

强化品牌声浪、易标准规模化、成本低利润高……

# 跨界咖啡是加持还是拖累？

中石化、中国邮政、李宁、特步……这些跨界选手涌入咖啡赛道，是看中咖啡行业“钱”景巨大，且门槛不高易标准化，更是吸纳年轻消费者的流量密码，如通过自身的连锁门店完成咖啡布局，又可省下租金、人力成本，看起来十分美好。但现实是，咖啡这门生意，并不是谁做都能“香”，已入局的企业大多进展缓慢，开辟咖啡业务对品牌业绩来说是加持还是拖累，目前还不好说。

■采写：新快报记者 陆妍思 实习生 杨子冉  
■图片：廖木兴



目前跨界咖啡主要有两种模式，一是建设独立咖啡门店；二是在现有门店内增设咖啡业务。



## 模式1 创立独立品牌开设独立门店

9月9日，一家名为Grid Coffee的门店落地于北京王府井商圈的银泰in88，这个名不见经传的全新咖啡品牌吸引了行业众多关注度，因为其背后母公司是教培行业巨头猿辅导。

据天眼查APP信息，Grid Coffee隶属于北京单一起源咖啡有限公司，该公司成立于2021年，执行董事由猿辅导的创始人和CEO李勇担任。据透露，Grid Coffee由猿辅导母公司关联公司全资控股，高管也大多来自猿辅导创始团队。今年6月，投资人黄海在一档播客里提及，有“海淀区奥数之王”称号的教培巨头，曾专门打电话给某跨国精品咖

啡品牌的中国区CEO，邀请其担任新咖啡品牌负责人。

Grid Coffee门店的面积不到30平方米，等候区仅设置一排座位，与早期Manner Coffee的风格极为相似，且同样不支持外送服务。店内咖啡主打单一产地和单品咖啡豆的精品咖啡，但在定价上却高于Manner Coffee，25元~31元不等，与M Stand的单价持平。

中国邮政也偏爱开设独立咖啡门店。年初，中国邮政的第一家邮局咖啡在厦门落地营业，门店内标志性的邮政绿装潢和老旧的送信自行车、邮筒等，激起不少年轻人的怀旧情绪，邮政更是大胆地把单价定位在20

元~40元之间，并推出38元一杯的好事“花”生特调咖啡。目前邮局咖啡已在南京、泉州、北京等地开出多家门店，覆盖校园、景区、商业街等多个场景。根据邮局咖啡官博介绍，邮局咖啡让邮局不再是单纯的邮政服务场所，变成了一个可以社交、可以品尝优质咖啡产品、体验邮政文化的全新场景。邮局咖啡联合创始人兼CMO董可欣近日接受采访时表示，计划在今年底到明年初之间完成百店计划。

在广州，跨界独立咖啡门店也曾一度火爆出圈。去年7月，广州太古汇在MU层原大食代区域全新打造的“一

食圈”美食区开业，米其林一星川菜馆宋集团旗下宋·SONG Cafe品牌首店占据C位，除了炫酷的黑色基调装修外，还推出买咖啡送杯子的营销，开业即引爆人流，有网友称“至少排队一小时才有位置”。记者工作日下午走访该店，发现门店不多的位置几乎坐满，但不用排队，一位多次来消费的女士对记者说，“送杯子这个营销第一次新鲜，多来几次就没意思了，家里、办公室放了一大堆，所以觉得定价还是有点贵。”记者看到，其咖啡最便宜的是美式，38元，最贵的单品咖啡高达328元，装咖啡的玻璃杯为赠送，自带杯可以减免5元。

## 模式2 在原有门店增设咖啡业务

近日，根据中国商标网信息，特步(中国)有限公司(简称“特步”)申请注册6枚与咖啡有关的商标，其中包括3枚“特咖啡”商标以及3枚“XTEP COFFEE”商标，截至目前上述商标申请审核进度均处于“等待实质审查”中。特步回应称：“商标正在申请注册中，还未获正式批复。目前只计划在成都春熙路旗舰店开第一家作为试点，位于春熙路门店的二楼，届时会提供多种咖啡及茶饮。”

比特步更早一步的是李宁，李宁体育(上海)有限公司于今年4月申请注册了“宁咖啡 NING COFFEE”商标。李宁表示：“在店内提供咖啡服务，将会是李宁针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试。我们希望通过优化店内服务，提升顾客在购物时的舒适度和体验感。”五一假

期期间，李宁厦门中华城旗舰店开张，门店内增设了专门的咖啡区域，包括水吧及数十个座位，宁咖啡正式登场。随后不久，宁咖啡又在广东、北京等地的几家李宁门店上架。据悉，截至目前，宁咖啡相关产品并不对外销售，而是采用消费满额赠送的形式，小红书上一位到厦门旗舰店的用户表示：“店内消费满499元，可以免费获得一杯宁咖啡”。

国潮运动品牌纷纷涌入咖啡赛道引发巨大关注，但服装品牌卖咖啡并非新鲜事。无印良品便是较早试水在门店内增设咖啡业务的服饰品牌，2016年，无印良品在国内首家Café MUJI在上海开业，这是Café MUJI的第9家分店，此前8家都开在日本。

去年底，万菱汇无印良品换位重开，店

内在入口位置增设了咖啡柜台，这也是广州首家Café MUJI。记者近日走访发现，Café MUJI不仅有咖啡产品，还有冰淇淋、面包三明治甚至瓶装饮料，产品单价定在20元~38元之间。

Café MUJI从开业到现在均显得不愠不火。时值晚上，在记者观察的20分钟内，有28名顾客进店消费，光顾咖啡柜台的仅有5人。据店员介绍，咖啡业务经营情况较为平稳，“来买咖啡的大多是女性顾客，一般会结伴来买。”有店内消费者对记者表示，每次路过有时间都会买一杯咖啡或一根甜筒，“一开始是觉得新奇来消费，感觉味道还行，而且还能边喝边逛挺有趣的。”没有消费的顾客则持相反意见，“没有位置坐”“不习惯边逛街边吃喝”“周边太多选择，会选择体验更舒适的咖啡店”。