



中国市场咖啡热：回顾与展望

■ 本版撰文 本报记者 刘国民 文/图

编者按：139年前，英国商人从菲律宾将咖啡引入中国台湾；此后在1893年，滇缅边民从缅甸将咖啡引入云南德宏州瑞丽市户育乡贤寨……咖啡，这一近几百年流行于世界各地的饮料，在中国的历史不算长。然而，当今中国，咖啡日益流行和火热，酱香拿铁、生椰拿铁、陨石拿铁、泥煤威士忌冰摩卡……各种新潮口味咖啡不断问世，咖啡馆数量快速增长。

当下中国市场出现咖啡热的原因是什么？快速发展的新锐咖啡品牌能撼动老牌外资咖啡品牌的地位吗？从舶来品到在中国日益流行，咖啡文化对我国民众浸淫数千年的茶文化会产生什么样的影响？带着这些问题，《中国贸易报》记者实地走访很多家中外咖啡馆，向企业、行业协会和资深专家采访请教，试图为读者回顾和解读咖啡入华百余年后的咖啡热。



1 原因与影响

世界咖啡门户网近日发布的一份报告显示，按门店数量计算，中国已超越美国成为全球最大的品牌咖啡店市场，咖啡门店过去12个月增长58%，达到49691家。在中国一线城市，咖啡馆很常见，数量多、密度大，而且众多中外品牌、新老品牌同台竞争。

对于中国市场出现咖啡热的原因，受访者众说纷纭。

长江商学院市场营销学副教授荆兵告诉《中国贸易报》记者，中国出现咖啡热主要原因有三点。一是近年来随着国人收入的不断提高，喝咖啡渐渐成为一种新的生活方式；二是以瑞幸为代表主打“低价+性价比”的咖啡新势力大大降低了咖啡的价格和消费门槛；三是以果咖、茶咖为代表的产品创新，让咖啡的口感更受年轻人喜爱。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，首先从人口基数来说，中国的人口是14亿，美国是3.3亿，中国人口数量是美国的四倍多，中国有4亿左右的城市人群，其中有2亿中产阶级。所以中国咖啡门店数量超越美国不足为奇。中国市场咖啡热最主要有两个原因，一是咖啡本来就是城市人群、商务人群的常见饮品；二是咖啡更加天然健康，被越来越多注重健康的人士所选择。

资深咖啡行业从业者田佳鹰，最早是协和医院的医生，后来改做咖啡设备业务，现在拥有自己的咖啡馆。他认为，咖啡是人际沟通、交

往的媒介，随着中国人消费能力提升，刚开始一部分国人是因为咖啡馆的环境而进来消费，而后逐渐喜欢和习惯喝咖啡。

除此之外，一些普通的受访者表示，常喝咖啡是为了提神以开始一天的紧张工作或学习，且已形成稳定的消费习惯，即便没时间在店内慢慢享用，只能打包带走也可以接受；还有一些受访者喜欢咖啡馆有别于家和公司独特的、轻松的环境，喜欢在咖啡馆和朋友聊天聚会，或者和业务伙伴在咖啡馆商谈事情。

怎样看待在中国日益流行的咖啡文化对我国自古以来茶文化的影响？

在荆兵看来，日益流行的咖啡文化必然会对中国传统的茶文化产生一定影响，但二者之间并不是完全替代关系，咖啡和茶有不同的消费利益。

徐雄俊认为，中国本土的茶文化，不管是老式茶饮还是新式茶饮这几年在中国发展非常迅速，已经出现了很多新茶饮品牌，受到年轻人欢迎。从咖啡在中国的发展历程看，未来咖啡文化肯定会继续存在，茶艺文化未来也会继续发展。而且中国的茶未来也可以像咖啡一样到全球去连锁经营，这是我们共同期待的，也是必然的趋势。

田佳鹰认为，咖啡在华流行不会影响中国茶文化。他举例说，欧洲饮茶国家不少，英国到现在茶业都做得很好，咖啡生意也做得很好，二者并行不冲突。就像中国有的地区的人们本来不吃辣，但后来也能接受辣味菜。这是一种融合。

2 新锐品牌与老牌外资品牌地位之争

老牌外资咖啡品牌星巴克近年来积极扩大在华咖啡店数量，新锐咖啡品牌如瑞幸咖啡、库迪咖啡的门店数量也在快速增长。记者通过实地走访看到，不少新锐咖啡品牌店面很小、座位很少，有的新锐品牌大量开设快取店（店里没有座位，只能打包带走），制作咖啡时噪音很大，和老牌外资咖啡馆的品质和消费体验差距很大。老牌外资咖啡 COSTA 的北京门店，店面很大，桌椅沙发俱全，店内轻音乐环绕，顾客们三五人聚在一起休息、交谈，氛围很好；外资品牌爷咖啡的店面也很大、座位很多，环境舒适，噪音较小。新锐咖啡品牌能撼动外资老牌咖啡品牌在中国的市场地位吗？

荆兵认为，星巴克和瑞幸代表着两种不同的模式和消费体验，他们有不同的客户群体。二者都有自己的生存空间。但目前的大环境更有利于主打低价和性价比的本土新势力咖啡品牌的快速扩张。

在徐雄俊看来，瑞幸咖啡的成

功在于三个原因。第一，它价格比较低，以低价取胜；第二，它是互联网咖啡，走互联网的外卖电商路线；第三，它减少桌椅，减少成本运营，通过咖啡机把制作的咖啡送到很多写字楼的大厅里，这是其相对于老牌外资品牌做的差异化。瑞幸咖啡的店面销售业绩今年基本上已经反超老牌外资品牌，未来完全有机会撼动老牌外资咖啡品牌在中国的市场地位。

李静认为，国内咖啡品牌起步晚，目前竞争不过国外品牌。国产品牌里，Manner coffee 品牌体量较大，做得较好，从经营模式到战略目标都跨出咖啡圈，和很多奢侈品品牌合作推广，把店开在奢侈品牌店内，比如和 LV 合作，还在香奈儿店旁边或店内经营，双方的人流量互相吸引，实现共赢。

李明认为，老牌外资咖啡品牌的地位很难撼动，因为咖啡不是短期能挣钱的生意，要看资本能撑多久，培养消费习惯有个过程。

3 纯咖啡和混搭咖啡口味之争

近年来，中国咖啡市场出现一批快速发展的新锐品牌，如瑞幸咖啡、库迪咖啡，还有蜜雪冰城以及各种便利店纷纷跨界售卖咖啡。中国市场出现很多跨界的、不同以往口味的咖啡，比如蜜雪冰城推出8元1杯的咖啡椰椰（咖啡搭配椰奶）。有人质疑新潮咖啡饮品会不会日渐替代传统精品咖啡。在中国咖啡市场，一种声音希望坚持传统咖啡的原汁原味，另一种声音希望多针对中国消费者尝试各种搭配、混合的新口味咖啡。两种观点和做法的争论也引起受访者热议。

对此，荆兵认为，咖啡在中国的消费群体很广泛，人们的诉求也比较多元。那些有多年消费经验的用户可能更喜欢咖啡本来的味道。而那些小白用户们可能更喜欢果咖、茶咖和酒咖带来的新鲜感。口感上的创新和本地化，是瑞幸、库迪等新锐咖啡品牌能够快速崛起的一个重要原因。

徐雄俊认为，以星巴克为主打的咖啡品牌主要是以传统的成人口味为主，但是中国市场很大，一些咖啡品牌也在做一些本土化和差异化努力。瑞幸咖啡2023年推出的酱香拿铁取得空前成功，也引得各大品牌做一些混搭和差异化的咖啡。还有蜜雪冰城是做奶茶出身，奶茶是其强项，它在咖啡里面混搭一下奶，也符

合其品牌基因。“至于说哪一种做法更好，取决于消费者的选择。我觉得两种咖啡都要有，要有混搭咖啡，也要有纯正咖啡。这无关对错，不管怎么样它们都是咖啡。”徐雄俊说。

北京咖啡行业协会秘书长李静在接受《中国贸易报》记者采访时表示，在我国，咖啡是舶来品，喝什么都不加的纯咖啡是真正爱喝咖啡的人。现在国内咖啡热，为了咖啡馆生存，从业者想出各种办法调制新品吸引顾客，要想办法满足这部分喝不了原味咖啡人群的需求，调出果汁味等口味就能吸引这部分人成为咖啡馆的消费者。“我知道有商家用麻酱、椰奶调制咖啡，味道不错。虽然老一辈咖啡人一直反对在咖啡中混合加入各种成分，但在中国市场若还是以纯咖啡的形式推广，一定没有现在发展这么快。”李静说。

田佳鹰告诉记者，两种咖啡并不冲突，并行不悖。原来喝奶+咖啡是科学方式，喝起来各种味道较全，喜欢喝纯咖啡的人也是想品真正的咖啡味，喜欢果味+咖啡的人可能对咖啡还不真正了解。

咖啡行业专家、北京季明咖啡投资有限公司董事长季明在接受《中国贸易报》记者采访时认为，年轻人喜欢变，但万变不离其宗，就像喝酒一样，喝来喝去还是喜欢喝纯正的酒，不喜欢混合味。

4 是否过热与未来展望

对于中国市场容量是否能支撑得起这么多新老人局的咖啡商家，是否需要注意防范过度跟风市场过热的隐患，受访者看法很不一样。

荆兵提醒道，中国咖啡市场仍然处于早期阶段，未来仍有很大的增长空间，但目前已经出现泡沫，咖啡馆增长的速度已经超过了需求增长的速度。

在徐雄俊看来，总体来说，目前咖啡市场除了星巴克、瑞幸，还有一些头部品牌像蜜雪冰城咖啡，少部分是盈利的，大部分还在烧钱当中，而且市场份额还是朝瑞幸咖啡、星巴克这几个品牌集中。至于说能不能容纳这么多品牌，就看它们每个品牌有没有独特的定位，还有它自身的品牌竞争力。总体来说，大部分品牌都会成为炮灰，都会向行业的几个品牌集中，这是行业的发展规律。

“一味去追风做咖啡，肯定有隐患，目前很多咖啡品牌都在烧钱，包括瑞幸咖啡也烧了很多年钱，现在取得一定的成功。一些新品牌如果想重新走瑞幸咖啡的老路，基本上难度很大，因为这个行业里已经有两大品牌，高端的有星巴克，它是以商务为主，互联网咖啡已经有瑞幸咖啡。”徐

雄俊说，其他的品牌除非重新定位，找到自己独特的、差异化的定位，要回答出不买星巴克，不买瑞幸咖啡，非要买我家咖啡的理由是什么？

李静认为，咖啡馆融入国人生活方式中，中国整体咖啡馆还不够多，一线城市咖啡馆多，趋于饱和，在二三线城市还不够，还有可能扩充，一些咖啡师回到小城市开咖啡馆，也能养活自己。

季明认为，中国人均咖啡数量还比较少，还谈不上饱和。

田佳鹰认为，喝咖啡的国人越来越多，咖啡只是饮料中的一种，并不是什么特殊的存在，不需要过分拔高其独特性。国内咖啡市场还不存在饱和问题，还没有达到中国人在家喝茶的那种普及度。田佳鹰还观察到，有的咖啡品牌在做资本运作，目的不是在咖啡上，咖啡是其中一个选项。还有一些精品类咖啡，价格不可能降下去，因为它从原料、制作都很重视质量，不会降价。有些人喜欢喝精品咖啡，愿意坐在好的地方品好咖啡。“国外也分这两类咖啡，并不冲突，谁也没把谁盖过去。就像中餐有不少小品牌发展较好，有自己的特色。”田佳鹰说。