

中式咖啡热度暴增,噱头还是风口?

喝一杯家门口的咖啡日渐成为大众的日常。近日,中式咖啡热度暴增,相关生活服务电商平台的数据显示,2022年第三季度,“咖啡+艺术”关键词搜索量同比增长3025%。2022年以来,用户对“特调咖啡”的搜索量同比增长207%,“中式咖啡”搜索热度同比提升4713%。

发展迅猛的中式咖啡是噱头还是风口?业内人士分析,市场的分化已然形成,不再是美式、意式、拿铁等的天下,生椰拿铁、桂花拿铁已经有了“姓名”,中式咖啡在未来的咖啡版图中将占有一席之地。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 2025年我国咖啡市场规模或达万亿

小艾是咖啡重度爱好者,近日,她家楼下开了一家不到20平方米的小咖啡馆,很快她就习惯了每天路过买一杯。社区咖啡店亲民、便捷的特性吸引了很多社区居民,大众点评的数据也从侧面印证了社区店的热度,去年咖啡新店在住宅小区的复合增长率达71%。而在商业区,咖啡店的比例更高,如广州天河CBD六运小区商圈已经成为广州咖啡“浓度”最高的区域之一,8711平方米的规划面积分布着超过60家咖啡店,即每150平方米就有1家咖啡店。

“疫情三年,不少餐饮店倒闭,但咖啡店的数量不见少。”小艾在广州打卡过不少咖啡店。在她看来,这与年轻人将咖啡店作为创业方向有很大关系。记者此前在北京路府学西街采访了一位咖啡爱好者,他利用周末时间到各大夜市摆摊,轻创业的方式也能获得可观的收入。

受到年轻人的追捧,咖啡成为餐饮业最热门的赛道之一。据业内人士估算,目前我国的咖啡消费者约为3亿人次。艾媒咨询发布的《2022—2023年中国咖啡行业发展与消费需求大数据监

测报告》显示,2025年我国咖啡市场规模有望达到1万亿元。

数据显示,中国咖啡相关企业城市分布第一名是深圳市,咖啡相关企业达9651家,第二名是广州市,咖啡相关企业达8608家。

实际上,广州的咖啡历史更为悠久,清朝道光十六年(1836年),中国第一家咖啡馆在广州十三行诞生。此外,雀巢咖啡也是先在广州成立办事处,尔后才正式进入中国市场。2021年10月22日,“广州成为咖啡之城”登上微博热搜。

2 花式中式咖啡频出 助推市场快速发展

咖啡之所以能有如此快速的发展,得益于各大品牌推出的花式中式咖啡,大红袍茶拿铁、黑芝麻拿铁、酸菜咖啡……与经典咖啡美式、意式、卡布奇诺、摩卡等不同,这些中式咖啡更接近中国消费者的口味。

就连麦咖啡也在去年9月宣布将“奶味更浓”的“奶铁”取代拿铁,并坦承这是基于中国消费者对于奶咖类产品

的偏爱。

“在过去,喝咖啡是精英行为,现在成为了年轻人日常生活的一部分。”海归小果曾在上海开过咖啡馆,两年前来到广州。据她观察,不少咖啡入门者都是从中式咖啡开始,逐渐往咖啡爱好者发展。

消费者对中式咖啡衍生的概念热情高涨,据称成都的咖啡品牌“加饮Plus In”推出的以茉莉花茶为茶底的拿铁,已累计

卖出了20万杯;瑞幸的“偷偷想你茉莉鸳鸯”,被网友称为下一个“爆款”;网红茶饮茶颜悦色推出“鸳鸯咖啡”品牌,定位和产品思路是“东学西渐、咖啡中式”……

实际上,早在清末十三行开埠的时候,岭南地区的居民就创造出“半为咖啡半是茶”的饮料,并取名为“鸳鸯”,随后风靡了一个多世纪,成为粤式饮品中的经典款。

3 中式咖啡是咖啡大众化必走之路

中式咖啡是噱头还是风口?以下这个数据或许可以佐证,《中国现磨咖啡行业白皮书》显示,截至2021年,中国一线城市咖啡的渗透率已经达到67%,人均咖啡消费杯量更是达到惊人的326杯,接近美韩等成熟咖啡市场的水平。

2021年堪称“咖啡本土化的元年”。首先,整个大盘逆势增长,市场规模达到89.7亿元,较2020年增长41.71%,创五年来新高。其次,本土咖啡品牌在资本的加持下全面爆发。2021年,包括Manner咖啡、Seesaw Coffee、Tims中国、歪咖啡、咖啡之翼、怪物来了、A咖啡、少数派咖啡、doc咖啡等十余个连锁咖啡品牌完成融资,获得的资金少则千万,多则数亿元;在资本的加持下,Manner一个月开出200家店,幸运咖半年突破500家店,Nowwa一年破千店。瑞幸更是实现绝地反击,不但在门店数量上一举超过星巴克,还连续两个季度经营利润为正。再次,除餐饮相关企业外,其他企业如中国邮政、中国石化、首旅、华住等都纷纷跨界入局。

越来越多品牌通过中式元素降低咖啡的口味门槛,但中式咖啡依然存在争议,甚至出现“中式咖啡是真需求还是伪创新”的观点之争。有分析认为,用“中式”将咖啡本土化、将咖啡真正融入当下年轻人的日常,这是咖啡赛道能在未来保持高速发展、真正实现大众化必须走的道路。



地产 ESTATE

新快报 NEW EXPRESS

你该有个家,
不管多大
只要能把心装下○