

咖啡杯里掀热战：“强龙”PK“地头蛇”

长沙咖啡江湖最近很热闹：国际品牌星城抢滩，本土“大咖”不服迎战



系列报道之二

欲言又止的低调装修，各种产地的精品豆子，安静文艺的店内环境，不紧不慢的出品速度。这或是你对长沙众多咖啡店的标准印象。



扫码看视频

作为饮品届中一马当先的佼佼者，咖啡正快速抢占着“一天一杯”的饮品市场。

除已在长沙广泛布点的星巴克、瑞幸等品牌外，如Tims、代数家、Lavassa等众多过去较少听闻的连锁品牌，也开始竞相逐鹿长沙。

同时，一些精通咖啡或曾在大赛获奖的咖啡师们，也开始了创业之路。据不完全统计，长沙已有三百余家精品咖啡店，他们也在摩拳擦掌，期待与资本加持的大牌们正面交锋。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 实习生 王普



在省展览馆里的Deer Cafe门店，店员正在准备咖啡和甜点。

【本土迎战】 本地“大咖”不惧巨头：重个性懂长沙

国际强龙集体登陆，本土势力蓄势待发。

据不完全统计，在长沙已有三百余家精品咖啡店。面对强敌，本土品牌以自己的咖啡美学对战，渴望在大战中收获资本青睐。

Moungar 423是长沙最早期的精品咖啡店之一。老板Jeff来自台湾艋舺，2006年，他放弃了风生水起的IT事业，在人民路开店，而4月23日是他的生日，这也是店名的由来。

“传统美式13元，榛果拿铁32元，这两款是我们门店的特色。”Jeff一直想为长沙咖啡行业培养新人，他持续从店里的优秀员工中挑选人才，鼓励他们开设分店当老板，如今在长沙已经开设了4家门店。“我们注重咖啡香、书香、人情香，要保证顾客喝到最新鲜的咖啡，精心挑选合适的书籍供顾客取阅，教顾客选择咖啡、品味咖啡等。”

与Moungar 423的风格不同，位于省展览馆里的Deer Cafe，是日系风格的社区咖啡馆，木框的落地玻璃窗让人耳目一新。老板云女士热情介绍，开店10年以来，店里主打手冲咖啡，“我们更注重个性化，常备有七八种不同的咖啡豆，会根据客户口味提供相应产品。”

不仅如此，新茶饮行业也在尝试模糊咖啡与茶的边界，将咖啡作为突破口，成为解决新茶饮发展的解药。

近日，柠檬茶品牌“柠季”发布消息称，将全资控股投资咖啡品牌“RUU”。“RUU创始团队成员由前星巴克与字节系员工为主。”柠季相关负责人坦言，目前RUU以直营为主，待开门店数预计超过5家，主要分布于湖南长沙。

喜茶不甘人后，也推出了16-25元的拿铁系列。价格亲民的蜜雪冰城嗅觉更为灵敏，早在2017年就开创了子品牌“幸运咖”，一杯现磨咖啡的价格仅需5元就能买到。

【大战幕后】 单靠“情怀”还欠火候：没那么简单

群雄逐鹿，鹿死谁手？

咖啡杯里的战争正在升级，新一轮圈地暗潮涌动。

2018年起，王女士就在长沙芙蓉中路经营一家集盒咖啡店。对手陡增，她认为，驱动咖啡市场快速成长的是消费习惯悄然改变，咖啡渐成潮流饮品，其高频、刚需、成瘾性的特质突出，“喝咖啡正变得更生活化，也具有社交功能，咖啡消费从原来的速溶、即饮向高品质升级。”

德勤中国在《2021中国现磨咖啡行业白皮书》中提到，中国年轻人年均咖啡消费量，一线城市已达到326杯，二线城市261杯，接近成熟咖啡市场水平。

湖南人的消费热情向来不落人后。通过企查查进行关键词检索发现，成立年限在1-3年，注册地位于长沙，与“咖啡”相关的住宿餐饮类企业多达439家。而如果把成立时间拉长至近3年内，这一数字则增长至686家。

柠季长沙区域相关负责人表示，长沙咖啡市场发展迅猛，一方面是因为全国咖啡消费市场都很火热，市场规模不断扩大，越来越多品牌涌入咖啡赛道。另一方面，长沙人对吃喝玩乐的热衷，以及低房价释放出的消费力，也是重要原因之一。

“因循守旧的产品，很难获得年轻人青睐。”该负责人指出，创新必须跟上。年轻消费者个性鲜明，影响消费决策的因素非常多，因此，做好产品、渠道、供应链、品牌、设计，都是从赛道突围的必要条件。

“咖啡饮品渐趋主流，但其低门槛、同质化竞争的现象还是比较严重。”在业内人士看来，由于电商和社交媒体的发展，创立一个品牌不难，难的是怎么吸引客流量和守住客流量。因为咖啡复购率很高，“单靠情怀还欠火候，但表达情怀需要营运能力。产品的创新、供应链、人员招聘与培训、咖啡品质把关、供应商管理等都需要专业能力去操作，去实现整体运作。”

记者手记

即使站上风口，也得有翅膀

新消费风口上，咖啡从未离席，赛道一片火热。

IT桔子统计发现，今年上半年咖啡领域相关项目融资事件共有15起，包括重获新生的瑞幸，到速溶赛道上的“网红”三顿半、永璞以及时萃等。

赛道已很挤，不缺新玩家。从喜茶、奈雪的茶到蜜雪冰城、CoCo，众多茶饮品牌将咖啡加入菜单，包子界老字号“狗不理”、运动巨头李宁也相继投身。就连看起来完全不搭界的中国邮政、中石油、中石化等传统品牌，都跨界卖起了咖啡。

“中国咖啡市场进入一个高速发展的阶段，开启了疯狂的行业内卷。”正如不少业内人士所言，诸多巨头涌入，看似琳琅满目却又面目雷同，消费者真能喝那么多咖啡吗？

即使站上风口，要飞起来，也得有翅膀。

不可否认，市场已经进入品质化消费阶段。这时品牌只有通过各种创新的方式，建立自身的壁垒，才能最终破局。而咖啡行业的核心避雷无外乎是：具备很强的前端供应链、咖啡师培训管理、消费者口味研究、门店客群选择以及产品品控等能力。唯有如此，才能找准市场，唤醒增量，找对中国人的舌尖密码。