

# 从“隐形冠军”到“茶咖黑马” 国产咖啡品牌走出破局之路

本报讯 李练 在经历了一轮又一轮“9.9元价格战”的洗礼后,中国咖啡市场的竞争逻辑正在发生深刻变化。当价格“内卷”难以为继,如何在存量博弈中找到差异化的增量,成为所有玩家的必答题。在此背景下,一家以智能设备起家、带着浓厚“清华系”技术基因的品牌——小咖咖啡,正试图通过“茶咖”品类创新与“店中店”模式,走出一条独特的破局之路。

## 从价格战走向价值战

中国咖啡市场依然保持着惊人的扩张速度。行业数据显示,近一年内咖啡门店已从17.3万家增长至22.6万家,净增5.3万家,增幅超过30%。与此同时,艾媒咨询数据显示,2025年中国咖啡行业市场规模已突破万亿元大关,达到

10027亿元。

然而,规模的膨胀并未带来普遍的盈利喜悦。随着库迪、瑞幸等头部品牌将价格底线拉低至9.9元,行业陷入“增收不增利”的窘境。2024年一季度,瑞幸由盈转亏,直营店同店销售同比下滑20%。行业普遍认为,单纯依靠补贴换流量的模式已难以为继,市场正从“低价扩张”向“品质化、精细化竞争”过渡。对于新入局者而言,若不能在产品和模式上建立壁垒,很容易在巨头的价格绞杀下出局。

## 从B端“隐形冠军”到C端破局

与瑞幸、库迪从创立之初就高举高打C端(面向个人消费者的产品或服务端)门店不同,小咖咖啡走了一条“先To B、再To C”的迂回路线。

据了解,小咖咖啡成立于2017年,创始团队拥有清华系背景和美国联合创业经验。品牌早期聚焦于咖啡智能终端设备的研发与运营。截至目前,其自助咖啡机投放量已突破6万台,稳居国内第一,是名

副其实的B端(面向企业或组织的互联网管理平台)“隐形冠军”。这一庞大的设备网络不仅为品牌带来了稳定的现金流,更为其积累了深厚的硬件研发和供应链管理的能力。

2022年起,小咖咖啡开始切入C端门店业务。截至2026年5月,其在营门店数量已突破2000家,其中包含直营独立店与便利店渠道店中店。在2025年上半年的扩店潮中,小咖咖啡门店增速达到63.41%,成为行业内扩张最快的品牌之一。

## 押注“茶咖”与“店中店”

在巨头林立的咖啡赛道,小咖咖啡如何立足?其破局的核心策略聚焦于产品差异化与场景适配。

第一,以“茶咖”避开同质化竞争。当行业普遍在美式、拿铁和果咖的红海中厮杀时,小咖选择深耕“东方原叶茶+咖啡”的茶咖赛道。2025年,其原创产品“茉莉白”累计销量突破1000万杯,验证了这一策略的市场接受度。品牌组建了4支具备行业大赛评审资质的研发团队,每月保持高频上新,试图通过品类创新建立品牌心智。

第二,以“店中店”轻量化模式跑通存量场景。小咖并未盲目追求独立大店的高投入模式,而是看中了便利店、烘焙店

等场景的存量空间。通过与美宜佳、罗森等超30家便利店百强品牌合作,小咖以“店中店”形式快速植入现制饮品场景。这一模式投入低、周转快,且能与便利店的鲜食、零食形成“咖啡+”的连带消费,直接提升门店客单价。

## 技术驱动与资本助推

小咖的破局底气还在于其技术基因。为了解决门店出品标准化和人工成本高的痛点,其自研的全自动茶咖机据称能提升出餐效率50%,降低培训成本80%。此外,品牌已投入研发AI机器人,试图在未来摆脱对人工的高度依赖。

资本的持续注入为扩张提供了基础。创立至今,小咖咖啡已完成7轮累计超11.4亿元融资。品牌宣布将在2026年投入近6亿元用于品牌推广和建店补贴,并立下了“3年剑指10万店中店”的宏大目标。

面对趋于理性的消费环境和依旧残酷的行业竞争,小咖咖啡避开正面价格战,凭借B端积累的技术护城河与独特的品类定位寻找缝隙。然而,茶咖品类尚需市场进一步教育,且“店中店”模式对合作渠道的管控能力要求极高。小咖咖啡能否凭借这套“技术+产品+场景”的组合拳真正突出重围,仍有待市场的进一步检验。



贵州贵酒  
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司  
服务热线: 400-800-2692  
销售电话: 010-83362960

中康一品

广告