



提神、放松、社交、打卡……总有一种理由让您爱上咖啡。咖啡是不少上班族的必需品。即使不去连锁咖啡店、独立咖啡店,他们也会在便利店、快餐店买一杯咖啡。近些年,伴随连锁咖啡品牌不断涌现,果咖、奶咖等层出不穷的新口味更是催生了一批年轻的咖啡消费者。

如今,喝咖啡早已不是小众消费。在很多城市街区,咖啡店本身就是流量密码。不同场景、不同饮用方式、不同喜好,已让咖啡消费呈现多元化。也正因为如此,在咖啡这个大赛道上,连锁咖啡店、便利店等不同入局者都有各自的生存土壤。当不少独立咖啡店通过咖啡市集、创意咖啡等营销获客时,连锁咖啡品牌正借助各路资金“跑马圈地”。

存量博弈还是增量竞争 连锁咖啡“攻防战”

门店数最多的茶饮品牌,蜜雪冰城现有门店数已突破2.3万家。可以看到,幸运咖延续了蜜雪冰城的“低价策略”,单杯价格大多都在10元及以下。

记者从幸运咖一位招商人士处获悉,该品牌对加盟商有多项要求,包括年龄在25岁至45岁、全职经营管理门店、投资预算30万元以上等。作为品牌方,其对加盟商所收取的费用除了包括按年计算的加盟费、管理费外,还包括培训费4800元、保证金1万元、设备费用8万元、首批物料费4万元。其中,加盟费、管理费每年分别为1万元、5000元。

截至今年3月末,幸运咖门店数是库迪咖啡的2倍多。通过窄门餐眼查询发现,仅今年第一季度,该品牌新增门店数便超过330家。在门店分布方面,三线、四线城市门店合计占比超过50%。

去去年末,星巴克中国门店数达到6090家,覆盖240个城市。在门店扩张方面,星巴克中国相关人士告诉记者,公司计划至2025年共开设9000家门店,覆盖中国300个城市。这意味着,向来定位高端咖啡市场的星巴克要向低线城市进一步下沉。

窄门餐眼数据显示,现有在华门店中,星巴克位于一线、新一线和二线城市的门店占比分别超过29%、30%、16%。

“一线城市和新一线城市的咖啡门店数大概占总数的70%,竞争非常激烈。所以,现在很多连锁咖啡品牌选择下沉市场。尽管一线城市还有机会,但如果要追求规模扩张,那还是应该下沉或者出海。”左永君称。

无独有偶,艾媒咨询首席分析师张毅也认为,下沉市场具有巨大的消费空间。“我们之前到三四线、四五线城市甚至县城里去调研时发现,这些地方的消费水平实际一点儿都不低。”他说。

值得注意的是,尽管头部连锁咖啡品牌竞争已十分激烈,但国内咖啡店连锁化率实际并不高。美团数据显示,2021年国内咖啡店连锁化率为25%。

从这不难看出,连锁咖啡店依然有较大的发展空间,而独立咖啡店也有自身的生存土壤。

新品牌“狂飙”式扩张 头部企业竞争尚存变数

若论当前国内连锁咖啡领域的“当红炸子鸡”,恐怕非库迪咖啡莫属。对很多餐饮品牌来说,要实现百家门店已属不易。但从零到破千,库迪咖啡仅用了不到半年时间。

去年10月22日,库迪咖啡首家门店在福州开业。此后,这家连锁咖啡新品牌便迅速开启“狂飙”式扩张。记者从业内知名餐饮数据查询平台窄门餐眼获得的数据显示,截至今年4月12日,库迪咖啡门店数已达1048家,覆盖29个省份、172个城市。其中,今年1月至3月,该品牌新增门店数依次为138家、185家、378家。有关门店扩张情况,记者曾联系库迪咖啡方面,但相关人士以“公司目前仍处于创业期”为由婉拒了采访请求。

官网显示,库迪咖啡总部位于北京,运营中心在天津。依托“咖啡梦想家”计划,该品牌大有再造“另一个瑞幸咖啡”的雄心。有意思的是,在其罗列的8大项目亮点中,就有“前瑞幸创始人倾力打造”的字眼。

倾力供职于国内一家连锁咖啡品牌。他告诉记者:“库迪咖啡就是想复制瑞幸咖啡当年的低价路线。但是,瑞幸咖啡也没闲着,以低打低,双方一度上演‘9.9元价格战’。”不过,从库迪咖啡天津河东万达广场店、河西彩悦城店等门店近期的人气推荐产品来看,大杯价格基本都在12元以上,比如经典拿铁12.9元、生椰拿铁

“高端玩家”下沉市场 国内门店连锁化率并不高

当瑞幸咖啡成为拥有国内最多门店的连锁咖啡品牌后,星巴克在华的一举一动尤受外界关注。

“在天津,除了恒隆广场旗舰店,我们还有臻选店、社区体验店、宠物友好店以及手语店等不同类型门店。”星巴克中国相关人士对记者透露。

星巴克的核心优势在于门店体验。前述人士表示,星巴克始终将咖啡文化与当地的历史人文相融合,以咖啡为纽带,将全新的咖啡体验融入顾客的生活方式中,并将门店打造为家和工作室之外可以放松休闲的“第三空间”。

与瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖等连锁咖啡品牌不同,星巴克所有在华门店均为直营。截

盲盒咖啡“神秘”入局 营销噱头还是模式创新

与一般的连锁咖啡店不同,DEAR BOX盲盒咖啡(简称盲盒咖啡)滨江道店颇具神秘感——蓝色、粉色是这家门店的主色调,两个大的咖啡杯造型是外观设计的核心元素,点单窗口与盲盒样式的取餐口分别嵌入其中。对消费

者来说,您很难看清店内布局情况。尽管可以选择咖啡或茶饮,也可以选择冰或热,但在下单后,您依然不知道最终会拿到哪种口味的咖啡或茶饮。

盲盒咖啡滨江道店于今年3月下旬对外营业。招商经理祁女士告诉记者,公司总部位于郑州,滨江道店是该品牌在国内的第2家门店。与郑州那家直营店不同,滨江道店是加盟店。

在滨江道店,有“我的快乐”“单身贵族”“小试牛刀”“超级大盲”“大富大贵”5种套餐可供消费者选择,价格依次为26.88元、36.88元、46.88元、66.88元、88.88元。不同套餐所包含的饮品数和惊喜数不尽相同。比如,“我的快乐”包含1种饮品和1份惊喜,而“大富大贵”包含3种饮品和3份惊喜。据了解,惊喜通常是果咖、水杯、小风扇、毛绒玩具等各种各样的小礼物。

“盲盒本身是自带流量的,哪怕有些人不喝咖啡,他们都想看看盲盒是怎么开的,里面有多少小礼物。年轻人尤其女性,对于小礼物是永远不会厌倦的。”祁女士告诉记者,该品牌主要面向“95后”“00后”,其中女性是主要客群。目前,其饮品有40多种。其中,有70%左右为咖啡,包括奶咖、果咖等。

就盲盒咖啡来看,其尚未在本地稳扎稳打,就已开启全国化布局,抢占市场的急迫性可见一斑。资深咖啡从业者覃先生近期也注意到了该品牌,但对其“盲盒+咖啡+礼物”的玩法以及发展可持续性存疑。“这主要是外在的形式创新。长期来看,若在口味调配、品质控制、门店管理、供应链布局等方面没有同步跟进或创新,它还是很难立住脚的。”他说。

单店加盟与区域代理是盲盒咖啡力推的扩张模式。据祁女士称,截至目前,筹建中的门店数已超过60家。

独立咖啡店 一位咖啡店长的“手冲理想国”

和平区重庆道225号聚集了20多家小店,苏圣宇的彬岛咖啡就在这里。与很多咖啡店有所不同,这里大多数的时候,只做传统手冲咖啡。

32岁的苏圣宇2019年来到天津,在常德道开了他的第1家咖啡店。当时,那家16平方米的小店虽然临街,但周边没有聚集的商铺,客流有限。每天上下班,他都会经过重庆道225号。他一天天看着这里的旧厂房逐渐变成了一个酷酷的潮流建筑,于是2年后,他把彬岛咖啡搬到了这里。

苏圣宇投资25万元开了这家店,在整个成本结构中,房租占了约35%。每天上午11点半,他和其他3名店员会准时来到店里,开始一天的工作。下午2点至4点,是店里的客流高峰,到晚上6点半左右就没什么人了。店里除了咖啡,还卖咖啡豆,两者加起来的日销售额约3000元。

算上彬岛咖啡,重庆道225号已经有多家咖啡店了。“有竞争吗?”面对记者的问题,苏圣宇笑着说:“不仅没有,聚集的咖啡店还带来了更多客户,可以相互撑着。”现在,该店有10余种手冲咖啡。其中,7种咖啡是常态产品,另外随季节性变化的隐藏菜单还有10多种。周末,该咖啡店的出杯量约70杯。

在这里,300毫升规格的手冲咖啡价格区间在40元至85元。苏圣宇说,店里卖得最好的是一种巴西咖啡豆的手冲咖啡。这是他本人很喜欢的一种豆子——没有特殊香气,也没有让人印象深刻的味道,正因如此,少有咖啡店会卖这种豆子的手冲。但苏圣宇独爱它醇厚的口感,每逢有新客过来,他都会推荐这种咖啡。该咖啡的日销量超20杯。

配方豆是彬岛咖啡的主打特色产品。大多咖啡店的手冲咖啡是单一咖啡豆制作的,而这里很多手冲咖啡是由3种至6种豆子调配成的混合咖啡粉制作的。“我在跟客人聊天的时候,会知道客人对豆子的风味偏好,然后按照客人的喜好进行调配,口感更饱满也更富有层次。”苏圣宇说,目前店里有5种配方豆的手冲咖啡,其销量占比超7成。

“这里的手冲,味道不太一样,有点奶油的口感。”采访当日,一位顾客对记者说。苏圣宇告诉记者,这秘密就在于浓度和烘焙的程度。通常,手冲咖啡的咖啡粉和水的比例是1:15,而彬岛咖啡的这种咖啡的比例是



1:10。冰咖的话,这一数据在1:8左右。在他看来,天津咖啡消费者更喜欢偏苦一些的咖啡,因此他会把豆子深烘,“浅烘的话,咖啡会有些酸味,很多顾客喝不来。”

不忙的时候,苏圣宇会研究一些新品,一些市场反应不好的品类也会被淘汰掉。“一般我们会根据市场反应对一个单品做一两次调整,如果反馈还是达不到预期,那么这个产品就会被下架。”他说,到目前为止,他已经淘汰了30多种口味的咖啡。

“我的咖啡情结从小就有了。小时候,我爸妈就在家煮咖啡喝。长大后,我学的是咖啡烘焙专业。相比于赚钱,我更想坚持一种咖啡文化,做一些自己想做的东西,认识更多同样喜欢咖啡的人。”苏圣宇说,现在,他时不时会跟一些志同道合的咖啡爱好者相约去打棒球、骑车、玩滑板。随着客人越来越多,他的朋友圈也越来越广。

咖啡豆生意 烘好后先“养”3天 70%通过线上渠道销售

最近几年,咖啡市场一片沸腾,咖啡豆的需求也水涨船高。说到咖啡豆,很多人第一时间会想到巴西、哥伦比亚、肯尼亚等国家的咖啡豆。其实,我国云南也很适合种植咖啡豆。每年咖啡采摘季节,很多从事咖啡豆生意的人都会涌向云南,订购新鲜的豆子。

巴拿马的豆子有一股蜜柑般清爽的果香;巴布亚新几内亚的豆子辛香交织着甜感,伴有杏仁、蜜瓜和可贵的风味;哥斯达黎加有些庄园的豆子有一股蜜橘般的甜感,有些则有草莓和柠檬的香气;我国云南的豆子浓而不苦,香而不烈,带有水果的酸味,后段有茶感……在一些精品咖啡店里,单杯手冲咖啡的价格大多在40元以上,一些好豆子的精品手冲单杯卖到了100多元。

“贵的豆子不一定好喝,只是产量少。”从事咖啡生意的小牛说。他在天津有1家咖啡店,既卖咖啡,也卖咖啡豆。咖啡豆的日销售额约1500元,占到总销售额的5成以上。店里对咖啡豆的需求很大,每个月平均就要消耗120公斤的生豆。因此,小牛每半年就会进一次货,单次进货量在800多公斤。他告诉记者,在他的店里,100克咖啡豆大概能做6杯手冲咖啡。采访当周,店里用了约7公斤的豆子。其中有的被制作成了咖啡,有的则作为咖啡豆成品被卖了出去。

据他介绍,这些豆子买来后,先被放到烘焙工厂存储,店里用多少豆就去工厂烘焙多少豆。生豆只要不受潮,能保存1年左右的时间。但烘焙后的豆子,他最多放10天。“烘完的豆子含水率较低,超过这个期限,虽然不会霉变,但风味会流失一些。烘焙后的豆子我们会‘养’3天,就是平铺着摆开,让它‘吐一吐’二氧化碳。这样一来,做出来的咖啡味道会更沉稳。”他说。

飞也是一位从事咖啡豆生意的店主。目前,店里有近20种咖啡豆,其中20%来自云南。这些在售咖啡豆规格分为100克、150克及500克等。以100克的咖啡豆为例,其价格区间在80元至600元,其中60元至150元的卖得最好。他的销售对象不仅是散客,还有一些咖啡店店主。“春天,好多人喜欢浅烘的哥斯达黎加的豆子,花果味会比较突出。”他告诉记者,店里豆子的月销售额约3万元,其中70%通过线上渠道销售。

采访中记者了解到,新手买咖啡豆可能会遇到“坑”。一家咖啡店的咖啡师告诉记者,在刚入行不久,他曾买过1袋豆子,觉得味道不错,就买了3袋。寄来后,他发现跟第一次买的豆子品质相差很大。“如果硬要用,那咖啡做出来的味道跟之前就不一样了。没办法,那3袋豆子都被扔了。”他说。

咖啡师培训 24个小时课时8500元 学员考试合格率约80%

随着咖啡消费市场日益壮大,咖啡师培训行业正在悄然成长。记者通过大众点评搜索发现,天津带有“咖啡培训”字样的机构有近10家。此外,也有不少咖啡店有咖啡培训课程。

刘福意是一位咖啡培训师,他有一家名叫咖啡英雄的咖啡店。相比于其他咖啡店,这里的顾客更特别一些,他们大多是来咨询咖啡培训的。“我从2019年进入这行,到目前累计培训了100多位学员,每年学员数量都会上涨。”据他介绍,来学习咖啡知识的人,要么是有自己开店意愿的,要么是咖啡从业者有职位晋升需求的。

刘福意的咖啡培训课程分为咖啡师、冲煮、生豆、烘焙、感官这5类课程,其中选择咖啡师课程培训的学员占到5成以上,该课程的培训方向以意式咖啡制作为主。据介绍,培训分为认证课和非认证课,认证课的初、中级的学习周期是24个小时的课时,学员可以将分成几天完成。咖啡师培训,24个小时课时的学费是8500元。烘焙课程是30个小时课时,学费是1.15万元。考试分为线上笔试和线下实操,合格率约80%。

一位在咖啡培训机构刚完成咖啡师课程培训的学员告诉记者,学习咖啡师课程,首先要分清亚洲、非洲、美洲等不同类型的咖啡豆的区别以及浓缩咖啡的正确制作方法,然后对成品进行对标调整。“在咖啡师培训课程中,牛奶打发是个重点,也是个难点。牛奶打不好,奶咖一定不好喝。”该学员说,牛奶打发的难点在于,要奶、咖融合之后,通过品尝才能判断牛奶的打发是否成功。

该学员拿了2罐咖啡豆告诉记者:“这种浅烘的豆子口味相对清淡,不适合混合糖浆做特调咖啡,而这种深烘的豆子更苦一些,可以用于制作味道偏甜的特调。”

他说,咖啡师既要掌握制作流程中的各项参数,还要加上自身对其风味的理解。目前他已掌握各类特调咖啡以及奶泡、拉花的制作,对咖啡机的保养、维修等知识也有一定的了解。

业内观点 女性消费者占主导 2025年有望破万亿元大关

国内咖啡市场正驶入“快车道”。据艾媒咨询预计,2025年,我国咖啡市场规模将突破1万亿元。艾媒咨询首席分析师张毅告诉记者,去年,我国咖啡市场规模已达到4800亿元左右。而在2020年,该市场规模为3000亿元左右。

按照业内界定,咖啡通常可分为现磨咖啡、速溶咖啡与即饮咖啡。对于消费者来说,品尝现磨咖啡最好的去处便是咖啡店。但在市场结构方面,速溶咖啡目前占比仍最大。据张毅称,速溶咖啡的市场占比在60%以上。

去年,张毅带领的艾媒咨询研究团队曾对咖啡消费者调研发现,有接近60%的受访消费者表示会购买同一品牌咖啡的不同口味产品。可见,消费者对咖啡品牌的忠诚度明显较高。

目前,青年群体、女性群体是咖啡消费的主力人群。艾媒咨询提供的数据显示,去年,有超过60%的咖啡消费者的年龄集中在27岁至39岁。此外,女性在咖啡消费者中的占比超过62%。

本版撰文/摄影 本报记者 韩启 宁广靖

