根据IT桔子数据显示，2018年中国咖啡行业发生融资事件共26起，融资金额共94.9亿元。

2019年中国咖啡行业发生融资事件20起，融资金额共15.1亿元。

截止2021年9月20日，2021年中国咖啡行业发生融资事件18起，融资金额共56.9亿元。

有专业机构预测，在资本驱动下，中国咖啡连锁门店到2025年将超过4万家。

咖啡赛道的火热，让越来越多的人开始关注咖啡，也有越来越多的人开始布局咖啡赛道。

火热的背后，对咖啡赛道自身到底有何影响？对行业内现有咖啡品牌又有何影响？

如果想知道答案，就要对行业环境进行分析。

这就需要使用「五力模型」。

「五力模型」将行业环境分为内部竞争环境和产业链环境。

内部竞争环境包括：行业内竞争者的竞争能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力。

产业链环境包括：供应商的议价能力、购买者的议价能力。

这些因素之所以能分析出行业和企业的发展，主要在于它们涉及交易的整个环节。

如果行业内部竞争加剧，企业将会采用激励的价格战作为竞争手段，这也将导致行业平均售价和盈利水平下降，最终因影响企业经营利润而影响到企业的生存和行业的发展。

现在，就让我们来看看咖啡行业的盈利能力：

01

内部竞争环境：行业内竞争者的竞争能力

1.据弗若斯特沙利文数据显示，从2013年至2023年，中国咖啡市场保持持续增长。
预计到2023年
，中国咖啡市场整体市场规模
将达到1806亿元。
这意味着，咖啡品牌可以凭借自身增长而获取市场份额，而不需要利用激励的价格战从竞争对手的手中夺取市场份额。

2.随着食品工业技术的发展，以及咖啡品牌的大量出现和渗透，中国咖啡市场中的速溶咖啡正逐渐被现制咖啡所取
代。
据头豹产业研究院数据显示，2020年现制咖啡占中国咖啡市场的36.5%，速溶咖啡占中国咖啡市场的52.4%，即饮咖啡占中国咖啡市场的11.1%。预计到2023年，现制咖啡市占率将达到51.1%，其市场规模也将达到1594亿元。

3.伴随大量新兴咖啡品牌的出现，行业集中度也出现了一定下降。CR5从75%的市占率，下降到了48.6%。
如果行业集中度未来持续走向分散，行业将进入价格竞争状态，以较低的利润维持企业的运转。

4.如果咖啡品牌要避免价格竞争，就需要打造出自己的差异化产品和服务。产品维度上，由于咖啡豆产地的单一性和工厂加工的标准化，很难有咖啡品牌在产品维度上维持自己的差异化。
所以，咖啡品牌更需要在服务维度上打造出自己的差异化，比如通过构建会员体系、提供独特的购物体验和服务等，以此增加消费者与品牌之间的粘性，增加消费者在品牌选择上的转换成本和忠诚度。

5.对于大企业而言，比如星巴克，存在着较大的规模效应。一旦夺取市场份额的竞争变得激烈，其固定成本与可变成本的比率变得较高，那么它将有极大概率通过降价的方式以充分利用现有资源，降低自己固定成本与可变成本之间的比率。

6.同时，因为像星巴克、瑞幸这类咖啡品牌具有极大的规模效应，所以他们能够从上游供应商那拿到更低价格的原材料，以更低的产品成本、更大的利润空间参与激烈的市场竞争。

02

内部竞争环境：潜在竞争者进入的能力

7.像星巴克、瑞幸这类咖啡品牌，除了具有规模效应之外，还具有极强的品牌势能。
而一些新兴咖啡品牌要想在咖啡市场中获取品牌影响力，就会面临更多的压力。比如，品牌营销的流量压力。比如，资本的投资回报压力。

8.
同时
，新兴咖
啡品牌在寻找优质
点位的时候，通常也会遇到困难和压
力。
从流量和商业价值的角度考虑，招商部门以及门店房东更倾向于选择有一定市场地位和知名度的咖啡品牌。

9.先发的规模优势
和品牌优势不仅在于线下，也在于线
上。
不管身处什么样的消费场景，消费者往往倾向于选择自己所熟悉的、知名的、可信的咖啡品牌的产品和服务。

10.哪怕线上咖啡品牌正在“威胁”线下咖啡品牌的生意，但基于互联网已经成为基础设施，具备品牌优势的咖啡品牌经过整合线上与线下渠道，已经降低了新进入者的威胁。

03

内部竞争环境：替代品的替代能力

11.咖啡替代品的替代能力，包括两方面：一方面来自消费者从消费某一品牌的产品转向消费另一品牌的产品；另一方面，由于技术进步或市场创新，消费者可以不喝或少喝。

12.从产品的功能性角度看，咖啡可以提神，可以减肥燃脂，而其替代品包括奶茶、抹茶、薄荷糖等。从品牌的空间属性看，咖啡馆代表品味，代表第三空间，代表消费者的生活方式，而其替代品包括茶室、书店、图书馆、小酒馆等。

13.如果两种产品和服务的功能性相同，那么替代品的替代能力主要取决于消费者自身意愿。
比如，某一咖啡和某一茶饮都能养生、减肥，且两者价格相似，那么双方的竞争关键就是消费者的替代意愿。

14.而消费者的替代意愿，除了受其个人需求影响外，往往还受品牌知名度、品牌美誉度、产品品质、消费者体验，以及品牌与消费者之间的粘性等因素的影响。

04

产业链环境：供应商的议价能力

15.随着新兴咖啡品牌的进入，咖啡品牌数量激增，而行业中的供应商却仅有那么几家。对于新兴咖啡品牌而言，供应商具有较大的议价能力，所以他们往往也具有较小的利润空间和较差的抗风险能力。

16.对于具有较大的咖啡品牌而言，因为其具有较大的规模效应，所以这时的供应商反而具有较小的议价能力，咖啡品牌能拿到较低的原材料价格，从而让自己拥有较大的利润空间和较好的抗风险能力。

17.如果随着行业的发展，导致上游供应商数量也出现了大量激增，那么上游

供应商对于咖啡品牌的议价能力就会相对减弱。

18.最终，具有规模效应的咖啡品牌将丢失自己的成本优势，与新兴品牌站到同一起跑线。当成本优势不在，固定成本依在的情况下，整个咖啡行业的竞争格局将被重置。

05

产业链环境：购买者的议价能力

19.不管咖啡品牌与供应商之间如何博弈，对于购买者而言，都无关系。因为在当下的市场环境中，独立的消费者完全不具备与咖啡品牌讨价还价的条件。

结语：

我们之所以要探讨行业的发展，是因为各行各业的平均盈利水平不同，而盈利水平决定了企业自身的获利能力，也决定了企业自身能创造出多大的价值。

也就是说，行业的发展，决定了企业未来发展的高度。

至于，咖啡行业未来将走向何方，咖啡品牌未来将如何结束内卷，我们继续拭目以待。