咖啡 零售 2018

2018中国咖啡行业洞察

市场发展趋势及线上品类研究

CBNData
第一财经商业数据中心

© 2018 CBNData. All rights reserved.

CONTENTS

第一章：咖啡市场的“春天”

- 2020年有望突破3000亿
- 线上消费者数量两年增长70%
- 线下咖啡的新模式：便利店咖啡
- 2018年市场黑马：新零售咖啡

第二章：线上消费者画像

- “熟男熟女”占比不断提升
- 平台新客更加“年轻化”
- 大多数新客没有明确偏好

第三章：线上六大品类概览

- 即饮咖啡销售旺季与众不同
- 速溶咖啡“老大”地位现危机
- 胶囊咖啡增速迅猛，雀巢带来市场新机会
- 咖啡豆与咖啡粉中意大利产品受欢迎
- 滤挂咖啡市场份额不断提升
- 2018年“潜力网红”：冷萃咖啡液

CBNData
第一财经商业数据中心

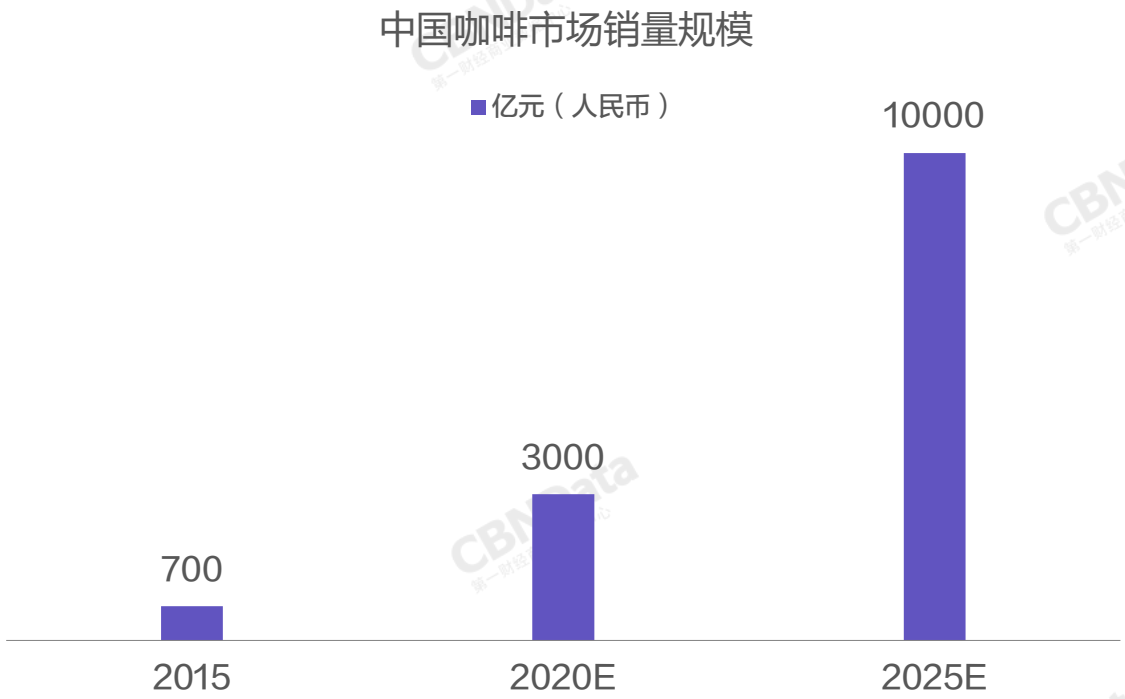
第一章：

咖啡市场的“春天”

- 整体增速迅猛，2020年市场规模有望突破3000亿
- 线上咖啡市场加速扩张，消费者数量两年增长70%
- 线下咖啡的新模式——便利店咖啡
- 2018年市场黑马——新零售咖啡

咖啡行业整体增速迅猛，2020年有望突破3000亿

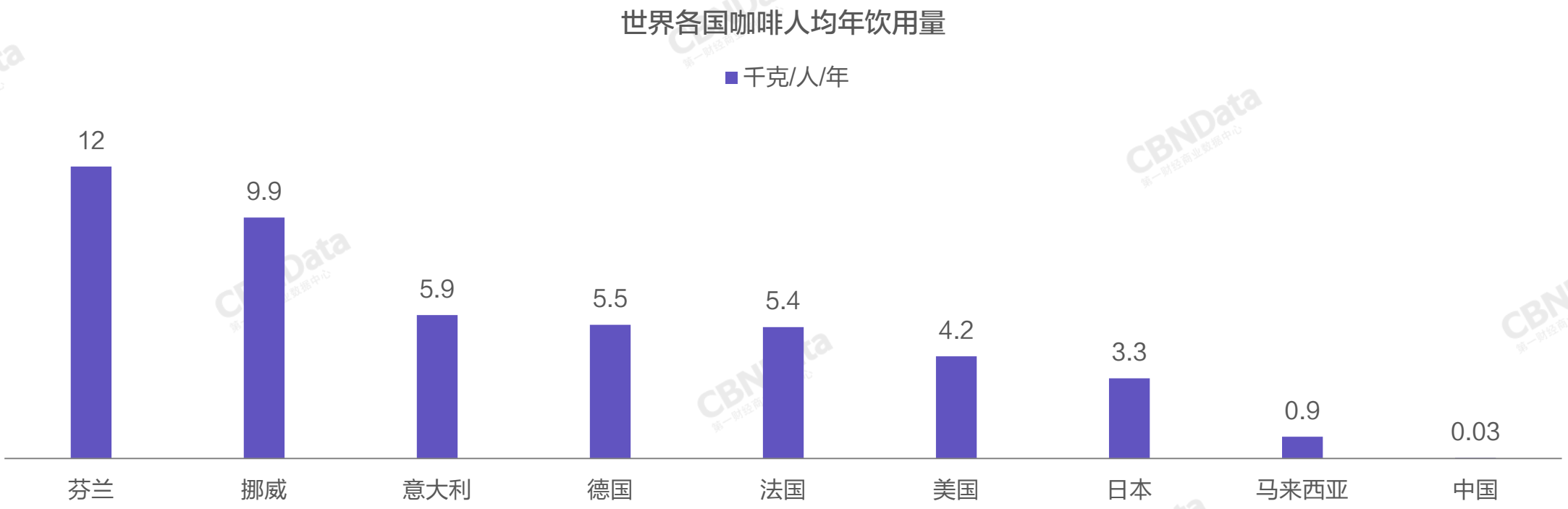
- 数据显示，我国的咖啡消费市场规模在700亿元人民币左右，约占全球市场的0.5%。我国咖啡消费年增长率在15%左右，预计2020 年，中国咖啡市场销量规模将达 3000 亿元人民币，2025 年有望突破一万亿元。



资料来源：国信证券《咖啡行业专题研究》、壹流研究

人均咖啡年饮用量仅为全球2.4%，市场极具潜力

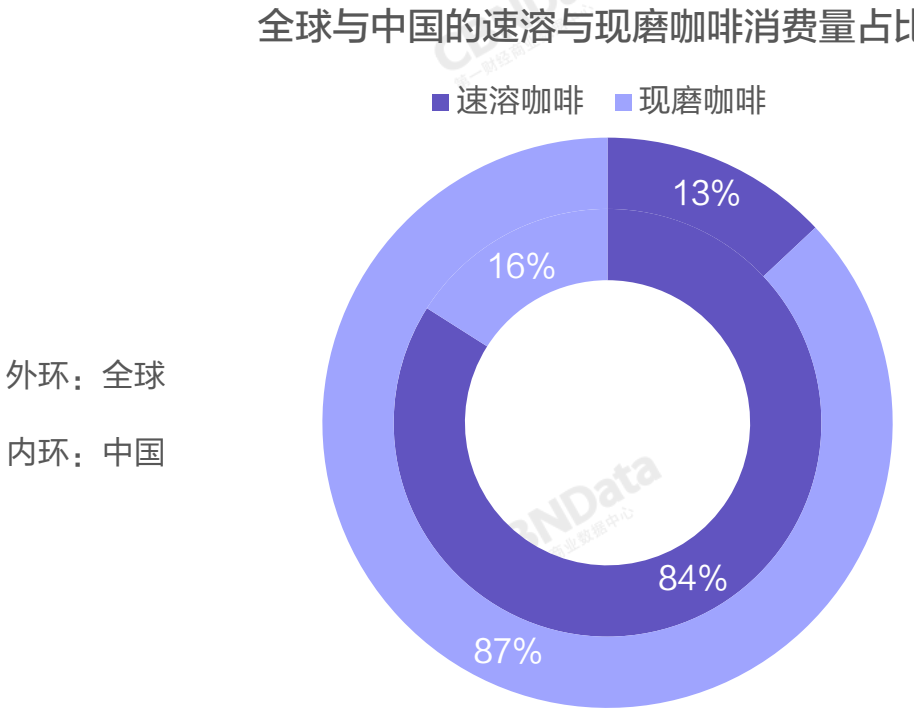
- 从人均饮用量上看，目前我国咖啡人均年饮用量仅为0.03公斤，远远低于欧盟的5.6公斤和美国的4.2公斤，和1.25公斤的全球平均水平也有较大差距，因此市场存在较大发展空间。



数据来源：国信证券《咖啡行业专题研究》

国内咖啡消费以速溶为主，客单价有较大提升空间

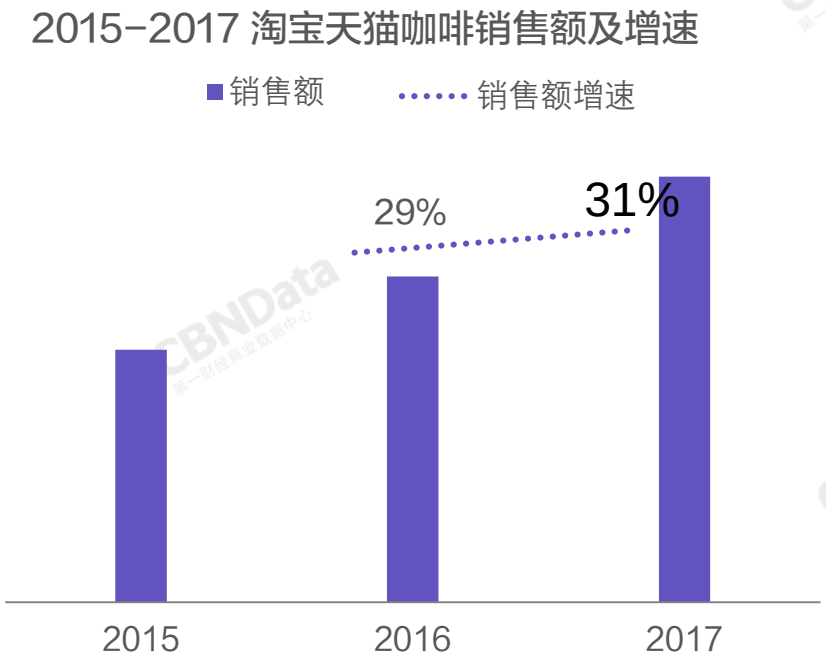
- 从咖啡饮用结构上看，全球范围内现磨咖啡在咖啡总消费量中的占比超过87%，速溶咖啡占比小于13%。而在中国，速溶咖啡占据着84%的市场份额，现磨咖啡的市场份额仅约16%。在咖啡品类的选择上，口味、香味都更好的现磨咖啡符合消费升级的趋势，市场份额将会提升，由此提高咖啡的人均消费金额。

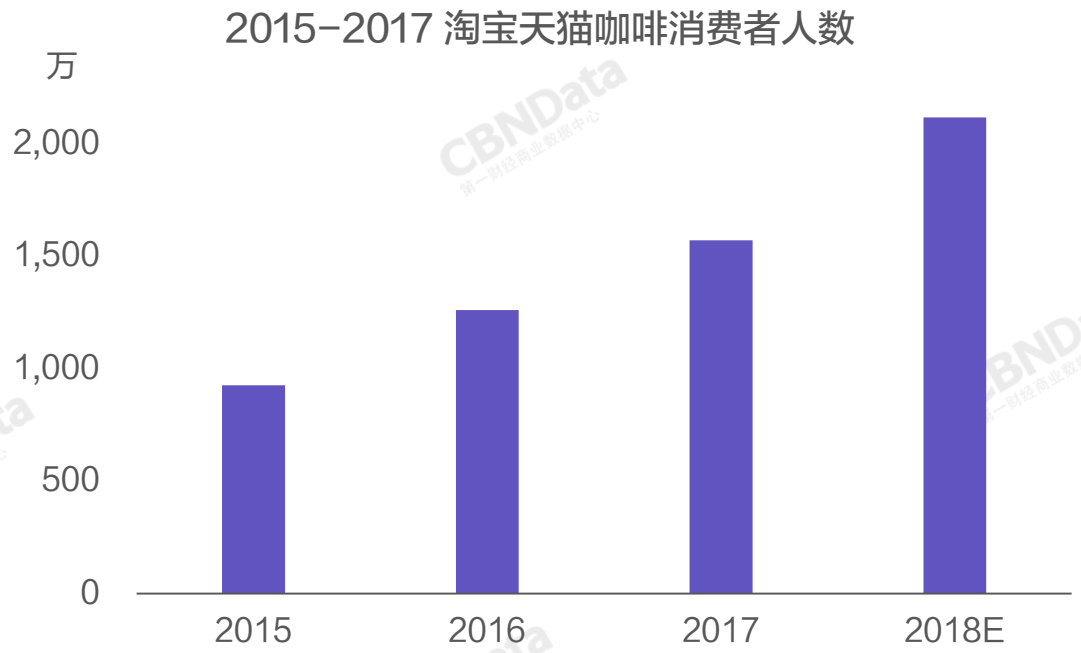


数据来源：USDA、国际咖啡组织（ICO）

线上咖啡市场加速扩张，消费者数量两年增长70%

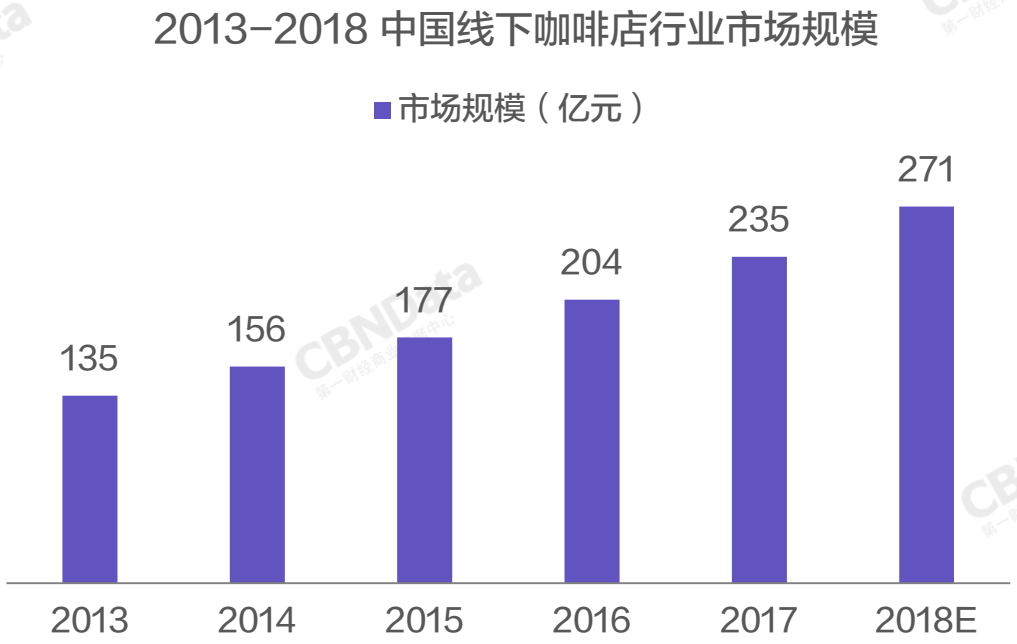
- 近三年来，淘宝、天猫的咖啡市场平缓增长，销售额增速不断提高；消费者数量在两年内增长70%，预计2018年淘宝、天猫咖啡消费者将超过2千万。

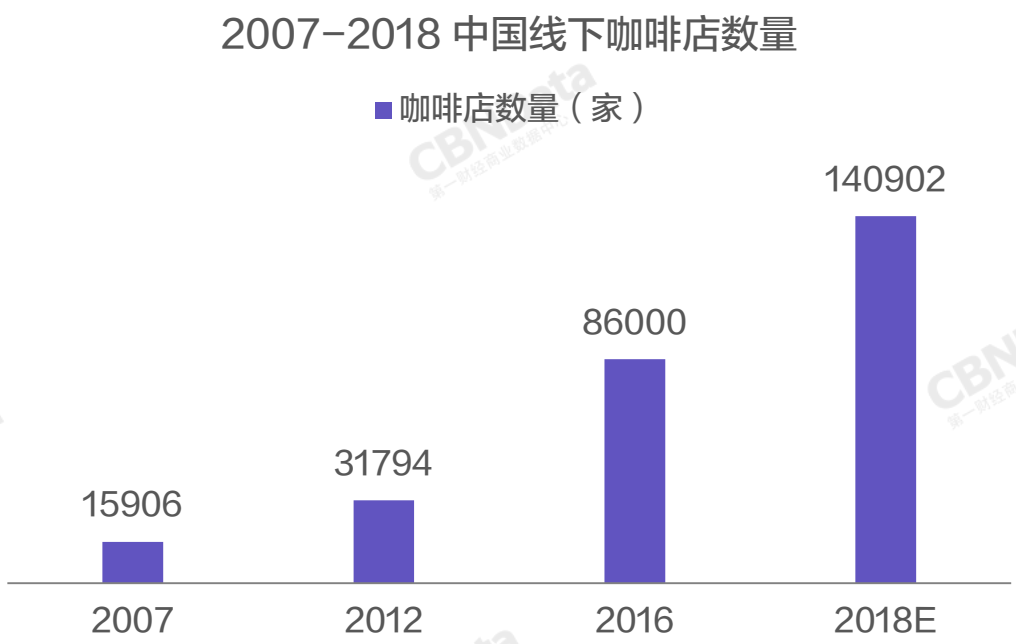




线下咖啡店市场规模扩大，2018年数量将超过14万家

- 我国咖啡消费起步晚，但是发展快。随着国人生活水平提高，在咖啡店喝咖啡成为日常休息活动，线下咖啡店市场规模也不断扩大。
- 2013年中国线下咖啡店市场规模仅135亿元人民币，2016年突破200亿元，预计2018年市场规模将达到271亿元。





资料来源：中商产业研究院

精品咖啡店涌现，便利店咖啡等新形态出现

- 星巴克等品牌连锁咖啡厅正在迅速扩张；与此同时，blue bottle、% Arabica等海外精品咖啡“网红”带动了精品咖啡的发展，全家湃客咖啡等便利店咖啡也迅速崛起。

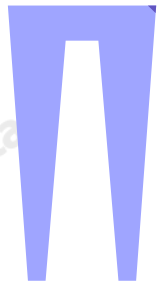
便利店咖啡对快节奏上班族吸引力强，便捷性比口味更重要

- 2010年喜士多在华东地区推出了现磨咖啡服务，之后罗森（2012年）、全家（2014年）等便利店纷纷入场。
- 以中国内地市场份额最高的便利店全家为例，它在2016年卖出了约1000万杯咖啡，同比增长140%；它在上海的某些门店，一天能卖出超过300杯咖啡。
- 对于消费者来说，便利店咖啡更多是在上下班途中方便早晚餐的一部分，所以更看重的是便捷性，而非口味。

预期：便宜、高效、方便
对口味较为宽容，更看重便利店代表的便宜、高效、方便。

售价：10-14 元
比星巴克等连锁咖啡店往往要便宜一半以上。

身份：上班族
快节奏的都市白领，对外带的现磨咖啡有较高需求。



数据来源：第一财经周刊

2018年咖啡界黑马——新零售咖啡

2018年在资本的加持下，新零售咖啡成为咖啡市场中不可忽视的一股力量。

- 3月12日，连咖啡 Coffee Box宣布完成 1.58亿元B+轮融资，由启明创投领投，高榕资本跟投。
- 3月22日，Coffee now宣布已获6000万元A轮融资。目前，Coffee now已成功进入中石油、中石化供应体系，目标年内覆盖长三角、珠三角、京津冀的一万家油站便利店。
- 3月29日，“友饮咖啡”宣布完成华创资本领投亿元级A轮融资。
- 6月中旬，36氪报导称瑞幸咖啡完成2－3亿美元A轮融资，估值超10亿美元迈入独角兽行列。

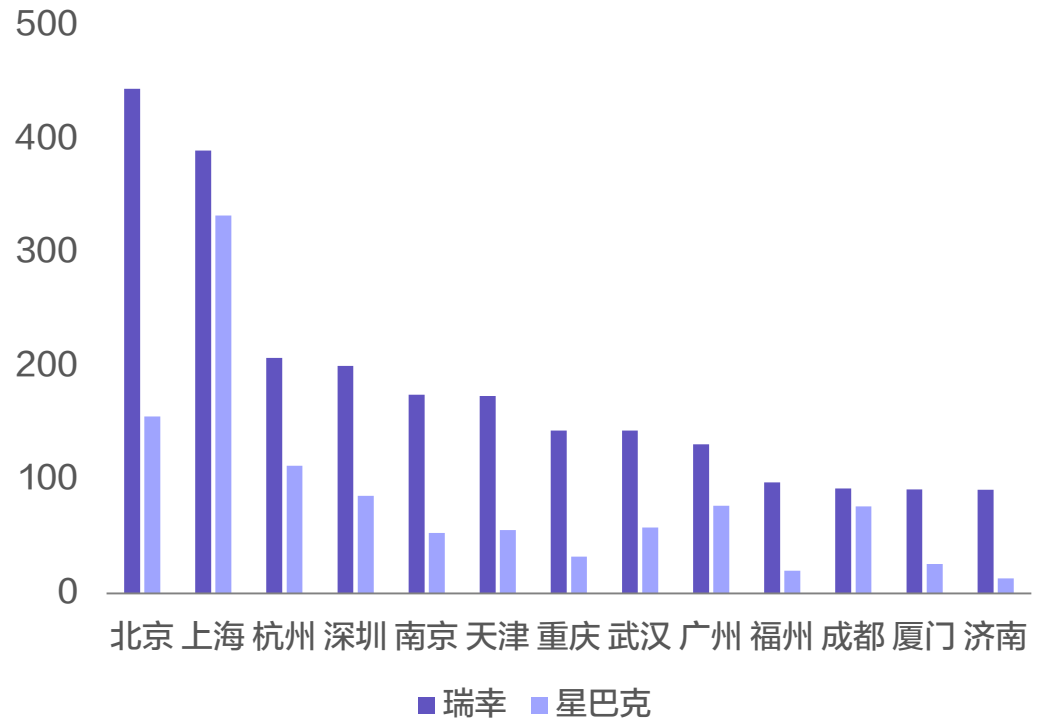
新零售模式的出现，使得咖啡店服务面积得到延伸

- 《阿里研究院新零售研究报告》中，将新零售定义为“以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态”。为提升消费者体验，新零售模式重构了“人、货、场”的关系，消费因此变得更为便利。与此同时，在新零售模式的赋能下线下门店的服务覆盖面积也得到提升。以盒马生鲜为例，其门店周围3km范围内的区域被称为“盒区房”，也能和门店附近的消费者享受同样的服务。
- 2018年瑞幸等“新零售咖啡”的出现，以线上线下相结合的方式打破了咖啡消费的边界。以瑞幸咖啡为例，其配送范围为2km并承诺30分钟内送达，使消费者能在办公室等更多场景中享用鲜煮咖啡。

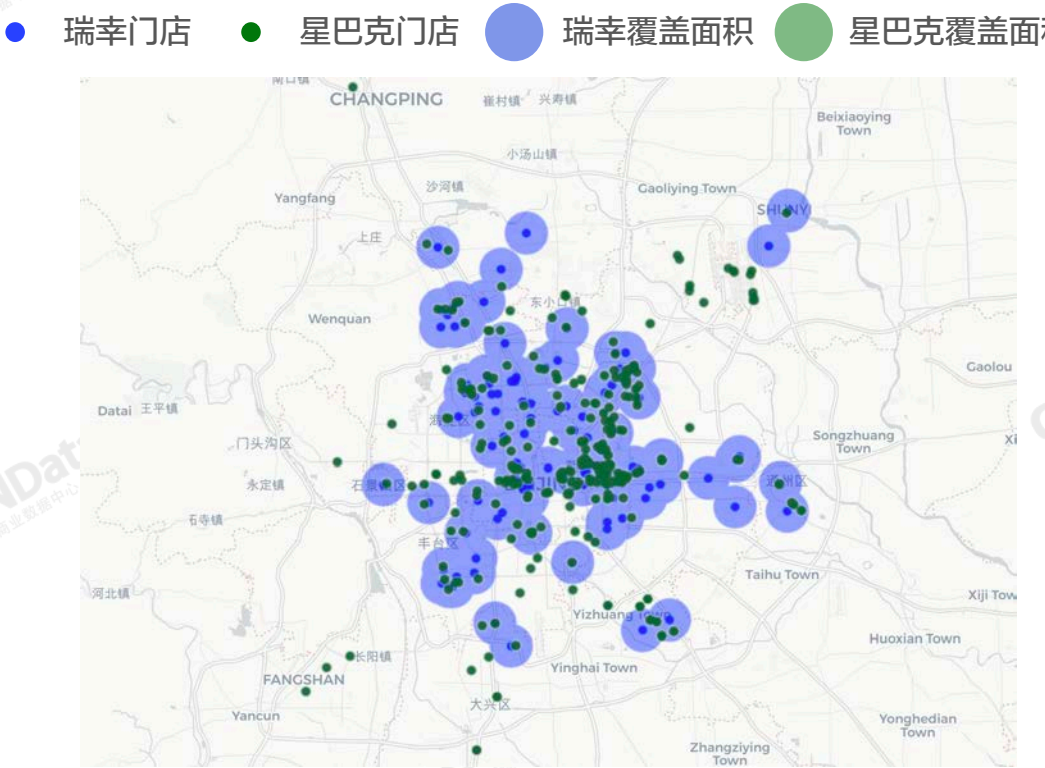
瑞幸咖啡：凭借新零售模式，多地服务面积超星巴克

- 传统品牌的线下咖啡店主要模式为堂食和自提，因此每家门店的服务半径可视为步行舒适的约500米。而采用新零售模式的瑞幸咖啡，除了可以到店消费以外，门店还提供外送服务，因此每家门店的服务半径可达2km。以此计算，瑞幸在其入驻的13座城市中，服务可覆盖面积均已超过星巴克。

瑞幸与星巴克各地的城市总覆盖面积



瑞幸、星巴克在北京的门店与可覆盖面积分布情况

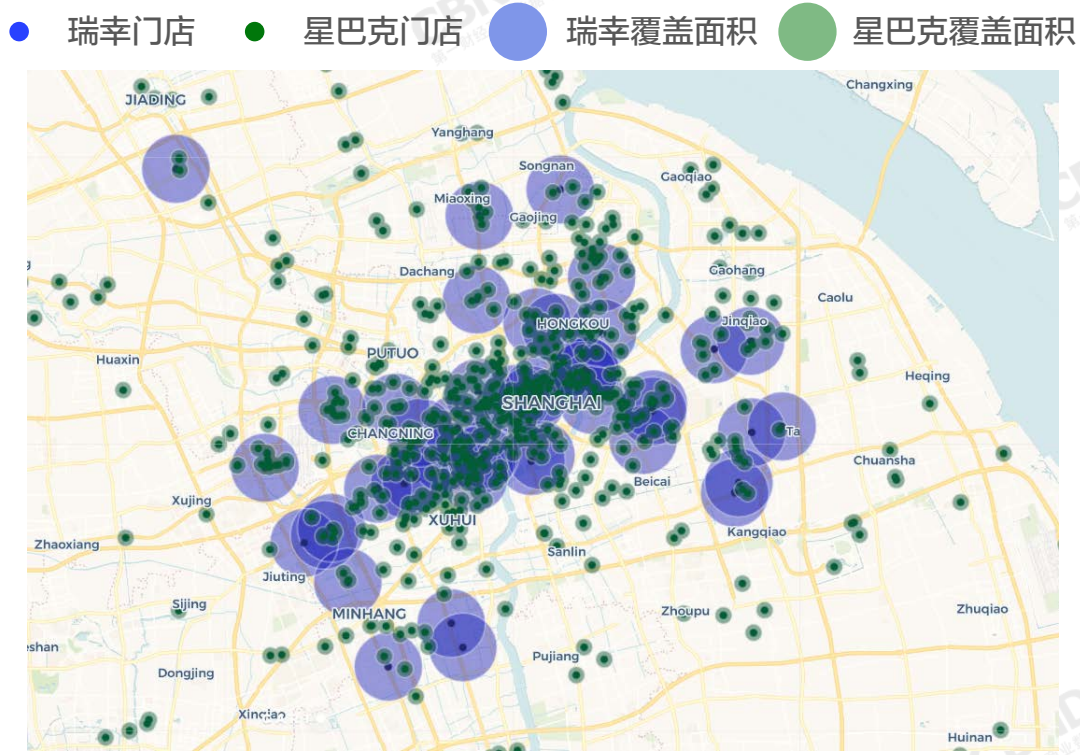


数据来源：瑞幸App、星巴克官网。注：瑞幸咖啡以可自提门店数据为主；以上城市为新零售已入驻的13座城市；数据截止2018年6月13日。

新零售咖啡与传统品牌的选址策略存在差异

- 在选址策略上，新零售咖啡与传统品牌也有较大区别。以上海为例，星巴克的门店布局较为分散，选址多在核心道路、交通枢纽等位置；而从瑞幸的门店布局可以看到，其在上海侧重中心城区的服务覆盖，并且黄埔区、静安区等核心商业区域的门店覆盖密度更大，为主要的办公区域以及商圈带来便利。
- 根据瑞幸咖啡“无限场景（AnyMoment）”战略，除了设置可以堂食、自提的旗舰店、悠享店、快取店三类门店以外，还设置了专门外送的外卖厨房店，以求覆盖面积更广，还依据区域特点组合不同类型的门店，满足多种场景下的咖啡消费需求。

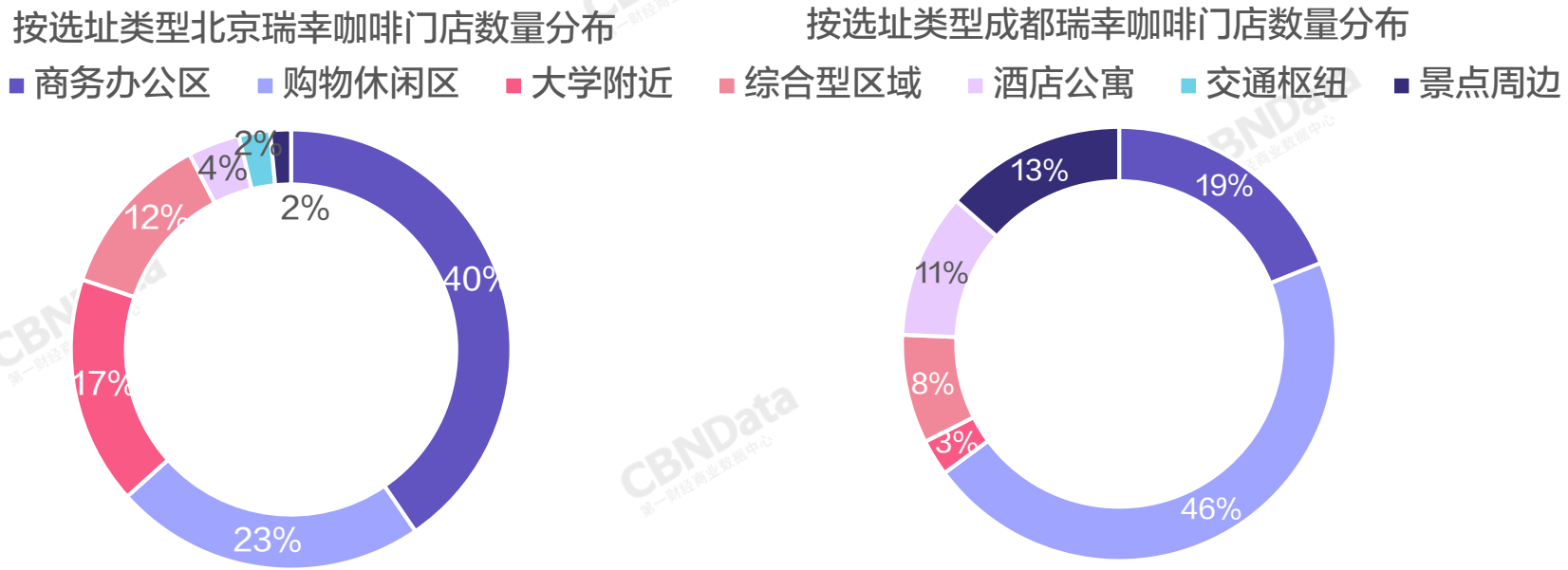
瑞幸、星巴克在上海（区域）的门店与覆盖面积分布情况



数据来源：瑞幸App、星巴克官网。注：瑞幸咖啡以可自提门店数据为主；以上城市为新零售已入驻的13座城市；数据截止2018年6月13日。

新零售咖啡选址逻辑：根据城市特性，策略因地制宜

- 从服务面积可以看到，作为新零售咖啡的瑞幸咖啡在北上广深，以及杭州等二线城市发展迅速。通过分析其各地门店周围的商业业态，可以看到其在不同城市的选址侧重也存在差异。
- 以北京和成都为例，瑞幸在北京的四成门店都选址在写字楼、公司密集的商务办公区；但在成都，在商务办公区的门店仅占19%，近半门店都开在购物商场、步行街等购物休闲区。由此可见，瑞幸在北京等一线城市的选址偏向商务办公区，而在布局购物、休闲场景下的营销竞争中，其在其他城市中也有一定强势表现。



数据来源：瑞幸App、高德地图，数据截止2018年6月13日。注：瑞幸咖啡以可自提门店数据为主。

第二章

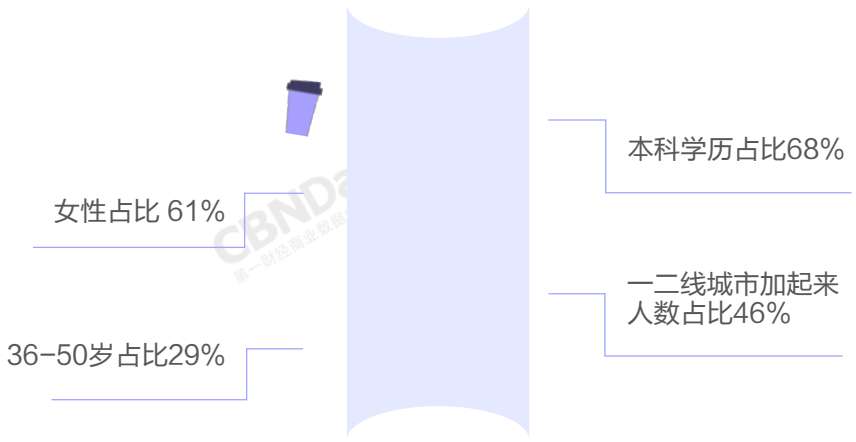
线上市场消费者画像

- 女性更多，“熟男熟女”占比不断提升
- 平台新客更加“年轻化”
- 大多数新客没有明确购买目标
- 新客要求便宜好喝，老客偏好精品咖啡

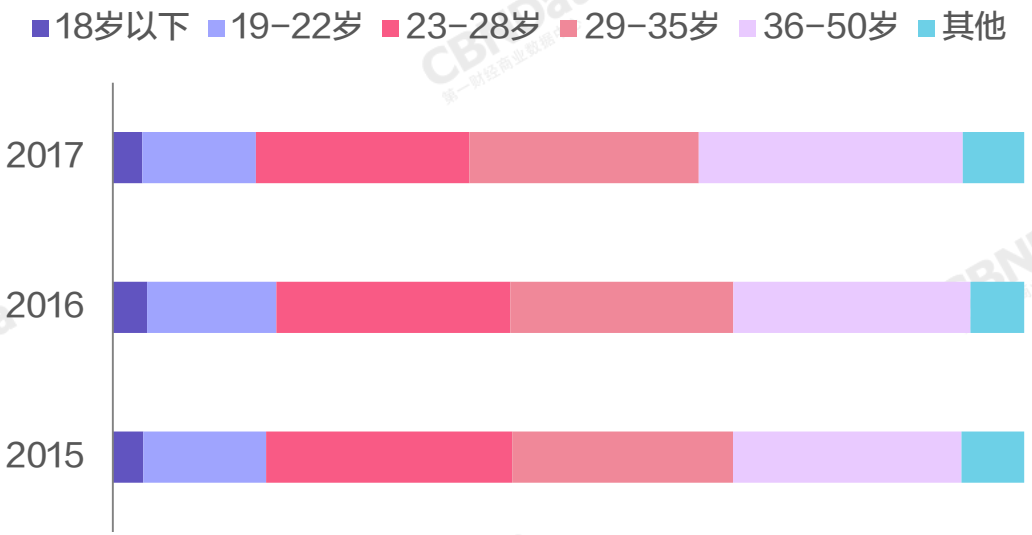
线上咖啡消费者中女性更多，36-50岁人数占比最高

- 在淘宝天猫的咖啡消费者中女性更多，一二线城市占比近半。
- 36-50岁“熟男熟女”的人数占比不断提升，并在2017年成为人数占比最高的年龄层。

线上咖啡者用户画像



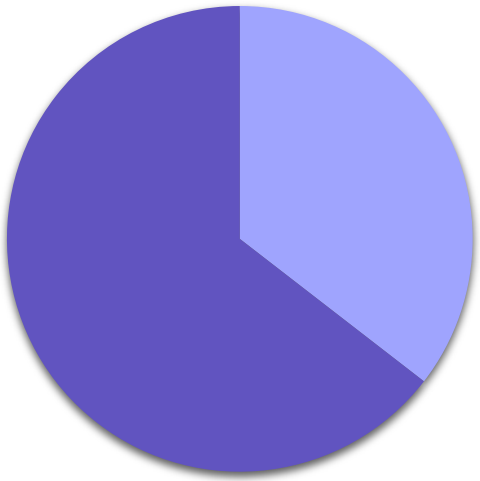
2015-2017 淘宝天猫咖啡消费者年龄分布



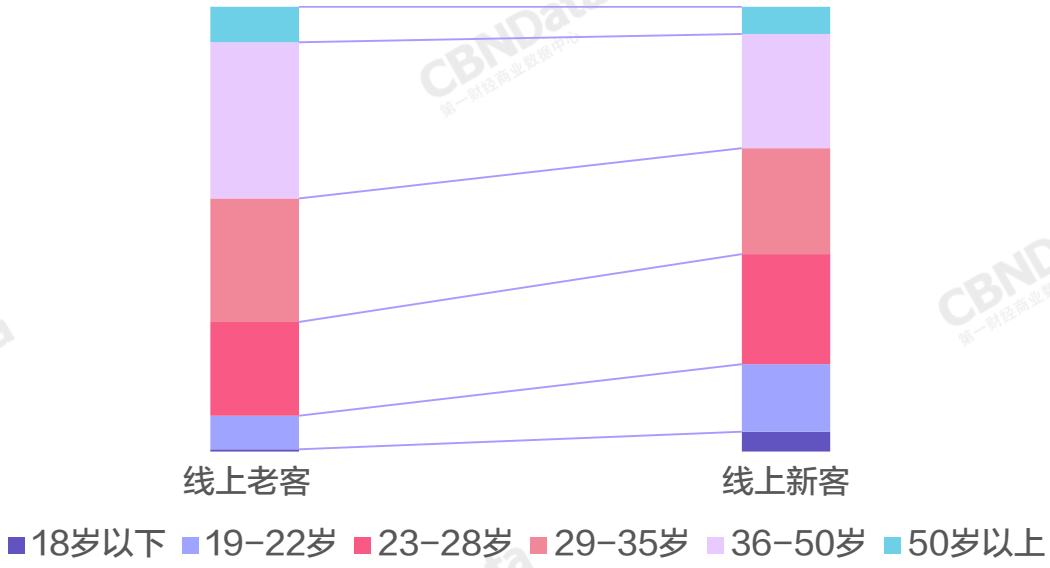
线上市场以新客为主，新客更加“年轻化”

- 在淘宝天猫的咖啡消费者中，2017年才第一次“网购”咖啡的平台新用户占比超六成。
- 在淘宝天猫的咖啡市场中，新用户更加年轻化；29岁以下群体的占比高于老用户。

2017天猫淘宝咖啡新老顾客占比



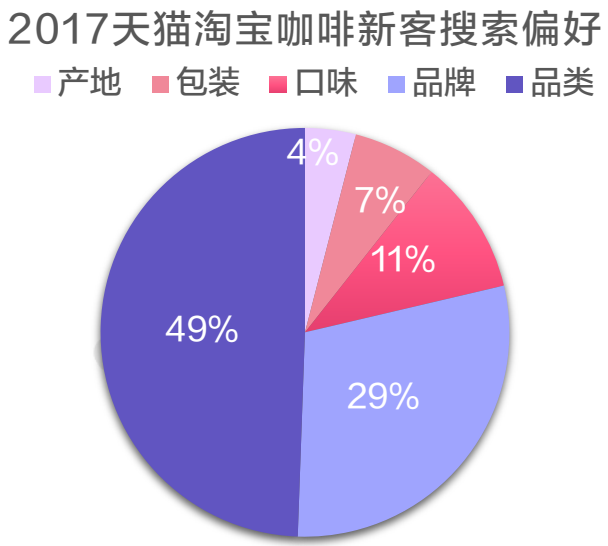
2017天猫淘宝新老顾客年龄层分布



注：线上新客，指2017年以前在淘宝天猫有咖啡购买记录的消费者；线上老客，指2017年首次在淘宝天猫购买咖啡的消费者。

大多数新客没有明确偏好

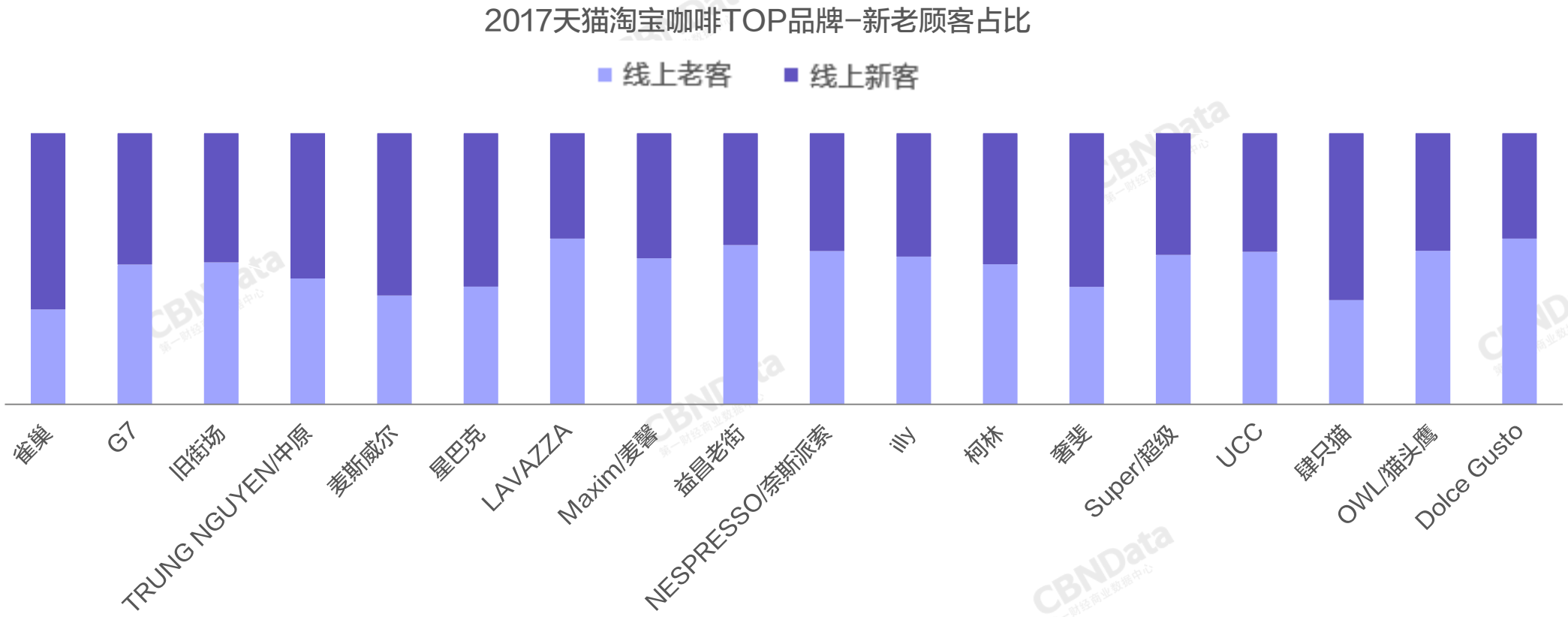
- 分析线上咖啡新客的搜索词可以发现，“咖啡”是最常见的搜索词。大多数新用户没有明确购买目标，也不关心口味及产地。只有即饮咖啡以品牌搜索为主，星巴克、雀巢和贝纳颂占据搜索前三。
- 此外，新兴概念也容易引发新用户搜索兴趣，比如“冷萃咖啡”进入2017年咖啡粉类目新客搜索词TOP5。



细分品类	新客TOP5搜索词
速溶咖啡	咖啡、咖啡速溶、雀巢咖啡、黑咖啡、G7咖啡
即饮咖啡	星巴克咖啡 雀巢咖啡 贝纳颂 咖啡罐装 咖啡饮料
滤挂咖啡	挂耳咖啡、咖啡、黑咖啡、咖啡粉、雀巢咖啡
胶囊咖啡	胶囊咖啡 、咖啡、NESPRESSO胶囊、胶囊咖啡机、雀巢咖啡胶囊
咖啡豆	咖啡豆、咖啡、星巴克咖啡、咖啡豆进口、咖啡豆现磨、蓝山咖啡豆
咖啡粉	咖啡、咖啡粉、黑咖啡、冷萃咖啡、illy

新客要求便宜好喝，老客偏好精品咖啡

- 以速溶咖啡为主要品类的雀巢、肆只猫和麦斯威尔是新用户占比最高的三个品牌，价格亲民是其主要特征；
- 以咖啡豆、咖啡粉为主要品类的LAVAZZA、illy、柯林等品牌消费群体以老用户为主，这些均是价位较高的精品咖啡品牌。



CBNData
第一财经商业数据中心

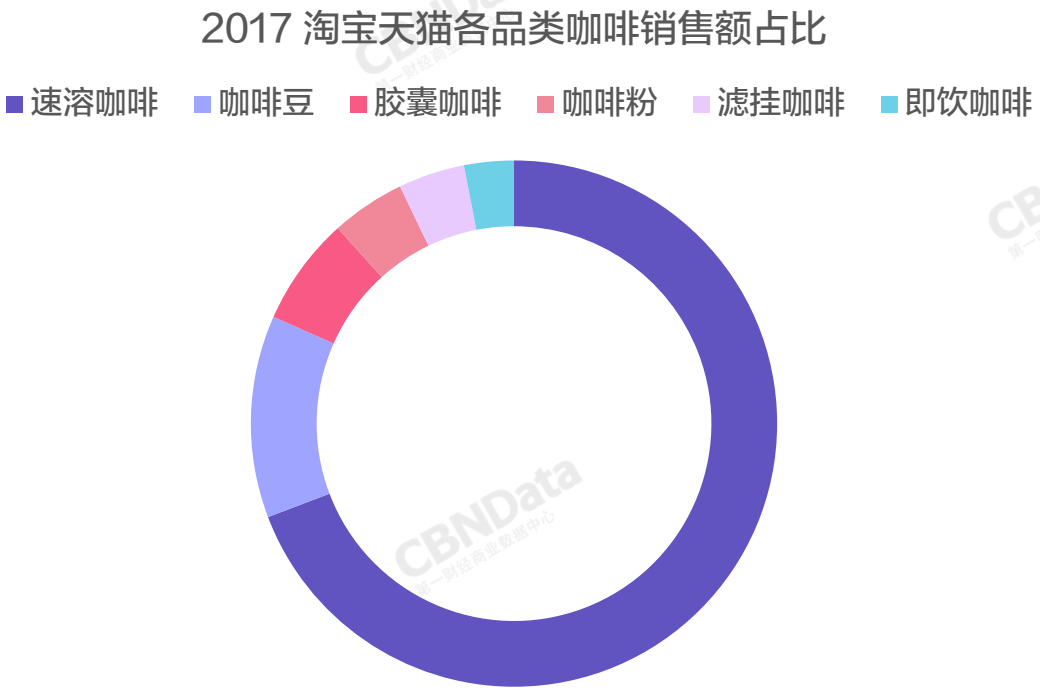
第三章：

线上咖啡市场六大品类概览

- 即饮咖啡销售旺季与众不同
- 速溶咖啡占比下降，“老大”地位现危机
- 胶囊咖啡增速迅猛，雀巢带来市场新机会
- 咖啡豆与咖啡粉中，意大利产品受欢迎
- 线上现磨咖啡中，滤挂咖啡市场份额不断提升
- 2018“潜力网红”

线上咖啡市场六大品类

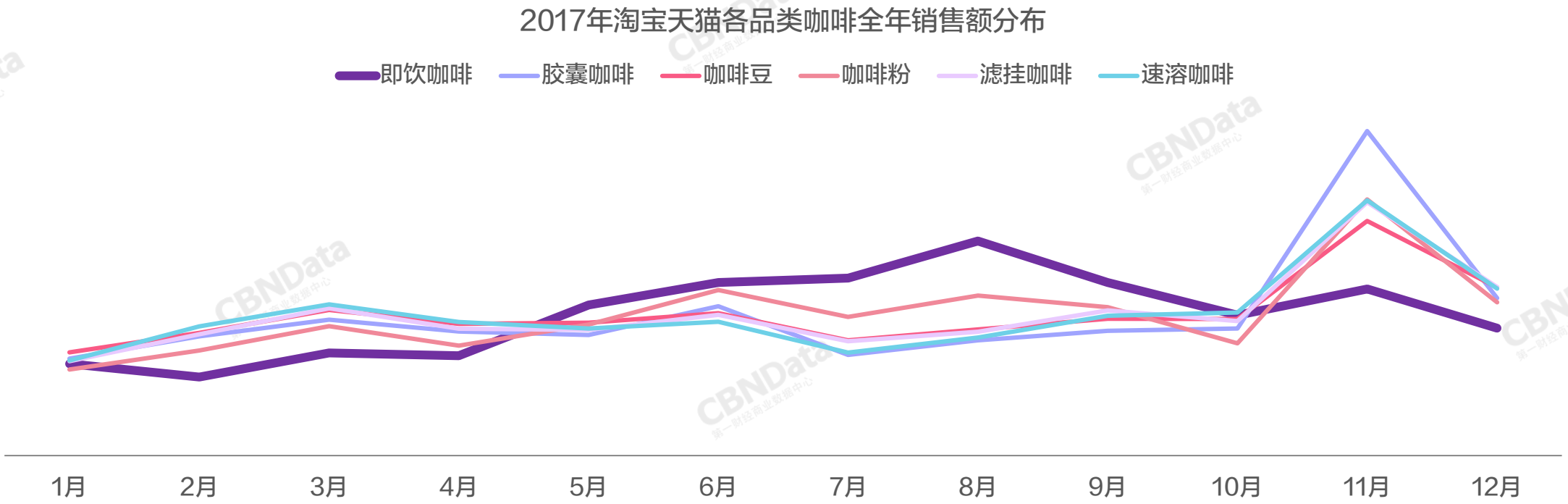
- 目前线上咖啡市场主要分为六大品类：速溶咖啡、即饮咖啡、咖啡豆、咖啡粉、滤挂咖啡和胶囊咖啡。
- 其中速溶咖啡的销售额占比超7成，是线上咖啡市场最大的品类。



注：即饮咖啡指瓶装、罐装等形式的液体状咖啡产品。

六个品类中，即饮咖啡的销售旺季与众不同

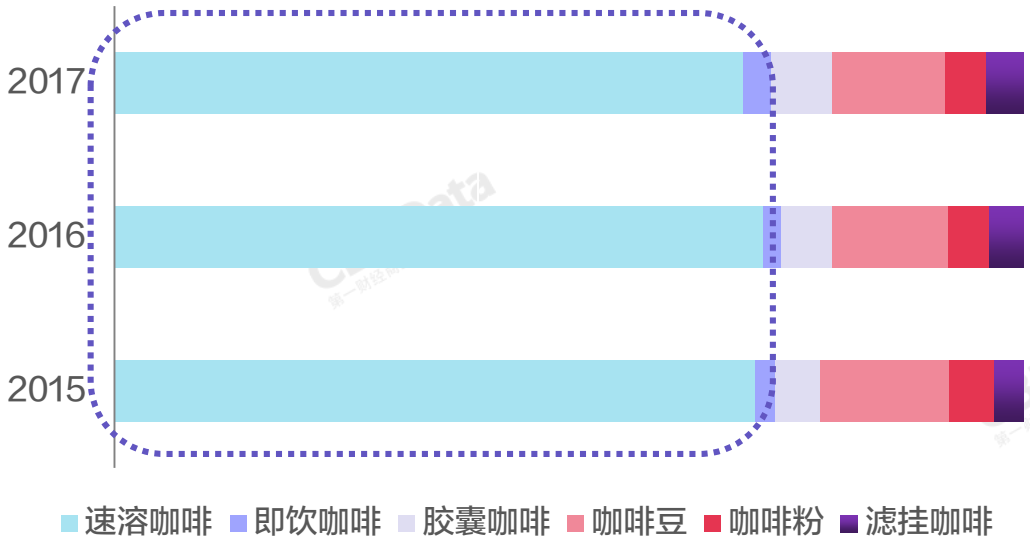
- 受双11影响，除即饮咖啡外其他咖啡品类均在11月达到销售额峰值，其中11月对胶囊咖啡的销售额贡献最大。
- 而即饮咖啡的销售旺季在夏季，销售额峰值在8月出现。



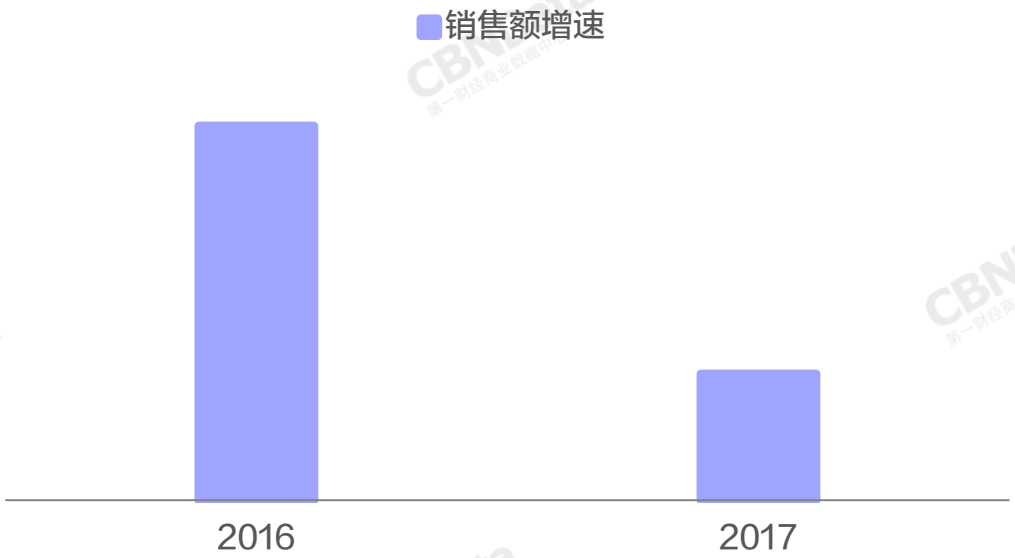
速溶咖啡占比下降，市场老大地位现危机

- 虽然速溶咖啡依旧是市场份额最大的品类，但其市场份额在2017年出现下滑，增速也出现下降。

2015-2017 淘宝天猫各品类咖啡销售额占比



2015-2017 淘宝天猫速溶咖啡销售额增速

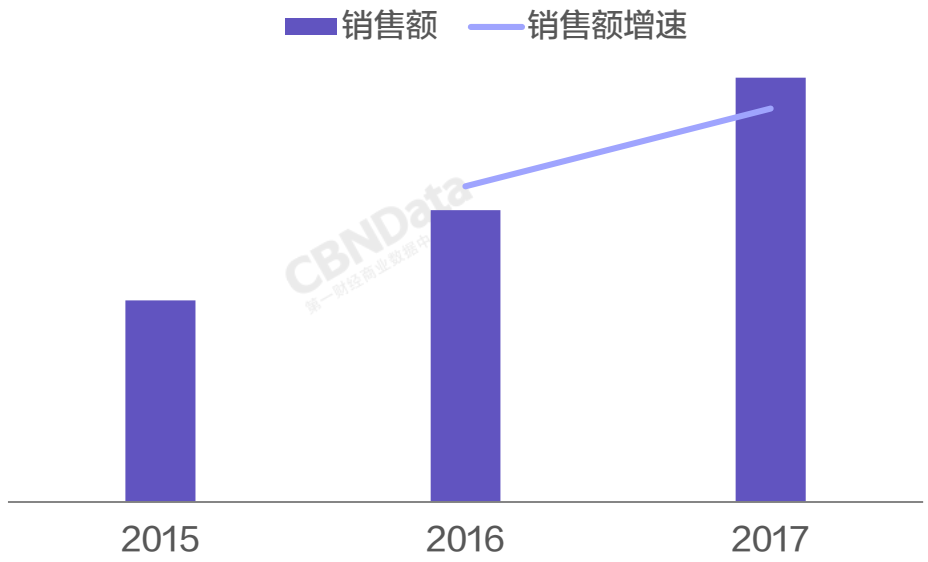


注：销售额占比=该品类咖啡销售额/六个品类咖啡总销售额

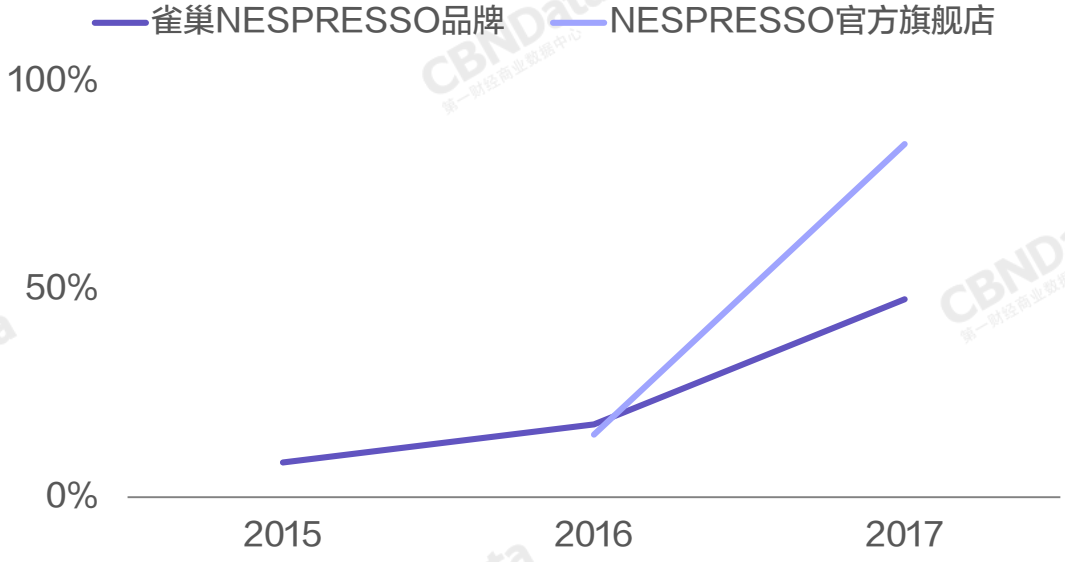
胶囊咖啡增速迅猛，雀巢带来市场新机会

- 胶囊咖啡将咖啡豆先研磨成咖啡粉，再装进铝质胶囊，杜绝了普通咖啡豆或者咖啡粉接触空气后变酸，氧化等问题。胶囊咖啡因操作简单、能较长期保持咖啡品质，问世以来成为不少咖啡爱好者的新宠。
- 胶囊咖啡因门槛较高、兴起时间较短，集中度非常高，仅雀巢NESPRESSO官方旗舰店就占约85%的线上市场份额。但随着雀巢胶囊咖啡机的逐渐流行，其他品牌可以通过推出适配雀巢品牌机器的胶囊咖啡，拓展自身市场。

2015-2017 淘宝天猫胶囊咖啡销售情况

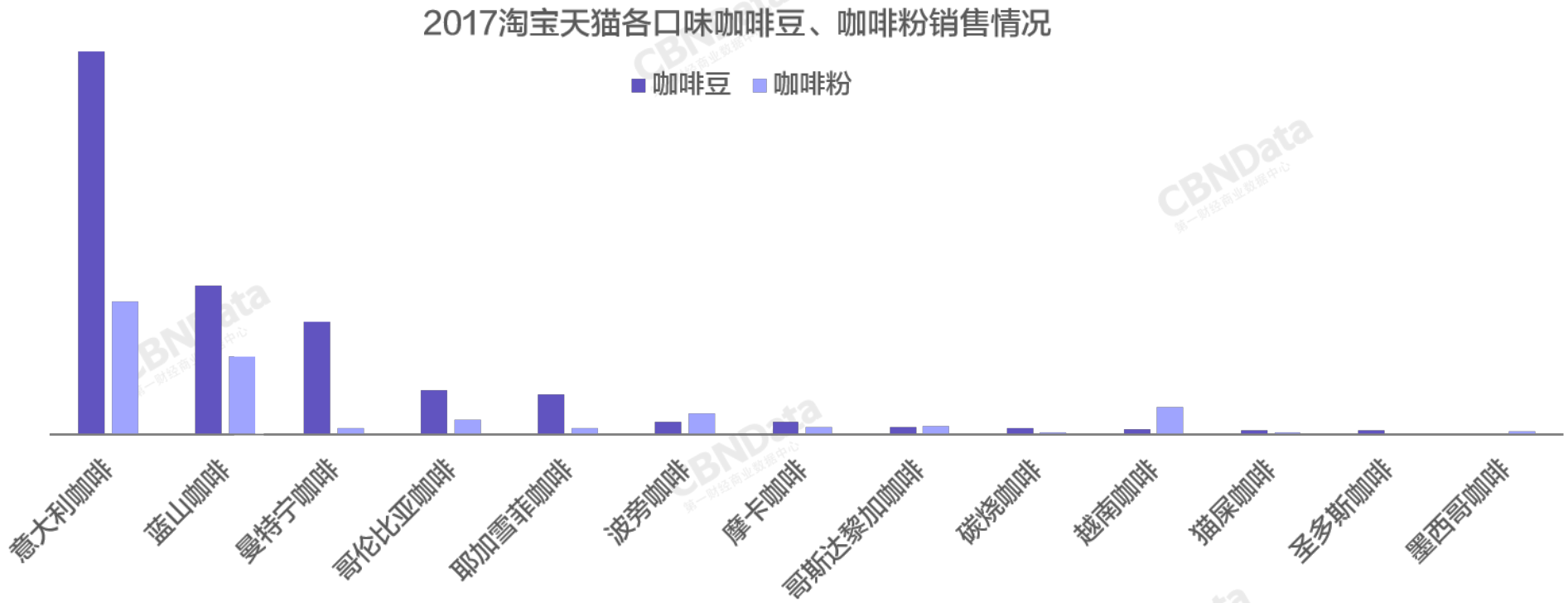


2015-2017 雀巢在淘宝天猫胶囊咖啡的销售额占比



咖啡豆与咖啡粉中，意大利产品受欢迎

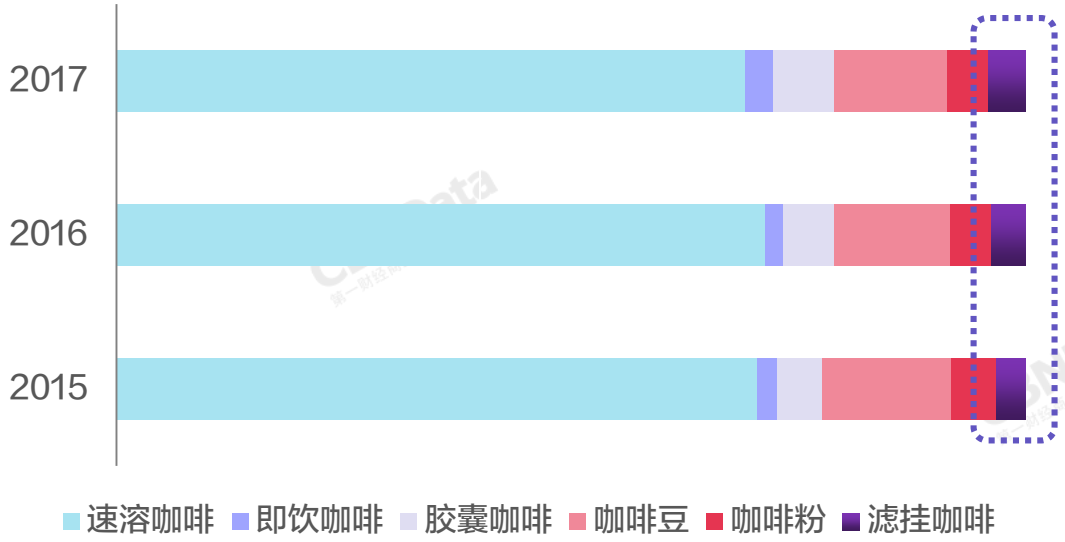
- 追求咖啡品质的消费者通常会选择购买咖啡豆制作现磨咖啡。咖啡粉、滤挂咖啡作为咖啡豆研磨后的不同形态，也是主要的现磨咖啡品类。
- 从口味来看，意大利口味的咖啡豆、咖啡粉最受消费者喜爱。



线上现磨咖啡中，滤挂咖啡增势最猛

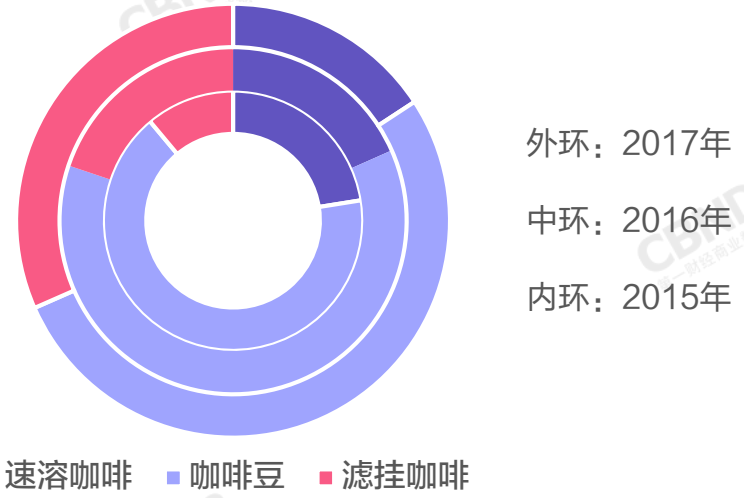
- 由于集合了新鲜磨粉、便携性和冲煮简单等多个特点，滤挂咖啡被认为是精品咖啡品牌脱离门店、走向办公室和家庭冲煮等场景的最好手段之一。数据显示，滤挂咖啡的线上销售额增速在过去三年超过了咖啡豆、咖啡粉，市场份额在不断提升。
- 作为毛利率的增益部分，大部分精品咖啡品牌，甚至是一部分线上品牌，在业务走上正轨之后都会推出滤挂咖啡。

2015-2017 淘宝天猫各品类咖啡销售额占比



2015-2017 各品类咖啡在店铺中的销量占比

品牌案例-柯林咖啡



数据来源：柯林咖啡

2018“潜力网红”——冷萃咖啡液

- 由于用冷水泡制，酸度苦度比热咖啡更低，且口感更为柔顺，冷萃咖啡已经成为星巴克、COSTA，以及不少精品咖啡馆都愿意推荐的一个新品类。
- 在冷萃咖啡中，近期又出现了新的“潜力网红”——冷萃咖啡液。它是将冷萃咖啡做成浓缩液，再进行冷链配送的产品，可以轻松地与牛奶、苏打水、椰子水等其他各种饮料搭配成特调饮品，可玩度相当高。预计在今年夏季，冷萃咖啡液有望成为“网红爆款”。

2017年日食记和永璞合作，首次在国内推出冷萃咖啡液

2017年，柯林也推出了冷萃咖啡液。

今年，三顿半等品牌也开始推出主打冷萃咖啡液概念的产品

还有更多精彩内容！

CBNData已推出《2018中国咖啡市场消费趋势报告》和《线上咖啡消费者新老顾客运营策略研究》，为您呈现关于中国咖啡行业线上市场的更多精彩研究。扫描下方二维码即可了解报告详情：

>>扫描二维码了解报告详情

>>扫描二维码了解报告详情

DATA
COVERAGE

数据说明

数据来源：阿里巴巴平台大数据、柯林咖啡、瑞幸App、高德地图等

阿里巴巴平台大数据汇集5.52亿消费者、 超过1000万商家、 10亿件商品的基本信息和行为数据， 全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
数据时间段： 2015年-2017年；

为了保护消费者隐私和商家机密， 本报告所用数据均经过脱敏处理

ABOUT US
关于我们

报告作者：祝晓莹 陈琪 程芷涵
视觉设计：安薇
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞 察;同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数 据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

FOLLOW US

关注我们

更多数据 扫码关注

CBNData官网

CBNData官方微信号

CBNData
第一财经商业数据中心
大数据 · 全洞察