

# 咖啡变奏曲

## 02 空间定义

### 【寄生型】

入局者愈众、竞争加剧  
尝试“店中店”分摊租金

星巴克的“第三空间”是指独立于家庭住所和工作场所之外，专为消费者打造的多功能社交与办公体验空间。作为一代人心中“咖啡”的代名词，星巴克曾有大批白领作为“拥趸”，而位于长沙IFS标志性门店的撤离，让不少人唏嘘不已。

事实上，这也是咖啡店在近年来不断演化下，入局者愈众、竞争加剧的结果。企查查数据显示，目前国内现存咖啡相关企业超26万家，成立年限在1—3年的最多，占比31.40%。

“在长沙喝到最好喝的一杯拿铁，居然不是在任何一个独立的咖啡馆里，而是在超市门口的小铺面。”消费者“Ariel”为自己在长沙IFS国金中心喝到的4M COFFEE点赞。

4月8日，一个平常的工作日，长沙迎来难得的晴天，在数个连锁咖啡品牌门店云集的长沙万象城，部分门店内或户外客座都坐满了顾客。4M COFFEE门店上方的商场一层就有包括M Stand、星巴克、皮爷、See-saw等连锁品牌咖啡在内的门店，最近的两家相隔不过十米。

和万象城商场内其他连锁咖啡品牌一杯美式咖啡售价20元—30元相比，4M COFFEE则以17元的价格显得较为亲民。“我们品牌原本是咖啡供应商，在两家大商场和OLE超市合作设了门店，四方坪那边还有一家独立的门店。”4M COFFEE门店工作人员介绍道。

“环境好，东西新鲜，不用排队。”在武汉保和皇冠假日酒店大堂内，下榻的旅客可以在Tims Hortons门店坐下，点一杯咖啡，开启自己一天的行程。附近的武汉体育中心网球场馆旁，则有一家以运动为主题的咖啡馆WHISTLE HUB，团购平台显示一杯美式16元、单杯拿铁19.9元，宽敞的消费空间、运动主题展示吸引了消费者、游客来打卡。

而早在2024年5月，库迪就曾推出“COTTI Express”的便捷“店中店”，并挤进了华莱士、便利店等店铺的角落；2025年4月，瑞幸咖啡与链家在上海推出首家共享门店，有网友戏称“房子成不成交有时候取决于一杯咖啡”。

上述品牌均尝试覆盖特定场景需求，“嫁接”“寄生”，试图通过“店中店”来分摊租金。



扫码看视频

4月8日，长沙万象城OLE超市内的4M COFFEE，几张桌椅，一名闲坐的顾客，工作人员向记者介绍，“周围咖啡品牌太多了，来我们店消费的多是熟客。”

你是否曾想象过，在品尝一杯香浓咖啡时，旁边不再是一台笔记本电脑，而是身处超市、运动场等更生活化、多元化的场景中。3月底，星巴克长沙IFS城市旗舰店谢幕，取而代之的是潮牌旗舰店。当“第三空间”光环褪去，咖啡门店被重新定义为效率点、体验场或流量入口。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 叶竹

# 从“第三空间”到“无限场景” 咖啡门店被重新定义为效率点、体验场或流量入口

### 【体验型+跨界型】

部分品牌侧重体验和场景服务  
传统大公司跨界融合“笼络”年轻人

“店位置比较偏，不过我本来就是为了骑车过来玩，所以还好。设计得有品位，下次想骑车了再来。”长沙人来风公路咖啡（阳光100店）玻璃窗上，印有“出来发疯”“慢慢来”“莫霸蛮”等方言标语，骑友“Y哥”在此停下歇脚，也有不少消费者带着孩子、宠物前来“打卡”。

走到一个陌生城市或地点，你可能会看到经典标语“想你的风吹到了xxx”，印着城市名的咖啡杯套；一台粉红色的保姆车停靠海边，游客可点一杯咖啡上车顶品尝，拍照超级出片……可别小瞧了这些“打卡点”，相较于瑞幸、库迪等专注于效率的咖啡品牌，不少街头小咖啡馆开始“钻研”以体验“出圈”，它们背后藏着当下正热的“体验经济”。

不过，一部分大品牌也察觉到这点，大步迈向体验式营销，玩出不少新花样。近日，星巴克中国宣布，以“千店千面”战略推动体验跃升，赋能伙伴打造“一店一社区”，开辟其独特的增长路径。据了解，星巴克将为每家门店打造在地化体验，如医院门店提供可靠健康餐食，文旅门店推出特色纪念品，更多城市将开出非遗体验店。从10平方米的最小门店到演唱会咖啡小车，从模块化办公小店到800多家臻选门店，星巴克将以灵活形态精准满足每个社区需求。

此外，2025年底，体育用品巨头李宁的跨界动作引发市场广泛关注——旗下独立咖啡品牌“宁咖啡”首家门店在北京开业，让“运动品牌跨界餐饮”的话题再次升温。

李宁并不是第一个这么干的。往前数几年，中国邮政开出了“邮局咖啡”，同仁堂搞起了“知嘛健康”卖中药咖啡，连华为的旗舰店、蔚来汽车的展厅里，都摆上了精致的咖啡吧台。卖车的、送信的、抓药的、造手机的，好像不务正业地卖杯咖啡，突然就成了大公司的标配。这些传统大公司们正面临着一个共同的烦恼：怎么和年轻人说上话？

小而精的空间，聚焦周转率；美而佳的空间，靠“社交货币”盈利。不管是看中效率还是体验，不管是尝试跨界还是寄生模式，业内人士表示，在咖啡赛道，空间就是品牌与顾客对话的第一语言。更重要的是，不追求“停留时长”，而是追求“场景匹配”——在正确的位置提供正确的功能，才是咖啡店生存下去的正确模式。



一个工作日的午后，长沙的一家皮爷咖啡门店室内外坐满顾客。

### 【效率型】

将“第三空间”砍成“第三分钟”  
让“喝一杯”比“去哪儿喝”更简单

除了“寄生型”门店，连锁咖啡品牌也开启了“高效率”模式。

“谁懂啊，公司岗亭直接改成瑞幸了”“地铁站售票厅变成瑞幸了”“开在医院里面的瑞幸咖啡，只有你想不到，没有做不到”“换乘的时候总能看到这家Manner Coffee”……近一年来，不少消费者、网友纷纷在社交平台分享看到的设在“恰好路过”场景下的咖啡门店。

显然，这些咖啡品牌正在将星巴克的“第三空间”砍成“第三分钟”。其中，瑞幸“小蓝杯”更是带着更低单价、更高密度出现在写字楼电梯口、医院门口、地铁站内，精准拿捏“打工人”的碎片时间，把咖啡从社交货币还原成续命刚需，让“喝一杯”变成比“去哪儿喝”更简单的动作。今年2月的公告显示，瑞幸咖啡的门店总数超3万家，其中自营2万余家，联营1万余家，正式成为国内第一家自营门店数量突破2万家的连锁餐饮品牌。不过，数据显示，尽管2025财年，瑞幸咖啡总体业绩亮眼，但是2025年下半年其“增收不增利”。

而库迪除了尝试“店中店”，其也已开启库迪便利店模式，为消费者带来一杯“高效率”咖啡——2025年年初，库迪咖啡推出便利店型，并表示要继续“加密高线城市、拓展下沉市场”。“这是一家库迪便利店，除了咖啡，还有饮料、小零食、冰箱贴出售，算是多元化经营。芝士的奶香，榛果香与拿铁微微的清苦搭配深得我心，味道多层次，前中后调品出不同的香气。提前手机下单，到店取，有效节约时间。”不久前，北京消费者“何必不必未必”对手中的咖啡和消费体验评价道。

