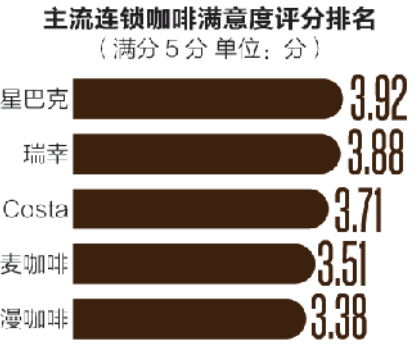
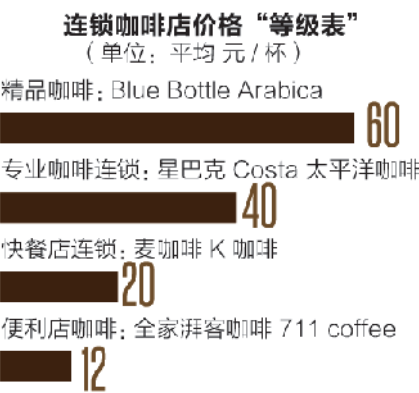
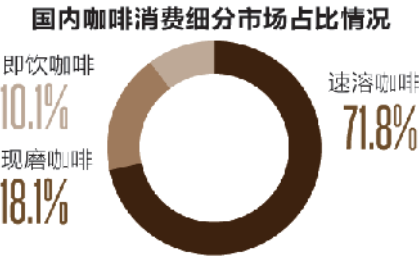
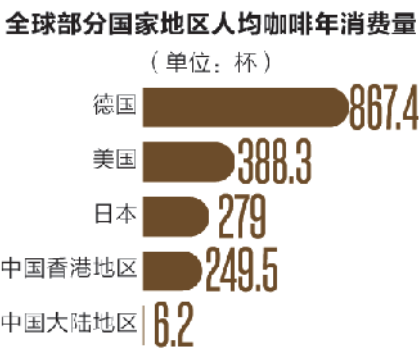
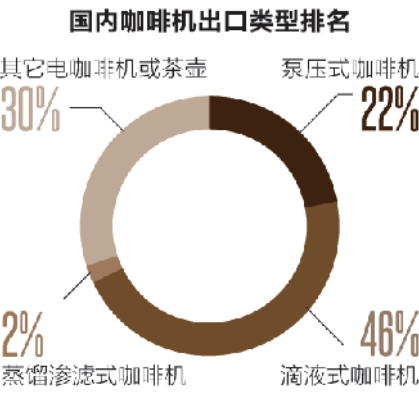
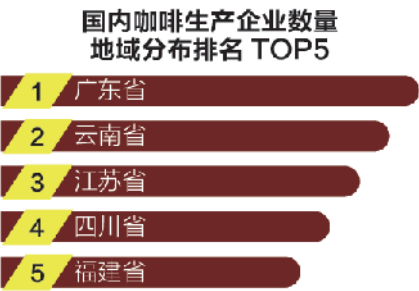


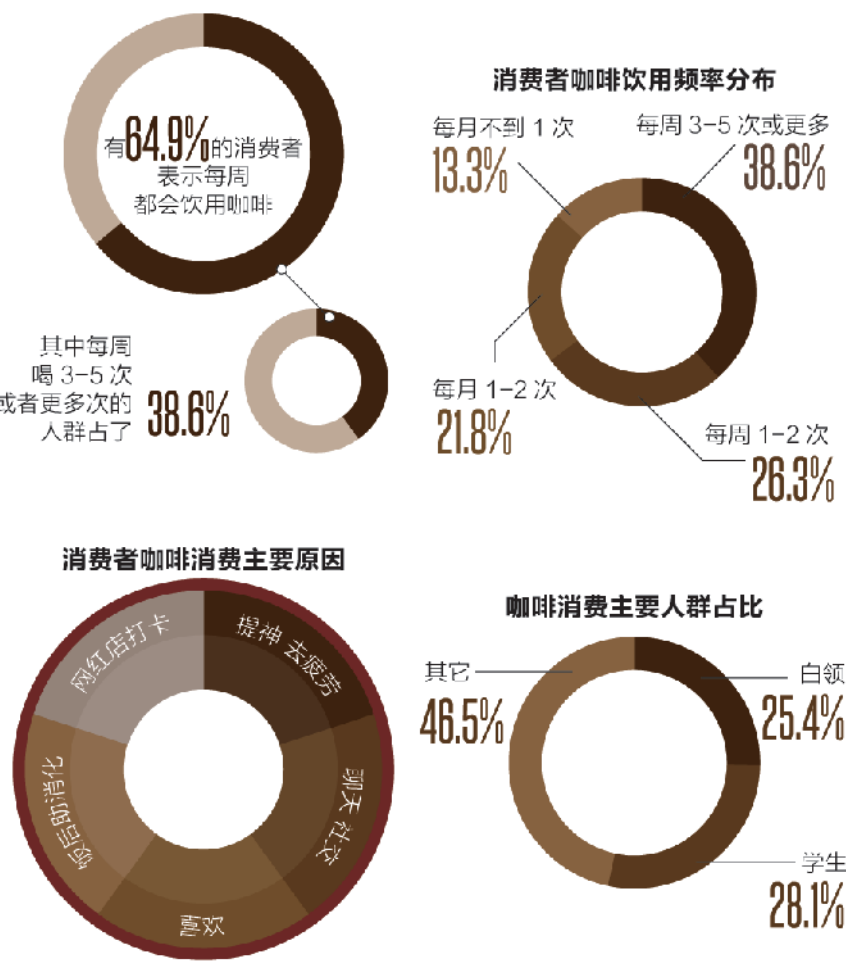
# 咖啡市场开启“千亿时代”

## 速溶 VS 现磨 你的本命咖啡是哪款？

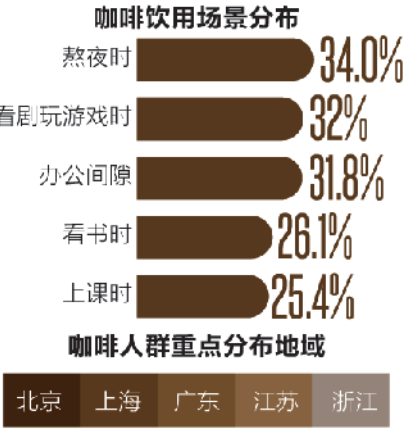
天眼查专业版数据显示，我国共有超 14 万家企业名称或经营范围含“咖啡”。



## 熬夜、办公都爱喝 咖啡距离“全民饮品”还有多远



### 咖啡消费者数量最多的五个行业



## 从速溶咖啡走向胶囊挂耳, 咖啡消费越来越多元化

全球咖啡产业共计经历过三次比较大的浪潮变革。第一次浪潮发生在 1938-1970 年, 以雀巢为代表的速溶咖啡兴起。1938 年, 雀巢推出速溶咖啡, 标志着咖啡从农产品向标准化商品的转变; 第二次浪潮出现在 1971-2000 年, 以星巴克为代表的品牌连锁咖啡厅扩张。这一阶段咖啡社交属性增加; 第三次浪潮从 2003 年延续至今, 精品化咖啡发展加快, 手冲在这一阶段成为主流, 咖啡也逐渐成为一种流行文化。

咖啡不同产品形态下价格差异大, 总体随速溶 - 罐装 - 现磨递增。根据产品形态的不同, 咖啡产品大致可以分为速溶咖啡、罐装咖啡、现磨咖啡三大品类, 而每个大类又可以继续细分成更多小类, 不同

类别的产品价格差别很大。即使同为速溶咖啡, 雀巢 1+2 和三顿半速溶咖啡的单价相差 8 倍, 而一杯星巴克臻选咖啡的价格是雀巢 1+2 速溶咖啡价格的 46 倍。

极光调研数据显示, 有 64.9% 的消费者表示每周都会饮用咖啡, 其中每周喝 3-5 次或者更多次的人群占了 38.6%。目前, 商务白领以及学生群体是中国咖啡消费市场的主力军。对于他们来说, 咖啡几乎是每日提高工作效率和学习效率的必备饮品。而咖啡消费者数量最多的五个行业则为金融业、房地产业、广告/传媒业、互联网/IT 行业、服务业, 加班严重是五个行业共同的特性。

值得注意的是, 我国咖啡消费市场也呈现多元化的特征。从国内咖啡消费

者的场景来看, 速溶咖啡、咖啡店现磨咖啡的消费趋势正在减弱, 越来越多的咖啡消费者开始加入购买胶囊、挂耳等便携咖啡品类的大军行列。在市场终端, 胶囊咖啡、滤挂咖啡等品类的消费规模也呈现爆发式的增长趋势。

关于咖啡消费原因的调查中, 提神去疲劳仍然是第一因素, 此外, 社交、网红店打卡、饭后助消化也上升为消费者购买咖啡饮品的重要原因。从消费者饮用咖啡的场景来看, 分别有 34.0% 和 31.8% 的人会在熬夜、办公时饮用咖啡, 而选择在宅家放松看剧玩游戏时饮用咖啡占比也达到三成。由此说明, 随着行业的发展, 咖啡不再是功能单一的提神饮品, 其消费原因和饮用场景正在逐步多元化。

## 咖啡线上业务正当时, 无人零售或成消费新常态

随着外卖产业的催熟, 国内外消费者对咖啡的消费习惯也悄然发生改变, 自提和外卖逐渐成为了消费者购买咖啡的新趋势, 各家连锁咖啡店也陆续布局线上业务。

具体来看, 2017 年底, 新创立的瑞幸咖啡打开了线上下单 + 线下自提的新零售模式。2018 年 9 月, 星巴克在中国正式上线外卖服务“专星送”; 同年 10 月, 麦咖啡也推出了外送服务。2019 年 5 月, 星

巴克也在中国推出了在线下单到店自提的“啡快”服务。

咖啡行业高速发展的同时, 其痛点也逐渐显露。成本高、周转率低、盈利少成为压在小微咖啡企业头上的“三座大山”。而线上业务及无人终端的发展则有效缓解了这些发展痛点。业内人士分析认为, 相较于门店来说, 智能无人终端所需成本更轻, 不受场地限制, 灵活性更强, 因此, 无人零售在中国大行其道。瑞

幸咖啡便在今年初正式推出了“无人零售战略”。

值得注意的是, 目前的咖啡无人零售服务并不完善, 用户使用体验差、安全监管漏洞等问题频出, 许多咖啡无人零售机也面临着闲置、无人问津的现状。

打工仔, 早晨的第一杯冰美式 get 了吗。▶▶

■数据来源: 艾媒咨询、天眼查专业版、前瞻产业研究院、中商产业研究院、极光大数据

