

5元咖啡成潮流？内卷的咖啡未来会是星巴克还是蜜雪冰城？



在中国饮料市场上，咖啡无疑是一个非常特殊的品类，作为重要的饮品品种，咖啡已经成为了不少都市打工人的“续命神器”，如果说之前的咖啡还都是高端商务人士的享受品的话，如今的咖啡却是不少人打工生活的必需，特别是最近5元左右的低价咖啡逐渐走红市场，很多人都在问日益内卷化的咖啡市场到底是属于星巴克还是属于蜜雪冰城的？

一、5元咖啡成潮流？

据钛媒体的报道，当下咖啡在中国市场也经历着向下渗透的过程，从一二线城市逐步辐射至三四五线城市。

试图抓住这个下沉趋势的是茶饮界老面孔——蜜雪冰城，其旗下的全资咖啡品牌“幸运咖”，正在下沉市场快速扩张。

与兄弟品牌蜜雪冰城一样，幸运咖同样主打极致性价比：5元的冰美式，6元的拿铁，5-7元的果咖，最贵也不过15元，其定价不仅远低于星巴克，甚至比有“星巴克平替”之称的瑞幸还要更便宜。

官网数据显示，幸运咖在2020年4月开放加盟。截至今年7月30日，其在全国的门店数量达到了1400家。以门店数量计算，幸运咖已经是国内排名第四的咖啡品牌，仅次于瑞幸、星巴克和NOWWA挪瓦咖啡。

幸运咖曾在其加盟信息里表示，走访了多个省份的饮品市场后发现，15元以下的现磨咖啡完全空白。甚至以平价著称的瑞幸，一杯标准美式也要13元。而定价现磨咖啡的幸运咖，用和星巴克同样的阿拉比卡豆，美式却只卖5元一杯。

其实，不仅仅是幸运咖，目前国内也有其他品牌的“超低价咖啡”，定位和幸运咖非常相似，如“Cubic Coffee 三立方咖啡”、“干咖人”和“爵渴咖啡”，其中较为知名的“打工咖啡”，已在无锡及周边开出20多家店，主打的美式咖啡只卖4元一杯。这也从侧面证明了咖啡的“超低价”并非全无利润。

二、内卷的咖啡未来会是星巴克还是蜜雪冰城？

其实，看到咖啡的全面下沉化、奶茶化、低价化一点都不会让人感觉意外，为什么会这样出现这样的现象？我们又该如何分析当前的咖啡市场呢？

首先，低价的咖啡太正常不过。说起咖啡，很多中国人的第一印象基本上就是两个，要么是速溶的雀巢，要么是高端的星巴克，但是咖啡到底能值多少钱呢？从雀巢的角度看，一块多你就能买到一杯速溶咖啡，但你如果从星巴克的角度看，一杯咖啡动辄二三十，于是有些人就会说工业化的速溶咖啡不贵但是手磨的现磨咖啡并不便宜。但是，大家不要忘了，在美国、欧洲，星巴克也不过就和我们的沙县、兰州拉面一样普通，一杯星巴克也就一块多美元而已，如果用当地的购买力平价来计算真的贵吗？

正如同之前网上的一个段子说的那样，所谓咖啡不过就是外国人的豆浆而已，其实想想看似乎也就是那么回事，咖啡豆磨碎之后无论用什么样的冲泡方式，和豆浆似乎都有异曲同工的感觉。当我们仔细去研究咖啡就会发现，一杯低价的咖啡真的不贵，如果你只喝美式，一杯的咖啡豆用量不过是十几克到二十克而已，而咖啡豆的价格虽然不同品类价格千差万别，但是实际上不错的阿拉比卡咖啡豆也就几十元一磅最多上百元，真的细分到一杯咖啡里面真没有多少钱。至于喜欢喝拿铁的朋友，里面的鲜奶和糖，这个价格也就是大家各自的购买习惯而已，如果用最普通的配料，一杯咖啡5元以内太正常不过了。

我们之所以买咖啡比较贵，不过就是各

个品牌不同的品牌溢价和各个城市不一样的城市成本，其实一杯咖啡最主要的就是这两个成本，而不是我们熟悉的咖啡成本，这就是为什么现在能有这么便宜的咖啡还能赚到钱的原因？其次，低价咖啡的盛行是消费回归的过程。之前，之所以咖啡的价格如此高昂，最核心的原因还是大家在消费的过程中，把在星巴克等高端咖啡馆喝咖啡当作一种社交货币，去喝星巴克不带个Mac或者iPad都不好意思喝，点一杯咖啡最主要的功能是发朋友圈而不是去喝，如今伴随着市场逐渐恢复理性，大家对于咖啡的饮用已经逐渐回归到了一个正常的水准，大家追求的是咖啡的功效，而不是咖啡的其他属性。所以，我们看到了咖啡市场回归的过程，在这其中几个现象日益显著：一是一线城市的咖啡开始逐渐正常化。一线城市作为咖啡文化最早的渗入阵地，大家喝咖啡已经是习以为常，自然而然的大家都不再追求咖啡的逼格，而是更加在意咖啡的味道和功能，所以无论是便利店咖啡还是奶茶店咖啡或者快餐店咖啡，甚至是公司咖啡机的咖啡、自己买的挂耳，只要能喝到就可以了。二是下沉市场的咖啡开始出现普及化。对于下沉市场来说，当前的咖啡文化正式一个从高势能向低势能转变的过程，熟悉物理学的朋友都知道，在势能转化的过程中会产生巨大的动能来驱动物体运动，同样的原理，当前的咖啡市场就具备了这个能力，一线城市已经日渐完善的咖啡饮用文化，开始向下沉市场快速扩张。再结合类似于蜜雪冰城这样的低价品牌的强势进入，不仅可以借助下沉市场的低人工、房租成本，还可以加速市场的扩张。三是全面咖啡市场的混战逐渐白热化。当前，咖啡市场已经开始了全面的市场大战，我们前文已经说到当前的咖啡市场可谓八仙过海各显神通，无论是大家熟悉的星巴克、Tims、Costa等海外品牌，还是国产的瑞幸、Manner，或者是各种幸运咖、奶茶咖啡、便利店咖啡、快餐店咖啡，各家企业都在纷纷进入咖啡市场，市场上的竞争开始日益白热化，几乎每一家都在说阿拉比卡，每一家都有厚乳拿铁、燕麦拿铁或者类星冰乐产品，市场的竞争可谓惨烈。

在这样的情况之下，咖啡市场必然回归，低价咖啡的普及不过就是咖啡市场回归的一个表象而已。

第三，未来的咖啡市场注定要属于常态化的咖啡们。正如我们在前文提出的问题，其实未来的高价咖啡在中国市场的空间一定会被逐渐压缩，大家对于咖啡的需求将会日益常态化，特别是伴随着国产化和标准化的普及，咖啡的低价化趋势其实将会进一步盛行。

这是因为，一方面，咖啡制作变得越来越容易，无论是挂耳咖啡还是国产的云南、海南咖啡豆都会帮助咖啡市场变得越来越轻松随意，当每个人都可以亲手制作一杯国产的手冲咖啡的时候，咖啡市场的平民化就不可避免，特别是中国国产的咖啡都逐渐被市场所认同，市场的需求也就开始更加倾向于正常。

另一方面，标准化的咖啡会进一步降低咖啡的门槛，其实现在的咖啡机正在越来越标准化、简单化，我们姑且不说胶囊咖啡是多么轻松简单，就是星巴克、瑞幸使用的咖啡机操作也非常轻松，只要简单培训就可以学会，标准化可以非常简单地实现，自然也就可以让咖啡市场变得更加亲民。

所以，未来的中国咖啡虽然会变得更精品，但是让精品进入寻常百姓家才是咖啡真正的趋势，这样的咖啡市场发展逻辑是你想要的吗？

这届年轻人，踩过多少厨房小家电的“坑”？

“把三明治压下去的那一刻很解压，打开以后又会变得比较薄，看起来酥酥脆脆，很好吃。”在短视频上看到有人用三明治机做早餐，家居博主顾顾（小红书ID@顾大爷）心动了。她立马到淘宝上下了单。

收到货后，她兴冲冲地学着视频里的样子做三明治和蛋卷，没想到清洗成了大问题：周边弄得到处都是面糊，黏在上面怎么也擦不干净。很快，三明治机就被弃之一旁。

顾顾不死心，没多久又看上了一台号称“清洗方便”的三明治机，她没忍住又下了单。“结果还是清洗很麻烦。”同一种产品，两次踩坑，结局都成了闲置在角落吃灰。

消费者晒出的使用三明治机时的情景图源小红书

泡茶机、打奶泡机、自动炒菜机……别人家厨房里常见的不常见的小玩意儿，在顾顾家几乎都能找到。

这些各式各样的小厨电，常常通过其营造出来的氛围感俘获一众年轻的消费者。顾顾看重的氛围感是做美食时的温馨，是推广博主传达给受众的认真生活的态度。

“拥有这个东西就仿佛能过上博主那样的生活。”一旦顾顾被这些产品的氛围感吸引，就会马上打开淘宝购买。

厨房用具越来越多，闲置产品也与日俱增。顾顾坦言，很多家里闲置的小厨电，都不是为了实用才买的。“新奇会比实用更多。”这也是现在不少年轻人的心态，看到颜值高的、有意思的小厨电，就忍不住想买回来，想象着自己会过上既有烟火气又精致的居家生活。只是，结果往往事与愿违。

在二手电商平台闲鱼发布的《2021年度十大无用商品》中，有三个是厨电产品，包括空气炸锅、早餐机、破壁机，其中空气炸锅更是位列第一。可见厨房是诞生闲置物品的主要场景之一。

小厨电很细分 但是太细分了

2021年年初，CBNData（第一财经商业数据中心）发布过一份《年轻代厨房小家电洞察报告》，提到年轻一代愿意为厨房生活增添各式各样“玩转厨房”的小家电，厨房小家电也因此迎来爆发性的增长风口。

短暂的疫情红利过后，小厨电市场基本已经呈现相对稳定的饱和状态，近两年在零售额和零售量上都有所收缩。奥维云网(AVC)数据显示，2022上半年，厨房小家电零售额共计263.8亿元，同比下降4.9%；零售量11136万台，同比下降13.2%。

“买的时候总以为它能代替生活中的一些购买需求，但实际上发现还是不行”，在此前中国家电网关于“厨房电器闲置用品”的采访中，大部分受访消费者都反映出这样的使用体验。其中，“麻烦”是一个很重要的导致因素，它不仅体现在清洗麻烦，包括前期的准备、实际的操作也并没有带来太多便利。

顾顾花一千多块买过一台泡茶机，买这东西纯粹是出于新奇。“泡茶机需要与茶胶囊配套使用，茶胶囊放进去后可以快速出茶，还能调节温度。”顾顾到现在还能记起泡茶机当时吸引她的点：平常自己泡茶的温度和时间可能达不到，无法让茶叶呈现最好喝的状态。

“就用过那两三次。”顾顾说，大多数要喝茶的情况下，还是直接用茶壶去泡茶更方便。

买下电蒸锅时，胡芸芸以为自己会边吃着蒸制的健康食物，边在家里加班。实际上，每次蒸食物都要用纯净水，用完后每层都要擦水，清洁一次至少要20分钟。那口锅连条大点的草鱼都放不下，锅体却大到难以收纳进柜子里。

此外，有些小家电并没有宣传得那么实用，功能也可以用一些基础厨具替代。

“微波炉就完全能替代吐司机和奶锅，”李莉说。在实际操作中，她发现吐司机烤出来的面包口感还有些硬，还不如直接用热牛奶烘一会。奶锅的锅容量小，煮牛奶时还容易溢锅。

使用费时费力、功能不实用、占收纳空间……当小厨电的诸多弊端显现出来，“闲置”就成了必然的宿命。比如空气炸锅，一边在消费市场上卖得热闹，一边又是二手市场的“闲置之王”。

小厨电从耐用品变成了快消品。品牌

们不断更新研发新品，以挖掘更细分的市场。专注小厨电的品牌小熊电器每年都要推出超100个新产品，平均每3天就有一款新品上市。肠粉机、豆芽机、煮蛋蒸蛋机……几乎每一个菜品都要研发出专门的小厨电来做。

去年还流行插电式的小型榨汁机，今年进阶成无线充电式榨汁机了。轻食烹饪机、蛋卷机、家用果干机、火锅烧烤一体锅、电蒸锅层出不穷。

“现在的小厨电品类有点过于细分了，其实是在给我们消费者造成更大的麻烦。”顾顾表示。

但是，商家的聪明之处在于，他们把产品价格都定在100元-1000元的区间。“这种价格很容易入手，”消费者蒂文说，小厨电的价格是会让你冲动消费的范畴。对她来说，花三五百元没什么负担，说买就买了，但上千元可能就会降低冲动的概率。

卖的不仅是功能 是对美好生活的想象

华而不实的小厨电，除了靠花样的功能走进年轻人的厨房，还通过映射出某种美好小资的生活而打动年轻人。

展示这些美好生活的人，通常是社交媒体上的各类家居、美食和生活博主。“新品牌打开名声的第一步是去找KOL、KOC写种草笔记、拍试用视频。”家电营销从业者尹超说。

李莉在小红书各种赏心悦目的早餐视频中，看到了自己理想中的早晨：画面里，随着“叮”的一声，烤得焦黄的吐司从面包机弹了出来，搭配一杯用破壁机榨出的牛油果奶昔，一缕阳光洒在北欧风餐桌上，背景音乐是一首慵懒的法语歌……

仿佛吃了这一顿精致又优雅的早餐，就能开启完美一天，“好像对生活也有了一种从容的掌控感。”抱着如此幻想，李莉才陆续购入了迷你吐司机、小型蒸蛋器、粉色小奶锅和榨汁机。

可惜，作为上班族，李莉每天早上出门就跟“打仗”似的，非常赶时间，根本没有多余的时间和心思逗留在家煮早餐。即使到了周末，早上她也只想睡懒觉弥补工作日的疲惫。那些用来制作精致早餐的小厨电也只能落灰了。

小红书博主麻子经常分享日常生活和一些家居好物，其中就包括不少小厨电产品。据麻子介绍，会有不少小厨电品牌找过来做推广，他们一般的合作模式是“产品+稿费”。品牌方寄过来产品，博主试用后觉得可以就会植入到笔记中去。完成一次这样的推广，麻子会收获寄来的样品和一些推广费用。

顾顾在小红书上坐拥18万粉。她告诉我们，养生壶、咖啡机、电蒸锅、电饭锅等等品类自己都曾接过推广。她提到，一般找过来的品牌都是比较大众的，她在筛选的时候也会考虑到品牌的知名度、口碑等情况，再决定要不要接单推广。

品牌通过在社交平台投放测评内容、让博主晒单的营销方式，打造了一个又一个网红产品，激发消费者的即时消费欲，吸引消费者跟风购买。“今天流行冰淇淋机，明天流行果干机，没人关心长期使用的问题。”尹超说。

前两年小厨电市场比较火热的时候，来找顾顾合作的商家有很多，每月平均会有十几单。今年以来市场相对稳定下来，每个月能保持五六单的推广。据顾顾的观察，现在品牌方大多会比较精准地去投放博主，不会大范围投了。

据奥维云网数据显示，2022年上半年，电磁炉、榨汁机、豆浆机、破壁机等品线上零售额持续下降。为数不多保持逆势走高的品类是空气炸锅和电蒸锅。

拥有的多了，大家也逐渐意识到，还是“基础款”最好用。

在胡芸芸的家，空气炸锅、电烤箱、冰淇淋机、果蔬清洗机、削皮机、制冰机、咖啡机一应俱全，哪阵火起来什么小厨电，她都会入手。最后，厨房变得越来越拥挤，真正能用上的，还是最朴实的炒锅和煮锅。

闲置的小厨电林林总总加起来也超过千元了，李莉总结，以后购买小家电时要结合自己的饮食和下厨习惯来购买，才不会买到“鸡肋”的产品。

即便小厨电和厨具多如顾顾，也还是会感叹：“平常用的还是那几口（锅）。”