



昔日行业老二今掀闭店潮 太平洋咖啡南京已无门店



“早C晚A”对于很多人来说已经是再熟悉不过的生活方式。最近,上海、南京等城市举办的大大小小的咖啡节刷屏社交网络,而曾经国内咖啡界的老大、老二也接连登上新闻热搜——星巴克放弃价格战,不再买一送一;太平洋咖啡被曝大量关店,内地仅剩71家。10月30日,现代快报记者探访了解到,目前南京已无太平洋咖啡。

现代快报/现代+记者 王益 季雨

调查:门店数连年减少,南京现在已无门店

根据媒体报道,目前星巴克在中国的门店数量为7306家,瑞幸超过两万家,库迪7412家。在瑞幸诞生之前,太平洋咖啡是仅次于星巴克的第二大品牌,最多时达458家,但如今仅剩71家。

1992年7月,太平洋咖啡第一家门店在中国香港开门营业,随后成了香港最具影响力的连锁咖啡之一。截至2022年5月,香港共有123间门店,本地会员

人数超过20万。从定位来看,太平洋咖啡瞄准的是星巴克。消费受众主要目标群体为商务人士,打造类似于星巴克的“第三空间”。

2011年,太平洋咖啡被华润创业收购,进入内地市场。依托华润集团旗下的商业体、购物中心等,太平洋咖啡快速扩张。2015年,门店总数达458家,超过Costa,成为中国市场第二大

连锁咖啡品牌,仅次于星巴克。根据华润创业官方网站介绍,2022年时,太平洋咖啡全国范围仍有超过300家门店。

10月30日,现代快报记者在太平洋咖啡官方小程序上发现,目前南京已经没有太平洋咖啡了,定位改为无锡、苏州,同样显示“当前城市尚未开通门店”。而北京仍在营业的门店仅显示3家,上海2家,广州2家。

9月12日,太平洋咖啡的官方公众号发布了一则新品上市公告,其中列举了新品上市的门店。具体来看,全省范围内不仅有南京、无锡、苏州,整个江苏都已经没有门店。

根据媒体报道,从2019年起,太平洋咖啡新开门店数逐年减少,2019年新开83家门店,2020年、2021年、2022年,分别减少至43家、44家、29家。

报告:近十年咖啡连锁头部品牌快速开店扩张

近期,《中国咖啡产业报告2024》(以下简称《报告》)对外发布。全球咖啡产业价值链涵盖从种植到消费终端的多个环节,形成了一个庞大的产业链条。而在中国,咖啡进口量保持了20%以上的增长,达到15万吨,金额近60亿元。近十年内,中国咖啡消耗量增长了167%,达到35万吨,显示出市场对咖啡的日益需求。

中国咖啡消费市场经历了

从速溶咖啡主导到多元化消费场景的演变。现磨咖啡和零售咖啡成为主要消费分类,所谓零售咖啡,是像三顿半、隅田川、永璞等这类的品牌零售的咖啡产品,比如浓缩咖啡液、胶囊咖啡。

现磨咖啡的市场规模超过1200亿元,整体市场规模达到1500亿元,将快速成为消费主流,预计市场份额将从不足40%提升至超80%。与此同时,三、四、五线城市的咖啡市场渗透率

正在提升。

从数量来看,中国咖啡连锁头部品牌的门店占比达到了27%,瑞幸在所有城市等级处于绝对领先地位。而瑞幸、星巴克、库迪、幸运咖、manner等均在快速开店扩张。

此外,现磨咖啡的消费场景日益丰富,包括专业咖啡连锁、快餐、茶饮、便利店及自助机等。快餐做咖啡的,有大家熟悉的肯德基、麦当劳;茶饮如奈雪

的茶,这两年也在一些门店上新了咖啡,蜜雪冰城则是全线门店销售咖啡;便利店咖啡更是数量众多,比如十足、711都有现磨咖啡销售。当大家都在角力咖啡赛道时,上岛咖啡、COSTA雕刻时光、漫咖啡等曾经的网红咖啡、连锁咖啡,市占率也在逐渐下降,纷纷闭店。就连这两年的网红连锁咖啡代数学家,随着金茂览秀城门店的关闭,目前在南京也只剩下4家门店。

业内:激烈竞争下,需深度理解消费者心理

中国矿业大学(北京)管理学院硕士生导师支培元分析表示,太平洋咖啡大量闭店,映射出传统咖啡零售商在现代竞争环境下所面临的严峻考验。这一转变,实质上揭示了零售咖啡行业深层次的竞争格局演变与消费者行为范式转移。近年来,以瑞幸为代表的新晋品牌,依托先进商业模式与数字营销手段,迅速抢占市场份额,对包括太平洋咖啡在内的老牌玩

家构成了直接挑战。它们通过规模化运作、高性价比策略以及无缝融入现代生活方式的服务,成功捕获了广大消费者的青睐,尤其是年轻客群,从而重塑了咖啡消费场景的定义。

咖啡行业正经历前所未有的创新与革新。品牌要想脱颖而出,需深度理解消费者心理,精准定位,创新经营模式,强化品牌特色。“核心在于如何提供卓越的顾客体验,满足特定消费

群体的期待。市场细分的趋势下,每个品牌都有专属的发展路径与生存空间。”

广州智游商旅有限公司创始人张脩纯认为,太平洋咖啡虽然定位瞄准了星巴克,但在品牌影响力和产品创新上未能形成有效竞争,同时缺乏足够的市场敏锐度和灵活性,无法及时捕捉消费者需求的变化。像代数学家等咖啡品牌的门店收缩,进一步凸显了咖啡行业的激烈竞

争。随着市场饱和度的提升,消费者对咖啡品质、口感、价格等方面的要求也越来越高,品牌间的差异化竞争愈发明显。新兴品牌如瑞幸、库迪等凭借价格优势、营销创新和快速扩张,对老牌咖啡品牌形成了巨大冲击。同时,独立咖啡店和网红咖啡店的兴起,也加剧了市场竞争。咖啡品牌需要不断创新,提升产品品质和服务水平,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

国际黄金期货价突破
每盎司2800美元
全球黄金需求三季度
首超1000亿美元



视觉中国供图

国际黄金期货价格突破每盎司2800美元之际,世界黄金协会发布报告说,全球黄金需求今年第三季度首次超过1000亿美元,创历史新高。

美国纽约商品交易所12月黄金期货价格30日盘中一度上涨0.69%,至每盎司2800.2美元。

就在同一天,世界黄金协会发布报告说,全球黄金需求金额第三季度同比上涨35%,首次超过1000亿美元;在重量方面同比增长5%至1313吨,同样创纪录。

世界黄金协会分管全球研究的胡安·卡洛斯·阿蒂加斯告诉美国市场观察网站,第三季度黄金需求受投资者支撑,“尤其是西方市场投资者,他们需要应对利率下行和地缘政治风险持续”。

世界黄金协会说,在细分的需求领域中,对黄金的投资需求第三季度同比增长132%至364.1吨,为2022年第一季度以来最强单季投资需求。

该协会指出,地缘政治风险持续促使西方投资者拥抱黄金,引发资金大量涌入全球黄金交易型开放式指数基金(黄金ETF);黄金ETF和场外交易的强劲需求是拉动第三季度黄金需求的主要动能。历经连续9个季度资金流出后,黄金ETF第三季度的资金流入可购买94.6吨黄金。

数据显示,印度的黄金投资需求第三季度同比增加41%至76.7吨。此外,全球中央银行黄金购买力依然强劲。今年以来,全球央行已买入694吨黄金,但这一数字低于2023年。

与此同时,全球央行第三季度黄金需求减少至186.2吨,同比下降49%。波兰和匈牙利的央行当季位列最大黄金买家。

阿蒂加斯说,世界黄金协会尚未发现,也不预期大量黄金抛售,但“一些央行可能战术性地在黄金快速涨价期间推迟购买”。

据美国道琼斯公司市场数据部统计,截至29日,国际黄金期货价格今年以来已37次盘中创新高。

据新华社



现代快报+ 新媒体品牌矩阵展播

长江策
CHANG
JIANG

读长江策 知政经事



扫码关注长江策