

# 踏信 蔬果花卉运输 深圳到西安 冷链公司 生鲜 熟食 肉类运输

产品名称	踏信 蔬果花卉运输 深圳到西安 冷链公司 生鲜 熟食 肉类运输
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
规格参数	上门提货:深圳 东莞 广州 佛山 时效保障:2-3天 温控可调范围:冷冻-18 到-25 冷藏0到10
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

## 产品详情

### 咖啡类

中国咖啡行业市场规模在2022年达到近3700亿。

按产品形态及工艺可为现磨咖啡、速溶咖啡、即饮咖啡主要品类，其中以线下连锁门店业态为主的现磨咖啡占比迅速提升，2021年占比约40%。咖啡的产业链分为上游的咖啡豆种植，中游的加工以及下游的消费场景。咖啡存在需求分层：我们把咖啡线下连锁的商业模式分为三类：（1）重空间体验的：这部分咖啡品牌更强调消费体验的打造，通常会提供更大的门店面积，对于门店装潢布置重视，投入成本高，产品定价也相对高，代表品牌有星巴克、Tims等品牌。（2）重性价比的：这部分咖啡品牌通常定价较低，运营方面追求高效率，以门店面积更小、单店员工少、自动化程度更高的外带店模式为主，代表品牌有瑞幸、Manner、幸运咖。特别说一下，其实星巴克、瑞幸两者产品的差异较小，差别仅在于是否提供空间上；瑞幸在国外一些店价格其实已经超过星巴克。（3）重品质的：这类品牌对于产品的品质要求更高，通常以重度咖啡爱好者为主要目标客户群，提供精品咖啡产品，代表品牌有Seesaw、%ARABICA、皮爷咖啡等。根据不同竞争定位，线下咖啡门店在商业模式、价格带甚至设备工艺、原材料上也有差异，下表是线下咖啡门店业态分类（不含速溶咖啡）：在设备上主要是咖啡机的差异：（1）全自动咖啡机：咖啡机是追求效率的产物，使用机器的高温高压加速咖啡的萃取，出品快、标准化程度高，操作人员不需要太多培训，出品口味稳定，但无法经咖啡师的技艺调配独特风味。（2）半自动咖啡机：可进行加温加压萃取，但咖啡师需要手工控制萃取时间和压力，优点是可以控制很多不同的变量，做出不同口味的咖啡，缺点是效率及标准化程度低于全自动咖啡机。一些半自动咖啡机不带有研磨功能，需要额外配置咖啡豆磨豆机。目前大部分的星巴克门店使用的是星巴克定制研发的瑞士Mastrena全自动咖啡机或者Verismo全自动咖啡机，但在一些核心门店和甄选店（有黑裙咖啡师的门店）也使用意大利的半自动咖啡机La Marzocco。这些为星巴克定制的咖啡机单台价格高达10多万元人民币，且不对外销售。（3）电动滴滤咖啡机：类似大漏斗里面放置咖啡粉，一次性冲入大量热水进行滴滤，机器价格低，操作简单，咖啡品质主要取决于咖啡豆质量。滴滤工艺仅依靠冲泡和过滤进行萃取，因此萃取浓度低于使用高温高压进行

萃取的咖啡机，但不同的冲煮阶段、操作可以让咖啡的风味更有层次，更接近手冲咖啡的风味。在原材料上主要是咖啡豆的差异，目前星巴克、瑞幸等头部品牌都选用优质的阿拉比卡豆，但因使用量大，多数为商业咖啡豆（依据美国SCAA协会制定百分制评分标准，得分低于80分的咖啡豆为商业咖啡豆，得分80分以上且被全世界咖啡贸易国认可则为精品咖啡豆），麦咖啡选来自危地马拉、哥伦比亚、埃塞俄比亚、卢旺达四地拼配的咖啡豆，而SeeSaw等精品咖啡多使用精品咖啡豆，部分品牌以使用SOE（单一产区、单一品种）精品咖啡豆为卖点。中国的咖啡市场在过去5年经历了快速更迭，从星巴克一枝独秀走到百花齐放。咖啡类在全中国目前的营业中门店数为136609（约13.7万）家，2022~2023年2月新开店数56417（约5.6万）家，关店门店数41322（约4.1万）家。净增15096（约1.5万）家，在疫情影响下咖啡依然保持增长。现在消费者消费现磨咖啡的目的从初的社交场景逐步演变为功能性需求，大多数人已经从心理上或生理上产生了对咖啡的依赖，在一线城市有近8成的咖啡消费者是基于提神醒脑的生理功能需求。另外，对比美日韩，中国咖啡消费未来也仍有上升空间，目前中国大陆每人每年平均消费咖啡杯数仍为个位数水平，而欧美等成熟市场人均消费咖啡杯数达数百杯每年。规模排名：“瑞幸咖啡”以现有门店数8521家位于咖啡品类；排在第二的“星巴克”现有门店数为6964家；“麦当劳麦咖啡”以2529家门店数位居第三。根据财报显示，瑞幸咖啡2022年营收为132.93亿元，较2021年的79.65亿元增长66.9%。瑞幸已进入百亿俱乐部，预计也很快进入万店俱乐部。相比瑞幸，星巴克或将迎来一系列的挑战。不仅仅面临众多新锐品牌的竞争压力，也面临核心竞争力被逐渐削弱。一线城市主流消费者消费咖啡的理由从社交转向满足刚需，星巴克的第三空间在未来的时间里或将成为星巴克的大的负担。在一线城市，优质第三空间不再稀缺，原本的好位置、低租金也陆续到期，续约成本变高，星巴克是否要持续维持第三空间，还是像瑞幸等品牌一样，逐渐去空间化或弱空间化，是即将要面临的战略选择。我们看到星巴克也在尝试“啡快”等新模式，但没有了第三空间的星巴克又是否还是消费者心中的那个星巴克呢？当然，星巴克在下沉市场，依然有较强的品牌议价能力，租金成本依然很低，而优质供给相对较少，依然还有巨大的发展潜力。当消费者变得简单直接，空间就不再是刚需，产品才是本质。用户口碑排名：“Something For” 21家以909.4分排名，“一尺花园” 30家店以888.6分排名第二，“Peet's Coffee皮爷咖啡” 126家门店以885.6分排名第三。净增长排名：名是“瑞幸咖啡”，净增长2968家，门店数达到了8521家；第二名的是蜜雪冰城子品牌“幸运咖”，净增长1714家，门店数达到了2049家；排在第三名的是“麦当劳麦咖啡”，净增长701家门店，门店数达到了2529家。幸运咖成为蜜雪冰城的第二增长曲线，根据餐眼数据，幸运咖开店数量连年激增，2020年开店57家（关店11家）、2021年开店291家（关店18家）、2022年开店1558家（关店55家），未来潜力非常大。此外，Manner coffee 开出316家达652家，Tims天好咖啡开出250家达636家，M stand开出176家达294家，Seesaw Coffee 开出70家达到137家门店，Peet's Coffee皮爷咖啡开出53家达到126家门店，既有规模又有良好用户评价。%价格带属于便利店咖啡品牌，规模前92个咖啡品牌门店数超20家，多数低于200家，属于便利店咖啡品牌。

咖啡分布密度高、分布数量多基本都是在沿海的上海、浙江、广东，数量少的地区是宁夏、青海，密度低的地区是内蒙古、黑龙江，基本都在内陆地区。关于咖啡供应链，我们还在研究，明年和大家详细分享。这里主要讲一讲厚乳拿铁、芝士奶盖的供应商塞尚乳业，他们的产品还有厚乳、轻乳、清乳、稀奶油、特色奶酪、冰博克等多条产品线，近两年风靡饮品界的“厚乳”正是塞尚乳业利用膜分离技术在常温下过滤提纯的产品。塞尚是众多一线茶饮、咖啡品牌背后的核心供应商。大家很难想象，我喝了这么多的咖啡，竟然后爱上并常喝的是喜茶的美式；可能咖啡人士会说我没有品味，就像我要喝茅台红酒一样。但我选的理由：

- 1、我信任喜茶品牌；
- 2、价格真的便宜；
- 3、真的好喝。