

+青椒、+啤酒、+水果…… “咖啡+”，你会买单吗

近日,南京一款“青椒拿铁”在社交媒体上走红,寓意喝掉“焦虑”。现代快报记者注意到,近年来,随着咖啡市场的发展,其行业内的竞争也正持续加剧,价格、品质、特色……一切都围绕着一个“卷”字展开。专家表示,所谓的“卷”其实是一个必然的结果,大浪淘沙后,只有优质企业品牌会留下,这也进一步促进了行业的健康良性发展。

现代快报/现代+记者
尹翼星 杨晓冬 文/摄



扫码看视频



青椒拿铁



咖啡+啤酒



视觉中国供图

咖啡“卷”出新高度,消费者买账吗

青椒拿铁喝掉“焦虑”,奇葩咖啡走红

你都喝过什么口味的咖啡?近日,南京一家水果饮品店推出一款名为“青椒拿铁”的咖啡,青椒反过来就是“椒绿”,谐音“焦虑”,喝掉这杯咖啡就是喝掉“焦虑”,这种说法吸引了不少消费者前来打卡。

7月3日,现代快报记者前往该店探访,记者看到店员先将一个青椒清洗干净后切开去籽,再把萃取好的咖啡液和牛奶依次倒入青椒内,这样一杯“青椒拿铁”就制作好了。店主王女士表示,店内主要售卖甘草水果,咖啡是附带销售,“有一次去超市购买水果时,看到旁边的青椒很漂亮,就一起买下来了。”拿到店里后,王女士觉得它完全可以用来当盛放咖啡的杯子,“尝试了觉得青椒的味道也不会太影响咖啡,就上架了。”她表示,自上架以来,前来猎奇打卡的顾客一拨接一拨,“喝完还可以带回家炒盘肉丝的拿铁谁不爱呢?”一位顾客表示。

记者注意到,从2023年开始,越来越多“食物+咖啡”的组合出现在大众视野里,南京的“烤鸭咖啡”还一度火上热搜。不少商家纷纷研发出各种特色口味咖啡,有常规一点的“红薯拿铁”“南瓜拿铁”,还有少见的“皮蛋拿铁”“鸡蛋拿铁”“蟹壳拿铁”“生蚝拿铁”等,一度形

成了“万物皆可配咖啡”的市场局面。

啤酒、水果咖啡等品牌新口味惨遭“嫌弃”

说到新口味研发,就不得不提到咖啡品牌中的“出新达人”——瑞幸、库迪。7月1日,瑞幸和经典动画《大闹天宫》带来限定新品“凯旋麦麦系列”,这款咖啡含90ml无醇啤酒。也许是尝到了上次“酱香拿铁”的甜头,瑞幸又开始尝试咖啡加啤酒模式,但这次效果却不尽如人意。不少网友表示:“苦到天灵盖的咖啡云。”“有种面包泡在加了水啤酒里的感觉。”“不如酱香!”……看来消费者对于瑞幸这次推出的新品并不买账。

无独有偶,6月初,库迪推出夏日果咖季,打造多款口味新品,也同样遭到了消费者的“嫌弃”。“一股糖浆味,冰化了后喝不下去。”“想喝点清爽的,结果好甜啊!”“也不能说不好喝,就是没什么特色。”尽管库迪展开了一系列野心勃勃的动作,但还是未能打造出自己的品牌特色。

除了研发新品,这两者也一直在价格战中“激战”。作为咖啡市场的“鲑鱼”,价格战成为库迪咖啡破局的关键。星巴克在中国门店突破7000家用了25年,瑞幸花了5年,而库迪则只用了短短2年。

6月12日,库迪咖啡首席策略

官李颖波曾公开表示,“9·9活动”预期会持续三年,但不排除会提前结束,这要由市场的培育速度来决定。“三年是市场培育必须经过的周期,但是进入这个赛道的品牌越来越多,会加速市场进步的速度。持续三年考虑的是市场扩容速度,这也决定了往后活动会延续多久以及多大的力度。”李颖波称。

知名咖啡品牌携手高端酒店,换赛道“竞争”

同样是咖啡品牌巨头的星巴克,在内卷持续加剧的咖啡市场则选择了另一条道路——携手希尔顿集团,此举引起了市场的强烈反响。相关资料显示,这是星巴克与希尔顿对中国市场和消费者需求进行深刻洞察后,做出的突破自我的升级。

现代快报记者了解到,6月20日,星巴克中国宣布,星享俱乐部会员体系迎来升级,共同创新会员体验。即日起,双方会员可通过各自旗下的App等渠道,加入对方的会员体系,享受特色福利。

“以星巴克的品牌调性是不可能去参加价格战的。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,当下中国的咖啡市场已经细分为六个不同的消费层次,星巴克也不需要过度迎合全人群,只要把中高端消费群体吃定,基本上就能维持稳定的业务体量、营收和利润的增长。

专家说法:竞争助推行业发展

《2024中国城市咖啡产业发展报告》显示,2023年中国咖啡产业规模达到2654亿元,预计2024年将增至3133亿元,近三年年均复合增长率为17.14%。相较于2016年人均年咖啡消费9杯的情况,2023年中国人均年饮用数量已上升至16.74杯。有机构预测,预计2025年,中国咖啡市场规模将突破万亿元。不难看出,随着咖啡文化的逐渐普及以及消费者喝咖啡习惯的逐渐养成,咖啡行业的市场规模正在持续扩大,而咖啡行业内的竞争也持续加剧。

“所谓的‘卷’其实是一个必然的结果。”朱丹蓬告诉现代快报记者,无论是咖啡还是茶饮,各行各业都在“卷”。“经过这两年的行业洗牌后,能留下来的都是有含金量的。”在他看来,这种竞争的加剧反而是有利的,助推了整个行业的健康有序发展。

从门店数量来看,窄门餐眼数据显示,截至2024年4月8日,茶饮门店数达到41.31万家,每十万人门店数

为29.25家,而现磨咖啡门店数为19.30万家,每十万人门店数为13.66家。同时,Top13茶饮品牌门店数达到了9.88万家的规模,而主流13家咖啡品牌的门店数仅为3.72万家。种种迹象都表明,目前咖啡市场还远不及茶饮市场成熟,咖啡需求仍需要时间培养。

至于未来竞争格局可能会怎么演绎,民生证券分析认为,在饮料摄入的消费场景中,咖啡不仅面临同赛道的竞争,也面临一定程度上与茶饮品牌的竞争,在需求端短期不会出现大幅增长的背景下,供给端无论是咖啡门店还是茶饮门店的大幅扩张都会对咖啡单店造成分流与稀释,从而单一品牌门店经营短期受到分流影响。但高质量的行业供给增加是趋势,低质量供给将继续出清。新进入者需要拥有较为雄厚的资本基础,或拿到量级大的融资;同时,以“差异化”的模式进入市场,满足市场的空白需求,也或将占据“一席之地”。

现代快报+ 新媒体品牌矩阵展播



中国大运河

在云端,读懂2500岁的她



扫码关注中国大运河