

从二选一到“百里”挑一

## 中国咖啡江湖之变

“每天喝一杯”是在天河路商圈上班的 Bella 保持多年的习惯。以前雷打不动是咖啡,现在则有时换成茶饮。

最近 COSTA 关店冲上热搜,她也有在微博刷到。

在她的印象中,早年星巴克、COSTA 是咖啡界的麦当劳与肯德基,有星巴克的地方,附近总会有一间 COSTA。不过星巴克的人气肉眼可见旺很多。Bella 说,其实 COSTA 的出品并不比星巴克逊色,但星巴克的优势是知名度更高,大家都亲切地称呼其为“星爸爸”,美人鱼标志也深入人心。或许是因为这样,最近几年,COSTA 的门店越来越少了,她偶尔会去的万菱汇 COSTA 从去年开始变成了星巴克臻选店,自此天河路上再也找不到一间 COSTA 了。

还有一家门店的调整令 Bella 印象深刻,

汇坊原来有一家星巴克,但生意比较冷清,后来变成了喜茶,“连星巴克也被本地茶饮品牌取代了,还挺感慨的。”

几乎是同一段时间,Bella 在办公室的电梯广告上看到了瑞幸的宣传海报,不仅请来了汤唯、刘昊然等明星代言,手机下单还有很给力的优惠,不到 10 元就可以点一杯拿铁。现在 Bella 更多的时候会在手机点单,到离公司不远的瑞幸门店自提。

而在周末,Bella 更喜欢约上好友到珠江新城或东山口的独立咖啡门店度过一个悠闲的下午,她觉得在这些有着鲜明特色及态度的小店,能获得比千篇一律的连锁店更佳体验。

Bella 的咖啡消费习惯的变迁,在中国大城市白领中具有一定代表性。

据前瞻产业研究院发布的《2020-2025 年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析

报告》显示,中国咖啡消费年均增速达 15%,远高于世界 2% 的增速。预计 2025 年中国咖啡市场规模将达到 2171 亿元。

随着市场蛋糕越来越大,挤进的品牌越来越多,除了星巴克、COSTA、太平洋这种老牌巨头,瑞幸咖啡虽然经历退市风波但目前中国门店依旧稳定,日本% Arabica、加拿大 Tims 咖啡、美国 Peet's Coffee 等也在快速扩张。茶饮、咖啡的边界越来越模糊,喜茶、奈雪的茶等茶饮店卖起了咖啡,星巴克也卖起了茶饮,进一步加剧了市场竞争。与此同时,咖啡、茶饮成为年轻人创业的最热门赛道之一,孵化出很多有特色的独立品牌。

当然,上述的“混战”局面对中国消费者来说并不是坏事,越来越成熟的咖啡市场需要有更多的消费选择,而不仅仅是被某几个品牌垄断。

■统筹:骆智冕 ■采写:新快报记者 陆妍思 ■制图:廖木兴

