

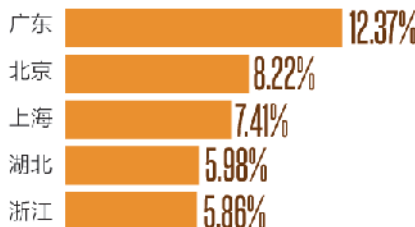
# 距离“国民饮品”还有多远？



## 广东人最喜爱咖啡 广州人最爱星巴克

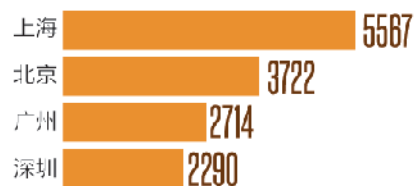
咖啡媒体咨询量相对集中于广东、北京、上海等地，其中广东咨询量最多。

## 2018年中国“咖啡”媒体咨询量地域分布

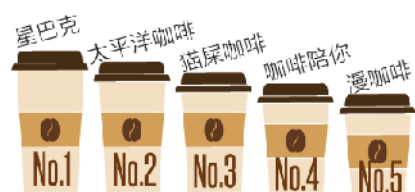


广州咖啡馆数量仅次于上海和北京，其中消费者最爱的品牌正是星巴克。

## 2016年各大城市咖啡馆数量（家）



## 2016年广州咖啡品牌销售额排名



从北京、上海、广州、深圳消费者最爱的咖啡馆产品看，深圳偏爱水果茶，广州偏爱抹茶星冰乐。

水果茶跻身最受深圳消费者欢迎的五个咖啡馆产品。而抹茶星冰乐跻身最受广州消费者欢迎的五个咖啡馆产品，且在广州的受欢迎程度最高。

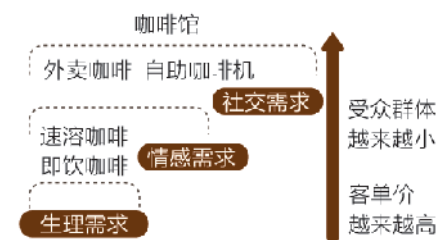
## 2016年广州最受欢迎的咖啡馆产品排名



## 2016年深圳最受欢迎的咖啡馆产品排名



## 消费升级进行时，咖啡馆、外卖咖啡、咖啡机各放异彩



随着消费升级，人们饮用咖啡不仅是为了满足生理需求，其情感需求和社交需求已愈加重要。外卖咖啡、咖啡机和咖啡馆正是在这种背景下进入我们的生活。

2017-2018年线下咖啡门店入驻外卖平台数量增速：

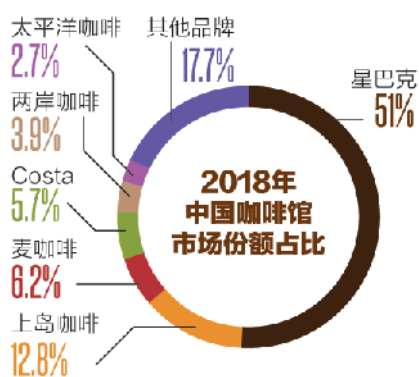
32%

2017-2018年外卖咖啡总订单量增速：

60%

我国咖啡馆数量、咖啡机销量在过去十年增长迅速。2016年后咖啡馆稳定在10万家左右，其中星巴克占据了近五成市场份额。

## 我国咖啡馆数量（家）



## 我国咖啡机销量（万台）



咖啡品类也日渐丰富，新兴概念“冷萃咖啡”进入2017年天猫淘宝咖啡粉类目新客搜索词TOP5。

## 目前咖啡细分品类包含：

速溶咖啡、即饮咖啡、滤挂咖啡、胶囊咖啡、咖啡豆、咖啡粉

## 利润高，行业盈利集中在下游

申万宏源和亲亲食品的数据显示，相比上游咖啡豆种植环节和中游深加工环节，咖啡产业链下游的高利润是咖啡品牌和产品众多的重要原因。

有数据显示，咖啡熟豆直接毛利率在50%-70%之间，咖啡粉直接销售毛利率60%-70%，而经由咖啡粉制作而成的挂耳咖啡、胶囊咖啡和即饮咖啡毛利润最高可以达到80%。相比之下，速溶咖啡价格较低，即饮咖啡最为便捷，而现磨咖啡口感较好，有待继续探索的差异化竞争空间还在吸引新加入者。

迄今为止发生的三次咖啡浪潮最能说明咖啡产业链下游的巨大潜力。在西方国家经历的第一次咖啡浪潮中，咖啡仅仅是用来提神醒脑的，速溶咖啡最为流行。从20世纪六十年代末开始，咖啡的社交功能被挖掘，意式咖啡厅开始成为主流。2003年后，手冲的咖啡成为主流，咖啡的产地、品种、处理方式等成为消费者关注的重点。

## 消费升级，便利店咖啡、冷萃咖啡成黑马

随着国内咖啡消费者增多，且消费者对咖啡的口感、健康程度愈加重视，咖啡的品类和消费场景正在变得多元化。

CBNDData 数据显示，虽然甜味的、加奶的咖啡仍是国内消费者的最爱，但近年来消费者已经越来越爱喝原汁原味的苦咖啡。在最受欢迎的外卖咖啡口味前三名中，2017 年仅有美式咖啡一个不含糖和牛奶的品类，而 2018 年美式咖啡和浓缩咖啡都跻身前三。仅一年时间，冷萃黑咖啡外卖订单量增加了 121 倍。无糖低糖的黑咖啡还以其能提高新陈代谢的优势成为“减肥一族”热捧的产品。加入黄油、椰子油的代餐产品防弹咖啡从 2018 年开始也受到热议。

“冷喝”咖啡近两年来也逐渐兴起，其中不仅包含速溶咖啡，还包括滤挂咖啡和咖啡液。将水果、牛奶的口感与冰咖啡结合也是一个好办法。2017 年至 2018 年，“奶

如今，咖啡已从普通饮品升级为精品饮品。

而在中国，由于三次咖啡浪潮正处于相互交杂的阶段，多层次、多类型的需求并存，因此业态十分丰富。1988 年，雀巢咖啡进入中国，国内咖啡文化开始普及。1999 年，星巴克进入中国，促使咖啡厅快速发展。2004 年，多个即饮品牌进入中国市场。2010 年，喜士多推出现磨咖啡，平价的便利店咖啡兴起。2014 年，星巴克开始试水国内精品咖啡市场。2017 年，精品咖啡馆在资本推动下开始快速扩张。2018 年，瑞幸咖啡开业，以咖啡外卖为代表的咖啡新零售崛起。不过 40 年的时间，咖啡在中国已完成普及并开始了精品化进程。

如今，雀巢咖啡、星巴克、上岛咖啡、太平洋咖啡等有一定历史的咖啡品牌在国内已家喻户晓，瑞幸咖啡、连咖啡、湃客咖啡等新兴品牌也被消费者广泛接受。在中国这片对咖啡充满包容心和好奇心的热土，咖啡品牌的故事还未完待续。

萃”咖啡的线上销量年增速达到 89%。数据显示，最爱尝鲜的 90 后正是冷泡咖啡的主要消费人群。

消费升级也少不了咖啡消费场景的升级。数据显示，咖啡饮用场景中，办公场景占比近七成，家庭场景和休闲娱乐场景的占比均逾六成。值得一提的是，咖啡消费还正在向学习和商旅等其他场景渗透。

而正是咖啡馆、自助咖啡机、餐饮渠道、便利店咖啡等售卖场景的多样化，促成了消费场景多元化。艾媒咨询数据显示，2007 年国内咖啡馆数量仅有 1.6 万家，而 2015 年后稳定在 10 万家左右。咖啡机销量则从 2009 年的 34.22 万台快速上升至 2017 年的 229.22 万台。目前，麦当劳、肯德基都推出了现磨咖啡产品。

便利店咖啡更是成为咖啡零售界的一匹黑马。2018 年，全家便利店旗下的湃客咖啡销量突破 4000 万杯。

## 新零售崛起，外卖咖啡正当时

按照咖啡之翼董事长尹峰的说法，新零售咖啡指的是以客户为中心，先研究客户的需求再构造售卖场景的一种咖啡零售方式。外卖咖啡就是一种典型的咖啡新零售方式。

2018 年，瑞幸咖啡等新零售咖啡企业的出现以线上线下相结合的方式打破了咖啡消费的边界。其中瑞幸咖啡的配送范围为 2000 米且承诺 30 分钟之内送达。不少消费者得以实现在办公室、家庭等场景中享用鲜煮咖啡。以瑞幸咖啡为例，CBNDData 报告指出，该企业除设置了可以堂食、自提的旗舰店、悠享店和快取店三类门店外，还设置了专门外送的外卖厨房店，以求扩大覆盖面积，并组合不同类型门店，满足多种场景下的咖啡消费需求。在多个城市，瑞幸咖啡的服务面积已经超过了星巴克。

数据显示，2018 年线上咖啡订单量同比增长 60%，线下咖啡门店入驻外卖平台的数量同比增长 32%。同时外卖消费水平

也不断提高，越来越多人能接受 30-40 元的单杯外卖咖啡价格。

新零售对已有咖啡销售业态的冲击逼迫传统咖啡巨头开始做出改变。由于瑞幸、连咖啡等新零售企业的冲击，2018 年第三季度星巴克在中国内地、香港、澳门的同店增长多年来首次为负，其亚太地区营业利润同比下降了 7.6%。为此，星巴克于 2018 年 8 月开始与阿里巴巴达成新零售战略合作，线上线下打通会员体系。同时，星巴克还与饿了么合作设立“专星送”，与盒马鲜生线下合作设立“外送星厨”，通过外卖服务将门店的触角延伸到消费者家中。

中信证券表示，咖啡新零售拓展的消费场景和客群将推动咖啡消费市场扩容。但长期来看，咖啡新零售初创型企业能否在竞争中胜出还要看产品品质和消费体验。

喝杯咖啡提提神吧

