

咖啡“狂潮”再起 本土“星巴克”在哪儿？

本报记者 刘旺 北京报道

2021年，咖啡品牌迎来了集中爆发，大量的本土新兴咖啡品牌正在崛起。

《中国经营报》记者注意

到，包括红杉资本、IDG资本、高榕资本、黑蚁资本在内的多个知名机构纷纷涌入咖啡行业。2021年，咖啡行业发生融资20余起，总金额超过50亿元。三顿半、Manner、时萃、永

璞等新兴品牌均至少拿到千万轮融资。

在资本的助力下，这些品牌开始大肆扩张，跑马圈地。有统计显示，几乎每个月都有至少20家咖啡店开业。而在

消费端，在经历了多轮消费者教育之后，仅在2021年上半年，消费者就喝掉了超过6万吨咖啡豆。

咖啡玩家攻城略地，市场竞争也越来越激烈，而各个品

牌的打法也变得多样化。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，中国咖啡市场经历了三次浪潮：雀巢速溶咖啡带来的是第一次浪潮；以星巴克、Costa等为代表的手磨咖啡是第二次浪

潮；当下咖啡市场正在进入第三次浪潮。

“在多层次消费需求带动下，咖啡市场变得更加多元化。对竞争者而言，考验的是洞察力和创新力。”朱丹蓬表示。

咖啡行业集中爆发

不过，处于跑马圈地阶段的咖啡品牌，如何在扩张和经营之间寻找平衡点，是他们需要考虑的问题。

2021年，本土新兴咖啡品牌开始崛起。其中包括Manner、Seesaw、M Stand等现磨咖啡品牌；三顿半、永璞、隅田川等速溶咖啡品牌；还有便利蜂、易捷咖啡等便利店咖啡品牌；还有NOWWA挪瓦咖啡等外卖咖啡品牌。

2021年1月，新晋咖啡品牌M Stand完成了由CMC资本领投、挑战者资本跟投的超亿元投资，由此也揭开了2021年咖啡行业的融资序幕。

此后一年，资本与咖啡不断融合，几乎月月有融资。仅2021年，咖啡行业发生融资20余起，总金额超过50亿元，其中Manner连融3轮，M Stand、时萃连融两轮。

瞄准咖啡赛道的资本，不仅有红杉资本、IDG资本、高榕资本等知名机构，还有字节跳动、腾讯、美团龙珠等产业资本。

对此，香颂资本执行董事沈萌认为，国内人均咖啡饮用量仍低于国际平均水平，因此被认为有巨大的潜在消费需求，具有很好的成长性。

拥有资本的助力，本土新兴咖啡品牌开始大肆跑马圈地，扩张门店规模。

Seesaw于2021年7月拿到了喜茶、百福控股、安可资本的数亿元投资，计划2021年底入驻13个城市，冲刺百家门店；2021年9月拿到黑蚁资本、启程资本、高榕资本5亿元投资的M Stand也计划2021年继续扩张北京、苏州、南京、武汉、成都等城市首店；目前估值最高新兴咖啡品牌Manner，在经历多轮融资之后，估值达到了28亿美元（约178亿



新兴咖啡品牌Manner，主打“平价+外带”模式。

本报资料室/图

元人民币），其在全国范围内已经开设了195家门店。

而近日刚获得2亿元融资的NOWWA挪瓦咖啡，2021年初仅有400家门店，如今覆盖20座城市超1500家，2021年前三季度营收同比增长超过600%。

而开店也确实是资本想要看到的，沈萌告诉记者，咖啡属于消费板块，资本获利的模式，是产品和服务标准化、并快速复制扩张形成规模与品牌效应，最终实现资本市场价值释放。

在这背后是持续扩大的咖啡市场规模。根据弗若斯特沙利文数据，中国咖啡市场2013~2018年高速发展，年复合增长率达29.54%，并预计以25.99%的年复合增长率继续增长，2023年咖啡市场规模预计将达1806亿元。

消费需求也在持续扩大。据前瞻研究院统计，从2013年到2023年，预计中国人均咖啡消费量将上涨238%。其中2018年中国人均咖啡消费量6.2杯，这一数字仅为美国的1.6%。这也意味着，中国的咖啡市场有着巨大的潜力和发展空间。

不过，处于跑马圈地阶段的咖啡品牌，如何在扩张和经营之间寻找平衡点，是他们需要考虑的问题。

同时，随着规模扩大，品牌的成本会越来越高，一样会对品牌的经营带来考验。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，连锁门店的开业成本，会随着规模扩大而累积，到了一定程度之后，单店回血和整体盈利预期就显得尤为重要。

打法各不相同

2021年7月拿到喜茶投资的Seesaw，主打“创意咖啡”概念，以咖啡作为基底，搭配水果、植物奶、果干等材料，做成各种口味的咖啡。

新兴咖啡品牌，虽然处在同一竞争环境，但各自的打法并不相同。目前行业内较受资本热宠的Manner、M Stand、Seesaw虽然定位为精品咖啡，但也有各自的风格。

以目前新兴咖啡品牌估值最高的Manner为例，其主打“平价+外带”模式，最初的门店只有几平方米，在获得融资开始扩张的时候，常规的新开店面积在20~50平方米左右，最大的门店也开到了200平方米。产品价格则在15~20元，自带杯子减5元。

创下咖啡行业近期最大一笔融资的M Stand，走的则是“高端竞品路线”，定位“中国新一代年轻人的星巴克”。其主要打算是

“一店一设计”的第三空间2.0模式，门店装修或奢华或优雅，别具一格。以门店个性吸引年轻消费者打卡。

而在2021年7月拿到喜茶投资的Seesaw，主打“创意咖啡”概念，以咖啡作为基底，搭配水果、植物奶、果干等材料，做成各种口味的咖啡。

但实际上，咖啡行业产品仍旧处于同质化阶段。除价格上具备独特的优势之外，记者注意到，Manner在产品端有些与众不同。除了提供标准菜单，还推出秘密菜单、联名系列、时令季节新品、手冲咖啡、每周SOE咖啡豆等系列产品。比如冬季限定橘皮肉桂拿铁，春季的抹茶绿野仙踪等。

在咖啡行业火热的同时，三顿半成为了冲调咖啡赛道的头部品牌，依靠“超即溶精品咖啡”并且设计了多种颜色mini小罐包装，引爆了社交媒体。不过，这也引得竞争对手的跟进。例如瑞幸咖啡、Costa，甚至是星巴克也推出了“随星杯”大同小异的小包装，与三顿半相似。

朱丹蓬告诉记者：“当前中国咖啡市场已经进入了高度开放、充分竞争的阶段，可以容纳更多不同细分领域、不同业态的品牌进入。快取店模式不仅匹配了行业的发展趋势，同时也满足了消费端的核心诉求。因此，未来这一模式还会被更多品牌采用，进一步走向普及。”

未来走向何方？

根据久谦调研，Manner用更低的价格捕获了相当一部分传统星巴克的用户，重合用户占到Manner被调研用户的65%。

值得注意的是，不少咖啡品牌均将星巴克作为自己的发展目标。从最初的瑞幸咖啡，到现在的Manner、M Stand，均标榜星巴克。

今日资本创始人徐新在投资Manner咖啡时曾表示，“星巴克的咖啡是世界上最好喝的吗？那为什么你一喝咖啡就会想到星巴克？因为你到处都可以看到它，所以开店是一个解决方案。”

另外，M Stand的定位是“中国新一代年轻人的星巴克”；Seesaw也曾表示，“要朝着

做中国的精品星巴克的方向努力”。

而根据久谦调研，Manner用更低的价格捕获了相当一部分传统星巴克的用户，重合用户占到Manner被调研用户的65%。外界甚至流传着“如果在星巴克对面开一家Manner，这家星巴克的客流会掉30%。”的说法。

不过，新兴咖啡短期内超越星巴克仍有难度。朱丹蓬认为，“星巴克的品牌效应及规模效应还是非常不错的，越来越多精品咖啡的加入反而会让星巴克增长，因为星巴克的品牌调性有核

心竞争力。”

而对于未来的咖啡发展，沈萌认为，咖啡的本质是咖啡，是满足消费者对咖啡的消费需求，所以如果忽视咖啡的品质和服务的体验，仅仅依靠优惠或补贴刺激，虽然扩张速度很快，但是也无法保证持续性成长的基础稳定。

清华大学快营销研究员孙巍认为，未来咖啡行业的竞争是多元化、多品类的竞争，可以将咖啡作为一个切入口，但要想实现盈利并长久发展，需要更多的盈利增长点。

保健品行业加速扩容 产品、渠道获新突破

本报记者 尚娜 党鹏 成都报道

2021年，“健康”依然是现代社会绕不开的关键词之一。随着消费升级和健康观念的深入，保健品消费需求不断增加，同时，随着近年来行业政策红利的释放和监管力度的增强，保健品行业日益规范化，并呈现出良性发展态势。

由于行业前景良好，不断有新的“玩家”涌入保健品赛道，保健品

政策红利推动行业向好

保健品行业成长性依然强劲，这是不少业内人士的共识，这与政策的红利息息相关。《“健康中国2030”规划纲要》中将大健康产业作为国家战略，这无疑利好于保健品行业。此外，2021年以来，相关政策不断推进，使得保健品行业呈现出良性、健康的成长趋势。据中国市场监管新闻网，根据《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》，特殊食品司积极推进保健食品注册与备案双轨运行，牵头全面升级改造保健食品备案系统，持续优化国产保健食品备案全程“网上办理”“跨省通办”“一网办理”。截至2021年12月20日，相关部门已发放保健食品备案凭证2915个。

北京大学营养学博士、北京市营养学会秘书长张召锋表示，目前的保健食品备案管理简化了审批流程，为企业更灵活、快速上市相关产品创造了条件，也利于企业下一步推广销售的推进。

多重因素叠加之下，保健品行业前景可观。据欧睿数据预测，疾

市场实现了进一步扩容。在行业竞争趋于激烈及消费者诉求升级的背景下，保健品行业在产品、渠道等多方面的变革已经开始。

中国市场学会直销专业委员会专家欧阳文章表示，目前保健品行业呈现出“三化”趋势，即年轻化、多元化、规范化。此外，多位受访方向《中国经营报》记者指出，企业需要明确自身定位，并在产品研发、品牌建设、数字化方面不断投入，进一步挖掘消费端需求。

义保健品市场未来将以4%的增速增长，至2025年预计市场规模达到3200亿元。与此形成对比的是，保健品行业市场集中度较为分散，新人局者或存在机会，因此越来越多的企业加入到保健品市场规模快速扩容的浪潮中。

记者注意到，在跨界进入到保健品行业的阵容中，包括西王食品等食品类公司、华熙生物等上游原料生产商、步长制药等药企，这些企业通过收购国外保健品品牌或成立子公司等途径进入保健品赛道。

在中国代理商联合会主席樊晓军看来，大公司进入保健品行业是好事，能进一步促进行业的融合发展。他表示，“保健品的盘子足够大，能够容纳更多‘选手’进入该赛道，市场得以壮大后，企业间能够相互促进发展，各企业应不断完善供给侧，满足消费者不断变化的需求。此外，企业要重视粉丝基础，注重品牌塑造、价格体系建立、产品功效、服务体系创新、品牌定位等。”

新趋势显现

“保健品行业的发展呈现‘三化’趋势：一是年轻化。相关数据表明，我国有至少80%的20~45岁间的人群了解、接触过保健品，其中超六成的人食用过保健食品。消费群体年轻化也就意味着企业要针对该群体不断研发出满足其需求的产品。二是保健食品品类多元化。三是保健食品监管越来越规范化。”欧阳文章说道。

如欧阳文章所言，消费群体的年轻化推动了产品品类的创新。针对年轻人的喜好，目前市面上已有补充维生素、提高免疫力、助眠的软糖、果冻、瓶饮等产品，包括安利、汤臣倍健在内的保健品企业均已在该领域进行布局。天猫国际数据显示，以助

渠道转型加快

近年来，保健品渠道体系发生变革，会销渠道逐渐衰落，直销渠道则在政策变化的影响和新渠道的冲击下，占比有所减少。据欧睿数据，保健品的直销渠道占比从2015年的39%降至2020年的25%，电商渠道占比则从18%增至40%。

中国保健协会副秘书长周邦勇曾在接受采访时表示，“直销模式仍是保健品销售的主要模式，不过直销模式有一定的门槛，需要商务部颁发的直销许可牌照方可经营。”商务部直销行业管理信息显示，目前国内仅有89张直销牌照。在直销政策收紧下，一些企业不得不调整思路，瞄准线上

眠保健品为代表的进口保健品消费连续2年保持高速增长。其中，软糖、果冻型功能食品的销售量和销售件数增幅分别达到377%和352%，成为进口消费趋势新品。

在市场火热之时，有不少新兴品牌诞生，同样也推出了助眠软糖、玻尿酸软糖等功能性食品。记者查询各电商平台发现，市面上大多数品牌的功能软糖等未获得“蓝帽子”，尚属于食品范畴。不过，随着市场监管总局将凝胶糖果和粉剂纳入保健食品备案剂型，新品类未来有望规范化发展。

樊晓军认为，年轻化是必然趋势，无论是大量研发还是营销手段的更新无一不在迎合年

轻人的喜好，刺激他们的消费。但食品不能宣传功效，想要长久发展仍需要申请“蓝帽子”。同时，他建议道，“企业要长远布局，不断创新，做出一些好产品来。”

相关政策也为保健品的多元化提供了可能。2021年初，市场监管总局发布《辅酶Q10等五种保健食品原料备案产品剂型及技术要求》，以辅酶Q10等五种保健食品原料目录将正式实施。同年12月20日，2022年版《保健食品原料目录营养素补充剂》等三个征求意见稿公开征求意见，拟将6种原料纳入保健食品原料目录。

张召锋表示，上述规定的施行，使得企业在备案产品的原料

选择等方面获得更多的空间。随着更多原料更快地被纳入备案制原料名单，保健品市场上的产品会愈加多元化，在企业受益的同时也进一步激发了市场活力。

据华创证券，业内将细分赛道主要分为三类：胶原蛋白、膳食纤维所属的美容保健食品，燕窝、鱼胶为主的中式滋补食品及抗糖、美白为主的功能性产品。未来保健品会出现更为细分的赛道。记者查询资料获悉，国外保健品市场起步早，针对精细化人群的产品已是主流，如针对女性、男性、婴童、老年人甚至宠物的不同功效需求推出各类产品，国内品牌未来如何进一步精细化发展有待观察。

欧阳文章认为，数字化转型是保健品企业打造竞争力的必然选择。从外部看，在数字化转型大潮中，如果不进行数字化转型，保健品企业或将落后于时代。

从内部看，数字化转型可以捕获新的市场机会，尝试新的商业模式，在未来商业市场中提前占位。数字经济时代，保健品企业核心竞争能力从过去传统的“制造产品能力”变成了“服务能力+数字化能力+制造产品能力”。

除线上渠道外，同仁堂、小仙炖等企业发力线下，开启“第三空间”来联结新一代。公开资料显示，此前同仁堂在北京打造了健康饮食+医馆+体检+社交文