

咖啡价格战下半场：B端渠道竞赛开局

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

一年前，“8.8元/杯”“9.9元/杯”掀起了咖啡行业的价格战。今年以来，咖啡的价格稍有回升。

不少消费者反映，和上个夏天相比，库迪咖啡、瑞幸咖啡等品牌的优惠和促销活动在减少。《中国经营报》记者注意到，继价格战以来，多个咖啡品牌仍在不断拓

“精品咖啡祖师爷”被传易主

在JDE Peet's的2024年上半年财报中，中国市场的良好表现受到了关注。

近日，有“精品咖啡祖师爷”之称的皮爷咖啡（Peet's Coffee）被传易主。

10月21日，欧洲投资机构JAB宣布，同意以每股25.10欧元的价格收购亿滋国际持有的JDE Peet's的8600万股股份，即21.6亿欧元。据悉，JDE Peet's为皮爷咖啡的母公司，该交易结束后，JAB将成为JDE Peet's最大的控股股东，持股比例68%。

针对JAB收购股份的具体细节和未来布局，记者向JDE Peet's发去问询，截至发稿未有回复。但皮爷咖啡中国对媒体公开表示，JAB一直是皮爷咖啡的股东，近期股权交易不存在“易主被卖”。大股东增持所释放的信号，对皮爷咖啡中国市场的运营和发展利好。

在JDE Peet's的2024年上半年财报中，中国市场的良好表现受到了关注。数据显示，2024年上半年整体销售额增长5.9%，达到42亿欧元，毛利润增长9%，其在电商业务和中国区业务上实现了两位数增长。窄门餐眼显示，截至目前，皮爷咖啡在中国共开设了234家门店，2020年至2023年分别新增门店22家、39家、47家、96家，快要赶上美国300多家门店的数量。

此外，JAB是一家专注于消费品领域的私募股权投资公司，尤其在咖啡和饮料行业有着深厚的布局。JAB表示，此次收购完成后，将致力于推动JDE Peet's在全球

店，试图突破万店。除了在低线城市不断扩张，“校园店”“企业店”“园区店”“店中店”也成为新的趋势。与此同时，仍有资本看好中国的咖啡市场，尝试打开新的篇章。

就在近期，咖啡行业出现了新一轮消费投资热潮，但业内专家认



环球影城皮爷咖啡店。

黎竹/摄影

市场的扩张，特别是在新兴市场的布局。JAB将充分利用自身的资源和经验，帮助JDE Peet's加强品牌建设、提升产品质量和服务水平，以满足不同消费者的需求。

不少投资人认为，和发达国家相比，以目前中国人年均消耗的咖啡量来说，咖啡赛道仍未触及市场天花板。尽管近年来中国咖啡市场整体投融资降温，但根据IT桔子数据库，2023年9个咖啡品牌公开披露的融资金额过亿；今年以来，咖啡赛道发生多起融资事件，比星咖啡、咖百世均完成数千万元A轮融资；近日，NOWWA 挪瓦咖啡宣布完成B++轮融资，金额达数亿元。

随着咖啡赛道日渐升温，多家茶饮公司也升级了对咖啡领域

的投入，纷纷开创自身咖啡品牌，例如，蜜雪冰城创立“幸运咖”，茶颜悦色创立“鸳央咖啡”，茶百道创立“咖灰”，沪上阿姨创立“沪咖”，其中扩张较快的品牌都采取了加盟模式。

盘古智库高级研究员江瀚认为，目前投资咖啡市场仍属热门。首先，咖啡的“成瘾性”和提神功能使消费者形成饮用习惯，未来市场潜力巨大，同时资本对于咖啡企业仍保持很大的关注度，将进一步推动咖啡产业的快速发展。其次，尽管茶饮和咖啡行业竞争激烈，产品的同质化愈发严重，但现磨咖啡将快速成为消费主流，预计市场份额将进一步提高，三、四、五线城市的咖啡市场渗透率正在提升，还有很大的发展空间。

在业内人士看来，以“8.8元/杯”搅动了市场价格的库迪咖啡，所延续的正是瑞幸咖啡从前的模式和打法，即以低价求增长。

朱丹蓬指出，目前整个中国咖啡市场属于高速增长、发展、扩容的阶段，到2025年品牌格局就会相对固化，对新品牌来说不可能一蹴而就。“瑞幸咖啡超过2万家后，

已经拥有了品牌效应、规模效应和粉丝效应，其他品牌不可能轻易复制模式，实现超越。目前来看，单一品类的咖啡品牌很难生存。”

记者注意到，中国咖啡产业整体呈稳健增长态势，人均消费量有明显提升。《2024中国城市咖啡发展报告》指出，相较于2016年人均咖啡消费9杯的情况，2023年中国人均饮用数已上升至16.74杯。

在C端消费者增量趋缓的情况下，咖啡品牌为进一步抢占市场、实现规模效应，逐渐转向上下游的合作伙伴，尤其是下游终端，从个人加盟商向学校、企业、机构、园区这类B端合作伙伴扩散，商品试图从咖啡扩至原料、无人设备等。在库迪咖啡豪言5万家门店之前，业内就展开了对“店中店”这类创新点位的探索。

此前，易捷咖啡依托于中石化便捷旗下门店，通过“加油站+咖啡”的特定场景进行销售，省去了不少选址和开店的成本。Tims也曾开设Tims Go（捷枫店），并以“店中店”形式与易捷咖啡、良品铺

再造一个“瑞幸”？

库迪咖啡官网显示，其有标准店、快取店和便捷店三种形式。

中国咖啡市场呈现出的爆炸式增长，不仅吸引了众多国际咖啡品牌的涌入，也催生了大量本土咖啡品牌的崛起，更激起了品牌们冲向万店的野心。

瑞幸咖啡前高管钱治亚曾公开向媒体表示，“瑞幸咖啡要做到中国最大的连锁咖啡品牌，在门店和杯量上全面超越星巴克。”在不到6年的时间里，瑞幸咖啡万店目标便达成了。不仅如此，根据瑞幸咖啡最新财报，其门店总数达到21343家，其中自营13936家，联营7407家。

时过境迁，经历了系列的财务风波后，钱治亚等“原班人马”于2022年创立了库迪咖啡。

据媒体报道，库迪咖啡过去半年开店速度超预期，分店数已逾1万家，计划到2025年开店4万家，实现2025年年底门店总数达5万家的目标。对于目前的门店数量和相关信息，记者向库迪咖啡方面发函求证，未得回应。

在业内看来，以“8.8元/杯”搅动了市场价格的库迪咖啡，所延续的正是瑞幸咖啡从前的模式和打法，即以低价求增长。

朱丹蓬指出，目前整个中国咖啡市场属于高速增长、发展、扩容的阶段，到2025年品牌格局就会相对固化，对新品牌来说不可能一蹴而就。“瑞幸咖啡超过2万家后，

发展转向B端

随着智能化设备的发展，咖啡品牌也在争相进驻校企。

记者注意到，中国咖啡产业整体呈稳健增长态势，人均消费量有明显提升。《2024中国城市咖啡发展报告》指出，相较于2016年人均咖啡消费9杯的情况，2023年中国人均饮用数已上升至16.74杯。

在C端消费者增量趋缓的情况下，咖啡品牌为进一步抢占市场、实现规模效应，逐渐转向上下游的合作伙伴，尤其是下游终端，从个人加盟商向学校、企业、机构、园区这类B端合作伙伴扩散，商品试图从咖啡扩至原料、无人设备等。在库迪咖啡豪言5万家门店之前，业内就展开了对“店中店”这类创新点位的探索。

此前，易捷咖啡依托于中石化便捷旗下门店，通过“加油站+咖啡”的特定场景进行销售，省去了不少选址和开店的成本。Tims也曾开设Tims Go（捷枫店），并以“店中店”形式与易捷咖啡、良品铺

子等合作。据悉，沪咖目前部分门店也以“店中店”为主。据记者不完全统计，中国咖啡市场门店数量TOP5的品牌分别是瑞幸咖啡、库迪咖啡、星巴克、幸运咖和沪咖，这些品牌在激烈的市场竞争中，面对高密度的市场门店布局，不仅在继续向下沉市场发力，同时也将目光瞄向了新的领地。

比如，9月星巴克中西部地区首家服务区门店正式入驻雅安安全服务区，该店在由川入藏的必经之地。星巴克财报显示，低线城市新开门店的业务表现持续优于高线城市的新开门店。对此，星巴克中国首席执行官刘文娟也提到，仍将继续优化门店扩张战略，未来将加速低线城市、新县级市场的门店扩张步伐。

随着智能化设备的发展，咖啡品牌也在争相进驻校企。据窄门餐眼小程序统计，截至8月2日，瑞

幸咖啡校园店为1282家，库迪咖啡校园店为747家，幸运咖校园店为319家，星巴克校园店为72家。

业内人士告诉记者，对于已经有一定规模的咖啡品牌来说，To B已经逐渐成为其新的经营方式。To B对经营发展主要有两个需求：一是把咖啡做出来，这就需要建设供应链；二是把咖啡卖出去，这就需要增加销量。而与其设法增加流量，不如开在有人地方。由此，在选址时，便利店、餐饮门店、学校、高新技术园区，都成为新的“竞争之地”。

江瀚建议，品牌长期稳定的发展比短暂无爆发更重要。虽然短期内大规模扩张可以快速提升品牌知名度并抢占市场份额，但如果忽视了基础建设和长远规划，则可能会导致企业难以持续健康发展。咖啡企业现在在供应链方面的风险也值得关注。

这也意味着，三只松鼠把社区零售定为未来线下转型的主战场，而包括爱零食在内的零食量贩，是重要的抓手之一。据了解，该公司线下原本拥有投食店、加盟店和社区零食店等店型。目前，很多投食店正在关闭。其精力更多放在社区零食店上，该店型还在去年6月放开加盟。三只松鼠在回应投资者提问时表示，未来联盟小店也将逐步向社区零食店优化升级。

也就是说，叠加之前已经打造的线上渠道、线下分销渠道、自有专业零食店，三只松鼠已经搭建出“全渠道”路径。从新收购的品牌来看，三只松鼠在供给端向“全品类”迈进。

朱丹蓬提到，三只松鼠与爱零食合作可以在一定程度上弥补三只松鼠的渠道短板。但是三只松鼠还需警惕在与量贩零食赛道合作后被贴上“低质低价”的标签，要关注自身品牌的可持续发展。

“三只松鼠做好转型要重塑品牌经营理念，以产品‘健康+营养’为中心，把以轻渠道为主的经营方式转移到以全渠道为方向，通过线上线下渠道结合，兼并融合中小品牌，用‘代工+自产’相融合的产品生产模式来实现自身战略落地。”路胜贞说。

对住宿行业提出了更高的挑战。赵焕焱总结说：“淡季期间酒店和民宿需要积极营销，挖掘独特的产品价值，从而赢得这一群体的青睐。”随着错峰出游的逐渐升温，住宿行业在探索错峰出游新模式、提升服务质量上，将迎来更多契机。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

因此，针对“候鸟式”迁徙的老年人群成为不少南方高星级酒店的目标客群。去哪儿平台数据显示，随着北方老人错峰出游南下过冬，南方高档酒店的老年客群预订量显著增加。

错峰出游的热潮不仅促使酒店和民宿在价格上让利，还激励了他们在产品和服务上不断创新。错峰游人群的多样性和品质需求，

错峰出游背后 酒店、民宿探寻“求生法则”

本报记者 李媛 北京报道

“十一”假期已经过去一个月了，孩子还在上幼儿园大班的谢女士最近发现，她所关注的几个视频博主，无论是旅游博主还是生活博主，都开始选择“错峰出游”。

银发族与亲子家庭成主力

近年来，错峰出游成为特定人群的热门选择。去哪儿平台数据显示，节后出游的主力为银发族，尤其是55—65岁的退休人士，他们享有时间和财力，倾向于选择长距离、长时间的深度游览。

携程数据显示，从“十一”节后第一周起，50岁及以上的银发族订

酒店市场下行与供大于求

值得一提的是，在“十一”假期后，酒店业进入相对低迷期。

赵焕焱指出，国内酒店业普遍的淡季时段从11月持续至次年3月，在此期间供大于求现象突出，尤其在二、三线城市较为明显。根

民宿逆袭：个性化与体验经济驱动

对民宿来说，淡季同样是突围的关键期。途家平台数据显示，随着错峰出游趋势的增长，传统高峰期结束后的热门城市民宿价格下调三成以上，这极大地吸引了“新银发”游客群体，他们更看重社交需求与住宿品质。携程方面指出，从10月中下旬

单量环比国庆期间增长了2.86倍。南方地区如海南、广西、云南、贵州等温暖城市成为热门，前往南方的银发人群增长了45%。

同时，避寒游在银发人群中受到青睐。携程方面的数据指出，热门目的地包括海口、三亚、厦门、福州等温暖城市，而人少、价格低、条

件好的小县城也吸引了不少“候鸟族”前往。大理、腾冲、景洪、芒市等成为银发族的“新宠”，其中，去弥勒和大新县的订单量同比增长显著，分别增长了162%和45%。

此外，亲子游人群以全职父母为主，多选择带低龄儿童前往亲近自然、设施齐备的酒店和景点。

务质量、增强客户忠诚度的时机，商务客人更关注效率、便捷和专业性。酒店商家需要在预订、入住、住宿、餐饮和离店等环节，为商务客人提供高效、贴心的服务，如提供办公椅和高速Wi-Fi等，提升入住

起，冰雪游热度开始攀升，长白山、阿勒泰、张家口等地成为热门目的地。以预订12月15—31日的出游情况看，哈尔滨位列全国第4热门目的地，仅次于上海、北京、广州。

此外，民宿行业在淡季还通过增强客户黏性和社交互动来吸引

游。”谢女士一边说边开始打开出行软件搜索酒店的价格。

《中国经营报》记者注意到，随着“十一”黄金周的热度消散，旅游市场逐渐进入淡季，但以老年人、亲子家庭、年轻白领为代表的错峰出游人群，仍然为酒店和民宿市场

带来了生机。携程数据显示，“十一”节后至今，错峰出游、避寒游、冰雪游成为主要需求。同时，“十一”假期后，旅游休闲人群占比提升，商务出行人群占比提升，为酒店市场带来新的活力。

“十一”长假后，酒店业总体处

于相对淡季，淡季虽是休整期，但酒店仍需借助特色营销来吸引各类分散需求的游客，尤其是在银发族与亲子游日益成为错峰出游主力的背景下，酒店与民宿业也在积极调整，力求转型。”旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱对记者分析说。

谢女士提到：“错峰出游不但能享受更实惠的价格，孩子还可以在相对安静的环境中接触自然。”这一需求促使部分酒店和民宿提供亲子活动和适宜低龄儿童的设施，能够满足家长与儿童双重需求。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

带来了生机。携程数据显示，“十一”节后至今，错峰出游、避寒游、冰雪游成为主要需求。同时，“十一”假期后，旅游休闲人群占比提升，商务出行人群占比提升，为酒店市场带来新的活力。

“十一”长假后，酒店业总体处

于相对淡季，淡季虽是休整期，但酒店仍需借助特色营销来吸引各类分散需求的游客，尤其是在银发族与亲子游日益成为错峰出游主力的背景下，酒店与民宿业也在积极调整，力求转型。”旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱对记者分析说。

谢女士提到：“错峰出游不但能享受更实惠的价格，孩子还可以在相对安静的环境中接触自然。”这一需求促使部分酒店和民宿提供亲子活动和适宜低龄儿童的设施，能够满足家长与儿童双重需求。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

于相对淡季，淡季虽是休整期，但酒店仍需借助特色营销来吸引各类分散需求的游客，尤其是在银发族与亲子游日益成为错峰出游主力的背景下，酒店与民宿业也在积极调整，力求转型。”旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱对记者分析说。

谢女士提到：“错峰出游不但能享受更实惠的价格，孩子还可以在相对安静的环境中接触自然。”这一需求促使部分酒店和民宿提供亲子活动和适宜低龄儿童的设施，能够满足家长与儿童双重需求。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市

上接 D2

这也意味着，三只松鼠把社区零售定为未来线下转型的主战场，而包括爱零食在内的零食量贩，是重要的抓手之一。据了解，该公司线下原本拥有投食店、加盟店和社区零食店等店型。目前，很多投食店正在关闭。其精力更多放在社区零食店上，该店型还在去年6月放开加盟。三只松鼠在回应投资者提问时表示，未来联盟小店也将逐步向社区零食店优化升级。

也就是说，叠加之前已经打造的线上渠道、线下分销渠道、自有专业零食店，三只松鼠已经搭建出“全渠道”路径。从新收购的品牌来看，三只松鼠在供给端向“全品类”迈进。

朱丹蓬提到，三只松鼠与爱零食合作可以在一定程度上弥补三只松鼠的渠道短板。但是三只松鼠还需警惕在与量贩零食赛道合作后被贴上“低质低价”的标签，要关注自身品牌的可持续发展。

“三只松鼠做好转型要重塑品牌经营理念，以产品‘健康+营养’为中心，把以轻渠道为主的经营方式转移到以全渠道为方向，通过线上线下渠道结合，兼并融合中小品牌，用‘代工+自产’相融合的产品生产模式来实现自身战略落地。”路胜贞说。

对住宿行业提出了更高的挑战。赵焕焱总结说：“淡季期间酒店和民宿需要积极营销，挖掘独特的产品价值，从而赢得这一群体的青睐。”随着错峰出游的逐渐升温，住宿行业在探索错峰出游新模式、提升服务质量上，将迎来更多契机。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的体验。”携程相关人士称。

此外，年轻白领在节假日加班后也倾向于错峰出游。他们多选择城市