



CIC灼识咨询

中国咖啡行业蓝皮书

2023年03月

本文件提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。
未经灼识咨询公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本文件内容。

定义与背景：按产品类型分类，咖啡行业可分为现磨咖啡和零售咖啡两大细分市场。现磨咖啡是目前咖啡行业发展的主流方向，同时其他零售咖啡也有诸多创新，如冻干咖啡粉和浓缩咖啡液等新型产品

中国咖啡行业概述和产品分类

- 咖啡作为西方人最常饮用的饮品之一，已在欧美国家中形成一条较为成熟的产业链。相比之下，中国的咖啡市场起步晚、市场体量小，但随着现磨咖啡的普及，中国人饮用咖啡的习惯正被逐渐养成，市场上也涌现出一大批国产咖啡品牌。
- 依产品类型分类，目前国内市面上主流的零售咖啡产品类型包括现磨咖啡、三合一速溶、即饮咖啡、咖啡粉、咖啡豆、浓缩咖啡液、挂耳咖啡和其他咖啡产品。现磨咖啡是目前咖啡行业发展的主流方向，同时其他零售咖啡也有诸多创新，如冻干咖啡粉和浓缩咖啡液等新型产品。

		定义及特点	图例	代表品牌
零售咖啡	现磨咖啡	<ul style="list-style-type: none"> 现磨咖啡通常指使用咖啡机将咖啡豆经打磨、萃取而形成的咖啡饮料，现磨咖啡一般对于设备要求比较高，不含有食物添加剂，如奶精与氢化植物油等。现磨咖啡类饮品还包括其他含有咖啡因的现制饮品。 		
	三合一速溶	<ul style="list-style-type: none"> “三合一咖啡”亦称“速溶咖啡、即溶咖啡”：是指内含奶精、糖、咖啡混合而成的并且是速溶的。 		
	即饮咖啡	<ul style="list-style-type: none"> 即饮咖啡是已被加工成液态咖啡饮料，用瓶或盒包而成的成品饮料。 		
	咖啡粉	<ul style="list-style-type: none"> 咖啡粉是指咖啡豆磨成的粉末，其中冻干咖啡粉是将液态制品冷冻及通过升华作用将冰除去而制成的速溶咖啡粉。 		
	咖啡豆	<ul style="list-style-type: none"> 咖啡豆是咖啡属植物的种子，是指用于制作咖啡的植物果实。将咖啡豆烘焙加工后再磨碎成咖啡粉，即可烹制咖啡。 		
	浓缩咖啡液	<ul style="list-style-type: none"> 浓缩咖啡是经过9MPa压力下萃取出的浓度较高的咖啡液体。 		
	挂耳咖啡	<ul style="list-style-type: none"> 挂耳咖啡是一种咖啡豆磨粉后装滤袋密封的便携式咖啡。 		
	其他咖啡产品	<ul style="list-style-type: none"> 其他咖啡产品，例如胶囊咖啡是将咖啡豆先研磨成咖啡粉，再装进铝质胶囊的。 		

发展历程：咖啡文化自1980年代进入中国到至今已有约40年的发展历程，经历了普及化、商业化、大众化、精品化及全民化五波咖啡浪潮，消费者愈发重视咖啡的品质及便捷性，咖啡逐渐成为一种新的生活方式

中国咖啡行业发展史

1 普及化：咖啡文化 1980年代

起源

- 20世纪80年代，雀巢咖啡进入中国，咖啡文化逐渐在中国普及，第一波咖啡浪潮兴起，这代表了咖啡从一个新奇的事物到商品的转变，而速溶咖啡则是第一波咖啡浪潮的主角。



雀巢咖啡成立于1983年。



麦斯威尔咖啡成立于1892年，1985年进入中国。

2 商业化：大型连锁品牌 进入国内市场 1990-2000年代

头部品牌主导

- 进入20世纪90年代，越来越多国际大型咖啡连锁品牌开始注重开发中国市场，这一波潮流以1999年进入中国的咖啡品牌——星巴克为主导。
- 由龙头企业星巴克打造出的商业化的连锁性质品牌对产品标准化有更高的要求，咖啡商业化的属性形成。



上岛咖啡成立于1997年。



星巴克成立于1971年，1999年进入中国市场。

3 大众化：国内咖啡 品牌开始崛起 约2016-2017年

国内品牌崛起

- 步入21世纪后，咖啡赛道热度持续上升，第三波咖啡浪潮来袭，新零售咖啡开始发展。以瑞幸、连咖啡为代表的“O2O咖啡”逐步发展，咖啡这一原来“赶时髦”的饮品，正在转变为日常饮品。
- 随着头部品牌的持续拓张以及消费者对于咖啡文化接纳度的提高，咖啡大众化程度进一步提升。



瑞幸咖啡成立于2017年，致力于创造源自中国的世界级咖啡品牌。



连咖啡成立于2014年，主打咖啡外送。

4 精品化：小型精品咖啡 品牌如雨后春笋 2018年-2020年

精品化升级

- 消费者开始追求咖啡品质，即咖啡风味和细节，包括咖啡豆的产地、品种特性等。注重品质的精品咖啡的概念也因此受到追捧，涌现了诸如Manner、M Stand、Seesaw咖啡馆和三顿半、永璞、隅田川等零售咖啡品牌，也吸引了资本对此赛道的投资。
- 在咖啡大众化的背景以及资本加持下，差异化、高品质且有适当价格优势的咖啡新品牌迎来机会。精品咖啡抓住了时代与消费者群体的变迁趋势，围绕新体验和创新布局获得成功。



Manner成立于2015年。



% Arabica于2015年进入中国，主打精品咖啡小馆。

5 全民化：咖啡消费 场景向全业态延伸 2021年至今

多领域渗透

- 随着咖啡消费增加，消费者对咖啡产品的需求日益多元。从追求小资需求、社交空间体验到日常对咖啡提神醒脑的功能追求，消费者的需求变化带来咖啡店多元化探索。为追求更多的选择性，茶饮店、快餐小吃店纷纷跨界布局咖啡业务。为追求更高的便捷性，便利店咖啡如全家的湃客咖啡、7-ELEVEN的7-COFFEE成为咖啡专营门店的之外的渠道补充。此外，一些书店、酒店、联合办公、健身房也都开始经营独立的咖啡品牌。从精品大店到社区快取小店，定位不同领域的咖啡店品牌百花齐放发展。



麦咖啡为麦当劳旗下现磨咖啡连锁品牌，2021年起加速布局中国市场。



幸运咖成立于2017年，为蜜雪冰城旗下大众咖啡品牌。

投融资事件：2022年1月至2023年3月，咖啡行业投融资事件达30起，成为后疫情时代大消费赛道最先回温的赛道；新兴品牌的经营核心理念向咖啡口味创新化、消费场景多元化、性价比极致化发展

咖啡品牌近期融资情况，中国，2022年1月-2023年3月——Part1

咖啡品牌	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 隅田川咖啡	2023/03/27	C轮	未透露	沂景资本、建德国控（领投） 不二资本、启明创投	专注挂耳咖啡、胶囊浓缩咖啡液、袋泡咖啡等高品质便捷的快消咖啡产品。
 小咖主咖啡	2023/3/20	A轮	1亿元人民币	星米资本（领投），赛马系列 AD-VC基金	非洲风连锁咖啡品牌，提供高品质的平价咖啡。
 AoTiger虎闻咖啡	2023/2/13	天使轮	未透露	梅花创投	咖啡连锁品牌，保证低成本、低价格。
 Tim Hortons 中国	2023/2/9	未透露	未透露	笛卡尔集团、Restaurant Brands International和Silver Crest Management LLC Popeyes中国	加拿大咖啡连锁饮品烘焙品牌Tim Hortons的中国业务线。
 幸猫咖啡	2023/2/23	A轮	1500万美元	Bit Origin	新式咖啡品牌，拥有现磨咖啡、饮品和烘焙产品。
 雷力咖啡	2023/2/15	A轮	3000万元	昕晟基金管理有限公司	有创造力的外带咖啡品牌，提供高品质平价咖啡。
 奢啡CEPHEI	2023/2/14	A轮	数千万元人民币	金沙江创投，翼弛咨询	速溶咖啡品牌，主打冷热双泡的功能性冻干咖啡。
 比星咖啡	2022/12/1	天使轮	数千万人民币	顺为资本	意式咖啡品牌，用茶饮的思维做咖啡。
	2022/6/29	天使轮	数千万人民币	前宇资本	
 怪物困了	2022/11/25	天使轮	数百万元人民币	奈雪的茶旗下基金——美好自有力量	高颜值差异化的咖啡品牌。
 意士多咖啡	2022/10/29	天使轮	数千万元人民币	齐光资本	新派咖啡品牌、咖啡原材料供应商，利用全产业链优势，提供低价、高品质咖啡。
 Two Sense	2022/9/28	天使轮	数百万元人民币	个人投资者	专注于“咖啡+甜品+面包+Gelato”的连锁咖啡品牌。

投融资事件：2022年1月至2023年3月，咖啡行业投融资事件达30起，成为后疫情时代大消费赛道最先回温的赛道；新兴品牌的经营核心理念向咖啡口味创新化、消费场景多元化、性价比极致化发展

咖啡品牌近期融资情况，中国，2022年1月-2023年3月——Part2

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 慢咖座	2022/9/23	天使轮	未透露	未透露	以美妆美拍手工剧本杀结合雀巢，打造第三空间。
 啡之家	2022/9/21	天使轮	500万元人民币	启程基金	咖啡连锁品牌运营商，公司从打造“小店快咖”经营模式力。
 AOKKA	2022/9/8	天使轮	未透露	奈雪的茶	咖啡品牌运营商，品牌定位于“户外+咖啡潮牌”。
 .jpg咖啡	2022/7/25	战略投资	未透露	凯辉基金	现磨咖啡品牌，提供艺术空间体验。
 一块小宇宙	2022/7/5	天使轮	未透露	蓝驰创投	新零售潮流冻干咖啡品牌。
 熊爪咖啡	2022/7/2	A轮	未透露	未透露	雇佣残障员工为主，通过从墙洞伸出熊爪递出咖啡走红。
 咖啡之翼	2022/7/1	新三板定增	1亿元人民币	中金资本	一家本着“中西融通、人文创新”的经营理念的咖餐厅，运营咖啡场景。
 歪咖啡	2022/6/10	pre-A	未透露	林澄资本	主打创意咖啡的现制咖啡品牌。
 Coco.Juliet	2022/6/7	A轮	未透露	博明基金	现制咖啡品牌，结合中国人的饮食风味，开创时尚咖啡单品。
 RUU	2022/5/18	全资收购	未透露	柠季	湖南长沙的现制咖啡品牌，主打自提+外卖。

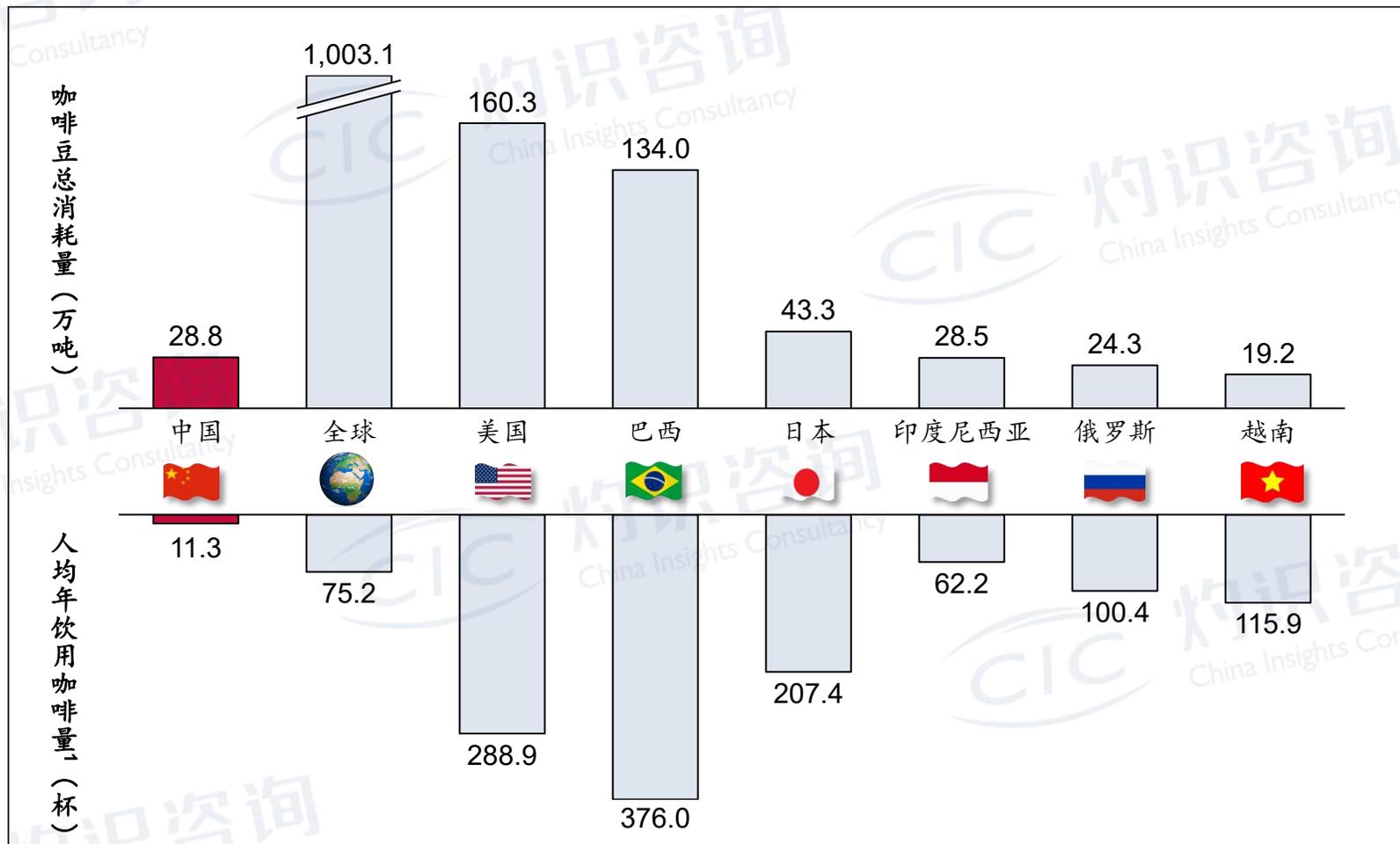
投融资事件：2022年1月至2023年3月，咖啡行业投融资事件达30起，成为后疫情时代大消费赛道最先回温的赛道；新兴品牌的经营核心理念向咖啡口味创新化、消费场景多元化、性价比极致化发展

咖啡品牌近期融资情况，中国，2022年1月-2023年3月——Part3

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 小洋侨	2022/5/7	天使轮	千万级人民币	宝旭资本（领投） 海金中心	新锐咖啡品牌，采用东南亚考究的配方经传统手工烘焙工艺精制而成。
 SOBUFF八福咖啡	2022/5/6	战略投资	千万级人民币	香港九龙玖餐饮集团	咖啡连锁品牌，主打现磨精品咖啡市场。
 花田萃	2022/4/26	天使轮	数百万人民币	青山资本	速溶咖啡品牌，定位“中式风味咖啡”。
 DOC	2022/4/24	战略投资	未透露	书亦烧仙草	咖啡连锁品牌，提供亲民的价位与高品质源头咖啡豆。
 FELICITY ORIGIN	2022/4/6	A轮	1000万人民币	福沃基金	精品果咖连锁品牌。
 Arabica Coffee	2022/3/29	战略投资	未透露	太盟投资集团(PAG)	源自日本的连锁咖啡厅运营商，以阿拉伯豆为特色。
 放哈	2022/3/29	天使轮	千万级人民币	坤言资本（领投），陈香贵，云道资本	兰州本地连锁咖啡、茶饮店。
 西舍咖啡 Seesaw Coffee	2022/2/28	A+轮	数亿人民币	黑蚁资本（领投） 基石资本	精品咖啡馆运营商及咖啡平台建设方。
 书亦烧仙草/书亦餐饮	2022/2/7	战略投资	6亿人民币	绝味网聚资本，洽洽，劲牌有限公司	饮品连锁品牌。
 四叶咖	2022/1/29	天使轮	未透露	天图投资，内向基金	深耕中国咖啡原产地，简约时尚的门店风格。

中国咖啡行业驱动因素：与咖啡产业已相对成熟的美国、巴西、日本相比，中国在咖啡豆总消耗量和人均年饮用咖啡杯数两个层面均远远落后，体现中国咖啡行业巨大的未来发展空间

中国与全球市场咖啡消费量对比，2022



关键信息

- 2022年，中国的咖啡豆总消耗量为28.8万吨，与美国、巴西、日本等咖啡产业已相对成熟的市场相比是一个极小的体量。同时，中国的人口基数大，可见目前中国的咖啡渗透率仍非常低。2022年中国人均年饮用咖啡量仅为11.3杯，远低于巴西的376.0杯、美国的288.9杯和日本的207.4杯。
- 随着现磨咖啡经营模式的多样化发展，中国消费者购买咖啡的途径正逐渐向便捷化发展，饮用咖啡的习惯也正被逐渐养成。若以日本、美国等发达国家的咖啡市场体量作为中国咖啡行业发展的标杆，中国咖啡行业在未来仍拥有巨大的发展空间。

注：1.假设每杯咖啡含14g咖啡粉

中国咖啡行业驱动因素：领先的咖啡品牌通过运营策略，结合咖啡所具的轻微成瘾性，积极打造品牌价值、树立品牌认知，推动了消费者将咖啡作为生活一部分的消费方式。消费者对品牌的认知和融入生活方式的咖啡消费习惯体现在更高的复购率、更有效的交叉销售效果和更高的客单价

行业驱动因素



咖啡成为生活的一部分

- 领先的咖啡品牌通过开设差异化的门店、布局在更多样的地点、组织参加丰富的咖啡相关活动，再结合咖啡本身所具的轻微成瘾性，积极打造品牌价值、树立品牌认知，推动了消费者将咖啡作为生活一部分的消费方式。对于咖啡品牌本身和咖啡行业整体来说，消费者对品牌的认知和融入生活方式的咖啡消费习惯体现在更高的复购率、更有效的交叉销售效果和更高的客单价。

描述

1 差异化的门店类型

领先咖啡品牌的策略和咖啡产品本身的特点

- 领先咖啡品牌在基础门店类型的基础上逐渐拓展到更多类型的门店。一些咖啡品牌除了常见的小面积门店，在某些地方的门店拥有更大的空间，本身具有**休闲健康生活的吸引力**。消费者可以在这里享受办公、亲子、聚会，甚至外拍等各种咖啡消费场景，将咖啡变成生活的一部分。同时，这种生活化的消费习惯有着**更高的保持度**，消费者往往会继续在其他更主流的门店**持续复购**，推动中国咖啡行业的持续增长。

2 多样的门店地点

- 除了购物中心和写字楼，咖啡馆也在选择越来越多样的门店地点以**捕捉未满足的消费需求**。比如，一些咖啡品牌选择在雪山顶上开咖啡馆，为滑雪者和游客提供高品质的现磨咖啡，使得咖啡成为一种**日常饮品**。

3 丰富多样的活动

- 2022年陆家嘴咖啡节集结了世界各地的咖啡馆和品牌，一起为咖啡爱好者提供丰富多彩的活动和产品。除了品尝咖啡，还可以接触到各种周边、了解咖啡背后的**知识**、观赏顶尖的**拉花表演**，甚至亲自参与**闻香挑战**的活动。类似的大型活动有利于**普及咖啡文化**、梳理参展咖啡馆的**品牌形象**及打造休闲及社交空间，使咖啡成为生活的一部分。

4 咖啡的成瘾性

- 咖啡所含的咖啡因具有轻微成瘾性，相比其他饮食习惯消费者更容易将咖啡纳入生活的一部分。

B端：
打造品牌价值
树立品牌认知

C端：
将咖啡作为
生活方式和
消费方式一
部分

结果体现

- 更高的消费者复购率
- 更有效的交叉销售策略
- 更高的客单价

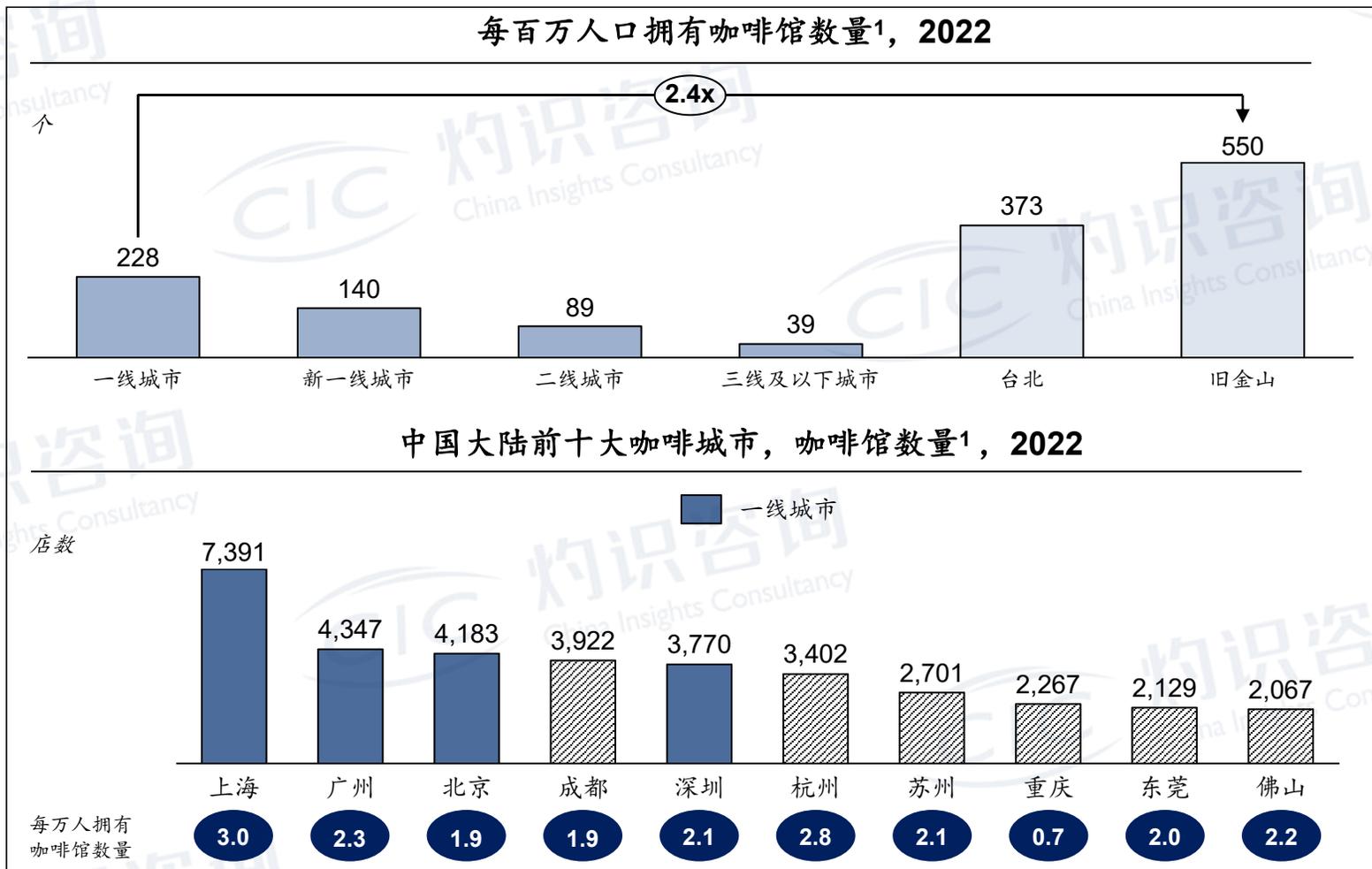
咖啡的消费成为都市白领刚需

- 近年来，“996”、“大小周”已经成了许多年轻人的职业关键词，白领人群依靠咖啡提神醒脑的功能面对职场压力。此类人群往往习惯在办公室附近或通勤路上随手外带一杯，消费频次较其他人群更频繁，咖啡已然成为他们的刚需产品。

白领人群的咖啡消费动机

- 提神醒脑
- 燃脂减肥
- 商务社交
- 喜欢咖啡的味道
- 心理依赖

中国咖啡行业驱动因素：中国大陆一线城市人均咖啡馆数量较台北、旧金山等咖啡发达市场比仍有差距，未来有一定的发展空间，而低线城市中人均咖啡馆数量较低，将成为未来咖啡行业发展的主要驱动力来源



关键信息

- 一线城市每百万人口拥有咖啡馆数量在2022年约为228个，高于新一线城市的140个，二线城市的89个，远高于三线及以下城市的39个。但相较于如台北、旧金山等咖啡发达市场相比，仍然存在较大差距。2022年，旧金山每百万人口咖啡馆拥有数量约为550家，是中国一线城市同期数量的约2.4倍。中国一线城市虽然咖啡文化发展较成熟，但未来仍存在一定的发展空间。
- 同时，全国主要新一线、二线、三线城市咖啡馆数量仍处于低位，但发展十分迅速。其中，成都的咖啡馆数量已超越深圳，位居全国第四。低线城市咖啡市场繁荣发展，表现出巨大的未来发展潜力，将成为未来咖啡行业发展的主要驱动力来源。

注：1. 门店数量截至2022年12月

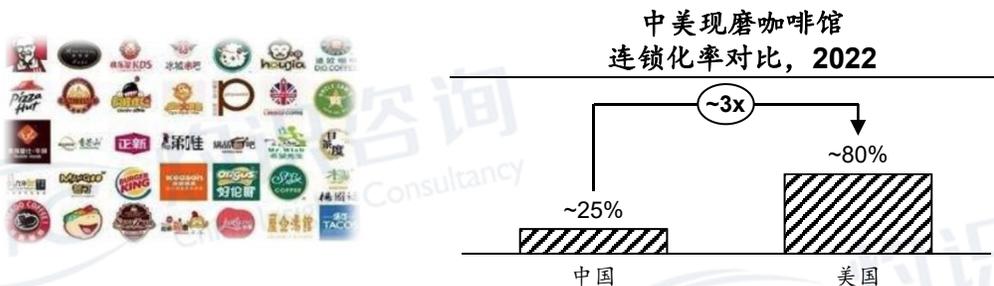
中国咖啡行业驱动因素：咖啡品牌在关注咖啡的原始风味的同时，还不断地进行口味创新，让咖啡口味更加本土化，创意特调越来越多地出现在精品咖啡品牌的现制饮品中，咖啡饮料化、创意新咖吸引年轻人的消费打卡，成为未来咖啡品类的主要发展驱动力

各咖啡品牌新品推出时间线，2022年



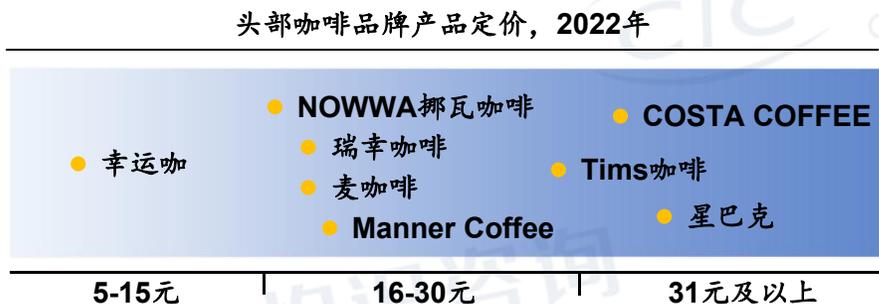
中国咖啡行业发展趋势：中国咖啡行业步入成熟期，随着大品牌在全国市场布局逐渐深入，中国咖啡品牌化、连锁化程度加深，带动咖啡文化普及、竞争加剧；咖啡价位差异化；咖啡馆为提高品牌知名度和产品销量采用创新营销

1 品牌化、连锁化发展



- 中国的市场潜力巨大，现磨咖啡馆连锁化率在2022年仅为美国的三分之一，预计中国连锁现磨咖啡馆将进入高速发展的阶段，加速品牌化和连锁化。

2 咖啡定价差异化



- 差异化客群和定价是一个市场走向成熟的标志。随着咖啡文化逐渐普及、咖啡行业竞争加剧，咖啡定价也有差异化的趋势。国内头部八家咖啡品牌产品覆盖从5元到45元的全价格段，针对不同需求的消费群体。平价化的咖啡品牌往往针对性满足消费群体对咖啡的功能性和便捷性需求，通常店面面积较小，打造“快咖啡”消费场景。高端价格段位的咖啡品牌往往满足消费群体对第三空间和精品咖啡品质的需求，通常店面面积较大或咖啡豆选择相较更为高级。

3 创新营销方式



联动其他行业，助推咖啡品牌出圈

- 近年来，领先的咖啡品牌通过与多个领先咖啡品牌与其他行业中知名品牌进行联名，推出限时爆款单品，提升咖啡品牌与单品知名度，引起不同品牌下消费群体共同关注，挖掘合作伙伴所对应的目标消费人群，建立品牌文化和年轻人认同的品牌价值，带动品牌出圈。

借助网络推动营销方式多样化

- 通过聘请明星代言、对包装设计进行创新，如制作胶囊咖啡及礼盒等包装，通过潮流美观的产品包装吸引消费者眼球，提升产品的知名度。此外，还有网红KOL推广、微博转发抽奖、IP衍生周边、饥饿营销、礼品赠送、趣味互动活动以及技术工艺等较受关注的品牌营销方式。

中国咖啡行业发展趋势：咖啡消费的高频率为交叉销售创造了机会，例如烘焙产品和简餐类产品，头部品牌已经扩大了他们的产品类别，逐渐模糊了不同业态间的界线，大大延长了品牌的消费时间和场景，提供多维度的客户体验，触达8倍于咖啡馆业态的市场

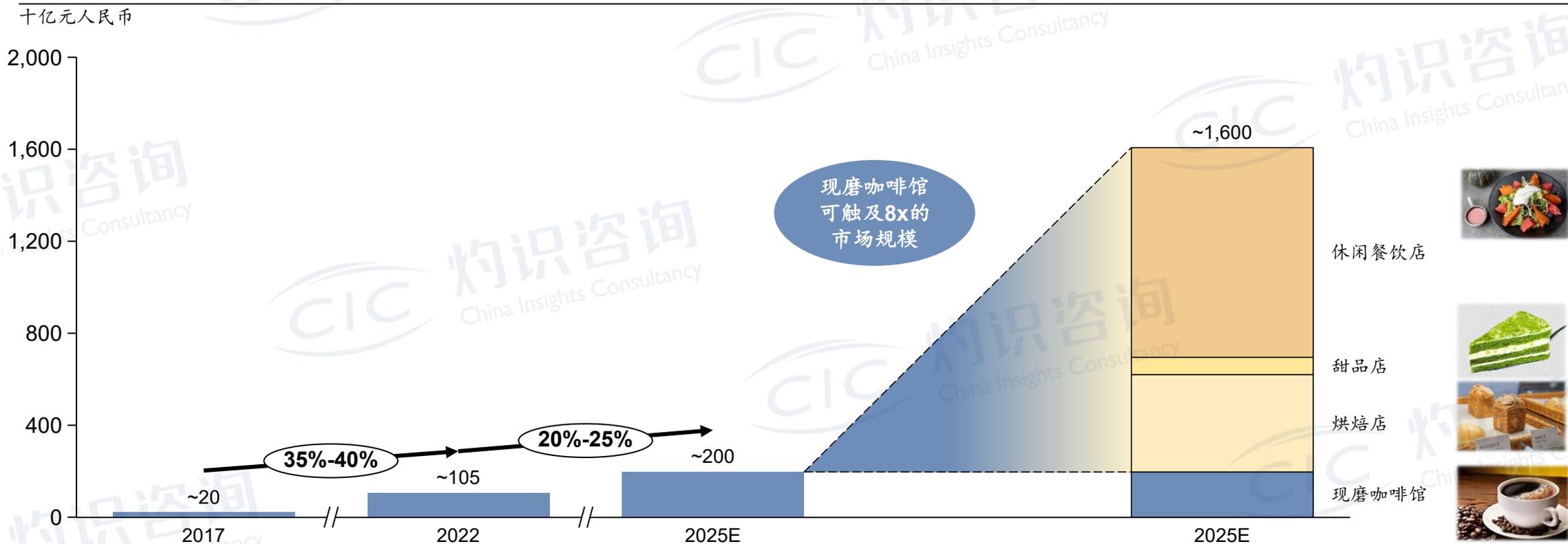
4

多元化产品交叉销售



- 咖啡消费的高频率为交叉销售创造了机会，尤其是比较容易和烘焙产品、简餐类产品一起售卖。头部品牌已经扩大了他们的产品类别，覆盖烘焙食品、甜品、休闲简餐等其他餐饮产品，逐渐模糊了不同业态间的界线，大大延长了品牌的消费时间和场景，提供多维度的客户体验。2025年，中国现磨咖啡馆市场规模预计将达到约2,000亿元，通过交叉销售可触达8倍于咖啡馆业态的市场，对应2025年1.6万亿元。

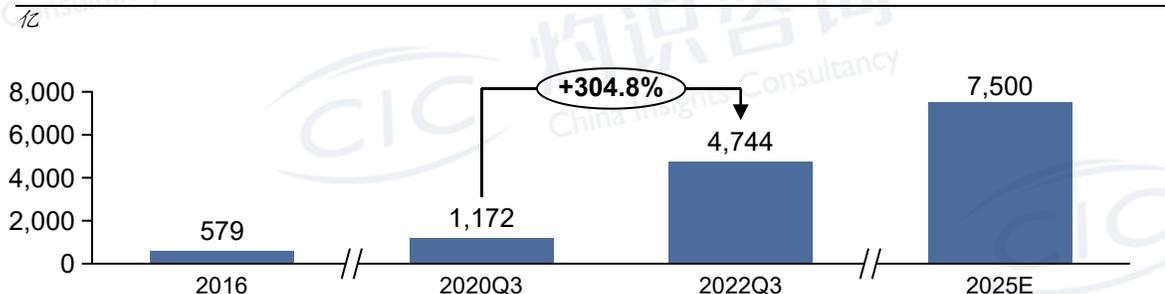
现磨咖啡馆通过交叉销售可触及的潜在市场规模，中国，2017-2025E



5 中国咖啡行业发展趋势：ESG投资与消费理念的深入促使咖啡行业企业在商业运作的过程中更加注重环境保护、社会责任与企业管治，大量布局ESG以提升企业永续竞争力将成为新的行业发展趋势

投资端：ESG投资趋势持续，投资规模有望进一步增大

中国泛ESG¹公募基金资产规模，2016-2025E



- 2020年9月，中国双碳目标应声落地，中国资管行业正式开启了ESG投资行为的加速，2020年底至2022年第三季度，泛ESG公募基金规模暴增至4,744亿，涨幅超过300%。
- ESG投资是资本市场实现绿色发展理念和双碳战略的重要途径，也是指数化投资的“蓝海”，发展具有中国特色的ESG体系能对资金方及企业带来积极正面的影响。ESG投资更能够产生稳定的超额收益。以MSCI中国ESG领先指数为例，其2008至2021年年化回报率为**13.4%**，显著高于其母指数——MSCI中国指数——的11.4%。

消费端：ESG消费逐渐成为新的消费趋势

74%的中国消费者有意购买使用环保包装或包装更少的商品

75%的中国消费者会购买更多可生物降解和环保的产品

74%的中国消费者会选择可追溯且原产地透明的产品

72%的中国消费者会检查标签或包装是否有可持续认证信息

71%的中国消费者会购买重视和支持环境保护的公司的产品

70%的中国消费者将在饮食中加入更多植物性食物

全球范围内，消费者愿意为1磅生态标签咖啡额外支付**1.36**美元溢价

中国绿色咖啡豆进口量自2016年至2020年增长**67.3%**

企业端：咖啡行业企业积极应对ESG带来的机遇与挑战，大量布局ESG以提升企业永续竞争力将成为新的行业发展趋势



Manner Coffee

Manner Coffee自成立以来高度重视环保问题，帮助本土咖啡种植者，创新型推广环保意识，在年轻人越来越重视社会责任感的当下，深受年轻人认可。



星巴克

星巴克计划在2030年前将生咖啡加工的用水量减少一半，计划在2030年前达成绿色咖啡碳中和目标。



BLUE BOTTLE COFFEE
蓝瓶咖啡

蓝瓶咖啡承诺2024年实现碳中和，广泛覆盖品牌包括美国和亚洲的业务。

注：1. 泛ESG主题基金投资标的覆盖ESG三大领域（环境、社会及管治）中至少一个领域。

中国咖啡行业发展趋势：咖啡品牌针对消费场景创新，积极在配方与品类上进行探索，开发咖啡与餐食的混搭，扩大消费群体，增加消费频次，不断拓展赛道的边界

6



消费场景创新

a

对原有消费场景进行细分深耕

- 随着咖啡走入日常，市场规模逐渐扩大，咖啡的消费群体可以按照特征进行划分，如白领群体的独特生活方式使咖啡成为他们的刚需产品。围绕此类刚需人群，一些咖啡品牌瞄准需求，把咖啡馆变成“共享工位”，售卖饮品的同时提供工位使用权，使咖啡与消费群体的生活进一步绑定。



COFFICE G1 提供咖啡及工位4小时使用权的组合销售



AtoB COFFEE 定位“工位咖啡”，为办公族打造便利

b

开辟新的消费场景

- 咖啡品牌逐步迈入新的场景，如中药铺、古建筑、寺庙、中式庭院等，通过场景创新使咖啡与中国文化融合，拓宽应用边界。



同仁堂推出咖啡品牌“知嘛健康”，主打草本咖啡系列产品



杭州灵隐飞来峰景区推出咖啡品牌“慈杯”

7



餐食搭配

a

咖啡与餐食混搭

- 随着咖啡本土化进程加速，消费场景逐渐走向日常，咖啡与餐食的组合变成大部分人群的选择。在餐食的选择上，在“较低的决策成本、足够的性价比、口味过得去”的需求下，快餐成为咖啡的最优搭配。



麦咖啡吉士蛋麦满组合



Tims中国咖啡与贝果组合

- 另一方面，咖啡品牌出于提升坪效的考量纷纷推出咖啡+热食的组合以期增加消费频次，使门店具有更强的抗风险能力与市场适应能力。为更贴合中国消费者的饮食习惯，品牌的餐饮逐渐向中式口味靠近，菜品选择也多了许多地域性特色小吃，将咖啡消费回归日常化和高性价比。

咖啡简餐搭档关键词，2022



8



配方与品类探索

a

拿铁配方创新

- 拿铁产品的创意空间较大，可以在小料、乳制品、风味上进行多维度组合创新，容易抓住对特定风味喜好的消费者。



Seesaw酒酿桂花拿铁



YOU KOFFEE 生酪拿铁系列

b

咖啡豆差异化

- 精品咖啡以咖啡豆为核心，用特别风味、特色产区、特殊处理的豆子烘焙制作的咖啡能够吸引咖啡爱好者的注意力。



瑞幸推出SOE·小黑杯产品，让消费者品尝到来自非洲、亚洲、中美洲产地的咖啡

c

多元素搭配

- 水果、酒、茶等元素融入咖啡饮品，在产品搭配上拓展边界，成为咖啡赛道中品牌突围的新突破口。



卡瓦尼鲜果咖啡



蓝嘴兽茶咖

8 中国咖啡行业发展趋势之配方与品类探索：从传统美式与经典拿铁到创意奶咖与特调果咖，咖啡饮品化已成为趋势；咖啡品牌利用时令鲜果、节日氛围、地域特色等因素在口味上创新，抓取新的消费者

10个咖啡品牌1菜单高频词

■ 基底 ■ 咖啡豆 ■ 糖浆 ■ 小料



- 随着年轻人的“咖啡审美”进入疲惫期，咖啡品牌开始不断研发新的原料，从基底、咖啡豆、糖浆、小料上进行多维度创新。
- 从10个咖啡品牌菜单的高频词来看，基底用奶以燕麦奶、生椰、厚乳为主，同时也可以混合红茶、茉莉茶、龙井茶，升级变成茶咖；糖浆虽属于传统做法，但也从过去的香草、焦糖进阶到桂花、橘皮等更清爽的糖浆；小料则以季节性的花果风味为主，逐渐流行起果咖的概念。

咖啡品类产品对比

咖啡品牌产品发展趋势

	经典咖啡/精品咖啡	饮品化咖啡
产品	<ul style="list-style-type: none"> 美式、拿铁、澳白、卡布奇诺、摩卡 	<ul style="list-style-type: none"> 厚乳拿铁、丝绒拿铁、生酪拿铁、茶咖、果咖、酒咖等
咖啡豆	<ul style="list-style-type: none"> 强调咖啡豆的品质、风味、烘焙程度、产地等信息 	<ul style="list-style-type: none"> 不强调咖啡豆的风味或品质
奶	<ul style="list-style-type: none"> 牛奶或燕麦奶 	<ul style="list-style-type: none"> 椰奶、风味奶、茶、果汁、气泡水、酒类等
其他原料	<ul style="list-style-type: none"> 焦糖糖浆、香草糖浆、巧克力糖浆、奶油等 	<ul style="list-style-type: none"> 水果糖浆、果汁、果酱、新鲜水果、波霸、鲜奶油等
消费群体	<ul style="list-style-type: none"> 由专业咖啡师研发，针对咖啡爱好者 	<ul style="list-style-type: none"> 研发者和针对客群都是少量饮用或不喝咖啡的人群
口味	<ul style="list-style-type: none"> 注重凸显咖啡豆的原有味道的风味 	<ul style="list-style-type: none"> 用其他口味掩盖或冲淡咖啡豆的苦味和酸味

- 从传统美式与经典拿铁到创意奶咖与特调果咖，咖啡饮品化已成为趋势。饮品化咖啡针对中国消费者的饮用习惯，融合了咖啡与其他饮料的口感，以消费者熟悉的配料做风味引导，让咖啡的尝试门槛大大降低，使原本小众的产品更容易被大众所接受。

饮品化咖啡创新途径



时令鲜果

- 根据当季水果采用创新小料或糖浆



节日氛围

- 根据节假日推出相关限定产品营造氛围



地域特色

- 根据地域特色或口味喜好推出限定饮品

- 由于消费者对饮品化咖啡有高度的认可，咖啡品牌围绕消费者口味在配方和品类上不断追求创新，利用时令鲜果、节日氛围等元素在口味和包装上玩出新的花样，以独特的饮品化咖啡风味为核心卖点，在咖啡赛道中形成差异化竞争优势，高效抓取新的消费群体。

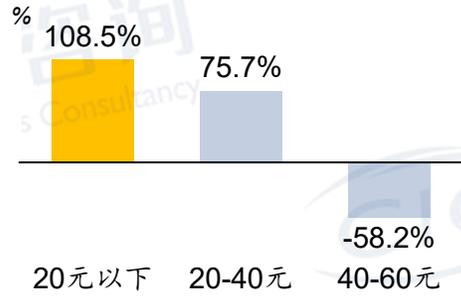


- 广东咖啡品牌“本来不该有”自2021年9月成立以来主打创意果咖，利用果汁的甜味冲淡咖啡的苦味，打破咖啡常规的消费场景，快速吸引年轻消费者的注意力，截至2022年底门店数量接近400家。
- 成都茶咖品牌Plus In加饮，主打单品“成都鸳鸯拿铁”融合了符合成都特色的茉莉花茶与咖啡和牛奶，通过选择具有地域特色、有消费者认知的茶叶降低客户的尝新门槛，2022年单店最高日销超过300杯。

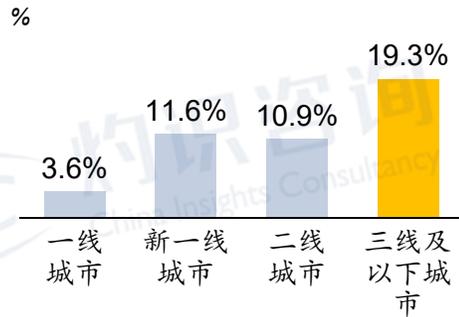
注：1. 抽样咖啡品牌包括挪瓦咖啡、%Arabica、Costa Coffee、Seesaw、瑞幸咖啡、星巴克、Tim Hortons、Peet's Coffee、Manner Coffee、M Stand，统计时间截至2022年10月

9 中国咖啡行业发展趋势：随着消费者教育逐步完成，咖啡品牌在中国市场的下沉进入白热化阶段，其中头部品牌由于具有品牌和供应链优势，能够快速布局下沉市场

美团平台咖啡门店数增速，按人均消费规模，2022年



现制咖啡门店数同比增速，按线城市城市，2022年



低线城市咖啡消费特点

低线城市生活方式	消费人群的咖啡需求	咖啡消费特点
<ul style="list-style-type: none"> 房租压力较低，对快消品消费兴趣高 	<ul style="list-style-type: none"> 对咖啡消费的接受度高，但价格敏感度也高 	<ul style="list-style-type: none"> 咖啡价格偏向大众化
<ul style="list-style-type: none"> “附近”概念渗透广，社群有稳定且长期的关系 	<ul style="list-style-type: none"> 希望咖啡馆能成为提供社交机会的综合空间 	<ul style="list-style-type: none"> “第三空间” 多产品组合销售弥补低翻台率
<ul style="list-style-type: none"> 新生代消费者信息获取能与高线城市快速对称 	<ul style="list-style-type: none"> 希望能够快速体验高线城市的最新爆品 	<ul style="list-style-type: none"> 上新速度快 产品与高线城市高度重合
<ul style="list-style-type: none"> 餐食选项偏向传统，具有很强的地域性差异 	<ul style="list-style-type: none"> 体验经典咖啡的同时也能尝试更中式化的产品 	<ul style="list-style-type: none"> 咖啡饮品化 针对地域口味偏好进行品类创新

咖啡与茶饮品牌低线城市门店分布情况，截至2023年3月

品牌	客单价 (元)	主要拓店形式	低线城市门店数量 (三线及以下城市)	低线城市门店数量 占总门店数量 (%)
瑞幸咖啡	~16	直营+加盟	2,084	24.5%
星巴克	~39	直营	1,609	26.0%
幸运咖	~8	加盟	1,274	62.2%
蜜雪冰城	~6	加盟	13,678	57.6%
书亦烧仙草	~12	加盟	3,520	53.1%
古茗	~15	加盟	3,087	45.2%

平价咖啡品牌扩张情况，2022

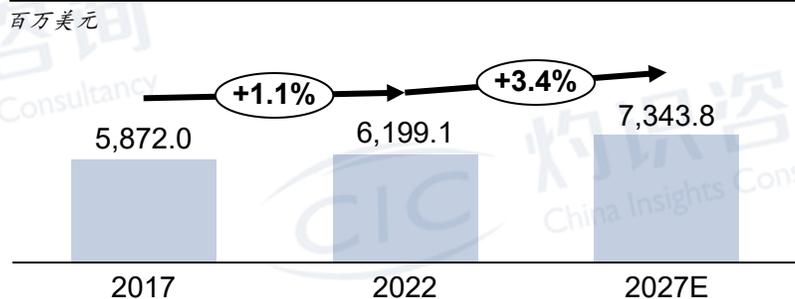
品牌	最低定价咖啡	2022 净新增门店
luckin coffee 瑞幸咖啡	美式, 13元/杯	2,190家
幸运咖	美式, 5元/杯	~1,600家
McCafé 麦咖啡	浓缩, 15元/杯	~600家
COTTI COFFEE 库迪咖啡	美式, 10元/杯	~100家

关键分析

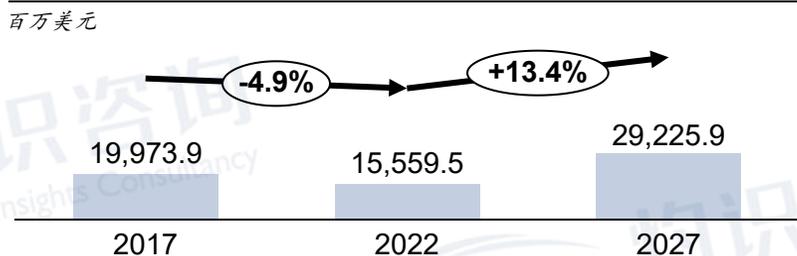
- 2022年，人均消费20元以下的专注下沉市场的咖啡门店数量增长速度最快，三线城市的订单量增速最快。随着消费者教育逐步完成，咖啡品牌在中国市场的下沉化和低价化进入白热化阶段。但与茶饮市场相比，咖啡在下沉市场的渗透仍有一定的提升空间，整体增长潜力巨大。
- 与高线城市的刚需人群不同，低线城市的生活方式导致消费人群对咖啡的需求不局限于功能性需求，而更偏向于社交需求。同时，此类价格敏感型人群也促使咖啡产品加快消费回归，要求咖啡馆寻找新的盈利维度。
- 2022年咖啡品牌纷纷布局高性价比产品，探索三线及以下城市的市场空间。头部品牌由于具有品牌和供应链优势，拥有丰富且成熟的运营管理能力及经验，能够快速布局下沉市场。

中国咖啡行业发展趋势：随着国内咖啡市场竞争愈发激烈，国内速溶类咖啡品牌和现制咖啡品牌纷纷瞄向海外市场寻找新的增长曲线；咖啡品牌出海需面对用户群体差异，打造决定性卖点，才能在激烈的本土竞争中胜出

东南亚六国¹咖啡豆及速溶咖啡零售额，2017-2027E



东南亚六国¹现制咖啡销售额，2017-2027E



关键分析

- 东南亚六国的咖啡销售额近年来增长强于全球平均水平，随着出口加工业加速向区域转移，东南亚六国的经济发展水平、以及随之而来的咖啡消费额都会以更高的速度成长。对咖啡品牌来说，在这些区域开辟新的战场，寻找新的增量，进行国际化运营是未来业务增长的新方向。
- 新加坡拥有区域内水平最高的消费市场，孕育了东西方文化融合的独特历史文化氛围，咖啡文化较为成熟，对现制咖啡的接受度高，是中国品牌出海的优质落脚点。

注：1. 东南亚六国包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南

速溶类咖啡品牌从线上出发

线上渠道轻装上阵



三顿半上线亚马逊



永璞上线亚米网

- 速溶咖啡领域中，三顿半、永璞、隅田川等品牌将冻干粉和咖啡液带入美国市场，改变美国消费者对咖啡喝法的认知，与本地品牌建立差异化优势，抢占市场份额。

速溶咖啡出海渠道

亚裔电商/生鲜平台

主流电商平台

品牌独立网站

现制咖啡品牌以东南亚市场为起点

优势一：数据驱动的对市场的超强感知力

- 国内咖啡品牌近年来凭借数据的累计与计算为产品研发提供强大驱动力，在此基础上连续推出了包括“生椰拿铁”在内的多款爆品，推动消费者教育。此类用户感知驱动力在东南亚市场的复用性强。

优势二：运营标准化

- 国内咖啡品牌具备丰富的扩张经验，店铺运营具有高度标准化特征，在海外扩张时能够实现边际成本的统一化、最小化，在东南亚进行规模扩张时，将拥有远超竞争对手的成本效率和运营效率。

优势三：当地行业可行性探索初步完成

- 东南亚市场近年来出现很多咖啡连锁品牌，凭借“连锁经营+互联网传播”这两大要素获得成功，验证了国内咖啡品牌运营逻辑的可行性，为国内品牌进入当地市场建立用户基础。

咖啡品牌出海挑战

1 用户群体差异

- 与打开国内咖啡消费群体的饮品化咖啡不同，满足功能性需求的咖啡在美国、新加坡等地区仍是主流消费选择，国内咖啡品牌需要时间对当地消费者做出定位，重新寻找产品爆点。

2 缺乏决定性卖点

- 咖啡产品同质化情况严重，国内咖啡品牌之间定位略有不同，但出海后面对新客户难以与国外咖啡品牌形成极大的差异性，无法建立强大的排他性优势，缺乏决定性的记忆点。

3 本土竞争激烈

- 近年来新加坡、印尼、越南等国家陆续出现高性价比咖啡品牌，本土竞争已足够激烈。



印度尼西亚咖啡品牌Kopi Kenangan

11 在咖农扶持政策支持、农科院技术研发支持、咖啡饮品品牌采购支持的多方协助下，云南咖啡实现精品化转型，咖啡豆品质和采购价格双双提升，在国内消费端崭露头角

云南是国内最大的咖啡种植区，咖啡面积、产量和产值占到全国的98%以上。云南目前主要种植的是世界主流的“小粒种咖啡”阿拉比卡（arabica），其中又可细分为卡蒂姆（catimor）、铁皮卡（typica）、波旁（bourbon）等品种，主要分布在普洱、西双版纳、文山、保山、德宏、临沧等地。

时间	名称
2022年10月	《云南省精品咖啡庄园认定管理办法（试行）》
2022年8月	《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》
2022年8月	《保山市推动保山小粒咖啡产业高质量发展的意见》
2022年1月	《云南省“十四五”食品工业发展规划——咖啡加工业》



政策扶持

• 云南省农业科学院热带亚热带经济作物研究所在2022年10月对外推介了咖啡新品种“云咖1号”和“云咖2号”。“云咖1号”是云南铁皮卡的优选，花香果香风味，是中国版的“瑰夏”；“云咖2号”是波旁的优选，有优秀的水果调性和圆润度。

• 云咖系列的推出体现了云南在本地培育咖啡品种的能力，也标志着云南终于有了拥有自主知识产权的咖啡品种。



保山小粒咖啡

• 雀巢向云南引入4C国际认证（common code of coffee community），对咖农免费培训，提高咖啡豆的质量。

• 星巴克2012年在云南成立种植者支持中心，将国际化标准带到云南，通过“种植者公平规范（C.A.F.E. Practices）”科普种植策略，带动精品化转型的理念。

• Seesaw于2015年开启“十年云南计划”，传授加工处理方式，成立云南咖啡社群，助力提升咖啡豆价值。



Seesaw “十年云南计划”

云南咖啡扶持



技术支持



采购支持

地理标志保护产品	云南咖啡豆收购合格率对比	云南咖啡豆价格情况 ¹
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 保山小粒咖啡 ✓ 朱苦拉咖啡 ✓ 德宏小粒咖啡 ✓ 普洱小粒咖啡 ✓ 思茅咖啡 		<p>鲜果收购价： ~3元/公斤 ~5元/公斤</p> <p>2021 2022</p> <p>商业咖啡豆收购价： 23-25元/公斤 33-35元/公斤</p> <p>2021 2022</p>

• 长期以来，云南咖啡豆总是扮演着“廉价拼配豆”角色，与进口/精品咖啡豆按一定比例混合从而拉低咖啡豆的最终单价。近年来，随着云南咖啡品质的明显提升，当地标志性产品出现，国内对云南咖啡的需求逐年增加，采购价格对比过去也有所提升，2022年品质较好的精品咖啡豆收购价格同比涨幅达到近90%。

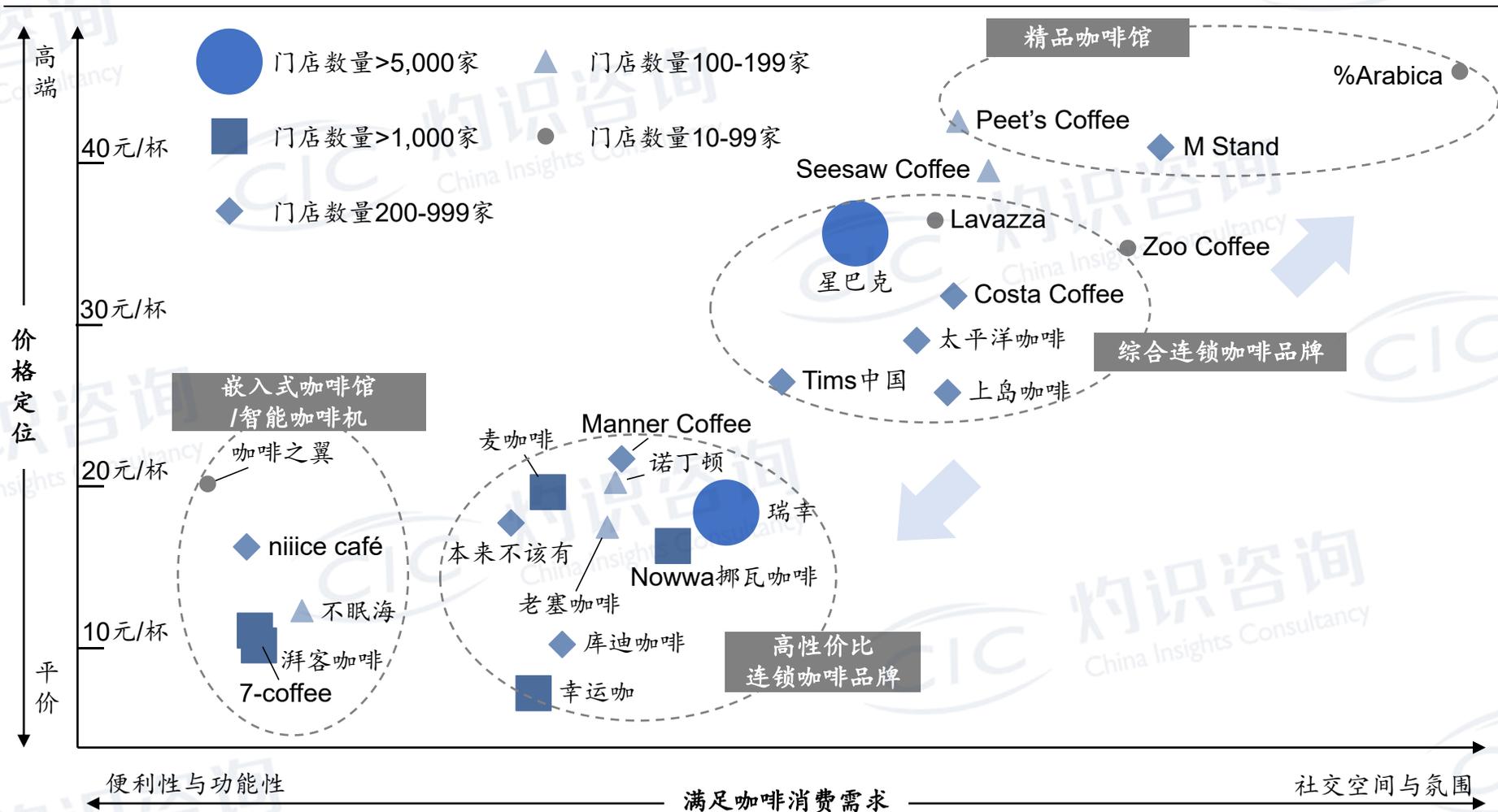
2022年品牌上线云南咖啡举例

品牌	上市时间	产品
星巴克	2022年9月	甄选云南天宇农场水洗/日晒咖啡豆
瑞幸咖啡	2021年5月	小黑杯·SOE云南红蜜系列
Seesaw coffee	2022年8月	云南Dirty
	2022年8月	云南玫瑰SOE美式分享装
Manner coffee	2022年11月	限定SOE·云南厌氧日晒咖啡
	2022年10月	限定SOE·云南传统日晒咖啡

注：1. 价格取一年当中的最高点

竞争格局：随着我国消费者对咖啡的消费理念逐渐完善，现磨咖啡市场分化趋势明显，高性价比连锁咖啡品牌和精品咖啡馆逐渐抢占市场份额；此外，嵌入式咖啡馆品牌为消费者提供了高便捷的购买选项，成为现磨咖啡市场的新势力

中国现磨咖啡连锁品牌竞争格局，2023年3月

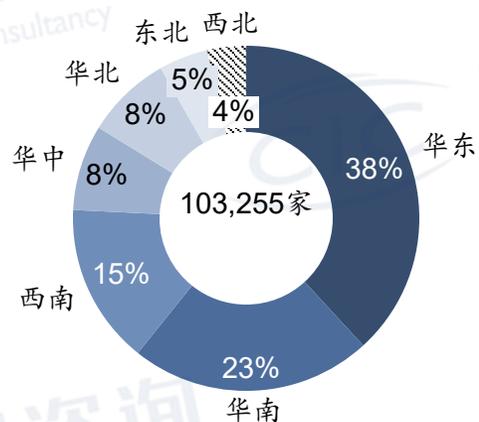


关键信息

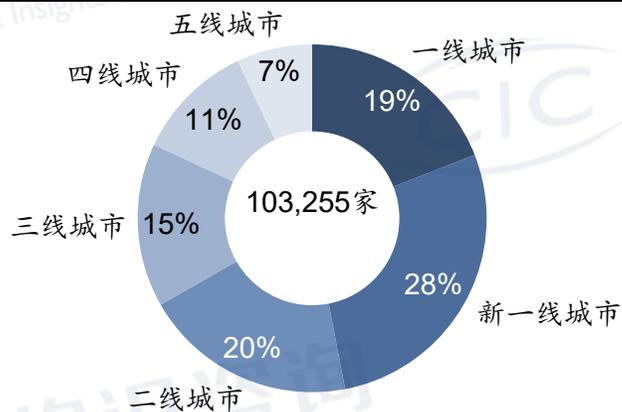
- 目前，我国现磨咖啡市场参与者众多，按细分市场的参与者类型来看，精品咖啡馆类品牌为定价高于平均单价的以咖啡豆品质、店铺空间与氛围为核心卖点的品牌；综合连锁咖啡品牌为提供高品质产品和社交空间的传统品牌；高性价比连锁咖啡品牌为定价低于平均单价的以满足便利性和功能性需求为核心卖点的品牌；除此之外，立足于便利店、酒店等场所的嵌入式咖啡品牌和智能咖啡机为消费者提供了高便捷的购买选项，抢占咖啡市场。
- 随着我国消费者对咖啡的消费理念逐渐完善，现磨咖啡市场分化趋势明显，咖啡品牌的明确定位变的越发重要。从一线和新一线城市的竞争格局来看，高性价比的连锁咖啡品牌以低价和高便利度快速抓取消费者，精品咖啡馆以高品质产品和独特的设计风格受到热捧，两类定位逐渐抢占市场份额。

竞争格局：中国有超十万家咖啡门店，60%以上分布在华东和华南，近50%分布在一线和新一线城市，三线及以下的低线城市也容纳了1/3的咖啡馆，基于庞大的城市数量拥有可观的发展潜力

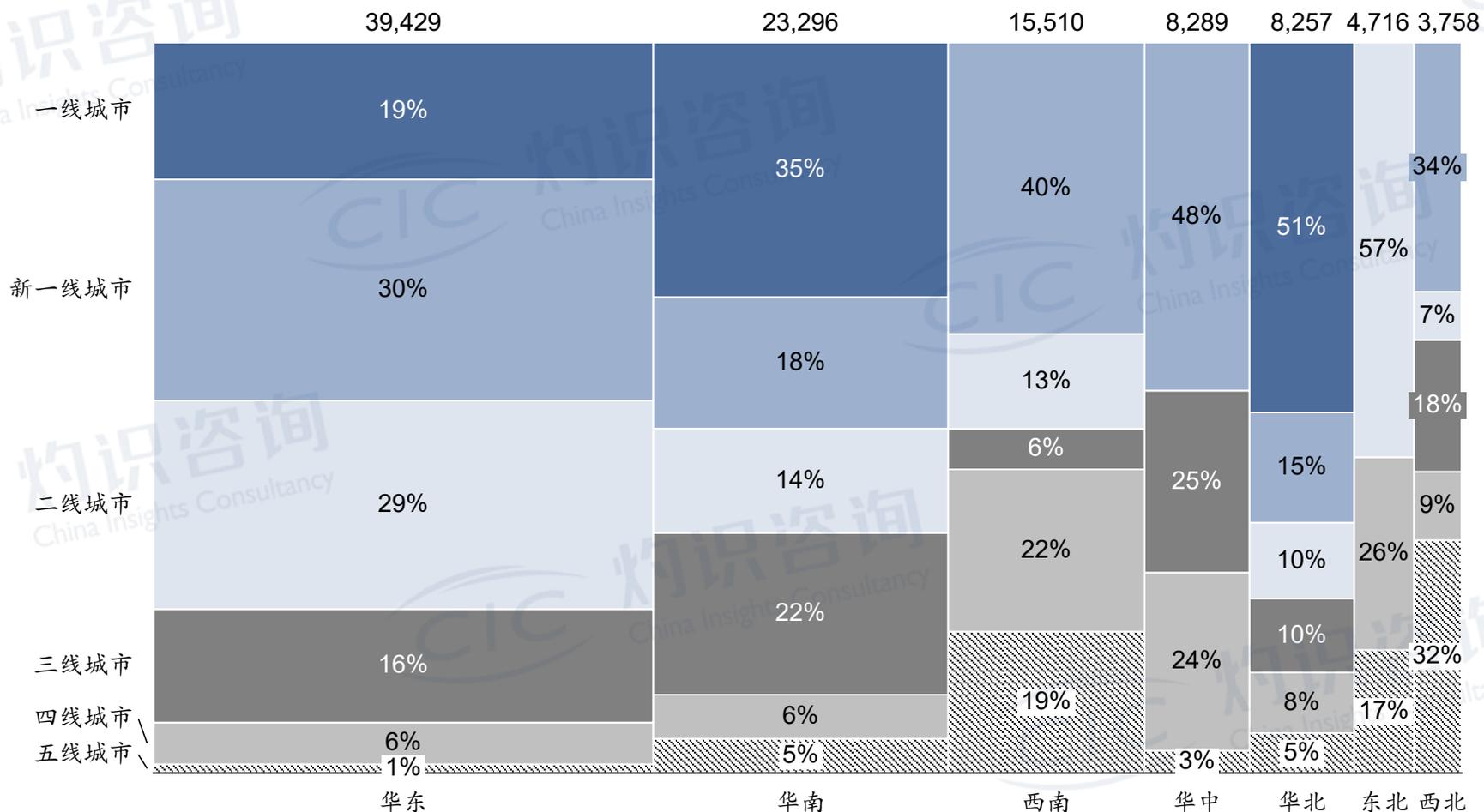
中国咖啡门店分布¹，分区域，2022



中国咖啡门店分布¹，分城市线，2022



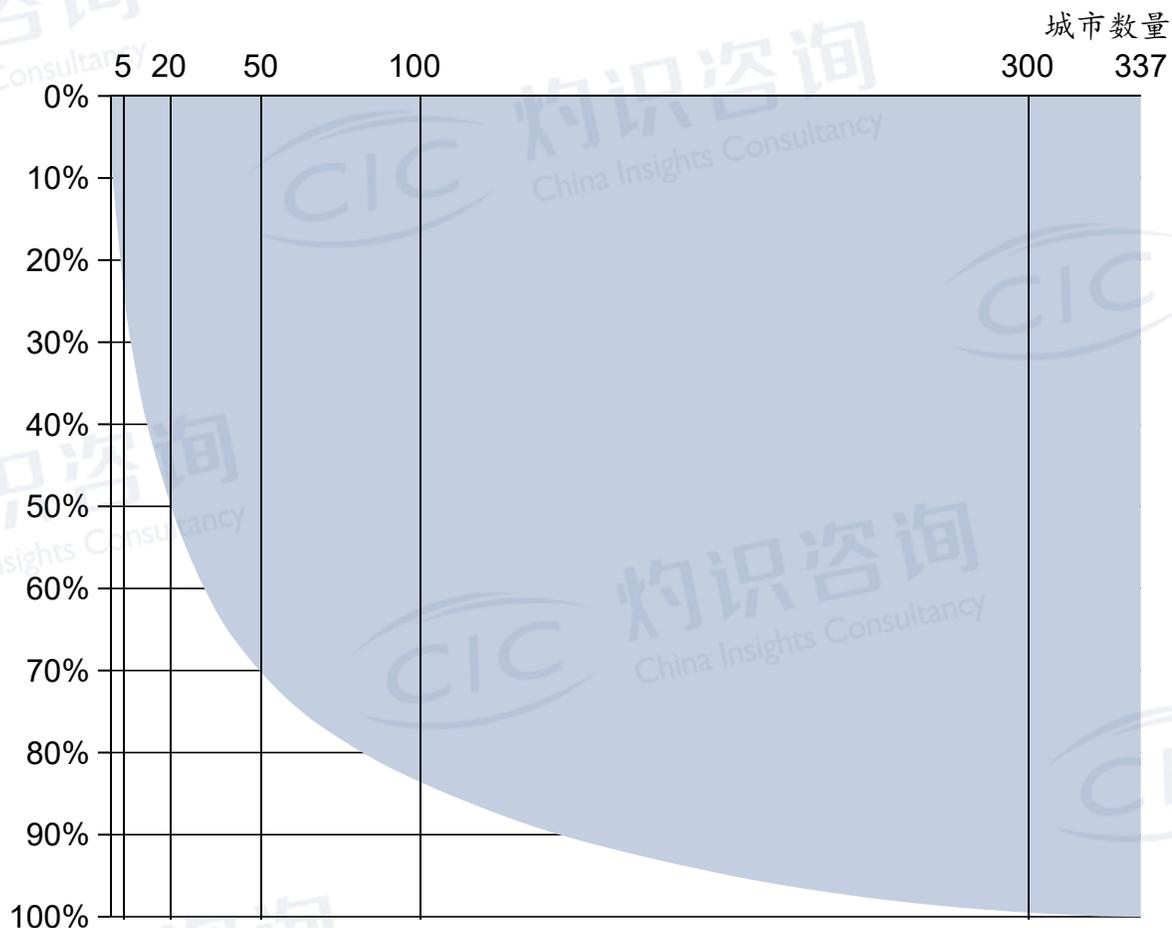
中国咖啡门店分布¹，分区域和城市线，2022



注：1. 门店数量截至2022年12月

竞争格局：中国咖啡门店的城市分布较为集中，门店数量前五的城市占总门店数的约1/4，前二十的城市占总门店数的约1/2；门店数量前二十名的城市中一半以上在华东和华南区域，85%是一线和新一线城市

中国咖啡门店分布占比¹，按城市数量，2022



咖啡门店累计占比

注：1. 门店数量截至2022年12月

中国咖啡门店分布占比¹，按城市数量排名，2022

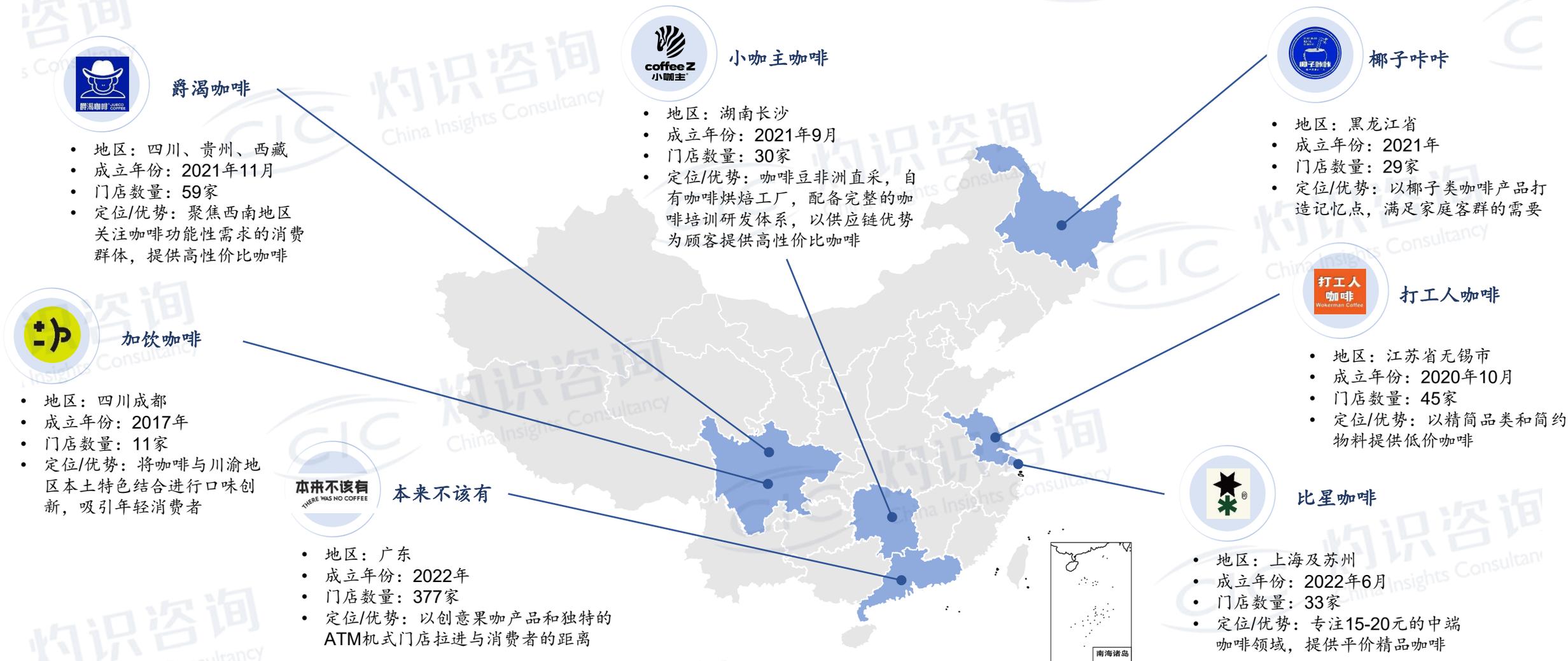
排名	城市	门店数量	市场份额	排名	城市	门店数量	市场份额
1	上海 ¹	7,391	7.2%	11	南京 ¹⁻	1,985	1.9%
2	广州 ¹	4,347	4.2%	12	武汉 ¹⁻	1,795	1.7%
3	北京 ¹	4,183	4.1%	13	青岛 ¹⁻	1,497	1.4%
4	成都 ¹⁻	3,922	3.8%	14	宁波 ¹⁻	1,496	1.4%
5	深圳 ¹	3,770	3.7%	15	长沙 ¹⁻	1,431	1.4%
前五总和		23,613	22.9%	前五总和		44,383	43.0%
6	杭州 ¹⁻	3,402	3.3%	16	厦门 ²	1,331	1.3%
7	苏州 ¹⁻	2,701	2.6%	17	江门 ³	1,284	1.2%
8	重庆 ¹⁻	2,267	2.2%	18	西安 ¹⁻	1,283	1.2%
9	东莞 ¹⁻	2,129	2.1%	19	无锡 ²	1,266	1.2%
10	佛山 ¹⁻	2,067	2.0%	20	天津 ¹⁻	1,247	1.2%
前十总和		36,179	35.0%	前二十总和		50,794	49.2%

华东 华南 华中 华北 东北 西北 西南

1、1-、2、3、4、5：分别对应一线、新一线、二线、三线、四线、五线城市

竞争格局：区域连锁咖啡品牌往往从创业初期就注重品牌定位与理念的传达，在地方区域的咖啡赛道中形成差异化竞争优势，能够在当地拥有自己的忠实客群

中国区域连锁咖啡品牌分布情况，2023年3月



品牌案例1：麦咖啡将品牌定位设立为高性价比结合高便利度，用精简菜单和包容性氛围建立品牌的全民属性，顺应国内咖啡消费逐渐向大众化、全民化转变的趋势



麦咖啡

- 麦咖啡 (McCafé) 作为麦当劳旗下现磨咖啡连锁品牌，坚持供应手做现磨咖啡，提供高品质、高性价比、高便捷度的全民属性咖啡。
- 未来，麦咖啡将跟随麦当劳的拓展计划，同时提高现有门店的渗透率，力争“有麦当劳的地方就有麦咖啡”。

麦咖啡发展历程

- 1948 • 咖啡首次在麦当劳餐厅菜单出现
- 1993 • 麦咖啡于澳大利亚成立
- 2009 • 中国首家麦咖啡上海开业
- 2020 • 麦咖啡旗舰店登陆上海、北京
- 2022 • 麦咖啡已进驻全国90多个城市，门店突破2,500家

中国民众咖啡消费核心考量因素



- 国内越来越多的年轻人开始养成喝咖啡习惯，他们对于咖啡的高品质及性价比的需求，已经远超过了对环境跟氛围的需求，更为平价、即买即走的便利型咖啡得以蓬勃发展。
- 咖啡从中产、小资、洋气的象征，逐步变为一种人人手可及的普通饮品，咖啡消费逐渐向大众化、全民化转变。

麦咖啡品牌定位

- 1 高品质 • 全线采用M10+拼配豆
- 2 高性价比 • 饮品价格在15元~25元
- 3 高便利度 • 门店已突破2,500家

McCafé

全民属性

精简菜单

与追求快速更新SKU的品牌不同，麦咖啡在产品上精简菜单，减少了顾客点单时的挑选压力。



包容性氛围

依托麦当劳的优势，麦咖啡的柜台空间具有包容性氛围，没有独特装修带来的距离感，所有人可以在任何时间购买咖啡。



品牌案例1: 麦咖啡享受麦当劳的供应链优势, 在维持餐品高品质的前提下成本优化; 麦咖啡严苛把控原材料品质, 为咖啡品控做出保障



1 高品质
2 高性价比

麦咖啡与麦当劳共享供应链资源

商流管理

- 由于核心产品店内加工程序少, 供应链流转体系高度简化
- 深耕本土供应链, 与光明乳业等核心供应商结成稳定的共生关系

物流管理

- 麦当劳利用新夏晖设立的物流中心, 为其各个餐厅提供订货、储存、运输及配送等一系列物流服务, 减少了非必须的包装与运输过程, 缩短食材配送的周期, 增加运作周转率, 保证食材新鲜, 控制运输成本

产品数据

- 利用大数据对产品销售进行精细化管理, 积极倾听顾客的意见
- 根据业务历史数据的用量预测管理产量, 确保食品安全和新鲜

供应链创新

- 麦当劳中国携四家核心供应商, 泰森, 宾堡, 新夏晖和紫丹, 在湖北孝感建设麦当劳供应链智慧产业园, 进一步完善本土化供应链布局

可持续发展

- 麦当劳一直致力于再生农业实践, 麦咖啡选用“100%雨林联盟认证”的咖啡豆, 聚焦农园的生态系保护, 减少农药使用限制, 加强废弃物管理, 追求品质的同时坚持可持续发展

1 高品质

麦咖啡严苛把控原材料品质, 为咖啡品控作保障

- 麦咖啡全线采用独家**M10 PLUS**拼配咖啡豆, 由危地马拉、哥伦比亚、埃塞俄比亚、卢旺达四国咖啡豆拼配而成, 2022年底荣获**2023IIAC**国际咖啡品鉴大赛最高奖项“铂金奖”, 全球仅9支获此殊荣。



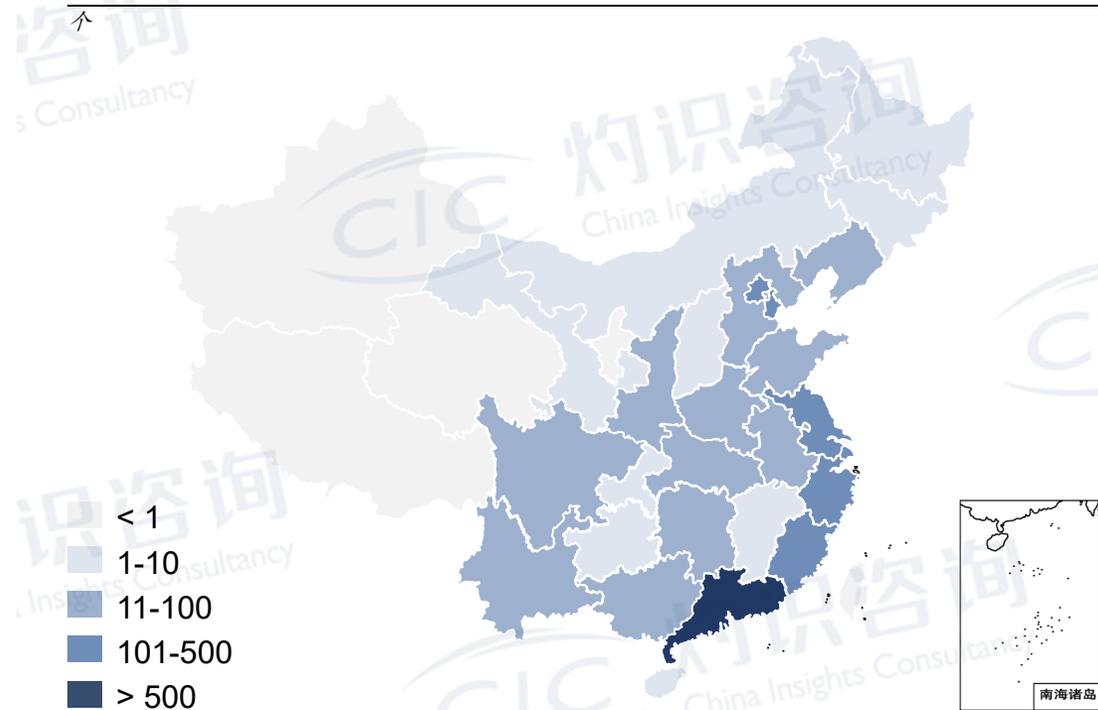
麦咖啡全流程把控咖啡豆的品质



品牌案例1: 2022年麦咖啡位列全国咖啡品牌门店数量第三名, 用大量的门店数量确保顾客的便利度; 麦咖啡的拓展得益于麦当劳已有的门店网络及未来门店扩张, 未来麦咖啡将专注于三线城市城市的门店扩增, 抢占下沉市场空间



麦咖啡全国门店分布, 2023年3月



3 高便利度

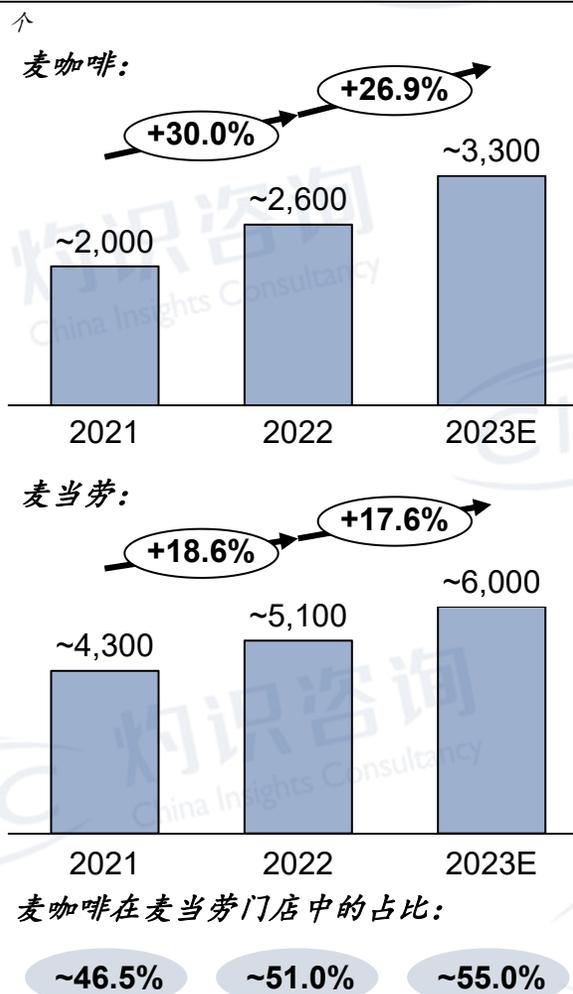
Top.3

全国咖啡品牌
门店数量第三名

- 截至2023年3月, 麦咖啡在全国开设门店数量超过2,500家, 覆盖约90+城市。
- 从城市线分布角度看, 由于麦咖啡的店中店店型更匹配一线消费者咖啡配食品的需求, 麦咖啡门店主要集中在一线及新一线城市, 占比超过80%。当前麦咖啡基本覆盖了北上广深的所有麦当劳餐厅。

麦咖啡与麦当劳全国门店分布,

2021-2023E



关键分析

- 2022年, 麦咖啡在全国新增了约600家门店, 其中大部分位于一线、新一线和二线城市。
- 随着低线城市消费群体对咖啡的了解越来越多, 麦咖啡未来将专注三线城市的门店扩增, 抢占下沉市场的空间。
- 麦咖啡的门店拓展也依赖于麦当劳门店的全国扩张。此外, 截至2022年底, 麦当劳中国门店数量超过五千家, 其中只有约一半门店设有麦咖啡柜台, 渗透率有望进一步提高。
- 2023年, 麦当劳的门店扩张计划仍在继续, 大部分新增麦当劳门店将规划麦咖啡柜台, 为麦咖啡门店预期增长打下基础。

品牌案例1：麦咖啡以消费者对咖啡饮品的需求趋势为依据，在市场调研及产品研发测试中投入大量的时间和资源，从而打磨出来符合大众口味需求的长青“大单品”



- 2022年9月，麦咖啡推出比拿铁更奶更浓的“奶铁系列”，并全面下架拿铁，将每周二定为“奶铁日”，掀起“新奶咖”热潮



品牌专属大单品是抢占市场，提升运营效率的杀手锏

- 产品力**
 - 大单品是品牌长青核心产品，具有强大的产品力，能够培养用户习惯，减少顾客的决策成本，提升复购率
- 市场地位**
 - 大单品能够抢占用户心智，与其他奶咖产品错位竞争
- 运营效率**
 - 销售越集中，出品效率越高，大单品可以通过品类标准化提升出餐速度
- 供应链**
 - 随着原料采购量越大，成本就会越低，供应链可以得到有效整合



品牌专属大单品打造的必要条件

- 足量市场**
 - 大单品的打造需要品牌所处的市场具有足够大的量级，用户数量能够支撑起同类产品的销售量
- 大众化潜质**
 - 大单品的属性能够满足80%的人群，产品功能符合多数消费群体的需求
- 高品质**
 - 产品品质和口味必须足够出色，能够在一段时间内吸引客户并形成长期稳定的购买



- 麦咖啡以消费者对咖啡饮品的需求趋势为依据，在市场调研及产品研发测试中投入大量的时间和资源，从而打磨出来符合大众口味需求的长青大单品

消费者对商业化奶咖的需求趋势



- 豆种选择和烘焙工艺上要求更高



- 萃取框架上更香更甜



- 乳制品调制更香醇



- 奶品选择更多，如厚乳、椰乳、燕麦奶

以奶铁系列为例，麦咖啡将消费者偏好融入大单品研发

- 奶铁系列选用**M10+拼配豆**，选自埃塞、哥伦比亚、危地马拉、卢旺达的精品产区，豆种品质高，口味浓郁醇厚。



- 奶铁系列也改变了传统萃取方式，用更大粉量萃取一小杯咖啡，只留前中段精华，风味更加突出，口感更浓郁。



- 麦咖啡选择了口感更加醇厚的奶品作为调配，并增加奶量约**30%**，可令产品表层形成标志性的“黄金圈”。



- 奶铁系列咖啡提供了**四款奶品选择**，包括：牛奶、燕麦奶、厚椰乳与厚牛乳，供消费者按口味需求自行搭配。



品牌案例1：麦咖啡主要采用“店中店”的模式运营，与麦当劳共享系统与资源，提供咖啡与新鲜热食交叉销售，实现轻资产快速拓店；如今麦咖啡逐渐独当一面，能够为麦当劳拉动业务并引流社群



麦咖啡运营模式

- 麦咖啡采用“店中店”的模式运营，即在现有麦当劳餐厅内设置一个相对独立的“手工咖啡吧”柜台，引入专业的咖啡制作设备以及咖啡师。
- 通过借道麦当劳门店，麦咖啡打破了传统咖啡品牌扩店成本过大的难题，这一优势也将让麦咖啡成为高速增长的中国咖啡市场中，不容忽视的品牌。



1 运营端：与麦当劳共享系统，享受资源辅助

系统共享

- 点餐系统
- 推广系统
- 采购系统
- 外送系统

- 降低了引流、拉新、采购、营销推广的成本和难度，提升了消费的便利度

资源辅助

- 全球供应链资源
- 本土化运营经验
- 完善的培训系统
- 成熟的外送网络

2 销售端：饮品和餐食交叉销售

- 在麦咖啡本身能够提供烘焙的同时，借助麦当劳的门店厨房，麦咖啡也成为少数能够同时满足顾客对于**高品质咖啡和新鲜热食搭配需求**的专业咖啡品牌，丰富的餐食搭配帮助麦咖啡渗透进多样化的售卖场景。



早餐

下午茶

团餐

3 策略端：低成本拓店快速抢占下沉市场

~30%
总成本

vs.

0店租

独立手工咖啡店
在一线城市租金

麦咖啡租金

- 麦咖啡依托麦当劳高速开店，实现0店租成本的“轻投资”，这种低成本优势为下沉市场的高效开拓打好基础，能够实现市场的快速抢占。



- 麦当劳与麦咖啡共享资源，产品种类互补，借助有效营销手段，可以实现两者业务间的互相拉动和相互引流。
- 如今，麦咖啡已经形成了成熟的营业体系，作为咖啡品牌逐渐独当一面，成为了一个顾客去麦当劳的理由。

顾客单独购买咖啡产品，没有搭配任何餐食

~50%

麦咖啡的新顾客第一次走进麦当劳

~10%

品牌案例1：麦咖啡通过社交媒体营销、推出合作产品等多种贴合消费者属性的创新营销方式 抓取潜在消费者的注意力，传达品牌理念与产品价值，提升品牌知名度和产品销量



- 2022年8月，麦咖啡发布了“与麦当劳分手”的话题类营销，吸引消费者自发传播，传达了立志做专业咖啡品牌的决心，为新品发布做铺垫



- 麦咖啡联动其他行业，推出限时爆款单品，引起不同品牌下消费群体共同关注，带动品牌出圈

传统的互联网消费者行为模式关注单次行为转化：



vs.

当前的互联网消费者行为模式关注消费者对营销内容的参与创作和自发传播：



“麦咖啡与麦当劳分手”营销事件

中心化内容文本

- 提炼出“分手”二字，减少用户的注意成本

契合消费群体属性

- 聚焦年轻人喜欢玩梗的社交属性，提供趣味性话题

群体广泛触达

- 线下设立巨幅海报，线上联合KOL共同造势，提升传播量

跨界合作效益

优化品牌形象

- 合作能够强化自身品牌属性，打造独特品牌形象

获取用户群体

- 通过合作方的用户群体、渠道来获取更多有价值的用户

延伸使用场景

- 利用跨界后场景的构件延伸，强化用户的使用场景记忆



- 2022年12月，麦咖啡与每日黑巧合作推出饮品“特浓黑金巧克力”。产品融合了每日黑巧对厄瓜多尔风味可可优质原料的把控以及麦咖啡对饮品的顶尖研发生产技术，抓取非咖啡消费者的注意力，为品牌引流。



下架拿铁，上新奶铁系列，将观众的注意力转移到产品本身与品牌定位

- 分手信中暗示9月1号还有大招，为奶铁系列发布做出流量铺垫，预热新品营销
- 麦咖啡先与麦当劳“割席”，随后推出新产品奶铁系列，传达了立志做专业咖啡品牌的决心，用产品和营销把品牌形象快速植入消费者的心智中



- 2021年9月，麦咖啡携手全球知名洗护品牌多芬(Dove)发布限时特调“泡泡拿铁”。这场反差跨界自带热度，着重强调特殊形式的奶在产品里的作用。
- 麦咖啡在全国13个城市推出麦咖啡“泡泡澡堂”主题店，通过沉浸式互动营销的玩法，拉近与年轻人的距离，获得他们的好感。

品牌案例2: % Arabica致力于顶级的咖啡品质、匠心的门店设计、独特的店铺选址, 传播创办者想表达的理念: 追求简单和实事求是的理想生活, 响应消费人群对极简生活方式的追求

% ARABICA

- % Arabica是一个全球性的高端精品咖啡品牌, 秉承匠人精神的初心, 供应以优质的阿拉比卡精品豆制作出的经典意式咖啡为主。
- % Arabica致力于顶级的咖啡品质、匠心的门店设计、独特的店铺选址, 不断传播创办者想表达的理念: 追求简单和实事求是的理想生活, 响应消费人群对极简生活方式的追求。



% Arabica消费者画像



% Arabica门店全球布局情况, 2023年1月



关键分析

- 截至2023年1月, % Arabica 全球共有门店141家, 其中中国大陆62家门店, 覆盖全国20多个城市地区。
- % Arabica选址主要定位在高端商场、社区、优质旅游景点, 以保障店铺高品质为基础在全世界不同地域开设店铺, 确保品牌理念的有效输出, 维持较高的单店盈利。

品牌案例2: % Arabica致力于顶级的咖啡品质、匠心的门店设计、独特的店铺选址, 传播创办者想表达的理念: 追求简单和实事求是的理想生活, 响应消费人群对极简生活方式的追求



产品运营

精简SKU, 提升品控

菜单坚守经典与极简风格

中国大陆市场SKU数量, 截止至2023年1月



- 贯彻了品牌追求极简生活方式的理念, % Arabica 的菜单坚守经典与极简风格, 仅以优质的阿拉比卡精品豆制作出的经典意式咖啡为主, 推崇纯粹与完美的单品呈现, 与其他咖啡品牌达成差异化竞争。

从原材料、设备、操作流程全方位提升品控



- 在原材料方面, 创始人Ken与专业团队, 持续不断的在全世界原产地进行生豆的臻选, 以挑选最优质且符合品牌的生豆
- % Arabica坚持使用定制款SLAYER咖啡机等咖啡器具与设备, 确保西班牙拿铁、咖啡拿铁、美式咖啡、黑巧拿铁等经典饮品口味的精准呈现。
- 由于SKU稳定, 门店咖啡师的操作难度减小, 咖啡师能在日常的工作中更好的呈现咖啡完美的状态。
- 公司设置独立的咖啡品控部门, 对于门店咖啡师的操作和产品质量进行培训, 监督和稽核。



店铺运营

注重门店设计与选址, 向特定场景延伸

门店设计融合空间美学, 传递品牌信息



- 通过与世界各地的设计师、建筑事务所, 以及创意团队合作, % Arabica在将品牌理念糅合到店铺空间设计上, 使店铺具有极高的辨识度, 吸引消费者前来打卡。

门店选址多为热门旅游目的地和主流购物中心



成都宽窄巷子



深圳湾万象城店

- % Arabica等多选择在客流量大、话题热度高的热门旅游目的地和主流购物中心开店。旅游地标和购物中心具有餐饮风向标性质, 既能保证门店的客流和话题热度, 又能通过游客和顾客的口口相传, 获得最具消费力的目标客群。

门店类型不断拓宽, 增加消费场景

- % Arabica逐渐拓宽门店类型, 增加消费场景。例如有较强的灵活性和实用性的Kiosk能够适应不同空间的大小, 不仅能够从传统的城市第三空间向网络第四空间进军, 也减少了城市空间成本的限制, 拓宽了服务人群。



旗舰店



烘焙工坊店



核心门店



Kiosk



消费者体验

响应消费人群对生活方式的追求

品牌理念与消费者追求的特定价值观形成联系

% Arabica注重与顾客的文化交流



- 在提供极具设计感的店面环境的同时, % Arabica在官网上为每家店配有单独的选址说明和设计介绍, 还附上了周边的吃喝购物推荐列表, 参与到生活方式的交流中, 加深顾客的品牌感知。
- % Arabica选择在与艺术、摄影等美学相关的方式上展开市场活动, 积极与顾客进行对话, 将品牌的感知渗透到消费者的文化生活中。

% Arabica用咖啡作为载体, 通过一店一设计的空间美学体验, 传达生活、设计、艺术之间的关系, 使消费者能透过咖啡看到更广阔的世界, 正如创始人东海林克范所说的: See The World Through Coffee.



- % Arabica为咖啡赋予了独特的文化内涵, 构建了富含特定价值观的品牌调性, 吸引了大批年轻消费者, 使品牌与消费者追求高品质生活方式的态度深度绑定, 建立了行业竞争中的显著优势。

品牌案例3: THE WOODS作为轻食品牌推出咖啡·烘焙店业务线, 利用丰富的消费场景赋能交叉销售, 通过原物料复用及供应链整合提升作业流程标准化复制的可能性和品牌连锁的效率

THE WOODS

- THE WOODS品牌秉承着自然健康的理念, 为食客提供优质的西餐食材与轻松的社交环境, 成为北京地区轻食届新的黑马。
- 2021年, 品牌推出“THE WOODS COFFEE”系列, 将“自然法则”的理念应用到被高频消费的咖啡中, 丰富自身业务线。

THE WOODS业务品类



西餐厅

自然健康的精致西餐

9家
门店



简餐厅

专为年轻消费者打造质感轻餐

6家
门店



咖啡·烘焙店

提供补充能量的便捷一餐

5家
门店

注: 门店数量统计截止时间为2022年7月



产品运营

多售卖场景带动产品交叉销售, 高上新速度增加爆品出现概率

采取“品类纵向深耕”策略, 赋能交叉销售

- THE WOODS采取“品类纵向深耕”的品牌策略, 覆盖多个售卖场景, 也在各业务线的餐品供应上不断提升丰富度, 实现SKU按照价格从上到下的“包含子集, 交叉销售”的产品模式, 联动单个产品的售卖。



重视产品研发与上新能力, 提升顾客粘性



- THE WOODS为各品类设置独立研发主厨和研发负责人的配置, 使得产品力及上新的速度得到保障, 使消费群体始终对品牌保持新鲜感, 增加爆品出现的概率。



- 建立了完善的上新前调研及上市流程, 通过需求调研匹配、产品内测、外部测评、测试门店试运行再到上新落地及跟踪改善等一系列闭环流程保障了上新的有效性。



店铺运营

通过原物料复用以及供应链整合提升作业流程标准化复制的可能性和品牌连锁的效率

同系列产品原物料复用, 增加标准化复制可能性

- 多个业务线中的同系列咖啡产品采用的原材料高度重合, 原物料、设备、工艺的复用能够提升品牌连锁的效率, 减少作业流程标准化复制的难度, 在品牌发展扩大连锁店铺时为高质量的餐品做出保障。



醇厚甄选系列



茶咖系列



燕麦/椰奶系列



无咖啡饮品

在已有的供应链资源上进行整合, 提升连锁效率

- 牛肉、咖啡豆、牛奶等核心原物料与行业内具有影响力的供应商进行合作
- 核心酱汁、独创虎皮面包等有技术壁垒的原物料由中央厨房进行生产加工配送

日配及零库存周转实现了门店最大新鲜度, 原物料的高周转率减少了库存成本。依托于餐厅稳定的供应链管理, THE WOODS COFFEE在原有的供应链上进行资源整合, 提升连锁扩张的效率。

品牌案例4：瑞幸咖啡关注国内大众消费者对咖啡饮品的口感偏好，着重研发创新型产品，不断推出爆品，品牌逐渐形成规模效应，为拓店提供优势；品牌同时开展直营与加盟模式，高效拓展下沉市场



瑞幸咖啡

- Luckin Coffee（瑞幸咖啡）总部位于厦门，是中国门店数最大的连锁咖啡品牌之一，截至2022年底，瑞幸咖啡全国门店数已达到8,214家。
- 瑞幸咖啡充分利用移动互联网和大数据技术的新零售模式，为消费者提供性价比高的咖啡饮品，近年来不断推出爆品，在整体咖啡市场建立起一定的规模优势。

瑞幸咖啡爆款饮品及推出时间



产品运营

专注咖啡饮品的SKU创新，频繁的爆品产出打造品牌影响力，为规模效应建立基础

着重研发创新型咖啡饮品，为爆款饮品的打造蓄力

大众点评中，瑞幸的推荐产品Top3



注：统计截止时间为2023年3月

瑞幸咖啡86款现制饮品品类分布情况



注：统计截止时间为2023年3月

- 作为国产咖啡品牌，瑞幸咖啡关注大众消费者对咖啡饮品的口感偏好，着重研发创新型咖啡饮品，产品丰富度远超国内其他咖啡巨头。2021年，瑞幸咖啡新产品推出数量达到113款，不断为爆款饮品的打造蓄力。

瑞幸产品研发流程

- **产品分析：**从消费者角度分析爆款的底层逻辑
 - **菜单管理：**维护当前基本盘并寻找不足
 - **产品研发：**通过赛马机制比拼出最优产品
 - **产品测试：**产品交到第三方调研测试
 - **产品优化：**确保新产品符合门店实操要求
- 数字化驱动流程获取海量数据支持

品牌案例4：瑞幸咖啡关注国内大众消费者对咖啡饮品的口感偏好，着重研发创新型产品，不断推出爆品，品牌逐渐形成规模效应，为拓店提供优势；品牌同时开展直营与加盟模式，高效拓展下沉市场



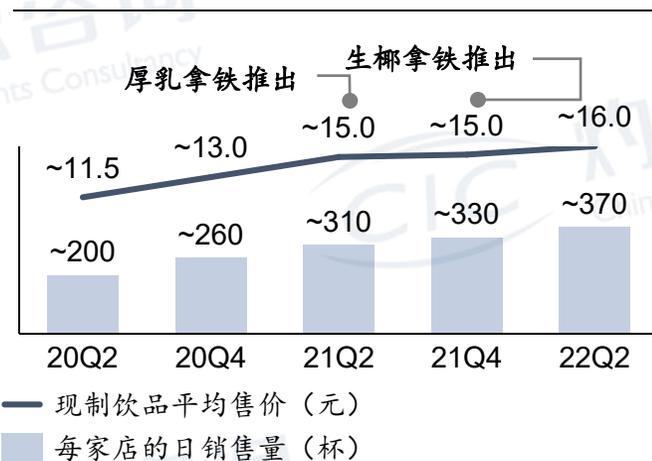
店铺运营

由于爆品为单店盈利能力与门店高速扩张做出保障，品牌当前已形成规模效应，同时开展直营与加盟模式，高效拓展下沉市场

爆品为单店盈利能力与门店高速扩张做出保障

- 瑞幸咖啡的咖啡饮品能够很好地迎合大众的口味，帮助品牌主导市场。这种在市场中的领先地位使得瑞幸在饮品平均售卖价格持续提升的同时保持自营店日均销量增加，保障了同店盈利能力，为瑞幸高速扩张门店打下基础。

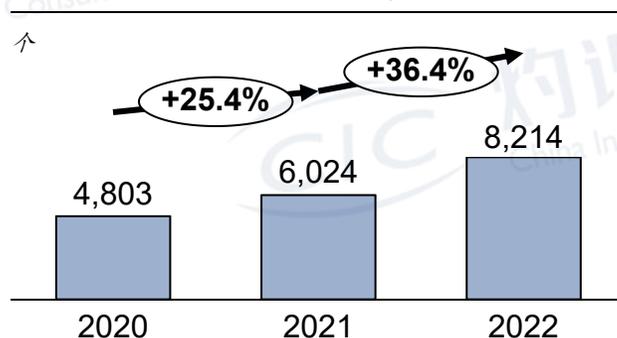
瑞幸咖啡店日均销与饮品均价情况，2020Q2-2022Q2



规模效应为品牌拓展下沉市场提供优势

- 瑞幸门店分布广，满足消费者购买咖啡时对便捷性的需求
- 瑞幸大规模采购确保供应商能支持产品的定制化开发
- 瑞幸的强品牌力能够在低线城市完成消费者教育，迅速推广咖啡饮品
- 完善的供应链、庞大的物流网络与强大的IT基础设施能够加强经营杠杆作用

瑞幸全国门店分布情况，2020-2022



直营与加盟模式结合拓展下沉市场

直营模式

- 总部直接管理便于调整单店模型
- 保持产品及服务质量的高度统一
- 能够树立品牌形象
- 更适用于高线城市

加盟/合资联营

- 能够实现更高效的选址及运营
- 轻资产模式扩张
- 单店更关注短期投资回报情况
- 更适用于低线城市

vs.

- 在一、二线城市持续扩张自营店的同时，瑞幸在低线城市的扩张更多采取加盟和合资联营模式，迎合中低端市场消费习惯，实现轻资产扩张。
- 加盟模式目前不需要加盟金，投资者需要承担的是店面租金、装修费、设备费、保证金等，营业额归投资者自己所有；合资联营模式则是投资者承担开店费用，由瑞幸配备店员并进行统一数字化运营管理，按照毛利润每月分级抽取10%-40%的分成。

8,214家
门店

~240
城市

注：统计截止时间为2022年12月底

品牌案例5: Tims中国主打高性价比“咖啡+暖食”组合, 关注中国咖啡消费特点, 覆盖多种消费场景与购买渠道, 提升顾客的触达率, 增加消费频次



Tims中国

- Tims中国(全称Tim Hortons, 天好咖啡)咖啡品牌源于加拿大, 2019年落户中国, 截止至2022年10月, 全国门店数量已突破500家。
- Tims中国品牌基因主打高性价比的“咖啡+暖食”, 大部分店铺配有全套后厨设备, 在售卖咖啡的同时提供现制新鲜暖食, 在国内市场形成差异化定位。

餐品品类	SKU个数
 饮品 咖啡、茶、巧克力冰饮等	30个
 甜品烘焙 甜甜圈、松饼、面包等	17个
 餐食 三明治、卷饼、披萨等	20个

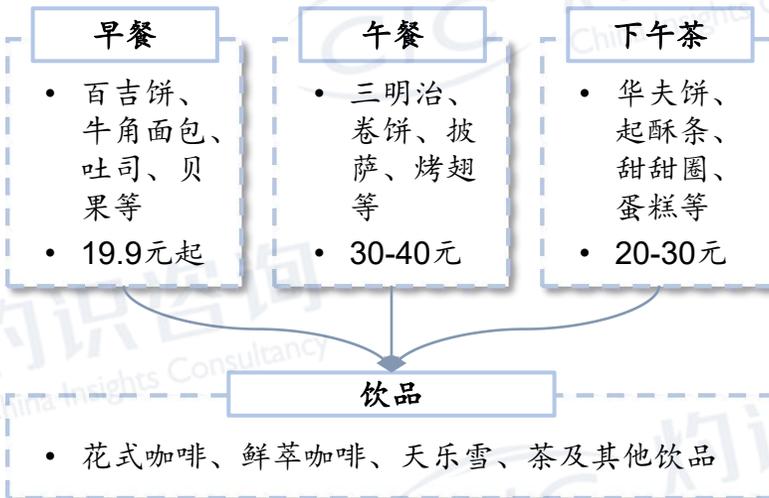


产品运营

饮品与餐品覆盖刚性消费场景, 提升消费频次; 针对中国咖啡消费特点, 将咖啡消费回归到日常化选项

产品覆盖刚需场景, 提升消费频次

- Tims中国餐品供应品类丰富, 餐食与烘焙搭配饮品可以覆盖早餐、午餐、下午茶三种日常消费场景, 以高性价比的形式聚焦上班族的刚需场景, 提升消费频次。



- 在加拿大, Tim Hortons 暖食占销售比超过40%, Tims中国延续了加拿大的咖啡+暖食的传统。咖啡与暖食的多元组合不仅满足了消费者的多样化需求, 还体现了品牌社区化的定位, 更是打造了公司的核心竞争壁垒。

针对中国咖啡消费特点, 将咖啡消费回归到日常化选项

中国咖啡消费特点



饮品平价化

- 较亲民的定价能够吸引更大的消费群体



本土化口味

- 餐品和饮品的口味更符合本地消费者的喜好



社区概念

- 咖啡馆提供沟通和社交的场所, 成为社区的一部分

Tims中国品牌定位



- 店内精品咖啡及餐点定价在15-30元, 覆盖了平价咖啡与高端咖啡中间的消费群体。



- Tims中国对餐品的口味优化, 使之更具中国特色, 更贴近中国消费者的偏好, 实现咖啡本土化, 将咖啡与简餐的组合回归到日常化选项。



甜甜圈中国版改良: 减少糖分并改油炸为烘焙



Tims中国2021年推出川香灯笼牛肉卷



- Tims中国不仅使门店成为当地社区的聚集地, 还通过会员系统建立线上社区, 巩固客户群体。

品牌案例5: Tims中国主打高性价比“咖啡+暖食”组合, 关注中国咖啡消费特点, 覆盖多种消费场景与购买渠道, 提升顾客的触达率, 增加消费频次

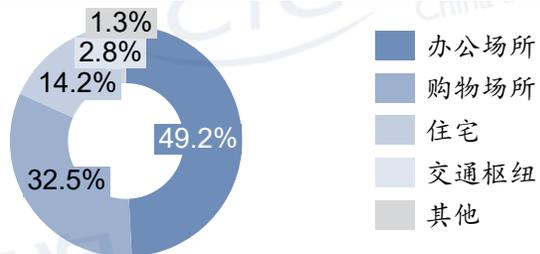


店铺运营

Tims中国积极拓展门店形式, 针对不同的消费群体提供多元性的消费场景, 通过非标店的形式实现更广泛的顾客触达

积极拓展门店形式, 实现广泛的顾客触达

Tims中国门店点位分布情况, 2022年10月



- Tims中国积极拓展门店形式, 针对不同的消费群体提供多元性的消费场景。2022年7月, Tims中国与中石化旗下易捷便利店达成合作, 以“店中店”的模式开设Tims Express门店。Tims Go和Tims Express店铺面积小, 分布广, 还原了品牌高便捷性的基因, 以非标店的形式实现更广泛的顾客触达。
- 在门店管理上, Tims中国数字化系统覆盖全门店, 涵盖了初期的门店初期选址、培训, 门店运营过程中的点单、用餐反馈、食品安全、库存管理、以及总部层面的营销、供应链、社区等各个环节, 通过数据中台收集运营中的各项数据, 赋能运营, 提升效率。

Tims中国门店类型比较

比较维度	金枫店	红枫店	捷枫店 (Tims Go)	灵枫店 (Tims Express)
门店面积	• 200m ² 左右	• 130-150m ²	• 80m ² 以下	• 店中店
落地周期	●	●	●	●
短期坪效	●	●	●	●
长期坪效	●	●	●	●
门店特征	<ul style="list-style-type: none"> 传输产品、服务、氛围、品牌理念 强调品牌调性 	<ul style="list-style-type: none"> 传输产品、服务、氛围、品牌理念 强调社区环境 	<ul style="list-style-type: none"> 承载便捷需求 投资较小, 开店更快 	<ul style="list-style-type: none"> 承载便捷需求 触达更广的人群 迅速抢占市场



想了解更多本报告资讯
请扫码添加进行商务交流



如欲获取更多灼识独家报告
请扫码添加灼识行业交流群



CIC 灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼