

资料图/IC

茶饮降价，咖啡来凑。

近日，茶颜悦色

南京首店开业，买家排长龙、黄牛“天价”代购之外，这一网红品牌最终落下一枚咖啡棋子。

从调整薪资、产品涨价到走出湖南拓土、上新咖啡，茶颜悦色摆脱颓势的姿势与一众同行别无二致。近年来，越来越多茶饮企业盯上了咖啡生意。其中，奈雪精品咖啡系列8款产品单杯价格为15元至22

元不等。喜茶5款咖啡产品数量不占多，但价格带更低，单杯价格低至8元。

前有中国石油、中国邮政、同仁堂

入局，后有茶饮企业扎堆进军，对于大部分跨界企业来说，杀入咖啡这一行业绝不是只为了卖一杯饮料那么简单。

“企业跨界布局咖啡时，看重的是自有连锁网点，提供新的增值服务，带给消费者新体验，起到引流或者让客户停留更长时间的作用。吸引客户、留住客户就能产生更多生意机会，以及让消费者体验感更佳，提高用户黏性。”品牌管理专家伍岱麒告诉新京报贝壳财经记者。

低至4元/杯，奶茶店吆喝咖啡

低价正成为打开咖啡市场的一张王牌。

贝壳财

经记者梳理看

到，目前，主流茶饮品牌均

已开启卖咖啡模式，不同于星巴克30元+，瑞幸

普遍20元+，茶饮品牌中单价大多不超过20元的咖啡为市场提供了更多想象空间。

奈雪咖啡系列产品单杯价格为15元至22元，喜茶咖啡则从8元至19元不等。相比之下，CoCo和蜜雪冰城

同样咖啡产品选择不多，价格却也更为亲民。CoCo以拿铁为主，单杯价格在12元至17元之间，加料可能超过20元，蜜雪冰城美式4元/杯，拿铁6元/杯。

自营之外，设立子品牌或并购也成为快速扩张棋子——蜜雪冰城推出咖啡子品牌“幸运咖”，乐乐茶

打造专业咖啡品牌“豆豆乐”，今年4月

，书亦烧仙草

入股“DOC咖啡”。追溯至去年7月，精品咖啡品牌Seesaw完成A+轮过亿元融资，由喜茶领投……

“转战咖啡市场是我们拥抱变化，也是自救的一种方式。”茶颜悦色的鸳央咖啡媒体关系负责人罗艳告诉贝壳财经记者：“在大环境稳定向前的情况下，咖啡和茶作为功能性饮品有很大上升空间以及发展潜力。”

疫情之下，新茶饮行业出现增速阶段性放缓，受主要原材料、人工、运输、能源等成本持续上涨影响，香飘飘、茶颜悦色等纷纷涨价，而喜茶、乐乐茶、奈雪等高端品牌则放低身段，打出“降价牌”。实际上，这本质上也是市场竞争越发激烈的真实写照，头部企业正急于打赢这场流量战。

盘古智库高级研究员江瀚告诉贝壳财经记者：“咖啡产品有成本定价、行情定价和定位定价三种方式，具体采取哪种定价方式要结合企业实际情况。对于奶茶企业而言，应该采用的是行情定价，咖啡和店内奶茶产品价格带基本重合，体现了消费人群对价格的承受能力”。

“至于低价格带会不会带动更多的消费群体，理论上肯定会。但是，不同企业的定位不同，所以也不能用价格这个单一因素判断对消费群体的确切影响。”江瀚称。

贝壳财经记者注意到，当前“茶咖”类产品逐渐成为奶茶店或者咖啡店柜台上的主打之一，伴随咖啡产品“奶茶化”和奶茶产品“咖啡化”，两者边界慢慢模糊，这或许也为企业未来在产品研发方面制造了更多可能性。

在伍岱麒看来，茶饮连锁企业涉足咖啡有优势明显。一方面，连锁管理经验成熟，另一方面，产品（奶茶和咖啡）消费人群接近，在营销和传播上有共通点。此外，从业人员也是同一人群层次，企业有管理经验。

不过，伍岱麒认为，这种跨界也有一定劣势，“首先，这两种产品相互有一定替代性，相当于自家企业的门店相互竞争；其次，毕竟是一个新领域，也需要做相关行业的学习，奶茶企业成功不代表咖啡赛道也能成功”。

引流利器，咖啡“基因”被激活

茶饮企业转战咖啡赛道“曲线出

圈”，中国石油、中国石化、中国邮政、同仁堂、华为、李宁

等各行各业同样重金布局涌入咖啡赛道。

IPG中国首席经济学家柏文喜称，李宁虽然没有做咖啡的直接经验，但是在做大消费和连锁零售业方面，与做咖啡产业相通。包括李宁、中国邮政、中国石油、中国石化、同仁堂等在内的龙头企业之所以钟情咖啡市场，一方面因为咖啡行业具有较强的成长性，另一方面，它们自身作为实体商业服务业，具备一定规模的网点优势与消费场景，和咖啡业有着较高的契合度和协同性。因此，咖啡才成为这些企业跨界的香饽饽。

咖啡热度已经升温。企查查

数据显示，我国目前共有企业状态为在业/存续的咖啡相关企业超16万家。从投融资情况来看，2013年以来，国内咖啡项目共获得融资237次，披露总金额超两百亿。

从融资轮次上来看，咖啡品牌在国内的发展仍然处于起步发展阶段，早期融资占比超70%，种子轮/天使轮、A轮以及B轮分别占34%、32%和7%。

江瀚告诉贝壳财经记者，众多企业选择跨界咖啡，不仅仅因为这是一个增速很快的市场。“咖啡的确是一种能让人上瘾的饮品，大家对于咖啡的消费是不断提升的，而且这种提升从某种意义上来说还有不断蔓延的趋势。”

在其看来，咖啡的外延已经被不断扩张，大多数城市的咖啡市场中，人们对于咖啡的需求不仅仅是喝一杯，而是一种服务。此外，咖啡已成为线下场景吸引流量的利器。无论邮局、书店、加油站、药店、服装店，发展咖啡业务目的在于更好地吸引用户来店内消费。

伍岱麒介绍分析国内咖啡赛道时称，单从咖啡连锁企业来看，已经形成了以星巴克、瑞幸等头部品牌为主流，区域性品牌争雄的竞争格局。其中，头部品牌以一二线市场为主，逐渐下沉到三四线。当前，咖啡店在中国市场的渗透率较低，人均消费尚有很大发展空间。

根据中商产业研究院和Statista数据，2020年中国咖啡市场规模为861亿元，预计2021年达到1130亿元，同比增速超过30%，远高于全球市场中个位数增速。

创业诱惑，30万元投入半年回本？

毕业于清华大学

的朱保举，在上个创业项目被互联网巨头收购后，开启了新的创业征程并瞄准咖啡。

朱保举坦言，这一选择与其是朝阳产业关系很大。“这是一个具有千亿规模的市场，预计到2025年可能达到万亿，盘子足够大。近年来，中国咖啡市场已处于高速增长阶段，对于创业者而言是很好的机遇。”国内咖啡消费占比不高等多重利好，都让朱保举动心。据了解，朱保举的小咖咖啡，自2017年创立以来，先后得到黑马基金、风云资本、水木资本等多家资本投资。

对于市场上众多玩家入局咖啡赛道，朱保举告诉贝壳财经记者，利润可观是诱惑之一。“咖啡产品的平均毛利率在70%左右，一线城市开一个50-70平方米的小店，选址合理，供应链稳定又没有什么意外的情况下，前期投入大约需要30万元，预计6到8个月可以回本”。

不过，朱保举也指出，咖啡行业的入行门槛并不低，“相比于奶茶，从原材料选择和筛选、咖啡师培训、供应链保障、产品研发到门店的选址和运营，咖啡行业都有较高专业性要求”。

据朱保举介绍，对于一家咖啡店而言，固定成本包括租金、装修、原材料、员工工资等，如今随着市场竞争越来越激烈，营销成本也在上涨。

朱保举接受贝壳财经记者采访时，建议跨界玩家以与咖啡品牌合作的方式入局，至于原因很简单——自己摸索耗时长，成熟的咖啡团队可以发挥优势，提升成功率。

创业潮中，咖啡品牌同样嗅到这样的商机。一个创立了14年的上海咖啡品牌的市场部工作人员告诉贝壳财经记者：“现在开一家咖啡店特别简单，只要你资金充足，不当甩手掌柜，从门店选址、人员培训、原料供应、产品研发到市场营销，我们都能帮你搞定。”

目前，这一品牌对于加盟商的开放模式有两种，一种是做区域总代理，一种是开加盟店。据其介绍，区域总代理需要至少开一家加盟店，但是不需要支付加盟费，“代理主要靠模式赚钱，可以发展下级加盟商来收取加盟费，还可以享受供货的返利，包括后期的管理费。”

这位工作人员给贝壳财经记者算了一笔账，以南方某新一线城市为例（不同地域加盟费、代理费不同），该地区的代理费是35万到40万，加盟费为单店25万起，返利三成的话，也就是25万返7.5万。“发展5到7个加盟商，你的代理费就回本了。这些店平均每个店每月可以进3万-4万的原材料，按照返利10%计算，代理每年获得的供货返利就有30多万。”

不同于做代理可以“坐着数钱”，在这位工作人员口中，加盟店同样利润丰厚。以北京为例，加盟费为13.8万元（面积在50平米到70平米），外加装修费（预计10

万）、租金、设备费（预计6万）、物料费（预计1万元用2周）、员工工资等总成本预计达到30万左右。

“在北京地区，我们品牌的咖啡客单价在20元-25元之间，参照以往数据，每天大约可以出售300杯咖啡，日流水在7000元左右。我们品牌的咖啡毛利约为75%。”按照这位工作人员的账本，不管是代理还是加盟，貌似都是一笔好生意，“投资小、回报大、盈利周期短。”

事实上，虽然咖啡行业的市场规模足够大，但是随着各路玩家纷纷涌入，咖啡赛道竞争加剧，行业“内卷”已经越来越严重，这无疑增加了个体经营者的入场风险。

市场上一直流行一个段子：“奶茶蛋糕咖啡厅，10个加盟9个坑”。

据业内人士透露，市面上很多加盟广告都是快招公司发布，其打着知名品牌的名头招商，但是往往是子品牌或者旗下品牌。对于不收加盟费的公司，保证金、管理费、物料费、设备费、装修费等一堆名目可以收钱。“很普遍的乱象就是总部卖给你的物料，会比市场上贵很多，而你又必须买。还有品牌口头承诺2公里内不开第二家，但是不写进合同，如果你的客流量做起来了，就会在你旁边开直营店抢生意。”

贝壳财经记者注意到，小红书上不少博主分享了创业开咖啡店倒闭的经历。一位名为“恒星”的博主称，自己第一家咖啡店3个月便倒闭。而其描述的细节也似曾相识——冲动裸辞，半个月调研，学习咖啡知识，开始选址，正式营业后第一个月收入是负数。“第二个月靠平均每天七八杯的量要死不活的经营着”。直到第三个月，各种问题爆发。

根据餐宝典2021年9月发布的报告，在餐饮业门店淘汰率较高的品类包括咖啡、面包、茶饮等。其中，11.5%的咖啡店活不过三个月，而42.4%咖啡店持续运营时间超过2年，已经属于“老店”。

新京报贝壳财经记者 阎侠 编辑 王进雨 校对 柳宝庆