

 主要连锁咖啡品牌概况				
序号	品牌	截至时间	诞生地	融资情况
1	星巴克	2022年1月初	5557家	已上市
2	瑞幸	2022年2月初	6000+	已上市
3	麦咖啡	2022年1月初	2000+	母公司已上市
4	挪瓦咖啡	2022年2月末	1013家	B+轮融资
5	Costa	2022年2月末	418家	已上市
6	Tims中国	2022年2月末	411家	即将上市
7	幸运咖	2022年2月末	400+	/
8	Manner Coffee	2022年2月末	371家	战略融资

来源：各公司财报、公开数据 数据来源整理：餐盟研究

相较之下，蓝瓶和Tims无疑赶上了更好的时机。Costa也借着这波咖啡热潮的东风，其2021年销售额创下了进入中国15年以来最高纪录。

被多方定义为教会国人喝咖啡的星巴克，近一年来的日子并不好过。

尽管2021财年，星巴克中国同店销售额增长了17%，但从去年中旬到今年年初，星巴克因为食品安全、服务态度、涨价等多起事件，数次陷入舆论危机。

在门店数量上，星巴克已被后来居上的瑞幸赶超。今年2月初，瑞幸突破了6000家门店的大关。

现在，在大众点评上只需要花12元（原价19元）就能喝上一杯Tims的鲜萃咖啡。放在三年前，Tims在上海人民广场开出首店时，等待这杯咖啡至少需要排队4小时。

相似的情节一直在重复上演。

从星巴克到Costa、麦咖啡，再到从Tims手中接过接力棒的蓝瓶。这些外来的淘金者，轮流扮演着咖啡界的讲师。

位于上海长宁龙之梦商场的Tims，几乎每隔一个工作日就会迎来一群特殊的客人。他们通常在下午3点固定出现，5点左右离开。

店员表示，他们基本上都是住在附近的退休老人，喜欢聚在一起喝下午茶。对他们来说，第一次喝咖啡既不是在星巴克、Costa，也不是这里，而是多数只存活在老上海的精品咖啡厅。

年轻时，他们愿意花半个月的工资喝一杯咖啡，周末下午去咖啡厅坐上两三个小时，体验另外一种新鲜的生活。

03 深不见底的下沉市场

2019年3月，星巴克在西雅图照常举办年度股东大会，这家全球最大的咖啡连锁公司正在研究如何重构第三空间；大洋彼岸的这端，有一群人正在摸索如何去下沉市场卖咖啡。

这一年，蜜雪冰城的老将张红甫亲自出马，担任“幸运咖”项目负责人。蜜雪冰城的野心很大，想在咖啡赛道的下沉市场再复刻一个自己。

而在天津120多公里外的蓟州，曾经在北京风投圈打拼了6年的Miller，开出了自己的第一家客座型咖啡店“吉昂记”。一年后，他又在蓟州的景区内开出另外三家门店——“可否咖啡”。

目前，国内景区咖啡市场还是一片空白。因为创业者有太多的顾虑，淡旺季、客流量、定价，现在还要加上一个条件——反复无常的疫情。然而在Miller看来，这恰恰是绝佳的机会。

蓟州是一个靠旅游业撑起的城区，每年接待游客将近1500万人次。“我们后台系统显示，去年1家景区店就有32000人点单。这还是在没有做拉新、地推的情况下。” Miller说他们要做的事情仅仅是给那些驻足在门店前、犹豫不决的游客一个进店的理由。

被问及为什么会跑去卖咖啡，Miller表示在开始看消费赛道后，他对下沉市场产生了浓厚的兴趣。

在经营吉昂记时，他发现了一个奇怪的现象：每隔一段时间就会出现这样的客人，他们每天都会定时来店里消费，经常坐在同一个位置。这种状态大概持续一两个月后，这些常客突然消失了，之后再也没来过。

刚开始他以为是经营管理出了问题，一直在反思如何改进。但观察了很长一段时间，他才明白“消失的客人”并非真的消失了，他们只是不再进店消费。

他了解到，有的人在网上买了挂耳咖啡、咖啡豆。条件更好一点的可能会买咖啡机，自己在家做咖啡。也就是说，这群人依然有喝咖啡的需求，但是每天花20-30元喝一杯咖啡，对小镇居民来说是一笔不小的开销。

在二三线城市，甚至是十八线开外的地方，为了避免激烈的价格战，咖啡店老板们通常会在定价上达成共识。以衢州主城区为例，一杯咖啡的定价通常在20-30元之间。在这个价格带之外，下沉市场的消费者并没有可以选择的空间。

把客单价直接压到最低，这是蜜雪冰城在茶饮赛道的那套打法。而在咖啡赛道，这种方法同样适用。

只有常喝咖啡的人才会对价格敏感，因为喝咖啡对他们而言是刚需。

所以较早看到了风口的那批投资人，投了Manner和Seesaw这类主打性价比的精品咖啡。

把高坪效、性价比发挥到极致的Manner，为这个行业提供了一种与强调“第三空间”的星巴克截然不同的模式：用最小的门店实现利润最大化。

也有人持怀疑态度。一位从事咖啡产业融资方向的人士认为，Manner的模式可以参考，因为这个模式本身可复制，但难以打造出差异。

当行业里大多数玩家都朝着这个方向内卷时，参赛的每一方都是在贴身肉搏。

餐饮业属于实体经济，不像互联网行业在泡沫破裂后，终局是两强争霸或是三国鼎立。即使Manner、Seesaw倒下，未来还会有其他精品咖啡品牌崛起。

唯一可以确定的是，未来中国咖啡市场的规模有多大，将取决于能将下沉市场挖掘到什么程度。

Miller表示，很多看消费的投资人可能并没有真正摸透情况。他曾有过切身体会，“当拼多多在下沉市场已经有1亿用户时，你的第一反应不是难以置信，可怕的是

你甚至没有听说过它。”

现在，蜜雪冰城、中石油、中国邮政，咖啡行业以外的玩家都看到了这个机会。但是没有人能准确地估算出下沉市场的规模。

换句话说，下沉市场还深不见底。

04 不被关注的群体

在产业链上游，咖农们通常对“利润”避而不谈。不赔本，就是最幸运的事。

大贸易商、品牌方可以把采购价无限拉低。云南一家小型生豆供应商告诉餐盟研究，2020年他们曾为某品牌供应了300吨生豆，平均算下来每吨生豆只赚1000元。最终分到咖农手里的利润寥寥无几。

今年的行情更为惨淡，全球最大的咖啡生产国巴西遭遇了前所未有的洪灾，导致阿拉比卡咖啡豆减产；国内最大的咖啡豆种植区云南因受霜冻灾害，同样面临减产困境。

C端需求激增、B端供应不足，也就造成了星巴克、瑞幸等多个品牌集体涨价的局面。

没有议价权的小型生豆供应商只能另谋出路。做电商，以工厂价格直销，用低价吸引消费者成为他们新的生存方式。

“滇潞”的客服小美说，疫情后他们注册了天猫旗舰店，去年4月正式开始运转。最初整个团队只有她和老板两人，老板要亲自负责烘焙和发货。他们发现，直接向消费者卖生豆的利润远比做供应商高，卖一公斤生豆每单大概可以赚5-10元。

像滇潞这样的小型生豆供应商，在云南有上千个。而鲜少进入公众视野的咖农，则是数以万计。

一位资深从业者提及，尽管云南精品咖啡起步较晚，但近几年来发展的态势越来越好，整个行业在向前迈进。

以前的云南咖啡豆不分品种、不分海拔、不分处理方式，统一水洗处理成商业咖啡豆，用于拼配基豆。现在咖农在种植时逐渐开始划分海拔、划分品种，淘汰低海拔的品种，尝试不同的处理方式。

“云南其实有品质好的咖啡豆。”去过云南当地种植园的多位咖啡师均表示，杯测后的结果令人欣喜。虽然云南咖啡豆的水平还参差不齐，品质不太稳定。但有的品种风味突出，有余韵且干净度高。

比如云南咖啡豆的老品种铁皮卡有榛果巧克力风味，苦中回甘、平衡了酸苦，更符合大众口味。

05 谁在定义第三次咖啡浪潮？

评判咖啡豆的好坏可以用杯测，从香气、风味、醇厚度和干净度、酸度等多个维度进行评分。

不过在消费者眼里，一杯咖啡是否好喝永远没有统一的标准。

在蓝瓶咖啡的二楼，有一台需要手工操作、制造于60年前的古董咖啡机——飞马。不少咖啡爱好者对这台咖啡机做出来的浓缩赞不绝口，“萃取过程中能闻到具有‘侵略性’的焦糖酸甜，酸质极干净”，Finn在小红书写下了自己的真实感受。

在行业里待了多年的Finn，上海70%-80%的咖啡店她都尝过。让她印象深刻的还有蓝瓶的菜单设计。

意式、手冲、冷萃、无咖啡饮品，每一个大类下细分出多个不同的选项，可以满足大部分人的需求。以奶咖为例，除了拿铁、卡布奇诺，还有国内不算常见但经典的直布罗陀，客人可以根据自己的口味偏好选择不同的奶咖。在蓝瓶的官网上，消费者还可以通过填问卷来找到和自己喜好最匹配的咖啡豆。

让顾客“自定义”打破了常规的咖啡贩卖形式。

蓝瓶有一套完整的系统，中枢是从咖啡豆栽种到烘焙再到冲煮，制作咖啡的每一个环节都奔着最高的品质而去。其余的神经包括了顾客的现场体验感、对空间的设计感等。

到底什么是第三次咖啡浪潮？

兼顾生豆贸易和自创品牌的陈明山说，当你在想这个问题的时候，没有意识到你已经置身于浪潮之中。

挪威作家Trish Rothgeb在其著作中如此描述这场新的浪潮：“随着全自动浓缩咖

啡机问世，在挪威开了第一家自动化咖啡馆，威胁传统‘第二波’咖啡馆生计，一批挪威咖啡师不向全自动咖啡机低头，以精湛拉花手艺和庄园咖啡，战胜全自动咖啡机。”

咖啡师和机器的较量还在进一步升级。去年的世界人工智能大会上，多家展商展示了能拉花的咖啡机器人。其中，Jaka咖啡机器人可做3种拉花咖啡，制作效率可达到每小时30杯。

小谢注意到，上海最近有家连锁咖啡品牌开分店的速度很快，叫“墨笛植造所”。墨笛的咖啡杯套被设计成锁链的样子，走的是和M Stand相同的网红路线。

在静安面包房和墨笛合作的门店里，可以看到这台价格60万元的咖啡机器人，像职业咖啡师那样娴熟地拉花。不过，围观的人远比点单的人多。

Miller提到，圈内人更喜欢“知识分子”，这是美国一家小而美的精品咖啡品牌。在“知识分子”之前，一家独立咖啡店直接和生豆产地采购生豆，几乎不可能实现。

因为中间有太多环节，一斤咖啡豆要先由咖农售卖给大小不一的生豆供应商，再辗转给烘焙厂进行烘焙，最后装袋送给下了订单的咖啡店。

云南正在向这个方向靠拢，规模较大的独立咖啡店直接和咖农合作，派优秀的咖啡师亲自去种植庄园、种植田帮助咖农稳定咖啡豆品质。咖农则摆脱了即使国际咖啡原豆期货价格飙升，依然得低价贱卖咖啡豆的困境。

这一做法酷似手机界的苹果，由独立咖啡馆提供最核心的技术，咖农、生豆供应商、烘焙厂形似零部件供应商，最后再由咖啡师将其“组装”，交到消费者手中。

当然，这条赛道的成熟也从来不是仅凭单独一方的力量就能促成。