

咖啡变奏曲

04
发展趋势



扫码看视频

日前,长沙较早期网红咖啡店“植下咖啡”因物业老化宣布闭店,不少老顾客表示惋惜。

近年来,长沙咖啡赛道迅速升温,场景化、打卡式的开店逻辑成为主流。然而,当干店一面的装修与大同小异的菜单扑面而来,同质化竞争也悄悄透支着市场的新鲜感。人们渐渐发现,好看的空间易得,动人的温度却难寻。

在激烈角逐中,一批品牌已跳出单纯比拼口味的赛道,将咖啡作为载体,把身份认同、情绪价值打造为核心竞争力。 ■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 全若楠

品牌打造“人设”,咖啡更有温度 从卖咖啡到卖情绪,本土化叙事、社群连接成新密码

从“咖啡好喝” 到“喝这个品牌代表我是谁”

“我挑选咖啡店,不仅看颜值和咖啡口感,更在意店铺是否与自己同频。于我而言,一家有灵魂、有故事的店,更有吸引力,能让我反复去。”长沙市民康女士说。和她一样,越来越多的咖啡爱好者不再满足于千篇一律的网红场景与标准化口味,而是更愿意为有态度、有温度、有独特气质的咖啡品牌买单。

与此同时,当下咖啡消费已完成“文化转向”,消费者逐渐从追求“咖啡好喝”升级为“喝这个品牌代表我是谁”的身份表达。

众多品牌也纷纷打造专属“人设”,力图在日趋激烈的同质化竞争中更具辨识度。连锁品牌中,M Stand以统一的极简工业风,从门店空间延伸至杯具、周边,塑造出强烈的质感标签;Grid Coffee则以“只卖黑咖、奶咖”“单一产地咖啡豆”的极客定位,聚焦纯粹咖啡体验,品牌人格化特征愈发鲜明。

为打造更具辨识度的品牌记忆点,不少连锁咖啡品牌选择与高奢品牌、国民级IP展开合作,通过强强联合制造话题热度。例如,2023年瑞幸曾与茅台联名推出“酱香拿铁”,一度掀起全民“打卡热”。Manner Coffee与LV跨界联名则借助稀缺限定的产品形式,快速制造新鲜感,在强化品牌个性的同时,提升消费者关注度与传播声量。

一些品牌的联名“玩法”正不断进阶,甚至有咖啡单品被赋予专属“人格特征”,拉近与消费者的情感距离。例如,近期瑞幸深度绑定歌手陶喆的音乐形象与经典作品,借助其歌曲中极具辨识度的“yeah”唱腔,运用谐音梗,把“椰”与“耶”结合,推广新品“生椰三重奏”,打造出魔性又易传播的社交话题,饮品也超越口味本身,成为消费者找到共鸣的载体。



长沙一咖啡店举办的“慢读会”。

产地追溯、本土化叙事、社群连接 塑造品牌调性

在咖啡品牌“人格化”浪潮中,本土叙事已成精品店塑造辨识度的新路径,从产地基因、城市肌理与在地文化中寻找独特气质。

记者注意到,伴随国产咖啡品质提升,云南豆已从配角变为精品店标配,“云南产地故事”成为部分咖啡品牌重要叙事点。例如,北京S.O.E八平方品牌深耕产地直连,自建供应链、与云南庄园深度合作,突出“中国本土风味”,还推出云南产地游学活动,感受咖啡生产周期。从星巴克、瑞幸到独立小店,云南豆高频出现在菜单与品牌故事中,成为“国潮咖啡”的身份标签。

还有部分品牌通过空间营造强化城市在地感。例如,北京胡同、上海里弄以及长沙老街的独立咖啡店,不做标准化装修,而是用老砖、旧木、花窗等元素营造烟火气。藏在丰盈西里的Deeper Living有着明显的长沙本土街巷特色,“问问石头”则推出本土紫苏桃子特调的咖啡,融入市井烟火与湘味创意,形成“一城一风格、一店一气质”的本土辨识度。

除了本土化叙事,在长沙,目前还有精品咖啡店通过开展杯测会和手冲课,将顾客转化为“共创者”。还有店主依托个人喜好和专长,发起读书会、小型音乐会等活动,将咖啡馆打造成有温度、有归属感的线下同好社群空间。

4月4日,记者走进长沙客厅咖啡店,刚踏入店门,目光便被门边两处原木色书架牢牢吸引。书架上的书籍码放得整齐又温馨,品类十分丰富,既有专业的咖啡品鉴、制作类书籍,也囊括了人文社科、经典文学、历史通识等各类读物,其中一侧书架上,还精心张贴着手写书单推荐。

“我们很喜欢看书,就在咖啡馆里放一些自己的书,吸引来一群同样喜欢读书的人。”店主魏先生和王女士表示,希望以微小之力号召大家一起来读书,轻轻地抚平社会某个角落的小小褶皱,“就像海报上说的,想给顾客们营造一个宁静且温暖的空间”。

咖啡人格化与小众化悖论待破解

一杯咖啡早已不只是提神饮品,而是承载城市记忆、表达生活态度的社交符号,更成为寻找同好、表达自我、安放情绪的生活载体,从产品功能到人格化价值的升级,这些动作进一步强化了品牌与消费者之间的情感连接。

品牌一旦做大,是否必然失去性格?

早在2019年,咖啡品牌三顿半凭借返航计划树立起独特品牌形象,随着规模扩大,却被部分老用户质疑“逐渐平庸”,关于“小众特色与规模化扩张该如何兼顾”的讨论此起彼伏。

有业内人士直言,咖啡品牌做大后,易面临个性流失的行业困境。“品牌人格化并非简单的营销技巧,而是需要持续的内容生产与价值输出能力。未来,咖啡品牌的溢价空间,不再只依赖产品本身,更多取决于品牌讲故事的能力、社群凝聚力以及粉丝忠诚度。”

在客厅咖啡王女士看来,“慢读会”这类社群活动对塑造咖啡馆的“气质”是有帮助的,“就像海报里说的,想传递宁静和温暖,自己先做到,客人自然会感受到。”不过,她始终认为产品才是咖啡馆的核心,“豆子的选品和咖啡的技术,这是咖啡馆的根,根扎得深,其他的枝叶才有枝繁叶茂的可能性”。

王女士坦言,也许有红极一时的拍照很出片的咖啡店,也有通过某个爆品很火的咖啡店,但能够细水长流的一定是扎扎实实做产品的店,“我希望能做一杯让每一个顾客喝起来都觉得幸福的咖啡,所以在意他们的需求和喜好,认真对待手里的每一杯咖啡”。

“初衷也并不是为了提升气质而这样做,也没有刻意标榜读书,我得先把咖啡做好了,再去做我自己喜欢的事,比如读书、社交等。”于王女士而言,咖啡店的“人格化”打造,从来都不能脱离咖啡本身,只有产品立得住,空间里的温度与气质才会真正动人。