4元一杯！低價咖啡戰一觸即發
如此低價能賺甚麼？

在香港及內地的咖啡店裡，嘆一杯咖啡大約要35元至70元，但近年內地出現「白菜價」現像，4元至5元已經買到一杯咖啡，

1 餐飲聯

有幾平？一杯美式經典僅3.9元

上海TAIJUAN COFFEE人頭湧湧，其咖啡價格平宜到令人震驚，經典拿鐵售6.9元、生椰拿鐵7.9元、經典美式3.9元，各款咖啡的售價基本上都低於10元。另一間在桂林的豆咖啡價格也與TAIJUAN COFFEE相約，而且更設有座位。

除了一些小店售賣「白菜價」咖啡，蜜雪冰城旗下品牌「幸運咖」也主打廉價咖啡，產品價格集中在5元至12元，其中價格最低的現磨美式咖啡及輕乳拿鐵僅售5元。蜜雪冰城總裁張紅甫早揚言，「幸運咖要做懸城甚至小鎮的平價咖啡，5年內要複製出咖啡版蜜雪冰城」，看來張紅甫

一早就看好廉價咖啡的市場。據餐門窄眼數據，截至今年4月，幸運咖門店已超過2100間，僅在2020年就開了約1500間。

小紅書圖片

蜜雪冰城創造了幸運咖，瑞幸咖啡的前董事長陸正耀創立了庫迪咖啡，其憑低價格格策迅速打響頭炮，在試業期間，庫迪門店全部咖啡僅9.9元，在抖音等平台買券僅需8.8元，邀請新朋友還有機會「免費喝」。庫迪一直運持這種營運模式，目前已有900間分店。

2
餐飲聯
低價咖啡會否成為趨勢？

1.咖啡逐漸普及，市場需求越來越大
近兩年咖啡市場急速發展，市場規模不斷上漲。紅餐品牌研究院估計，2022年中國的咖啡市場達到752億元，按年升23.7%。2023年，國內餐飲逐漸復蘇，市場規模有望突破900億元。

紅餐品牌研究院「2023年餐飲消費大調查」顯示，在受訪的咖啡愛好者中，每周至少飲用一杯咖啡的受訪者達84.91%，其中每天至少飲用一杯咖啡的消費者超過35%。

相對與大品牌星巴克、瑞幸咖啡等，其售賣的咖啡價格介乎20元至40元，相比起十元內就能買到一杯咖啡，就連年青人也能付擔得起。咖啡的價格越高，目標消費人群就會越窄。所以，以四、五元一杯的價格切入不失為一種有效的曲綫策略。此外，隨着一二綫城市的咖啡市場逐漸飽和，低價咖啡更容易成為新出路。

小紅書圖片

2.咖啡產業鏈越趨成熟

咖飲品牌的規模化發展促進了咖啡產業鏈的日益成熟，而後端供應鏈效率的提升，能夠為咖啡品牌成本降低，才能帶出低價咖啡。

內地的咖啡種植產業越來越完善，近年來，雲南省的咖啡種植業發展迅速，面積、產量、農業產值均佔全國總量的98%以上，是國內咖啡主要的產區，在國內咖啡的供應上具有巨大優勢。另一方面，咖啡的全產業鏈條越見成熟。從乳品到水果甚至小料、包裝等供應企業一應俱全，令低價咖啡有更多發展空間。

3
餐飲聯
低價咖啡能賺錢嗎？

咖啡飲品的主材料簡單，主要是咖啡豆，而精品豆和拼配豆的價格差異較大，如拼配的商業豆大約60元/公斤，一杯美式咖啡大約需要20g豆，粗略估算，一杯美式咖啡的豆成本約1元，加上杯、飲管、外賣袋等物料，成本也才約2元。如果是拿鐵，再加上2元至3元的低溫鮮奶，總成本也不超過6元。

幹咖人、三立方、打工人咖啡等低價咖啡的創始人也曾經對外表示，低價咖啡的毛利基本能維持在50%至65%。三立方創始人劉思強也曾透露，計算門店的整體成本，包括租金、人工、設

備折舊等，平均一天只要能賣到200杯以上，就能達到收支平衡。

打工人咖啡@小紅書圖片

庫迪咖啡@小紅書圖片

2.以低價引流，搭配多種產品提升消費額

大部分經營者用低價爆款錨定心智主要是為了引流。利用超出顧客預期的低價產品吸引顧客進店消費，從而帶動其他商品的銷量，以此提升客單價。

低價咖啡品牌的產品要很豐富。例如幸運咖，除了低價咖啡外，還有很多非咖啡飲品，包括雪糕、珍珠奶茶等，其中也有售價15元的抹茶幸運冰。打工人咖啡、幹咖人同樣如此，除了咖啡系列產品外，還有奶茶、果茶、純茶、熱可可，以及雞蛋仔等小吃。此外，一些品牌還銷售咖啡豆、掛耳、咖啡液、甜點等產品來增加營業額。

總括而言，低價咖啡品牌的人均消費並非僅四、五元，基本都在十元甚至以上。低價咖啡是否賺錢也並不取決於產品單價，而在於銷量，做到重複購買，以量取勝。

總結

餐飲聯

看來低價咖啡已經成為一股不容忽視的新勢力，不過利潤不高，很可能只可達至收支平衡甚至蝕本。而然低價咖啡損壞咖啡本身的價值感，這對品類未來發展極其不利。

連鎖玩家即便能做到低價，品質與口感也會受影響，甚至進入降價、降成本、降品質、利潤下滑、研發投入降低、產品競爭力下降、銷量下滑等惡性循環。到時候，整個咖啡行業都將陷入價格戰。

來源：綜合內地媒月月廿田廿