

咖啡品牌加速拓店背后：行业打响差异战

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

2022年以来，咖啡行业不少品牌都在加速开设线下店。据窄门餐眼数据统计，1~2月间，瑞幸共开设389家新店，同期，星巴克新店数量为120家，Manner发布公告称将于3月8日到3月10日期间开设200多家新店。

拓店背后，是中国咖啡市场的规模不断扩大。艾媒咨询数据显

品牌加速拓店

截止到2022年1月2日，星巴克在中国内地市场的门店数超过了5500家。

3月17日，星巴克官宣宣布，星巴克现任总裁兼首席执行官凯文·约翰逊将于4月4日离职，在其宣布离职不久后，又在股东大会上确认计划到2030年将在全球开设5.5万家门店。

凯文·约翰逊最近一次谈论中国市场，是在今年2月，“值得注意的是，我们在中国的新一代门店持续表现良好，实现了一流的店面盈利能力和投资回报。”他强调，只要新开门店能够继续提供“一流的盈利能力和投资回报”，星巴克就将继续依靠开设新店，来对中国市场进行长远布局。

据窄门餐眼数据，截止到2022年1月2日，星巴克在中国内地市场的门店数超过了5500家。而就2022年新店数量来讲，瑞幸开店数量是星巴克的两倍有余，2022年1~2月间，瑞幸共开设389家新店，同期，星巴克新店数量为120家。

此外，精品咖啡连锁品牌Manner在其官方微信公众号发布公告称，其将于3月8日到3月10日期间，在上海、北京、武汉、成都、南宁、海口、深圳、苏州、杭州和重庆10个城市齐开200多家新店。

中国食品行业分析师朱丹蓬指出，从2019年起，整个中国的咖啡市场就在不断地扩容，当前咖啡市场已经进入了一个“多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群”的战略时代，而咖啡市场也已经裂变为超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端六个不同的层次，

示，2021年中国咖啡市场规模约3817亿元，预计行业保持27.2%的增长率上升，2025年中国咖啡市场规模将达1万亿元。

同时，随着咖啡文化的进一步渗透，中国咖啡市场进入高速发展的阶段，市场成熟度不断提升，多元化的咖啡消费需求也使咖啡门店百花齐放，各个品牌的差异化打法也日渐凸显。

多位专家告诉《中国经营报》

记者，一般初创咖啡品牌会选择精品咖啡发展道路，与其他咖啡品牌形成差异化竞争。在跑通单店盈利模式的情况下，增加门店的数量是品牌扩大市场份额的手段之一，但在不同市场打法不同，一二线城市更侧重链接互联网的新零售玩法，依靠第三方外送平台培养产品依赖，并通过私域流量转化，而下沉市场的延伸则更依赖渠道合作，门店网络的布局尤为重要。



Manner称将于3月8日到3月10日期间开设200多家新店。

本报资料室/图

不同的层次里有不同的玩家。

而当下，这些玩家借力资本进入了加速拓店的鏖战状态，门店竞争越发胶着。

除上述品牌外，Tims中国开出近400家门店，M Stand、代数学家等新品牌都在融资后极速扩张。而一些老品牌也在联动运营企业通过合资公司加速扩展。百胜中国控股有限公司和意大利殿堂级家族经营咖啡品牌Lavazza通过合作加速扩展了Lavazza在中国的咖啡店网络，目标是到2025年开设1000家门店。

COSTA中国总裁欧阳庆球曾公开表示，COSTA的市场策略为“以门店为核心，多元化全场景发展”，并提出“5年计划”，预计到2025年COSTA中国咖啡门店数量也将达到1000家以上。

消费者从起初饮用咖啡为获得尝新体验，到社交场景需求的满

足，再到对产品品质的追逐，多元化的咖啡消费需求使得不同类型的咖啡门店百花齐放。

营销策划专家刘大贺表示，目前来看，市面上的品牌主要分为侧重场景消费和产品消费两大类。像星巴克这类侧重于提供舒适的消费场景，除产品消费外，消费者更看重的是环境的适配性。像瑞幸这类是以产品消费为主，更多是对产品的刚需消费。“产品消费，对产品的要求更为关键，对产品的性价比、口感，要比场景消费更重。”刘大贺强调道。

连锁咖啡品牌门店也在选址、面积和设计上有了些新的变化。随着新品牌连通第三方外送平台的加入，开始出现由场景为主转向以产品为主的门店类型。比如，Tims中国在华拥有388家门店，包括旗舰店、经典店和Tims Go（主要用于外送）三种形态的门店。

差异化向下探索

咖啡品牌在下沉市场的延伸更依赖于渠道。

多位业内人士告诉记者，在一二线城市的市场中，咖啡连锁店能否坚持在门店的规模化扩张中平衡好品控、高性价比和盈利等关键因素都很重要，因为随着门店越多，越能形成品牌影响力和议价能力。

而咖啡品牌在下沉市场的延伸更依赖于渠道。在三线以下城市的市场中，能否通过合作的方式，与有门店网络但缺乏好产品的渠道（比如加油站或便利店等）建立联盟合作关系，先快速打开和抢占市场，则更为重要。

当星巴克、瑞幸咖啡、Manner等精品品牌进入下沉市场时，面对的竞争对手既有喜茶、茶颜悦色等新兴茶饮品牌，也有麦当劳、肯德基、便利蜂、7-11、甚至中石化旗下的便利店等衍生出的便利店咖啡品牌。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏指出，“像7-11、便利蜂、不眠海这类便利店品牌的优势在于，本身选址就可以覆盖周边的商圈，而且可以达到一定品质的规模化输出，门店网络强大，能形成极强的网络效应和规模效应。”

据德勤中国的报告，中国消费者尤其是一、二线消费者已经培养起喝咖啡的习惯，其咖啡渗透率已达到67%，与茶饮渗透率相当。

然而，中国咖啡馆市场当前连锁率低，连锁品牌仅占所有咖啡馆数量的13%。尤其在三线及以下城市，独立咖啡馆占比高达97%，多以无品牌的老式咖啡主题简餐馆为主，精品咖啡馆占比不足1%。

面对尚不成熟的下沉市场，各个品牌的布局策略和打法也都不同。

盘古智库高级研究员江瀚认为，未来星巴克在国内可能会进一步采取下沉战略，市场的发展也将更加明确。

“中国咖啡市场的竞争已进入群雄混战的状态，这样的背景之下，星巴克也希望通过这种大规模的加码来形成属于自己的竞争优势，抢占市场的先机。同时就创始人舒尔茨自身的风格来看，将会更加重视单店的经营平衡和营收平衡，单店的盈利能力将会成为星巴克重要的考量。”江瀚表示。

文志宏则向记者透露，星巴克在1000家店时就有了“万店计划”，目前来看也是在稳健而快速地扩张，即使最近几年中国区的最高负责人有所调整，但并不影响其战略的推进。

除了对下沉市场的试探欲望，社区咖啡店也成为星巴克新的探索方向。据记者了解，星巴克在其全球门店创新中进一步强调社区概念，承诺到2030年在全球开设或专门开设1000家星巴克社区店。

但多位业内人士认为，瑞幸在进攻下沉市场方面可能更具优势。此前，瑞幸就是借助资本，用低成本快速开店，形成强大的规模效应。

“瑞幸咖啡的竞争策略是通过外卖方式占领速溶咖啡消费者市场，但其口感比速溶咖啡更好。再通过烧钱培养用户，培养用户习惯，通过会员运营提高复购率，增加产品品类，品牌和价格的定位偏向大众市场，在三四线城市生存的空间会很大。”文志宏表示。

瑞幸内部相关人士向记者表示，瑞幸通过新零售商业模式，以“APP+交付门店”为主导，降低咖啡对线下门店的依赖，更有效地节省门店的成本，在选址上根据GIS系统检测车流量、人流量、人群分布、商业地产构成、地理位置等信息选出最佳门店位置。

据记者观察，大多数新兴咖啡品牌目前还处在建立品牌心智阶段，开店主要集中在以上海为

主的一二线城市，不仅注重整体的设计风格，更注重产品的高品质，但仍然在构建自身的私域流量池。

“毕竟上海的‘清咖’文化由来已久，而一线城市的上班族更需要咖啡提神，新一线城市店面投入成本更小，同时也拥有大量的消费者。”从互联网行业辞职、开了一家独立咖啡店的李欣表示。

“Tims中国瞄准的是咖啡馆密度较低的新一二线城市，比如大连、郑州、福州、宁波等地，通过错位竞争，提升扩店效率，避免与星巴克等行业对手正面竞争。”在业内深耕十余年的于潇表示。

记者实地考察了Manner和Tims中国在北京的多个门店，发现其选址附近通常都有星巴克门店，店内除了咖啡，也有其他甜品。在门店内收银处，通常都有引导进入品牌粉丝社群的二维码。但不同于Manner注重坪效，Tims中国门店整体空间更大。

于潇指出，潮流感是M Stand区别于其他精品咖啡的一大特点，这源于其团队在创意咖啡打造、美学空间设计等方面的出众能力。不同于标准化、商务化的传统第三空间咖啡店，M Stand创造了一店一设计的第三空间2.0模式。

刘大贺认为，视觉效果对咖啡门店的重要性比从前更高。像上海蓝瓶咖啡的门店，因为善用空间设计，店铺设计装潢经典，Logo视觉锤（品牌形象的视觉力量）简约时尚，吸引了不少人打卡，创造了线上流量。

文志宏认为，咖啡品牌应围绕定位考虑门店及其相应的产品和选址，否则品牌特色也会消失，虽然线下咖啡连锁品牌的互联网商业模式有成功的案例，但即使在单店的盈利模式跑通后，企业的快速奔跑亦有可能带来风险。

电解质饮品成新风口 功能饮品市场迎来新“鲑鱼”

本报记者 孙吉正 北京报道

长久以来，固体电解质饮品一直是以外资品牌为主且较为小众的。日前，新兴的功能饮料品牌外星人宣布推出电解质粉，将电解质饮品拉入了大众消费的视野中。

一直以来，电解质饮品作为运动后补充水分、防止肌肉痉挛的专业运动饮料而存在。作为功能饮料中的一类，电解质饮品多年来一直不温不火。伴随着大健康产业的不断发展，很多快消品牌将电解质饮料视为新的风口，试图将电解质饮料扩张成一个全新的品类。

快消行业专家路胜贞认为，长期以来，电解质饮品作为功能饮料与高强度运动高度捆绑而存在。此轮众多品牌方相继加入，有望使得电解质饮品在功能饮品市场掀起“鲑鱼效应”，促使功能饮品市场加速发展。

同时，中国食品产业分析师朱丹蓬指出，电解质饮品始终与普通消费者存在一定距离，国内大众消费者对该产业的功效性也知之甚少。电解质饮品的功效在已被国内外普遍认可的前提下，确有很大的发展前景，但作为功能性饮料的一种，电解质饮品与传统能量饮料仍存在差异，如果品牌方要将电解质饮品这一细分领域做大，就必须对电解质饮品的独特功能性做长足的消费者培育。

健康牌下的潜力股

据中国饮料工业协会资料，2019年中国饮料产量达到了17763万吨，维生素、运动、能量等功能饮料得到了较快的发展，2013-2019年其年均增长率高于同期饮料总体年均增长率。其中，电解质饮料作为功能性饮料的一种，开始走入大众视野。

《中国经营报》记者注意到，根据《中国软饮料分类标准》，功能饮料是指通过调整饮料中营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品。根据其功能大致可分为运动饮料、维生素饮料、能量饮料、电解质饮料和其他特殊用途饮料。

值得注意的是，虽然国内功能饮料发展较快，但长期以来国

内的功能饮料主要是由维生素饮料、能量饮料占据市场，诸如红牛、脉动等品牌成为功能饮料的主要产品。

欧睿国际数据显示，2019年我国能量饮料市场排名前四大的企业合计实现销售金额377.81亿元，市场占有率为88%。其中，红牛以57%的市场份额占据了半壁江山，东鹏特饮以15%的市场份额排名第二，紧随其后的是乐虎（10%）、体质能量（6%），剩下的其他品牌一共仅占12%。不难看出，作为前三名的红牛、东鹏特饮、乐虎均属于能量饮料，能量饮料也成为国内功能饮料的主要产品。

到了2020年前后，元气森林创立了外星人电解质水品牌，并

将其作为独立品牌大力推广。在2021年的“双11”购物节功能饮料榜单上，外星人超越泰国红牛与日本力保健一举夺得榜首。2021年前后，电解质饮品吸引了其他品牌的注意力，诸多品牌相继进入。但从整个功能饮料市场来看，电解质饮品市场规模有限，各大数据库仍被作为其他统计选项而存在。

实际上，电解质饮料在北美地区已经具备较好的消费者基础。

据艾媒咨询统计数据，北美依然占据着全球运动饮料市场的最大份额，超过了37%。其中，运动饮料是包括可口可乐、百事可乐乃至联合利华等快消巨头的主要目标市场。2020年，联合利华

曾宣布收购美国电解质饮料制造商Liquid I.V.。

此前，风靡中国的健力宝其实是中国电解质饮料的鼻祖品牌，从产品属性来看，健力宝是一款添加碱性电解质的饮料。“健力宝一开始打出的是运动饮料的宣传，但从类别来看属于电解质饮料。”路胜贞说，从当时的市场层面来看，公众对运动饮料乃至电解质饮料的了解较少，虽然中国的电解质饮料起步较早，但消费者端对于该品类的认知始终没有拓宽。

近年来，在大健康风潮的加持下，低糖低碳席卷了饮料行业，电解质饮品因自身特性优势开始向大众延伸。

不可否认的是，元气森林的外星人带动了此轮电解质饮品的热潮。截至目前，已有李子园、盼盼等品牌对外发出要进军电解质饮料的声音。李子园在回答投资者提问时曾表示：“电解质水目前处于市场培育阶段，未来会持续开拓新的市场。”但与其他新兴品类不同的是，包括可口可乐、百事可乐、农夫山泉、娃哈哈乃至屈臣氏均在该领域拥有已存在多年的品牌和产品。

“对这些传统巨头来说，他们只需要观察消费市场对电解质产品的态度，如果确实迎来新一轮热潮，他们可以迅速调动资源，利用现有的品牌和产品抢夺新一轮的风潮。”路胜贞说。

功能性待普及

对电解质饮料的功效，近年来国内均有较为权威的认证。新华社曾刊发过关于在运动中和运动后饮用电解质饮料，比饮用普通矿泉水更有利于预防肌肉发生痉挛的相关报道。

上述报道指出，“运动中和运动后喝普通矿泉水的人在身体脱水时更容易发生肌肉痉挛，可能是因为普通水不能补充出汗所导致的电解质流失，反而稀释了我们体内的电解质。”“电解质饮料不仅对预防运动导致的肌肉痉挛有用，也可以帮助人体补充水分。在中度或高热天气下运动，或是因生病而严重腹泻

或呕吐后，都应当喝一些电解质饮料。”

同时，《生命时报》则指出“如果运动没有造成钠、钾等溶质的流失，就喝进大量功能性饮料，就会增加钠、钾的含量，可能会影响到水电解质的平衡。”

从上文的表述不难看出，电解质饮料作为功能性饮品，其饮用的场景和状态是受到一定限制的，并不能取代普通的饮料产品。

同时，大量的数据文献显示，腹泻、汗蒸、密室等会流汗与消耗体力的场景下，电解质饮料仍然可以起到补充人体机能的作用，正是因此，在国外，除诸多的快消

巨头，很多日化保健品企业也有相应的电解质饮品。

“从健力宝开始，我们看到电解质饮料市场虽然不断发展，仍一直处于小众的定位，近年来，品牌方在重拾健康饮品的概念之时，重新审视了这一细分产品，并有越来越多的玩家开始加入。”朱丹蓬说，目前低糖、低口感仍旧是饮料行业的风潮，即便诸如新兴的外星人电解质饮料依旧贯彻着这一理念，电解质饮料目前备受关注，是因为符合大众消费者的口感，而非其功效。

一品牌的渠道商告诉记者，

目前在渠道推广中，大部分电解质饮料产品强调的是其清淡的口感，满足了目前市场主流风潮，再在电解质功效加持下，塑造出远胜于此前普通的轻口感饮品。

“从国外尤其是北美的市场来看，电解质饮料作为单独的品牌，涵盖了气泡水、果汁、果味饮料等各种产品，是在选择了功能性的前提下选择相应口感的产品。”朱丹蓬说，但从国内电解质饮料的兴起来看，仍旧是以口感作为触手吸引消费者。

从市场的更替来看，如果单纯靠口感很难固定住一批坚定的消费者，但功能性的需求却可以

拥有一批固定的消费者。

“以红牛为例，多年来红牛一直坚持宣传其功能饮料的特性，使其获得了一批特有的消费群体，从时间跨度来看，饮品的消费趋势在不断地变化，但多年来红牛的口感从未改变，因功能性在大众心中根深蒂固，消费者基本市场一直较为稳定。”路胜贞表示，未来电解质饮品想要获得长足的发展，需要一个甚至多个头部品牌对电解质饮料饮品进行长期的消费者培育，使其功能性被大众接受和认可，这样才能逐步发展成一个新的品类分支。