

中国现磨咖啡行业研究报告

©2022.7 iResearch Inc.



概念界定：现磨咖啡是指选用新鲜烘焙的优质咖啡豆，由店员或咖啡师在门店进行现场手工制作，从而能够最大限度保留咖啡的原始香气和纯正口感。现磨咖啡主要包括连锁咖啡店、独立咖啡店、快餐店、茶饮店、便利店和自助咖啡机六大消费场景。



驱动因素：1.需求端：现磨咖啡作为“消费升级”类产品，其属性恰好契合国民的新消费需求，且目前仍存在较大渗透空间；2.供应端：先进的技术工艺和工业化、科技化水平能够确保咖啡的原料品质和充足供应、供应链的一体化建设及高效管理，同时催生新型商业模式，实现B端和C端之间“线上+线下”的全触点连接。



模式特征：基于产品类型、门店类型、点单渠道、营销策略等典型差异，可对中国现磨咖啡品牌进行模式划分，主要分为“大店”和“小店”、“新式”和“传统”等。按照发展阶段，可将中国连锁咖啡品牌分为三大阵营。



市场环境：2021年，中国现磨咖啡市场规模约为876亿元，相较上一年增速为38.9%，预计到2024年，中国现磨咖啡市场规模有望达到1900亿元。中国现磨咖啡连锁品牌及门店多集中在南方市场及高线城市，北方和中西部市场以及低线城市的下沉市场仍存在较大渗透空间。



趋势展望：1.实现咖啡全产业链深度布局，进而形成贯穿上下游各个环节的动态闭环；2.门店扩张：充分挖掘高线城市周边潜在空间，实现城市与周边点位的系统联动，从而扩大门店辐射范围、精准覆盖潜在人群；3.产品创新：量化追踪新品流行趋势，使消费需求能够得到最大限度的有效释放。

中国咖啡行业概述&现磨咖啡发展背景

1

中国现磨咖啡行业产业链结构&商业模式

2

中国现磨咖啡行业市场规模&竞争格局

3

中国现磨咖啡行业代表企业&典型案例

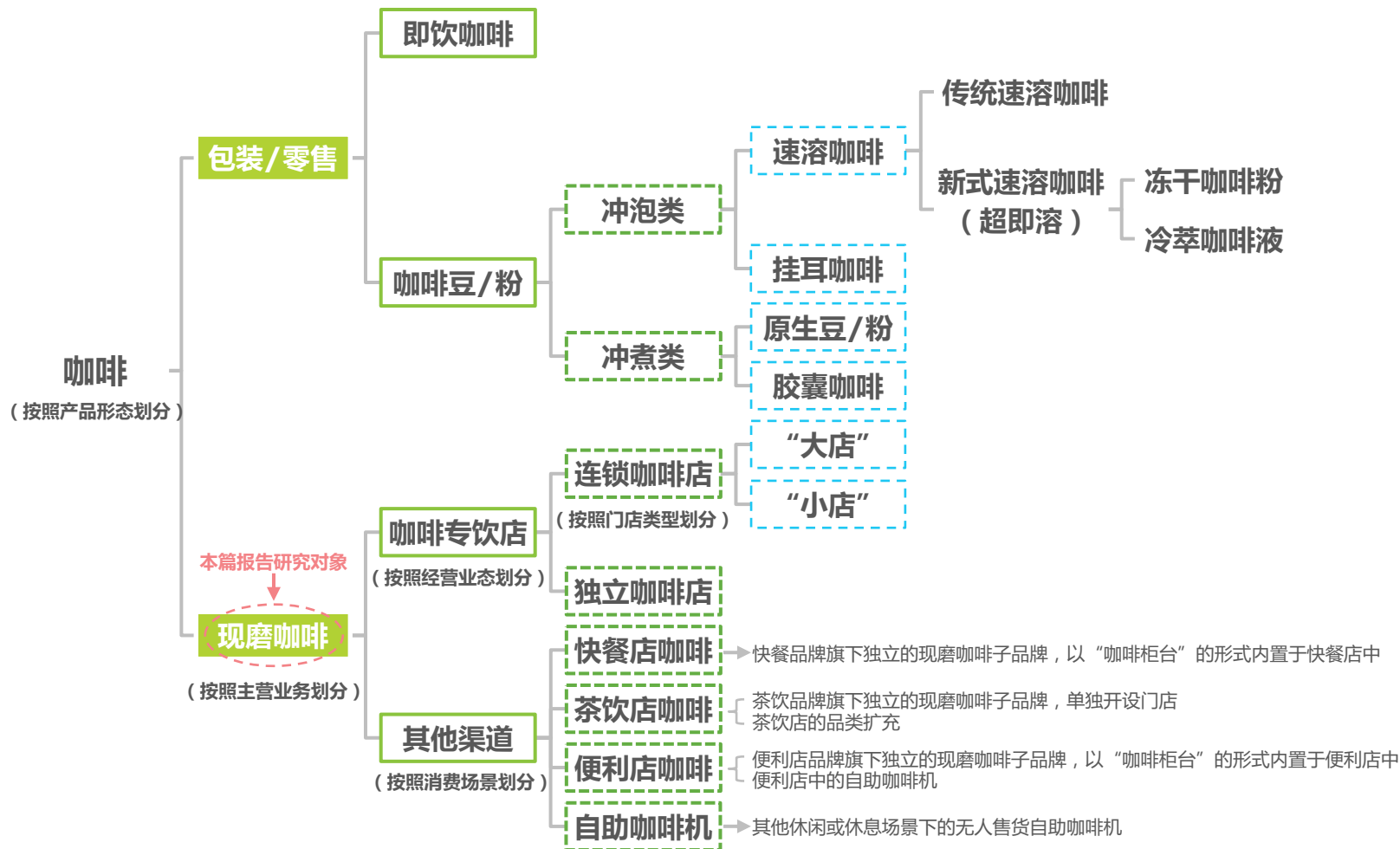
4

中国现磨咖啡行业发展趋势&未来展望

5

中国咖啡行业赛道划分

研究范围界定



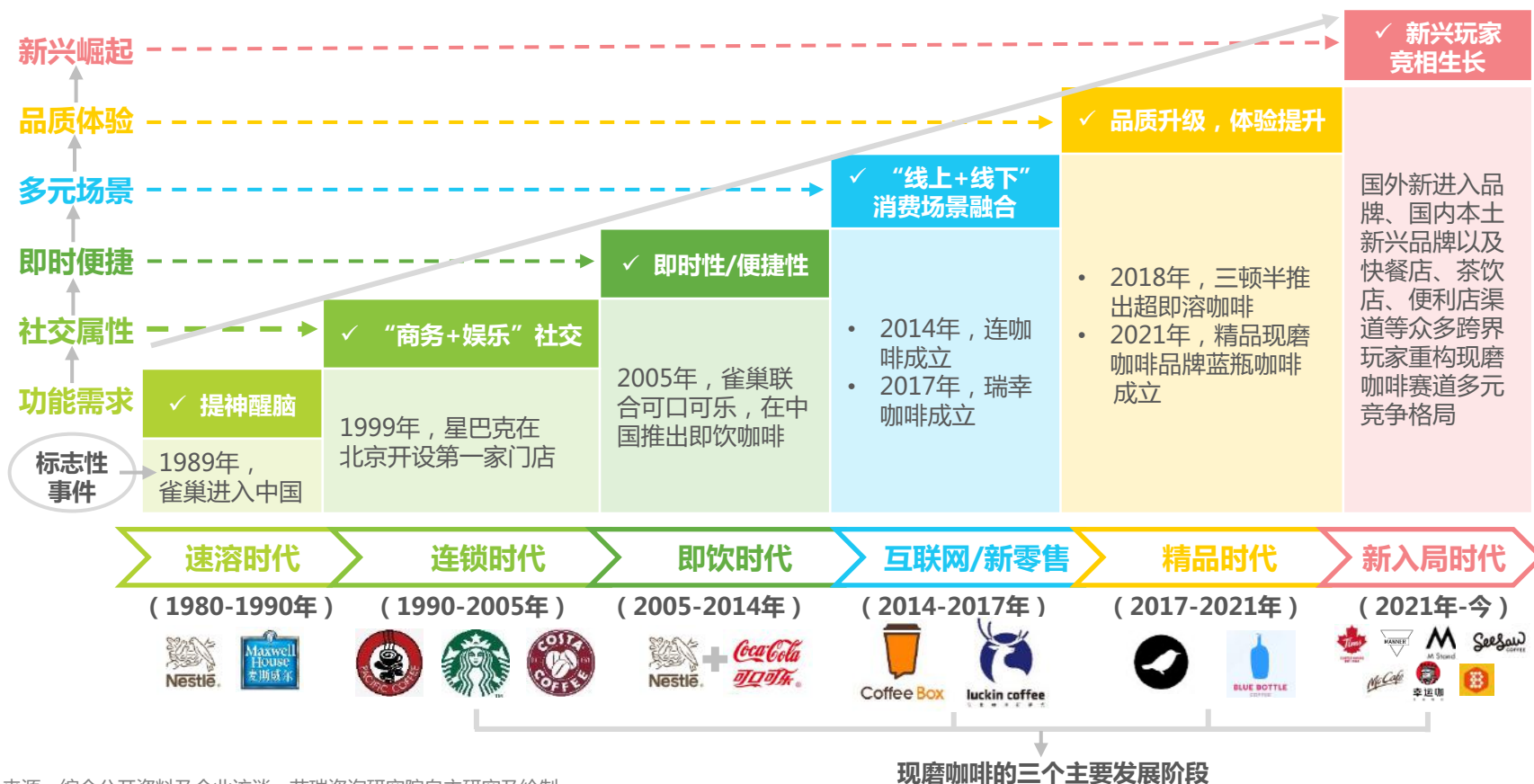
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1. “冲泡类”指加入热水或冷水进行溶解或过滤后即可饮用的便携式咖啡产品，“冲煮类”指需要使用家用咖啡机等相关咖啡器具进行二次加工的咖啡产品；2. 从技术工艺的角度，速溶咖啡只包含传统速溶咖啡粉和新式冻干咖啡粉，冷萃咖啡液本质上属于咖啡原液，此处理解为广义上的速溶咖啡，即加水后即可饮用的便携式咖啡产品。

中国咖啡行业发展历程

历经多轮发展，中国咖啡行业进入各类玩家并存竞争时代

中国咖啡行业发展至今主要经历了六大阶段，依次为速溶咖啡、连锁咖啡、即饮咖啡、互联网/新零售、精品咖啡以及当前新兴玩家竞相生长的阶段，这些阶段所代表的咖啡品类是交替出现的，其中，现磨咖啡主要经历了其中的三个阶段，分别为传统连锁咖啡店、互联网/新零售以及新入局者阶段，这三个阶段共同组成中国现磨咖啡连锁品牌当前的市场格局。



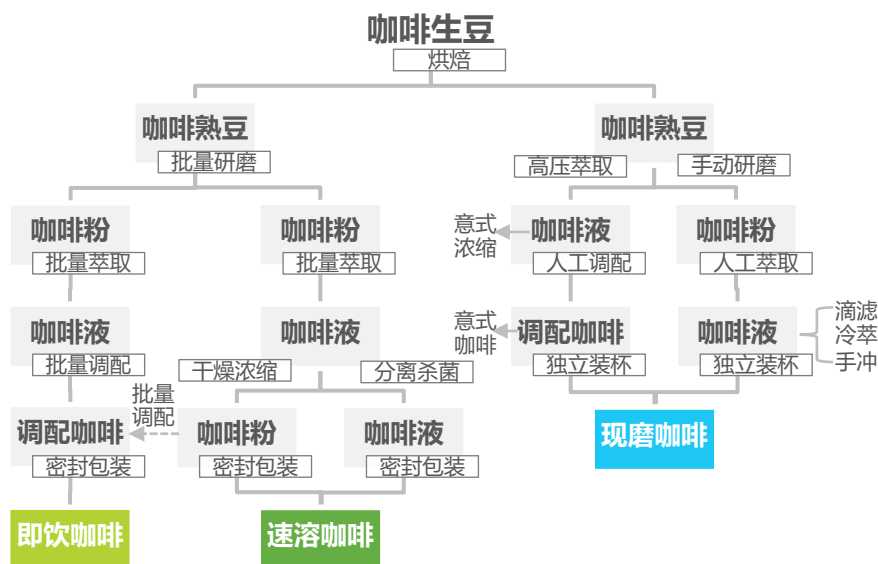
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国咖啡行业各赛道产品形态

相较其他咖啡产品形态，现磨咖啡优势凸显

现磨咖啡通常选用新鲜烘焙的优质咖啡豆，由经过专业培训的店员或咖啡师在门店对咖啡豆进行现场研磨，再向萃取出的咖啡原液中加入牛奶等新鲜原料调配而成，无额外添加剂，能够最大限度地保留咖啡的原始香气和纯正口感。不同于其他咖啡产品的固定形态，现磨咖啡可在原有的基础类型之上进行创意特调，从而可对产品矩阵进行灵活调整，进而使产品类型更加丰富多元、更加适合国人口味。虽然相较其他咖啡产品，现磨咖啡的价格更高，但随着整个咖啡行业技术水平及标准化能力的不断提高以及咖啡消费人群的进一步扩大，产品价格有望得到进一步压降。

不同咖啡产品的制作流程及技术工艺



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.高压萃取指意式咖啡的制作过程，即使用意式咖啡机将咖啡豆直接萃取成咖啡原液，其中咖啡豆变成咖啡粉的步骤在咖啡机中完成，省略了单独研磨（机器或手动研磨）的过程，手动现磨为滴滤咖啡、冷萃咖啡及手冲咖啡的制作步骤，即需使用商用或家用磨豆机先将咖啡豆研磨成咖啡粉，再进行后续操作；2.咖啡液的干燥技术分为高温喷雾干技术和低温冻干技术，对应的产品分别为传统速溶咖啡粉和新式冻干咖啡粉；3.密封包装前的“咖啡液”指可以作为咖啡基底的冷萃咖啡液。

不同咖啡产品的优劣对比

产品特征	即饮咖啡	速溶咖啡	现磨咖啡
手工现制	☹️	😊	😊
现买现喝	😊	☹️	😊
随行/便携	😊	😊	☹️
原料优质新鲜	☹️	☹️	😊
无添加剂	☹️	☹️	😊
保留咖啡原香	☹️	☹️	😊
口味纯正	☹️	☹️	😊
种类多样	☹️	☹️	😊
颜值治愈	☹️	☹️	😊
价格便宜	😊	😊	☹️

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：“随行/便携”指可以装包，无需手提。

中国咖啡行业各赛道融资情况（1/2）

相较其他咖啡赛道，现磨咖啡更受资本青睐

近几年，中国咖啡行业受供应端和需求端的双轮驱动以及系列相关政策的积极助推，吸引大量资本竞相涌入。除传统投资机构外，其他同类消费企业也在加码入局咖啡行业。据不完全统计，2021年我国共计21家咖啡企业获得融资，涉及27起投融资事件，其中现磨咖啡赛道获得融资的企业数量及融资事件最多，共计12家，涉及19起投融资事件，且获得融资的21家咖啡企业中，有8家企业单次融资金额过亿，其中现磨咖啡企业占5家。在资本的热捧下，一些本土新兴咖啡品牌正在强势崛起。

2021年中国咖啡行业融资情况

所属赛道	品牌名称	融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
即饮咖啡	Never Coffee	2021.2	入股	持股51%	元气森林
	清泉出山	2021.5	A+轮	数千万元人民币	梅花创投、浩方创投、青桐资本
速溶咖啡	隅田川	2021.3	B轮	3亿元人民币	沂景资本、启明创投、不二资本、多维资本、中粮基金
	时萃	2021.3	A+轮	数千万元人民币	无锡金投、弘晖资本
		2021.7	B轮	近亿元人民币	博将资本、凡创资本、凡卓资本
	三顿半	2021.6	B+轮	数亿元人民币	IDG资本、纪源资本、中信产业基金、源峰基金
	永璞	2021.6	A+轮	超5千万元人民币	众源资本、云沐资本、麦星投资
	鼓励发条	2021.7	种子轮	数百万元人民币	Rampersand、民天未来
现磨咖啡	M Stand	2021.1	A轮	1亿元人民币	CMC资本、挑战者资本
	Tims中国	2021.2	战略投资	未披露	红杉资本、钟鼎资本、腾讯投资
		2021.12	Pre IPO	5千万美元	未披露

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：外资品牌指其中国区融资情况。

中国咖啡行业各赛道融资情况（2/2）

相较其他咖啡赛道，现磨咖啡更受资本青睐

2021年中国咖啡行业融资情况

所属赛道	品牌名称	融资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
现磨咖啡	Manner	2021.3	A+轮	数千万美元	淡马锡
		2021.5	B轮	数亿美元	美团龙珠
		2021.6	B+轮	数亿美元	字节跳动
	瑞幸咖啡	2021.4	定向增发	2.5亿美元	大钲资本、愉悦资本
	鹰集咖啡	2021.6	Pre A轮	未披露	柠檬影业
		2021.6	A轮	数千万元人民币	益源资本、哔哩哔哩
		2021.9	战略投资	未披露	哔哩哔哩
	Seesaw	2021.7	A+轮	数亿元人民币	喜茶、百福控股、基石资本、安可资本
	M Stand	2021.7	B轮	超5亿元人民币	黑蚁资本、高榕资本、启承资本、CMC资本、挑战者资本
	代数学家	2021.7	战略融资	未披露	腾讯投资、元禾控股
	千小鹤咖啡	2021.7	天使轮	数百万元人民币	蘑菇街
	DOUBLE WIN	2021.8	天使轮	未披露	壹叁资本
	挪瓦咖啡	2021.8	A+轮	未披露	金沙江创投、伯藜创投、海纳亚洲创投基金、盛景嘉成
		2021.12	B轮	2亿元人民币	金沙江创投、伯藜创投、海纳亚洲创投基金、盛景嘉成
		2021.12	B+轮	未披露	海纳亚洲创投基金、百丽集团消费基金、盛景嘉成
	歪咖啡	2021.12	数千万元人民币	天使轮	上海林澄科技集团有限公司

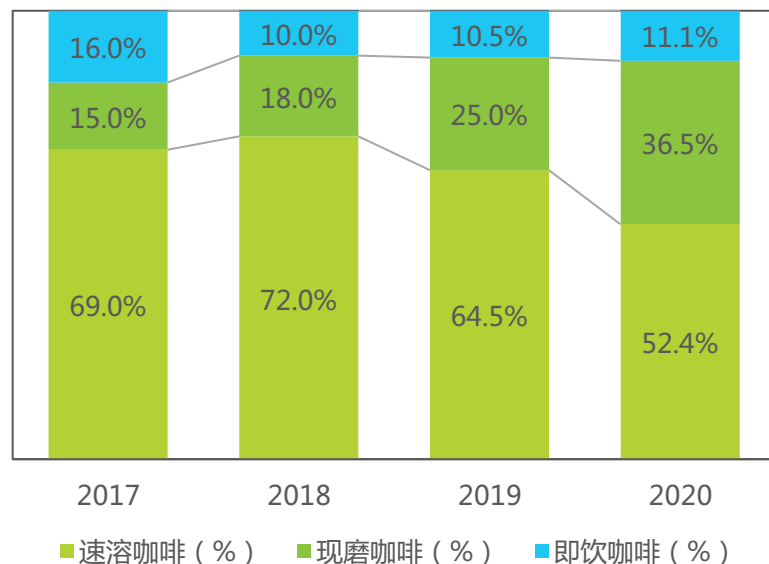
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国咖啡行业各赛道市场份额

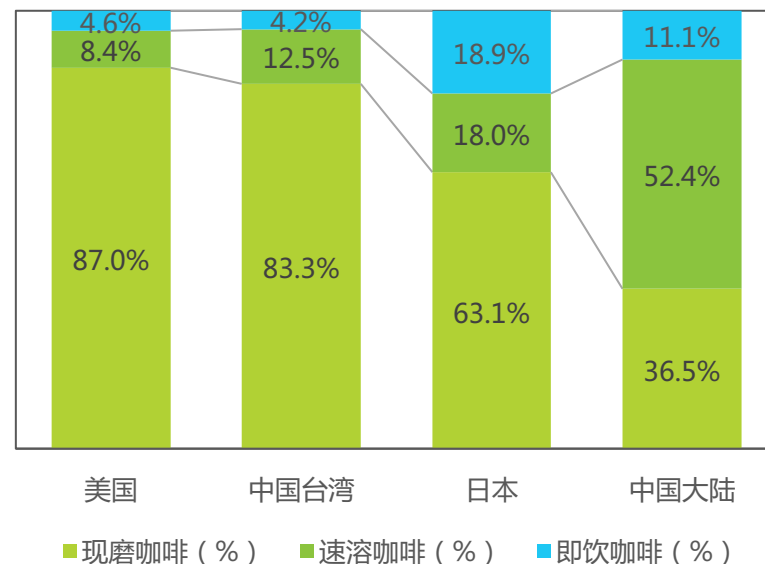
现磨咖啡市场份额逐年扩大，且仍有较大提升空间

中国咖啡市场主要包括即饮咖啡、速溶咖啡和现磨咖啡三大品类，现磨咖啡在整个中国咖啡市场中的占比正逐年扩大，2020年，我国内地现磨咖啡的市场份额为36.5%，同期美国和日本的现磨咖啡市场份额分别为87.0%和63.1%，相较其他国家或地区的成熟咖啡市场，我国现磨咖啡行业仍存在较大提升空间。

2017-2020年中国咖啡行业
各赛道市场份额



2020年全球主要国家或地区咖啡行业
各赛道市场份额



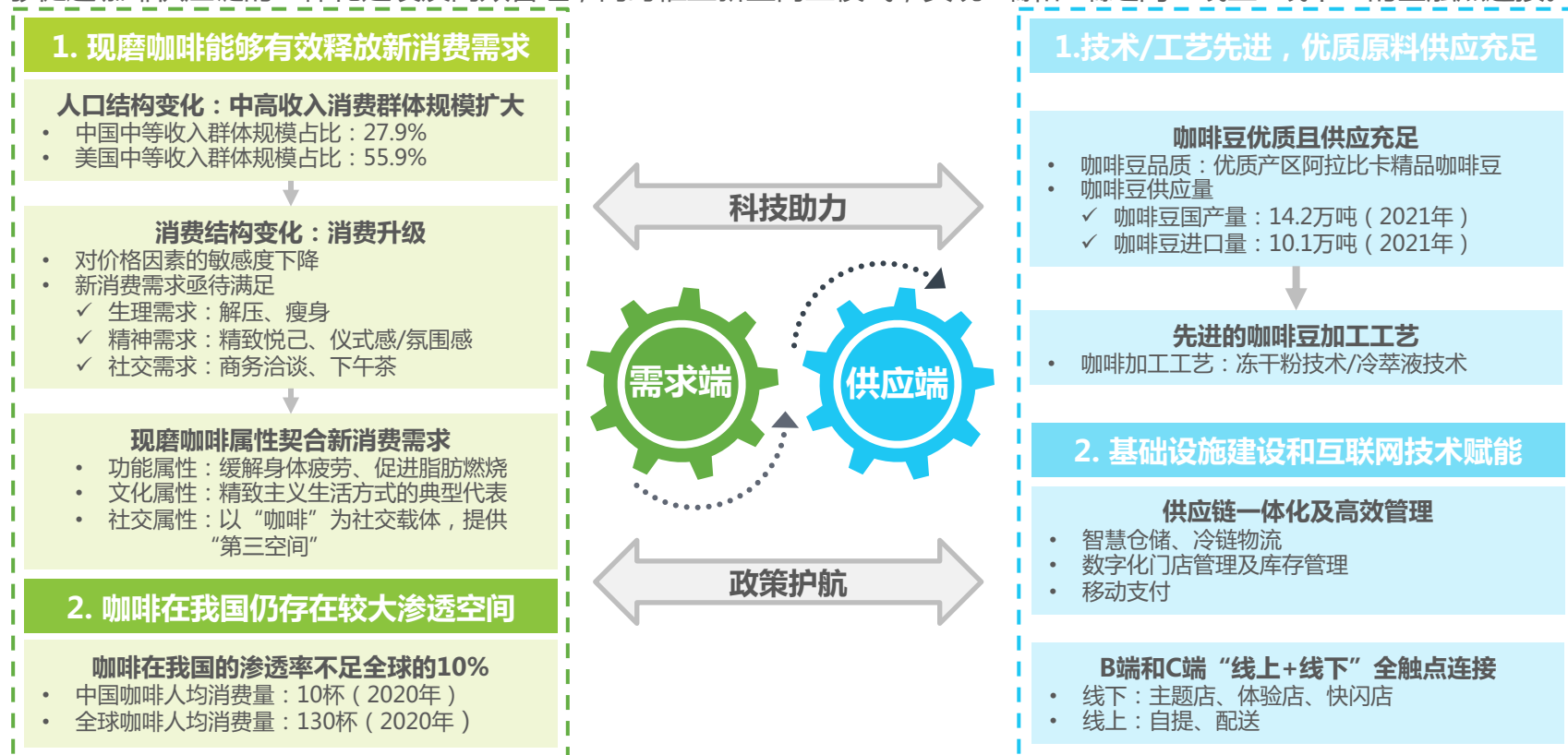
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：此处市场份额为品类结构占比，即各品类的咖啡豆消耗量占比。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：此处市场份额为品类结构占比，即各品类的咖啡豆消耗量占比。

中国现磨咖啡行业驱动因素：概览

供需两端双轮驱动中国现磨咖啡行业快速发展

从需求端来看，我国人口结构的变化带来了居民消费结构的变化，现磨咖啡作为“消费升级”类产品，其属性恰好契合国民的新消费需求，然而相较西方国家，我国咖啡人均消费量目前仍处于较低水平，因此咖啡在我国仍存在较大渗透空间；从供应端来看，一方面，先进的技术工艺能够确保咖啡的原料品质及充足供应，另一方面，先进的工业化和科技化水平能够促进咖啡供应链的一体化建设及高效管理，同时催生新型商业模式，实现B端和C端之间“线上+线下”的全触点连接。



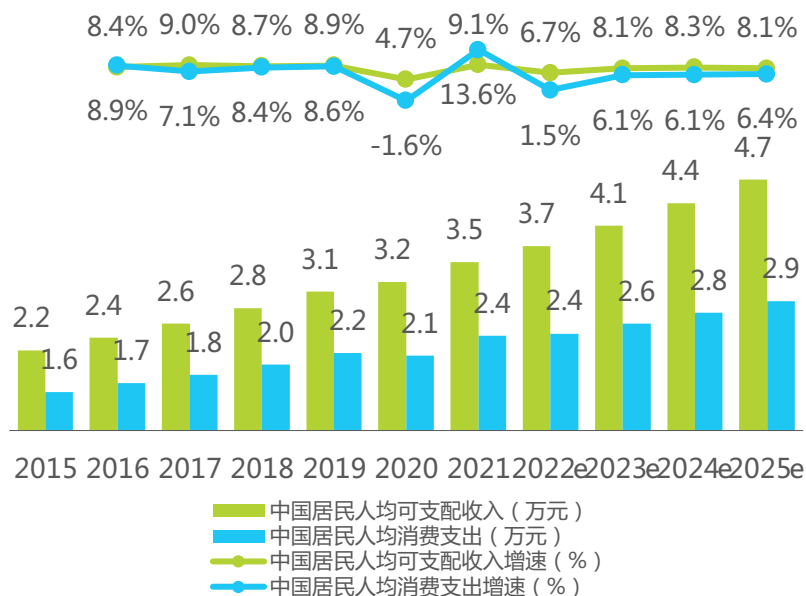
来源：国家统计局、农业农村部、海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国现磨咖啡行业驱动因素：消费升级

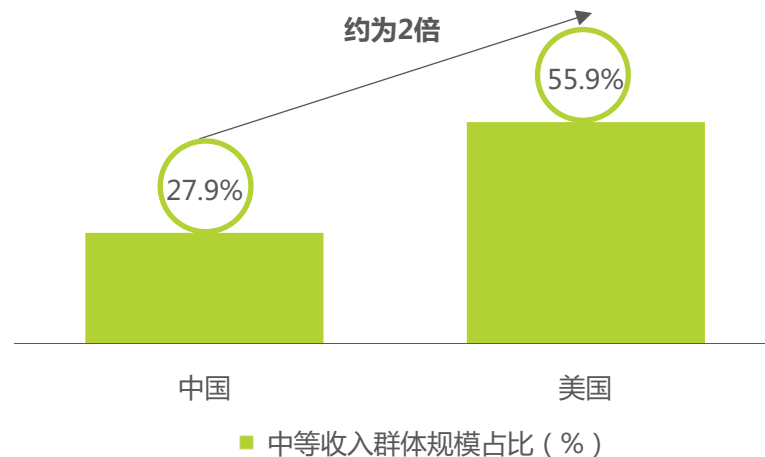
居民购买力日益增强，新消费需求不断催生

2021年，中国居民人均可支配收入为3.5万元，人均消费支出为2.4万元，预计到2025年，中国居民人均可支配收入将达到4.7万元，人均消费支出将达到2.9万元。2021年，我国中等收入群体在全国总人口中的占比为27.9%，相较于美国55.9%的中等收入人群规模仍存在一定的上升空间。随着居民收入水平的不断提高，其购买力也在不断增强，进而刺激社会消费、带动消费升级，由此催生了包括品质/健康、颜值/概念、潮流/文化、社交/体验、即时/便利等在内的一系列多元化、个性化的新消费需求，而居民对价格因素的敏感度正逐渐下降。

2015-2025年中国居民人均可支配收入和人均消费支出



2021年中美中等收入群体规模占比



来源：2015-2021年来源于国家统计局，2022-2025年由艾瑞预测，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

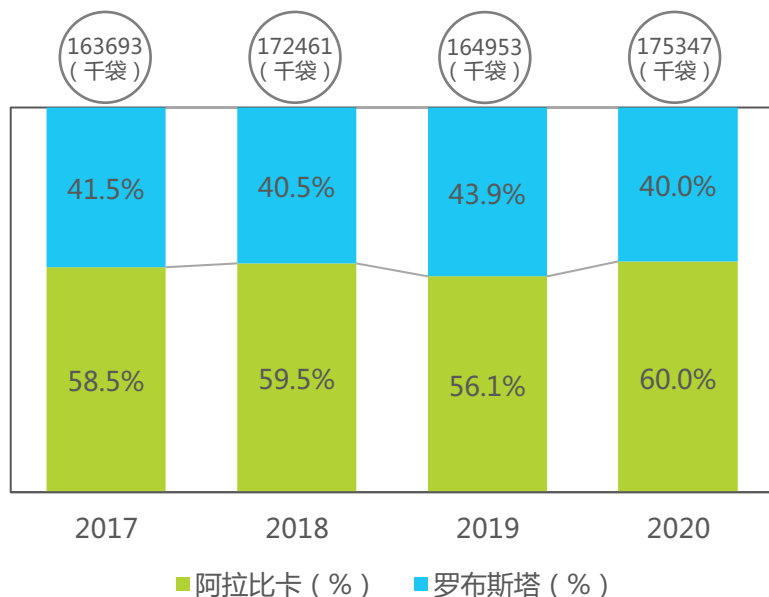
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国现磨咖啡行业驱动因素：供应能力

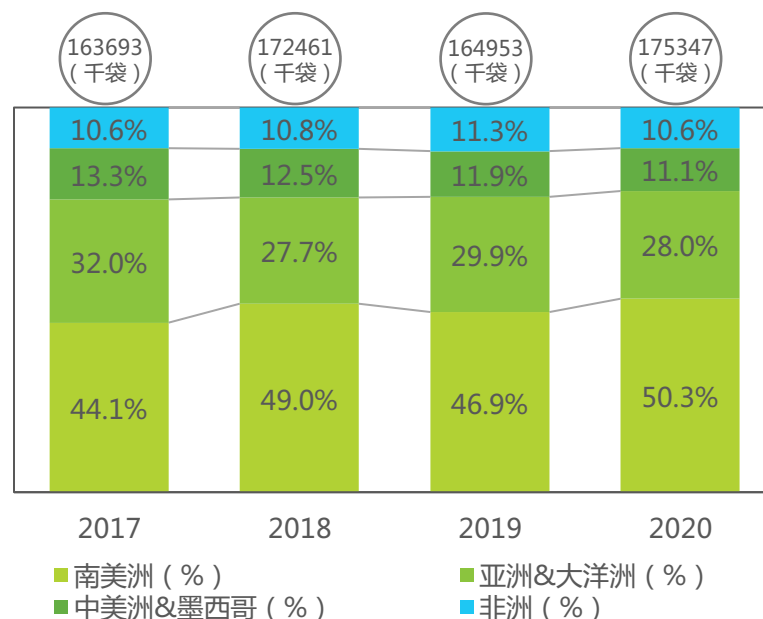
全球咖啡豆产量充足

2020年，全球咖啡生豆总产量为175347千袋，相较2019年增长6.3%。咖啡豆主要分为阿拉比卡（Arabica）和罗布斯塔（Robusta）两个品种，其中阿拉比卡咖啡豆品质较好、商用价值更高，约占全球总产量的60%左右。受气候、地质、海拔等因素影响，世界主要咖啡种植区多集中在南北回归线之间，其中南美洲咖啡豆产量最高，约占全球总产量的50%左右，仅巴西一国的咖啡豆产量就占南美洲总产量的75%。

2017-2020年全球咖啡生豆产量
（不同品种）



2017-2020年全球咖啡生豆产量
（不同产区）



来源：国际咖啡组织，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：“千袋”为咖啡生豆的国际统一计量单位，每袋咖啡豆含量为60kg。

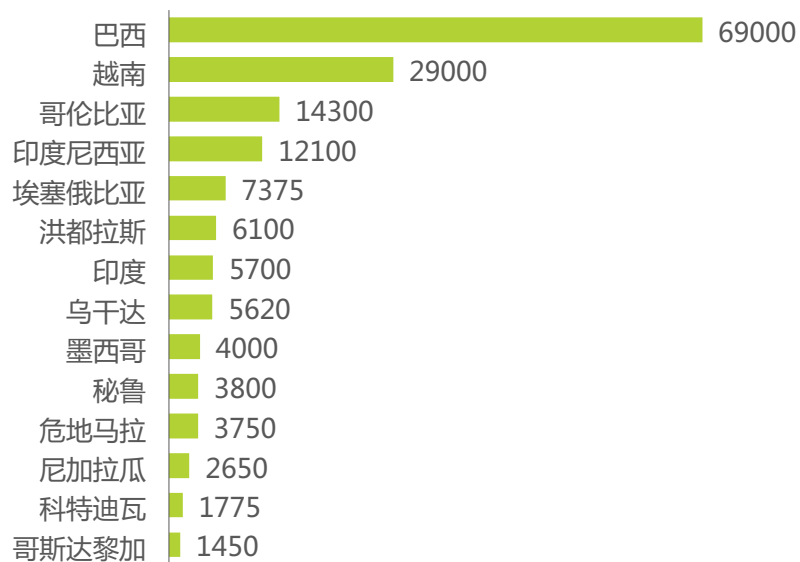
来源：国际咖啡组织，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：“千袋”为咖啡生豆的国际统一计量单位，每袋咖啡豆含量为60kg。

中国现磨咖啡行业驱动因素：供应能力

全球咖啡豆出口强劲

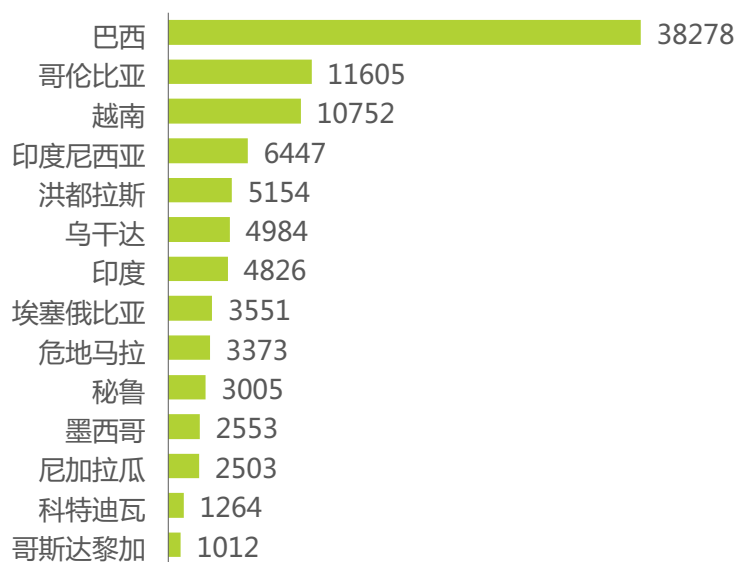
根据国际咖啡组织的统计数据，2020年，全球咖啡生豆产量超过100万袋的国家共计14个，其中排名前五位的国家分别为南美洲的巴西和哥伦比亚、亚洲的越南和印度尼西亚，以及非洲的埃塞俄比亚，这些国家的咖啡生豆总产量约占全球总产量的95%以上。2020年，全球咖啡生豆出口总量为116490千袋，约占全球总产量的66.4%，上述14个咖啡豆生产国同样也是全球主要的咖啡豆出口国，2020年其咖啡生豆出口总量约占全球出口总量的85.2%。

2020年全球不同国家咖啡生豆产量



■ 咖啡生豆产量（千袋）

2020年全球不同国家咖啡生豆出口量



■ 咖啡生豆出口量（千袋）

来源：国际咖啡组织，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1. “千袋”为咖啡生豆的国际统一计量单位，每袋咖啡豆含量为60kg；2. 中国的咖啡生豆产量位于尼加拉瓜之后，主要来自云南。由于中国不是世界咖啡组织成员国，所以不在其统计范畴内。

来源：Choice，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：“千袋”为咖啡生豆的国际统一计量单位，每袋咖啡豆含量为60kg。

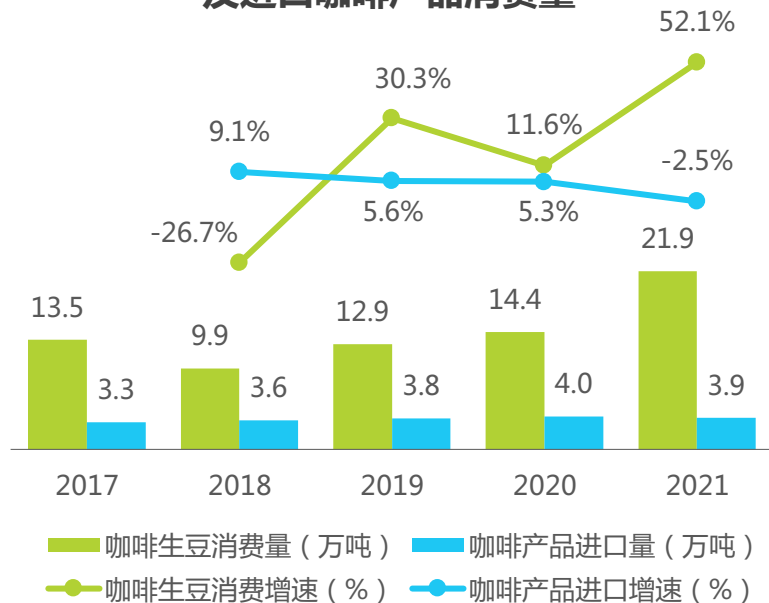
中国现磨咖啡行业驱动因素：供应能力

我国咖啡豆产量及消费量、咖啡产品进口量

我国咖啡生豆的消费量正逐年增加，2021年，其增速跃至52.1%，说明我国咖啡市场仍处于快速扩张期。我国咖啡产品进口量近两年增速放缓，说明我国咖啡产品的生产及加工已有一部分摆脱进口依赖。云南作为我国咖啡豆的主产区，咖啡生豆产量约占全国90%以上，虽然我国咖啡生豆主要依赖进口，但是随着云南产区咖啡豆品质把控能力的不断提升、咖啡豆烘焙技术的不断成熟，以及具备能够有效节约物流运输成本的先决优势，再加上一些主打新中式概念的现磨咖啡品牌不断涌现，对能够体现云南风味的精品咖啡豆的需求预计未来将继续增加。

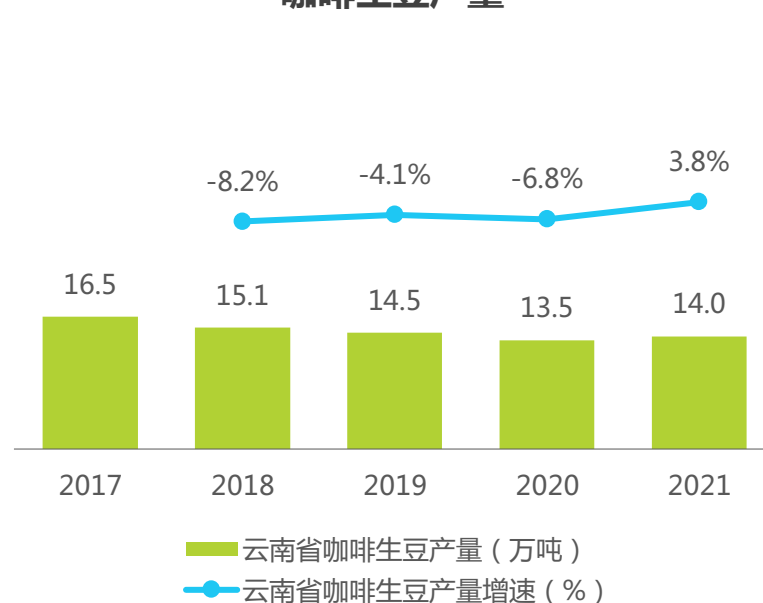
2017-2021年中国咖啡生豆消费量

及进口咖啡产品消费量



2017-2021年中国云南省

咖啡生豆产量



来源：农业农村部、海关总署，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：我国咖啡豆消费量= 国产量-出口量+进口量

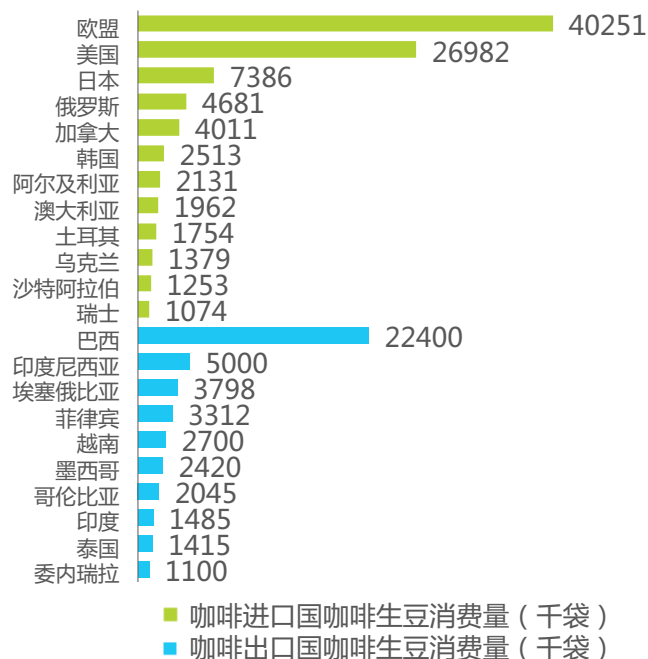
来源：云南省统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国现磨咖啡行业驱动因素：需求潜力

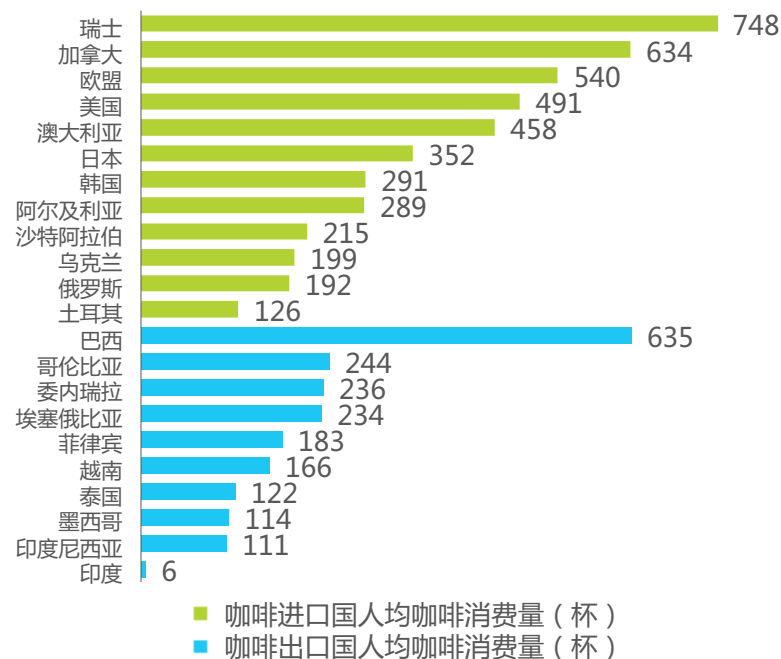
我国咖啡消费仍存在较大渗透空间

2020年，全球咖啡生豆消费总量为166346千袋，按照1袋60kg计算，相当于2020年全球78亿人每人消费1.3kg，即相当于2020年全球平均每人喝掉130杯咖啡。全球咖啡豆消费量超过100万袋的国家共计22个，其消费总量约占全球消费总量的84.8%。其中，咖啡进口国中咖啡消费量排名前三位的国家分别是欧盟、美国和日本，咖啡出口国中排名前三位的国家分别是巴西、印度尼西亚和埃塞俄比亚。2020年，中国咖啡豆消费总量为14.4万吨，相当于人均咖啡消费杯数仅为10杯，相较欧美、日韩等主要咖啡消费国，仍存在较大渗透空间。

2020年全球主要国家咖啡生豆消费量



2020年全球主要国家人均咖啡消费量



来源：国际咖啡组织，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国际咖啡组织、Choice，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：每制作一杯咖啡大约需要消耗10g咖啡粉。

中国现磨咖啡行业驱动因素：政策利好

系列相关政策陆续出台，为咖啡行业平稳健康发展保驾护航

为保障咖啡行业平稳健康发展，近几年我国中央及云南省地方政府陆续出台系列相关政策，具体包括产业发展政策、原料进出口及贸易政策、外商投资政策等，积极鼓励并助推中国咖啡行业稳健发展。

中国咖啡行业相关政策

政策名称	出台时间	发布机构	核心内容
《关于咖啡产业发展的指导意见》	2017.6	云南省人民政府办公厅	鼓励提升咖啡工业信息化水平，提出咖啡产业远景发展目标，努力将云南建设成为世界优质咖啡豆原料基地、全国最大的咖啡精加工生产基地、咖啡豆贸易中心，实现从咖啡原料大省向咖啡加工、咖啡贸易、咖啡文化强省转变。
《关于印发中国（昆明）跨境电子商务综合试验区实施方案的通知》	2019.1	云南省人民政府办公厅	建立昆明-东南亚合作新机制，探索建设境外替代种植合作园区，以咖啡等经济作物为基础、以咖啡研磨等加工产业为核心，依托跨境电子商务新型贸易方式，构建替代种植发展新平台。
《中共云南省委关于制定云南省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	2019.8	云南省人民政府办公厅	- 推进“大产业+新主体+新平台”建设，促进农业业态全面升级，促进咖啡等优势特色产业向全产业链发展。 - 制定咖啡未来十五年产业发展规划，推进咖啡产业向全产业链发展。
《鼓励外商投资产业目录》	2021.2	国家发展和改革委员会、商务部	- 全国鼓励包括咖啡种植在内的外商投资产业 - 中西部地区外商投资优势产业包括云南省咖啡的种植、培育、深加工、销售
《云南省“十四五”打造世界一流“绿色食品牌”发展规划》	2021.11	云南省农业农村厅	- 积极推进茶叶、花卉、水果、蔬菜、坚果、咖啡、中药材、肉牛等交易中心建设，探索线上线下融合运营模式、金融服务创新方式、高效物流支撑体系，实现品牌效应更加明显、产业融合更加深入、供应链运作更加高效，力争形成特色产品的价格形成中心和行业发展的风向标。 - 将云南建设成全球重要的精品咖啡生产基地、亚洲最具影响力的咖啡交易中心。

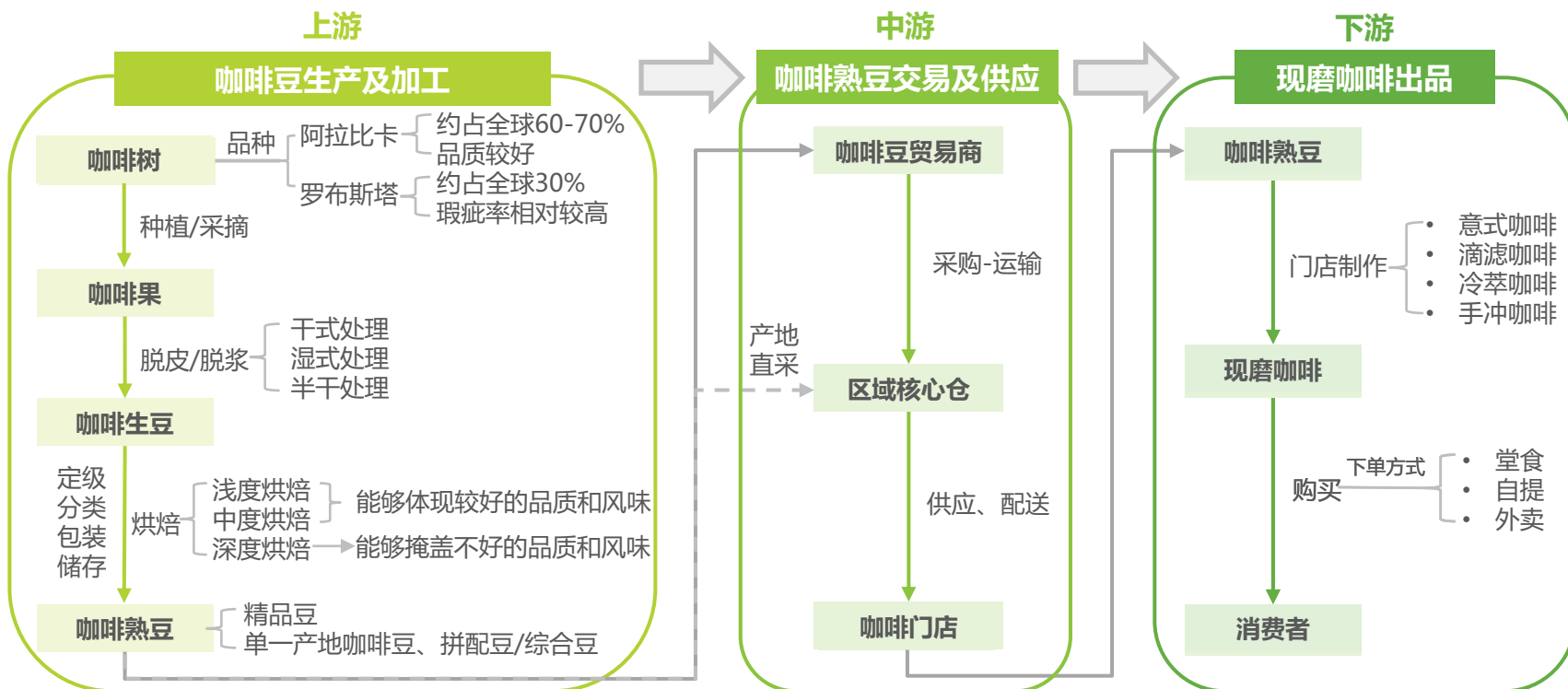
来源：中国政府网、云南省政府网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国现磨咖啡行业产业链关系

全产业链深度布局成为构建品牌核心竞争力的关键

现磨咖啡产业链主要涉及上游咖啡豆的生产及加工、中游咖啡熟豆的交易及供应以及下游现磨咖啡的制作及售卖。对于能够深入到产业链上游的头部咖啡品牌，规模效应为其带来的原料及产品议价能力能够使其在上游实现咖啡豆产地直采、在下游实现产品价格优势，从而贯穿产业链上下游各环节，实现全产业链的深度布局。

中国现磨咖啡行业产业链关系示意图



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国现磨咖啡行业产业链图谱

中国现磨咖啡行业产业链图谱



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：“大店”指“连锁咖啡大店”，即核心门店模型为“大店”模式的连锁咖啡店，“小店”指“连锁咖啡小店”，即核心门店模型为“小店”模式的连锁咖啡店。

中国现磨咖啡产业链各环节成本及利润

现磨咖啡产业链各环节的成本结构及利润分配

由于现磨咖啡的原物料成本相对固定，因此决定其毛利率高低的关键在于：1.能否基于规模效应深入到产业链上游，即咖啡种植地，从而进一步压降原物料成本；2.能否通过提升品牌定位来提高产品定价，从而降低原物料成本在总营收中的占比。现磨咖啡的门店类型主要分为“**小店**”和“**小店**”，决定其净利率高低的关键在于能否通过优化门店模型进一步提高店效。

上游

原物料采购：约占总营收的25-30%

食材：一杯奶咖的绝对成本约为3-5元

- 咖啡熟豆
 - 原产地直采：降低产品绝对成本的关键因素。通常只有具备一定规模的头部品牌可以做到深入咖啡种植地。
 - 贸易商采购：绝大多数品牌采用此种采购方式
- 奶制品 → 基本均为向乳企采购
- 其他 → 占比相对较小，基本均为向中间商采购

耗材

原物料绝对成本相对固定
毛利率取决于产品定价

原物料成本占比		食材成本	耗材成本
		3-5元	1-2元
价位区间	> 30元	约为18%	
	20-30元	约为22%	
	10-20元	约为30%	

中游

物流/仓储：约占总营收的5%



下游

门店运营：约占总营收的40-55%

门店营业费用结构

租金 ≈ 18-25%	取决于 门店选址 + 门店模型	核心地段：较高
人力 ≈ 16-22%		非核心地段：较低
		“小店”：较高
		“小店”：较低
杂项（水/电）≈ 5-6%		

订单分配

不同点单渠道订单数量占比	线下收银	线上点单		
		APP/小程序	外卖平台	自提
“小店”	~55%	~25%	~8%	~12%
“小店”	—	~56%	18%	26%

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.绝大部分咖啡店除现制饮品外还有餐食及其他商品，通常情况下现制饮品在所有品类中毛利率最高，此处成本占比指所有品类的综合占比；2.店铺租金和员工工资具体需看门店所在的城市线级及相应地段。

中国现磨咖啡行业典型模式

按照消费渠道、门店模型等对现磨咖啡品牌进行模式划分

依据现磨咖啡是否为主营业务，可将整个现磨咖啡行业分为咖啡专饮店和其他销售渠道，依据经营业态是否为连锁化及规模化，可将咖啡专饮店分为连锁咖啡店和独立咖啡店，连锁咖啡店又可按照门店模型分为“大店”和“小店”。其他销售渠道可进一步划分为快餐店咖啡、茶饮店咖啡、便利店咖啡和自助咖啡机四类主要现磨咖啡消费场景。

中国现磨咖啡行业典型模式

现磨咖啡店			模式特征	门店特征	产品特征	价位区间	核心客群	代表品牌
咖啡专饮店	连锁咖啡店	“大店”	“第三空间”	大面积	主营+周边	25-40元	商务/休闲社交人士 价格敏感度较低	太平洋咖啡、星巴克、 COSTA、Tims、 Peet's Coffee、%
		“小店”	自提+外卖	小面积	主营 (+周边)	15-25元	办公区/写字楼 周边上班族	瑞幸咖啡、Manner
	独立咖啡店		精品+手冲	通常为 大面积	主打精品 和手冲	> 30元	咖啡爱好者	地方独立咖啡店
其他渠道	快餐店咖啡		快餐店旗下子品牌	“咖啡柜台”	滴滤/冷萃 为主	10-20元	餐食标配	麦当劳-麦咖啡 肯德基-K咖啡
	茶饮店咖啡		茶饮店的品类扩充 茶饮店旗下子品牌	非独立门店 小面积	意式特调 (茶饮化)	10-20元	茶饮爱好者	喜茶、奈雪的茶 蜜雪冰城-幸运咖
	便利店咖啡	便利店自助咖啡机		非独立门店	意式为主	8-15元	对品质要求较低	7-11、全家 便利蜂-不眠海
		便利店旗下子品牌		“咖啡柜台”			对价格较为敏感	
	自助咖啡机		休闲或休息场景中的 无人售货咖啡机	无门店	意式为主	6-12元	满足即时饮用需求	COFE+ 机器人现磨咖啡

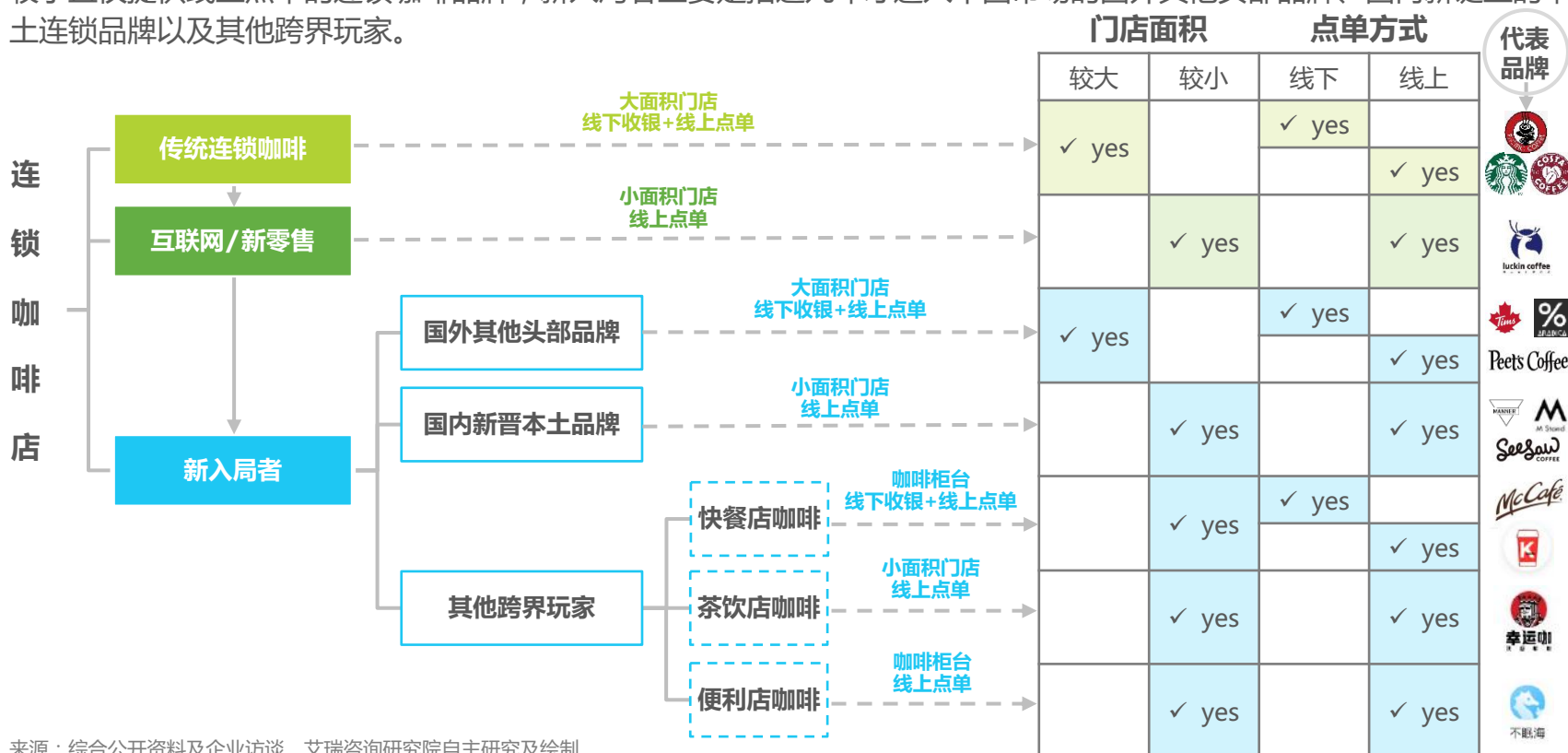
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.门店特征指该品牌核心门店的特征，不排除该品牌实行多类型门店策略；2.快餐店、茶饮店、便利店旗下独立的现磨咖啡子品牌也属于广义上的连锁咖啡店；3.此处“精品”主要指原料品质，即咖啡豆为精品豆或单一产地咖啡豆、“手冲”主要指产品品类或制作方式，即不使用全自动或半自动咖啡机，而是通过咖啡师手工制作及调配。

中国现磨咖啡行业市场格局

按照发展阶段对现磨咖啡连锁品牌进行阵营划分

按照发展阶段，我国现磨咖啡连锁品牌可分为三大阵营：传统连锁咖啡、互联网/新零售咖啡和新入局的连锁咖啡品牌。传统连锁咖啡和互联网/新零售咖啡是相对的概念，传统连锁咖啡是指最早在我国出现并延续至今的门店面积相对较大且目前仍支持线下收银和堂食的传统连锁咖啡品牌，互联网/新零售咖啡是指基于我国互联网创业风口出现的门店面积相对较小且仅提供线上点单的连锁咖啡品牌，新入局者主要是指近几年才进入中国市场的国外其他头部品牌、国内新诞生的本土连锁品牌以及其他跨界玩家。



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

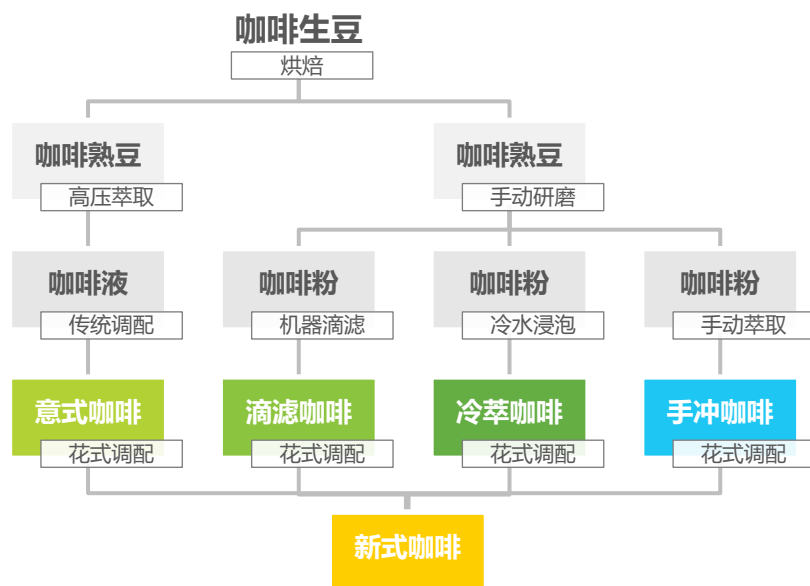
注释：1.新入局者也包括较早进入中国市场及较早成立的但近两年才获得资本青睐进而进行规模扩张的外资品牌和本土品牌；2.门店面积和点单方式主要针对该品牌核心门店而言，不排除该品牌实行多类型门店策略；3.线下点单指线下门店收银、线上点单指通过手机端完成点单及支付；3.快餐店咖啡支持线下收银是因为其所依托的快餐店属于大面积门店。

产品类型：传统vs新式

现磨咖啡不同类型产品的制作过程及关键要素对比

传统现磨咖啡主要包括意式咖啡、滴滤咖啡、冷萃咖啡和手冲咖啡四种类型，新式现磨咖啡相当于在传统现磨咖啡的基础上进行创意调配而得。

现磨咖啡的制作流程及加工工艺



现磨咖啡四种主要品类的关键要素对比

	意式咖啡	滴滤咖啡	冷萃咖啡	手冲咖啡
咖啡豆品质	具体看产品定位，定位不同，使用的咖啡豆品质不同 • 精品豆 • 单一产地咖啡豆 • 拼配豆/综合豆			
咖啡豆烘焙方式	具体看咖啡豆品质，品质不同，适用的烘焙方式不同 • 浅度烘焙 } 适用于精品豆和单一产地咖啡豆 • 中度烘焙 • 深度烘焙：适用于拼配豆以及品质相对较差的咖啡豆			
制作设备	意式咖啡机	滴滤咖啡机	咖啡器具	咖啡壶
对应品类	美式/拿铁	滴滤咖啡	冷萃咖啡	手冲咖啡
口感浓度	通常为：意式咖啡 > 滴滤咖啡、冷萃咖啡、手冲咖啡 • 意式咖啡：相当于将咖啡粉溶解在水中 • 其他三种：相当于用水过滤咖啡粉			
价位高低	通常为：滴滤咖啡 < 意式咖啡 < 冷萃或手冲 • 意式咖啡：需要加糖、加奶以及人工调配 • 滴滤咖啡：出品率较高，因此咖啡粉使用量相对较少 • 冷萃咖啡：出品率较低，因此咖啡粉使用量相对较多 • 手冲咖啡：主要在于人工成本			

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：高压萃取指使用意式咖啡机将咖啡豆直接萃取成咖啡原液，即意式浓缩（Espresso），其中咖啡豆变成咖啡粉的步骤在咖啡机中完成，省略了单独研磨（机器或手动研磨）的过程。

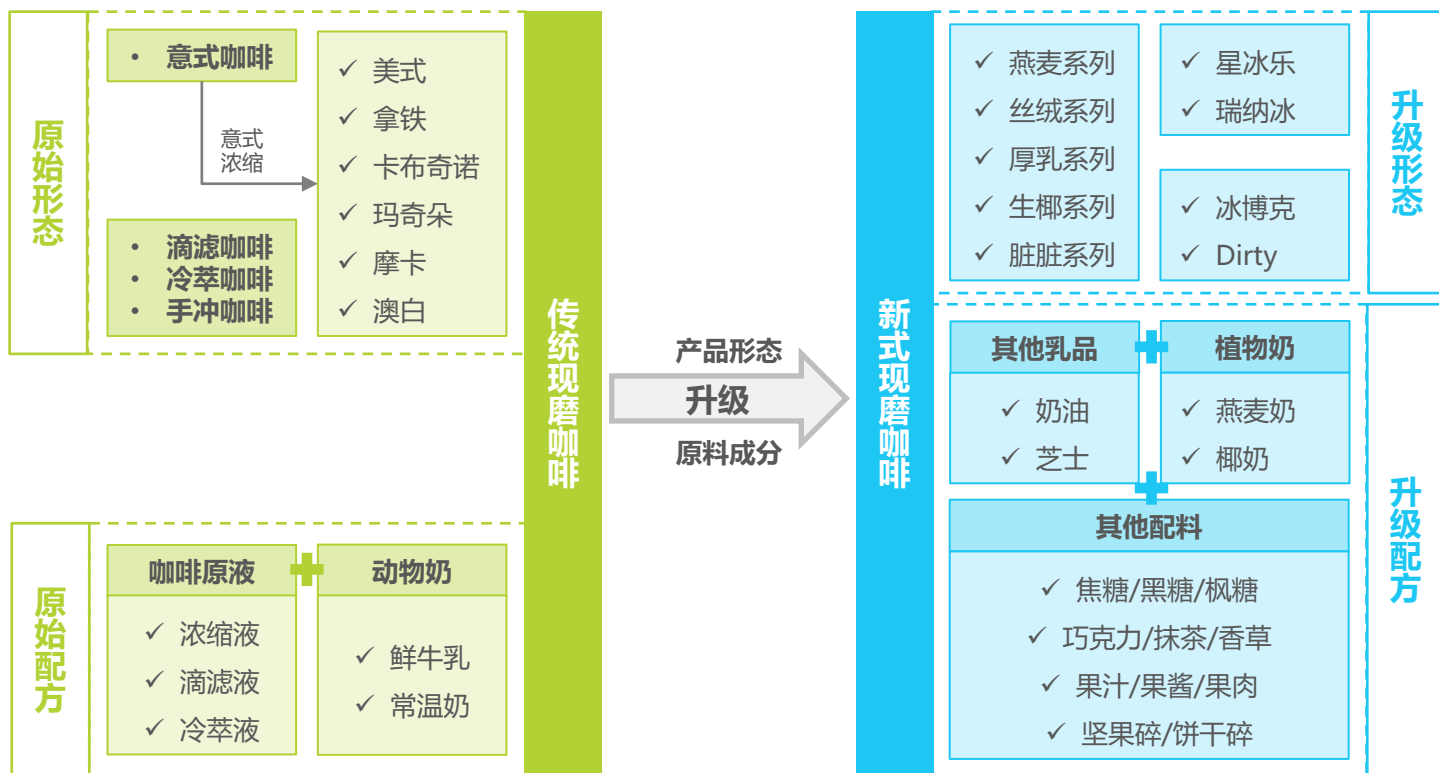
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：1.意式咖啡使用的单一产地咖啡豆统称为“SOE”，英文全称为“Single Origin Espresso”，译为“单一产地意式浓缩咖啡豆”；2.意式咖啡机主要分为全自动和半自动两种；3.滴滤咖啡、冷萃咖啡和手冲咖啡也可加入糖浆、牛奶、椰乳等进行创意调配。

产品类型：传统vs新式

现磨咖啡不同类型产品的主要特征对比

新式现磨咖啡是指在传统现磨咖啡的固定搭配，即咖啡原液（+牛奶）的基础之上添加奶油/芝士、燕麦奶/椰奶、糖浆/巧克力/香草/抹茶、新鲜水果/鲜榨果汁/果浆原液、坚果碎/饼干碎等新式食材，对其进行多元化组合搭配，还可进一步辅以樱花/桂花等季节性特色点缀，使咖啡的味道、口感更加新奇、丰富，同时给消费者带来层次丰富、色泽诱人、颜值治愈的视觉体验。

传统现磨咖啡到新式现磨咖啡的产品进阶路径



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.“浓缩液”指意式浓缩（Espresso）；2.星冰乐和瑞纳冰的主体是冰沙，也可向其中加入咖啡浓缩液；3.冰博克和Dirty均使用提纯奶，即将牛奶中的水分进一步分离出去。

产品类型：普通vs精品

精品咖啡的评定标准及其与普通咖啡的区别

普通咖啡和精品咖啡是从产品的角度进行区分的，连锁咖啡店和独立咖啡店都可以制作精品咖啡，但是精品咖啡是标准化程度相对较低的产品，咖啡师的技术水平以及对出品的把控能力也是判断产品是否为精品咖啡的标准之一。因此，相较于标准化程度相对较高的连锁咖啡店，非连锁化、非标准化的独立咖啡店更容易出品精品咖啡。

精品咖啡	精品咖啡评定标准		普通咖啡
优质产区	咖啡树：种植 为体现良好及特色风味，对种植区的纬度、气候、地质等均有要求		普通产区
完全成熟	咖啡果：成熟度		不一定完全成熟
- 瑕疵率 ✓ 350g咖啡生豆样品中不存在一级瑕疵且二级瑕疵不超过5个单位 ✓ 100g咖啡熟豆样品中没有奎克豆/白目豆 - 杯测：80分以上	咖啡豆	定级（SCA标准） - 瑕疵率：按照特定标准对瑕疵进行扣分 - 杯测：根据香气、酸度、余韵、醇厚度、一致性、平衡感等进行评定	不符合精品咖啡标准
真空包装/谷物袋		咖啡生豆：包装 咖啡生豆活性越高，风味保留越完整	麻袋
- 烘焙：浅度烘焙/中度烘焙 - 保存及使用：按照相应要求		咖啡熟豆 - 烘焙：中浅度烘焙能够最大程度保留酶促反应产生的香气 - 保存及使用 ➢ 保存方式 □ 未研磨：装有单向排气阀的袋子 □ 已研磨：密闭容器 ➢ 使用时间：烘焙完两周最佳，最长不超过一个月。若为意式咖啡豆，需要养豆期排气	- 烘焙：深度烘焙 - 保存及使用：不完全按照甚至不按照相应要求
按照相应咖啡品种的最佳萃取方式	现磨咖啡：冲煮 为萃取出最佳风味，对咖啡豆的研磨度、水温、水粉比等均有要求		不完全按照甚至不按照最佳萃取方式

来源：咖啡金融网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

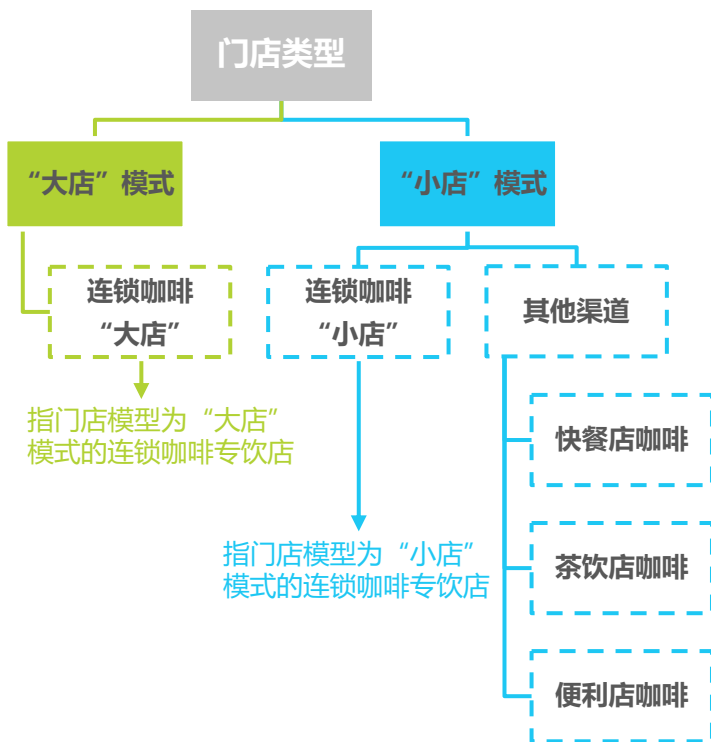
门店类型：“大店” vs “小店”

现磨咖啡不同类型门店的主要特征及经营性指标对比

“大店”：通常指门店面积在100-150平方米左右，支持线下收银，具备一定数量的客座区，可供消费者堂食。

“小店”：通常指门店面积在40-50平方米左右（快餐店、便利店以及街边店的“咖啡柜台”约为5-10平米），基本无客座区，一般只支持线上点单，即自提或外卖。

连锁咖啡店门店类型



连锁咖啡店门店特征及经营性指标

		“大店” 模式	“小店” 模式
门店特征	门店选址	核心商圈/大型购物中心 高端商务办公区	写字楼周边、街边店
	目标客群	休闲人士、商务人士	上班族
	消费场景	休闲/娱乐、商务洽谈	办公场景
	点单方式	线下收银+线上点单	线上点单
经营 性 指 标	店铺面积	100-150 (m ²)	40-50 (m ²)
	店员数量	3-5 (人) × 2 (班次)	2-3 (人) × 2 (班次)
	店员结构	出品+收银+保洁	出品+配餐
	人力成本	1.8-2.4 (万元/月)	1.2-1.5 (万元/月)
	咖啡机配置	• 意式咖啡机：2 (台) • 滴滤咖啡机：1-2 (台) • 磨豆机：1 (台)	• 意式咖啡机：1-2 (台) • 滴滤咖啡机：0-1 (台) • 磨豆机：1 (台)
	营业收入	30-50 (万元/月)	10-15 (万元/月)
	店效		
	坪效	0.2-0.5 (万元/m ²)	0.2-0.4 (万元/m ²)
	人效	3.8-6.2 (万元/人)	2-3.75 (万元/人)

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.将快餐店和便利店的“咖啡柜台”归为“小店”模式；2.作为“小店”模式的“快餐店咖啡”也可支持线下收银是因为其所依托的快餐店属于“大店”模式。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

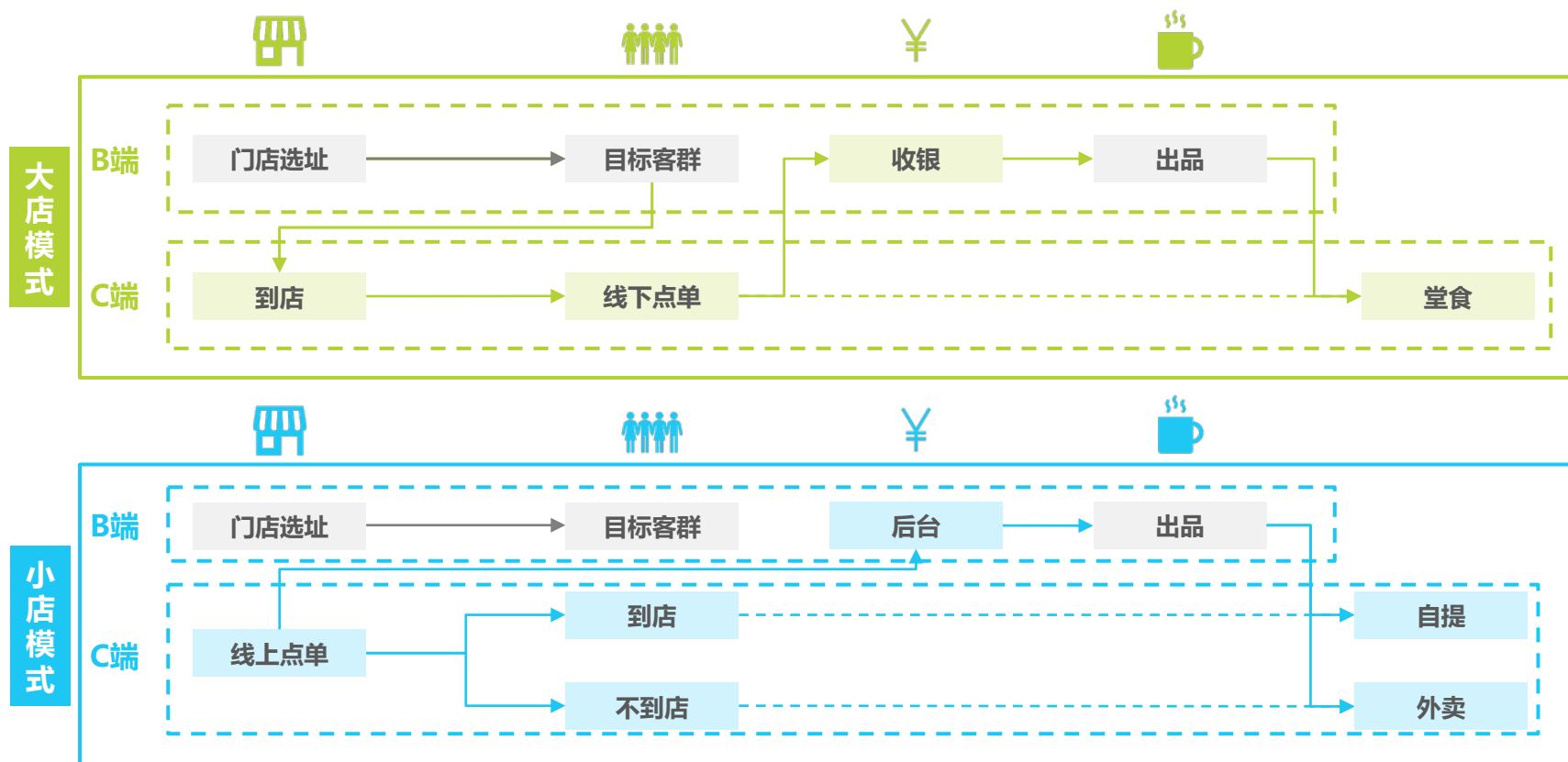
注释：营业高峰时段店员数量相应增多。

门店类型：“大店” vs “小店”

现磨咖啡不同类型门店的运营流程对比

对于不同的现磨咖啡品牌，基于其不同的品牌定位搭建相应的门店模型。对于不同类型的门店，其市场策略、运营模式等均存在典型差异和错位竞争，具体包括门店选址、目标客群、点单方式等。

现磨咖啡门店运营流程



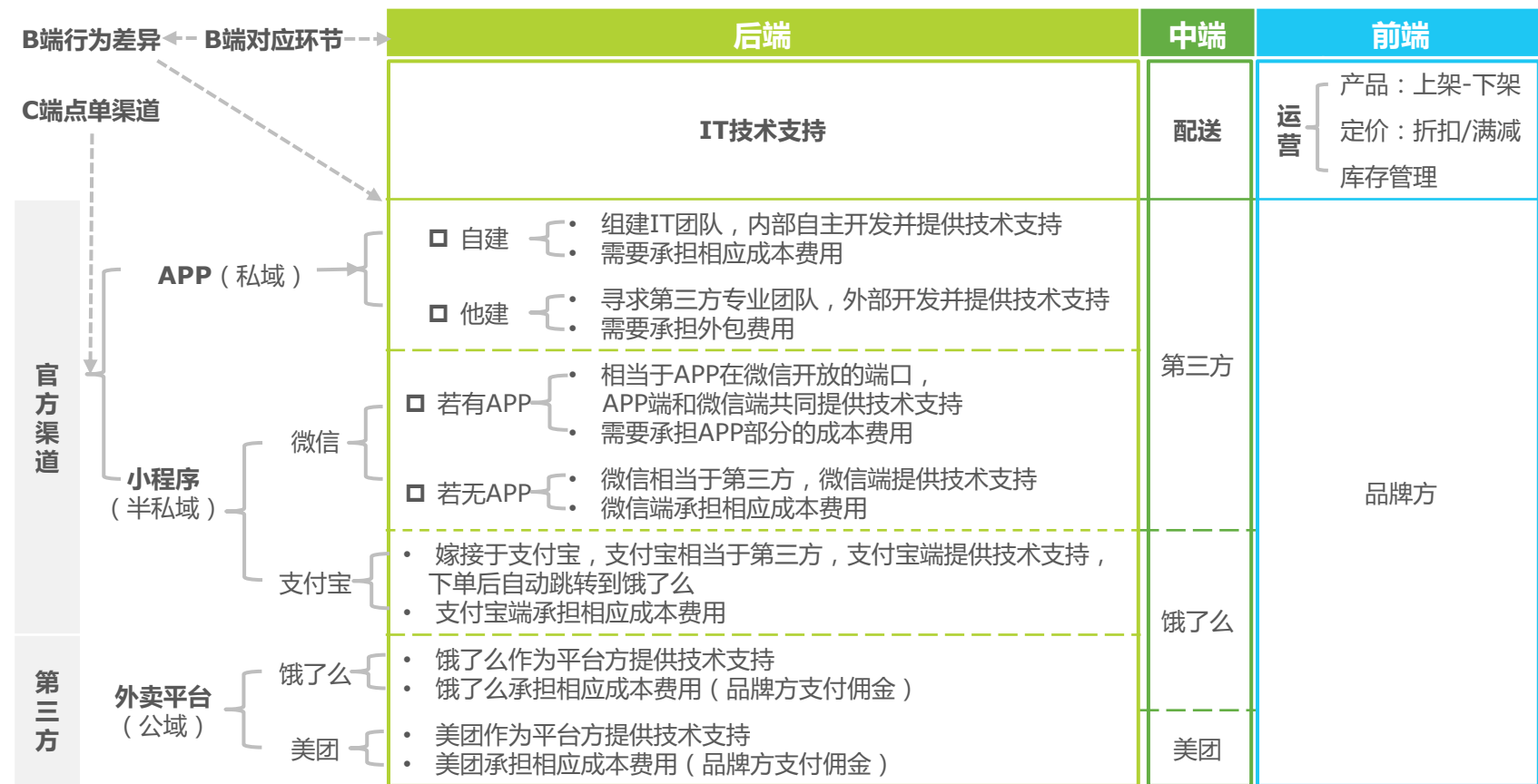
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：“大店”模式同样也可支持线上点单，因其与“小店”模式的突出差异为是否仅支持线上点单以及是否支持堂食，故不再对其线上点单流程进行展示。

点单渠道：官方vs第三方

现磨咖啡不同线上点单渠道对比

针对现磨咖啡提供的不同外卖点单方式，对于品牌方而言，从最底层的IT技术支持，到中间的配送及履约，再到品牌方对自前端至后端的全流程运营及把控，基于不同的下单渠道，例如：APP、小程序及第三方外卖平台，各环节对应的行为主体不同，不同主体的相应行为也存在突出差异。



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销策略：一站曝光式vs深度绑定式

现磨咖啡品牌官方代言策略对比

通过两种代言方式的多维对比发现，品牌与代言人深度绑定的代言策略能够精准定位代言人画像，挖掘与品牌定位契合度最高、匹配力最强的新生代力量。押注潜质偶像在未来特定时点/事件下将带来爆发式热度，从而使其人气呈指数级增长，进而为品牌带来爆发式增长的溢价空间。

现磨咖啡品牌代言策略对比

	主流受众人群	知名度		人物形象与品牌定位的契合度	品牌代言策略
一站曝光式	• 大众圈层 • 国民级	现阶段	• 顶流明星/当红人气偶像	• 较为契合	• 合作方式停留在一次性宣发或同质内容重复曝光
		未来特定时点/事件	• 热度可能会逐渐回落甚至出现人设崩塌		
	□ 优势	• 能够快速产生流量效应			
	□ 劣势	• 代言费较高 • 无法真正实现“品牌-代言人-消费者”三方的深度绑定 • 有因代言人爆出负面新闻而给品牌形象带来负面影响的风险			
深度绑定式	• 小众圈层 • 特定人群	现阶段	• 在特定圈层具备较高人气	• 高度契合	• 将代言人IP拓展至“线上+线下”全渠道消费场景，营造沉浸式打卡氛围体验。 • 营销团队年轻化布局，深谙年轻人消费心理，能够敏锐洞察市场主流消费趋势，并作出快速动态响应。
		未来特定时点/事件	• 具有带来爆发式热度从而使其人气爆发式增长的可能性，即有成为该时点/事件下顶流的潜质。		
	□ 优势	• 代言费相对较低 • 代言人与品牌定位高度契合 • 能够真正实现“品牌-代言人-消费者”三方的深度绑定			
	□ 劣势	• 若代言人在未来特定时点/事件下未能成功“出圈”或未带来预期流量，则围绕该代言人的前期营销成本将无法带来预期回报/收益。			

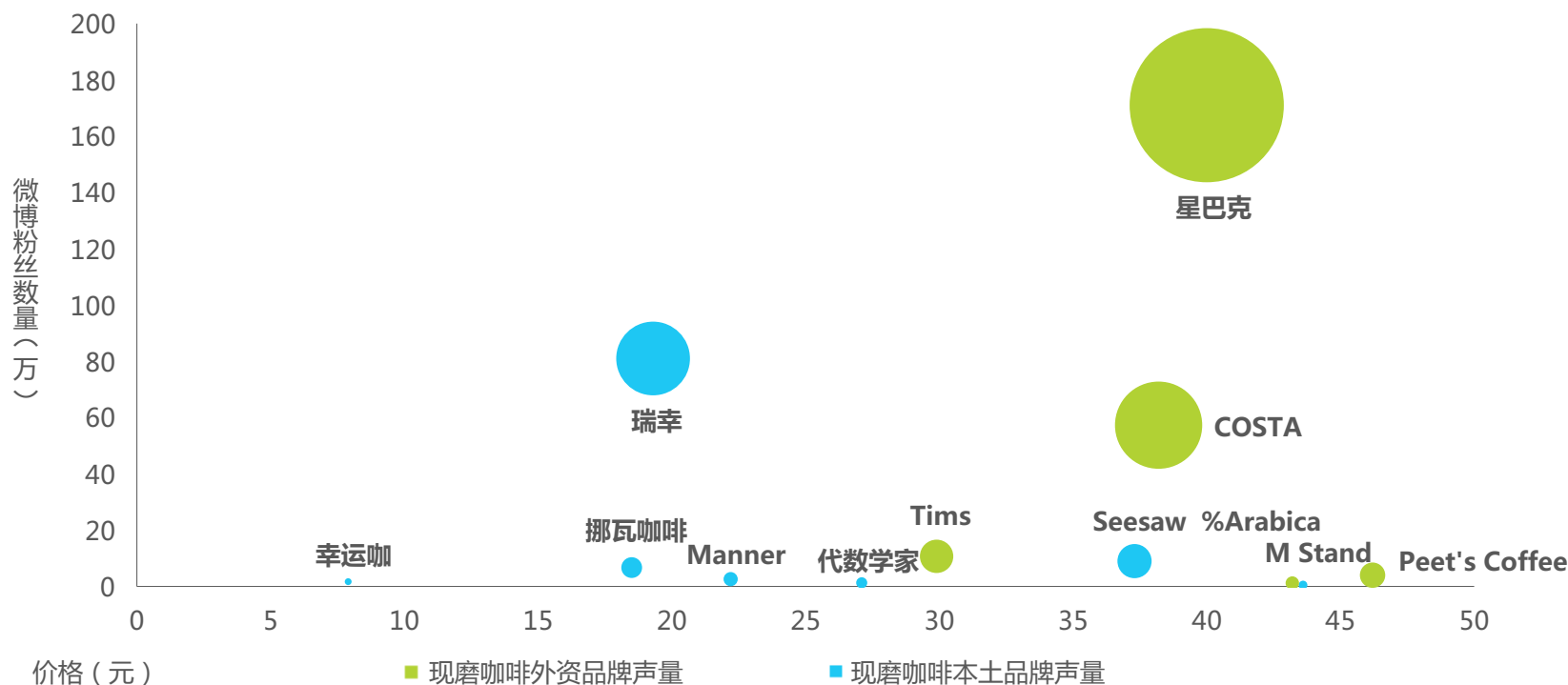
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌声量：外资vs本土

现磨咖啡不同品牌声量对比

通过对比现磨咖啡不同典型玩家的微博粉丝数量和产品价格可知，现磨外资咖啡品牌的品牌声量总体高于本土品牌。消费者对现磨咖啡的购买决策并非只受价格因素影响，消费者愿意为品牌溢价买单，除了基于品牌故事或品牌概念，更多还基于品牌围绕产品本身打造的差异化竞争优势。此外，某些品牌能够通过低价策略成功打入下沉市场，也并非只是依赖价格优势，更多还依靠基于供应链能力和数字化水平构建的性价比优势。

中国现磨咖啡品牌声量



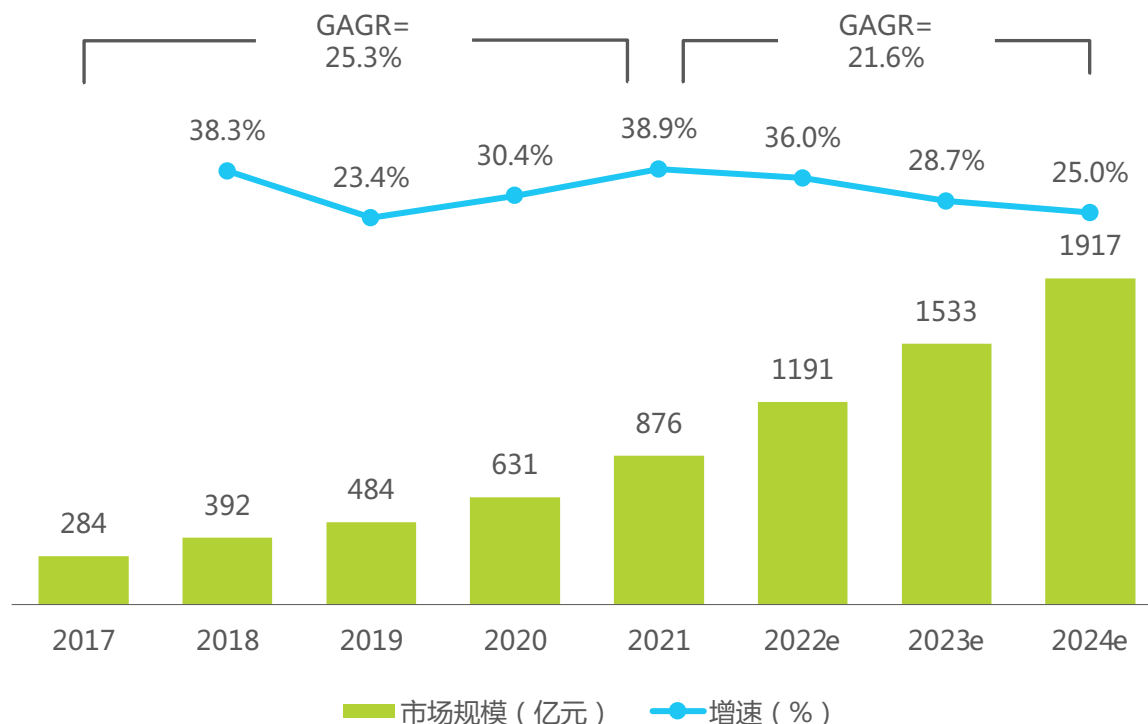
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：品牌声量用微博粉丝数量与产品客单价的乘积表征。

中国现磨咖啡行业市场规模

中国现磨咖啡行业仍处于高速发展阶段

2021年，中国现磨咖啡市场规模约为876亿元，相较上一年增速为38.9%，预计到2024年，中国现磨咖啡市场规模有望达到1900亿元。得益于供应端和需求端的双向驱动，中国现磨咖啡行业目前仍处于高速发展阶段。

2017-2024年中国现磨咖啡行业市场规模



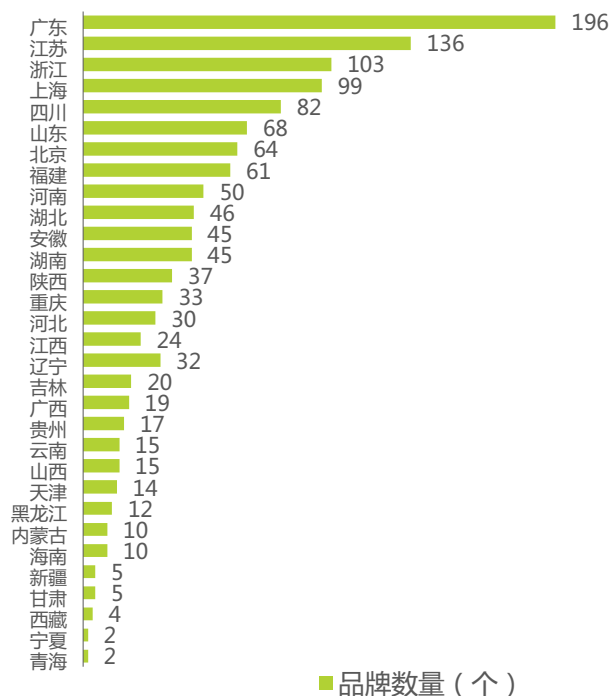
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国现磨咖啡连锁品牌及门店数量

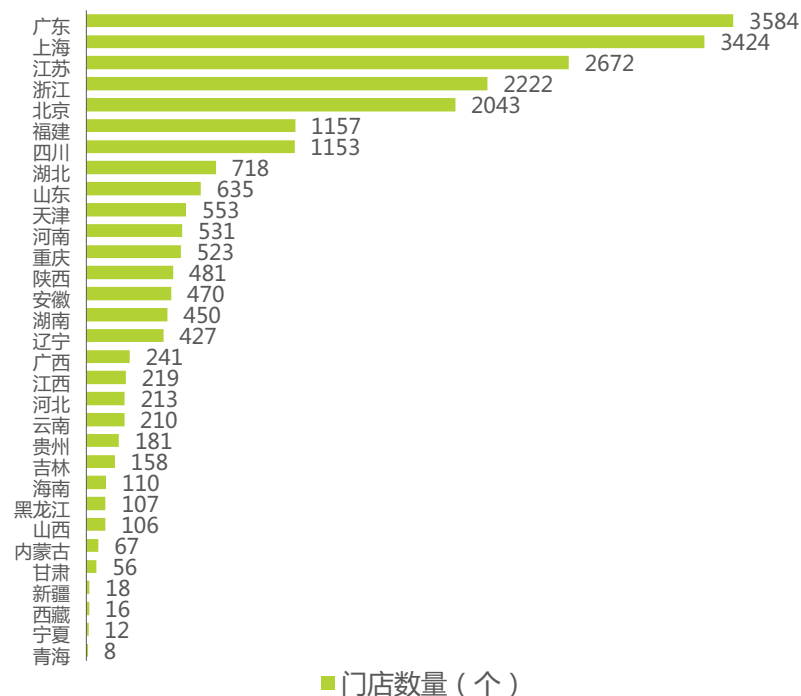
不同省份现磨咖啡连锁品牌数量及连锁咖啡店数量

据不完全统计，2022年，中国约有2.3万家连锁咖啡店，其中广东省的连锁咖啡店数量在全国所有省份中位列第一。广东也是中国现磨咖啡连锁品牌数量最多的省份，2022年，共计196个现磨咖啡连锁品牌选择在广东开设门店，其中既包括全国连锁品牌，也包括众多地方连锁品牌。现磨咖啡连锁品牌及连锁咖啡店多位于中国南方省份城市，北方及中西部省份城市目前仍存在较大渗透空间。

2022年中国各省份咖啡连锁品牌数量



2022年中国各省份连锁咖啡店数量



来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.统计时间截至2022年6月5日；2.“品牌数量”指入驻品牌，而非注册品牌，且仅为连锁品牌，不包括独立品牌。

来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

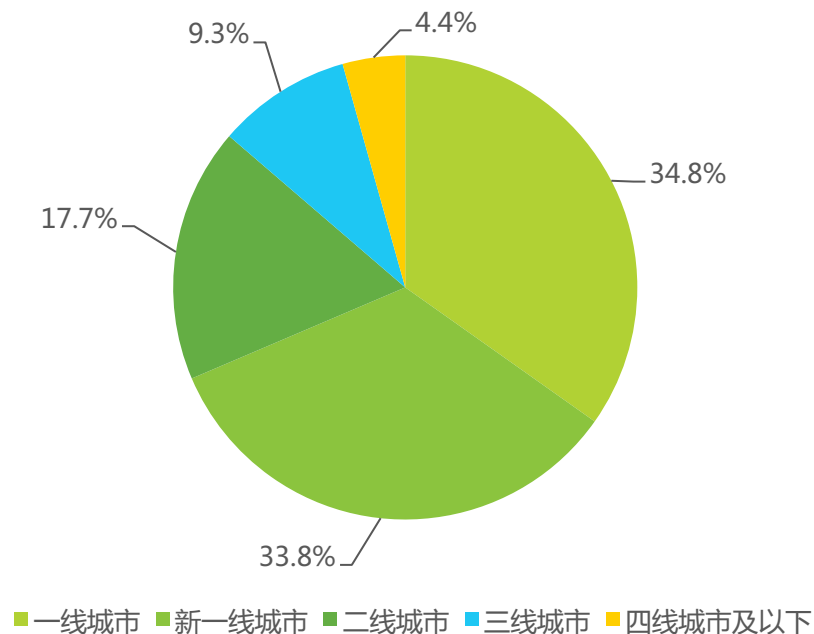
注释：1.统计时间截至2022年6月5日；2.“门店数量”仅为连锁咖啡店，不包括独立咖啡店。

中国现磨咖啡连锁品牌及门店数量

不同线级城市现磨咖啡连锁品牌数量及连锁咖啡店数量

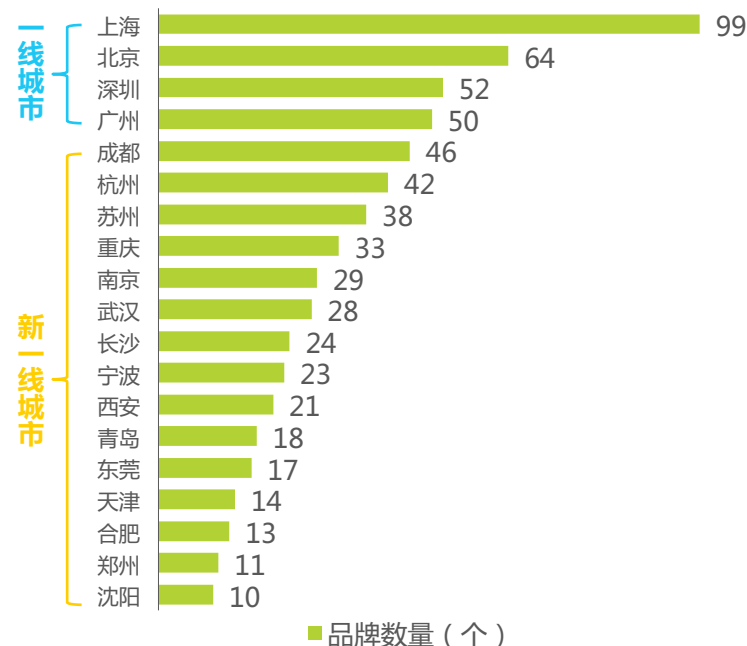
中国约70%的连锁咖啡店位于一线及新一线城市，2022年，我国一线及新一线城市中连锁咖啡店的数量分别占全国总数的34.8%和33.8%，其中，上海是中国现磨咖啡连锁品牌数量最多的城市，其次分别是北京、深圳和广州，仅上海一座城市的现磨咖啡连锁品牌数量就占到广东全省的一半以上。

2022年中国不同线级城市
连锁咖啡店数量占比



来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：1.统计时间截至2022年6月5日；2.“门店数量”仅为连锁咖啡店，不包括独立咖啡店。

2022年中国一线及新一线城市
现磨咖啡连锁品牌数量



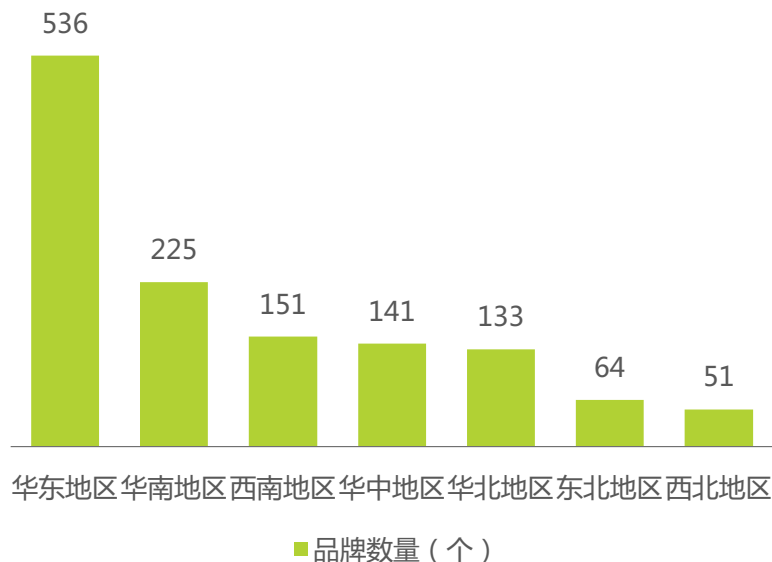
来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：1.统计时间截至2022年6月5日；2.“品牌数量”指入驻品牌，而非注册品牌，且仅为连锁品牌，不包括独立品牌。

中国现磨咖啡连锁品牌及门店数量

不同区域现磨咖啡连锁品牌数量及连锁咖啡店数量

华东地区是中国现磨咖啡连锁品牌数量最多的地区，2022年，共计536个现磨咖啡连锁品牌选择在华东地区开设门店，华东地区也是中国连锁咖啡店数量最多的地区，全国将近一半的连锁咖啡店都设在华东地区，尤其以上海、江苏、浙江为连锁咖啡店的主要集中地。

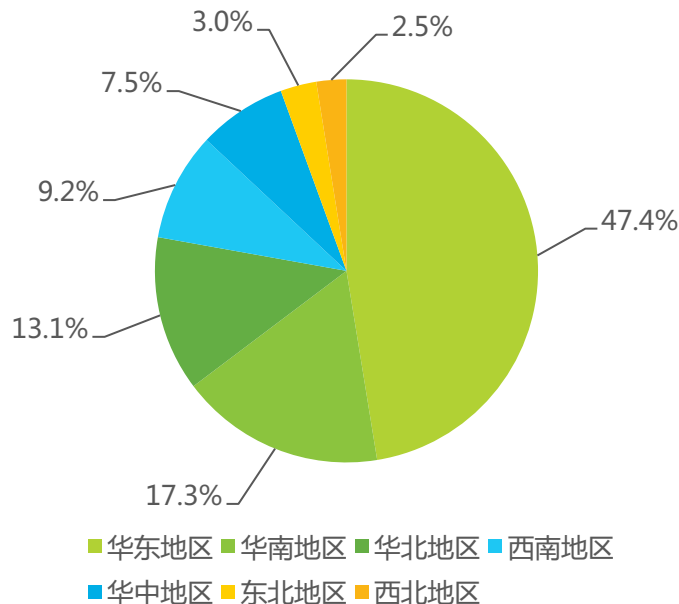
2022年中国不同地区现磨咖啡 连锁品牌数量



来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.统计时间截至2022年6月5日；2.“品牌数量”指入驻品牌，而非注册品牌，且仅为连锁品牌，不包括独立品牌。

2022年中国不同地区 连锁咖啡店数量占比



来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

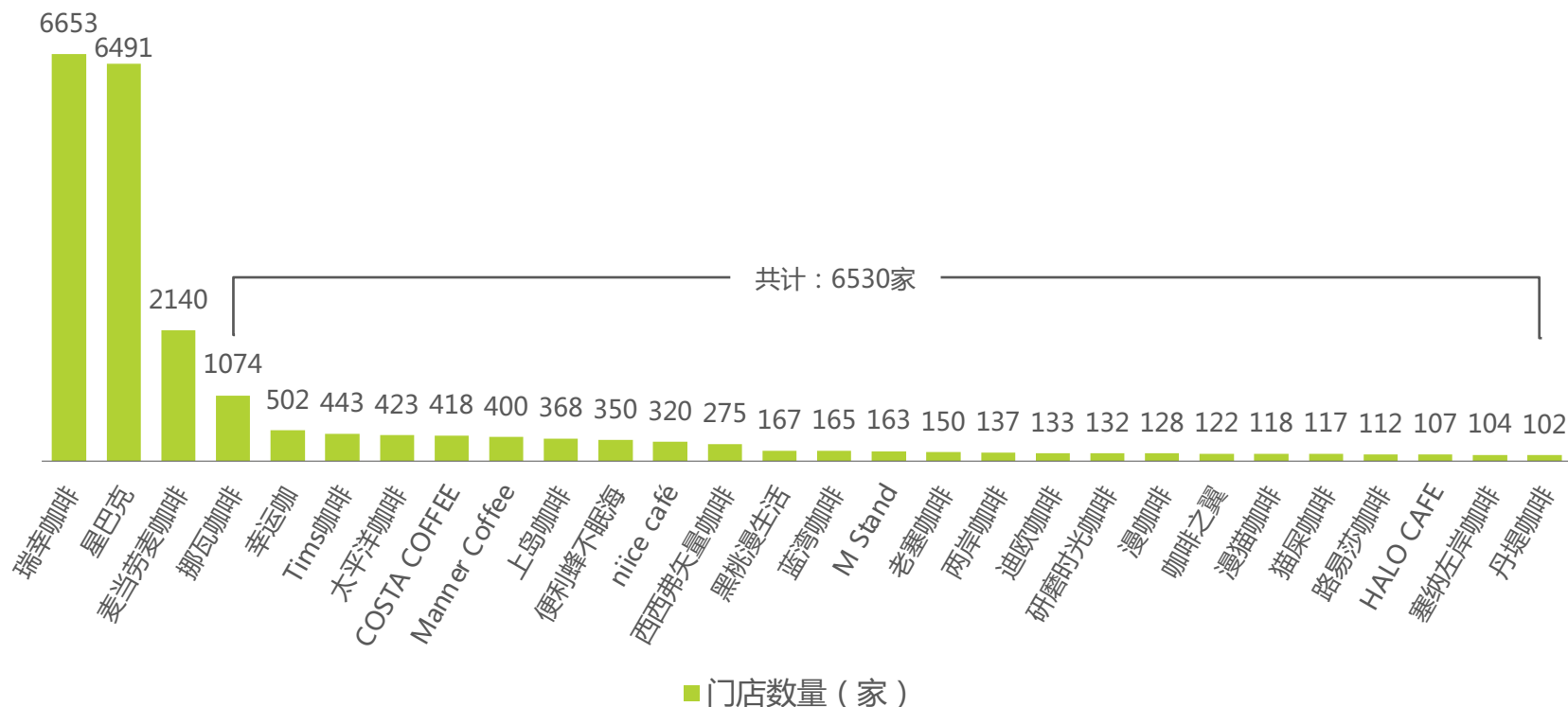
注释：1.统计时间截至2022年6月5日；2.“门店数量”仅为连锁咖啡店，不包括独立咖啡店。

中国现磨咖啡行业竞争格局

全国门店数量超过100家的现磨咖啡连锁品牌共计28个

据不完全统计，2022年中国现磨咖啡连锁品牌共计733个，其中28个品牌的门店数量超过100家。2022年4月，瑞幸咖啡的门店数量首次超越星巴克，增至6653家，成为中国门店数量最多的现磨咖啡品牌，该数量超越除前三家之外的其余25家现磨咖啡品牌的门店数量总和。

2022年中国现磨咖啡连锁品牌门店数量



来源：窄门餐眼，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：统计时间截至2022年6月5日。

中国现磨咖啡行业竞争格局

中国现磨咖啡代表品牌基本情况

		基本信息			门店信息		产品信息		
		品牌名称	成立时间	总部	门店数量	覆盖城市	产品结构	热销/特色	客均单价
连锁咖啡店	“大店”	星巴克	2005.3	上海	6491家	245个	咖啡+烘焙	星冰乐	40元
		太平洋咖啡	2006.3	北京	423家	62个	咖啡	蜜糖柑橘拿铁	35.4元
		COSTA	2008.1	北京	418家	40个	咖啡+烘焙	燕麦拿铁	38.2元
		鹰集咖啡	2013.12	上海	4家	3个	咖啡	茉香咖啡	28.5元
		连咖啡	2014.5	上海	42家	6个	咖啡	冰焦糖拿铁	40.3元
		Peet's Coffee	2016.8	上海	80家	10个	咖啡+烘焙	摘星咖啡	46.2元
		%Arabica	2017.5	上海	55家	19个	咖啡	西班牙拿铁	43.2元
		Tims咖啡	2018.2	上海	443家	24个	咖啡+烘焙	鲜萃咖啡	29.9元
		挪瓦咖啡	2019.6	上海	1074家	28个	咖啡+烘焙	生椰出马拿铁	18.5元
	“小店”	Manner	2015.10	上海	400家	11个	咖啡+烘焙	桂花拿铁	22.2元
		M Stand	2017.6	上海	163家	15个	咖啡+蛋糕	鲜椰冰咖	43.6元
		瑞幸咖啡	2017.10	北京	6653家	224个	咖啡+烘焙	生椰拿铁	19.3元
		代数学家	2019.7	苏州	90家	11个	咖啡	澳白咖啡	27.1元
		Seesaw	2012.8	上海	92家	9个	咖啡+烘焙	桂花燕麦拿铁	37.3元
精品咖啡店		蓝瓶咖啡	2022.2	上海	1家	1个	咖啡	单一产地咖啡	40元
快餐店咖啡		麦咖啡	2010.11	上海	2140家	31个	咖啡+烘焙	燕麦厚椰拿铁	20元
茶饮店咖啡		幸运咖	2017.9	郑州	502家	103个	咖啡+烘焙	椰椰拿铁	7.9元
便利店咖啡		不眠海	2016.11	天津	350家	10个	咖啡+茶饮	生椰Dirty	12.5元

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.按照品牌成立时间进行排序；2.外资品牌的成立时间和品牌总部分别指其中国区总部的成立时间及总部所在城市。

中国咖啡行业概述&现磨咖啡发展背景

1

中国现磨咖啡行业产业链结构&商业模式

2

中国现磨咖啡行业市场规模&竞争格局

3

中国现磨咖啡行业代表企业&典型案例

4

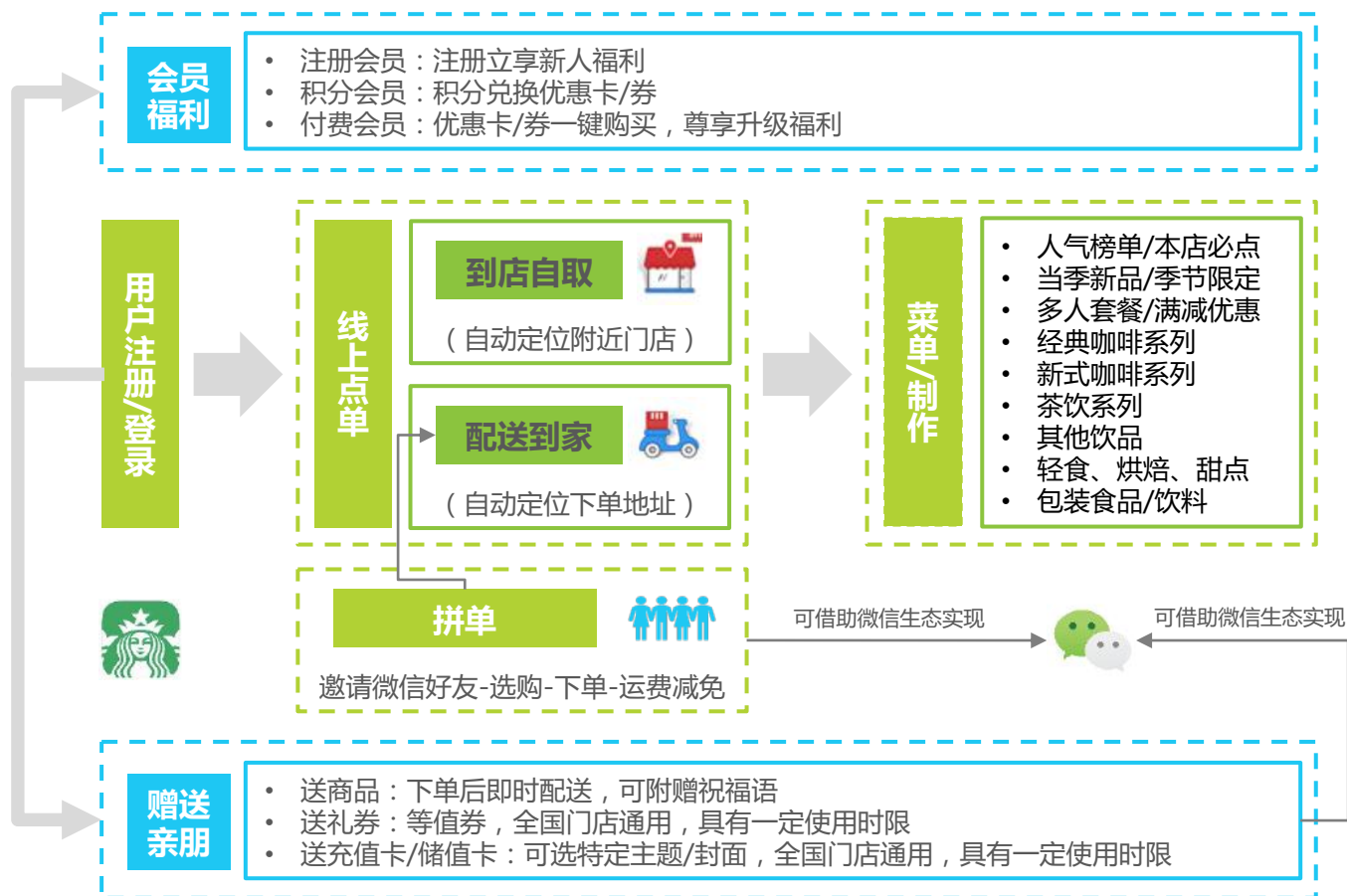
中国现磨咖啡行业发展趋势&未来展望

5

星巴克：打造极致用户体验

APP/小程序：构建一站式会员生态服务体系

星巴克会员服务体系

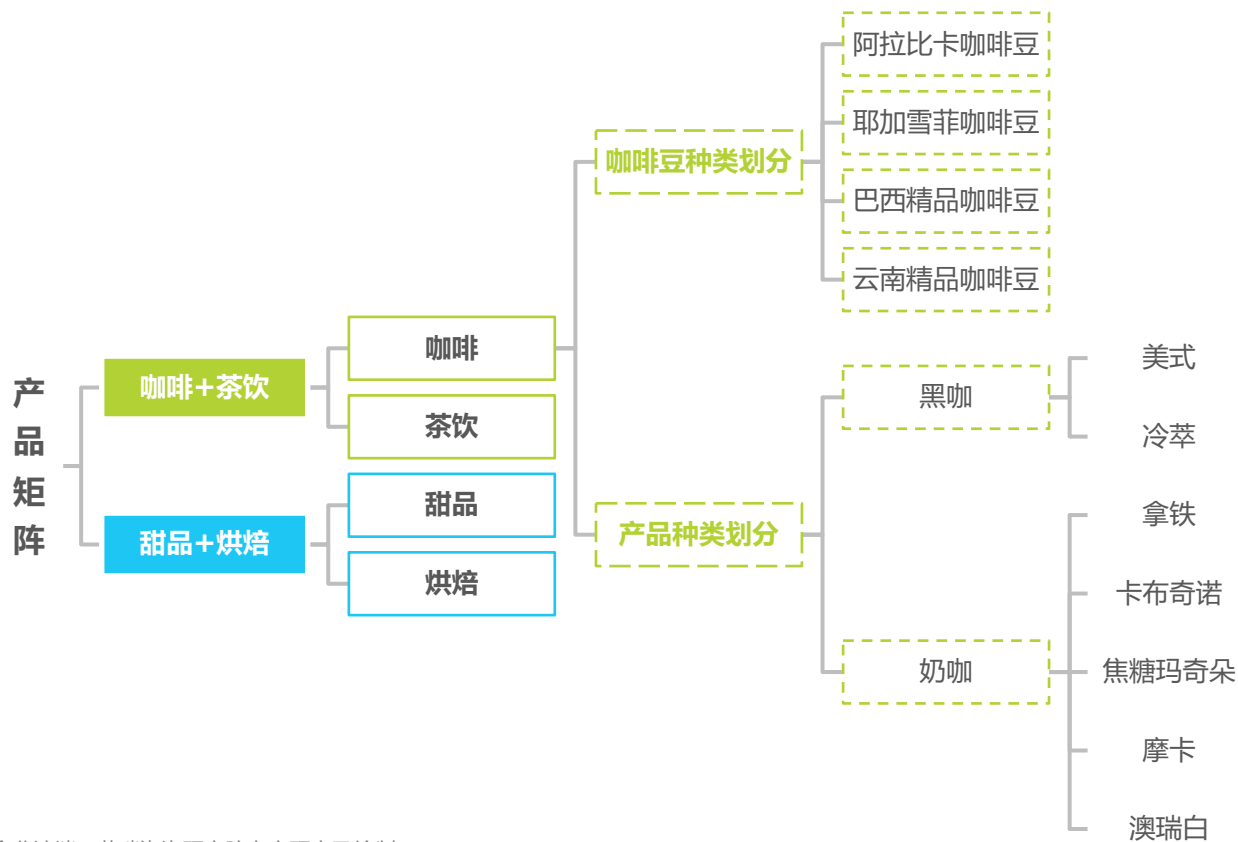


来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

瑞幸咖啡：产品矩阵高频动态响应

丰富多元且高频迭代的产品矩阵，打造品类及产品护城河

瑞幸的产品矩阵主要分为“咖啡+茶饮”和“甜品+烘焙”，现磨咖啡按照咖啡豆种类进行划分，涵盖阿拉比卡咖啡豆、耶加雪菲咖啡豆、巴西精品咖啡豆以及云南精品咖啡豆，对应的产品系列分别为经典拿铁/厚乳拿铁/生椰家族/夏日冰咖、耶加系列、圣野庄园系列和云南普洱系列，按照产品种类进行划分，分为黑咖和奶咖。



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：该产品矩阵参考瑞幸咖啡2022年6月菜单。

瑞幸咖啡：产品矩阵高频动态响应

现象级爆款产品，重新定义现磨咖啡

瑞幸咖啡产品矩阵

品类结构	系列	产品	主要原料/成分		价格
			基础原料	添加原料	
咖啡 + 茶饮 → 咖啡	拿铁	经典拿铁	浓缩咖啡 (阿拉比卡咖啡豆) + 牛奶	糖浆	14元
		焦糖拿铁		焦糖风味	14元
		陨石拿铁		黑糖风味	14元
		香草拿铁		香草风味	14元
		榛果拿铁		榛子风味	14元
		厚乳拿铁		无其他	14元
		陨石厚乳拿铁		黑糖糖浆	15元
		海盐芝士厚乳拿铁		海盐芝士奶盖	15元
		生椰拿铁		菲诺牌	14元
		椰云拿铁		椰树牌	14元
		扎马西瓜拿铁		西瓜风味	15元
		初恋青提拿铁		晴王青提	15元
	冷萃 → 水果冰萃	橙橙冰萃	冷萃咖啡 (耶加雪啡咖啡豆) + 气泡水 + 糖浆 + 水果汁/浆	橙浆	15元
		火烈鸟冰萃		柠檬浆	15元
		葡萄冰萃		葡萄浆	15元
		椰青冰萃		椰子水	14元

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.该产品矩阵参考瑞幸咖啡2022年6月菜单；“浓缩咖啡”指使用意式咖啡机制作出来的意式浓缩咖啡；2.“厚乳”指冷萃厚牛乳（调制奶浆）/厚乳（调制乳）；3.“价格”为4.8折后价格。

中国咖啡行业概述&现磨咖啡发展背景

1

中国现磨咖啡行业产业链结构&商业模式

2

中国现磨咖啡行业代表企业&典型案例

3

中国现磨咖啡行业市场规模&竞争格局

4

中国现磨咖啡行业发展趋势&未来展望

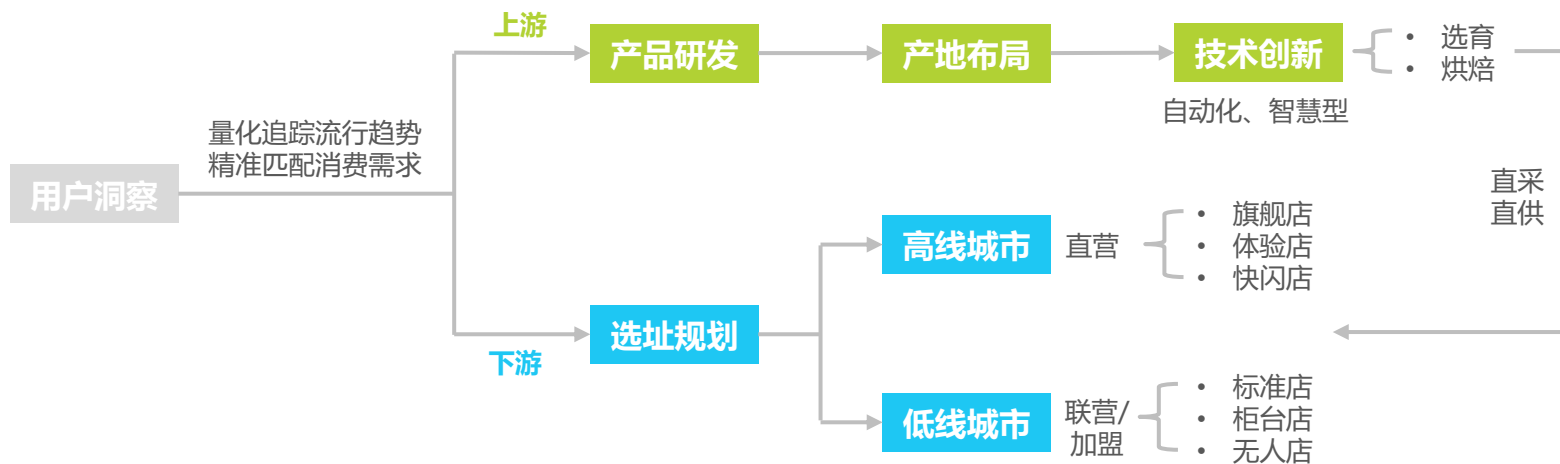
5

全产业链深度布局

构建咖啡全产业链动态闭环

基于对存量（已转化）和增量（未转化）用户进行包括消费动机、消费偏好以及消费行为等在内的消费洞察，可对咖啡产业链上下游亟待动态调整的关键环节以及全产业链亟需创新迭代的趋势方向提供价值参考，从而使消费者的刚性需求和弹性需求能够同时得到最大限度的有效释放。深入到产业链上游，一方面可以压降原料成本，另一方面可以保证原料供应及产品品质的稳定性。针对不同线级城市进行基于城市特征及消费人群的智能选址规划，可以实现门店运营的“成本-收益”最大化。

现磨咖啡全产业链布局



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高线城市与周边点位形成系统联动

扩大门店辐射范围，精准覆盖潜在人群

对于重点覆盖高线城市的现磨咖啡品牌及门店，可充分挖掘其周边的潜在空间，与卫星城市及周边景区形成系统联动及动态响应，从而进一步覆盖与高线城市具备相似消费需求特征但仍未被满足的消费群体。卫星城市及周边景区可提前向主城区门店提出订货或调货申请，与主城区门店订货需求汇总后再由主城区门店统一向区域核心仓发出订货申请，从而减少订货次数、降低运力成本。

现磨咖啡城市及周边区域订货及配送示意图

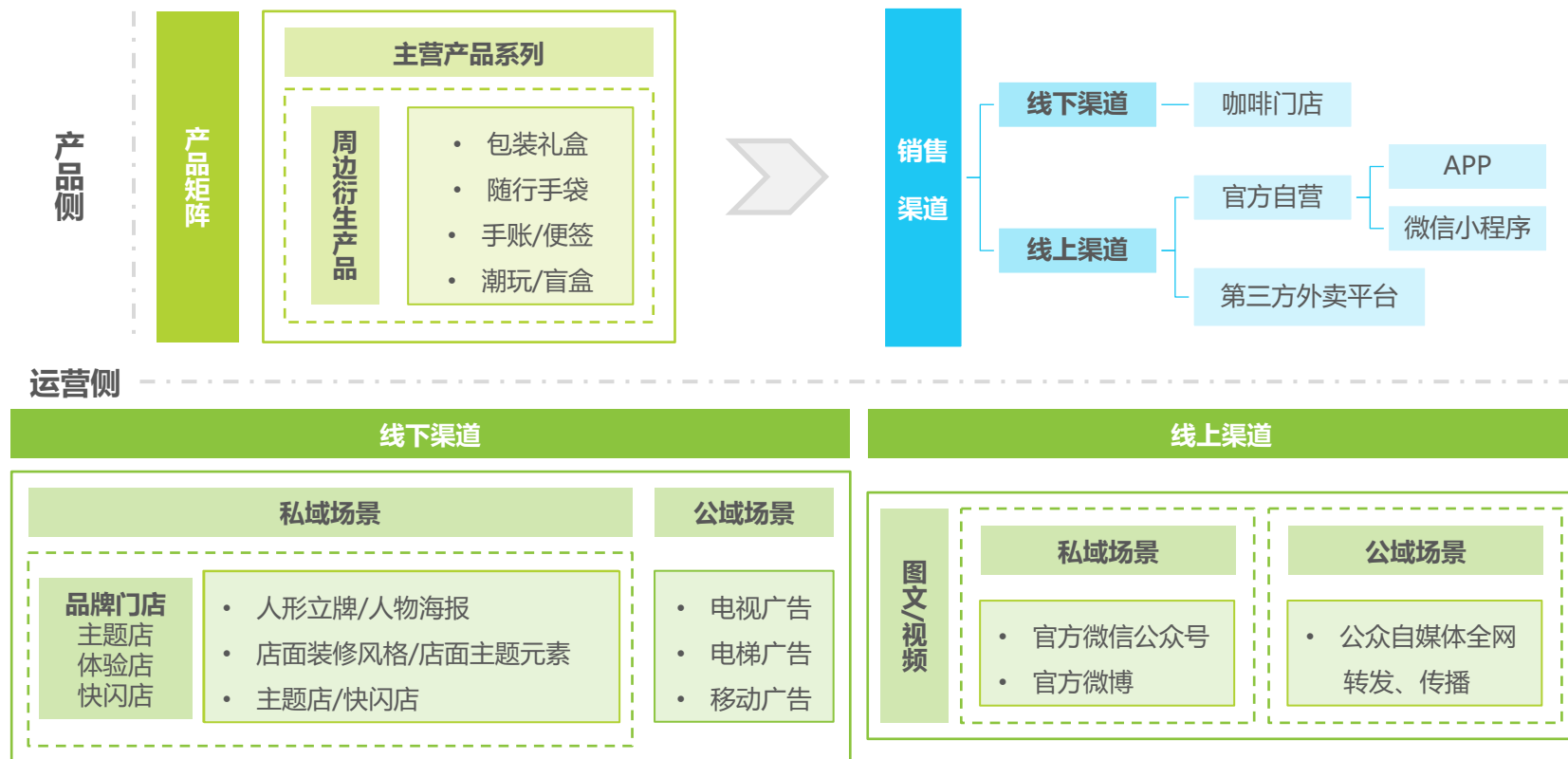


来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深度绑定式品牌代言

建立“品牌-代言人-消费者”三方深度绑定关系

产品侧，全方位打造与代言人高度关联的定制化咖啡产品矩阵，并围绕该产品线搭建若干广告点位，当预期时点/事件为代言人带来爆发式热度时，全渠道上线该产品矩阵并进行强力主推；运营侧，“全渠道+全场景”官宣代言人，营造立体环绕的沉浸式体验，并持续向用户渗透、种草代言人，不断加强用户对代言人的记忆认知，在未来特定时点/事件下，对该代言人及其关联产品进行高强度曝光。



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新中式咖啡解锁文化消费需求

新中式特色，打造产品差异化竞争优势

结合新时代文化消费需求及特征，将中式元素融入现磨咖啡的概念/文化、门店装饰装修的主题/风格、产品名称及外观、原料成分等，突出现磨咖啡的中式特色，打造新国潮/新国风消费热点，对于热衷国风文化和新中式潮文化的Z世代青年以及崇尚文化消费的新时代消费群体形成强烈吸引。

新中式咖啡典型特征

新中式概念	- 中式炖咖啡 - 油饼蘸咖啡 - 油条阿芙佳朵
新中式门店	- 中式庭院 - 中药铺
新中式产品	- 天地兴隆咖啡馆 - 东方冰咖啡 - 药柠咖啡 - 草芥咖啡 - 鸡头米美式 - 竹叶青冷萃 - 原上咖啡 - 金木水火土五行咖啡
新中式原料	- 云南精品咖啡豆 - 地方特产 - 中草药材
新中式品牌	2022年2月 “天津狗不理包子”成立高雅乐咖啡品牌 - 中国邮政开出全国首家咖啡门店 2022年5月 - 运动品牌李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标 - 科技公司华为申请注册“一杯咖啡吸收宇宙能量”商标 - 其他：同仁堂、唐久便利店等对咖啡市场也有相应布局和动作。

来源：综合公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：新中式品牌指其他非咖啡国产品牌跨界入局咖啡行业。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

