



如今，除了全家的湃客咖啡，罗森有 L- café，7-11 有 7-coffee，连中石化都横插一脚，旗下的易捷便利店推出易捷咖啡。便利店不仅卖咖啡，还在强化自己的咖啡品牌。

有人说，路口转角的咖啡馆、家门口的时尚街区、随处可见的街角绿地，出门 15 分钟内可及的社区服务中心……这些才是最上海的体验感和幸福度。而集以上这些功能于一体的邻里家，在为人们创造舒适共处的空间的同时，美妙的咖啡香更赋予了日常生活一分诗意。

众多企业加入赛道

这些年，随着国内经济收入水平的发展，咖啡消费模式也在不断变革、需求也与日俱增，从最初的速溶咖啡，到线下精品咖啡馆蓬勃发展，再到现今咖啡新零售的兴起，咖啡的消费场景正在快速拓展。

据前瞻产业研究院发布的《2020—2025 年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》显示，中国咖啡消费年均增速达 15%，远高于世界 2% 的增速，预计 2025 年中国咖啡市场规模将达到 2171 亿元。

可以说，咖啡已成为资本市场投资热门赛道，不光有长期领跑者、新入局者，还有短暂玩票者，颇为精彩。

在快餐领域，麦当劳旗下的麦咖啡在 2010 年左右开始在国内大力扩张；而肯德基也在 2015 年初，开始大力升级以前的咖啡品质推出现磨咖啡。到了去年，麦咖啡全新升级，计划未来三年将投资 25 亿元来布局中国市场。肯德基旗下的咖啡品牌 K COFFEE 则宣布涉足速溶咖啡市场；同时，百胜中国旗下的咖啡业务还包括独立精品咖啡店 COFFii&JOY，以及与意大利咖啡品牌 Lavazza 成立的合资公司。

2017 年，全家便利店第四代店亮相上海，引来大批围观，不仅新店装修改头换面，还有智能设备现身，更令人关注的是，全家便利店第四代店将咖啡吧引入了店内，一副进军现磨咖啡领域势在必得的架势。

当时，专家分析称，全家便利店进军现磨咖啡领域，挑战与机遇并存，“首先要打破市场对便利店的传统认知概念。一旦消费者认知发生改变，全家便利店也可以开发新的咖啡品种，

比如樱花口味咖啡，或者换一种咖啡豆，一下子把价格拉上去，比如拉至 15-20 元每杯价格。如果咖啡品质能达到星巴克同等级水准，消费者是能接受涨价的”。

事实证明，全家便利店进入咖啡市场，对整个便利店行业都有益处，因为全家做咖啡市场的同时，也在帮其他便利店“养市场”。如今，除了全家的湃客咖啡，罗森有 L- café，7-11 有 7-coffee，连中石化都横插一脚，旗下的易捷便利店推出易捷咖啡。便利店不仅卖咖啡，还在强化自己的咖啡品牌。

2018 年，Chanel 曾在上海静安寺附近开了家名为 Coco Café 的限时咖啡店，主打商品不是饮品，而是唇膏、指甲油等美妆用品。消费者在产品体验结束后，可以换取到一杯咖啡。事实上，这并非 Chanel 首次尝试美妆咖啡店。不同于以咖啡销售为主要盈利手段的企业，Chanel 更看重喝咖啡带来的生活方式感，开设有咖啡元素的快闪店，更多是为了增强与消费者的互动，传达一种企业文化，促使用户主动产生从线下到线上的循环分享动机。

2019 年 11 月 11 日，歌手林俊杰的潮牌咖啡店在长乐路上开业，一楼销售潮牌服饰，二楼则是咖啡店。开业当天，众多粉丝冒雨前来“打卡”，甚至有人直接带着行李箱赶来。就连排队等位的卡片也成为粉丝摆拍的纪念品。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东在接受《新民周

全家便利店进入咖啡市场，对整个便利店行业都有益处。

