

# 咖啡市场开启“千亿时代”

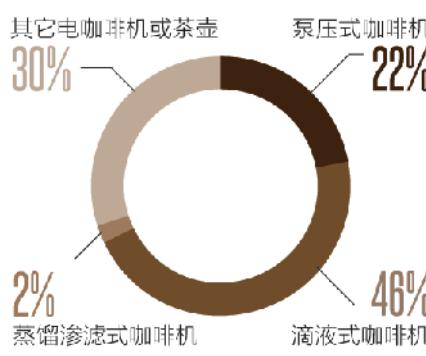
## 速溶 VS 现磨 你的本命咖啡是哪款?

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”。

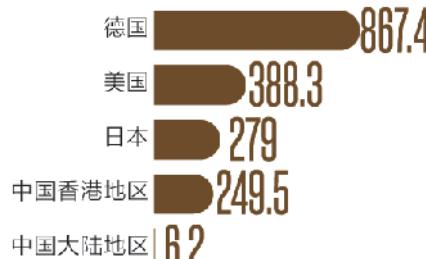
### 国内咖啡生产企业数量 地域分布排名 TOP5



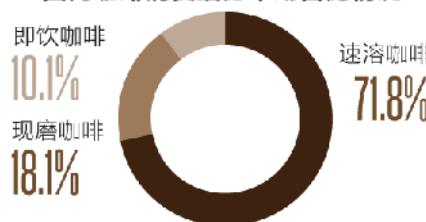
### 国内咖啡机出口类型排名



### 全球部分国家地区人均咖啡年消费量 (单位:杯)



### 国内咖啡消费细分市场占比情况



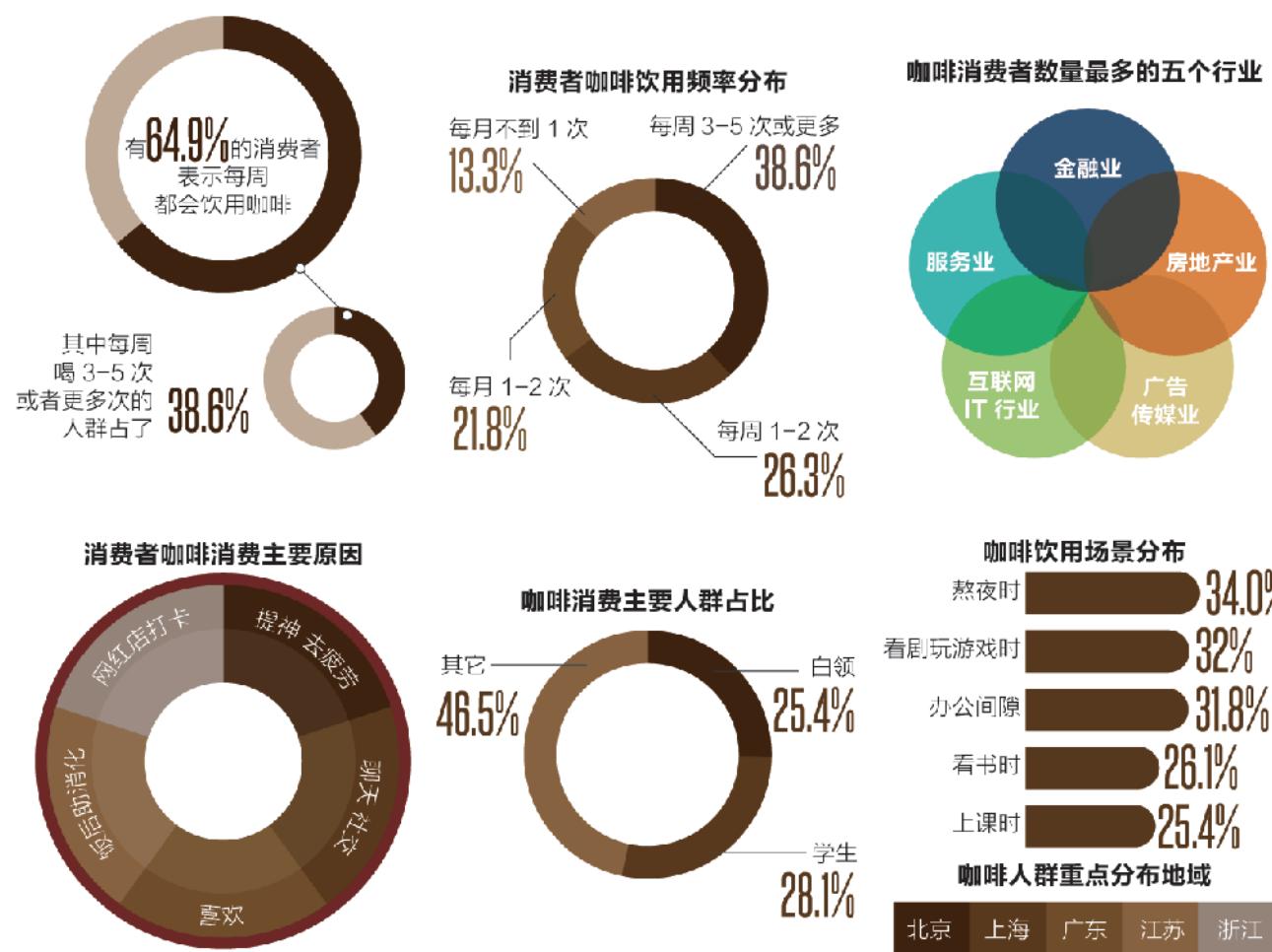
### 连锁咖啡店价格“等级表” (单位:平均元/杯)



### 主流连锁咖啡满意度评分排名 (满分 5 分 单位:分)



## 熬夜、办公都爱喝 咖啡距离“全民饮品”还有多远



### 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。

打工人，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

