

在Z世代成为消费主体之后,生活就被打上了享乐、休闲、体验感、潮玩、创新等标签。从“0糖0卡”到“生椰拿铁”,联名、跨界、新品成咖啡品牌破圈营销的核心方式,对于这一届喊着“咖啡哪有上班苦”“有事没事,来杯美式”“人生无解,喝杯拿铁”的年轻人来说,咖啡已不再只是提神饮料,去咖啡馆也不仅仅是为了喝那一杯咖啡而已,而是逐步成为了一种日常,成为生活的一部分。

据艾媒咨询发布的《2022-2023年中国咖啡行业发展与消费需求大数据监测报告》(下称“《监测报告》”)显示,2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元,预计2022年达4856亿元。随着公众饮食观念的改变,中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段,新品牌崛起的速度更快,预计咖啡行业将保持27.2%的增长率上升,2025年中国市场规模将达10000亿元。快速增长的咖啡消费市场是一块诱人的大蛋糕,不同领域“跨界”选手纷纷涌入咖啡赛道,咖啡产品的逐渐丰富、下沉市场的“小镇咖啡梦”崛起,更多“咖啡+”消费场景正在被构建。

■ 策划:罗韵
■ 统筹:梁彧
■ 采写:新快报记者 梁彧
■ 制图:廖木兴



中国一二线城市人均 广东含“啡”浓度高,咖啡门店数量及销量领跑全国

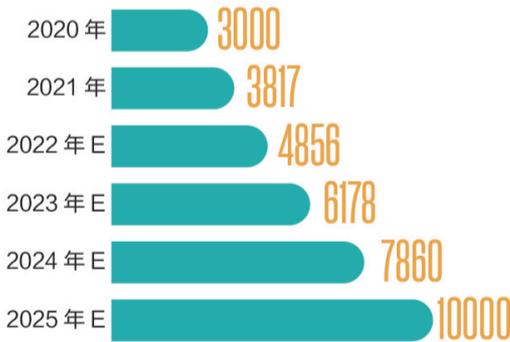
咖啡市场:资本助推,回归风口

企查查数据显示,中国目前有咖啡相关企业近16万家。近5年,中国每年新增咖啡相关企业2万余家。2021年,中国新增咖啡相关企业2.59万家,同比增长15.31%。美团发布的《2022中国现制咖啡品类发展报告》(下称“《发展报告》”)显示,截至今年5月1日,国内共有咖啡门店11.73万家,在疫情影响下仍保持着较快增速。这其中,就包括大量“跨界”企业。

咖啡消费市场这一块诱人的大蛋糕,吸引着资本的入局。据艾媒全球投融资数据监测系统数据显示,从投融资数量看,2013年至2021年,咖啡行业共获得融资150次,其中2018年“互联网咖啡”时代的融资数量高达29次。从投融资金额看,2021年中国咖啡行业投融资金额最高,超90亿元人民币,部分热门品牌甚至在2021年上半年就拿到2轮或3轮融资,红杉资本中国、IDG资本、高榕资本、黑蚁资本等知名机构都曾多次出手。

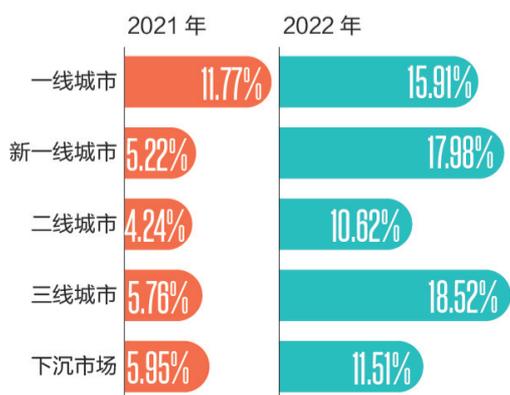
中国咖啡市场 正在进入一个高速发展的阶段

2020-2025年中国咖啡行业市场规模及预测
(单位:亿元)



行业发展逐渐转移下沉

2021-2022年中国现制咖啡门店数年增速同比



花式饮啡:产品逐渐丰富

据国际咖啡组织公开数据显示,2020年全球咖啡产量达到175647千袋,总体产量保持上升。从主要的咖啡类别方面观察,罗比斯塔和阿拉比卡两种最主要的咖啡豆品种,产量都在波动中上涨,咖啡上游原材料产量保持稳定。

随着消费者需求多样化,咖啡企业也开始研发新的产品。除了现制咖啡(包括连锁咖啡馆、非连锁咖啡馆、餐饮店和饮品店里的咖啡消费、便利店咖啡、自助咖啡机等)、速溶咖啡粉、

瓶装咖啡饮料、自购现磨或挂耳咖啡、胶囊咖啡,还有咖啡液。《监测报告》数据显示,2022年,咖啡液在中国线上市场的销量翻了17倍,销售咖啡液的商家数量增长20倍。在下沉市场更是获得了350%的销售增长。在线下,已有一批咖啡、茶饮品牌开始使用咖啡液进行特调制作。咖啡液的使用降低茶饮店、咖啡店的制作门槛,帮助企业降低咖啡制作成本,在B端具备不小的运用市场。又由于其口味创新及便携特点,在C端给包装类咖啡带来场景创新。

现制咖啡:爱这一口“鲜”更爱氛围感

从细分品类看,现制咖啡行业迎来发展热潮。其行业市场规模、占咖啡行业总规模的比例都在持续走高。《发展报告》数据显示,2021年,中国现制咖啡行业市场规模达89.7亿元,较2020年增加26.40亿元,增长41.71%,预计2023年中国现制咖啡行业市场规模将达到157.9亿元。2021年中国现制咖啡行业市场规模占咖啡行业总规模的7.94%,较2013年的3.65%增长了4.28%,预计2023年中国现制咖啡行业市场规模将占咖啡行业总规模的比例达8.74%。

在中商产业研究院《2021年中国连锁餐饮行业报告》发布的数据中,2021年,中国内地年

人均消费现制咖啡1.6杯,一二线城市年人均消费现制咖啡3.8杯。对比日本年人均消费现制咖啡176杯,和美国年人均消费现制咖啡313杯,中国现制咖啡行业仍有广阔发展空间,尽管一二线城市的咖啡消费已初具规模,但与发达国家仍然存在较大差距,行业具有较大成长空间。

现制咖啡受到咖啡消费者的青睐,除了“新鲜”,也有越来越多的消费者在享受现制咖啡店的氛围和服务。这一趋势令近年一些风格迥异、讲究品质与环境氛围的独立品牌咖啡店,越发受到年轻人欢迎,催动了行业年轻化趋势。

区域发展:在广东“转角就有啡”

众多咖啡品牌此起彼伏地涌现,在某种程度上带动了国内咖啡产业链发展,亦让多个省市弥漫“咖啡味道”。

《发展报告》数据显示,全国省市中,广东的含“啡”浓度最高,2020年~2021年连续两年,广东现制咖啡到店消费订单量都位列全国第一,2021年美团线上现制咖啡消费金额、订单量、门店数排名均靠前的省份为:广东、浙江、江苏,和新茶饮的优势市场大体重合。

在国内咖啡赛道火热下,广东本土咖啡品牌

的发展势头也很猛。2019年成立于广州的咖啡品牌“时萃”,其推出的“小甜圈挂耳咖啡”成为天猫国产挂耳咖啡类目热销,该品牌目前已获5轮融资,累计资金达上亿元,线上零售“出身”的时萃咖啡,这两年开始将触手伸向线下市场,在粤港澳大湾区共拥有12家门店。同样诞生于2019年的本土创意咖啡品牌“急急脚”目前在广州已有5家门店,并已拓展到深圳、佛山,即将在武汉落地,据该品牌创始人透露,下半年门店数量将会超过10家。

下沉市场:咖啡企业的新战场

《发展报告》中的数据显示,2021年,三线城市的咖啡外卖订单量同比2020年增长接近2倍,下沉市场的咖啡外卖订单量同比增长更高达250%以上。咖啡企业早已洞察咖啡在三线城市和下沉市场的巨大潜力,尤其是连锁咖啡品牌如星巴克、瑞幸咖啡等,明显开始下沉三四线城市,并推出平价咖啡,以吸引更多潜在消费者。《监测报告》数据显示,2022年,一线城市和新一线城市咖啡门店数量增速分别为15.91%和

17.98%,三线城市咖啡门店数量增速最快,接近19%,市场发展潜力较大。下沉市场增速11.51%,颇有“后来者居上”之势。

如今,三四线城市已经成为咖啡企业竞争的重要市场,下沉市场让品牌有机会打造全新的品牌矩阵。为提高咖啡市场份额,咖啡企业还会为客群定制新品类,建立与下沉市场消费者的深度链接。拓展新场景,丰富下沉用户的生活片段。