

（大导语）咖啡是在国际贸易中继石油之后的第二大原料产品。目前在包括我国在内的亚太地区，每年咖啡消费量以20%的消费量递增，中国有望成为继美国之后的第二大咖啡消费国。然而，对我国大多数消费者而言，消费的大多是速溶咖啡，而这一市场也为大型速溶咖啡跨国企业所垄断，其在我国咖啡消费市场上所占份额高达70%—80%。如何树立中国自主的咖啡品牌，在未来中国市场上有本国行业成员的话语权成为前不久在云南举行的中国果品流通协会咖啡豆分会年会上咖啡业内人士所共同探讨的。

延伸产业链 倡导公平贸易

咖啡产业亟须合力突围

（来源：中国食品报）该报记者 王薇 文

中国果品流通协会咖啡豆分会理事长张金诚：“发展深加工，贸易先行”是我国咖啡业发展方向

张金诚在2007年度协会工作报告中谈到，咖啡生产在我国还不为大多数人所知，许多人还不知道云南是我国咖啡的主产地。但实际情况是：我国咖啡产业链条长，市场空间较大。咖啡种植加工业如今是云南的支柱产业之一，而这一产业的发展直接影响到农民的增收。

2007年咖啡豆协会确立了“以点突破，全面发展”的工作思路，张金诚强调，今后协会将扎根行业，打造公正、开放、专业、高效的行业服务平台。他指出，我国的咖啡产业链长，共同探讨和解决行业发展中亟须面对的问题，为中国咖啡产业的发展壮大而努力，是协会和企业应共同关注的。

我国在国际方面已与各咖啡生产、消费国的相关咖啡组织建立了广泛而密切的联系。目前，我国咖啡豆协会与埃塞俄比亚咖啡出口商协会、肯尼亚咖啡种植者联合会、坦桑尼亚咖啡局、美国特种咖啡协会、欧洲特种咖啡协会均保持着良好的沟通，与肯尼亚咖啡种植者联合会、哥斯达黎加国家咖啡机构等国外机构的双边贸易正逐渐展开。

“看到目前我国只有原料咖啡豆出口，还没有自主的咖啡品牌打入国际市场很是痛心。”张金诚深有感触地说。“发展深加工和贸易先行”应是今后我国咖啡

业的发展思路。随着中非合作和交流的加深，咖啡贸易的深入开展，我国咖啡应走出去，形成自主品牌。从目前来看，我国咖啡业应从基础做起，稳步发展。我国咖啡业正处于“加工跟进”阶段，大力发展咖啡深加工，提高附加值，实现农民增收，是发展咖啡产业的目标。我国咖啡产业下一步面临的是“产业整合”阶段，把咖啡产业做到标准化、规范化。在今后发展中，要“内引外联”，即不仅要促国内企业联手，同时要和非洲、中美洲等咖啡种植国家和地区有机结合，加快发展。

张金诚谈到了今后咖啡业的工作重点，主要包括：

首先，从种植和初加工入手，建立产业标准化体系：完成良好农业规范（GAP）基地的程序文件和实施，争取在年底通过认证审核，并尝试进行市场推广；为实施有机咖啡基地和咖啡质量检测项目做准备，切实服务国内本土咖啡种植农业，特别是增加云南咖啡生豆的出口附加值，提高当地种植农户的收入水平；加快产业链的后端延伸，联合产业链中的各环节的骨干企业协同工作，并在工作中把握行业的专业性，不断进步；逐渐引入专业化规范和技术，并向产业后端延伸，如在焙炒、培训及加工等方面建立标准。

其次，在数据采集方面，将借助与国际相关组织，如ICO（国际咖啡组织）建立的联系，深入探讨在我国咖啡生产及消费市场调查方面的合作可能性。目前全国还缺乏一个对咖啡产业权威的行业统计，现有的来自行业生产、消费方面的统计数据还做不到完全规范和准确，因此对行业的把握和未来预测还有待精确，咖啡豆协会将在这方面争取ICO的经验及项目支持，为咖啡产业提供准确的统计信息和数据。

云南中合咖啡公司总经理符纯华： 加快培育我国咖啡自主品牌

符纯华告诉记者，目前，国际咖啡交易的品种主要包括哥伦比亚淡口味咖啡、巴西本土咖啡、罗布斯塔咖啡等。 2006/2007年度全球共出口咖啡9,676万包，比2005/06年增长了9.7%。罗布斯塔咖啡出口增长了14.4%，而阿拉比卡咖啡增长了7.3%。

全球咖啡消费也呈迅猛增加之势。据统计，2005年度，全球咖啡消费（包括进口国和出口国）达到1.17亿包；2006年比上年度增长2.03%，1.2039亿包；2007

年消费1.22亿包，预计2008年消费将达到1.25亿包。

符纯华分析，咖啡低价导致的咖啡危机正离我们而去，目前还须继续努力以实现在咖啡自由市场背景下的供需平衡，应对因大型投资资本操作带来的价格波动的影响。从国内市场来看，我国咖啡消费市场潜力巨大，但面对国际知名品牌咖啡企业大举进入我国市场，国内还没有相应的本土强势品牌与之抗衡。国内咖啡企业应在学习跨国企业的先进经验的基础之上，充分利用解本土文化和消费习惯等优势，掌握主动，在国内咖啡市场占有一席之地。我国大陆每年的咖啡消费增长速度已经超过国际平均增长水平。符纯华认为，在我国咖啡消费需求膨胀带来的商机面前，应加快树立我国咖啡自主品牌。

中茶公司咖啡可可事业部总经理季明：整体氛围将带动我国咖啡市场销量提升

季明对我国咖啡市场占有率、市场规模及行业环境等方面进行了深入的系统分析。他指出，在中国咖啡行业环境方面，目前国内年消费咖啡为3万吨，其中进口约1.5万吨；2005年云南咖啡豆产量1.7万吨，其中，5000吨由雀巢公司收购，剩余的1.1万吨远销到日本、德国。按现价计算，总价值约60亿元人民币。而国际零售市场总容量至少在1400亿美元以上，我国占不到1%的市场。

在国内咖啡消费方面，近年即饮咖啡RTD在中国市场每年增长50%。统计数据显示，中国的即饮咖啡的市场为近7亿元，但仍处于刚刚起步阶段。从年人均消费次数来看，我国内地人均饮用即饮咖啡0.11次，不仅和日本的107次相差甚远，也大大低于台湾(35次)、泰国(8.7次)和香港(4.9次)的水平。预测咖啡品类将会继续高速增长。

炒磨咖啡全球每秒平均消费4000多杯咖啡，一年消费30亿杯咖啡。而目前我国咖啡的消费额仅占全球大市场的1%—2%，我国每人每年平均喝2杯，其中，香港每人每年平均喝50杯，上海每人每年平均喝25杯。咖啡零售商对国内咖啡市场充满信心，国内咖啡销售额年增长率超过50%。

在咖啡饮品市场占有率方面，当前国内咖啡的消费量为3万吨，其中60%为速溶咖啡、传统冲泡方式的咖啡消费占30%、剩下的为其他形式。

在国内咖啡市场规模方面，2005年整个速溶咖啡市场规模约45亿元，即饮咖

啡约在7亿元左右。从国外经验来看，即饮咖啡市场量约在整体饮料市场15%，约60亿元左右。炒磨咖啡的市场规模应在10个亿。

季明预测，国际咖啡大公司及组织对中国市场的重视必然会提升咖啡市场的整体氛围，从而带动整体咖啡市场的销量提升。他分析，2008年的北京奥运会，为咖啡消费提供机会，经济的发展为咖啡消费奠定基础；年轻人对新事物的接受会促进咖啡消费的提高；越来越多咖啡连锁店的开立，增加了消费机会。咖啡知识的普及，使消费者对咖啡高价值感的认识增加，能够接受较高的价格，厂家的毛利比较高，利润比较好；随着速溶咖啡、咖啡厅、即饮咖啡各自发展，促使整个咖啡市场以40%—50%的速度增长。

北京泰谷咖啡公司总经理杨顺：咖啡深加工是国内急需提高的一环

消费者喝到口中的好咖啡，离不开烘焙设备、原料（咖啡豆）、烘焙技师、咖啡师这四个关键要素。我国目前咖啡的深加工，注重咖啡烘焙设备，却不注重咖啡原料，这点和传统咖啡消费国家存在距离。究其原因，和目前我国尚处咖啡消费的起步阶段，众多咖啡消费者对咖啡口味等内容缺乏了解不无关系。

全国咖啡师培训基地校长胡永强：我国咖啡师市场需求渐旺

咖啡师在培育我国咖啡市场、传播咖啡文化中起着关键作用。与调酒师一样，我国咖啡师也须经过资格培训、认证合格后才能上岗。胡永强谈到，目前，我国咖啡师培训市场还处于初级阶段，整体上还需规范。比如，国家对咖啡师的资格认证就相对滞后，与市场脱节。

咖啡师培训是处于咖啡业的最前沿。目前更多的消费者需要品尝，需要在消费中体味咖啡文化，而咖啡师恰恰扮演了这一角色。自2003年开始，更多咖啡厅在我国出现，我国咖啡师培训的出现正是适应了这一市场需求。胡永强认为，要培养真正合格的咖啡师，首先培训内容就要与市场接轨。目前学校正式加入了美国咖啡特质协会，并与全国714家咖啡店建立了合作用人关系。学校培养的咖啡师进入市场就业后，反馈不错。现在还正在进行咖啡师培训的学员，就已经有被大型咖啡企业或咖啡厅预订的。

据不完全统计，目前从事咖啡师培训的学员构成主要有三大部分，其中89%的

培训者是为了就业，10%的是开店需要，而剩下的1%才是咖啡爱好者。胡永强告诉记者，我国咖啡市场的培育才刚刚起步，尽管咖啡师的前途看好，但就目前来看，整体咖啡市场的培育还要靠社会各方面的力量才能完成。

CCA