

连锁咖啡品牌疯狂开店,低价也赚足眼球 9.9元时代,独立咖啡小店遭“围剿”?

近日,瑞幸咖啡公布2023年第三季度财报,该季度总净收入72亿元,同比增长84.9%,门店总数达13273家,预计年底门店数将达到15000家。10月22日,库迪咖啡迎来开业一周年,透露其全球门店数量有6061家,并提出2025年全球门店2万家的目标。

连锁咖啡品牌疯狂开店,贴身肉搏,频频联名,还把咖啡的价格打到了9.9元、8.8元,赚足眼球。流量之外,一众独立咖啡店夹杂其间,是生是死?不久前,“独立咖啡店主诉苦被九块九咖啡卷死”的话题登上微博热搜。南京的独立咖啡店情况如何?现代快报记者进行走访调查。

现代快报+记者 王新月/文 徐洋/摄



咖啡店门口坐着三四个顾客,他们正悠闲地聊着天



位置优越,这家咖啡店的生意很不错



小川咖啡店不远处开了一家品牌咖啡店

主打社交空间,店里回头客生意占80%

在玄武区同仁西街,金鹰购物中心后面的小街巷里,开着几家独立咖啡店,比如凡几COFFEE,一店之隔的还有FLYING FISH COFFEE。

11月2日的下午,凡几COFFEE门口的小桌前,围坐着三四个食客,他们靠坐在露营椅上,神情悠闲,自顾自地玩着手机,偶尔交谈几句。

“浩然,帮我做一杯冰美式。”一名顾客刚把车停下,就远远地和凡几COFFEE的咖啡师浩然打招呼。等单的过程中,他还熟络地和落座的其他顾客聊起了天。

凡几COFFEE是一间二层结构的店铺,上下各30平方米左右,一层是点单窗口和制作咖啡的操作台,二层供顾客落座休闲。

店外摆放了桌椅和价目表,上面写着美式12元一杯、拿铁12元/240毫升、17元/360毫升,现磨咖啡价格区间在7~30元,均价20元出头。

浩然告诉现代快报记者,这是第二家店,今年2月刚开,主要客群是附近的上班族,所以工作日的生意更好点,热销品类是美式和拿铁,平均日流水在七八十杯。开业半年多,浩然已经添加了近百个好友。“连锁品牌的价格战对每个独立咖啡店可能都有一定的影响,但不能因此降低自家产品的品质。我们80%做的回头客生意,价格也一直没调整过,如果跟风低价的话,后面再想往回升是很难的。”浩然说,他们和瑞幸、库迪的性质也不太一样,主打社交空间。

在这方面,凡几COFFEE的老张哥更有发言权。7年前,第一家凡几COFFEE在南京大学鼓楼校区附近开张,张哥见证了不少店内的常客成了朋友、恋人、家人。“独立咖啡店有典型的社交功能,大家在店内都是比较舒适的状态。”

距离凡几COFFEE直线距离100米左右,是一家名为NO SPECIAL!(吉兆花园店)的社区咖啡店。主理人Seven也持类似观点,“80%是老客,大家过来喝杯咖啡,聊聊天打发打发时间,因为咖啡成了朋友,过来消费也成了一种习惯。”Seven说,他这家店的成本在20多万元,目前日流水50杯左右,最多时大几十杯,月营收平均过万元。

600米长的街上开了8家独立咖啡店

在铺天盖地的瑞幸、库迪9.9元、8.8元“薅羊毛”帖子中,也夹杂着一些独立咖啡店转让、倒闭的消息。现代快报记者采访中发现,既有开了多年且开了二店的凡几COFFEE,也有近期准备转让的独立咖啡店小川咖啡。

从肚带营到石婆婆庵,这条600米长的街走完也就10分钟左右,却开了8家独立咖啡店,小川咖啡就在其中。此外,甚至有的餐饮店也卖咖啡。小川咖啡的兼职咖啡师小明说,“想把这条街上的咖啡一次性品尝完,肯定是受不了。”不过他观察,虽然这条

街上咖啡店的密度大,但每家的客流不同。“COMFORT COFFEE(小康咖啡合作社)从早到晚都有人。他家上午8点开门,我有次8点半到的,已经有七八个人在等了。”记者注意到,COMFORT COFFEE(小康咖啡合作社)开在洪武北路和肚带营的交叉路口,位置优越。

小明说,目前他们店的日流水在50杯以内,老板之所以要转让,是准备和朋友去江宁谷里做乡村旅游相关的工作。不过他坦言,店的不远处新开了一家MANNER COFFEE,“这对我们这一片的独

立咖啡店来讲肯定是有影响的,他们有品牌优势,会抢走部分消费者。”据悉,2015年创立于上海的咖啡品牌MANNER COFFEE也在狂奔,今年10月30日曾宣布其门店数量突破1000家。

11月3日中午,记者又来到这条街,此时COMFORT COFFEE(小康咖啡合作社)门前排排坐了一圈人,有十多个,店内还坐着七八个消费者。隔几家店是另一家独立咖啡店——月亮与六便士,门前摆着3把空椅子。再往前走是OVERHEAT(过热咖啡),已是关门的状态。

门槛低,咖啡店如雨后春笋般涌现

现代快报记者发现,在和多家独立咖啡店老板交流的过程中,他们都表示疫情后咖啡店的数量明显增多。“开店门槛低,十几二十万元就能开一家,如果不追求设备、装修什么的,十万元也能开起来。”Seven说。

据红餐大数据统计,截至2023年10月29日,全国咖啡门店数约19.16万家;截至10月29日,今年全国新增咖啡店约9.5万家,关闭约4.4万家。

对于连锁咖啡品牌疯狂开店和打价格战的现状,凡几COFFEE的张哥觉得不是一件坏事。“价格战会让咖啡市场更加细分,让目标客户群更加明确,对咖啡市场的成熟度有好处。疯狂开店让大家喝咖啡更方便了,能扩大咖啡市场这块蛋糕。我不相信

消费者一辈子喝库迪,一辈子喝瑞幸,总要喝别的吧,那大家就有机会。整个市场做大了,大家就都有玩的。”

消费者小徐对咖啡品质有一定追求,除了经典的美式、拿铁,她也喜欢特调。“之前在一个独立咖啡店喝过一杯43元的特调,我觉得很值。杯口一半粘上海苔,一半粘上颗粒状的盐,喝的时候会有味觉的变化,有海水的感觉,给了我新的体验。”

小明觉得,连锁品牌是标准化的产品。“比如瑞幸很擅长利用互联网和营销技巧把咖啡卖出去,一定程度上我不觉得他们是卖咖啡产品本身的。而独立咖啡店是一定要用产品说话的,咖啡店主理人的个性和顾客的交流也很重要。”



一条街上多家咖啡店(红色地标)网络截图



近期准备转让的小川咖啡店

财经猎豹



俭以养德 杜绝浪费



大地馈赠 拒绝浪费