

艾媒报告|2018-2019 中国咖啡产业商业模式 及用户画像研究报告

食品饮料烟草

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2018-2019中国咖啡产业发展总览

2

2018-2019中国咖啡产业市场概况

3

2018-2019中国咖啡产业消费者画像

4

2018-2019中国咖啡企业运营模式剖析

5

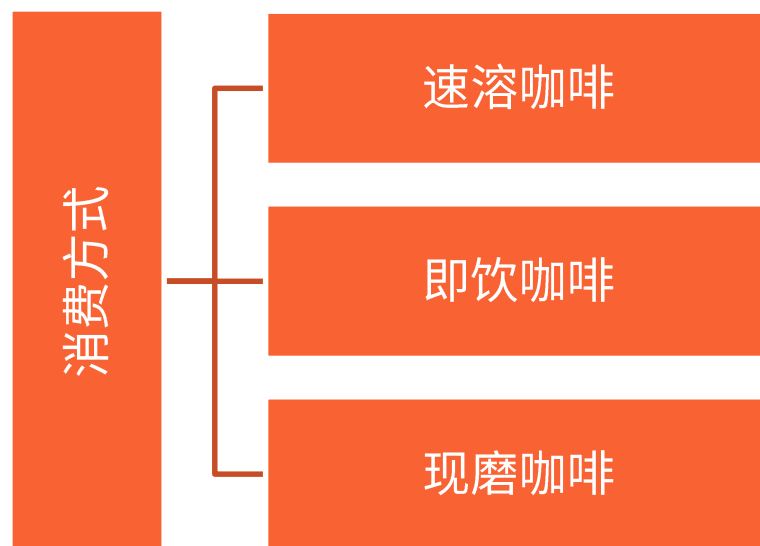
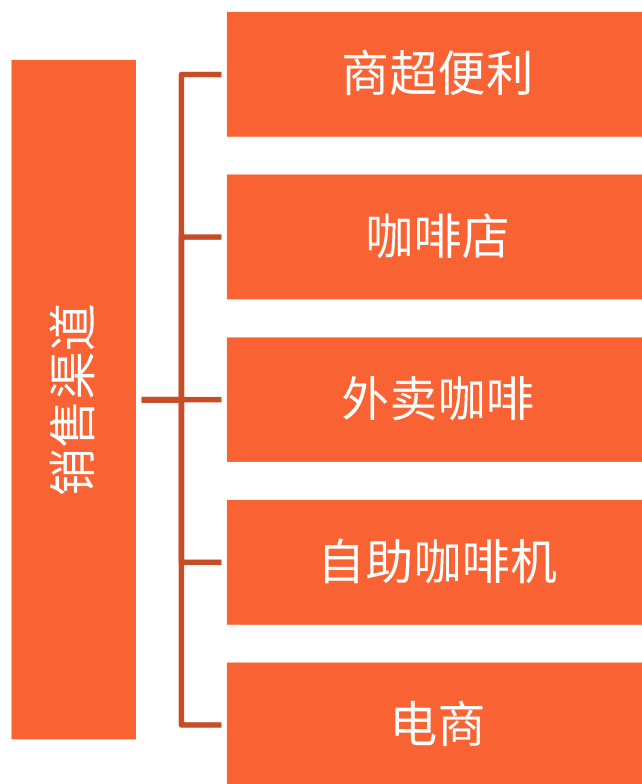
2018-2019中国咖啡产业发展风险与趋势预测

01

2018-2019中国咖啡产业发展总览

咖啡产业基本概念及分类

咖啡是世界三大饮料之一（其余两种是茶和可可）。按销售渠道分，咖啡产品可分为便利店咖啡、咖啡店咖啡和外卖咖啡等五类咖啡。按消费方式分，可分为速溶咖啡、即饮咖啡和现磨咖啡。



中国咖啡产业发展历程

雀巢咖啡在中国推出“1+2”速溶咖啡。

1989年

台系咖啡店代表品牌上岛咖啡进入大陆市场。

1997年

韩系咖啡店品牌咖啡陪你进入中国。

2012年

瑞幸咖啡成立。

2018年

1992年

云南后谷咖啡成立，成为中国第一个本土咖啡品牌。

1999年

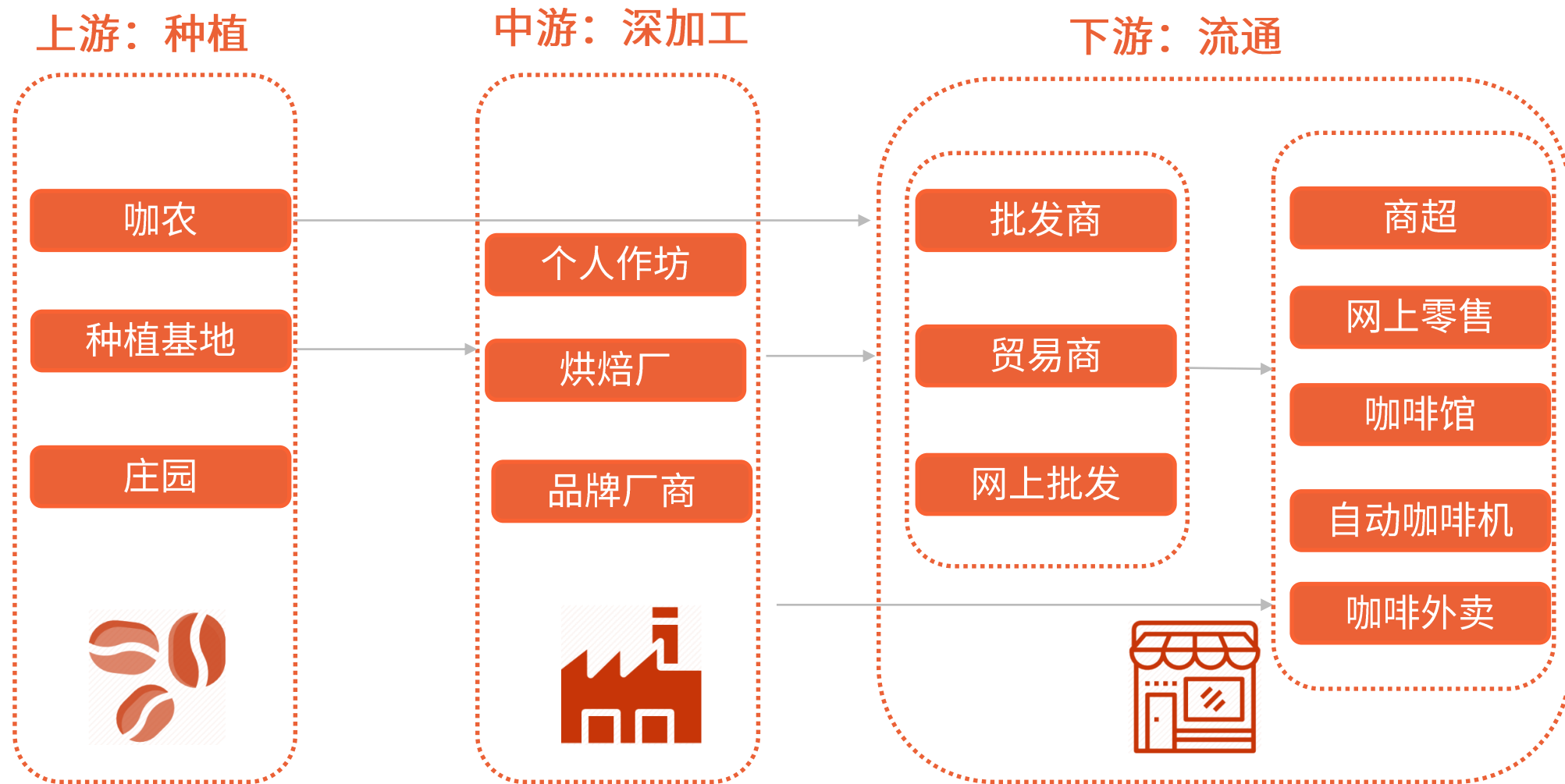
欧美系咖啡店代表品牌星巴克在北京开始第一家门店。

2015年

中国互联网咖啡品牌兴起，零点咖啡吧、连咖啡成立。

艾媒研究院自主绘制

咖啡产业链结构



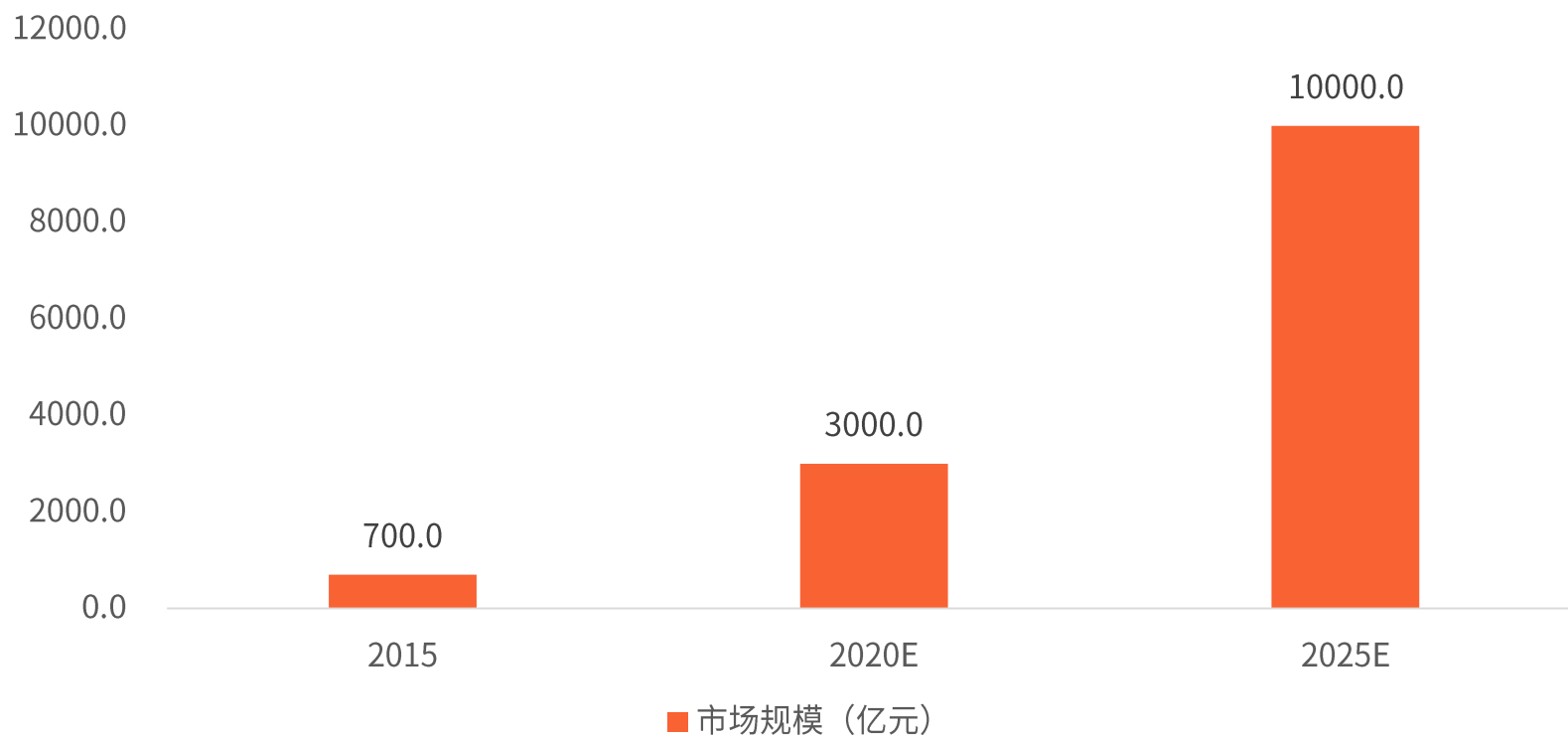
艾媒研究院自主绘制

02

2018-2019中国咖啡产业市场概况

中国咖啡市场规模不断攀升，2020年预计将达3000亿元

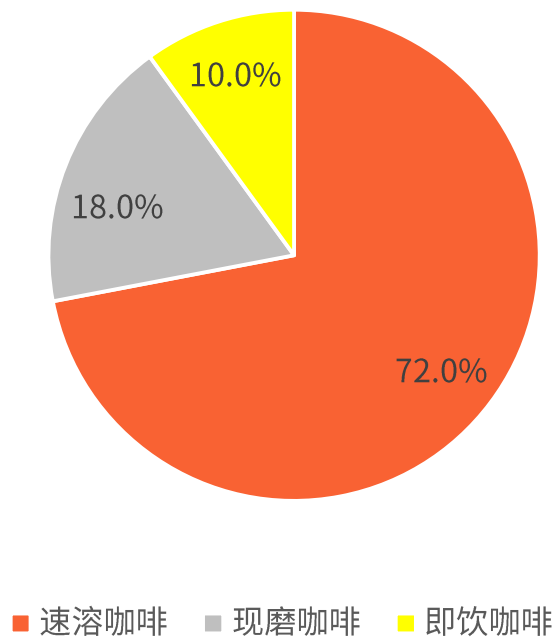
图2-1 2015-2025年中国咖啡产业市场规模及预测



数据来源：国际咖啡组织，iiMedia Research（艾媒咨询）

速溶咖啡占中国咖啡市场份额超七成

图2-2 2018年中国咖啡市场份额细分占比



数据来源：国际咖啡组织，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国咖啡市场增量依靠现磨咖啡

从咖啡饮用结构上看，中国现磨咖啡市场份额占比为18.0%，而全球范围内现磨咖啡市场份额占比为87.0%。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，中国现磨咖啡市场份额将会提升，咖啡市场增量需要依靠现磨咖啡。

图2-3 2018年中国和全球现磨咖啡市场份额占比



数据来源：国际咖啡组织，iiMedia Research（艾媒咨询）

便利店咖啡受到上班族喜爱

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）和全家（2014年）等便利店纷纷入场。以全家便利店为例，凭着在线下铺设的3000多家便利店，全家湃客咖啡已经实现连续4年销量翻倍增长，2018年销售5000万杯咖啡。



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。

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。

售价：10-14元

对比星巴克等连锁咖啡店往往要便宜一半以上。

新零售咖啡受资本关注

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。此模式持续受到资本关注，目前市场上主要以瑞幸咖啡和连咖啡为主。

表2-1 2018年外卖咖啡融资情况表

公司名称	融资时间	融资轮	融资额
瑞幸咖啡	2018.12	B轮	2亿美元
友咖啡	2018.5	Pre-A轮	3500万元
Coffee Now	2018.3	A轮	6000万元
连咖啡	2018.3	B+轮	1.58亿元

注：数据统计截止至2018年12月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

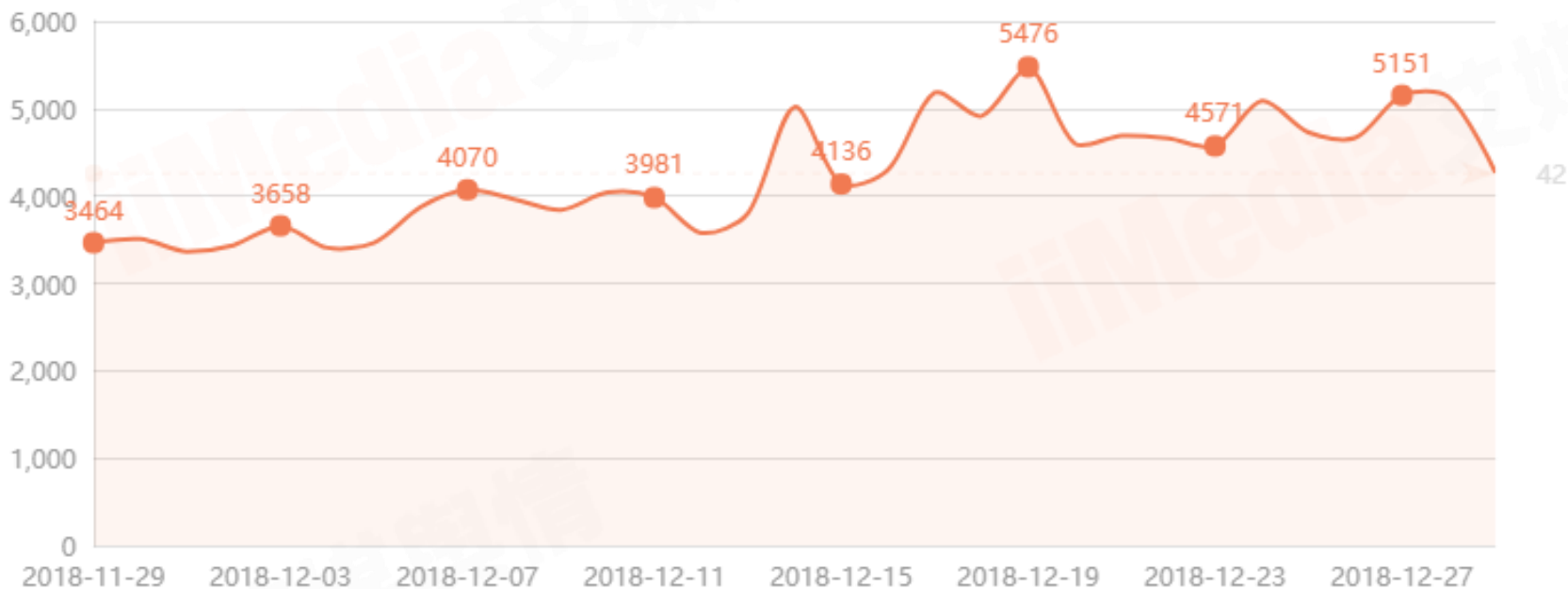
03

2018-2019中国咖啡产业消费者画像

咖啡保持较高的网络热度

艾媒大数据商情舆情监控系统监测显示，“咖啡”一直保持较高的网络热度。

图3-1 2018年12月“咖啡”网络热度指数



网络热度指数：指在从互联网平台采集海量信息的基础上，提取与指定事件、人物、品牌、地域等相关信息，并对所提取的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数

舆情监测时间区间：2018年11月29日—12月29日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

图3-2 “咖啡”言值



艾媒大数据商情舆情监控系统数据显示，系统监测期间“咖啡”言值数据为78.3，整体舆论偏正向。艾媒咨询分析师认为，随着经济水平的提升以及人们消费观念的变化，人们对咖啡的认识不断提升，不再只是停留在速溶咖啡提神醒脑，而更多地关注咖啡本身的风味及品质，促使其整体舆论偏正面。

言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2018年11月29日—12月29日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

咖啡满足人们不同的需求

中国消费人群越来越依赖咖啡，对咖啡的需求主要分为三类：生理需求，心理需求和社交需求。

生理需求

咖啡本身是一种饮料，拥有香醇的口感和味道，咖啡豆含有咖啡因，游离脂肪酸，维他命B，咖啡主要功能是消除疲劳，提神醒脑，促进新陈代谢。

心理需求

人们不仅逐渐享受喝咖啡带来的休闲时光，还结合咖啡和身份，把咖啡当作精英生活的符号。

社交需求

咖啡馆文化给人们带来舒适的聊天环境，人们得以轻松享受地进行学习工作的谈话，喝咖啡成为社交的代名词。

80后女性是中国咖啡馆的主要消费者

图3-3 2018年中国咖啡馆消费客群性别占比

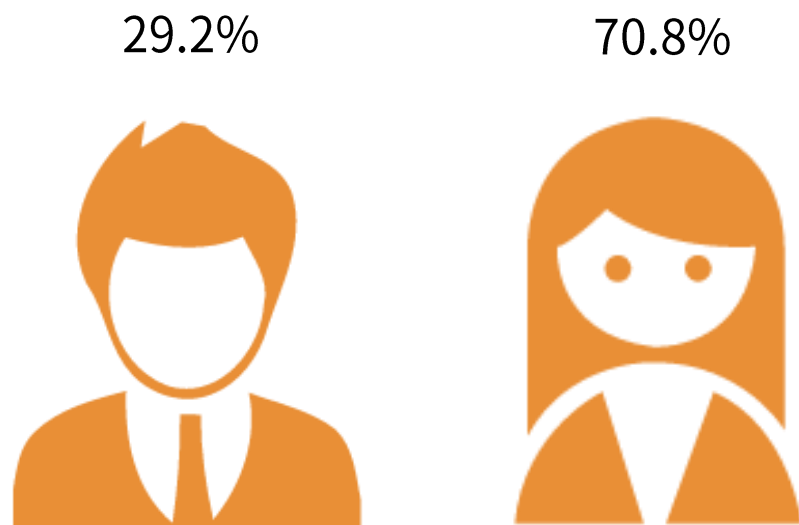
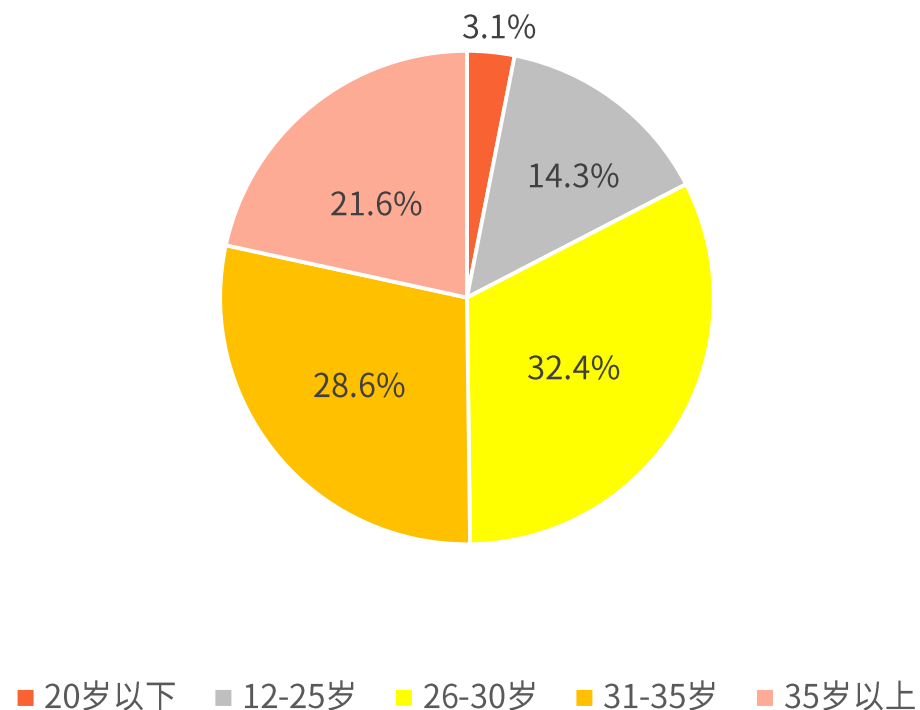


图3-4 2018年中国咖啡馆消费客群年龄占比



数据来源：美团大众点评研究院，iiMedia Research（艾媒咨询）

2018年粤京沪“咖啡”舆论热度指数最高

图3-6 2018年中国“咖啡”媒体资讯量地域分布



艾媒大数据商情舆情监控系统数据显示，咖啡媒体资讯量相对集中于广东、北京、上海等地。

媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年11月29日—12月29日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

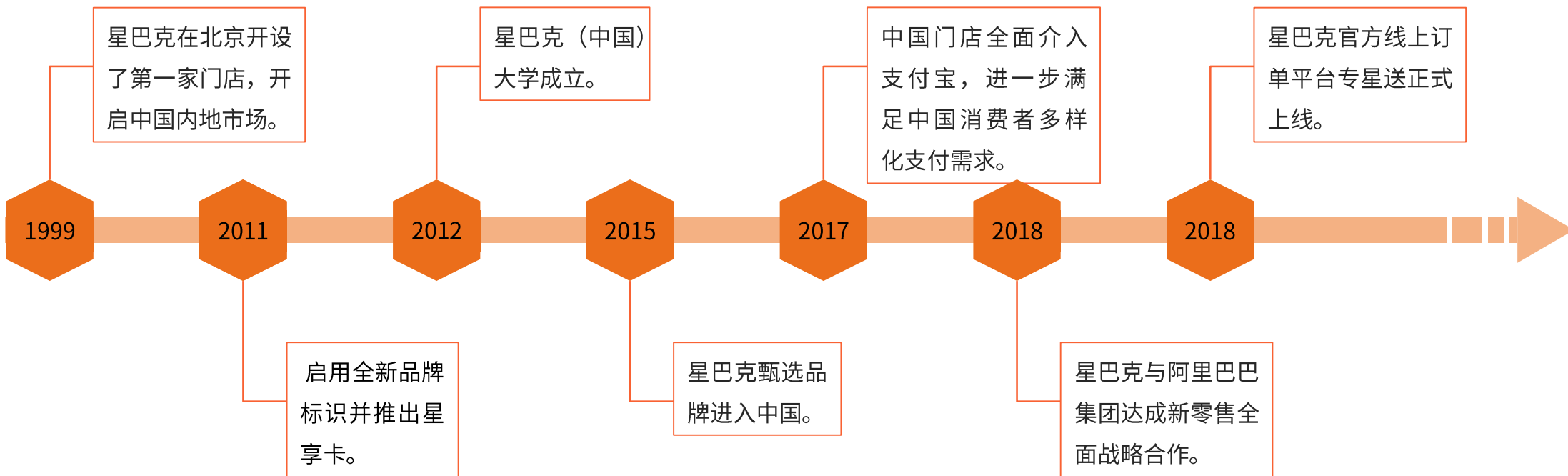
04

2018-2019中国咖啡企业运营模式剖析

星巴克中国发展历程概览



1999年1月，星巴克在北京中国国际贸易中心开设中国内地第一家门店。目前，星巴克已经在中国150多个城市开设了超过3,600家门店，拥有近50,000名会员。





运营模式透析

充分重视体验

丰富产品

地址

充分重视体验

星巴克认为他们的产品不单是咖啡，而且是咖啡店的体验。星巴克格外注重咖啡之外的体验感，如气氛管理、个性化的店内设计、暖色灯光、轻柔音乐等。成功打造出除家庭与工作地点之外，人们可以社交的“第三空间”。

丰富产品

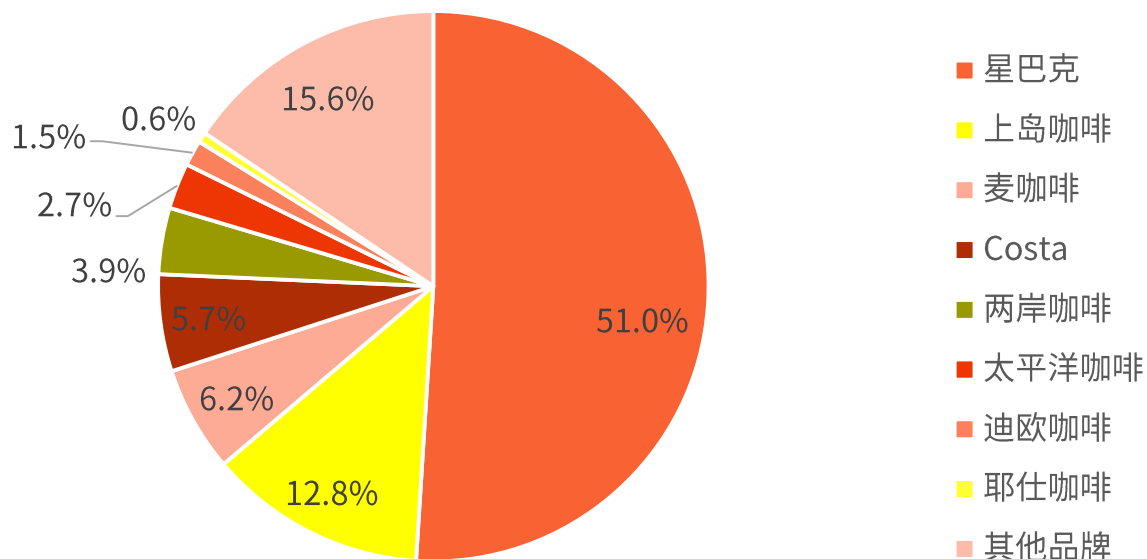
星巴克具有丰富的产品，同时也会针对中国的传统和特色，推出许多适合中国人的新产品，将传统文化与星巴克的品牌个性巧妙结合。

开店地址

星巴克选址首先考虑的是诸如商场、办公楼高档住宅区此类汇集人气聚集人流的地方，这与星巴克的主要目标群体相匹配。

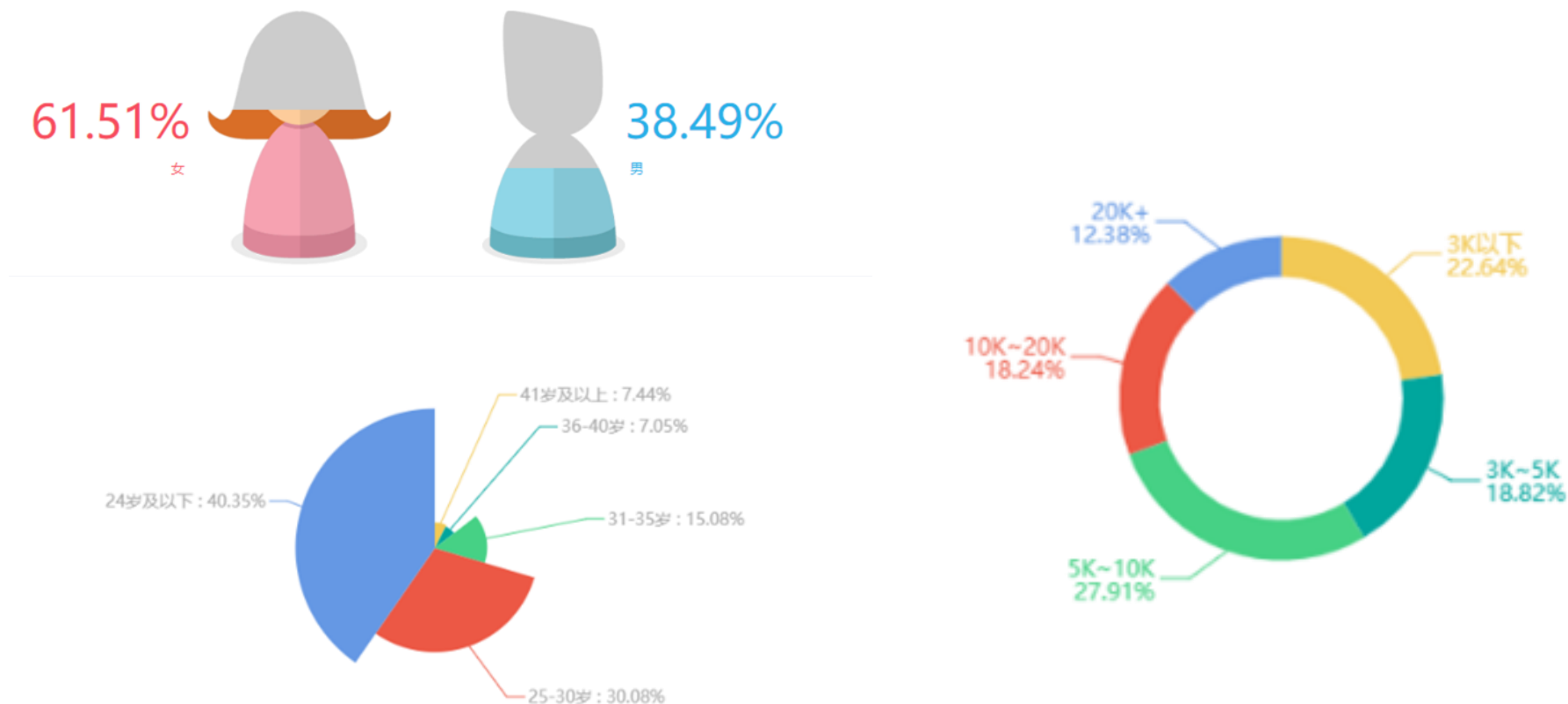
星巴克占据5成中国咖啡馆市场份额

图4-1 2018年中国咖啡馆市场份额占比



数据来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

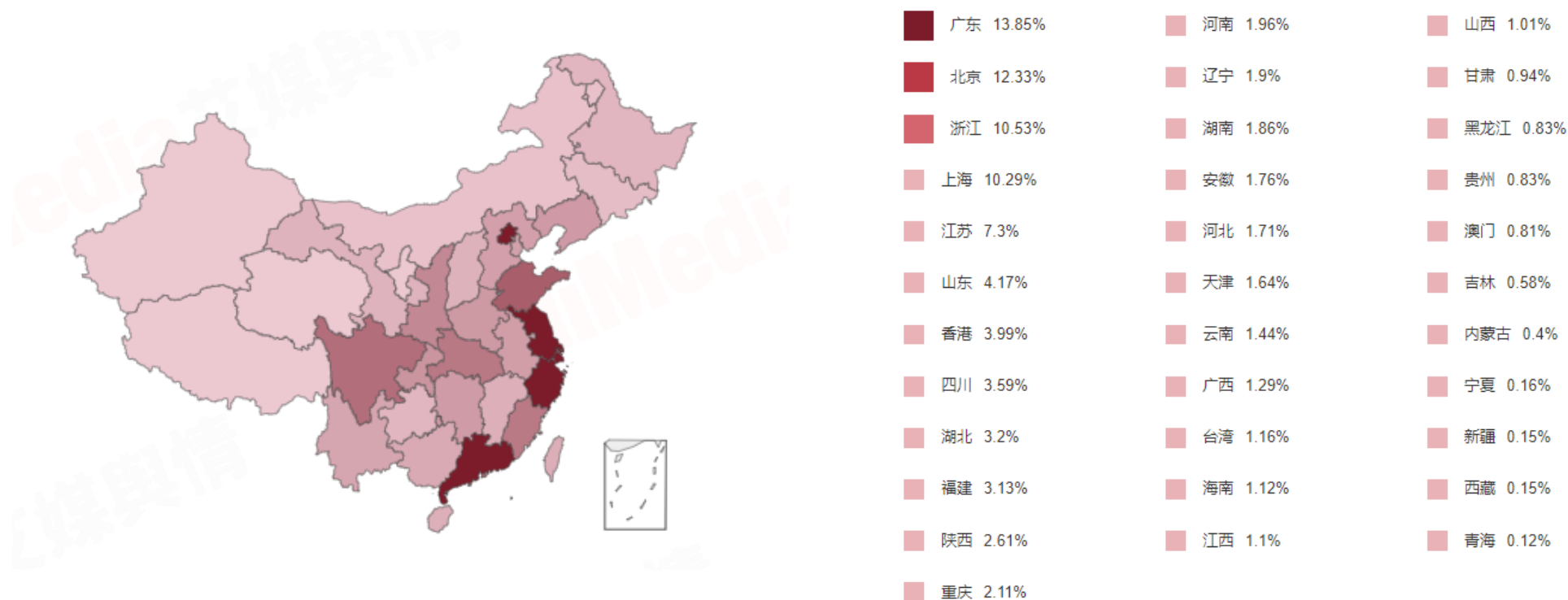
图4-2 2018年“星巴克中国”APP用户基本信息



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn) 截至2018年12月

2018年广东网友最爱讨论星巴克咖啡

图4-3 2018年中国“星巴克”媒体资讯量地域分布



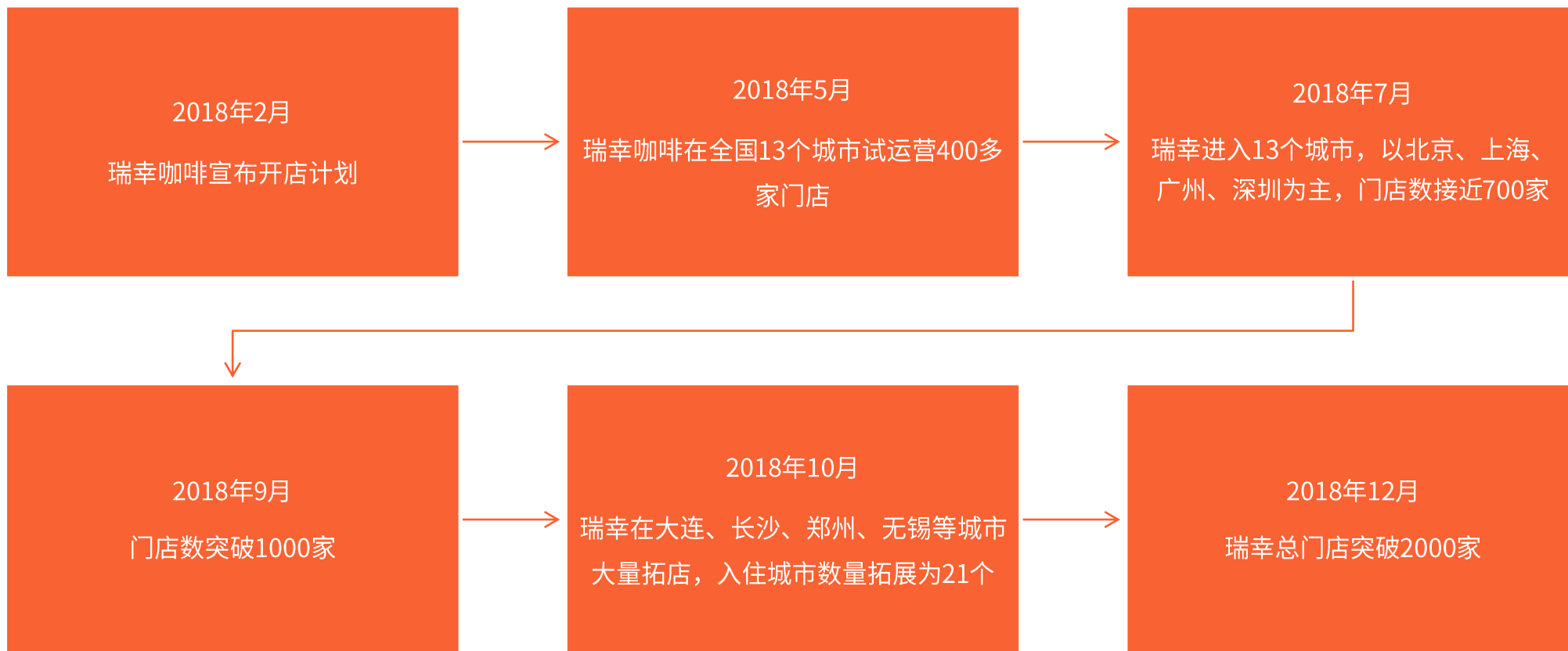
媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2018年11月29日—12月29日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

瑞幸咖啡发展概况

瑞幸咖啡自2018年2月宣布开店计划，利用线上线下融合的新兴咖啡售卖模式和颇具特色的多元营销方式迅速切入市场，截至2018年底，线下门店总数突破2000家。



注：数据统计截止至2018年12月

数据来源：官方公布数据，iiMedia Research（艾媒咨询）



精准定位细分人群

瑞幸从外卖咖啡品牌切入，精准定位白领细分人群和年轻的移动互联网用户。对于强调工作效率的白领们，购买咖啡的便利性在很大程度上也影响了这群消费者的购买行为。

线下门店保证快递送达

瑞幸咖啡将门店定位于写字楼和商业中心，这种策略一方面保证了围绕核心用户群，品牌推广高效率。另外，满足门店消费体验和配送的便捷性，能够将产品和服务快速带到消费者身边。



咖啡+外卖

低成本的外卖渠道以及年轻人点外卖习惯的形成，都为瑞幸咖啡实施无限场景战略提供了保障。随着用户数据库和零售IT系统与新零售模式更加整合，新营销模式也会有更多的发展。

瑞幸咖啡中国消费者年龄及收入分布

图4-4 2018年瑞幸咖啡消费群体年龄分布

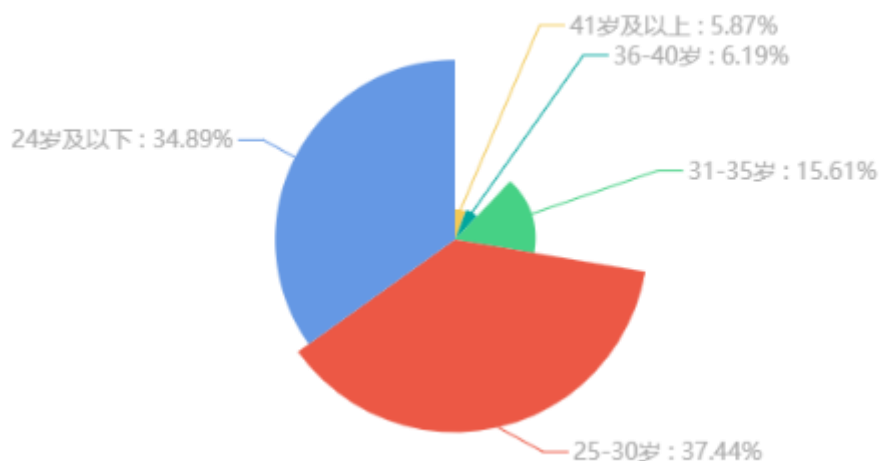
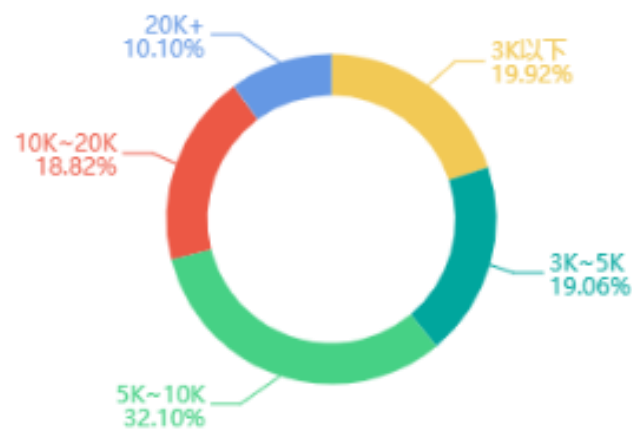


图4-5 2018年瑞幸咖啡消费群体收入分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn) 截至2018年12月

图4-6 “瑞幸咖啡”言值



艾媒大数据商情舆情监控系统数据显示，系统监测期间“瑞幸咖啡”言值数据为52.1，整体舆论偏正向。艾媒咨询分析师认为，瑞幸咖啡作为新型外卖咖啡的典型代表，凭借其精准营销与良好的消费者体验，网络评论偏正向。

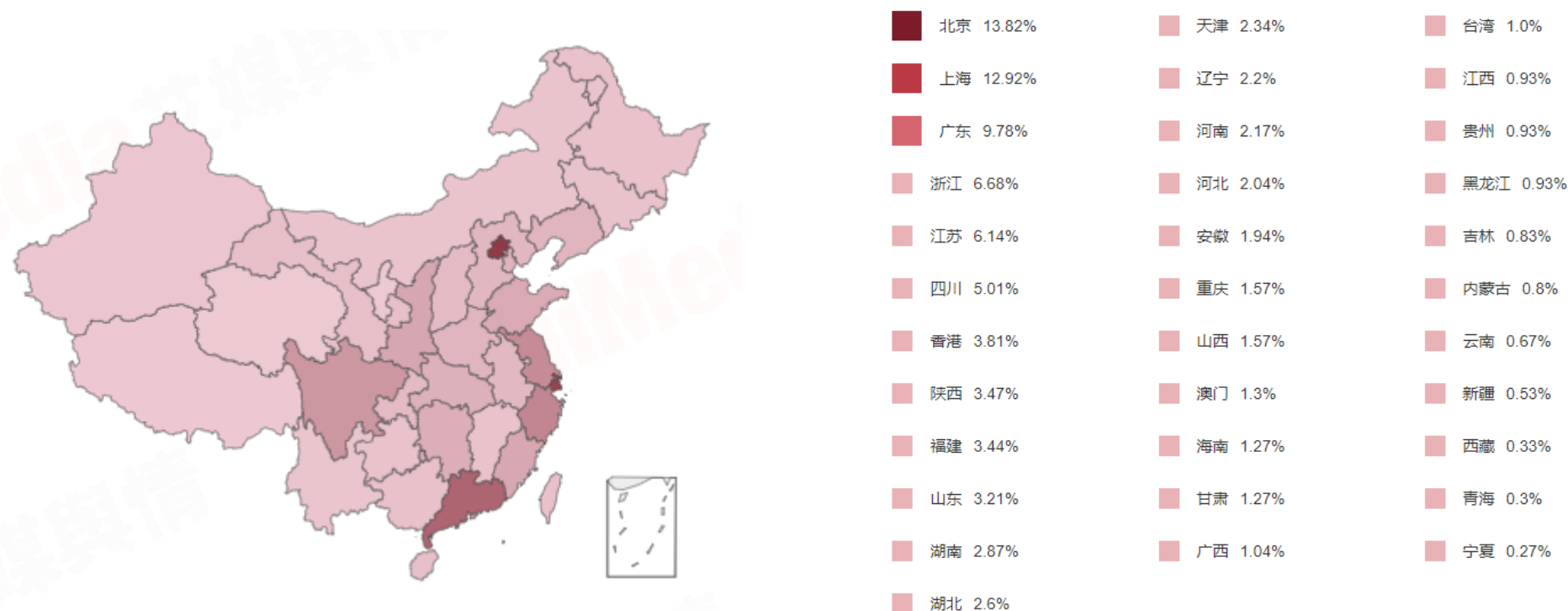
言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2018年11月29日—12月29日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

2018年北京网友最爱讨论瑞幸咖啡

图4-7 2018年中国“瑞幸咖啡”媒体资讯量地域分布



媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

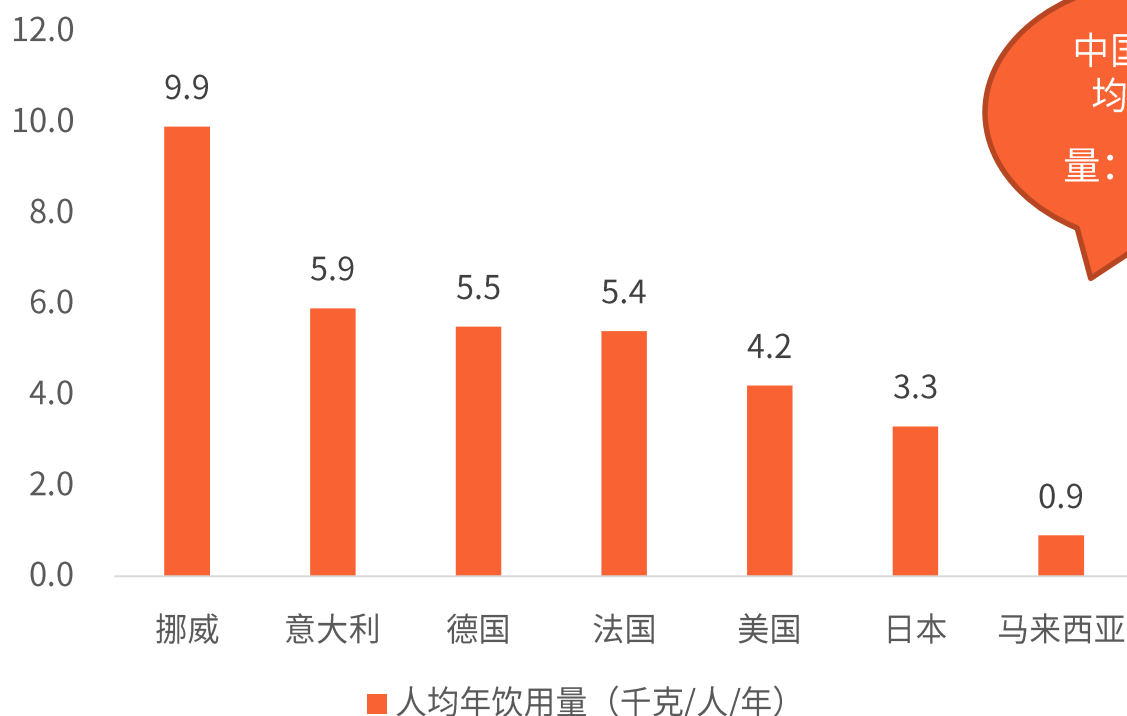
舆情监测时间区间：2018年11月29日—12月29日

数据来源：艾媒大数据商情舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

05

2018-2019中国咖啡产业发展风险与趋势预测

图5-1 2018年主要国家咖啡人均年饮用量排名



咖啡产业市场潜力较大

从人均年饮用量来看，目前中国咖啡人均年饮用量仅为0.03千克，远远低于美国的4.2千克和日本的3.3千克，咖啡市场存在较大发展空间。中国是最具潜力的咖啡消费大国，由于国外咖啡品牌强势宣传和文化观念的影响，我国的咖啡需求日益上升，咖啡产业市场潜力较大。

数据来源：国际咖啡组织，iiMedia Research（艾媒咨询）

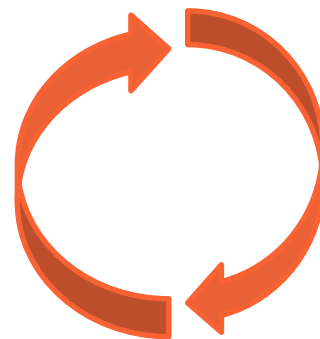


资本青睐咖啡互联网发展模式

中国咖啡市场潜在空间巨大，在互联网的背景下，国内掀起了一阵互联网咖啡潮，2017年以来出现了许多外卖咖啡和自助咖啡机品牌，外卖咖啡依托互联网，定位普通消费人群通过线上下单+线下门店自提和外卖模式，大大提高了门店的服务半径。自助咖啡机借助无人力成本和高效省时的优势，迅速获取普通消费者客户群体。由于这些特点，互联网咖啡品牌迅速获得资本的青睐，在资本的推动下，互联网咖啡将有更猛的发展势头，助力中国咖啡产业持续增长。

零售流通环节价值高

咖啡产业链从种植到加工到零售流通，每个环节都有很高的价值，由价值贡献高到低分别是零售流通，加工和种植。种植环节咖农没有议价权，利润很有限，加工环节比较分散，需求有限，零售流通环节有包括商超、便利店、电商、外卖咖啡、自助咖啡机和咖啡店，总体需求大，成本比较低，价值贡献大，因此线下流通渠道的扩张成为咖啡产业发展主要推动力。



中国咖啡产业目前存在的问题

垂直领域市场被高估

速溶咖啡和即饮咖啡依然占据大部分市场，尽管现磨咖啡需求有所增长，但现磨咖啡和即饮咖啡市占率还比较小，市场需求被高估，整个现磨咖啡市场容量暂时还不够，众多咖啡馆品牌竞争策略不当，竞争格局十分惨烈。

咖啡馆运营劣势

咖啡消费本身在城市里不够刚需，大部分人还没改变消费的观念，相比咖啡，总体人们暂时还比较偏好其他类饮品，比如各种饮料和奶茶，此外，咖啡馆相对于奶茶店等其他饮品店更需要消耗空间，在运营成本上处于劣势。

互联网烧钱模式存疑

尽管互联网咖啡运营模式有迅速定位和获取客户群，且搜集客户信息的优势，但这种方式极其烧钱，这对企业运营有很大的成本问题，这种烧钱买量的方式到最后能否留存客户的都是存疑的，咖啡客户群体类别固定，增长有限，而且没有下沉到二、三线城市。

现磨咖啡成为增长新领域

随着公众饮食观念的慢慢改变，变得越来越接受咖啡，现磨咖啡可能变得比较便宜，将逐渐成为公众普通消费品，相比国外的咖啡机构，我国在咖啡馆品尝现磨咖啡的比例尚且比较低，还有很大的提升空间。

即饮咖啡还有新增长空间

随着多业态融合，咖啡在商店，书店和电影院等场景的渗入，在咖啡豆、速溶咖啡和线下咖啡厅阶段性饱和的大形势下，即饮咖啡借价格低廉、方便携带、口味稳定，没有线下房租成本，毛利率高等优势，增速和市场份额都会迎来爆发。

互联网继续作为新生力量蓬勃发展

互联网咖啡尽管依旧存在烧钱和客户留存问题，但仍然有筛选核心客户和数据赋能等优点，如果能留用更好的咖啡人才，改善经营模式，逐渐获取下沉市场的客户，积累更多稳定的客户群，将为互联网咖啡带来稳定的现金流，互联网咖啡将在资本的助力下更好地持续经营。

新消费产业新视角的来源：艾媒新消费产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对新消费产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是新消费产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在大健康产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

本报告中的所有资料及图表仅供参考使用是基于大数据监测系统，结合行业特定标准以及学者及业界专家意见综合进行的，仅供参考。投资者依据本报告提供的信息、资料及图表进行投资项目所造成的盈亏与本报告无关。

**阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；
否则，请勿阅读或使用本报告。**



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构