

茶花咖組合異軍突起 牛油果咖啡日銷百杯

咖啡熱潮近年席捲內地，在近一兩年的時間裏，「創意」成為中國咖啡的代表詞：本土公司主打茶花咖的組合，異軍突起，迅速開店超過百家；以做精品豆為主業的品牌企業，調整產品結構，新店開業推出的創意咖啡，成為全店銷冠；甚至在只有十幾萬人的小縣城，一杯自釀牛油果加咖啡的組合也可日銷百杯……業界人士表示，傳統有意式咖啡、美式咖啡，而在咖啡多元交融的3.0時代，「中式咖啡」藉着創意成功出圈，成為世界咖啡版圖的一分子。

◆圖/文：譚旻煦 雲南報道



◆雲南普洱咖啡農採摘咖啡。香港文匯報雲南傳真

中國人喝咖啡僅50年，但對於咖啡消費習慣的改變、自我個性化的發展，卻走出了「加速度」。2023年，瑞幸與茅台的聯名咖啡創下了銷量和熱議話題的「奇跡」，這樣的「創新」，正是內地咖啡消費市場的一個縮影。隨後越來越多的聯名、創意咖啡出現在城市的街頭，以內地主要咖啡產地雲南為例，雲花、雲茶、雲果與咖啡的融合倍受寵愛。

雲南省普洱市孟連縣是雲南精品咖啡的主要產區之一，牛油果、咖啡的名氣不小，在這個人口不到15萬的小縣城裏，去年冬天剛剛開業的「牛油果咖啡」將牛油果與咖啡完美結合，做出一杯令人驚艷的創意咖啡飲品，消費者給它取了個好聽的名字——「牛咖」。在普洱早前舉辦的中國（普洱）國際咖啡博覽會上，「牛咖」展台前總是裏三層外三層圍滿了前來嘗鮮的咖友。從浙江來的陳小姐說，自己喜歡咖啡，也喜愛牛油果，可沒想到它們結合在一起，會是如此絲滑清爽的美味，真是愛了。

小縣城一杯咖啡售價近30元

孟連產投集團營銷部經理王艷說，為了更好地適應消費者喝咖啡的口味，還專門請了廣東的咖啡師做調試，現在這款產品已經成為店裏最受歡迎的飲品，周末或節假日能賣上百杯，遇到長假遊客多的時候能賣出200杯，平均下來一天也有七八十杯。這樣一杯30元（人民幣，下同）左右的飲品，定價可說不低，在小縣城算得上「銷量奇跡」了。

京東一份新的調查報告表明，近年用戶對新奇口味產品更加感興趣，尤其偏好生椰類以及茶咖口味。調查還顯示，目前內地喝咖啡的人群數量突破4億，但人均年飲用量只有不到12杯，表明這個市場潛力巨大。隨着國人對咖啡的認知和市場消費下沉到小城市，人們對咖啡的消費習慣也在發生着改變：近六成有五年以上咖啡飲用史；近七成每天至少喝一杯；八成表示會繼續保持現有習慣。從消費者年齡結構看，21到45歲一二線城市已婚人士為主要消費人群，近年來逐漸呈年輕化趨勢。

「JDE」是全球著名專營咖啡和茶葉業務的公司，目前每年採購全球約10%產量的咖啡豆。大中華區首席執行官王昊表示，內地是目前全球最具潛力的咖啡市場，數據顯示，內地包裝咖啡市場從2020年至2026年的年複合增長率約為20%。

在《全球咖啡產業發展情況及消費趨勢》中，中國咖啡可分為三個時代，上世紀八十年代，速溶三合一為當時最時髦的飲品；經過20年的發展，中國咖啡進入2.0時代，現磨咖啡成為主流；而從2020年開始，中國咖啡則進入了3.0時代，現在我們看到的中國咖啡，消費者形成了多元的消費習慣，催生了掛耳、瓶裝、凍乾等多種不同類型的出現。王昊還特別提出，COVID-19對於居家消費習慣的養成產生了一定的影響。

內地咖啡豆年消費量近30萬噸

中國商務部流通產業促進中心主任王斌在中國（普洱）國際咖啡博覽會上介紹，目前內地年均咖啡消費增速超過15%，成為全球增長速度最快的咖啡消費市場，並呈現品質、時尚、大眾、便利、健康等發展新趨勢。目前內地咖啡年消費量近30萬噸，咖啡年進出口貿易總額近50億元，咖啡類企業超過22萬家，咖啡類企業註冊增速超過20%。據了解，近年內地咖啡消費量達每年25.2萬噸，市場規模達3,817億元。內地咖啡消費量繼歐盟、美國、巴西、日本、菲律賓、加拿大、印度尼西亞之後，居全球第八位。雲南咖啡種植面積達127萬畝，生豆產量11.4萬噸以上，綜合產值418億元以上，種植面積、產量均佔全國的98%以上，位居全國第一。

據京東調查，2020年內地咖啡行業市場規模約3,000億元，2021年逾3,800億元，2022年逾4,800億元，2023年近6,200億元，並預測2024年將達到7,800多億元，2025年內地咖啡行業市場規模將邁向萬億。



◆一款牛油果+咖啡的創意咖啡受到咖友們的熱捧。

中式咖啡 憑創意出圈



▲普洱咖啡莊園裏每天都有來自不同地方的遊客前來體驗。

▲雲南咖啡種植面積達127萬畝，位居全國第一。香港文匯報雲南傳真

不同年齡層對咖啡的喜好

	佔比	愛好	消費特點
社牛新青年	29%	自帶社交光環的黑咖	不斷換新，精打細算
瀟灑職場人	41%	偏愛便捷性咖啡產品	看中功能性，看價格下單
樂享品質族	22%	探究品質，注重口味	膠囊和咖啡豆需要高

數據來源：京東《雲南咖啡消費白皮書》

科技助力

從種植到出品 實現精準品控

本土咖啡除了品味上的創意，也處處體現出科技的成分。實際上，科技對於咖啡行業已經實現從種子到杯子的全過程助力。

科學家研優質咖啡品種

中國熱帶農業科學院香料飲料研究所咖啡研究中心主任閔林介紹，長期致力於咖啡等特色熱帶作物種質資源與優良品種選育研究，給他們的啟示就是基因是農業的核心技術，內地農業科學家對於咖啡的品種選育、高效種植、產品研發等進行了系列的研究和開發，建設了國家熱帶香料飲料作物種質資源圃，構建了世界咖啡種質資源圃泛基因组。目前，通過對咖啡的核心種質遺傳多樣性、親緣關係及品質性狀的研究分析，閔林及其團隊運用人工雜交技術，選育了6個高產優質的咖啡新品種，以科技賦能推動了咖啡種業的創新發展。

庫迪應用機器人規模化

在產品端，運用新技術的凍乾咖啡粉、掛耳氮氣保鮮包裝等，都越來越有科技的含量。連鎖品牌庫迪大家都不陌生，一年時間全球開店7,000家，其在科技驅動方面包括了全智能產業鏈，以及人機協作系統。庫迪首席策略官李穎波表示，品牌正構建全球第一個商業化機器人規模化運用的案例。人機協作系統，由配料機器人、製作機器人、送餐機器人構成。通過智能信息系統，可以降低門店管理成本；通過智慧物聯系統，可以降低門店生產成本；通過智慧營銷系統，則可提升效率。李穎波說，傳統咖啡品牌，單杯成本可能在22至24元，其中原料5.5元，房租成本6元，人工成本6元，其它雜費0.2元；現在單杯成本已經降到9元以下，其中原料成本5.5元，房租成本1.25元，人工成本2元，其它雜費0.2元，在商業化機器人規模化運用之後，這些各環節的成本都極有可能有變化，從而最終實現產品品質和成本結構的最佳配比，這是科技帶來的效果。



1 中國（普洱）國際咖啡博覽會展會上各地前來的咖友對普洱咖啡饒有興趣。

2 展會上的咖啡展區。

應對市場需求 新興精品咖啡各出奇招

新舊兼顧

面對創意咖啡在內地咖啡消費市場的迅速發展態勢，做咖啡的各類大小企業、工作室，甚至個人，都各自出招，力爭在新型的咖啡市場闖出一片自己的天地，以咖啡公司為例，較為明顯地有兩類，一是本身就以前創意的品牌，另一類則是致力於立足精品咖啡品牌的企業，前者本身的創立就推動了新型創意咖啡市場的形成，後者則是一些更注意咖啡本味，已經有自己市場規模的企業；前者以創意咖啡立足的同時，也不忘照顧本味和傳統咖啡的消費者，後者在市場「倒推」之下，也適時調整產品結構，新舊兼顧。

四葉咖：創新也會做手沖

雲南茶、雲南花、雲南果蔬在全國，乃至世界上都小有名氣。本土品牌「四葉咖」創始人李俊偉介紹，四葉咖自2021年6月首家店落地至今，全國門店數量已超過110家，品牌產品將雲南食用鮮花融入咖啡，首創「高原玫瑰拿鐵」、「高原茉莉

拿鐵」等花咖系列，以及雲南特色果咖的「滇橄欖氣泡美式」、「大理青梅冷萃」等都深受各地消費者的喜愛。與此同時，四葉咖產品定價基本都在20元以內，首杯或不定期還會推出9.9元的產品吸引消費者。李俊偉說，「消費者最看重的還是性價比，我們在雲南有很好的資源優勢，堅持做性價比高的產品，而且要吸引更多的年輕消費者」，他認為，咖啡成癮性很高，喝咖啡從創意特調開始更容易接受，一旦有了習慣，會慢慢向更本味更精品的咖啡靠近。「我們的門店，也都會有手沖，雖然銷量很少，但我們堅持滿足有需要的消費者」。

炬點：研特調產品吸客

炬點咖啡從豆子種植到出品，再到專業咖啡師培訓，一直致力做精品咖啡，去年12月炬點在昆明「快閃店」與萬象城同期開業，幾天以來店裏銷量最好的，是一款冬日特調的「蜜薰薑風味拿鐵」，炬點咖



◆新興的咖啡品牌不斷推出創意咖啡吸引消費者。

啡熊曉蓉說，這算是一杯特調咖啡，以前這類咖啡在店裏的佔比不高，不超過20%，甚至在一些更加偏向於甜品類型的飲品幾乎是「入不了眼」的，不過消費者有需求，所以也就推出了一些特調產品，基本上都是通過自己的咖啡師經過研發，按照咖啡的調性與不同的水果、香料之類，更好地帶出咖啡的風味，希望能保證咖啡的品質。「越來越多的人通過喝創意咖啡接觸到咖啡，這是現在市場的現狀，從長遠來看，這為培養咖啡人群起到了積極作用」。



◆林德恩(右)

特稿

來自德國的林德恩在中國內地與咖啡打交道已經有20多年，在他看來，內地的年輕人讓咖啡玩出了新花樣，「過去

咖啡已融入中國文化

一年出現了很多新的咖啡飲品，這讓我感到驚訝，我都等不及想看看今年、明年還有什麼創新的東西出來。」林德恩說，自己才來到內地的時候，大家對咖啡的認識很少，而如今，內地的咖啡從種子到杯子全過程，都已經有了中國的文化在裏面，最具代表性的就是各類茶店、茶咖飲品的出現，這種中國茶文化與咖啡文化的融合，創造了一種全新的文化，這應該就是「中式咖啡」吧。

香港咖啡師協會創會會長張鶴鶴認為，咖啡本身是一種健康的飲品，無論怎樣創新，健康始終很重要。同時，做一杯好咖啡，需要一個好的咖啡師，她希望為咖啡市場培訓更多好的專業咖啡師，通過他們把咖啡以及咖啡文化傳播出去。

金馬生鮮與藍珀咖啡共同打造的有機咖啡豆金馬村日前正式揭牌，藍珀咖啡董事長姚健龍說，這些年一直致力於有機精品咖啡的種植、研究與生產，內地咖啡市場的迅速發展，更加需要有好品質的咖啡豆，有機精品咖啡相信會有更大的市場。

◆記者 譚旻煦