

咖啡变奏曲

03
竞争升级



扫码看视频

近日,罗永浩代言瑞幸“超大杯”的广告刷屏,不仅引发热议,也揭开了中国咖啡市场竞争升级的新序幕。回顾此前,6.9元、8.8元的低价饮品曾是咖啡市场主流,而随着2026年初低价策略收缩,行业竞争转向“大杯、超大杯”的升杯比拼。这场由连锁巨头引领的升级,并未引发容量内卷,反而倒逼所有市场参与者重新审视“一杯咖啡的价值到底是什么”。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 周彩艳 王若惜

不再一味内卷,精品咖啡“吃香” 从9.9元价格战到分层发展,咖啡行业重构生存逻辑

“9.9元狂欢时代” 咖啡行业陷入低价内卷漩涡

2023年,一场席卷行业的价格战正式打响,也让现磨咖啡从“轻奢饮品”迅速下沉,成为大众日常消费的刚需。

当年2月,库迪开启“百城千店咖啡狂欢节”,70余款产品均9.9元起促销,直接打破了现磨咖啡的价格天花板。同年6月,瑞幸在达成万店的节点将9.9元优惠券铺向全国门店。

“前两年我用过两次0.01元一份的库迪咖啡全场饮品任选券。”长沙市民周先生表示,这份“福利”是他刷视频时社交平台实时推送的优惠链接,“那时候喝咖啡有不少‘羊毛’可薅,早上点库迪、下午喝瑞幸,只要愿意花时间在平台对比价格就行”。

瑞幸和库迪打响“9.9元”第一枪后,肯悦咖啡也在2024年上半年卷入价格战。作为肯德基旗下的咖啡品牌,不管是美式、拿铁还是雪顶咖啡,肯悦咖啡定价均为9.9元。就当大家以为9.9元一杯的咖啡已经是“薅羊毛”的底线时,团购平台上3.99元一杯的手捣冰柠咖、4.5元一杯的经典美式成为长沙百万消费者的选择。

在“9.9元狂欢时代”,很少有人意识到,这场看似“赔本赚吆喝”的价格战,实则是供应链能力的终极较量。

据悉,瑞幸早已完成从咖啡豆到门店的全链条垂直整合,不仅在巴西签下5年24万吨、价值100亿元的咖啡豆采购协议,锁定核心原料来源,还将在国内建成4座烘焙工厂,年产能达15.5万吨。库迪也不甘示弱,其位于安徽芜湖的全球供应链基地年烘焙产能达4.5万吨,可满足5万家门店的原料需求。



在长沙一咖啡门店,工作人员正在制作咖啡。

跳出“价格内卷”,门店转向“咖啡+”多元化模式

持续的低价混战使咖啡市场迅速陷入红海竞争,无论是连锁品牌还是独立咖啡店,都不得不向“咖啡+”的多元化模式转型。

“门店一直经营咖啡业务,也推出了盖码饭与咖啡的组合,两者销量都很不错。”湖南图书城4楼阅读花园的工作人员介绍,门店很早就推出了“盖码饭+咖啡”的模式,“因为我们经常举办各类沙龙活动,所以产品种类十分丰富,涵盖西餐、中餐以及咖啡、茶等。不少顾客一来就会在这里待上一整天”。

咖啡不仅可以和盖码饭组合,甚至搭配粉面“CP”感也拉满。长沙四方坪“荻烧烧”烧汤粉面馆的工作人员介绍,门店主营做烧汤粉,搭配一杯现磨咖啡,咸香粉面与醇厚咖啡互补,口感意外和谐,“店内美式、拿铁随餐点单立减5元,价格一般在9.9元—22.9元/杯,酒酿流沙美式、手打姜汁拿铁是门店的创意单品”。

低价普及倒逼消费进阶,精品咖啡迎来发展机遇

在长期饮用9.9元大众咖啡后,越来越多的消费者开始意识到“咖啡不只是提神工具”,进而追求更丰富的风味层次和更舒适的消费体验。

艾媒咨询发布的《2025年中国咖啡市场发展状况与消费行为调查数据》显示,在中国消费者可接受的单杯咖啡价格中,21元—30元区间占比最高,为46.44%,这也印证了高端咖啡市场的增长潜力。瑞幸大股东收购蓝瓶咖啡、皮爷咖啡加速在华扩张,也从侧面反映出资本对高端精品咖啡市场的看好。

长沙市芙蓉区孤独咖啡馆的工作人员表示,门店售价最低的咖啡是48元的美式咖啡,核心客群为追求更高品质体验的消费者。这类消费者能清晰分辨单一产地咖啡豆的果酸、尾韵差异,也愿意为手冲工艺、空间氛围及专属服务支付溢价,“我们的咖啡豆是哥伦比亚产的瑰夏咖啡豆,门店不提供任何团购活动,到店需提前预约,本周末的预约已基本满额”。

“以前觉得30元一杯咖啡太贵,现在喝惯了9.9元的美式咖啡,反而更能体会到精品咖啡的风味差异,周末约朋友去精品店喝一杯,更像是一种放松方式。”32岁的职场人陈女士表示,她每月在精品咖啡上的支出已从过去的百元左右增加到近三百元。

告别“无序内卷” 行业进入分层价值竞争时代

在价格与价值的博弈中,咖啡行业的价格战不会彻底终结,但将告别“无序内卷”,迈入“分层竞争、价值为王”的新阶段。

今年2月1日,库迪打响了第一枪——“全场9块9不限量”活动提前结束。但随后的3月下旬,库迪、瑞幸在同一天官宣了“免费升杯”活动,加量不加价。日前,Manner Coffee也在其官方点单小程序发布价格调整通知,称4月7日起,门店单品豆SOE咖啡饮品价格将上调5元/杯。

“从今年2月1日起,门店仅部分产品延续9.9元特价优惠,主力产品价格区间调整为10.9元至15.9元,核心单品涨幅达到30%至60%。”库迪咖啡(长沙CFC富兴时代店)店员介绍道,“店内当前主推的超大杯畅饮季活动中,顾客加入福利群即可领取5.9元/杯的超大杯尝鲜券,茉莉拿铁、橙C美式等多款特惠区饮品还可免费升级为大杯或超大杯。”

而另一边,新人局者则继续在以低价填补下沉市场空白。从茶饮领域杀入咖啡赛道的古茗、茶百道等品牌目前的咖啡产品价格主要在10元以下。今年3月,沪上阿姨还推出了“9.9元任选7杯”的校园咖啡补贴活动。

欧晰析企业管理咨询有限公司发布的最新报告指出,咖啡茶饮品牌的竞争正进入更加精细化的发展阶段。“未来,咖啡行业将形成清晰的价格分层格局:6.9元—9.9元的‘刚需层’,聚焦基础提神需求,比拼供应链效率;15元—20元的‘品质层’,兼顾性价比与品质,是行业的核心基本盘;30元以上的‘体验层’,主打风味与体验,比拼非价格竞争力。”业内人士认为,这场价格与价值的战争,最终会筛选出那些能对应价格带精准匹配消费者需求、实现“价格与价值对等”的品牌,推动整个咖啡行业走向更成熟、更理性的发展阶段。

