

在过去大半年时间里，中国的咖啡品牌们已经“杀疯了”。



△图片来源：麦咖啡公众号



△图片来源：百胜中国官网

从这一系列举措来看，麦肯们对咖啡的态度绝非“玩票”，而是认真地想从市场上

“切走一块蛋糕”，原因有两点：

首先，中国咖啡市场的蛋糕实在是太大了，饿了么发布的《2022中国咖啡产业白皮书》显示，2021年中国咖啡行业市场规模为3817亿元，同比增长27.2%；预计到2025年，中国咖啡市场规模将超万亿元。

其次，咖啡具备“高频、高复购、高成瘾性”等产品属性，且国人已经逐渐养成了“早C（Coffee咖啡）午T（Tea茶）晚A（Alcohol酒）”的消费习惯，消费潜力巨大。眼下，国内仅仅人均9杯/年的咖啡消费量，离161杯/年的世界平均值还有巨大的提升空间。

面对万亿市场的诱惑，麦当劳、肯德基绝对不会允许自己“起大早，赶晚集”，更何况麦肯两家在咖啡的战略上还有着自己独立的思考：

首先，麦肯都希望通过咖啡减少主业焦虑。

今年第二季度，百胜中国的总收入为21.3亿美元，较去年同期下降13%，其中肯德基部分下降16%，净利润同比下降55.47%；麦当劳的表现同样不佳，麦当劳二季度财报显示，其在中国市场“因为受疫情影响同店销售额出现负增长”。



△图片来源：百胜中国

简单小结一下就是：咖啡极有可能成为麦肯们的“第二增长曲线”，因此两家都下了重注。

麦咖啡中国区业务总经理许颖婷在接受媒体采访时表示，2023年前麦当劳会砸下 2.5 亿元用于麦咖啡的铺店、研发和营销，未来，麦咖啡的两大增长引擎为开新店、

提升同店杯量。

肯德基“押注咖啡”的决心也不小，把SOE咖啡带入“9元时代”已经不能单纯地解读为“品牌接地气”了，“9元SOE”包括之前的“低至一元/天的咖啡月卡”已经杀入了“幸运咖们”的核心价格带，对大批主打性价比的咖啡新军来说，肯德基的体量和实力无疑将对其造成“降维打击”。



△图片来源：翟彬 摄

瑞幸的极速狂飙只是今年中国咖啡赛场的一个缩影，在过去的大半年时间里，中国的咖啡品牌们已经“杀疯了”：

3月份，Manner宣布10城同开200多家店；

6月份，挪瓦咖啡一口气开了100家店，不到三年的时间里门店总数突破1500家；

7月底，幸运咖的门店数量暴增至1300家，这个数据在2022年1月时还只有500家，也就是，短短半年内，幸运咖狂开了800家店；

9月份，星巴克在庆祝中国门店总数突破6000家时，更是喊出了“未来三年内新开

3000家店”的口号，相当于每9小时就要开一家新店.....

烈火烹油般的中国咖啡市场，仿佛只差一把火就能点燃。而很快，那把火就来了。

9月29日，Tims中国在纳斯达克上市，成为“中国咖啡SPAC第一股”，这也是继瑞幸之后第2家登陆美国资本市场的中国咖啡公司。而此刻，距离2019年2月Tims在上海人民广场的首店开业仅仅过去3年，距离瑞幸退市仅仅2年。

谁都没想到资本嘴里的“下一个瑞幸”会来得如此之快。Tims中国的成功上市，简直就是资本市场打在中国咖啡品牌身上的又一剂强心针。



消费分级、市场下沉、“10元时代”.....

中国咖啡市场的五大趋势渐显

过去一年，瑞幸靠着“生椰拿铁”实现了逆风翻盘，成为了大家嘴里“别人家的孩子”，但在复杂的中国咖啡市场上，成功的路径可能并不止瑞幸这一种：幸运咖的性价比，麦咖啡和K coffee的“钞能力”，鸳央咖啡的“国风咖啡”大旗.....

在机遇和挑战并存的“咖啡新时代”，什么才是正确的入局姿势？

首先，谈谈中国咖啡市场的五个趋势：

1、消费分级

在瑞幸、幸运咖和Tims不断攻城略地的同时，以M-stand、algebraist、Peet's Coffee为代表的国内外高端精品咖啡品牌也在加快开店步伐，像M-stand，今年的门店数量就几乎增长了一倍。

2月份，Blue Bottle的国内首店落户上海；8月，全球首家Maison Margiela Café落子成都，同月，Dior café也官宣其内地首店将入驻上海前滩太古里.....在咖啡行业整体“去空间化”的大背景下，以“空间和体验”为卖点的高端精品咖啡市场非但没有被挤压，反而在同步成长。

从中得出的一个结论是：咖啡的消费趋势，既不是消费升级，也不是消费降级，而

是“消费分级”。中国的咖啡市场越来越成熟且多元化，处于各个价格带的品牌都能找到其核心的用户群。



△图片来源：红餐网 摄

3、场景多元化

最近“工位咖啡”突然流行起来了：成都的COFFICE G1专门针对白领人群，提供48元的套餐，包括“1个工位+1杯咖啡”，但不提供手冲和创意咖啡；深圳的AtoB COFFEE，slogan则更加直白，“好咖啡，距离工位5分钟”，主打极致便利。

从“第三空间”，到追求“性价比”，再到“重视效率”，反映出当下咖啡消费的多元与成熟。基于此，即便是星巴克也已经不再刻意强调“第三空间”，而是针对市场的变化加快“啡快”的布局，其包括啡快和专星送在内的线上订单量已占全部订单的4成左右。

咖啡的消费场景也离消费者们越来越近。去年Costa把咖啡馆开进了华住旗下的“全季、汉庭和你好”三家主力酒店；Tims在成都、大连、青岛等6个城市的麦德龙开设了Tims Go。

与此同时，咖啡消费场景也变得越发的细分，按照“面积大小、消费水平、职责功能、产品类型、地理位置”等维度来划分，几乎实现了所谓的“无限场景”。



△图片来源：瑞幸咖啡

今年10月，瑞幸又推出年度重磅咖啡——生酪拿铁，上市首日销量破131万杯，再次刷新了其新品首发日销量纪录。

从“厚乳拿铁”到“生椰拿铁”“椰云拿铁”，再到“生酪拿铁”，“爆款制造机”瑞幸不断“押中爆款”，获得了巨大的竞争优势。而这背后也说明：咖啡行业已经进入到“大单品时代”。

如果仅从国人的口味偏好和消费习惯来看，“果咖、奶咖”仍将是诞生大单品的主要方向，以鸳央为代表的“茶咖”也有机会。

至于“大单品”对于企业的意义，笔者想说的是：谁拥有制作爆款的能力，谁就掌握了迭代创新和引领行业发展的主动权。如果把瑞幸当成案例来分析的话，只有掌握了“研发+供应链+营销+规模”这样的“创新飞轮”，企业才能不断受驱动，研发出超级大单品。



△图片来源：摄图网

第二、盈利能力经受考验

Tims中国的招股书显示，Tims（中国）从2019到2021年分别实现营收5725.7万、2.12亿和6.43亿元，但亏损也分别达到8782.8万、1.4亿和3.8亿元，3年加起来亏了6个亿。

行业老大星巴克的盈利情况同样不理想，作为星巴克全球第二大市场，星巴克中国已连续四个财季销售额下滑，降幅从7%一路扩大到44%。

之所以会出现这样的情况，除了疫情影响之外，也与星巴克们的成本结构变化有关。

以房租为例，财报显示，星巴克的租金占营业成本的比重正在快速上升。星巴克的房租占比大概在5%-10%，但随着瑞幸、Manner等本土品牌的崛起，商业地产们有了更多的选择，星巴克的议价能力正在衰退，不得不承担更高的房租成本。

第三、竞争加剧，奶茶和咖啡必有一战

今年开始，几乎所有的一线茶饮品牌都在深度布局咖啡，要么投资入股，要么亲自下场干，比如喜茶投资少数派，奈雪投资AOKKA咖啡。

红资 专栏作者

微特新媒CEO, 自媒体“头号餐谋”创始人。深耕餐饮、快消等领域十余年, 在品牌推广、市场营销、餐饮加盟、运营及供应链等领域有丰富的实操经验, 拥有多个“从0到1”创建品牌的成功案例。

