

Deloitte.

穆棉  
资本  
MM CAPITAL



# 中国现磨咖啡行业白皮书

德勤中国  
2021年4月

因我不同  
成就不凡

始于 1845

# 序

在新冠疫情和资本市场的巨大动荡下，中国现磨咖啡连锁行业在过去的15个月里先后经历了高速扩张，理性回归，以及2021年后新一轮的加速发展。本白皮书将基于德勤持续对中国咖啡连锁行业市场的研究，提出德勤的行业观察和观点，旨在为咖啡市场投资者或爱好者提供一个角度与参考。

## 核心观点<sup>1</sup>

“中国是一个“顽固的茶饮社会吗？”

“中国消费者愿意为时尚的场所买单，而非咖啡本身？”

“中国咖啡供应网的覆盖率没有问题，仅仅是需求不足而已吗？”

“中国咖啡连锁品牌过于关注中国消费者的功能性需求吗？”

“第三空间模式和便利店模式是主要可行的商业模式吗？”

## 本白皮书核心观点

“中国消费者尤其是一、二线消费者已经培养起喝咖啡的习惯”

“中国消费者喝咖啡目的呈现多样化，功能性需求上升，愈发重视咖啡本身品质”

“中国目前咖啡馆众多，但仍以独立咖啡馆为主，咖啡馆品质与连锁率有望提升”

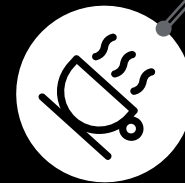
“新兴连锁现磨咖啡品牌通过差异化定位，获得一、二线城市消费者追捧，抢占大型连锁品牌市场份额”

“如果发展初期过度依赖补贴，作为”快咖啡“场景品牌，咖啡产品本身如未获得目标消费者认可，其商业模式的可持续性会面临挑战”

“综合口味、价格和便利性的小店模式有望快速渗透“快咖啡”场景，深耕产品和体验的精品品牌有望在“慢咖啡”场景占据一席之地”

## 章节一

# 中国消费者有没有喝咖啡的习惯？ 中国消费则只是为了社交和空间需求喝咖啡吗？



## 核心观点

中国消费者尤其是一、二线城市消费者已经培养起喝咖啡的习惯。

中国消费者喝咖啡目的呈现多样化，功能性需求上升，愈发重视咖啡本身品质。

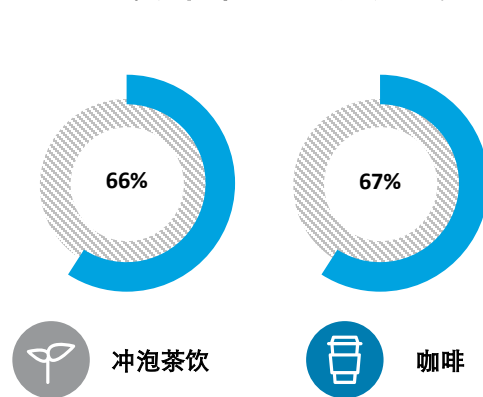
# 中国消费者咖啡饮用现状

一、二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，其养成饮用咖啡习惯的消费者摄入频次已达到成熟咖啡市场水平，同时消费者在习惯养成的过程中会不断提升咖啡摄入频次，咖啡已逐渐由“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”

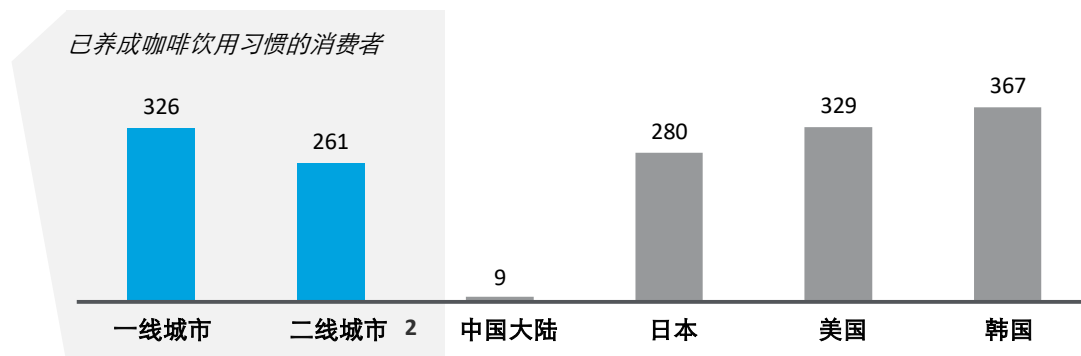
一二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，在消费者对咖啡接受程度日益提升及饮用咖啡习惯不断养成的情况下，其咖啡渗透率已达到67%，与茶饮渗透率相当。虽然中国大陆地区咖啡人均饮用杯数仅为9杯/年，远低于美国、韩国、日本等人均咖啡消费量，但一二线城市已养成饮用咖啡的消费者摄入频次已达300杯/年，接近成熟咖啡市场水平。

对于已经养成喝咖啡习惯的消费者来说，超过50%的人群会不断增加咖啡摄入频次，从而建立起稳定的咖啡饮用习惯。尤其是一线城市消费者对于咖啡的依赖性更强，更多消费者会提高当前的现磨咖啡摄入频次。在一线城市的带动下，未来咖啡市场教育也将逐步辐射至其他城市，而咖啡将由原来“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”。

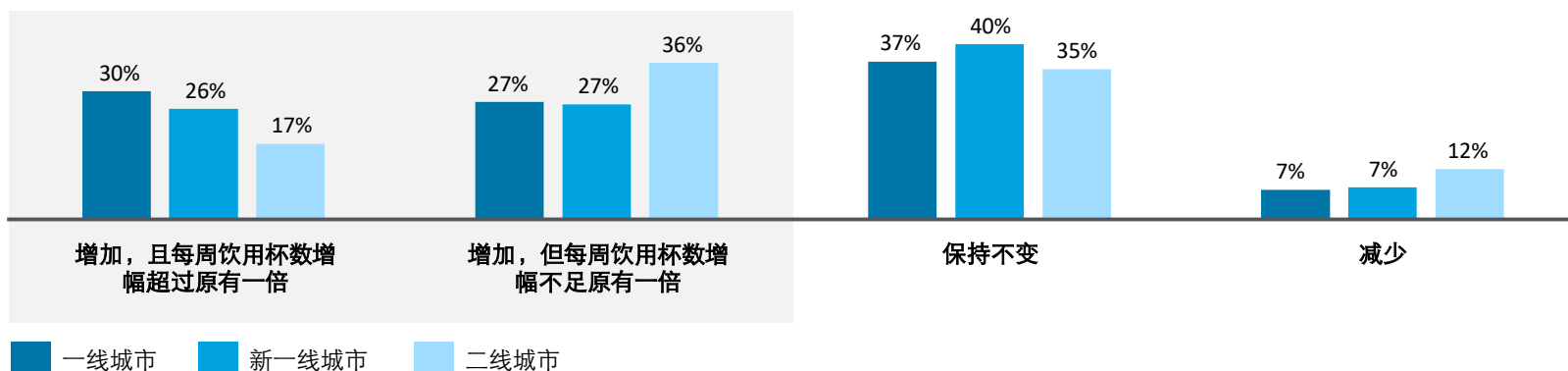
## 一、二线城市冲泡茶饮及咖啡渗透率<sup>1</sup>



## 各国/地区人均咖啡消费量对比 单位：杯/年



## 不同线级城市的消费者摄入咖啡频次变化



注释：1. 调研对象为一、二线城市白领，渗透率指养成喝茶/喝咖啡习惯的消费者（每周一杯以上）占整体被调研的消费者比例；2. 此处二线城市涵盖12个被调研的新一线城市及8个被调研的二线城市  
信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

# 中国咖啡消费者画像

目前中国咖啡消费者主要以年龄在20-40岁间的一线城市白领为主，大多为本科以上学历，拥有较高的收入水平。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，潜在咖啡消费人群将持续扩张

## 中国咖啡消费者画像

20-40岁之间的白领人士，一线城市的年龄受众可到50岁

收入水平较高，平均月收入约1.8万元，消费意识超前

教育程度较高，大多为本科以上学历，尤其具备海外背景

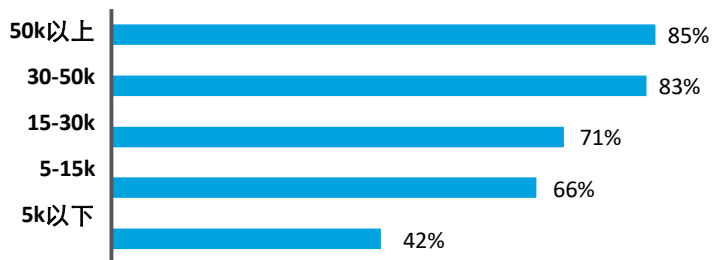
大多生活在一线城市，工作压力较大，对咖啡粘性较高，且乐于尝试新口味

未来咖啡消费驱动因素

渗透率不断提升

摄入频次不断提升

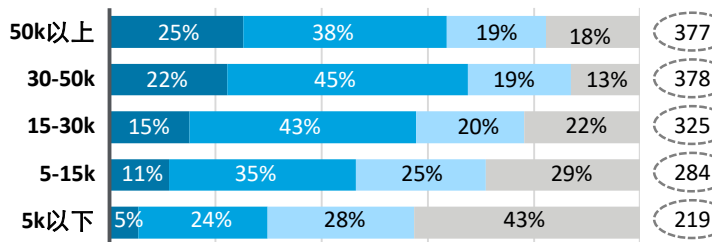
收入越高，渗透率越高



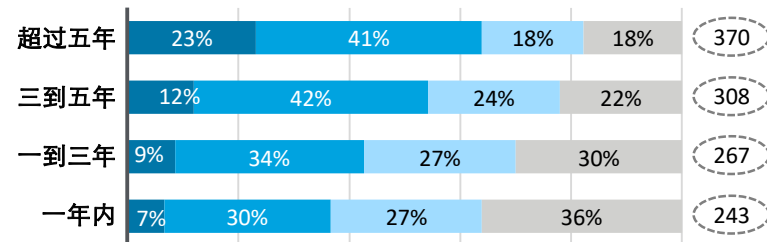
具有海外背景的渗透率越高



收入越高，摄入频次越高



饮用年限越久，摄入频次越高



每天多杯 每天1杯 每周3-5杯 每周1-2杯 平均每年摄入杯数

中国目前20-40岁、学历在大专和本科以上的人口分别超8,300万和3,600万。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，咖啡消费人群将持续扩张。

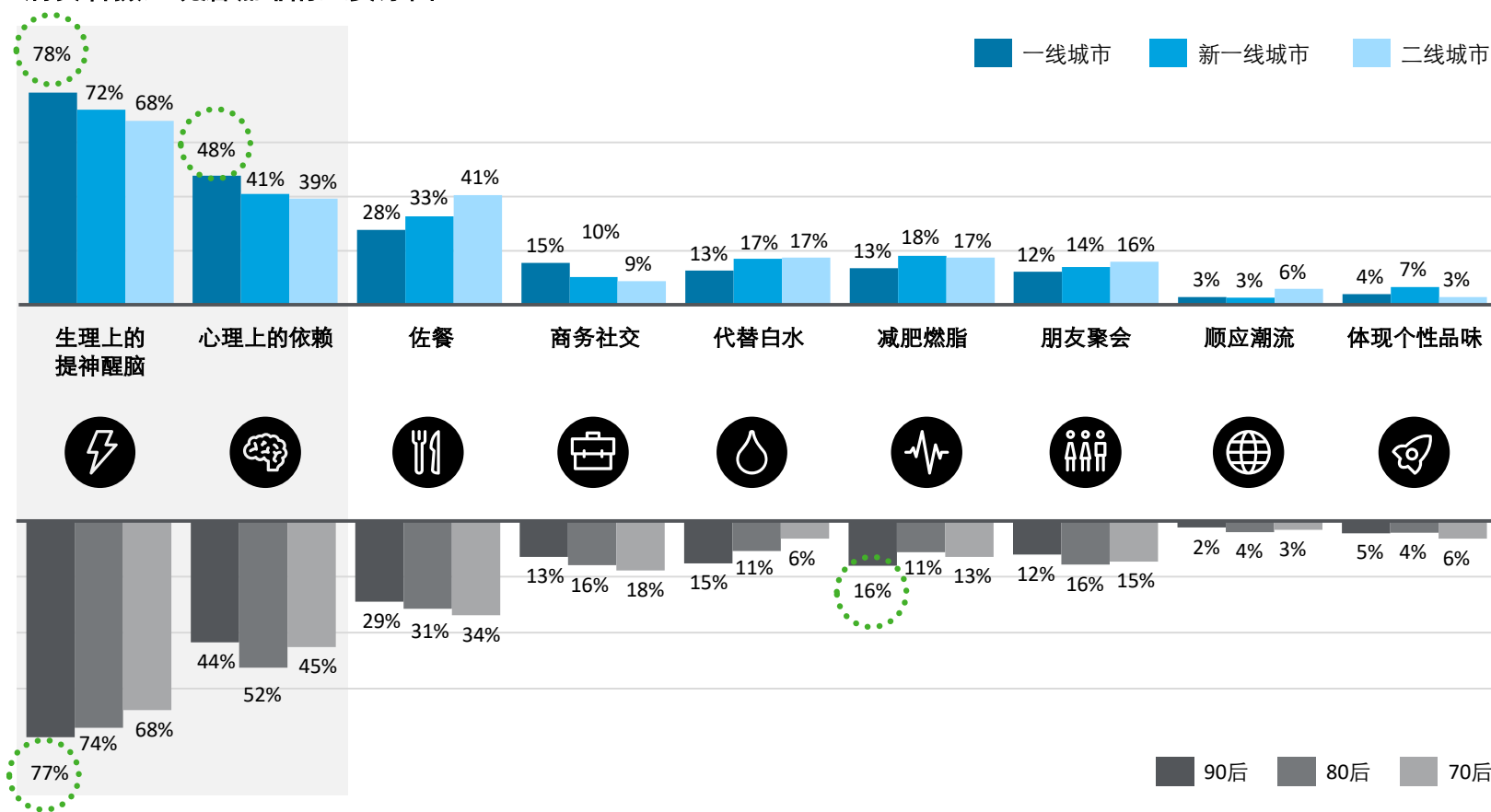
# 中国消费者现磨咖啡饮用目的与场景

中国消费者摄入现磨咖啡的目的从初期的社交性场景需求，发展成为功能性需求，大多数人已从生理或心理对咖啡产生了依赖，尤其是一线城市消费者因工作压力较大，提神的生理需求已成为咖啡饮用的主要原因

中国消费者摄入现磨咖啡的主要原因从初期的社交性场景需求，发展成为日常功能性需求。生理上的提神醒脑、心理上的依赖以及以佐餐为目的的咖啡摄入成为中国消费者饮用现磨咖啡的前三大原因。随着咖啡习惯的逐步养成，大多数消费者在生理和心理上都对咖啡产生了依赖，咖啡也因此出现在越来越多的日常工作与生活场景中。

由于一线城市工作压力更大，以提神为目的的咖啡摄入更多，对咖啡的依赖也更强。而90后新生代消费者作为现磨咖啡摄入的主力人群，一方面正处于事业的上升期，出于工作需要，以提神为目的的咖啡摄入需求更大；另一方面，随着年轻一代健康意识的明显提升以及对“减肥”、“养生”的追求，以减肥燃脂为目的的咖啡摄入更受年轻人追捧。

消费者摄入现磨咖啡的主要原因



信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

# 中国消费者现磨咖啡饮用习惯

随着中国消费者饮用现磨咖啡习惯的逐步养成，消费者对于咖啡本身风味和品质上的追求越来越高，与之对应，消费者对于咖啡品类的偏好逐渐从奶咖向黑咖转变

中国消费者现磨咖啡饮用习惯已经历了三大阶段。2017年以前，中国消费者尚未对咖啡形成深入的消费意识，通常更倾向于咖啡味不重的奶咖，因此海外咖啡品牌在最初进入中国市场时，通常会主打拿铁、卡布奇诺等奶咖类饮品以迎合其消费偏好，拿铁也由此成为中国消费者最受欢迎的咖啡饮品。2017年到2020年间，在瑞幸咖啡、连咖啡等互联网咖啡品牌的共同市场培育下，中国消费者开始建立起一定的咖啡饮用习惯，对于咖啡口味的追求也更为多元化，叠加健康意识的提升，咖啡与新食材的融合深受消费者喜爱。

最近，越来越多的咖啡消费者开始更多尝试浅烘焙所呈现出的轻盈口感。同时随着饮用咖啡年限的增长，消费者对咖啡风味特征具备更高的敏锐度，美式等手冲黑咖饮品因其更能保留咖啡豆原本的风味及更富层次的口感而受到追捧，渗透率得到明显提升。未来，黑咖啡或将成为新流行趋势。

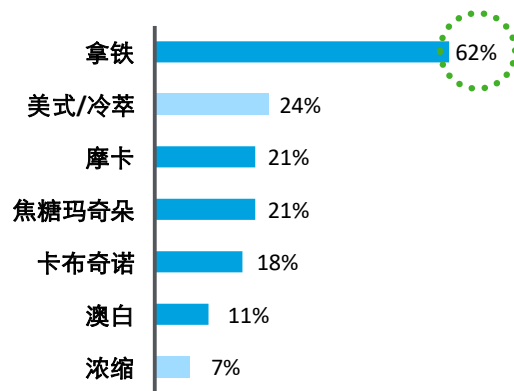


- 罐装咖啡如雀巢主打咖啡“三合一”，强调咖啡的奶香特性
- 海外咖啡品牌通常主打拿铁、卡布奇诺等产品开启中国市场

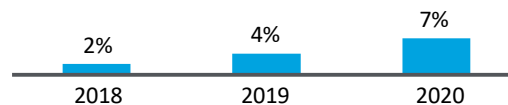
- Oatly自2018年起迅速渗透咖啡渠道，由于燕麦自身的特点，能更好地凸显咖啡原有的风味，部分取代牛奶在咖啡中的地位

- 为追求咖啡原有风味或健康的生活方式，黑咖消费比例逐渐提升
- 新兴罐装咖啡品牌如三顿半也开始主打冷萃等黑咖品类

过去消费者主要摄入的现磨咖啡品类



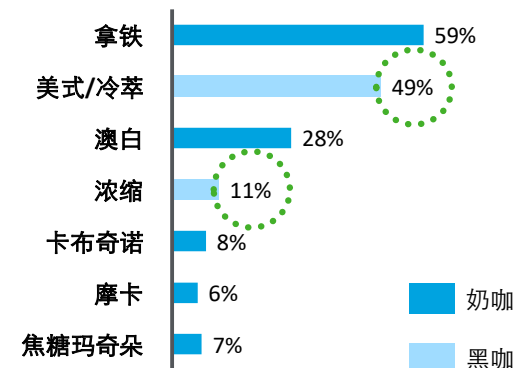
燕麦奶在现磨奶咖品类中的渗透率



“...燕麦奶能提升咖啡的风味，主要面向素食者和已经有喝咖啡习惯的人...”  
——Seesaw, 店长

“...相较于牛奶，燕麦奶更适合与咖啡进行融合而不损失咖啡原有的风味...”  
——Manner, 前市场总监

目前消费者主要摄入的现磨咖啡品类



## 章节二

# 中国现磨咖啡供应市场饱和了吗？ 新兴连锁现磨咖啡品牌没有机会了吗？



## 核心观点

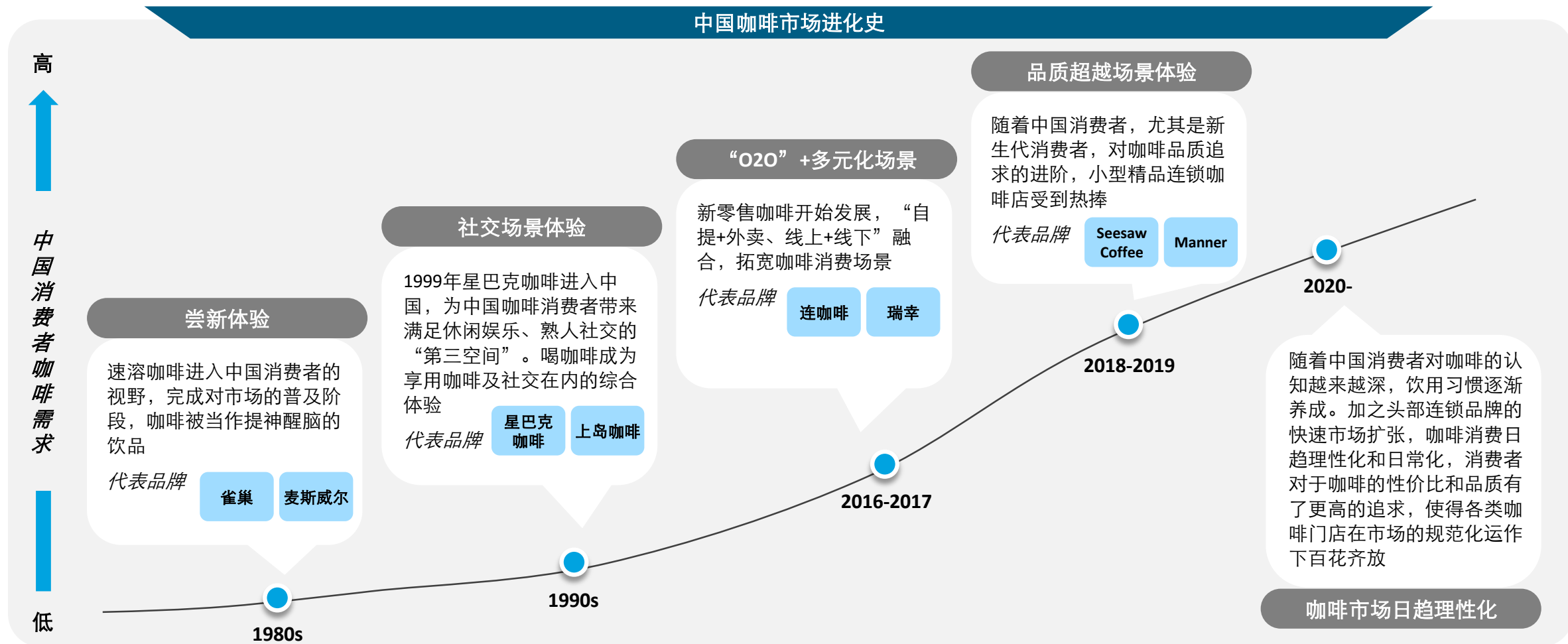
中国目前咖啡馆众多，但仍以独立咖啡馆为主，咖啡馆品质与连锁率有望提升。

新兴连锁现磨咖啡品牌通过差异化定位，获得一、二线消费者追捧，抢占大型连锁品牌市场份额。



# 中国咖啡市场进化史

随着咖啡文化的进一步渗透，中国消费者从起初饮用咖啡为获得尝新体验，到社交场景需求的满足，再到对产品品质的追逐，国内咖啡市场成熟度不断提升，多元化的咖啡消费需求也使得不同类型的咖啡门店百花齐放



信息来源：德勤研究与分析

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

9

# 中国现磨咖啡市场竞争格局——门店数量

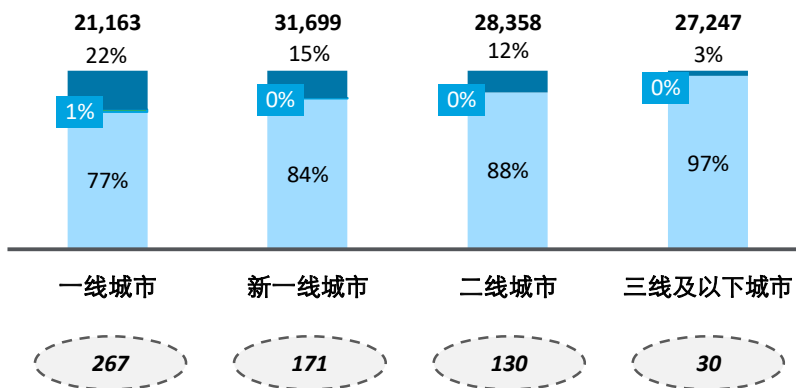
中国共有近11万家的咖啡馆，主要位于二线及以上城市，整体连锁率较低。未来，咖啡馆数量将平稳增长，但随着头部品牌的持续拓张以及消费者自身对咖啡产品的要求提升，连锁率将得到进一步提升

截至2020年底，中国共有咖啡馆10.8万家，主要位于二线及以上城市，位于二线及以上城市的咖啡馆数量占75%。根据头部品牌如Starbucks等未来的拓张计划以及疫情和其它竞争格局变化等综合影响，未来中国咖啡馆数量增速将相对平缓，预计未来三年将以约5%的年复合增长率增长，到2023年达到12.3万家，各线城市增速相对平均。

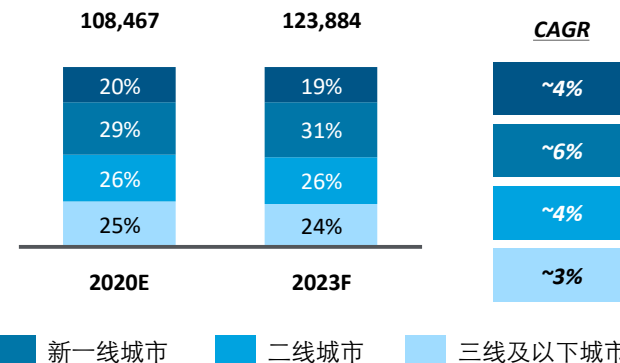
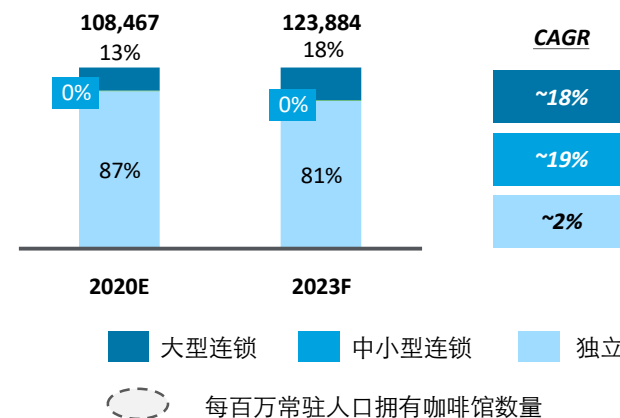
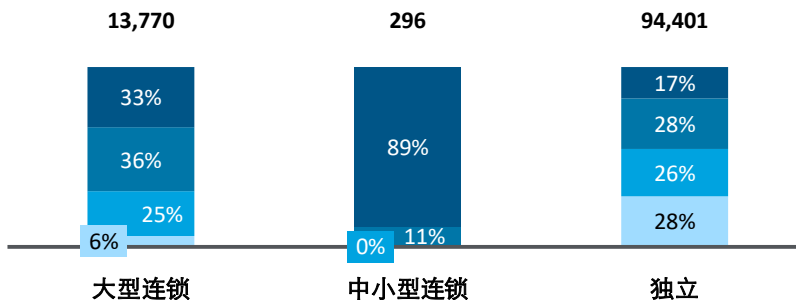
从连锁率来看，中国咖啡馆市场当前连锁率低，连锁品牌仅占有所有咖啡馆数量的13%。尤其在三线及以下城市，独立咖啡馆占比高达97%，多以类似上岛咖啡、两岸咖啡的但无品牌的老式咖啡主题简餐餐馆为主，精品咖啡馆如鹰集咖啡占比不足1%。

随着头部品牌对低线城市的持续渗透以及消费者自身对咖啡产品的要求提升，连锁品牌将逐步取代老式独立咖啡馆，未来连锁率将得到提升。一线、新一线城市逐渐涌现出来的地方连锁品牌也印证了咖啡馆的迭代趋势。

中国咖啡馆数量按城市等级细分<sup>1</sup>（截至2020年底）



中国咖啡馆数量按连锁独立细分<sup>1</sup>（截至2020年底）



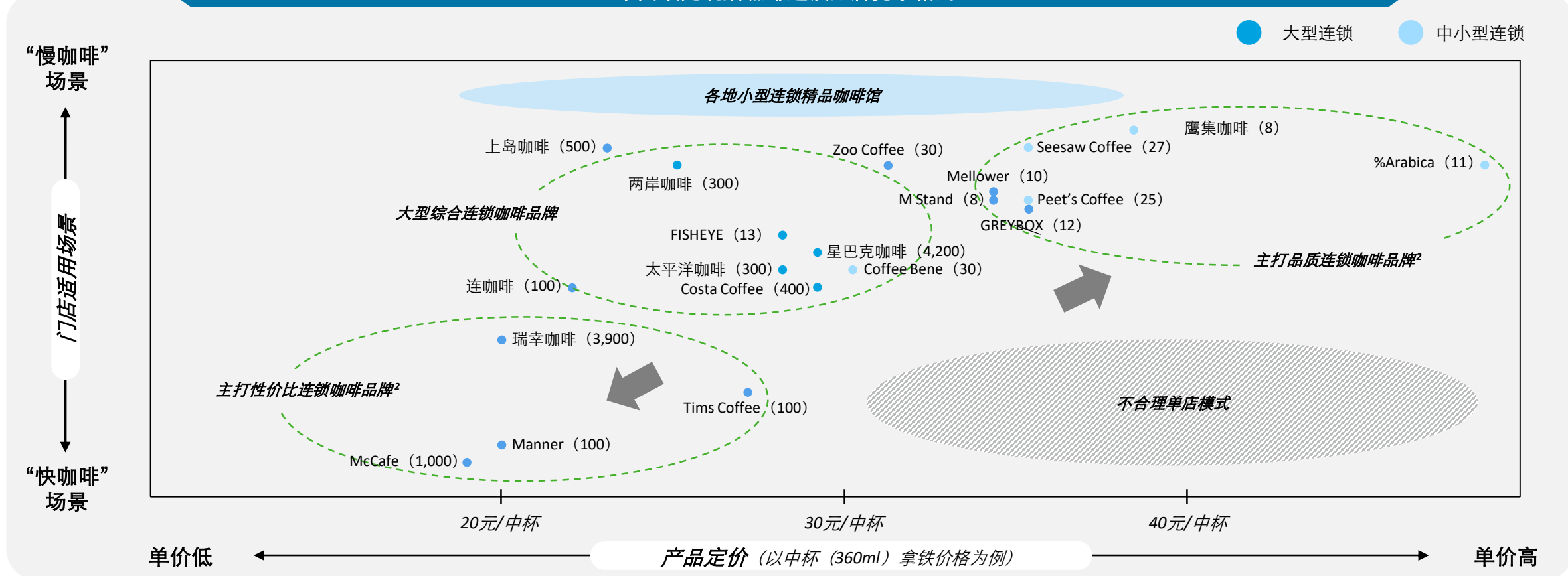
注释：1. 大型连锁为在中国的门店数量超过100家的现磨咖啡品牌，中小型为在中国的门店数量在2-100家之间的现磨咖啡品牌

信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

# 中国现磨咖啡市场竞争格局——未来趋势

中国现磨咖啡头部品牌以综合型产品价值和多场景适用的大型连锁品牌为主，但从一线和新一线的竞争格局来看，主打“快咖啡”场景的高性价比咖啡品牌和主打“慢咖啡”场景的精品咖啡品牌正在逐渐抢占市场份额

中国领先现磨咖啡连锁品牌竞争格局<sup>1</sup>



注释：1. 由于大多数品牌未公布门店数量信息，门店数量为截至2020年底近似数据，Coffee Bene、Zoo Coffee和连咖啡在2019年前门店数量均超过100家，后由于运营表现不佳陆续关店至100家以下；2. 主打性价比连锁咖啡品牌为定价低于现磨咖啡平均单价的以低价或性价比为核心卖点的品牌，主打品质连锁咖啡品牌为定价高于现磨咖啡平均单价的以咖啡豆品质、手冲咖啡为核心卖点的品牌  
信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

# 中国新兴独立现磨咖啡品牌定位

新兴现磨咖啡品牌，深耕咖啡口感、性价比、门店风格、空间体验等一项或多项维度，实现与传统大型连锁品牌的差异化定位

除连锁率的提升以外，新兴现磨咖啡品牌通过与大型连锁品牌的差异化定位，受到市场的追捧和好评。

传统大型连锁品牌如星巴克咖啡经过多年的打磨和升级，产品组合和门店风格都相对成熟且标准化，可适应各类咖啡场景下所需的餐饮和空间需求，满足大众的需求。而新兴品牌通过更加精细化的定位，瞄准现磨咖啡的特定价值诉求，如更精良的咖啡口感、网红风的品牌形象和门店风格等，实现与大型连锁品牌的差异化定位，成功挖掘现今消费者尤其是年轻消费者对现磨咖啡更加多样化的诉求。

例如单价远高于星巴克咖啡的%Arabica，其咖啡的品质源于更优质的咖啡豆和研磨工艺，此外独特鲜明的“%”标志和借助社交媒体营销累积的热度，满足了年轻消费者猎奇、跟风打卡的心理。而Manner通过在咖啡口感和供应链上的深耕，聚焦现磨咖啡产品，其价格和口感均受到消费者广泛的好评。

信息来源：德勤研究与分析

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

## 中国独立现磨咖啡品牌定位与门店形象

### 星巴克咖啡

- **品牌定位：**主打中高端综合型现磨咖啡产品与第三空间
- **产品组合：**涵盖现磨咖啡、茶饮、烘焙、简餐等的全线产品组合
- **门店策略：**以中大店（50㎡以上）为主，门店风格统一，近年开设“星巴克甄选”店融入更多艺术与体验元素
- **门店形象：**美式商务第三空间

### Manner

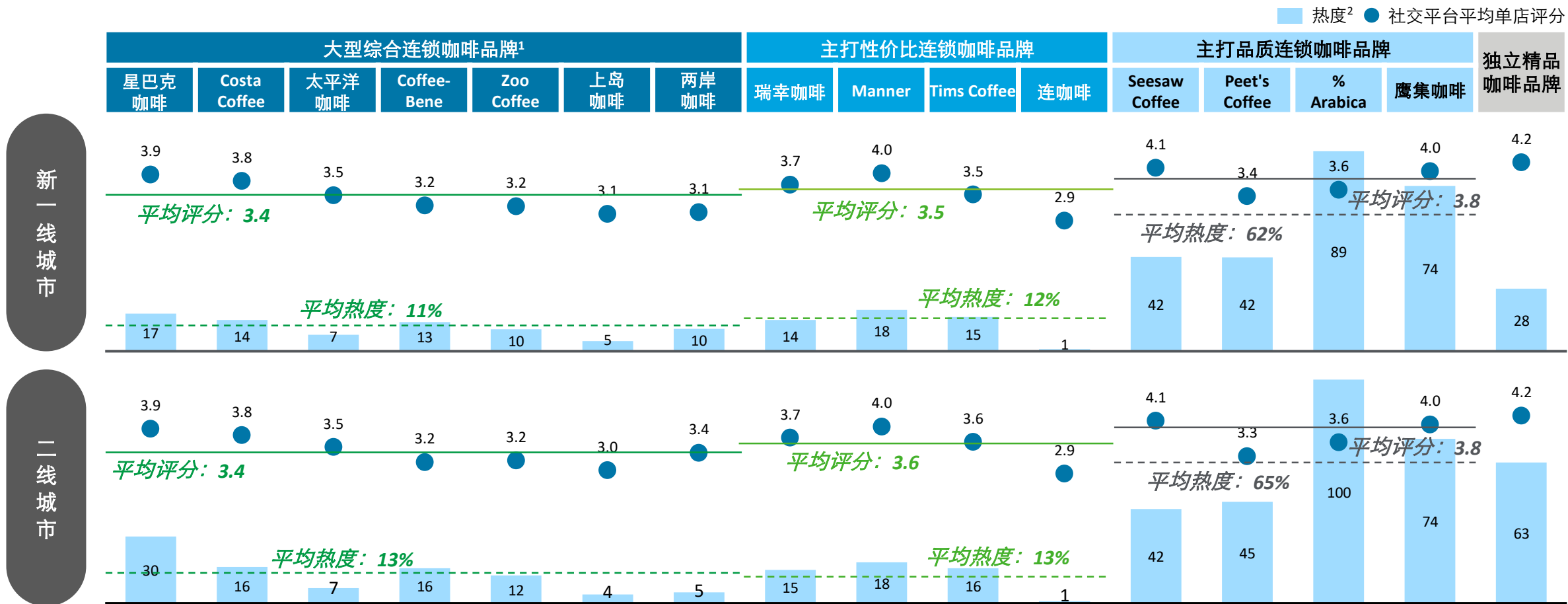
- **品牌定位：**主打高性价比现磨咖啡产品
- **产品组合：**以现磨咖啡为主，搭配少许茶饮产品，近期推出烘焙产品
- **门店策略：**以小店（20㎡以下）为主，无过多门店设计与第三空间，主打“即买即走”外卖模式
- **门店形象：**“即买即走”小型门店

### %Arabica

- **品牌定位：**主打高品质与高颜值现磨咖啡产品
- **产品组合：**以现磨咖啡为主，搭配少许茶饮产品和烘焙产品
- **门店策略：**以大店（100㎡以上）为主，宽敞明亮，简约网红风，通过艺术装置等装修细节打造拍照打卡点
- **门店形象：**创意简约网红风大店

# 中国领先现磨咖啡品牌热度 (1/2)

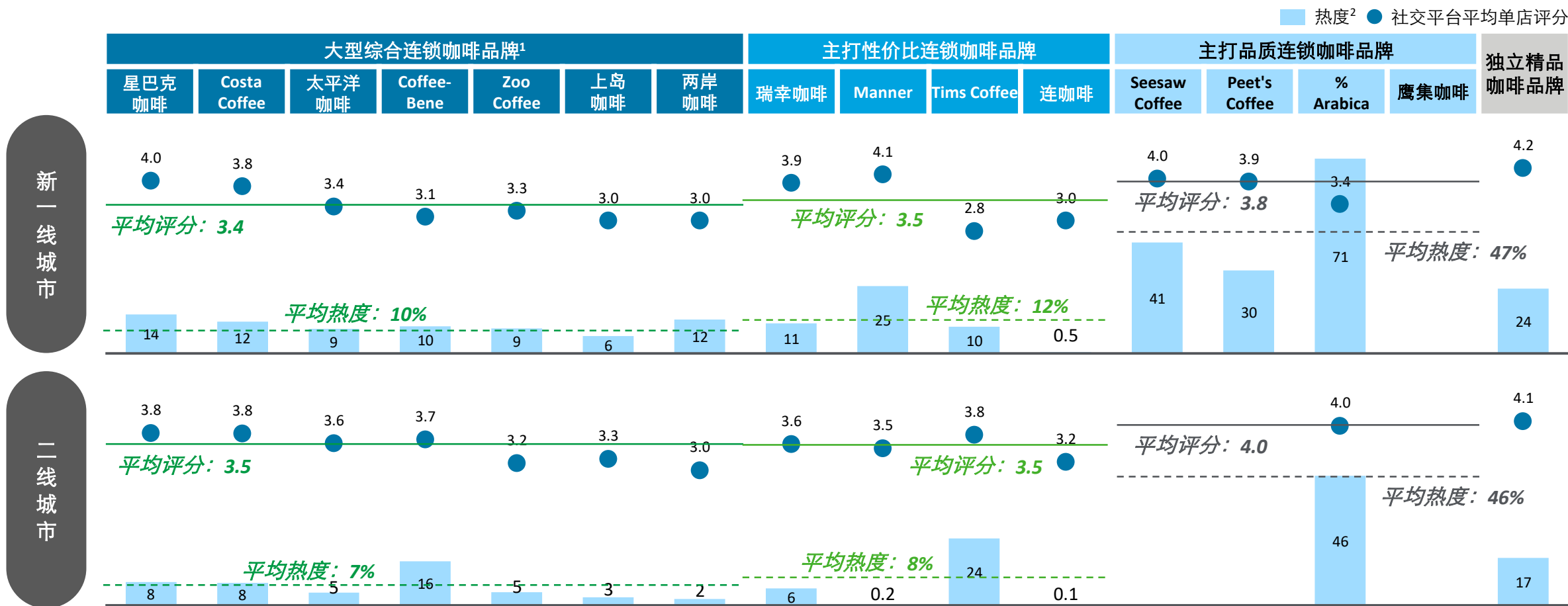
近年来，%Arabica等注重品质的品牌在作为网红店首发地的一线城市受到热捧，消费者对于精品咖啡品牌热情高涨，品牌热度和好评均超过星巴克咖啡等大型连锁品牌。此外，部分主打性价比的品牌也受到消费者的较高评价...



注释: 1. 选取领先的拥有独立咖啡门店的品牌进行比较, Coffee Bene、Zoo Coffee和连咖啡作为失败大型综合型连锁品牌进行比较分析; 2. 按照社交平台上各线城市品牌评论数占所有品牌评论数量的占比, 最大值取100%分别进行折算  
信息来源: 德勤大数据研究院、德勤研究与分析

# 中国领先现磨咖啡品牌热度 (2/2)

...相较于一线城市，新一线及二线城市受限于咖啡品牌的门店布点，消费者对于现磨咖啡品牌的整体热度略低。但是消费者对于新兴主打性价比的品牌和独立精品咖啡品牌的好评也较高，持平甚至超越星巴克咖啡等行业巨头



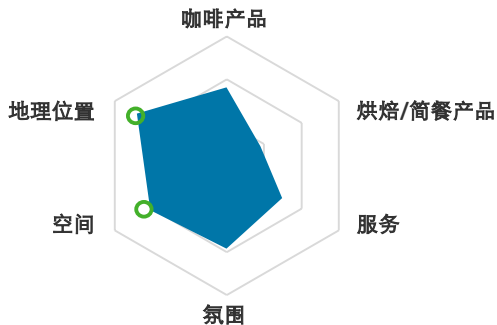
注释: 1. 选取领先的拥有独立咖啡门店的品牌进行比较, Coffee Bene、Zoo Coffee和连咖啡作为失败大型综合型连锁品牌进行比较分析; 2. 按照社交平台上各线级城市的单品牌评论数占所有品牌评论数量的占比, 最大值取100%分别进行折算  
信息来源: 德勤大数据研究院、德勤研究与分析

# 中国领先现磨咖啡品牌印象 (1/2)

消费者在大型连锁咖啡店的消费场景多样，因此会关注其“快咖啡”和“慢咖啡”属性，认为其地理位置、空间和氛围等都是重要评价指标...

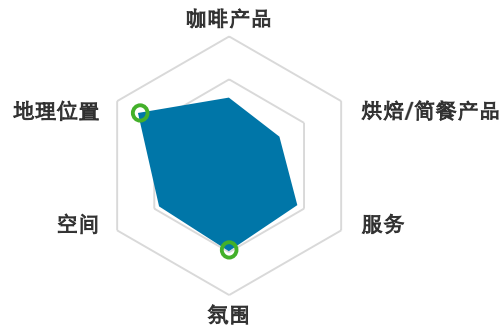
各品牌消费者点评维度

## 星巴克咖啡



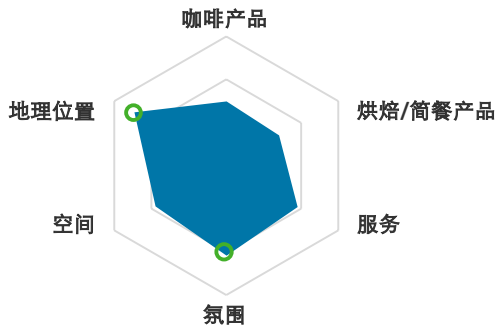
星巴克咖啡绝大部分位于**高档酒店、商场、写字楼**等周围人群步行5分钟可达的区域，便利性强，同时其**“第三空间”**概念深入人心

## Costa Coffee



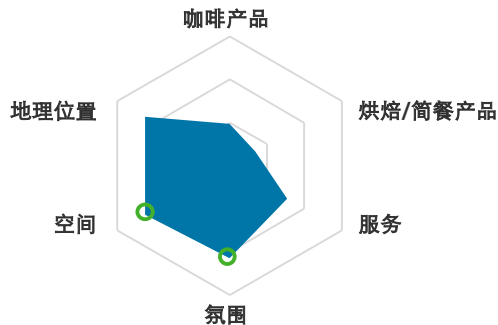
作为正統的英国咖啡品牌，Costa店内营造的**英式圣诞家庭氛围**受到消费者认可

## 太平洋咖啡



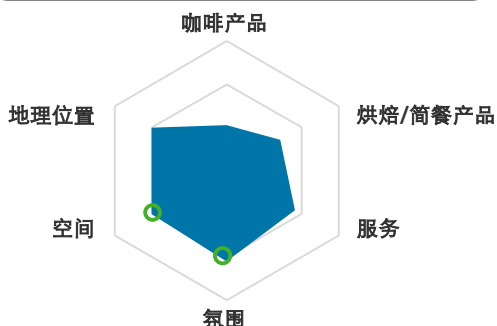
太平洋咖啡的品牌定位在竞品中更加**“商务”**，是白领一族商务洽谈的优选地

## Coffee Bene



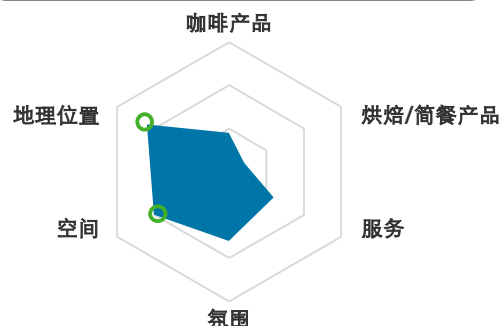
借助**韩剧热潮**走红的咖啡陪你，店内充斥着**浪漫韩系的装修元素**，是资深“韩范儿”体验韩流文化的场所

## Zoo Coffee



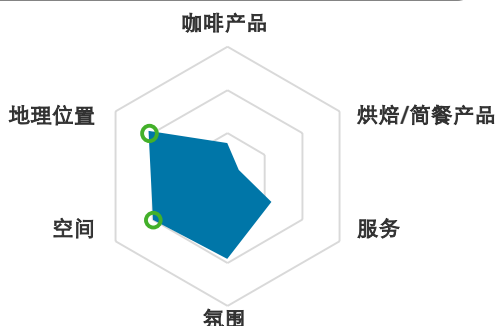
以**动物园文化**为主题的韩系咖啡馆，毛绒玩具的陈列增加动物园主题氛围，令消费者印象深刻

## 上岛咖啡



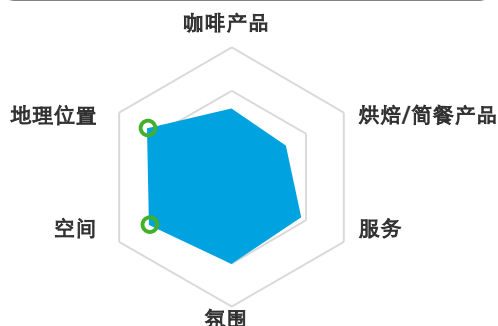
作为以**中西简餐**为主的老牌咖啡馆，消费者对其咖啡品质与简餐产品评价并不高，而更注重其提供的**宽敞舒适的空间**

## 两岸咖啡



作为**上岛咖啡升级品牌**，同样以中西简餐为主，但其咖啡及简餐品质也未能够被大众接受，消费者更多享受其提供的**聚会空间**

## 瑞幸咖啡



瑞幸咖啡作为**互联网咖啡品牌**，以“**外卖+补贴**”模式主打**性价比和便利性优势**，同时**开拓具有空间感的旗舰店和优享店**

信息来源：德勤大数据研究院、德勤研究与分析

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

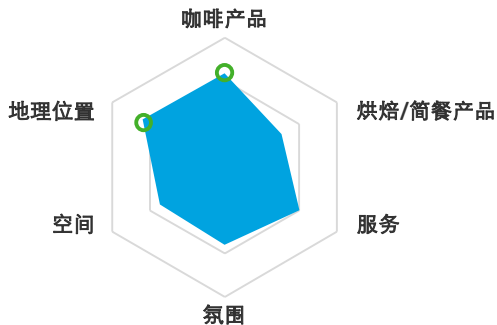
15

# 中国领先现磨咖啡品牌印象 (2/2)

...对于主打性价比的咖啡品牌，消费者更多关注其在“快咖啡”场景下能够提供的购买便利性，而对于精品连锁咖啡品牌，其主打的高品质咖啡和独有的设计风格是消费者在“慢咖啡”场景下更为看重的因素

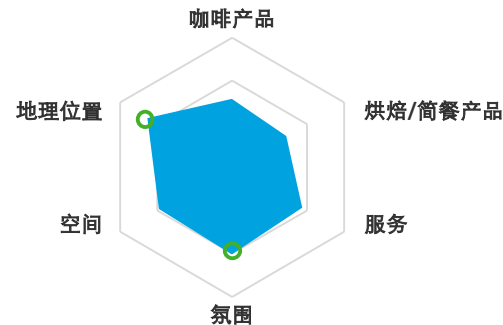
各品牌消费者点评维度

## Manner



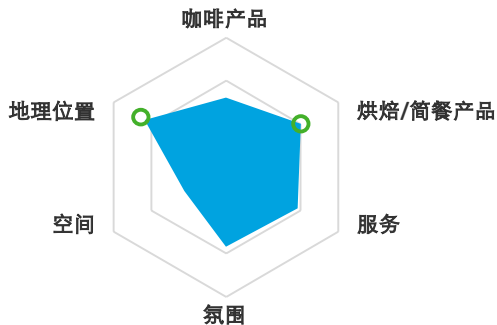
Manner 主打**性价比精品咖啡**，凭借出色的咖啡及服务品质深受消费者喜爱

## Tims Coffee



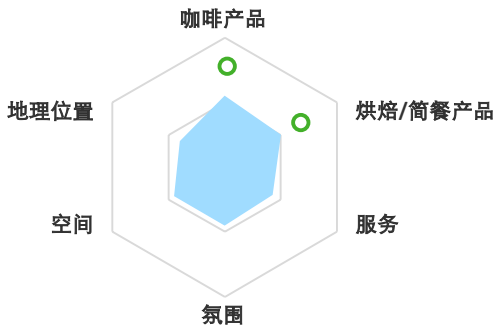
Tims Coffee 以平价咖啡与甜甜圈闻名，门店设计具有强烈的**加拿大特色**，同时通过与腾讯电竞等**跨界合作**引领消费新体验

## 连咖啡



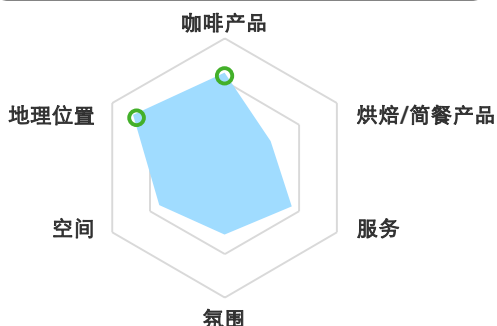
连咖啡作为**互联网品牌**，针对年轻白领，为其提供轻食简餐及咖啡饮品的专业外送服务，以满足**快节奏生活**的需求

## Seesaw Coffee



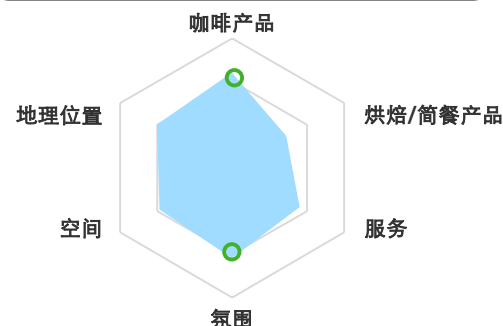
Seesaw coffee 主打**新鲜、优质、平价、好喝**的咖啡，主推澳洲精品咖啡，是精品咖啡爱好者的聚集地

## Peet's Coffee



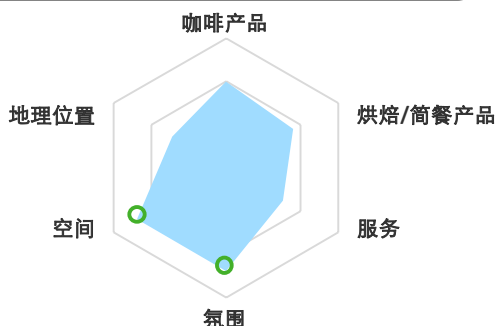
作为**美国精品咖啡先驱品牌**，Peet's Coffee 秉承打造极致咖啡体验的理念，受到国内消费者认可

## %Arabica



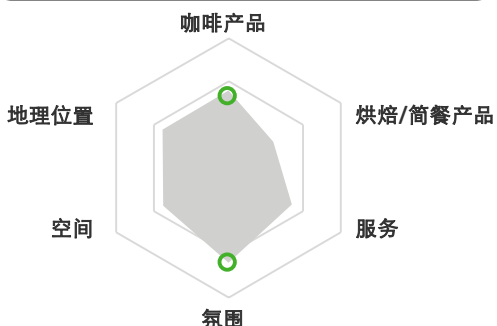
起源于日本的网红咖啡%Arabica，以**简洁清新的装修风格**及**少而精的咖啡款式**在网络上收获了不少打卡的粉丝

## 鹰集咖啡



鹰集咖啡致力于成为国内**独特的精品咖啡品牌**，通过艺术手法呈现设计风格，不少门店已成为**网红打卡胜地**

## 各地其他精品咖啡馆



当地小而美的精品咖啡馆通常凭借**高品质的咖啡口感及独特的氛围体验**，在消费升级浪潮中，越来越受消费者追捧

信息来源：德勤大数据研究院、德勤研究与分析

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

16



# 中国领先现磨咖啡品牌消费者评价 (1/2)

大型综合连锁咖啡品牌如星巴克咖啡、Costa Coffee和太平洋咖啡等整体美誉度较高，但咖啡口味和空间体验上逐渐无法满足消费者的需求；而上岛咖啡、两岸咖啡等老牌咖啡馆消费者更多的将其作为餐厅对其菜品表示不满...

■ 咖啡产品 ■ 烘焙/简餐产品 ■ 服务 ■ 氛围 ■ 空间 ■ 地理位置

品牌	品牌整体负面评价比例 (%) <sup>1</sup>	品牌细分维度负面评价比例 (%)	品牌主要负面评价	
大型综合连锁咖啡品牌	星巴克咖啡	12 (4,463)	18 15 24 25 13 4	• 环境吵闹、人多嘈杂；服务员不够热情，甚至有些不耐烦
	Costa Coffee	12 (3,244)	29 13 18 22 14 4	• 美式中规中矩，味道一般；整体装饰简单，桌椅舒适度不高
	太平洋咖啡	11 (2,930)	33 10 18 21 15 4	• 拿铁/摩卡的咖啡味不够重；店内大多为商务会谈占座时间较长
	Coffee-bene	13 (730)	28 21 16 22 9 3	• 咖啡不够浓郁；蛋糕不够新鲜；店内光线不太好
	Zoo Coffee	12 (1,287)	29 17 12 23 15 6	• 咖啡口感欠佳；位置拥挤，光线偏暗，动物玩偶装饰有些破旧
	上岛咖啡	17 (1,287)	11 30 21 26 9 3	• 上菜慢，菜品口味重；环境老旧，装修过时，缺少咖啡馆氛围
	两岸咖啡	17 (889)	11 36 21 20 8 4	• 牛排又老又硬，菜品口味重；装修过时，烟味太重
主打	瑞幸咖啡	13 (663) N 负面评价数	40 17 15 16 9 3	• 拿铁、美式不够香，咖啡口感奇怪，较难形容

注释：1. 社交平台上品牌负面关键词提及数占正负面关键词提及总数的比例  
信息来源：德勤大数据研究院、德勤研究与分析

# 中国领先现磨咖啡品牌消费者评价 (2/2)

...主打性价比和主打品质的新兴连锁品牌整体美誉度与大型综合连锁品牌相当，个别在性价比、咖啡品质或空间氛围体验做得更突出的品牌如Manner和鹰集咖啡负面评价比例更低，受到消费者广泛的认可

咖啡产品 烘焙/简餐产品 服务 氛围 空间 地理位置

品牌		品牌整体负面评价比例 (%) <sup>1</sup>	品牌细分维度负面评价比例 (%)						品牌主要负面评价
性价比连锁咖啡品牌	Manner	9 (441)	28	15	14	17	21	5	• 店内空间较小，等待时间较长
	Tims Coffee	12 (834)	34	13	14	20	14	5	• 鲜萃咖啡作为经典产品，口感却如同便利店咖啡
	连咖啡	13 (212)	50	3	12	17	13	4	• 咖啡口感不够醇厚，咖啡豆品质一般
主打品质连锁品牌	Seesaw Coffee	13 (737)	27	18	11	23	14	8	• 店内座位不够，稍显拥挤
	Peet's Coffee	12 (796)	28	24	8	25	13	3	• 不推荐新品，更像奶茶而不是咖啡；人流量大，环境嘈杂
	%Arabica	12 (953)	27	15	11	22	21	4	• 蛋糕量太大，口感不够细腻丝滑；人流量大，环境嘈杂
	鹰集咖啡	10 (42)	35	17	12	14	10	12	• 咖啡味道偏酸，第一次喝接受有点难度
各地其他精品咖啡馆		12 (4,548)	20	23	9	18	21	9	• 菜品/甜品量少、口味重；空间小，比较拥挤，只能拍咖啡特写

注释：1. 社交平台上品牌负面关键词提及数占正负面关键词提及总数的比例  
信息来源：德勤大数据研究院、德勤研究与分析

### 章节三

# 连锁咖啡品牌快速发展过程中，可能面临的核心问题是什么？

## 未来什么样的商业模式能快速抢占市场份额？

### 核心观点

品牌发展初期过度依赖补贴，作为“快咖啡”场景品牌，咖啡产品本身如未获得目标消费者认可，商业模式的可持续性会面临挑战。

综合口味、价格和便利性的小店模式有望快速渗透“快咖啡”场景市场，而深耕产品和体验的精品品牌仍有望在“慢咖啡”场景下占据一席之地。



# 中国消费者现磨咖啡消费场景与渠道

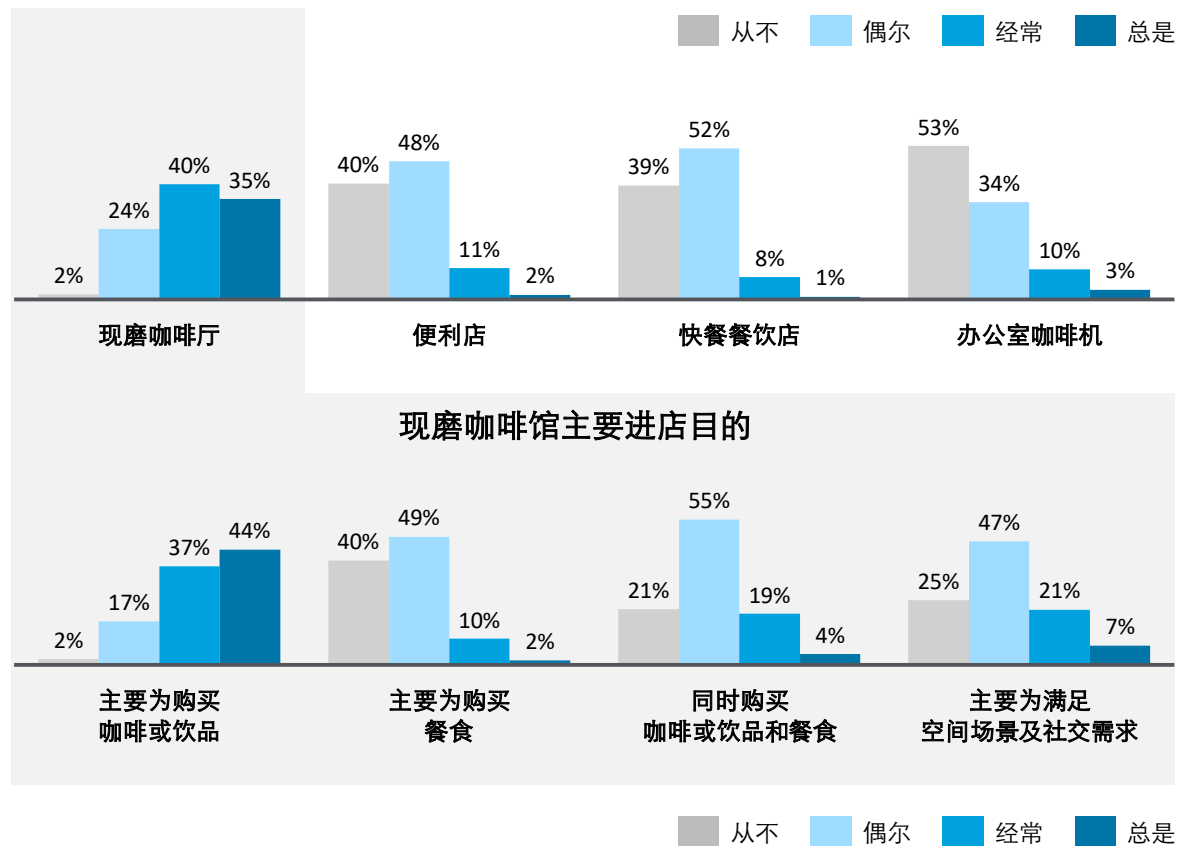
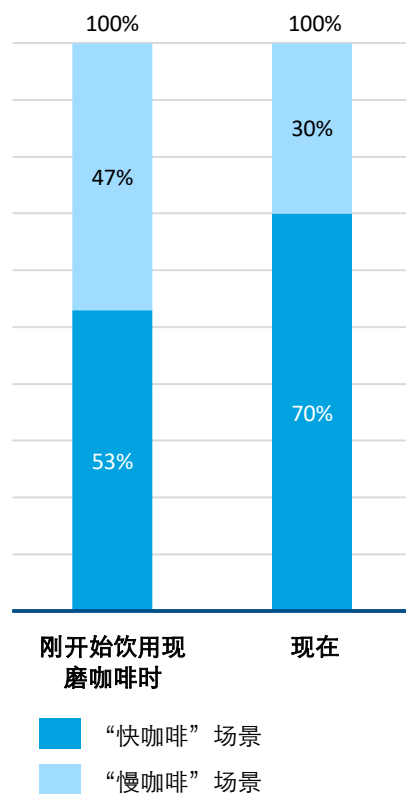
在星巴克和瑞幸等咖啡连锁品牌的快速扩张和市场下沉下，中国消费者逐渐养成饮用咖啡的习惯，尤其是“快咖啡”场景，便利店、办公室咖啡机等渠道纷纷涌现，但咖啡馆仍是主要渠道。消费者目前进入现磨咖啡馆的最主要目的仍是购买咖啡或饮品

随着一、二线城市工作节奏的加快以及瑞幸在过去三年对消费者咖啡习惯的培育，消费者逐渐养成饮用咖啡的习惯，“快咖啡”场景的咖啡消费占比逐渐提升，人均“快咖啡”场景消费的现磨咖啡杯数占所有现磨咖啡摄入的70%。

为顺应消费者对时间的需求，便利店、办公室咖啡机等渠道逐渐涌现，并成功渗透部分特殊场景如在便利店购买早餐时、在办公室加班时等，成功挤占一部分现磨咖啡馆的市场份额。

目前，现磨咖啡馆仍是主要的现磨咖啡消费渠道，因为不同咖啡馆能满足消费者对时间以及空间上的需求，适用于不同场景。消费者进店主要为购买咖啡或饮品，部分消费者会同时购买餐食，但单纯为购买餐食的比例较低。超过20%的消费者会经常仅为空间和场景需求光顾咖啡馆，更多的消费者偶尔将咖啡馆当作第三空间。

消费者现磨咖啡消费场景与地点



信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

# 中国消费者现磨咖啡选择考量因素

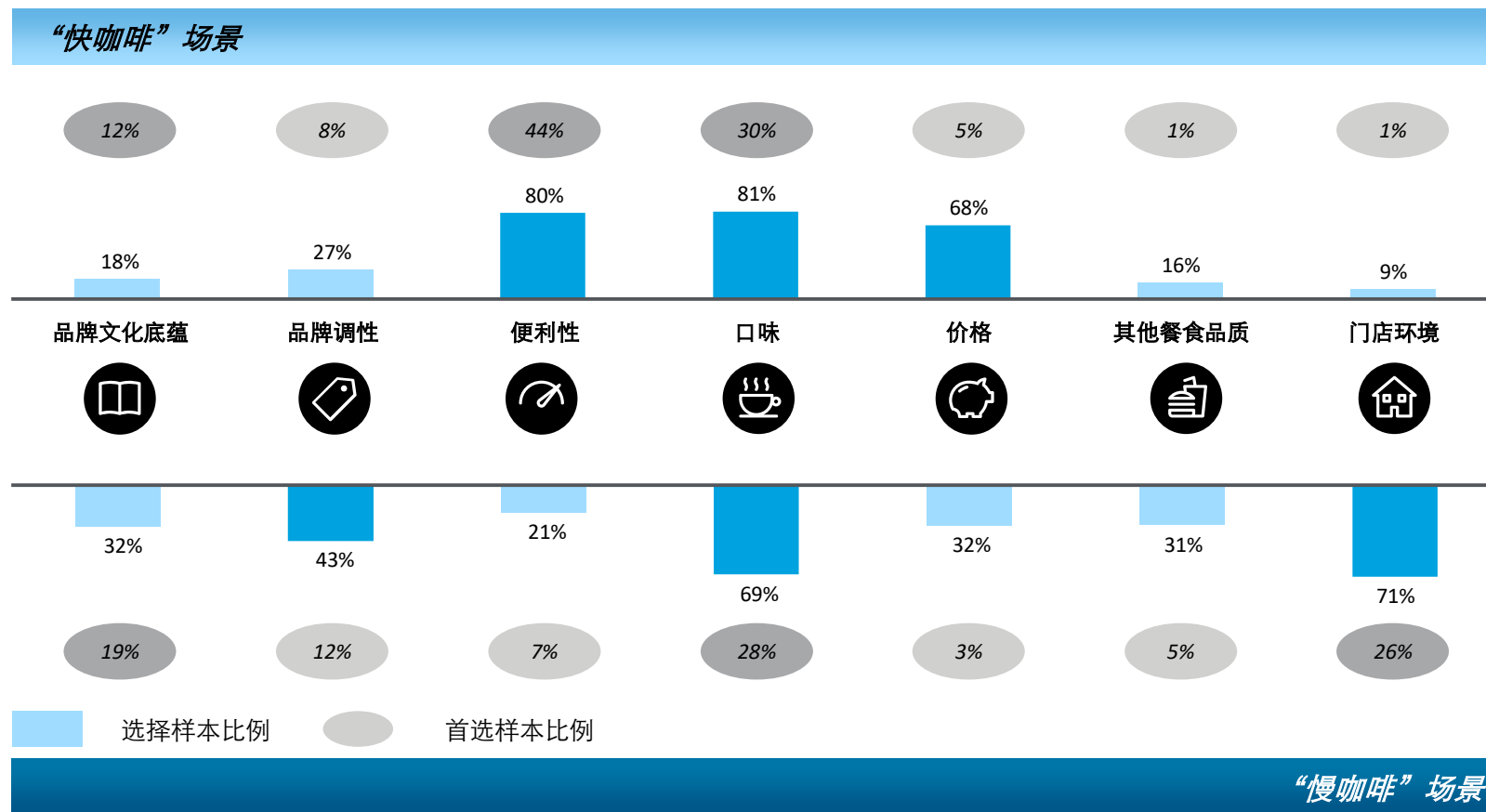
尽管现磨咖啡消费场景多元，咖啡口味是各类场景下消费者始终追求的主要因素。此外，“快咖啡”场景更重视获取便捷性和价格，而“慢咖啡”场景更重视品牌调性和环境配套

现磨咖啡消费场景的多样化趋势愈来愈突显，受到时间、目的等因素的影响，不同场景下消费者在选择现磨咖啡时有不同的考量，而无论在“快咖啡”还是“慢咖啡”场景下，口味都是消费者始终追求的因素。

在“快咖啡”场景下，消费者的前三大考量因素依次是咖啡的口味、便利性和价格。44%的消费者认为便利性是首要考量因素，但消费者仍会综合权衡口味和便利性，不会轻易牺牲任何一个因素。

在“慢咖啡”场景下，消费者的前三大考量因素依次是门店环境、口味和品牌调性。口味仍是重要考量因素，28%的消费者认为口味是首要考量因素。但除口味以外，在“慢咖啡”场景下商务、社交、享受休闲时光、打卡等第三空间的理念是消费者的主要诉求。因此，咖啡店本身的价值属性，包括门店的设计风格、空间舒适程度、品牌传递出的调性成为重要的考量因素。

不同场景下消费者选择现磨咖啡的前三大考量因素



信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

# 中国消费者现磨咖啡品牌偏好

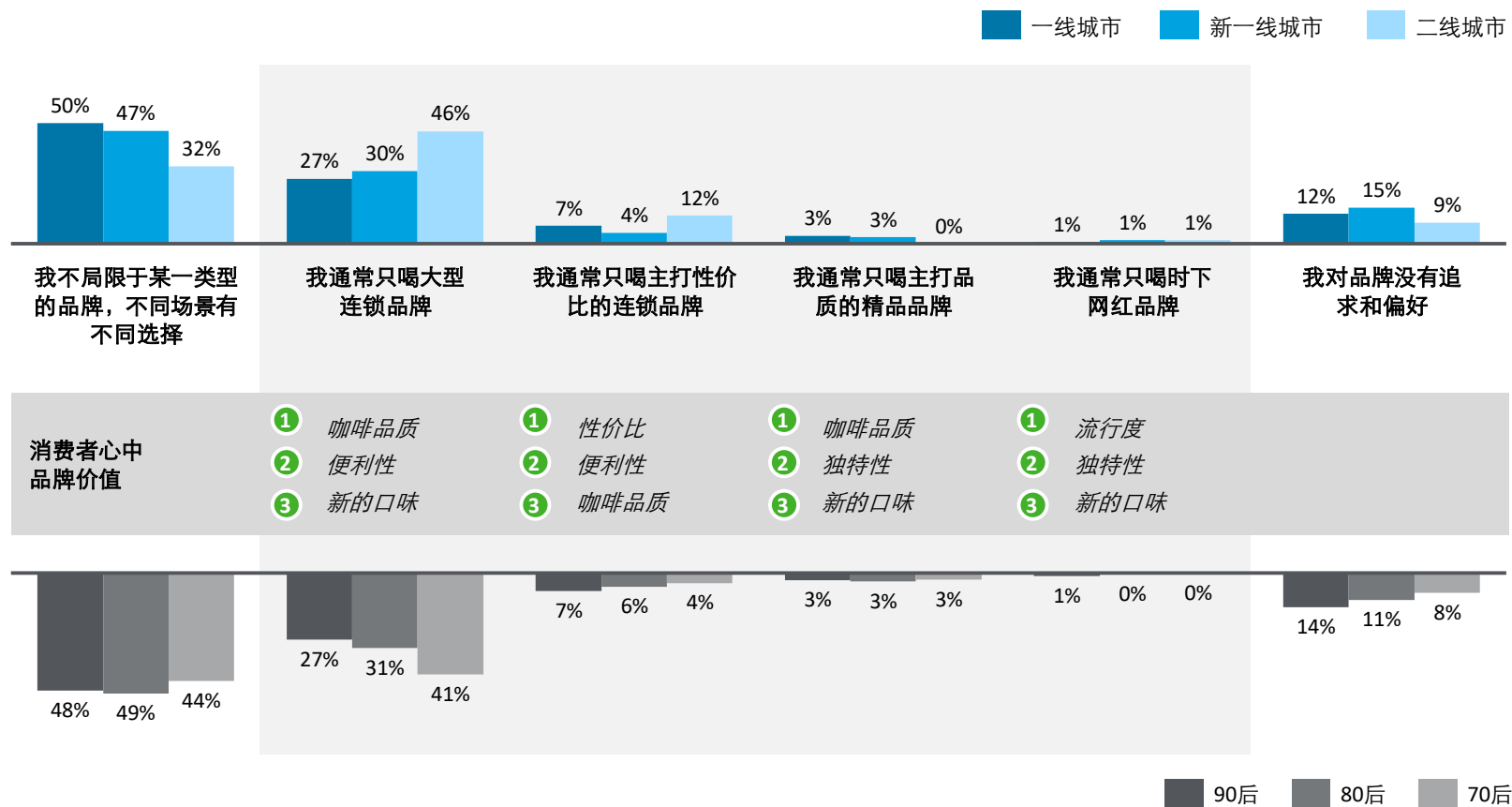
近50%的消费者会选择不同现磨咖啡品牌适应不同场景。相对年长和低线级的人群在选择大型连锁品牌时主要看重其咖啡品质以及便利性，而这些品牌价值在一线城市和年轻的人群中相对不受关注

消费者通常不局限于单一现磨咖啡品牌。由于不同类型的现磨咖啡品牌间自我主张以及消费者接受的品牌价值都存在差异，近50%的消费者同时饮用多个品牌以适用不同的场景。

咖啡品质、便利性仍是大型连锁品牌如星巴克咖啡、Costa Coffee等被选择的主要原因，但这两个主要价值点在一线城市和90后消费者中的重要程度明显低于二线城市和70后消费者。尽管一线城市的咖啡市场供应更加分散且多样，90后消费者对新鲜事物的接受程度更高，但从趋势上来说，大型连锁品牌当前的价值主张在未来的消费群体和市场竞争中，无疑会被逐渐弱化。

性价比、咖啡品质和流行度分别是消费者认为主打性价比的连锁品牌、主打品质的精品品牌及时下网红品牌带给他们最核心的品牌价值。

## 消费者对于现磨咖啡品牌的追求



信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

22

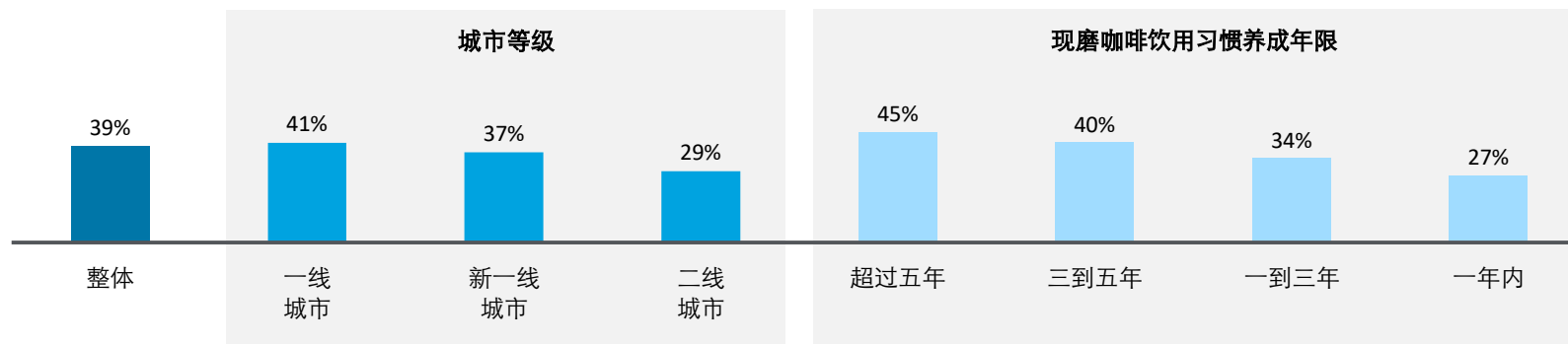
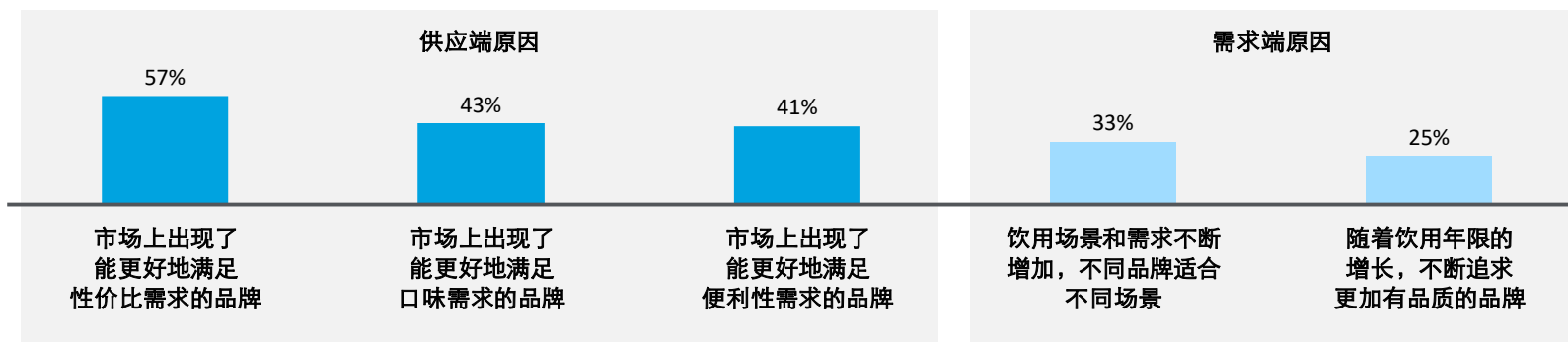
# 中国消费者现磨咖啡品牌忠诚度

随着市场上出现更优质的品牌和自身需求的改变，消费者会进行咖啡品牌的转换与更迭。尤其是一线城市和饮用咖啡年限更久的消费者，会自发寻找高品质现磨咖啡品牌

随着中国现磨咖啡市场的多元化供给发展及消费者需求的不断更迭，消费者在不同时期会呈现出不同的品牌偏好。供应端和需求端因素共同导致了消费者不断尝试新品牌、爱上某一品牌、更优质品牌取代过去品牌的循环。市场上不断出现的性价比更高、口味更好、便利性更强的现磨咖啡品牌，推动消费者进行品牌更迭。

作为咖啡品牌竞争主战场的一线城市，新老品牌正在加速布局，有41%的消费者表示其最常喝的现磨咖啡自饮用起至今发生了变化，这部分消费者占比也高于其他线级城市。同时，随着咖啡饮用习惯的进一步培养，在收入以及咖啡品鉴能力的逐渐提升下，消费者会自发地寻找更有品质，包括口味和文化底蕴的高品质现磨咖啡品牌。

## 最常饮用的现磨咖啡品牌发生变化的原因



## 最常饮用的现磨咖啡品牌发生变化的比例

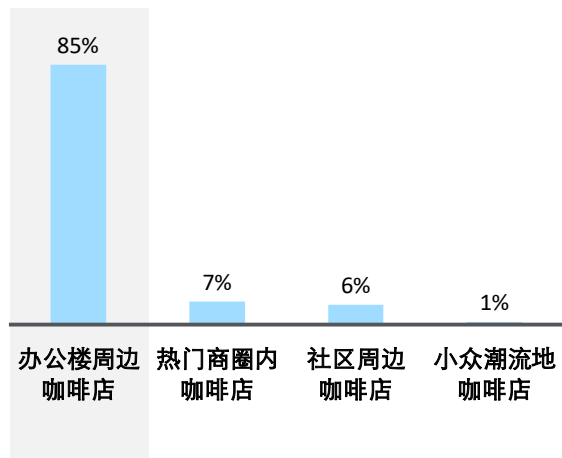
# “快咖啡” 场景——门店类型偏好

在“快咖啡”场景下，消费者更倾向于在办公楼内或附近的咖啡馆购买现磨咖啡，对咖啡价格的敏感度较高，对除可外带餐食以外的其他配套和体验的需求均较低

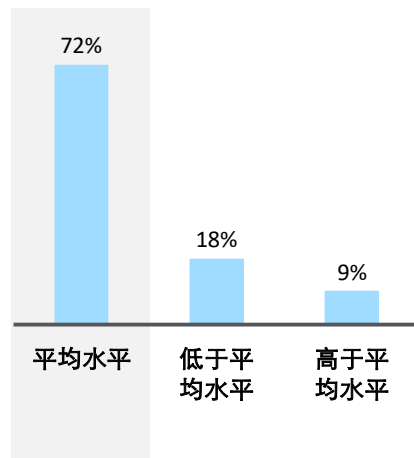
## “快咖啡场景” 消费者品牌与门店类型偏好



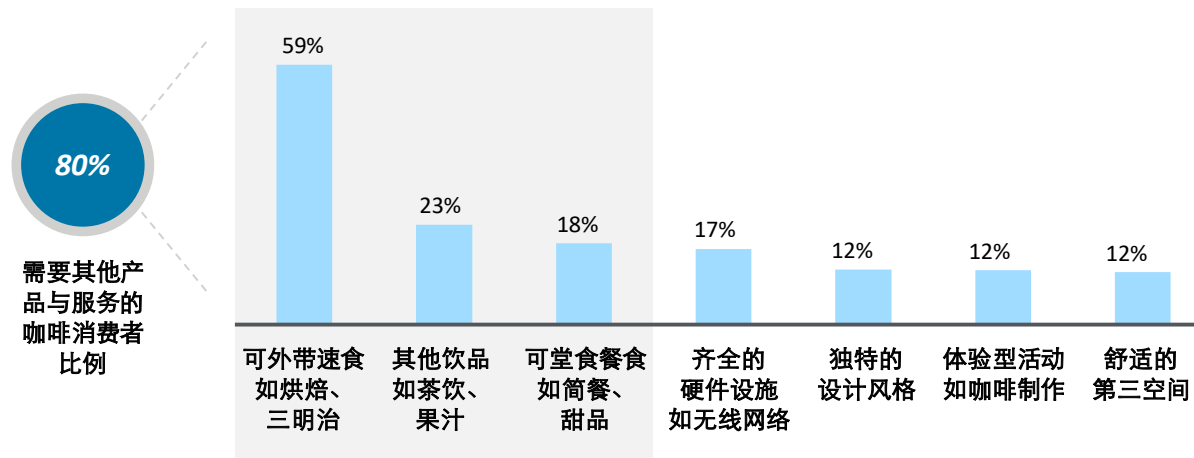
### 场景门店位置偏好



### 场景支付意愿



### 除咖啡产品外，对其他产品与服务的偏好



“快咖啡”场景下，咖啡更多作为刚性需求，以满足消费者工作日期间的提神醒脑需求。因此，一方面，消费者对即时性和快捷性要求较高，办公楼周边的咖啡店通常是消费者的首选购买场所；另一方面，相对高频的“快咖啡”摄入在一定程度上限制了消费者的支付意愿，使其更倾向于高性价比的咖啡。除咖啡之外，消费者关于其他产品与服务的偏好也主要集中于速食等基础餐饮产品，而对咖啡馆整体风格与环境等附加值关注度不高。

信息来源：消费者调研、德勤研究与分析



# “快咖啡” 场景——现磨咖啡品牌单店经济模型

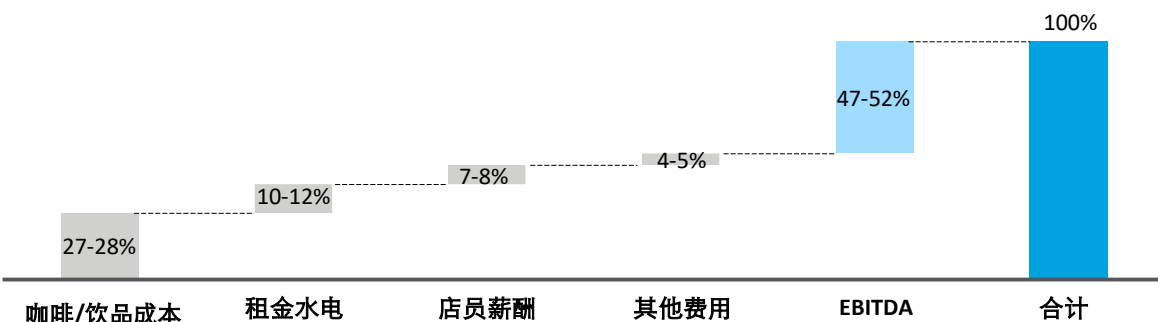
仅提供咖啡和饮品的小店模式适用于“快咖啡”场景，优质的品牌可通过性价比和口味等消费者最为关注的咖啡品质快速复制拓张，短期内实现盈利并收回投资额

“快咖啡” 品牌单店经济模型<sup>1</sup>

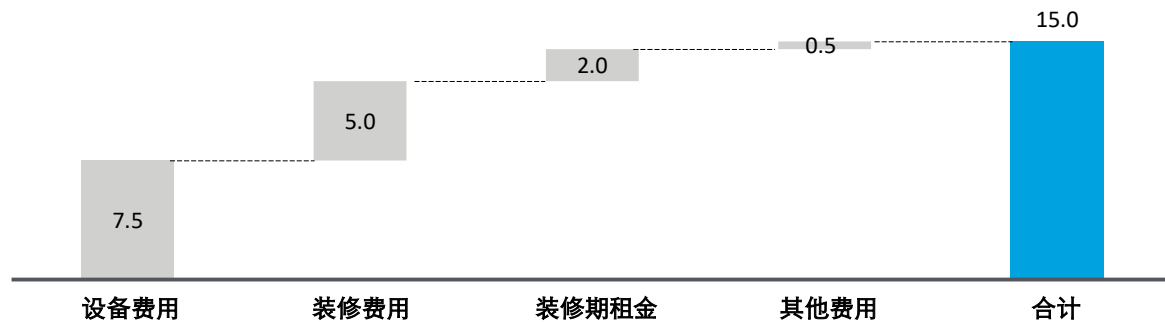
示意性

成熟门店月均店效	15-18 万元	月均 EBITDA	7-8 万元	单店面积	5-10 m <sup>2</sup>	爬坡周期	1-2 周	月均坪效	2.0-2.5 万元/m <sup>2</sup>	投资回报周期	2 月
----------	----------	-----------	--------	------	---------------------	------	-------	------	---------------------------	--------	-----

单店盈利 (%)



单店投资 (万元)



“快咖啡”场景无需咖啡门店提供空间和氛围，5-10 m<sup>2</sup>的小店足以支撑其提供现磨咖啡服务。人流量高但租金又相对便宜的地点如地铁站出口或热门商圈周围的弄堂小街是较优的选址。

“快咖啡”场景下的门店也无需提供烘焙、简餐等其他产品，烘焙、简餐等产品会拉低毛利率，更适用于大店匹配消费者更宽裕的时间，以提升客单价。

注释：1. 以上海市中心热门商圈门店为例  
信息来源：德勤研究与分析

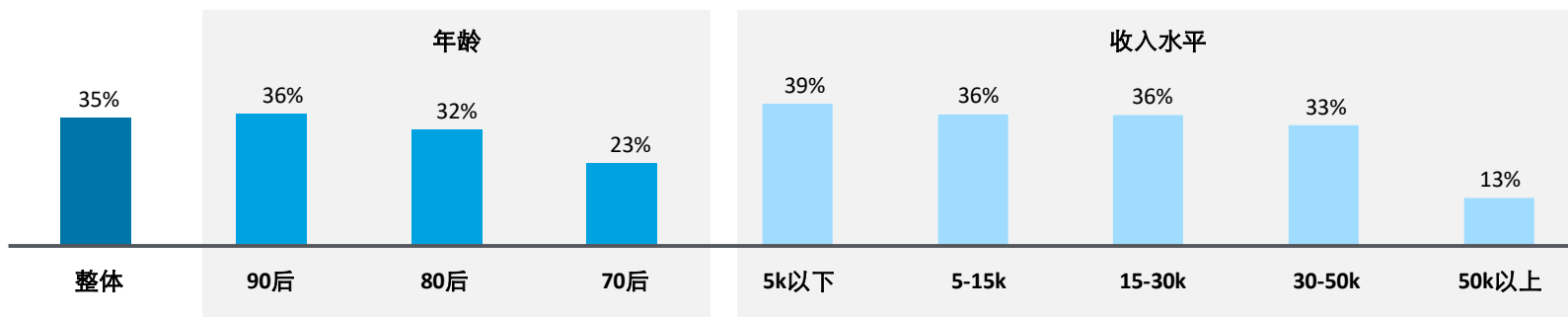
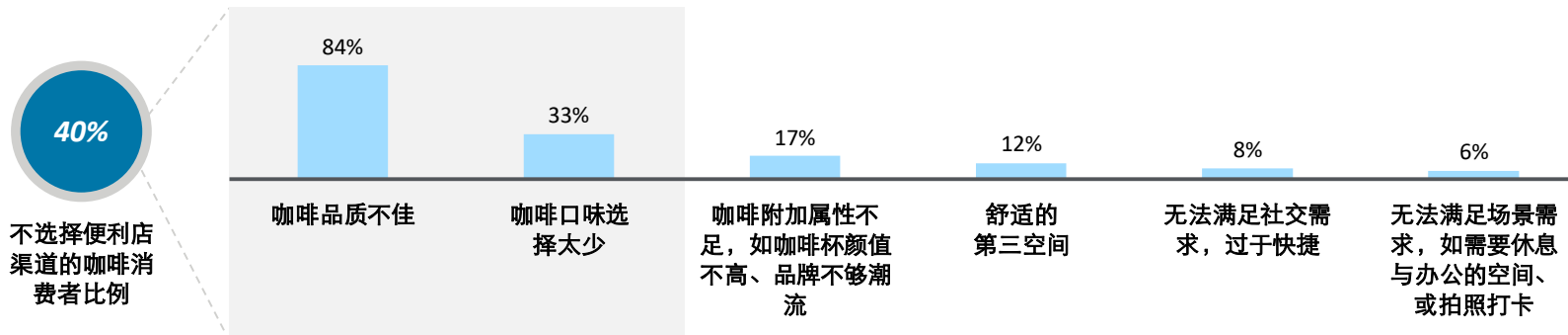
# “快咖啡” 场景——便利店咖啡

在“快咖啡”场景下，便利店渠道将会对现磨咖啡馆渠道产生一定冲击。饮用咖啡年限较久的消费者会更追求咖啡品质，年轻、收入较低的人群更看重咖啡的功能性和性价比，未来也是便利店渠道的主要消费人群

“快咖啡”场景下，受益于更高的便利性及更低廉的价格，60%的消费者会通过便利店渠道购买现磨咖啡，而40%的消费者不选择便利店咖啡的原因主要是咖啡品质不佳及口味选择有限。自日本三大便利店全家、罗森、7-11相继在2011到2013年内推出自己的咖啡品牌，咖啡开始成为便利店的重要产品，发挥着引流与增强客户粘性的作用。消费者通常会在购买早餐或者午餐时顺带一杯咖啡，并不会耗费额外的时间与精力，这对于门店密度远不及便利店的现磨咖啡馆来说，会形成一定冲击。

未来便利店咖啡依然有一定的生存空间，35%的消费者表示未来会增加便利店渠道购买咖啡的比例，同时越年轻、收入水平越低的人群则会更关注咖啡的功能性与性价比，将会是未来便利店渠道的主要消费人群。

## 不选择便利店渠道购买咖啡的原因



未来会提升便利店渠道购买咖啡占比的消费者比例

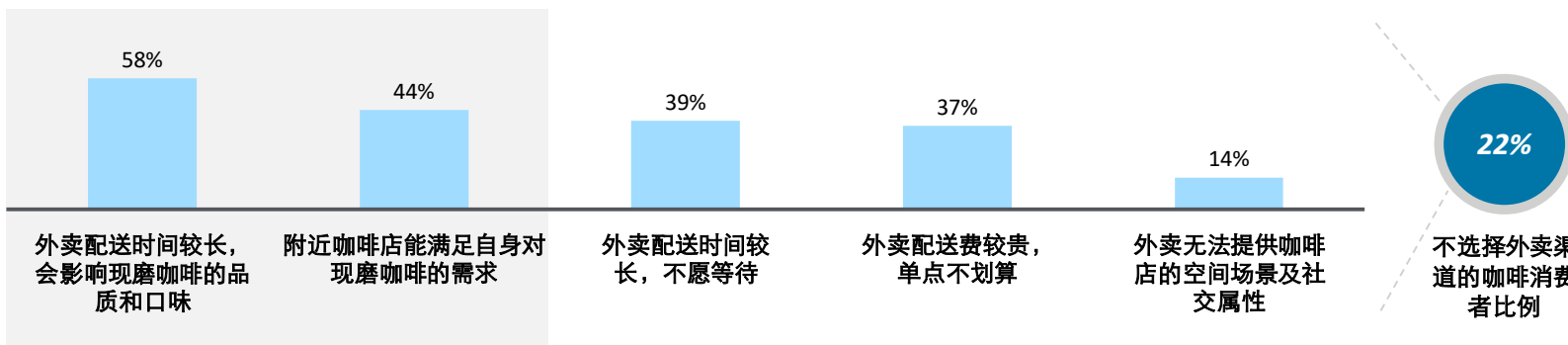
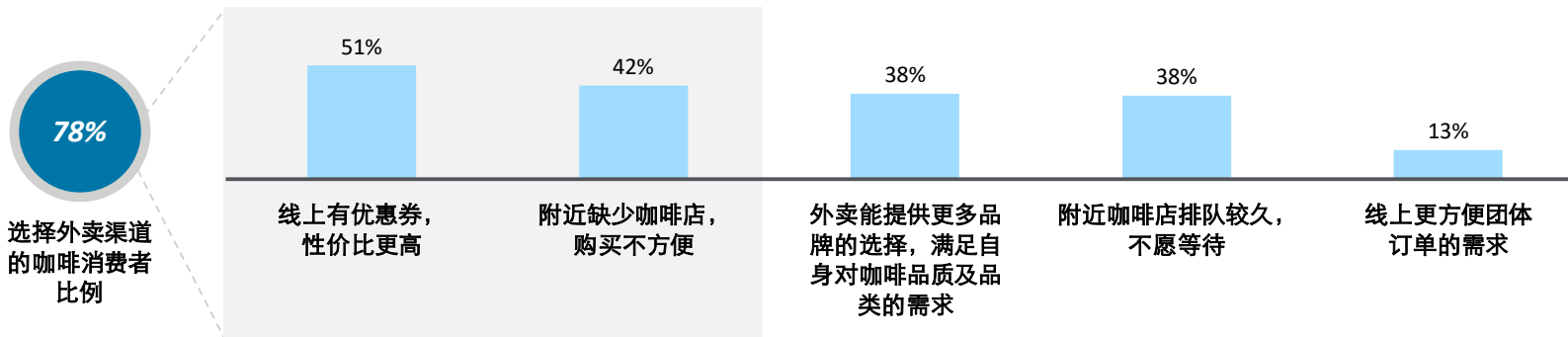
# “快咖啡” 场景——咖啡外卖

在线上补贴逐渐消失的背景下，外卖咖啡的性价比优势逐渐弱化。且由于外卖一定程度牺牲了口感，随着高性价比或高品质的咖啡品牌的进一步布局，未来外卖渠道无法对现有格局造成颠覆性影响

近年来，咖啡外送业务作为行业的新爆发点，为咖啡带来了众多新的消费场景，78%的消费者也表示会通过外卖渠道购买现磨咖啡。而吸引大部分消费者选择咖啡外卖的原因是丰厚的线上补贴以及高便捷性，随着线上补贴逐渐消失，叠加额外的配送费及包装费，外卖咖啡的性价比优势将不复存在。

同时，外卖咖啡不可避免地会在一定程度上影响现磨咖啡的品质与口感，而随着咖啡市场教育的不断深入，消费者对于高品质的追求将会日益凸显，一旦周边出现了能够满足性价比或品质需求的咖啡馆，便可能不再选择外卖咖啡。换言之，消费者对于外卖咖啡的忠诚度并不高，随着未来品质咖啡品牌的进一步布局及辐射范围的进一步扩张，外卖渠道不太能够对现有格局造成颠覆性影响。

## 选择外卖渠道购买咖啡的原因



## 不选择外卖渠道购买咖啡的原因

信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

© 2021. 欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

27

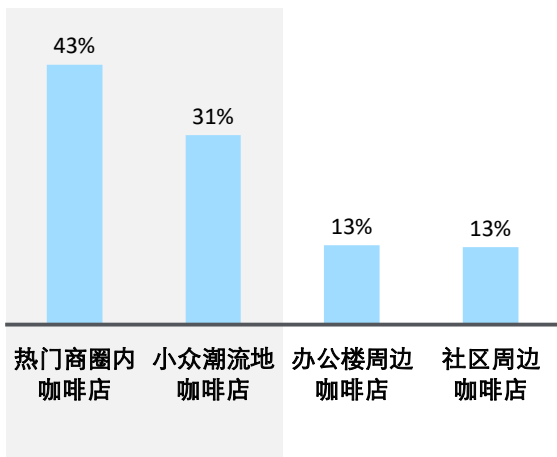
# “慢咖啡” 场景——门店类型偏好

在“慢咖啡”场景下，消费者对于门店的便利性要求较低，愿意为咖啡产品支付更高的价格，同时对餐食和环境都有非常高的要求，包括烘焙和甜品的品质、空间舒适度和设计风格

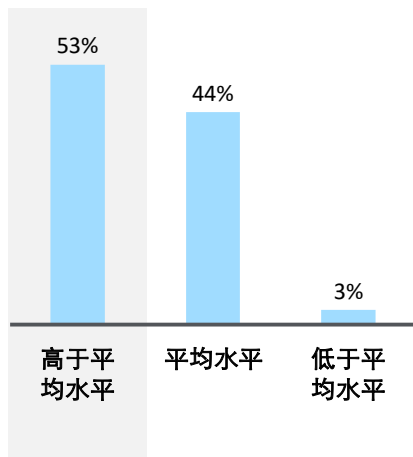
## “慢咖啡场景” 消费者品牌与门店类型偏好



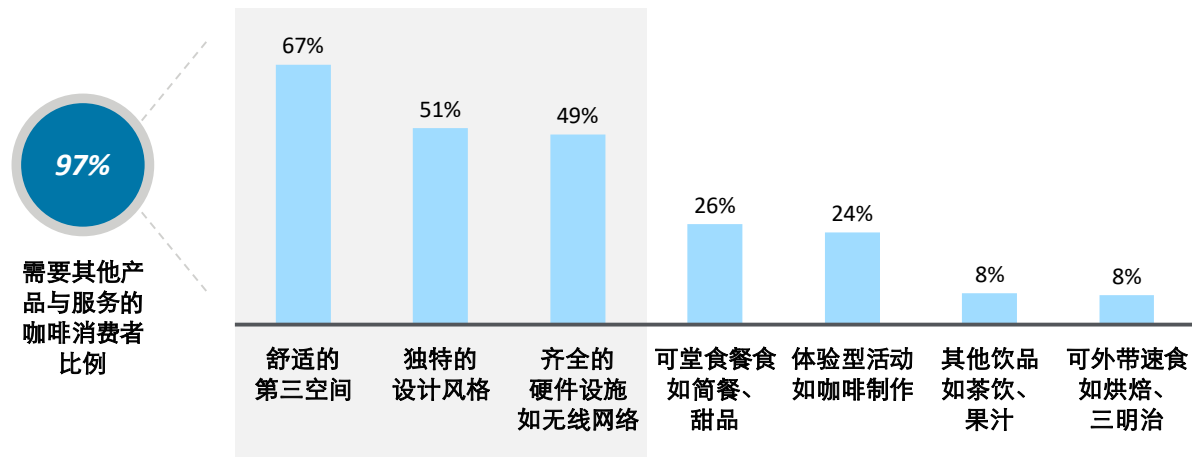
### 场景门店位置偏好



### 场景支付意愿



### 除咖啡产品外，对其他产品与服务的偏好



“慢咖啡”场景下，咖啡馆作为社交性需求的载体，消费者会更关注咖啡馆环境而非便捷性，因此门店位置不再是重要的考量因素，位于热门商圈或小众潮流地的咖啡馆都会成为潜在的消费场所。而相对低频的“慢咖啡”摄入也使得消费者对咖啡价格敏感度有所下降，愿意为更优质的咖啡产品支付更高的价格。同时，咖啡馆的舒适度、体现品味的设计风格及其配套设施都是消费者会看重的因素。

信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

28

# “慢咖啡” 场景——现磨咖啡品牌单店经济模型

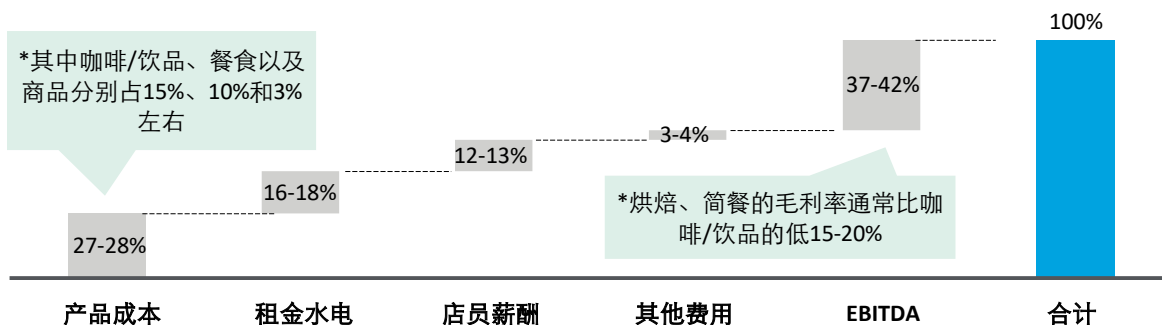
“慢咖啡” 场景需要大面积的门店作为支持，并配备咖啡饮品和餐食等产品。相较于小店模式，大店模式需要更长的爬坡期，成本更高，因此短期内无法快速盈利，投资回报周期更久

“慢咖啡” 模式单店经济模型<sup>1</sup>

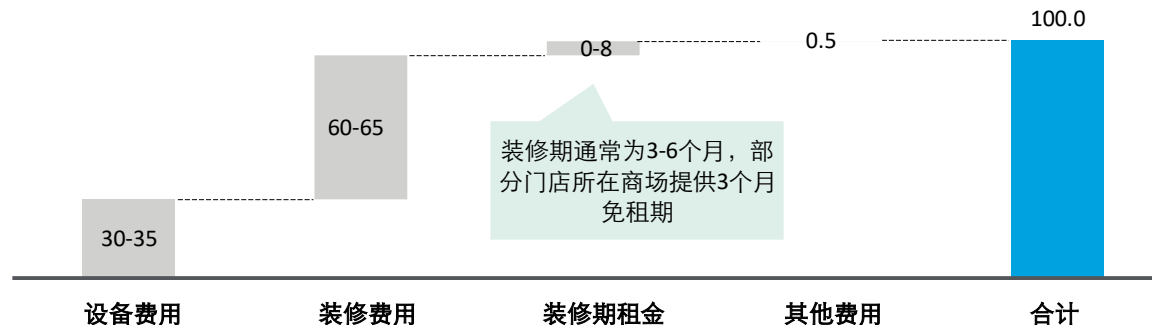
示意性

成熟门店月均店效	25-30 万元	月均 EBITDA	10-12 万元	单店面积	70-80 m <sup>2</sup>	爬坡周期	5-6 月	月均坪效	0.3-0.5 万元/m <sup>2</sup>	投资回报周期	12 月
----------	----------	-----------	----------	------	----------------------	------	-------	------	---------------------------	--------	------

单店盈利 (%)



单店投资 (万元)



“慢咖啡” 场景下需要为消费者提供更好的空间和氛围感，因此需要更大的面积以及更精心的装修来打造第三空间。此外，需要搭配烘焙、餐食等饮品填补消费者更长的驻足时间，虽然整体毛利率会下滑但是能帮助提升客单价，提升营收。

但与小店模式相比，大店模式无疑在租金和人员薪酬上成本更高、且需要一定时间来达到稳定客流，因此投资回报周期更久，无法快速复制拓张。

注释：1. 以上海市中心热门商圈门店为例  
信息来源：德勤研究与分析

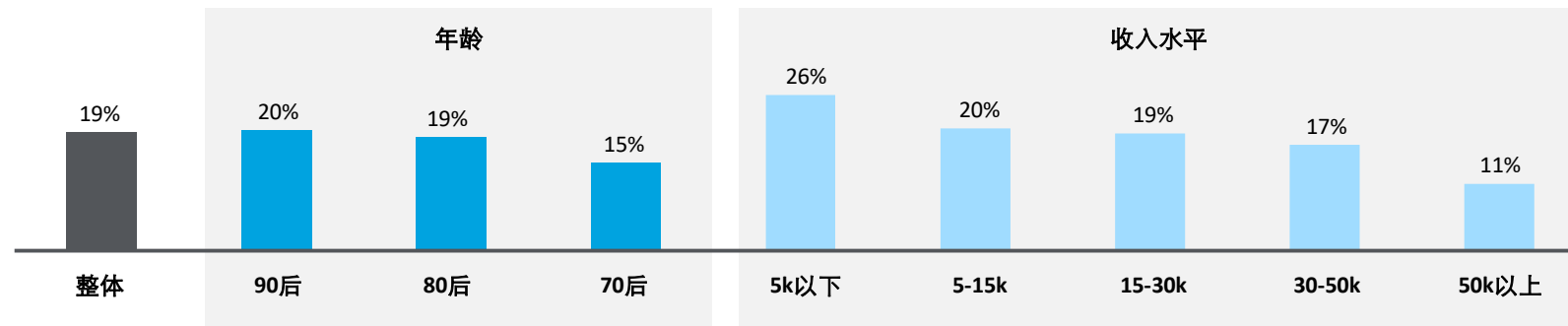
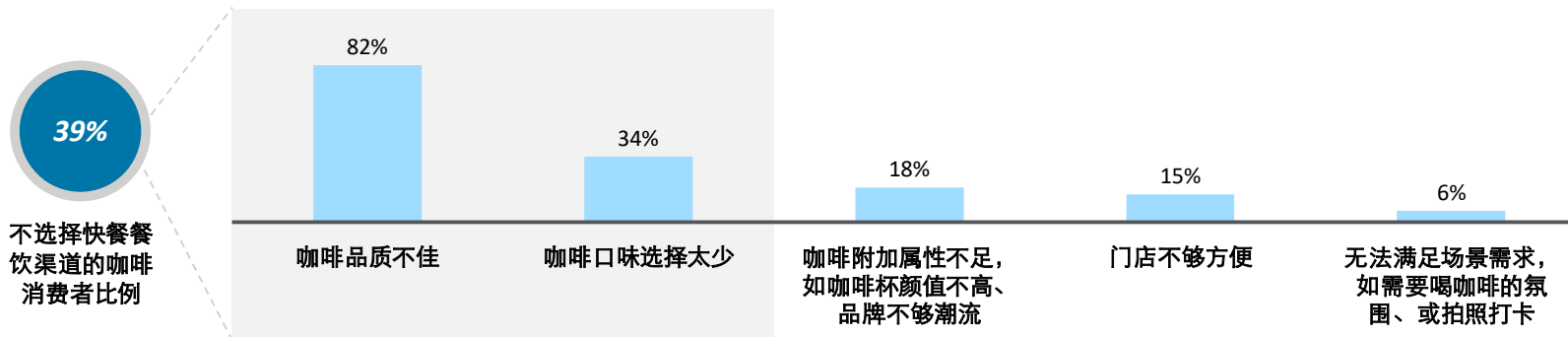
# “慢咖啡” 场景——快餐餐饮渠道

快餐餐饮渠道与咖啡的饮用场景仍然存在时间和空间上的不匹配性。快餐餐饮渠道会提升消费者在早餐或者午餐时搭配咖啡的概率，一定程度稀释消费者在现磨咖啡馆的购买行为，但其无法满足及时性和场景性

随着麦当劳等快餐巨头加码布局咖啡业务，有61%的消费者表示会在快餐店购买现磨咖啡。受益于完整的产品供给，快餐餐饮渠道能够很好地满足消费者饮用咖啡时佐餐的需求。这些咖啡店以原有快餐店的强大网络作为依托，推出“早餐/午餐+咖啡”的餐食搭配，一定程度上会稀释消费者在现磨咖啡馆的购买行为。而咖啡品质不佳及口味有限依然是快餐渠道咖啡的核心痛点，也是39%的消费者不购买快餐店咖啡的主要原因。

区别于倡导“第三空间”的星巴克咖啡等现磨咖啡馆以及主打性价比的便利店咖啡，快餐餐饮渠道追求的是介于两者之间相对模糊的消费场景。仅19%的消费者表示未来会提升快餐餐饮渠道的购买比例，而相对年轻、收入较低的消费群体更愿意选择快餐餐饮咖啡。快餐渠道与咖啡的饮用场景仍然存在时间与空间上的不匹配，未来是否能够被消费者接受，仍需要市场的检验。

## 不选择快餐餐饮渠道购买咖啡的原因



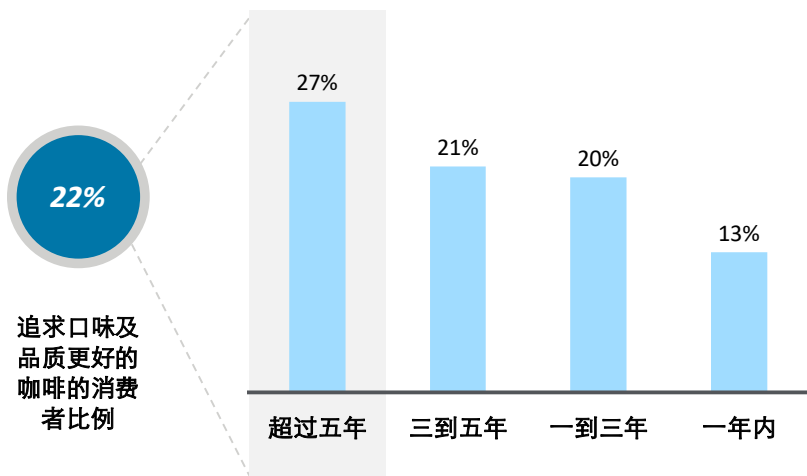
## 未来会提升快餐餐饮渠道购买咖啡占比的消费者比例

# “慢咖啡” 场景——精品独立咖啡馆

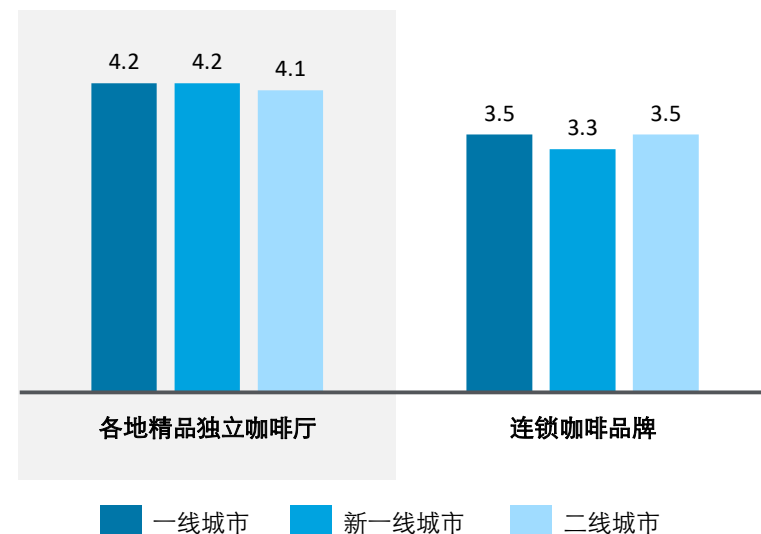
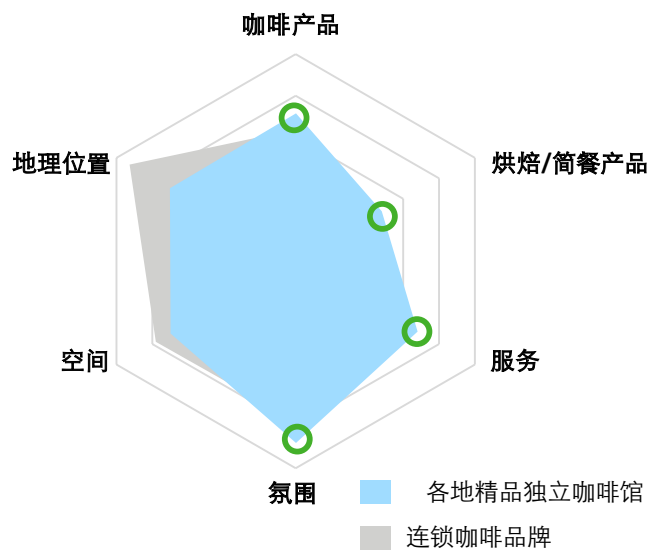
目前年轻消费者仍是精品独立咖啡馆的主力消费人群，除去小众独特的调性和风格，消费者对其咖啡口味和品质以及氛围的追求普遍高于大型连锁品牌，这可能成为其未来拓张时的核心优势



### 不同喝咖啡年限的消费者咖啡口味及品质的追求



### 精品独立咖啡馆的消费者评价<sup>1</sup>



“慢咖啡”场景下，精品独立咖啡馆在消费者尤其是年轻群体中日益受到追捧。随着喝咖啡年限的增长，消费者对于咖啡口味及品质也有着更高的要求，而精品独立咖啡馆从其提供的高品质服务及咖啡产品到其具备的独特品牌调性及设计风格，均获得了消费者的大力认可。因而与大型连锁咖啡品牌相比，消费者对于精品独立咖啡馆也有着显著更高的评价。伴随消费升级及咖啡文化的加速普及，深耕高品质咖啡或将成为未来精品咖啡馆拓张的核心优势。

注释：1. 消费者评价包括社交平台上品牌及店铺各维度正面关键词提及数占正负面关键词提及总数的比例、社交平台平均单店评分  
信息来源：消费者调研、德勤大数据研究院、德勤研究与分析

# 现磨咖啡品牌关键成功因素

“快咖啡”场景下品牌需追求性价比和便利性的极致，以小店模式聚焦咖啡产品快速复制拓张。“慢咖啡”场景品牌需主打口味和身心的体验，并搭配优质的餐食产品提高客单价

## “快咖啡”场景关键成功因素



- 主打性价比和便利性，压低单价的同时保证咖啡的品质，与便利店、办公室咖啡机等形成咖啡品质上质的差异



- 以小店（小于20㎡）为主要模式，选址在有时段性客流或热门商圈附近租金相对较低的地点，以相对低的投入快速实现盈利会回笼资金



- 聚焦咖啡和其他饮品的品质，无需在烘焙、简餐等其他产品或空间氛围上过多投入

- 主打口味与身心的体验，即咖啡的品质、文化以及空间和氛围上的舒适性和独特性，匹配消费者“慢下来”时的心态和需求



- 以中大店（50-100㎡）为主要模式，注重门店设计、空间大小以及休憩舒适度，避免当前大型综合连锁品牌或网红品牌同一时段客流过大造成的不良体验



- 保证咖啡品质的同时，提供多样且优质的烘焙、简餐以及周边商品，提升客单价和门店坪效



## “慢咖啡”场景关键成功因素



# 联系我们



张天兵  
德勤中国消费品及零售行业  
领导人  
[tbzhang@deloitte.com.cn](mailto:tbzhang@deloitte.com.cn)



孙婷婷  
穆棉资本  
合伙人  
[sun@mmcapital.cn](mailto:sun@mmcapital.cn)



王易  
德勤中国财务咨询  
消费品及零售行业领导合伙人  
[cryswang@deloitte.com.cn](mailto:cryswang@deloitte.com.cn)



姜颖  
德勤中国消费品及零售行业  
高级经理  
[sunjiang@deloitte.com.cn](mailto:sunjiang@deloitte.com.cn)



张晓磊  
德勤中国财务咨询  
消费品及零售行业经理  
[xiaolzhang@deloitte.com.cn](mailto:xiaolzhang@deloitte.com.cn)



王丁喆  
德勤中国消费品及零售行业  
助理经理  
[gigwang@deloitte.com.cn](mailto:gigwang@deloitte.com.cn)

因我不同  
成就不凡

始于 1845

#### 关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)，了解德勤全球约330,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问[www2.deloitte.com/cn/zh/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/zh/social-media)，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM0695688