

布局“咖啡+”模式 暖食成连锁咖企试水地

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近两年，咖啡逐渐占领消费者的心智成为日常饮品，“咖啡+”的模式也成为品牌竞争的新阵

地。“咖啡+贝果就可以让我的工作日充满能量，周末我也愿意为了好吃的贝果横跨半个北京。”26岁的互联网工作者小乔告诉《中国经营报》记者。

记者发现，在小红书上关于“贝果”的笔记有近百万篇，“贝果自由”也成为了新一代消费者渴望实现的消费新需求。除了贝果，星巴克、瑞幸咖啡和Tims天好

咖啡在2022年加大了烘焙品、甜品端的供给，将早午餐市场看作新的试水地。

业内专家指出，就“咖啡+暖食”的组合产品来说，可复制的门

槛较低，品牌需要避免同质化竞争。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，借助供应链管理的数字化发展，咖啡商家在拓品类时能够形成自己的特色。要把品牌拉高

的话，营收、利润、股价这三驾马车要保持一个非常好的状态，就咖啡企业的文化调性来说，场景创新、服务体系的升级才是核心中的核心。

咖啡品牌加码早午餐

早在2021年星巴克就打开了这一思路，并推出“上星早餐组合”系列。

“我身边很少有人早餐吃豆浆油条了。”小乔直言道。

和小乔一样观点的人不少，记者采访了多位在一二线城市的90后，在他们当中，咖啡、麦片、面包等，才是早餐的主要角色，有的人会选择自制、有的选择自取或者点外卖。

根据英敏特2016年的报告预测，2021年外食早餐市场销售额预计将突破8400亿元，年均复合增长率达到7.4%。于是，咖啡品牌们看到了早午餐的市场。

早在2021年星巴克就打开了这一思路，并推出“上星早餐组合”系列，一食一饮的香甜搭配，最低15元即可拥有。在小红书上，关于如何花十几元买到一份星巴克或瑞幸咖啡组合早餐的分享比比皆是。

猫叔咖啡创始人毛作东指出，从咖啡馆单店来看，一杯咖啡是获客的钥匙，咖啡+早餐、午餐、下午茶甜品，是一种增加客单价的方向。但品质和前期养客是关键，如果产品的品质保持高标准，其经营方向甚至可能朝“来吃暖食，顺带喝杯咖啡”的经营方向调整。

盘古智库高级研究员江瀚则分析，从长期来看，咖啡店发展到一定阶段，必然结果就是单纯的饮品店或者提供餐饮的休闲场所。按照Tims天好咖啡目前在市场上的发展逻辑以及在加拿大的发展，

其核心逻辑不止步于咖啡，而在于提供更多的餐食。

此前，Tims天好咖啡的CEO卢永臣一直深耕中国餐饮市场。他曾透露，Tims天好咖啡在价格上的杀伤力不仅仅在于咖啡，而是咖啡+暖食的组合，这是过去几年Tims天好咖啡早餐增长非常快的原因。“现在最畅销的是一杯咖啡+贝果的19.9元的组合，这个定价能给顾客性价比、好口感和满足早餐快速需求。”

近日，Tims天好咖啡官方微信公众号官宣推出3款披萨新品，并同时上新柠檬、菠萝、荔枝三款果味气泡饮，搭配披萨食用。目前，29.9元即享任意款披萨搭配任意果味气泡饮。

值得一提的是，披萨在国内市场有着广阔的发展空间。根据弗若斯特沙利文报告，2020年中国每百万人仅有9.8家披萨门店，低于同期日韩的28.4家和28.9家，并预计2020~2025年中国披萨市场规模将以15.4%的年复合增长率持续发展。

朱丹蓬直言，“29.9的披萨两件套”虽然性价比很高，但目前的市场是“没有最低，只有更低”的状态，因此性价比并不是一个品牌可持续发展的核心竞争力。就咖啡企业的文化调性来说，场景创新、服务体系的升级才是核心中的核心。

如何延长产业链？

中国消费者咖啡消费习惯的养成，使上游咖啡豆的作用进一步凸显。

艾媒咨询数据预计，到2025年，中国咖啡市场规模将从2020年的3000亿元翻至1万亿元。中国咖啡市场的逐渐扩大，也让品牌们进入激战状态，上新品、扩品类、制造爆款、延长产业链，试图找到制胜法宝。

一位业内人士告诉记者，数字化是多数咖啡品牌们的战略之一，对其转型或者经营方向的调整尤为重要。有了大量会员数据支持，就可以非常清楚地知道会员的消费习惯，从而精准对其推出相关喜好的餐食、满足消费者需求。得益于供应链管理的数字化，咖啡的自营店也能够进行标准化精细管理，这也是目前不管是茶饮还是咖啡+暖食能做起来的重要原因。

毛作东指出，数字供应链让管理有了很明确的数据支撑，但如何运用要看自身模式。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，暖食目前只能作为多数咖啡品牌的附属产品，咖啡+暖食是一个战术，但首先需要明确主打的品类，才能更好地拓展其他品类。他提到，做好差异化才是根本。最忠诚粉丝们的消费喜好和习惯，才是最值得研究的。

徐雄俊表示，“星巴克的消费者为什么要选择星巴克、瑞幸咖啡的消费者为什么要选择瑞幸咖

啡，从定位理论的角度来说，咖啡品牌往餐饮方向发力的核心前提必须是把咖啡主业做好，再去做相关的延伸，如果主业没做好就去拓品类，都没有流量，买咖啡的人不会来消费，吃东西的人也不会来消费。”

朱丹蓬指出，按照中国消费者的消费思维习惯，咖啡产品过于便宜对品牌的长期发展不一定有利。记者留意到，无论是星巴克还是Tims天好咖啡，其低价套餐中的饮品也都不是咖啡，而是牛奶或者气泡水。但在早餐时段，一杯原价咖啡+5元即可买到一个餐品。

江瀚则认为，咖啡消费趋势的改变值得关注。一是自主咖啡的玩法将会更加普及，二是多元化精品咖啡的市场将进一步扩大。咖啡真要做好的话，一定是多元化的，因此其经营和发展也一定是全方位的，目前这种多元化餐饮的路线是符合未来趋势的，就算在“即买即走”的店面中，也能做到“豆浆+油条”这样的营收势能。

据记者观察，当下的咖啡爱好者们也在追求“咖啡美学”的概念，街边巷角陆续诞生了许多小而美的独立咖啡馆，而品牌则借助艺术空间向消费者输出美学价值，利用场景“沉浸式”且集中表达品牌的调性。比如，在《泰晤士

报》评选出的“2021全球最值得期待的建成作品”——海口市的云洞图书馆旁，就有一家“即买即走”的MANNER。

中国消费者咖啡消费习惯的养成，使上游咖啡豆的作用进一步凸显。咖啡品牌们也开始在供应链上组建全球采购团队，并直接与咖啡庄园签订紧密合作。一方面可以帮助其跳过中间商，获得比同行业便宜20%价格的原料；另一方面也可以特别定制咖啡豆的风味，支持在产品创新上的原料需求。

毛作东告诉记者，很多消费者都喜欢尝试自己制作一杯咖啡，而咖啡豆是咖啡馆与忠实消费者建立情感链接的一种方式，“咖啡豆+咖啡专家”应该是未来的一个方向。他举例，自己的咖啡馆内会根据消费者的设备建议咖啡粉的颗粒度、用水温度等，相当于配备了线上的“咖啡专家”进行远程交流。

随着消费者的专业性提高，星巴克、MANNER等品牌加快延伸产业链、塑造精品咖啡的品牌形象，对咖啡豆市场亦有新的战略布局。根据上述品牌的官方信息显示，2022年以来其风味咖啡豆新品数量逐渐增加，截至发稿，在天猫年货节咖啡豆热卖榜上MANNER暂居第五，在京东的咖啡

TOP榜上星巴克的咖啡豆排第二。

过往20余年间星巴克中国还成功引入了馥芮白、冷萃等新品类，2022年冰震浓缩也作为星巴克一个全新的核心咖啡品类。

在产品端，MANNER除了提供标准菜单，还推出冬季限定橘皮肉桂拿铁等限定产品，并从单一到多元不断拓展产品线，目前旗下产品拥有包括意式、冰爽、手冲、面包、便携咖啡包、咖啡豆、燕麦奶、咖啡器具/设备、周边产品等全产业链产品。

此外，消费者对品牌的忠诚度，不仅是提高用户运营和续购率的入口，也是产品价值的重要组成部分。此前瑞幸咖啡在七夕时联名“孤寡青蛙”Pepe，推出了一系列杯套、纸袋，直接拉动了销量。在周边产品矩阵，星巴克还长年坚持做引流型产品——各种限量款或联名款的杯子。星巴克的“千元猫爪杯”就是典型，这个官方定价199元的杯子曾被炒到了原价的5倍，且一杯难求。

朱丹蓬表示，借助供应链管理的数字化，咖啡企业的创新升级以及迭代能够更进一步，但这也不是一蹴而就的，应该有试水探索的过程。咖啡豆作为咖啡原料，通过对咖啡豆产品矩阵的扩容，对品牌调性、品牌效应、规模效应都能够有所提升。

——经营成就价值——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

我们这十年

城乡
建设

十年来，我国乡村振兴发展取得阶段性重大成就，历史性地解决了绝对贫困问题，实施乡村振兴战略，推动农业农村发展取得历史性成就、发生历史性变革。

十年来，累计完成投资14.8万亿元，建设各类保障性住房和棚户区改造安置住房5900多万套，低保、低收入住房困难家庭基本实现应保尽保，1.4亿多群众喜圆安居梦。

现行标准下9899万农村贫困人口全部脱贫，832个贫困县全部摘帽，12.8万个贫困村全部出列，区域性整体贫困得到解决。

（数据来自国务院新闻办）



扫码了解更多