

咖啡巨头开自习室，快餐厅却卖起咖啡

看似奇特的跨界，实为寻求新增长点的积极探索

近日，济南老字号餐饮店超意兴、亮亮面馆试水咖啡业务，咖啡巨头星巴克却跨界布局自习室。这两组看似逆向的跨界操作，恰似一面棱镜，折射出不同体量、不同赛道的餐饮企业在消费变革中的战略博弈。这种打破边界的探索背后，既是对市场趋势的精准捕捉，也是为寻求新的增长点和竞争优势而做出的积极探索。



情侣，也有带娃的年轻父母。

晚上7点50分左右，记者准备离开时又点了一杯常温生椰拿铁，单号显示为“T204”。此时店内就餐的市民还有不少，工作人员还在忙着做咖啡，当天销量过210单应该不成问题。

7月24日上午9点左右，记者来到增设了咖啡服务的亮亮面馆千佛山店。此时还未到正式营业时间，后厨正在进行开餐前的准备工作，不过，前台已经可以点咖啡了。咖啡只有美式和拿铁两种，价格分别为8.8元和9.9元，记者点了一杯美式。等餐过程中记者观察发现，不像超意兴那样有专门的咖啡吧台(店中店)，亮亮面馆只在前台设置了咖啡机，前台工作人员兼职咖啡师。

记者很快拿到了热美式，和超意兴没有任何装饰和文字的简易塑料杯不同，亮亮面馆的咖啡杯做了设计：杯体很厚，白色微透明盖子突起部分呈梅花状，杯身上有醒目的蓝色1987和亮亮面馆现磨咖啡字样。

尽管两家老字号都说自家不为做咖啡生意，只是为了员工和会员福利，从市场反应来看，这些跨界尝试已取得初步成效。兴咖啡日销量200余杯，有不少人跨区专程购买；亮亮面馆咖啡上线初期，两天内就有二三十杯通过积分兑换被消费。这表明，在传统餐饮场景中引入咖啡，不仅满足了消费者多元化的需求，也为老字号带来了新的流量和话题。

多地星巴克悄然铺开“星子自习室”

其实，在超意兴和亮亮面馆之前，早就有餐饮巨头布局咖啡生意。根据红餐产业研究院的数据，2024年我国餐饮市场规模达到了1177亿元，同比增长15.4%。并且，红餐产业研究院估算2025年餐饮市场仍有12.1%的增速，据此计算2025年餐饮市场规模将攀升至约1290亿元。

2023年8月，老乡鸡在旗下过半数门店推出了7元/杯的生椰拿铁。同年9月，老乡鸡在安

徽合肥开设了首家“老乡茶咖”店中店，提供十余种茶咖饮品，价格区间在10—18元之间。今年5月，老乡鸡联合分子咖啡在南京玄武湖畔的金陵style商业综合体推出了一家“鸡汤咖啡馆”，这是一家快闪店。店内的咖啡产品分为特调咖啡和经典咖啡两大类，定价在23—32元之间，老乡鸡超级会员可享受88折优惠。

不过，目前老乡鸡多地门店菜单已看不到咖啡产品，老乡茶咖自2024年11月在合肥新桥机场的老乡鸡门店落地后，也似乎陷入了沉寂。据网友反馈，目前老乡茶咖仅在合肥总部和机场内有店。

与餐饮老字号进军咖啡市场形成鲜明对比的是，咖啡巨头星巴克却跨界进入了自习室领域。自上周起，星巴克中国在广东、广西、海南三省悄然铺开“星子自习室”，以零门槛、免费开放为核心，为顾客提供一个舒适的学习和工作空间。顾客无需预约，不限停留时长，也不必强制点单消费，即可自由入座使用。门店还提供电源插座、WiFi、温水等基础服务，部分门店设“共享读书角”支持书籍交换。

星巴克此举是在业绩压力和市场竞争的双重驱动下作出的战略调整。近年来，星巴克中国市场增长乏力，2024财年，客单价同比下降8%，订单数量下滑6%，营收同比下降1.4%；2025财年第一季度，同店销售额下降6%，已连续第4个季度下滑。尽管2025财年第二季度有所回暖，但客单价仍在下滑。与此同时，中国茶咖市场竞争日益激烈，瑞幸凭借9.9元爆款咖啡和“快取店+轻食”模式，吸引了大量追求性价比的年轻客群；蜜雪冰城、茶百道、霸王茶姬、喜茶等品牌也纷纷打造“茶+第三空间”，进一步挤压了星巴克的市场份额。

在这样的背景下，“星子自习室”的推出，成为星巴克拉动客流、提振消费的关键一招。自习场景吸引了大量学生、备考族等高频停留群体，这些人群虽然单次消费金额不高，但消费频次

记者 管悦 济南报道

记者梳理发现，近年来，随着消费者需求不断提升，餐饮行业的跨界尝试屡见不鲜。不少品牌通过“咖啡+”模式拓展新品类或进入新赛道，试图寻找新的增长点。

除快餐品牌外，鲍师傅、好利来、原麦山丘等烘焙品牌也都盯上了咖啡这门生意，打造“烘焙+咖啡”的黄金组合，以提升客单价与消费频次。

事实上，餐饮品牌之所以争相布局咖啡业务，其根本驱动力在于国内咖啡市场展现出的巨大增长潜力与发展空间。

与之形成鲜明对比的是，快餐市场虽然规模庞大，但增速相对平缓。有数据显示，2024年中国快餐市场规模为13300亿元，预计到2029年将增长至19644亿元，复合年增长率约为8.1%。

此外，从成本上来看，在济南从事咖啡品牌的业内人士李先生告诉记者，快餐品牌使用的多为全自动咖啡机和商业咖啡豆，在保证基本品质的同时，能有效控制运营成本。

“一套商用全自动咖啡机的采购成本为2万—5万元，远低于专业咖啡店动辄十几万元的设备投入。操作也简便，普通餐厅员工经过短期培训即可上手制作。”李先生说，以美式咖啡的成本可控制在3元以内，“即便以8—10元的亲民价格出售，仍能保持可观的利润空间”。

热闹之下，餐饮品牌能否在咖啡这条千亿赛道上“提神”成功？

“快餐品牌卖咖啡，最大优势在于可以共享既有的门店资源和客流，既不需要额外支付房租和人工成本，还能提升客单价和品牌形象。”山东财经大学工商管理学院副教授张晴说。

“咖啡市场竞争激烈，消费者对咖啡品质、口感和消费体验的要求越来越高。”张晴建议，餐饮品牌若想长期立足，必须在供应链、产品和差异化三个方面持续发力。首先是供应链建设，确保咖啡豆品质的稳定性；其次是产品标准化，保证每一家门店的出品质量一致；最后是打造品牌差异化特色，培养稳定的咖啡消费习惯。

“市场永远需要新故事，但最终能留下来的，一定是讲好故事的产品。”张晴说。

「咖啡+快餐」成潮流，是流量密码还是转型良方？

专家：发挥资源和客流优势之外，还要讲好产品故事

果然財經

文/片 记者 魏银科
济南报道

超意兴、亮亮面馆都在试水咖啡业务

超意兴和亮亮面馆承载着济南本地化的味觉记忆。面对不断变化的消费市场和日益激烈的竞争环境，它们也在积极寻求创新和突破。近日，两家餐饮品牌相继试水咖啡业务，引发不少市民关注。记者也抱着好奇心进行了探访。

7月23日，天一直在下雨，当记者下班后赶到位于槐荫区的超意兴王府庄店时，已经晚上7点20分左右，此时来店里吃晚饭的市民不少，人们经过兴咖啡时，总是好奇地多看两眼。

三名身穿兴咖啡工装的工作人员正在制作咖啡，另一名主管模样的工作人员向记者展示了“致顾客的一封信”。信中表示，为了让员工在忙碌的工作中感受到关怀，特设立了内部员工饮品休息区。若您也被这份温暖所触动，欢迎一同来体验这份心意，同样可以享受员工内购价。“我们不是想做咖啡生意，只是对员工的福利，没想到这么受顾客欢迎。”她强调道。

记者看到，咖啡分为美式、拿铁、生椰拿铁3种，有7.9元、8.9元、9.9元三个价位。记者点了一杯冰美式，7.9元，此时点咖啡的人不多，三分钟左右记者就取到了餐。咖啡装在透明塑料杯里，杯套和吸管也是透明的，甚至有些简陋。“只有这一种杯子吗？”记者询问。“冰的都是这种，常温的是黑色半透明塑料杯。”工作人员表示。

在记者就餐的十多分钟时间里，点咖啡的还真不少，一会儿工夫，点单台上就放了七八份打包好的咖啡，还不断有市民在台前排队。他们大多是年轻人，有大学生模样的男青年，有年轻

超意兴店内卖咖啡，生意还挺好。

高，且在自习过程中会产生口渴、饥饿等需求，能够带动简餐、饮品的即时消费。据估算，按单店日均新增40人次客流计算，即使仅10%转化为消费，也能带动订单量一天4单的提升，有效对冲订单数量下滑的颓势。此外，暑期的流量高峰若能转化为复购习惯，还将为后续季度的营收增长奠定基础。

从更深层次来看，这也是星巴克对年轻消费者需求的一次精准回应。年轻消费者注重消费体验和情绪价值，反感强制消费，他们更愿意为舒适的环境、个性化的服务和文化认同买单。“星子自习室”以零门槛政策，打破了消费壁垒，缓解了消费者对“消费绑架”的负面印象，让年轻消费者在高频次停留中形成品牌依赖，为未来消费埋下伏笔。

找到自身能力与用户新需求的交叉点

超意兴和亮亮面馆卖咖啡，星巴克开自习室，这一系列看似奇特的跨界之举，实则是企业在复杂多变的市场环境中，为寻求新的增长点和竞争优势而作出的积极探索。它们通过打破传统边界，拓展业务领域，满足了消费者多元化的需求，为企业的发展开辟了新的路径。

风险同样显而易见。老字号若过度投入咖啡业务，可能稀释“国民食堂”的核心定位；星巴克若无法平衡自习客群与消费客群的体验，可能让“第三空间”沦为“免费自习室”。

消费市场的变革永远在进行时。当咖啡不再是专业品牌的专属，当自习室成为咖啡门店的标配，企业需要的不是盲目跟风跨界，而是找到自身能力与用户新需求的交叉点。超意兴、亮亮面馆的咖啡窗口，星巴克的自习区，共同构成了餐饮行业应对变革的全景图——在这个图景里，没有永远正确的模式，只有不断适配的智慧。未来，或许会有更多“不搭界”的组合出现，但最终能存活下来的，一定是那些既懂坚守，又善突破的品牌。