



咖啡市场的内卷化战争，资本化精品咖啡是不是未来？



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

最近几年，如果要问什么饮料才是最受欢迎的当红炸子鸡，咖啡无疑将会当仁不让，从速溶咖啡到挂耳咖啡，从现磨手冲到冻干粉末，从星巴克式的咖啡厅到 manner 式的精品咖啡，品种之多几乎让人眼花缭乱。然而，对于各大咖啡品牌来说，打败精品咖啡们的可能并不是他们行业内的竞争对手，而是过度资本化的大潮。

一、咖啡市场的内卷化战争

对于几乎所有咖啡爱好者来说，雀巢始终是一个绕不过去的名字，几乎大多数国人对于咖啡第一印象都是来自于雀巢的速溶，那种带着淡淡奶味的甜甜的咖啡几乎成为了一种时代的记忆。然而对于大多数人来说雀巢是咖啡的入门却不是咖啡的全部，似乎每一个人都会经历从雀巢到转向其他咖啡品种的变化之路。

然而，就在最近一批精品咖啡开始横空出世，所谓精品咖啡，其实并没有一个非常确切的定义，比较公认的概念是 Erna Knutsen 努森女士在 1978 年时候于法国所举行的国际咖啡会议上提出的：在特别的气候与地理条件下培育出具有独特风味的咖啡豆。本来精品咖啡仅仅是咖啡豆比较优质的一种产品而已，在相当长的一段时间内，精品咖啡是一种较为独立的咖啡馆自己所推出的标准，独立咖啡馆曾经是精品咖啡的代名词，不过在

国内整个精品咖啡市场却出现了一些特殊的变化，这就是精品咖啡的快速资本化。

据新京报报道，5月31日，精品咖啡品牌“Manner”已完成新一轮数亿美元融资，由美团龙珠资本独家投资。据介绍，本轮所融资金将主要用于门店拓展及数字化投入。截至目前，Manner已完成4轮融资，投资方包括淡马锡、今日资本、H Capital、Coatue Management等。而让人吃惊的是，在Manner咖啡目前仅有136家门店的情况下，可以说资本对Manner咖啡的单店估值在5882万人民币左右。

除了让人瞠目结舌的单店估值之外，甚至出现了一批文章说Manner大杀四方，让星巴克的流量锐减三成，一下子让整个咖啡市场形成了一场不断内卷的大战，原先在各个垂直赛道各自发育的咖啡玩家们，一下子变成了泾渭分明的两大阵营，一个是以易获得属性为代表的平民化咖啡，另一个则是不断提升高端化的资本化精品咖啡，一场属于咖啡的内卷大战似乎正在开打。

面对着强大资本的加持，资本化咖啡可谓是攻城略地不断推进，以至于不少人都在问这样的资本化精品咖啡是不是就是咖啡的未来了呢？

二、资本化的精品咖啡是不是咖啡的未来？

说实在，看到被资本化的精品咖啡的时候最大的感觉是又一个瑞幸似乎要冲入眼帘，一切都是那么的似曾相识，在资本的加持之下低价冲入市

场，然后快速扩张，获得了大量的资本投资，一时间市场风头无两，这一切似乎都太过熟悉，那么，资本化的精品咖啡到底该怎么看呢？

首先，咖啡的历史告诉我们咖啡从来都不是贵族饮品。纵观咖啡的发展历史，最早的咖啡不过是牧羊人的一种提神的饮料，即使是咖啡从非洲传播到了欧洲也是大众最普遍的饮品，到了美国更是成为普通美国人追逐美国梦对抗殖民统治的象征，所以咖啡归根结底是一种每个人都能够喝得起的提神饮料，咖啡从其诞生到现在其实都没有被作为贵族垄断的饮品，而是每个人都可以喝得起的东西。

就像被在中国过度包装神话的星巴克，实际上在欧美也就是纯粹路边摊的存在，在街头巷尾随便 1-2 美元其实就可以喝到一杯。也正是如此，咖啡的精髓永远都是在本身的品质之上，各种包装、修饰以及文化的附加都只是为了提升价格的作秀而已，让我们用第一性原则进行剖析就会发现，咖啡的不同仅仅在于咖啡豆以及一系列的调配调料及手法的不同，但这种不同其实并没有任何的高下之分，仅仅是大家对于某种饮品自己的喜好而已。

其次，精品咖啡的本质是对品质的追求而不是资本化的炒作。这些年大规模出现的精品咖啡实际上是中国人在消费升级的过程中，对于产品品质的不断追求，其实从咖啡豆的角度来说，中国云南的小粒咖啡本身就是阿拉比卡种的优质咖啡豆，是中国产的优质咖啡的典型代表。世界著名的咖啡品种，无论是哥伦比亚、埃塞俄比亚、曼特宁其实都是一种对于不同

产地风味的区别而已，并没有高低档次之分，所以，所谓的精品咖啡其追求的更多是对更好口感的咖啡品质的追求。

但是，这些年来在中国的咖啡市场其实出现了一种特殊的异化特征，这就是过度的资本化，在资本的催化之下，咖啡成为了资本收割市场的有效武器，最典型的例子就是瑞幸咖啡，瑞幸咖啡从创立到上市再到退市一路都是在资本的挟持之下，原先其实很不错的咖啡产品在过度资本化的推动之下，让整个咖啡市场陷入了轮番的内卷化暗战，大量的补贴铺天盖地，最终让瑞幸咖啡眼看他起高楼、眼看他宴宾客、眼看他楼塌了。如今，同样资本化的逻辑也落到了以 Manner 们为代表的一众精品咖啡身上，在资本的豪赌之下，整个咖啡市场进入了全面火热的时代，铺天盖地的营销与推广让人不禁看到了当年瑞幸的影子，这种资本化的过度炒作不得不让人感觉揪心。

第三，中国咖啡消费潮流归根结底还是返璞归真。其实，对于咖啡来说，我们真的不能被资本的洪流冲昏了头脑，即使大量的小红书网红在资本的驱动下去 Manner 们那里疯狂打卡，大量的 KOC 不断给产品代言，

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32000

