

云南咖啡豆价格创 10 年新高

3月14日,纽约咖啡期货报价 222.95 美分/磅,雀巢在云南报价 35 元/公斤。35 元/公斤以上这一报价创云南咖啡豆 10 年来新高,上次还要追溯到 2011 年。

云南省咖啡行业协会秘书长李功勤说,雀巢在云南报价 35 元/公斤以上已经持续了 1 个多月。自 2 月 10 日报出 37.6 元/公斤的收购价后,再没低过 35 元/公斤。在他看来,云南咖啡豆价格大涨尽管有品质提升的因素,但主要原因还是咖啡期货暴涨等外部因素的推动。数据显示,2 月 25 日收盘,美国 C 型咖啡期货的价格达到 238 美分/磅。这是近 10 年来的高位,较 2019 年同期每磅 60 美分左右的价格增长了数倍。

咖啡价格上涨也反映到终端市场。昆明市近华浦路和白马庙路交叉口的南乡子书店,以经营咖啡为主。书店负责人介绍,店里销售的美式和意式咖啡 70%以上使用云南咖啡豆,同款生豆,现在的进货价超 40 元/公斤,1 月为 32 元/公斤左右,而去年同期还不到 30 元/公斤。

云南是我国最大的咖啡产地。来自云南省咖啡行业协会的数据显示,目前全省咖啡种植面积约 9.2 万公顷,年产量约 14 万吨,种植面积和产量均占全国的 98%以上,但在全球市场只占 1%—2%,在定价方面很难有话语权。此前,云南和重庆分别建立了咖啡交易中心,意图影响咖啡交易的价格,但实际效果平平。云南咖啡豆的价格依然主要参考咖啡期货以及雀巢在云南的报价。

尽管没有定价权,但云南咖啡豆的品质越来越得到认可。2 月 14 日,中国邮政在厦门落地试运营第一家咖啡店,产品介绍中明确使用云南咖啡豆;2 月 21 日,肯德基在昆明首发精品闪冲冻干咖啡“云南小红罐”,亮出明确的地理标识,再次引发业内对云南精品咖啡原料的关注。2021 年,星巴克、雀巢、瑞幸等分别推出云南精品咖啡产品。

“有条件的企业和农户可以发展精品咖啡,但精品咖啡豆养不活整个行业。”李功勤并不建议一哄而上发展精品咖啡,“从全球来看,精品咖啡占比仅在 3%左右,即便云南能做到 10%,也不过 1.4 万吨左右,对于整个云南咖啡行业而言,提升整体品质才能叫响‘云南咖啡’整体品牌。” (殷雷)

四川高县有着 3000 多年的种茶历史,其早茶更是以早、优双绝的特点,被全国各地茶商知晓、关注——

高县春茶上市产销两旺迎“开门红”

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 罗景萍 胡厚

三月,春暖茶香。眼下,春茶已进入盛采期,四川高县作为“全国茶叶基地县”和“全国茶业百强县”,自春茶开园采摘以来,春茶市场持续升温,呈现“量增、价好、畅销”的良好态势,迎来了春茶产销两旺“开门红”。

鲜叶价格走俏 茶农增收采摘忙

走进高县落润镇公益村的蜀山茶海万亩生态茶园,一垄垄修剪整齐的茶树嫩芽油绿。连日来,种茶大户刘明付每天都会和工人们一起,加班加点采摘茶叶,入市销售。今年立春以来,气温较好,春茶上市早、品质佳,价格也格外喜人。

“最早一批春茶鲜叶均价在 120 元左右一斤,最高单价更是超过 130 元。目前的均价稳定在 90 元左右每斤,较去年同期增长近 60%,创下鲜叶价格和增幅的历史新高。”该县农业农村局相关负责人介绍说。

鲜叶的持续走俏,激发了茶农的采茶热情,广袤茶山上随处可见茶农采摘春茶的身影。

“种了 10 余亩茶叶,这几天气温高,茶叶一天一个样,所以多请了几个工人,一天下来能采 50 多斤,能卖 4000 多块钱。”虽然采摘辛苦,但可观的收入让刘明付干劲十足。

春茶采摘需要大量人力。村民李德云每天都会前往茶园帮忙种植大户采茶。“一天能有 200 块左右的工资收入,在家门口也能赚钱。”十指翻飞间,竹篓里嫩芽已满。

茶产业作为该县农业特色支柱产业之一,全县茶叶种植面积达 33 万亩,仅春茶采收、加工生产就能带动全县 4 万多户茶农实现人均增收过万元。片片绿叶,鼓了村民腰包,也甜了村民的日子。



● 万亩生态茶园

订单纷至沓来 企业开足马力忙生产

不饮春茶,怎知春光已至。采摘后的茶鲜叶被及时送往附近茶企进行加工处理。在四川龙溪茶业有限公司的制茶车间,数十台制茶机器正开足马力生产,工人们有序地开展摊晾、杀青、烘干等工序,一派忙碌。

“公司从 2 月 10 号开工生产以来都是满负荷运转,每天生产能力在 5000—1 万斤左右。”该公司总经理严茗介绍说,为了积极备战春茶生产,公司在年前就开始协调解决设备更新、用工需求、资金短缺等问题,确保春茶开采后立即投入生产。

近年来,高县积极支持和培育茶企发展,目前,全县共有茶叶加工企业 108 家,茶叶专业合作社 46 个。面对春茶市场的持续火热,各企业除了在生产上开足马力外,在销售方面也是做足了功夫,充分利用电子商务、现代物流等方式,搭建起“线上+线下”双结合的销

售平台,及时将春茶产品送到终端市场,全力冲刺“开门红”。

“今年春茶销售形势喜人订单充足,公司一季度计划销售收入 4000 万元,根据目前的形势,基本上能够完成这个目标,比去年同期增长了 30%左右。”严茗对今年的春茶销售信心十足。

市场交易火热 悠悠茶香飘万里

随着春茶的不断下树,高县茶叶交易市场也呈现出一派红火景象。走进有着“中国早茶第一市”之称的高县长江源国际茶贸城,入驻的 30 余家茶商茶企纷纷将今年的春茶新品摆上了展架,前来抢购春茶的客商明显增多。

“每天都会有不同的客商前来咨询、购买,除了可以进行大批量快递销售,我们也准备了充足的现货供应,满足客商不同的购买



● 采摘后的茶鲜叶被及时送往茶企进行加工处理



● 高县长江源国际茶贸城

需求。”龙溪茶业运营中心市场经理严蕾介绍说。

高县有着 3000 多年的种茶历史,其早茶更是以早、优双绝的特点,被全国各地茶商知晓、关注。长江源国际茶贸城的开市进一步拓宽了茶商茶企的供销渠道。高县露茗茶业公司就是受益的茶企之一。在记者采访间隙,门市销售负责人高德政就与来自陕西汉中的茶商赵先生签订了一笔 7 万多元的干茶订单。

“入驻茶贸城半个多月来,我们已销售了 2000 余斤干茶,销售额达到了 100 多万元。”高德政介绍说,茶贸城的开市为他们提供了一个较为集中的销售平台,让他们拥有了更多的新客户,且今年的茶叶价格和市场需求都比去年有所增加,销售形势看好。

伴随着茶商的采购足迹,高县早茶源源不断地流向全国,香飘四海。茶农抢抓,茶企抢制,茶商抢购,高县春茶已呈现出产销两旺的良好势头。据悉,截至目前,该县已采摘春茶鲜叶 6500 余吨,干茶产量 1500 余吨,综合产值超过 11.7 亿元。

深耕功能饮料市场 27 年 华彬构筑消费新生态

今年中国消费者协会确定全国消协组织消费维权年主题为“共促消费公平”。“得消费者心者得天下”。对于快速消费品品牌中国红牛来说,在 27 年发展中持续以“中国消费者权益”为出发点,努力构筑公平、诚信、合作、共赢的消费生态系统。

品牌设计:迎合中国消费者

上个世纪 70 年代,泰籍华人许书标研制出一款滋补性饮料,起名“Krating Daeng”,这款饮料由糖、咖啡因、纤维醇和维生素 B 等组成。1995 年,许书标正式邀请华彬集团董事长严彬与其合作。严彬牵线中泰企业合作,创建了“红牛维他命饮料有限公司”(下称“中国红牛”),并操盘红牛在中国市场的实际运营。这也标志着一个全新的饮料品类在中国市场出现。

据华彬集团方面介绍,中国红牛被开创新命名为“红牛维生素功能饮料”,经本土化调整后的配方其主要成分包括牛磺酸、咖啡因、肌醇、赖氨酸、烟酰胺、维生素 B6、维生素 B12 等。1995 年,华彬集团邀请 15 位专家进行了一场为期两天的技术论证会,确定中国红牛牛磺酸、咖啡因、烟酸、维生素等营养及添加剂的



(图据网络)

含量,最终审定产品的安全性和功能性,出具可行性报告及论证意见。

在外观上,中国红牛的包装、装潢等外观和泰国红牛等国外的红牛饮料产品差异明显,采用了符合中国消费者审美习惯的颜色和符号,并在中国持续使用了长达 20 多年,通过广

泛的广告和活动使大多数消费者留下很强的记忆。

共同培育消费理念和市场

中国红牛创立前,功能饮料在中国发展缓

慢。以一个单品构建庞大的渠道网络,中国红牛付出巨大的努力。2012 年,中国红牛全国销量第一次破百亿元;2014 年突破 200 亿销售,实现“两年翻倍”;红牛从此前连续八年的不足 2 亿罐年销量猛增至 55 亿罐,连续 5 年保持 33%以上增速。

在扛过股东撤资、筹款遭拒等危机之后,中国红牛最先启动“大媒体+大渠道+大终端”的市场攻势,针对中国消费者开启了功能饮料市场培育,“红牛”品牌在中国迅速蹿红,并迅速使产品遍布全国市场。

在共同培育功能饮料市场和消费者理念过程中,中国红牛离不开供应商、经销商等合作伙伴以及坚持耕耘奉献的员工。

中国红牛一位老员工回忆起当年的奋斗岁月不胜感慨:“出租车司机、货运司机这些经常晚上加班熬夜的人群是中国红牛当时的主要消费群体,这也决定了红牛业务员的推广时间大多是在夜间,我们很多年轻的小伙子,都是在昼伏夜出,晚上十点开始工作,第二天早上回家休息,虽然辛苦,但大家充满激情。”

2021 年 12 月 5 日,红牛维生素功能饮料累计产量突破 500 亿罐,其中 4 个生产基地单个累计产量均突破 100 亿罐。红牛品牌从无到有,从 0 到 1,从 2 亿到 200 亿快速发展,是 20

多年努力沉淀下来的结果。

回馈社会 带动上下游产业创造就业机会

严彬说,一个民族、一个人都是要有点精神的,中国红牛得到了方方面面的支持,也应该有所反哺。

截至 2016 年,华彬用于广宣等市场教育投入达到 122.4 亿元。此外,中国红牛为中国饮料行业输送了人才,不少企业的管理团队、营销团队,包括供应商、经销商,都有曾在中国红牛工作过的员工。

在功能饮料领域深耕 20 余年,中国红牛从创业时 188 名员工增长为 1.2 万多人。“中国红牛”的成长也折射了健康产业的发展和国人消费生活水平的提升。

截至 2021 年底,中国红牛累计产值超过 2500 亿元,直接创造就业岗位数万个,带动上下游产业人口上百万人,市场已经拓展 400 多万个销售网点,覆盖 60 万家核心终端,形成了由供应商、经销商、分销商及终端网点组成的多层级的快消品产业链体系,共同为消费者提供高品质产品和服务。

 (辛华)