



当瑞幸走出“互联网+咖啡模式”后，咖啡行业开始出现更多“变种”。

刊》采访时表示，咖啡业态越来越多元，是因为它比较容易置入别的业态中去。

“首先，从咖啡业务本身来说，它的准入门槛不算特别高。在申请执照时，比起餐饮，也相对容易。其次，咖啡的商业模式相对比较成熟，产品标准化程度很高，所以哪怕咖啡师流动很快，换个人做出来的咖啡味道其实都差不多，这样也就易于管理。”王振东进一步分析道，“最后，咖啡的文化属性比较年轻化。在目标客群上，年轻人正是各大品牌、商家争夺的消费群体。”

至于是“咖啡+”，还是“+咖啡”，关键要看咖啡是流量的来源，还是变现的渠道。王振东举例，像星巴克，肯定是“咖啡+”，“它是靠咖啡吸引客流，消费者来了之后可能会买个杯子”；而像钟书阁，本身靠图书吸引客流，再通过咖啡增加整体体验，作为一个附加值，这种就是“+咖啡”。

此前，《中共上海市委关于制定上海市国民经济和社会发展的第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》正式发布。其中提到，上海经济是典型的创新型经济、服务型经济、开放型经济、总部型经济、流量型经济。这“五型经济”，是上海经济的鲜明特征和显著优势，是强化“四大功能”的支撑点，也是提升城市能级和核心竞争力的重要着力点。

“对标五型经济，未来线下消费在提升消费体验方面是非常关键的，这也是能与线上消费形成差异的地方。”王振东表示，现在很多品牌在经营时主打生活方式，追求生活品味与文化内涵，这样的新消费会是一种趋势，“例如星巴克的旗舰店可以说是把咖啡的整个消费体验做到了极致，它将咖啡的生产过程作为消费者的体验内容来强化它的咖啡文化”。

当然，客观来说，现在好的区域店租也很高。王振东坦言，

商家肯定也希望消费者到店后能尽可能多地消费，来提升店铺的平效。

在王振东看来，现在的咖啡市场和消费者是高度匹配的。他解释道：“每个人喝咖啡的目的是不同的，有些人可能是文化体验，有些人可能是商务需求，有些人只是生活习惯，还有些人可能仅仅是为了提神。消费需求的多元化催生供给的多元化，这对咖啡行业来说肯定是件好事。”

有了流量就有商业的各种可能性

曾几何时，咖啡店被认为是除了家庭环境和职场环境外的第三空间。其概念最早来源于星巴克。咖啡厅要给消费者营造的空间感受必须完全不同于家和职场，目的是让消费者在营造的第三空间内停留并达成消费。

但当瑞幸走出“互联网+咖啡模式”后，咖啡行业开始出现更多“变种”。最先动刀的就是“空间”，实体店开始被压缩，甚至“隐形”消失。

这背后，一方面是消费场景的多元化。喝咖啡不再局限于“咖啡馆”，早晨外带一杯咖啡，或随时随地喝一杯。空间对消费者决策的影响越来越小。加上疫情宅生活的催化，在大段剥离了“咖啡馆”的日子里，人们对空间依赖性慢慢下降，新的消费习惯正养成。另一方面是消费者对性价比的追求，也逐渐放弃了为空间买单。瑞幸的出现，将咖啡带入10元的高性价比时代。

那为何还有越来越多的大小玩家涌入咖啡赛道呢？有文章指出，或许醉翁之意不在酒。此时汹涌的咖啡浪潮，和共享单车类似，看似抢占咖啡市场，实则是用消费频率越来越高的咖啡作为入口，在抢占流量。

当流量积累，会员增多，品牌变为平台，便具备了更多的商业可能性。现在可见的一种流量转化，便是零售化。

“比如星巴克的粉丝经济就做得非常好，说实话它卖杯子可比卖咖啡挣得多了。”王振东表示，咖啡行业势必会加速垂直渗透进入更加细分的场景和领域，竞争也越来越激烈，咖啡成为不同场景下的重要符号，边界也在不断拓宽，“可以预见的是，未来咖啡会跟我们的生活更深度地融合起来”。

难怪有人说，如果用一个词来形容中国的咖啡市场，那会是“无限的想象力”。一方面因为场景的创新，更具想象力的产品或将被研发出来；另一方面，拥有巨大流量的品牌们，可以玩出点不一样的事儿，而非只是当下可见到的零售化。■