图片来源@视觉中国

文 | 新消费Daily，作者 | Sober

进入2023年，关于咖啡，首先有三个数字值得关注：

1.28个

2.3.9元

3.1000家

1.据新消费Daily不完全统计，2022年共有28个咖啡品牌获得融资，金额约为12.7亿元。融资数量只比2022年减少了1轮，但由于有12轮未披露具体金额，再加之资本谨慎，消费遇冷的影响，融资金额跌幅大概为80%。

2.茶饮品牌CoCo都可宣布，自2月1日起，全国有咖啡的门店现磨美式降价至3.9元/杯，生椰拿铁降价至8.9元/杯。以此计算，这次降价的最高降幅接近70%。

3.据明亮公司统计，2022年咖啡赛道开业门店数量最多三家品牌为瑞幸咖啡（新开业2939家）、幸运咖（新开业1521家）、麦咖啡（新开业763家）。同时，根据麦咖啡的最新计划表，2023年将在中国新增约1000家门店，门店总数有望接近4000家。

显然，无论是从2022年一整年咖啡赛道的故事，还是从具体的投融资数据来看，即使“消费遇冷”是2022年大部分新消费品牌的主旋律，但咖啡依旧活得精彩，尤其是线下连锁咖啡市场。

基于此，新消费Daily梳理了2022年国内咖啡市场五大事件/现象，并借此总结了2023年关于咖啡赛道的一些确定性趋势：咖啡饮料、性价比、更加下沉。

## 2022年国内连锁咖啡赛道五大现象

1.茶咖一体化

新茶饮品牌入局咖啡并非新鲜事。早在2019年左右，喜茶便率先在北京、上海、深

圳、广州四个城市上线“喜茶咖啡”，随后，奈雪的茶、沪上阿姨、CoCo都可等品牌，也相继推出咖啡产品线。

事实上，随着近两年咖啡赛道的再次爆发，就2022年整体来看，无论是咖啡玩家还是新茶饮玩家，除了发展自身外，也都在觊觎着对方赛道的广阔前景。因此，进入2022年后，除了单独在门店推出咖啡产品，出手入股也成为他们最喜爱的入局方式之一。

11月，奈雪的茶为咖啡连锁品牌怪物困了带来百万级人民币天使轮融资；

7月11日，连锁咖啡品牌Manner入股新茶饮品牌阿嬤手作；

8月10日，茶颜悦色全新推出的咖啡品牌鸳央咖啡；

6月中旬，喜茶关联企业凿空饮料(珠海)有限责任公司出手投资焙炒咖啡服务商「少数派咖啡」，新茶饮品牌甜啦啦孵化的咖啡品牌卡小逗也正式亮相；

5月，发家于长沙的手大柠檬茶品牌全资控股了同样起家在长沙的RUU COFFEE；

4月，新茶饮品牌书亦烧仙草战略投资长沙连锁咖啡品牌DOC咖啡；

……

整体来看，通过门店提供咖啡相关产品，或是通过投资出手都是比较保守的方式之一，而像茶颜悦色或是甜啦啦一样直接孵化全新品牌，某种程度有些则有些冒险。毕竟这一方面需要新品牌快速在拥挤的咖啡赛道中进入消费者认知，另一方面，对于门店运营能力的要求也会更高。

在笔者今年春节的长沙游中，即使在五一广场，即使是紧贴茶颜悦色开店的鸳央咖啡，其所吸引的客流也远远不及任何一家50米一间的茶颜悦色。

除了通过投资的方式进入彼此赛道，茶咖一体化另一点还更多体现在具体产品上：2022年一整年，果味咖啡也开始悄然崛起，或者说，也迎来了一波爆发。

比如，奈雪的茶在11月出手投资的咖啡品牌怪物困了，就是一个定位于鲜果咖啡的连锁品牌，甜啦啦全新孵化的卡小逗同样在宣传语中写出了“果咖出道”。

此外，据新消费Daily不完全统计，在2022年28起咖啡项目投融资中，有近20%的品牌直接将自己定位于果咖/口味咖啡/新式咖啡。

具体到歪咖啡、怪物困了、FELICITY ORIGIN果咖这些口味咖啡品牌，产品思路无疑都是提供除了常规美式、拿铁产品外，其鲜果咖啡产品占比大多在七成以上，注重年轻化表达。同时，上新节奏快，并多结合时令水果，甚至小众水果。

所以，就茶咖一体化这一现象，无论是果味咖啡，还是鸳央咖啡定位的“新中式茶咖”等等，我们或许都可以称其为咖啡口味的更加多元化。

2.“瑞幸现象”

自退市后，瑞幸为我们演绎了一场“现象级”的浴火重生。

2021年，瑞幸于5月被报道称开始实现集团整体盈利，彼时风靡一时的生椰拿铁被看作是瑞幸提前完成2021年度目标的重要推手。

如果说2021年5月的消息让我们对瑞幸是否能真的浴火重生还有一丝疑虑，但随着后来瑞幸一
次又一次的财报，我们
似乎和雪湖资本创始人看法一致了：旗帜鲜明看好瑞幸，或将在中国超越星巴克。

据瑞幸2022年对外公布的未经审计财报显示，其第一季度总净收入为24.046亿元人民币，同比增长8
9.5%，自营门店同店销售增长率达41.
6%，并实现了自公司成立以来季度经营利润首次转正。

2022年Q2，瑞幸咖啡总净收入达到32.987亿元，同比增长72.4%,而星巴克在2022财年第二季度中国市场净收入却下滑了14%。近一年来，星巴克中国市场同店销售额和营收额接连下跌，如今已跌去四成；瑞幸的营收却同比增长了72.4%，两者目前差距不到4亿元。也正是在Q2季度，瑞幸国内门店数量超越星巴克。

2022年Q3，瑞幸总净收入达到38.946亿元人民币，同比增长65.7%。美国会计准则（GAAP）下营业利润为5.853亿元人民币，营业利润率达到15.0%，首次突破双位数，盈利能力持续提高。

据窄门餐眼显示，瑞幸目前门店数量为8339家，星巴克为6915家。同样，这一年来，包括产品研发、品牌联名、私域运营这些拿手好戏也依旧在上演。同时，今年其也开始探索海外市场。

某种程度上，从最初成立用价格“颠覆”中国消费者对咖啡的认知，到后续的一系列浴火重生现象，瑞幸似乎真的知道中国大部分咖啡用户，到底需要那一种咖啡，

走出了属于自己的中国特色咖啡道路。

3.陆正耀再战咖啡

在尝试连锁面馆、预制菜均不尽如人意后，陆正耀终于再次把创业目标选回了自己最为熟悉的咖啡赛道。

2022年10月22日，陆正耀及前瑞幸咖啡CEO钱治亚在朋友圈同时宣布，「库迪咖啡COTTI COFFEE」首店落地福州IFC。同时配文：“咖啡梦想家团队再启程”。

与瑞幸不同的是，库迪咖啡走的不是“唯快不破”的路子，或者说，他们也在试图为消费者打造一个可以坐下来喝咖啡的第三空间。

比如，就库迪咖啡的品牌资料介绍显示，库迪咖啡的品牌将“不只是又一家咖啡而已”，“COTTI COFFEE总会找到一个纬度与你的生活关联”。

显然，库迪咖啡将“主打全时段餐饮”，即早上有咖啡+饼干等佐食，中午提供午餐，下午供应小吃，晚上还有酒喝。或许这也是为什么，在官宣首店落地福州的同时，库迪咖啡也官宣成为阿根廷国家足球队中国区赞助商。（2022年卡塔尔世界杯为2022年11月20日—2022年12月18日）

除了在产品上区别于瑞幸，经营模式上库迪咖啡也有着自己的想法。

首店开出不足一个月后，库迪咖啡开放加盟，陆正耀团队也喊出了三年万店的口号，并丝毫不避讳加盟是达成目标的重要方式之一。

进入2023年后，库迪咖啡的狂飙似乎依旧在继续。

据明亮公司的最新报道，2月17日，库迪咖啡快取店型在北京新天地购物广场正式开业。此次的具体开业位置为新天地B1层美食集市。在集市门口，有服务员发放咖啡优惠券，券上印有梅西夺冠举杯照片，库迪咖啡狂欢节，瑞幸创始人倾力打造，全场饮品9.9元起。

这里还需要提及一个同样在2022年博取了一时眼球的咖啡品牌T97。

去年，T97在近30天内进行了34场直播，累计观看人次达到7227.54万，最高观看人次809万，连续一周场观突破200万。仅在9月，T97咖啡抖音官方旗舰店涨粉就超过90万。

在通过大嘴女主播从抖音走红出圈后，T97创始人李潇在去年11月底接受媒体采访时也曾喊话：“一年开出1001家店，35个月全面超越瑞幸！原本定的是36个月，现在大嘴妹火了，我们团队经过严格计算，决定将进度再提前1个月，35个月全面超越瑞幸，不只是单店销售量，我说的是全面超越，各个方面，“全面”超越。”

但依旧是那句话，现实往往要残酷得多。近日，新消费Daily在小红书中看到了一些T97关店的笔记。

据窄门餐眼显示，T97现有门店仅为75家。

无论是库迪咖啡还是T97，其目前及未来发展情况到底如何，未知全貌，新消费Daily不予置评，但可以肯定的是，网红玩家常有，但想要在中国连锁咖啡市场长存，仅凭“网红”，远远不够。

4.更下沉与更快速

实际上，无论是瑞幸现象，还是库迪咖啡9.9元的定价，又或者是coco率先降价，自2022年以来，更具性价比，都是咖啡市场的一个重要趋势。瑞幸的浴火重生以及门店数量超越星巴克，同样离不开小镇青年的力量。

某种程度上来看，降低售价是吸引更广阔消费者的一种方式，同时，这也是咖啡玩家进军下沉市场的一种路径，
但事实上，小镇青年们的消费力，似乎比我们想象的更高。

作为近三年多来第一个可以“自由流动”的节日，今年的春节消费市场也展示了一波消费复苏。就咖啡来讲，在各路媒体的报道下，我们也看到了其对于小镇青年的吸引力，掀起了一股咖啡“县城热”。

只不过，在一二线城市内卷的当下及未来，去下沉市场寻找更广阔的增长空间无可厚非，但某种程度上，头部咖啡玩家对小镇青年的咖啡需求究竟理解几何？

此外，在那段漫长的“无人问津”的时光中，小镇青年们或许内心或许也有了属于自己的咖啡门店，头部玩家一举厮杀进入之后，关于品牌认知度打造、门店运营能力等，也都是摆在他们面前的问题。

最后，包括便利店咖啡、社区店咖啡，以及已经开始卷进大学校园的“校园店”等等门店同样是咖啡市场中不可或缺的店型。

5.咖啡成“万能续命水”

去年，关于咖啡赛道的最后一个深刻记忆是，在某一段时间内，希望入局咖啡市场的玩家从四面八方赶来，其中包括一些咖啡赛道的创业品牌，但也有一些看起来似乎与咖啡二字风马牛不相及的企业。

新消费Daily曾在去年9月就跨界玩家入局咖啡赛道进行过相关梳理。可以看到，从在线教育猿辅导、电子烟品牌悦刻，再到传统企业华为、李宁、布鞋品牌内联升等等都将目光瞄准了咖啡赛道，甚至立志要成为连锁咖啡品牌。

尤其是，区别于永璞咖啡、三顿半这种起家于线上的品牌，他们打造线下空间的目的更多在于希望打造一个空间、一种场景，来承接线上，并在线下与消费者进行更“紧密”的连接。

但反观图中一些跨界玩家，他们的入局，似乎都“心怀鬼胎”。

比如其一，接近年轻人，提供更好的消费体验，这可以适用于李宁、李宁、中国邮政、中国铁路等企业。其二，绝地求生下的自救，在试水中寻找新的增长曲线，这则更多适用于猿辅导、悦刻等被政策直接影响主力业务的品牌。

永璞咖啡创始人铁皮叔叔也曾就上述现象发表观点，在他看来：“很多实体品牌跨

咖啡是一门更在意「情绪价值」的生意。如果带着更多的敬畏之心且找专业的品牌/团队合作，我相信跨界成功的概率会更高。”

换句话说，“续命水”只是一时的，或许在2023年，我们还能看到更多的跨界玩家，但他们能否靠着这杯不温不火的续命水真的实现救命，归根结底，考验的是跨界玩家们的决心与能力。

或者说，是否有一颗“敬畏之心”，毕竟，术业有专攻。

## 新消费Daily观点：3大趋势

艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡行业市场规模达到3817亿元，2022年预计达4856亿元，到2025年，将达到万亿量级。

如果要在消费市场中寻
找一个确定性赛道，咖啡当仁不让。

而通过2022年发生的这些故事，新消费Daily也总结出了以下3点，可以称其是2022年的高频现象总结，也可以看作是2023年的一些发展趋势。

- 咖啡饮料

在新消费Daily看来，咖啡行业正在急速演变的两大趋势就是咖啡口味的变化与咖啡的连锁化。究其原因，还是回归到消费者需求。

先来看口味上的变化。

实际上，关于咖啡的饮料化，是在2021年左右就已经被开始重视的一个概念。

连咖啡创始人张洪基早在2021年就对新消费Daily指出，咖啡的基本面就是饮料。

“咖啡的“基本面”是什么？饮料，一款可以提神，会让人上瘾的饮料，是每天都能喝的饮料。像咖啡、红酒这些类似的品类，用户需要他们填补功能效果之外的幸福感和满足感，那你把它架空，高高在上是行不通的。”

应该是Shopping Mall。

即，在线上，可以把自己的咖啡品牌打造成“超市”，消费者进来之后可以有不同的选择，无论是可以在办公室出现的袋装咖啡，还是可以随身携带的摇摇瓶形式，无论是需要咖啡伴侣去冲泡的速溶产品，还是精品冻干粉、冰滴咖啡液，都可以在这里找到。

实际上，从近两年茶咖混战、果咖崛起等种种现象，本质上都是咖啡口味多元化、咖啡饮料化、以及提供更便捷的咖啡产品的佐证。

- 性价比

同时，在接受新消费Daily专访时，仲昭明对鼓励发条线下的构想是，做咖啡界的“蜜雪冰城”，走比较低的价格，走一些非一线的城市，让用户花更少的钱，喝到一杯花式特调咖啡。

提供更有性价比的产品，也同样成为近两年咖啡市场，尤其是线下连锁咖啡市场的另一个确定性趋势。

实际上，咖啡界的“蜜雪冰城”早已经出现了，并在近两年开启了一路狂飙。

比如，2021年底时，蜜雪冰城旗下的咖啡品牌幸运咖门店数量仅为500家左右，但如今，据窄门餐眼显示，幸运咖现有门店已达1900家，并大部分分布在三线城市。在蜜雪冰城的“基地”河南，就有371家。

有的精品咖啡品牌依旧坚守初心，用少量门店与较高价位，为部分用户提供着更高质量的产品，但就近两年咖啡市场需求来看，大部分中国咖啡用户，需要的还是一杯更具性价比的咖啡饮料。

- 更加下沉

除了饮料化与性价比，另一个确定性的趋势便是，当小镇青年们开始展现消费力，同时在一二线城市愈发内卷的未来，更加下沉，应该会成为越来越多咖啡玩家的选择。

同样，我们也看到一些精品咖啡品牌，也在努力更“接地气”。

比如星巴克中国。去年9月，星巴克中国发布2025战略愿景，在这份“愿景”中，星巴克中国指出，
公司计划至2025年，以平均每9小时开出一家新门店的速度，新增开3000家门店，覆盖中国300个城市。

值得关注的是，在这些新增门店中，相较于常规的高线城市，地线城市同样成为星巴克中国关注的重点。

星巴克中国首席运营官刘文娟曾透露，星巴克的市场拓展看重的不仅仅是全国300多个地级市场，也包括了近3000个
县域市场。
相关资料表示，星巴克在二三线城市的门店数量，已经超过了其在一线城市的分布。

此外，2022年，瑞幸也宣布开启新一轮合作伙伴招募，面向全国9个省份41个城市公开招募加盟商。41个城市基本以北方三四线城市为主，其中河南省招募的城市最多，有10个。

同样，麦当劳旗下的麦咖啡同样选择押注三线城市。按照他们最新发布的计划，2023年在中国市场新增的1000家门店中，将主要分布在三线城市。

可见，在这股咖啡下沉竞争的火药味已经在加重。一方面，小镇青年们需要咖啡，另一方面，他们同样也需要一个关于咖啡的第三空间。

但小镇青年们消费的持续力究竟如何，哪位玩家最能俘获他们的芳心，现在似乎还不得而知。

综上，即使2023年刚刚开始，但咖啡玩家们已经在加速书写属于自己的故事，这个或超万亿规模的市场，精彩也将继续。

注：

1、该融资数据由「新消费Daily」不完全统计，由于新消费涉及面较广，故可能存在统计遗漏情况；

2、融资时间以媒体披露时间计算；

3、数据来源：36氪、IT桔子等互联网信息及品牌投稿，由新消费Daily整理制图，图片及数据引用需写明来源。

4、对于向市场公开金额的融资，计算中用实际数字。对于没有公开的金额融资，部分融资额数据为估算值，计算方法如下：模糊金额处理：数十万=50万；数百万=300万；数千万=3000万；亿元及以上=10000万；千万级=1000万；百万级=100万；1 USD≈6.87CNY（以当日统计时间为准）。