

雀巢的 中国咖啡经

本报记者 邢云飞 北京报道

在日前结束的“中国大学生至爱品牌奖”的评选中，“雀巢咖啡”再次被评选为中国大学生“至爱咖啡品牌”。咖啡巨头雀巢认为，“市场蛋糕论”在中国的咖啡市场上并不适用。“首先考虑的应该是如何把这个蛋糕做大。”雀巢大中华区咖啡及饮品业务单元总监大卫·苏丹对此深以为然。

从大学生突围

咖啡第一次进入中国是在20世纪初,由法国传道士将咖啡种植引入到中国。不过,在之后的几十年时间里,中国的咖啡市场并没有进一步的发展。直到80年代末,雀巢第一家将咖啡输入到中国时,对有着几千年茶文化的中国市场,咖啡并不算是真正意义上的快消费品。

“中国是一个茶文化为主的国家,但这对于雀巢咖啡来说,却是一个好消息。”雀巢大中华区咖啡及饮品业务单元总监大卫·苏丹告诉《华夏时报》记者,一方面因为中国的茶文化背景,所以咖啡市场相对处于不饱和的状态;另一方面,随着消费者对咖啡文化认知的加深,对咖啡的消费量会不断增加。从这个角度来看,中国的咖啡市场将会有着巨大的发展空间。

面对这样一个“尚未开垦的良田”,年轻人似乎是唯一突破口。山鹰企业管理咨询有限公司CEO王焕明认为,作为一种舶来品,年轻人是最直接的目标,其中大学生群体则是最重要的部分,不仅对新事物具有很强的接受能力,而且,对大学生的影响将会成为未来对社会主流人群的影响。

其实,雀巢咖啡的大学市场计划已经进行了6年的时间。整个大学生市场

计划涉及到终端建设、形象推广、品牌互动等各个方面。“雀巢咖啡努力通过互动性和参与性的以年轻人为主导的市场活动,保持成为他们生活中重要的一部分。”在日前结束的“中国大学生至爱品牌奖”颁奖晚会上,大卫·苏丹直言不讳地说道:“对于中国的大学生,雀巢咖啡不仅仅是一杯新鲜、好味道的咖啡,它已经成为大学生的一个伙伴。”

市场需要竞争

然而,在雀巢大学生计划的背后,却是雀巢对于中国咖啡产业的野心。

事实上,“市场蛋糕论”在中国的咖啡市场上并不适用。对于这样一个并不成熟的产业市场来说,“首先考虑的应该是如何把这个蛋糕做大”。雀巢大中华区咖啡及饮品业务单元总监大卫·苏丹对此深以为然。

一项数据显示,我国1998年消费的咖啡数量为20万袋。到2005年,我国的咖啡年消费已达到50万袋,约3000万公斤,年均增长率超过20%。国际咖啡组织(ICO)统计数据显示,中国咖啡市场随着消费量的增加,将成为世界上重要的咖啡消费市场。同时,随着中国的咖啡市场的繁荣,越来越多的咖啡品牌开始进入中国。除了标榜正宗“咖啡文化”的咖啡厅逐渐多了起来外,卡夫等老牌竞争对手也逐渐进入中国市场。更让雀巢惊讶的是,根据美联航和星巴克最近签署的一项协议,美联航与星巴克将继续已经持续13年的合作关系,美联航乘客可以继续从飞机上细细品味星巴克咖啡。

值得注意的是,作为“开荒者”的雀巢咖啡并没有在市场上对后来者采取激烈的打压措施。对此,大卫·苏丹认为,在中国雀巢咖啡的真正竞争对手应该是中国传统的茶饮料,茶文化仍然是中国的主流文化,各个品牌之间的竞争反而能够推动中国咖啡文化的发展及成熟,从而带动咖啡消费的增加,对于任何一家咖啡生产企业来说,都应该是一件好事,当然,这其中也包括雀巢。

八面风

PPG 跻身 最佳商业模式前三甲

近日,“2007年商界论坛最佳商业模式中国峰会”就2007年中国最佳商业模式和年度商业模式未来之星的Top 10举办了隆重的颁奖仪式,PPG 批批吉服饰(上海)有限公司获得年度最佳商业模式第三名。

据了解,本次大会给予PPG的获奖经典评语是“服务器”服装公司模式。获奖理由是专注男士衬衫,依托网站,不是互联网企业,号称是服务器公司的PPG的横空出世,没有工厂,没有门店,

PPG超低销售成本对业界发起颠覆性冲击。PPG首席运营官黎勇劲上台领奖后表示,PPG从2005年10月成立至今才两年的时间,成长得比较快,今年营业额7月份已同比增长50倍。

“2007年最佳商业模式中国峰会”是商界传媒每年倾力打造的高端论坛之一,由国内外44位权威专家、财经记者与学者进行专业评分,激发中国企业做视群雄的全球竞争力。

(王慧)

白家粉丝专利 遭侵权声讨白象

“白象集团目前上市的所有方便粉丝产品全系严重侵权产品,其行为恶劣不可原谅!”白家方便粉丝常务副总盛家武日前在北京对媒体称,以生产“白象”方便面为主的河南省正龙食品有限公司推出的“白象”牌方便粉丝恶意仿冒白家粉丝外包装,侵犯了白家粉丝外观专利权,造成白家重大经济损失。

作为国内最大的方便粉丝产销企业,白家粉丝于2000年公开面市,依靠地道的四川小吃风味占据方便粉丝45%的市场份额,产品畅销国内外,年销售逾3亿元。今年8月初销售人员在市场上发现,一种包装与白家方

便粉丝外包装非常相似的方便粉丝上市,并迅速在河南各大超市市场上架,大有向其他市场蔓延之势。据查证这些粉丝是由白象集团河南正龙食品有限公司生产的。据白家粉丝法律顾问夏伟介绍,对侵权产品制造商、销售商和包装材料供应商等三方的取证工作已全部完成,相关证据已做妥善封存,依照相关法律法规规定此三方均有侵权之嫌。

据了解,白家粉丝正在统计“白象”方便粉丝的相关生产和销售情况,随时准备对“白象”集团提起诉讼。有关法律人士透露,如果侵权事实查实,白象集团将面临巨额索赔。

(王荣)

870就能买到的金银砖

人人买得起,绝非人人买得到! 全球限量发行3万枚



统一发行价: 870元

北京奥组委授权,中华金坛公司发行
北京2008年奥运会首款火炬题材金银砖
百年奥运史上首款以火炬为主题的金银砖
首次将奥运圣火与奥运火炬完美结合,升值潜力巨大
每枚金银砖重0.5两,999纯金和50两,999纯银精心铸造
全球限量发行,配有唯一编号的鉴定证书和奥运特许购物标签

全国咨询热线: 400-779-6000
北京咨询热线: 400-8181-333
官方网站: www.99jk.com

拨打咨询热线就有机会免费获赠全年精美收藏期刊

五福娃欢聚一堂 翘首共盼奥运盛世

2008 首套“奥运全家福”个性化大版票火爆限量抢购中
北京奥组委授权 北京市邮票公司发行



- ★奥运会会徽与奥运吉祥物“福娃”首度完美结合
- ★2008奥运会38个运动项目首次集体亮相
- ★百年奥运史上超大版邮票
- ★全球限量发行,极具收藏价值、升值潜力大

现仅剩最后1万套 统一发行价: 380元

全国咨询热线: 400-779-6000
北京咨询热线: 400-8181-333
官方网站: www.99jk.com

拨打咨询热线就有机会免费获赠全年精美收藏期刊