洋巨头占据半壁 新品牌高举高打

本土咖啡能否搅动垄断市场

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

透视

我国咖啡消费市场潜力巨大，但一直为星巴克等洋品牌所垄断。最近，本土咖啡品牌试图在资本的助力下，通过大量补贴吸引用户；并通过发力线上营销和外卖业务，争取年轻一代消费群体。本土咖啡品牌这只“鲶鱼”能否搅动沉寂已久的市场，扭转洋品牌独大的局面？专家认为，市场前景还有待观察——

云南普洱大力发展咖啡产业。在云南省普洱市艾哲咖啡店，顾客在购买咖啡饮品（5月9日摄）。 新华社记者 胡 超摄

近日，微信朋友圈频频被一款蔚蓝色调的新晋咖啡品牌刷屏——瑞幸咖啡（luckin coffee）凭借“转发文章领免费咖啡”抢足了风头。借助雄厚的资本，本土咖啡品牌再一次向星巴克等国际巨头发起了冲击，这一次能走多远？

新老品牌齐发力

长期以来，受制于市场体量较小和国外巨头的垄断，本土咖啡品牌一直在夹缝中艰难生存。尽管缺少知名品牌，鲜有资本关注，但就在中国一、二线城市咖啡市场几乎被外来者占领的时候，借助移动互联网和资本的力量，本土咖啡品牌再一次回到了人们的视野中。

记者了解到，瑞幸咖啡以10亿元入场，靠裂变式补贴的营销手法，仅在4个月内就销售出500万杯咖啡。截至5月份，线下门店突破500家。

不仅如此，瑞幸咖啡去年底便开始从星巴克“挖人”，主要招募对象为中高层管理人员，且部分岗位开出的薪酬超过星巴克同岗位3倍以上。有消息称，星巴克北京市场约七分之一的员工已被瑞幸挖走，部分重要门店的高端手冲咖啡岗位员工甚至被挖走近四分之一。

瑞幸咖啡创始人钱治亚公开表示，“超越星巴克，是我们创业的目标”。

作为咖啡市场的老玩家，咖啡之翼的业绩也在去年迎来了转机。咖啡之翼年报显示，2017年咖啡之翼共有四大业务板块，其中城市智能咖啡机业务收入占比已经跃居第一，达4101万元；直营门店餐饮服务收入4011万元，特许加盟收入1617万元，供应链收入745万元。得益于适时转型，其2017年净利润为941万元，同比增长272%，扭转了2016年亏损546万元的局势。

“在我创业的18年中，有很多机会可以转行，但我坚持了下来，因为我觉得这个市场一定会起来。”业绩的反转让咖啡之翼董事长尹峰看到了本土咖啡品牌崛起的希望。

“咖啡行业过去不挣钱，并不是因为成本高，而是因为中国咖啡消费者太少，市场规模不够大，其实咖啡的毛利率非常高。”尹峰告诉经济日报记者，从去年起，中国咖啡消费市场正在发生积极变化，不仅喜欢喝咖啡的年轻用户快速增加，而且互联网咖啡品牌不断涌现。

当然，远洋资本一位投资经理表示，本土咖啡品牌想挑战星巴克并不容易。星巴克拥有典型的品牌“护城河”，新品牌很难追赶。补贴虽可以在短时间内吸引大量客户，但一旦补贴取消，客户留存度就面临严峻考验。新品牌只有大力提升用户体验，才能吸引消费者不断光顾。

线上营销或是机会

数据显示，2017年全球咖啡市场增速仅为2%，中国咖啡消费增速却高达15%。虽然市场潜力巨大，但自星巴克进入中国市场近20年来，一直占据着半壁江山，前仆后继的本土咖啡品牌都无法撼动其垄断地位。

但本土咖啡品牌此时再次发力，是因为目前市场环境发生了积极变化。在钱治亚和尹峰看来，中国咖啡市场一大痛点是购买不方便，“新零售”兴起将给本土咖啡品牌带来弯道超车的机会。

记者了解到，瑞幸咖啡除了快速扩张门店外，所有门店都支持移动端点单和外送业务，门店周边1.5公里至2公里区域承诺30分钟以内送达；而且同类产品都要比星巴克便宜不少。

咖啡之翼也将业务重心转向了“新零售”。“2017年的业绩反转主要是因为我们扩展了业务单元，新的两条业务线作出了巨大贡献。”尹峰说，他们刚上新三板的时候，只有两条主营业务线，一是线下直营店，二是特许授权。后来拓展到智能咖啡机和供应链业务，未来也将以这两个板块为业务重心，更加专注深耕整个咖啡产业链。

记者获悉，咖啡之翼2017年提出了“一横一纵”战略，纵向是咖啡全民化，即线下咖啡店、智能咖啡机，以及零售咖啡饮料、零售商品；横向指以咖啡和轻餐饮为各种模式的线下品牌连锁店。

目前，智能咖啡机已经成为咖啡之翼最主要的收入来源。尹峰透露，智能咖啡机去年7月份正式推向市场，截至目前，已经签约或者即将铺设的数量已经达到近2500台；今年的目标将是5000台。

不过，全国工商联房地产商会商业地产研究会会长王永平表示，这一波本土咖啡的市场表现主要有两个特点，一是营销活动更多基于互联网思维，靠投资提供的高补贴以换取流量；二是营销更关注产品本身。他指出，消费者已经把星巴克的线下门店更多地当成一种商务场景，本土品牌如果单纯主打外卖等产品形式，市场前景还有待观察。

警惕资本市场虚火

2017年，网红茶饮料品牌“喜茶”快速席卷了社交网络，这也极大振奋了本土咖啡品牌的信心。在尹峰看来，这恰恰给咖啡行业释放了一个巨大的利好信号。“喜茶创新的‘茶+奶盖’形式，正是源于咖啡，其实奶盖茶就是茶里面的‘卡布其诺’。这种模式的演变只是咖啡的一种新生业态。”尹峰说。

近年来，星巴克等国外咖啡品牌在中国市场门店越开越多，赚得盆满钵满。相比而言，中国咖啡市场上始终未能出现一个本土品牌的“独角兽”，由于盈利、管理等方面原因，资本市场对咖啡业的热度也不太高。

据了解，尹峰曾在天津卫视《非你莫属》节目的嘉宾席上坐了整整7年，拥有一定的知名度。即使在“网红”老板的加持下，这么多年来，咖啡之翼也没能做成“中国的星巴克”。反之，咖啡之翼2016年年报更是显示公司净利润由盈转亏。

瑞幸咖啡的前路也注定不会一帆风顺。深圳一家金融公司的年轻白领孙若纯是瑞幸咖啡的第一批用户，她告诉记者，之所以购买瑞幸咖啡，主要是因为有买一送一的优惠券，而且价格比星巴克低；但瑞幸咖啡的口味与星巴克相比还是有较大差距。

“事实上，身边很多朋友都是在铺天盖地的广告吸引下，下载了瑞幸的手机客户端，真正购买的人并不多；甚至不少人在优惠券用完之后就不再关注了。”孙若纯说。

早在几年前，在中国风靡一时的韩资咖啡品牌“咖啡陪你”也提出了“到2015年底全中国连锁店达到5000家”的目标。目前现状却是创始人姜勋因公司经营困难陷入资金危机而自杀，在中国市场也掀起关店潮。

专家表示，本土咖啡品牌上攻之路存在很多困难和挑战，市场需要更加理性，谨防炒作过后留下一地鸡毛。

遍地开花且同质化

我国主题公园盈利能力堪忧

本报讯 记者温宝臣报道：记者从19日在山东省泰安市举办的“第二届主题公园建设发展论坛”上获悉，近几年，我国主题公园发展迅速，但盈利能力普遍不足。

山东省泰安太阳部落旅游区总经理孔祥海告诉经济日报记者，近年来旅游市场增长态势良好，但遍地开花的主题公园供给超过了市场需求，只有少数有特点、有影响力的主题公园实现了盈利。

当前，很多地方为拉动区域经济，把主题公园作为重点招商项目，在建设过程中出现了各种各样的问题。一是不仅外观上模仿、照搬国外主题公园，且水平落后10年以上。二是科技含量较低，以室外项目居多，缺乏创新意识，项目存在不同程度的重复现象。三是规模较小，占地面积一般都在1000亩左右；同时布局过于密集，人口密度不足以支撑主题公园盈利。据了解，我国有几百家主题公园，仅山东就有10多家。此外，大多缺乏互动演艺类项目，游客参与感不强。

4月份，国家发改委等五部门发布了《关于规范主题公园建设发展的指导意见》，指出近年来主题公园建设发展中出现了概念不清、盲目建设、模仿抄袭、低水平重复等问题，有些地区还出现了地方债务风险和房地产化倾向。近日，国家发改委政策研究室副主任孟玮也在国家发改委的新闻发布会上指出，主题公园要进一步加强科学论证、合理规划，防止一哄而起、盲目发展、同质化竞争。

孔祥海表示，国内文化旅游项目遍地开花，但文旅结合成功案例并不多，尤其是真正把中国文化与游玩娱乐有机融合的主题公园项目少之又少。

产业一线

紫光集团在渝建芯片研发中心

本报讯 记者吴陆牧报道：紫光集团日前与重庆市经信委、两江新区管委会正式签约，三方将在重庆两江新区共同建设紫光展锐西南芯片研发中心。

紫光集团是目前国内最大的综合性集成电路企业，也是国内领先的云计算企业。紫光展锐西南芯片研发中心将打造“移动智能终端芯片研发中心”和“数字电视芯片研发中心”。其中，“移动智能终端芯片研发中心”投资约24亿元，预计年内投用；“数字电视芯片研发中心”投资约22亿元，有望9月份投用。

据介绍，“数字电视芯片研发中心”将成为紫光集团在该领域的全球研发总部，并以此为依托，聚集下游智能电视生产企业及核心配套企业落户重庆，预计5年内研发团队达350人，销售收入近20亿元。

紫光集团相关负责人介绍，该项目将在重庆形成百亿元芯片业务营收，同时还将充分发挥芯片对下游方案设计和制造产业的集聚效应，形成从芯片设计到整机制造的自主创新产业链条，撬动重庆电子信息产业发展。

河北廊坊大数据产业初具规模

本报讯 记者宋美倩、通讯员张迪报道：近日，河北省廊坊市润泽科技发展有限公司的“天空地海一体化大数据应用技术工程实验室”建设申请获批。“我们要建成多源大数据应用平台，实现大数据挖掘、管理及可视化展现等。”该公司董事长周超男说。

据介绍，廊坊充分利用临近京津的区位优势和京东方、富士康、汉王、中兴、华为等多家知名企业在廊坊落户的产业优势，规划引进了润泽国际信息港、中国联通（华北）云基地、华为廊坊云数据中心、北京光环新网4个大型数据中心，初步形成了以廊坊开发区为核心的大数据产业园，在大数据采集、清洗过滤、存储管理、分析挖掘、应用服务等环节形成了相对完善的大数据生态链条，并汇聚了京东、浪潮、科大讯飞、志晟信息等为代表的大数据企业32家。

2017年，廊坊市大数据产业实现主营业务收入174.9亿元，同比增长16.9%；实现利润18.4亿元，同比增长6.3%。截至目前，廊坊市大数据产业已初具规模。园区投资规模已接近千亿元，建成数据中心面积达26.8万平方米，机架数量2.6万架，在线服务器52万台，一个千亿元级别的产业集群呼之欲出。

中信重工机器人产业园在赣建成

国内特种机器人领军企业——中信重工开诚智能装备有限公司总投资10亿元，在江西赣江新区共青组团建机器人产业园，目前已建成一期项目。图为该公司技术人员正在测试消防特种机器人性能。 肖德法摄

首个“互联网+政府采购”服务平台发布

电子化改革破解政府采购难题

本报记者 黄 鑫

行业观察

全国政府采购规模已超过3万亿元，但不少采购单位仍面临采购服务“贵慢差”等问题。日前，业内首个贯通“互联网+政府采购”全业务、全流程的政府采购服务平台发布，有望助力政府采购实现全流程电子化

数据显示，2016年全国政府采购规模超过3万亿元，并稳步上升。由于政府采购涉及面广、金额大、对象多、专业性强，受专业水平、采购手段、市场环境、供应商质量等多种因素限制，不少采购单位仍面临采购服务“贵慢差”等问题。因此，政采行业正致力于加快实施“互联网+政府采购”行动，助力全流程电子化改革。

中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、公共资源交易研究中心执行主任王丛虎接受经济日报记者采访时表示，随着互联网、大数据、云计算等信息技术快速发展以及应用日趋成熟，政府采购全流程电子化已成为必然趋势。目前，全国各地都在积极推进政府采购电子化，除一些特别采购项目外，绝大部分货物类采购都已通过网上实现，“无纸化和全程数据留痕”是政府采购接下来要攻克的难题。

“以往软件供应商在搭建政府采购商城时，受限于电商技术、平台运营经验和面对海量商品管理经验的不足，仅能满足采购单位简单的线上采购。随着越来越多供应商不断接入政府采购商城，其系统在管理供应商的能力和效率上已出现明显问题，在采购数据的全流程打通上很难满足政府需求。”中国财政科学研究院副院长白景明认为，智慧政采将履约环节信息纳入政府采购的全流程电子化体系中，除了实现政府采购全流程信息流的实时互通外，符合政府采购改革的要求，能有效解决政府采购改革中面临的多个难题。

具体来看，智慧政采平台在采购预算环节，可以通过大数据辅助预算编制；在采购计划环节，能实现采购清单与采购计划自动匹配；在商品选购环节，能实现商品智能搜索与在线比价；在订单配送环节，能完成出库信息、配送信息、签收信息的实时同步；在合同签收环节，可以通过电子合同、电子签章等方式实现在线验收；在对账支付环节，能自动申请支付、自动对账、自动开具电子发票；在资产入库环节，能自动申请入库；在售后服务环节，能实现在线售后与智能客服共同服务。

日前，京东集团与用友集团联合发布了业内首个贯通“互联网+政府采购”全业务、全流程的政府采购服务平台。据介绍，这是利用云计算、大数据、电商平台技术、财务管理技术等，将事前预算编制、计划备案，事中线上采购，事后履约验收以及国库支付等环节全流程数据打通，并通过技术手段嵌入物流、金融等基础设施服务模块，实现政府采购全流程电子化的系统服务平台。

京东集团副总裁、大客户业务负责人宋春正表示，智慧政采将服务于政府采购的规范性和透明度建设、政府采购需求管理、预算经费标准及公共服务绩效标准的科学化以及财政支出综合监管，用科技助力政府采购全流程电子化，构建政采信息化建设及应用的新平台。

“中国发展政府电子采购采取了开放包容的政策，通过各种途径和政策激励，允许各类资本积极参与，更积极鼓励技术创新。目前的互联网、大数据、云计算、人像识别、仿真模拟、物联网等新兴技术都广泛应用到了政府电子采购中。”王丛虎说。

王丛虎还指出，当前政府采购电子化还存在技术标准的统一性和协调性问题，要搭建政府采购电子化的体系标准。具体来说，跨级别体系标准要上下贯通，信息传递畅通无阻；跨区域系统要实现专家资源、设备系统、信息资源等共享共用；不同类别政府采购的电子化交易都要实现协同合作。

本版编辑 杜 铭