

咖啡价格战进入B端渠道赛道

“精品咖啡祖师爷”被传易主

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。笔者注意到，继价格战以来，多个咖啡品牌仍在不断拓店，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，但业内专家认为，很难用互联网打法再造一个“瑞幸”。中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“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其模式并实现超越，未来国内咖啡会在品质、场景创新、服务升级、客户黏性这几个方面打差异化牌。”

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%。

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”。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。

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。

再造一个“瑞幸”？

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。

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，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。”

笔者注意到，“万店”常见于快消行业当中，新茶饮赛道有蜜雪冰城，咖啡赛道有瑞幸咖啡，这两个品牌均发生过“一年万店”的神话，也在激起连锁品牌破万店的构想。无一例外的是，它们都借助了加盟模式来吸引合作伙伴，向全国甚至全球迈出开店步伐。

库迪咖啡官网显示，其有标准店、快取店和便捷店三种形式，标准店和快取店均是独立形象，但前者有座位，后者无座位，而便捷店无独立形象，为“店中店”模式。

据悉，今年7月库迪咖啡推出了便捷店战略，提出了“百米之内有库迪”的战略愿景。日前，库迪咖啡首席策略官李颖波则公开称已与51个品牌签约，包括以华莱士为代表的餐饮连锁、以苏宁易购为代表的卖场、以美宜佳为代表的连锁便利店，以及电竞网吧、如家酒店、天猫校园、福利彩票等。

对此，朱丹蓬认为，“店中店”的模式就是降低库迪咖啡的成本，借用实体行业的客流进一步实现转化，而华莱士、美宜佳则能够提高咖啡销售的专业性，实现双赢。他也提到，“跟一些餐饮品牌进行合作，这个方向没错，可以帮助其从单品类走向多品类，但这种合作也需要合适的门店，有些店面也很小，低于80平方米不足以形成空间，应该没那么快达到5万家。”

在此前，库迪咖啡的联营商主要面向个人。据李颖波透露，便捷店运营部分，咖啡产品制作使用扫码的方式。标签上的二维码在咖啡机上扫一下就能精准出品。在库迪咖啡所有店型中，便捷店是投资门槛最低的店型，目前只需要交纳2万元的押金，设备跟柜体都是用按杯量付租金的形式来进行。

在社交媒体上，有不少联营商分享自己加盟后的亏损经历。笔者拨打了库迪咖啡官方加盟电话，客服称：“初期最少需要30万元，没有经验也行。”

江瀚认为，库迪咖啡能在短期内实现快速扩张，主要得益于其以瑞幸咖啡创始人作为切入点打造“声量”，并以抖音为核心阵营，辅之以小红书、微博、微信自媒体等渠道实现品牌的快速曝光。然而从瑞幸咖啡前期的发展即可看出，烧钱式扩张虽能快速将门店规模做到国内头部，却也会面临长久的亏损。而且，库迪咖啡联营商不断在社交平台反映供货、产品质量以及运营团队不专业等问题，用户投诉也不断，这都会严重影响其品牌形象，阻碍其进一步发展。

发展转向B端

《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易捷旗下门店，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天全服务区，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，未来将加快速度低线城市、新县级的门店扩张步伐。

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。

业内人士表示，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。而与其设法增加人流量，不如开在有人的地方。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。咖啡企业现下在供应链方面的风险也值得关注。

(黎竹 刘旺)