

深圳咖啡邁全民消費時代

連鎖狂奔 街區崛起 小店突圍



●2025年深圳咖啡市場規模突破500億元人民幣。香港文匯報記者李薇攝



●「M coffee」作為社區咖啡店，在周末時常座無虛席。香港文匯報記者李薇攝



經濟新形態之咖啡經濟

提起中國咖啡之城，大多數人首先提到的是上海、香港。惟未曾想，沒有悠久咖啡歷史以及先天飲食文化積澱的深圳，如今已悄然登頂全國咖啡店密度第一城。福田核心區每平方公里有高達16.7家咖啡館，密度超越上海，其中如景田、八卦嶺、園嶺等街巷形成特色的咖啡街區，百米內集聚數十家不同風格的門店。數據統計顯示，2025年深圳咖啡市場規模突破500億元（人民幣，下同），純專業咖啡店超6,000家，納入輕食複合業態總量破萬家，咖啡上下游企業近千家。這座常住人口平均年齡僅32歲的年輕移民城市，憑藉「996」職場節奏、白領刚需、青年潮流消費三重推力，硬生生跑出一條獨有的咖啡增長曲線。

●香港文匯報記者 李薇、胡永愛



●龔苗苗的拉花咖啡。香港文匯報記者李薇攝

喚醒咖啡節火爆 攤主：深圳消費力太強了

香港文匯報訊（記者 李薇、胡永愛）一座城市的咖啡產業能否走遠，歸根結底取決於消費底蘊與文化氛圍。作為深圳咖啡消費核心腹地，福田自2020年起便在中央大街打造「咖啡生活周」。經過五年運營，如今福田「喚醒咖啡節」已躋身全國三大咖啡IP，匯聚近200家品牌。

在剛過去的「五一」假期，深圳喚醒咖啡節與廣州咖啡文化季同期啟幕，灣區咖啡熱度瞬間拉滿。本屆喚醒咖啡節集結3大洲10國超160家精品品牌，吸引超120萬人次到場打卡。

多位歐洲、韓國、比利時首次來華攤主直言，深圳年輕人咖啡認知度高，願意為小眾豆種、創意特調買單，消費包容度和市場活力遠超國內多數城市。「早就聽聞深圳咖啡氛圍濃厚，實地體驗後確實名不虛傳。」英國cafe品牌創始人Alex感慨道。

帶來全球首台全自動冷萃咖啡機的品牌主理人金女士更直呼：「深圳消費力太強了，跑過這麼多城市，深圳的人氣和熱度是最好的，忙到停不下來。」還有「藏咖」主理人卓瑪，她認為深圳咖啡雖內卷，但良性競爭倒逼從業者創新，也給消費者帶來了更多風味選擇。

業界關注大灣區咖啡節激增

熱鬧背後，行業理性聲音隨之而來。深圳市咖啡產業協會副會長鄭家鑫介紹，近年大灣區的咖啡節數量激增，除喚醒、蓮花山兩大老牌IP外，深圳坪山、東莞松山湖也辦起咖啡節，各街道的小型咖啡市集更是層出不窮，惟品質參差不齊。

在他看來，如今咖啡攤位成本開支逐年走高，門店盲目奔波參展只徒增消耗，「如果咖啡店無法將現場流量轉化為門店長期複購，實現品牌曝光，便失去參展意義。」

沒有咖啡文化底蘊卻後來居上，消費力強悍、業態多元分化、民間創業熱情高漲成為深圳這座城市咖啡產業最鮮明的三大標籤。「從門店數量、消費體量、產業成熟度綜合來看，深圳咖啡綜合體量穩居全國前三，與上海、廣州一起，形成國內第一梯隊。」深圳市咖啡產業協會副會長鄭家鑫直言，深圳咖啡早已不是零散小店單打獨鬥模式，而是形成了完整的產業生態版圖。

連鎖店遍布 本土品牌興起

眼下，「瑞幸」、「庫迪」、「Manner」等快咖連鎖遍布深圳全城，在CBD、商圈及社區隨處可見。憑借標準化出品、平價定價和外賣優勢，牢牢霸佔職場刚需市場。

而快速迭代的消費需求也催生出一批本土精品連鎖品牌。其中，2017年誕生的「十日談」，用9年開出10家門店，擁有逾10萬會員，並實現店店盈利；同樣於2017年誕生的「Something For」憑借創意咖啡出圈已拓展至43家；成立不足7年，因豆花拿鐵聞名的「KUDDO」則在深圳布局近30家。凡此種種，不勝枚舉。「但在區域格局上，深圳咖啡呈現明顯梯度分化。」鄭家鑫指出，南山、福田作為經濟核心高地，聚集大量精品手沖與高端特調門店，消費者願意購買一杯30元至88元的精品咖啡，消費力領跑全城；坪山、龍崗及光明等新興片區，則是刻意排斥低價快咖無序入駐，主打文創+社區咖啡融合模式；位於福田區的八卦嶺、景田等成熟片區是另外一種模式，由零散小店自發集聚，慢慢成長為出圈的網紅咖啡街。

不過，鄭家鑫也點出，深圳咖啡產業有著鮮明的「消費強、上游弱」短板。如生豆進口、大型烘焙產能集中上海昆山及廣東江門、廣州。「像比較知名的國產專業咖啡機品牌格米來，他們的研發放在深圳、製造外遷周邊，形成獨特產業分工格局。」

●「Coffee V.P.N.咖啡微品」創始人楊謝萍透露，經常有客戶下單就是十幾杯。香港文匯報記者李薇攝



實做產品、真心對待客人，小店也能突圍。」

面對商圈租金高企、本土連鎖加速擴張佔據主流市場的現象，社區咖啡成為普通人低門檻創業的最佳選擇。他們不用直面連鎖低價廝殺，依託鄰里熟客複購，主打煙火氣與人情味，「M coffee」老闆龔苗苗正是典型成長樣本。

社區人情味濃成經營優勢

龔苗苗擁有跨界多元從業履歷，大學從社區咖啡店兼職入行，先後涉足港式茶飲、台灣茶酒特調、奶茶創業，歷經疫情閉店沉澱後，最終選擇咖啡賽道。2021年底入職「Manner」體系，從咖啡師做到區域門店管理，三年深耕了解連鎖運營、人員管控、產品打磨的全鏈路。

2023年底，龔苗苗決定創業。談及開店選址原則，她表示：「我不想扎堆核心商圈和網紅咖啡街，就想找安靜、乾淨、接地氣的社區，做有溫度、不刻意內卷的鄰里咖啡店。」扎龍華區生活社區，M coffee門店總投入近30萬元，計劃回本週期約3年，「目前開店兩年多，經營情況優於預期。」龔苗苗透露，店裏的咖啡在定價上不盲目跟風低價，結合原材料成本與周邊消費力，定位在28元至36元區間。此外，經營上依靠「滿十贈一」、會員日、私域社群維繫黏性，每月新客佔比30%至40%，複購率穩定在40%以上。「外人總覺得開咖啡店浪漫輕鬆，真正入局才知道，上百種物料比價、庫存管控、保質期打理全是瑣碎事，熬人心性。但只要用心做產品、真誠待客人，社區熟客會一直穩陪着你。」

一街因一店搞旺街區生態

如果說M coffee是穩健型社區店範本，位於景田翠葉道的「Coffee V.P.N.咖啡微品」則以一己之力盤活整條老街，成為深圳社區咖啡街區自然生長的典型縮影。

創始人楊謝萍自幼定居景田，對該區有著深厚的生活情懷。2021年「V.P.N.」開店之初，整條街巷環境雜亂，幾乎沒有成型咖啡館，旁人看來選址頗為冒險。不過，楊謝萍十分篤定認為：「我熟悉這裏的居民和生活氛圍，只想開一家貼合街坊日常的小店，沒想太多商業套路。」

與妹妹合夥，楊謝萍以每月4,000元租下20平方米的小店，憑借穩定出品與真誠服務，V.P.N.開業首月即盈利，三個月順勢擴店。隨著V.P.N.扎根走紅，「拿捏咖啡」、「協奏曲咖啡」等十餘家風格小店陸續入駐，各有定位、錯位經營，沒有惡性價格戰，反而形成互補共贏的街區生態。

昔日雜亂老街，如今變身年輕人社交打卡地標。在楊謝萍看來，外界熱議的街區咖啡飽和是個偽命題：「每家店的風格、客群、定位都不同，只要踏踏實實做產品、真心對待客人，小店也能突圍。」

●咖啡店「舞台間」的裝修主打光影+藝術氛圍。香港文匯報記者李薇攝

香港文匯報訊（記者 李薇、胡永愛）當連鎖、社區咖啡內卷廝殺時，深圳也悄然跑出了新的商業咖啡經營模式。「舞台間」創始人尹鵬深耕耘視、四大衛視綜藝舞美多年，操盤過跨年晚會、綜藝盛典、「鳥巢」大型演藝項目，因有圈層人脈與線下社交剛需，便跨界開起了集「咖啡+藝術+圈層社交」為一體的咖啡店。「我覺得深圳缺一個文藝圈層能慢下來聊天、交流的地方。」尹鵬透露，開業之初自己目標就很明確，做的不是一杯飲品生意，而是搭建一個文藝、設計、音樂、舞美圈的線下集會平台。

專注小眾圈層需求

不同於普通咖啡店，舞台間跳出單純餐飲邏輯，以咖啡為媒介、空間為載體，打造了藝術展覽、野生舞台、行業沙龍、圈層社交複合場。「我們舉辦過舞美設計展，吸引了很多綜藝粉絲，目前則是免費開放野生舞台，接納草根音樂人、大學生樂隊公益演出。後期我們還會有AI互動藝術展、藝術青年沙龍等活動。」尹鵬透露，咖啡店將專注沉澱小眾圈層，希望能走出一條咖啡不等於餐飲，而是社交與資源載體的全新路徑。

在選址上，門店同樣不追求繁華商圈，優先考慮安靜、空間大、方便通勤的龍崗坂田萬科星火園區。「前期投入超160萬元人民幣，因為我們大量融入舞台桁架、演唱會座椅、舞美道具，希望把綜藝舞台審美搬進咖啡空間。」至於回本週期，尹鵬坦言暫不做考量，「先把理念實踐再說」。



不止品嘗 藝術空間解鎖「咖啡+」新玩法

一兩年淘汰一波店主 勿盲目跟風 忌「佛系經營」

香港文匯報訊（記者 李薇、胡永愛）坐擁年輕人口紅利，硬殼智造實力與開放的創新氛圍，深圳先天具備衝刺「新咖啡之都」的絕佳底氣。惟火熱表象之下，多位從業者坦言，外界只看到賽道火爆，同業之間高調亮相的開店、悄無聲息的閉店正在高頻於街道上循環上演，真實經營壓力遠超大眾想像，新手們不能盲目跟風，並天真認為只憑「佛系經營」就能活下去。

大城市成本遠超想像

深圳市咖啡產業協會副會長鄭家鑫分析，核心商圈的個體小店根本難以抗衡連鎖巨頭的供應碾壓。「頭部品牌年咖啡豆採購量接近20萬噸，拿貨成本遠低於個體商戶，再疊加租金、人力等成本壓力，很多跟風新店撐不過半年。」同時受環保政策約束，深圳難以布局大型烘焙工廠，生豆烘焙高度依賴上海及周邊城市，進一步拉高本土門店的經營成本。深耕社區街區多年，「Coffee V.P.N.咖啡微

品」老闆楊謝萍對門店迭代感觸頗深：「這條街差不多每一兩年就換一波店主，真正能沉澱堅守的也就兩三家。不少人『佛系經營』只求收支平衡，但沒有產品特色、缺少明確定位的跟風門店，很快就會被市場淘汰。」

「M coffee」老闆龔苗苗也直言，如今國產設備普及，十幾萬元人民幣就能輕資產入局，低門檻吸引大量新手衝動創業。「但裝修好看只是表面，物料比價、庫存管控、口味迭代、熟客維護，全是磨人的細碎硬仗。」她直言新人切勿盲目跟風，需找準差異化再入局嘗試。

當下，深圳咖啡已告別野蠻生長，邁入產品力、運營力、定位力比拚的深度洗牌期。儘管產業規模增速亮眼，創業氛圍濃厚，但仍缺少能夠輻射全國、形成行業標杆的本土頭部咖啡品牌。相較於上海等老牌咖啡城市，精品文化積澱仍顯薄弱，消費者專業認知、圈層氛圍仍需長期培育，這也成為深圳從咖啡消費大城邁向咖啡產業名城，必須補齊的軟實力短板。

●「M coffee」老闆龔苗苗今年去了福田喚醒咖啡節了解市場情況。香港文匯報記者李薇攝

