海企业竞争力研究中心公众微信:

