

A cup of coffee with a yellow circular arrow graphic overlaid on it. The arrow is composed of three concentric yellow arcs, with the top-left arc being white. The background is a blurred image of a coffee shop with warm lighting and a cup of coffee being poured.

2023夏日经济之现制咖啡&茶饮市场洞察

量化发展 | 洞察变迁 | 预判未来

全网第一商业资料社群：

- 每日分享50+行业报告、思维导图、行业资讯、社群课程等
- 全行业覆盖：新零售、AR、房地产、人工智能、新基建、生鲜、物联网、母婴、机器人、新能源汽车工业互联网、直播短视频等 460+个行业
- 全网唯一终身制知识社群
长按识别右侧二维码，立即加入



长按二维码加入

本报告研究说明

1) QuestMobile数据选取时间：2023年1-7月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

3) 名词释义：

现制咖啡行业用户：代表性咖啡品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；

现制茶饮行业用户：代表性茶饮品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；

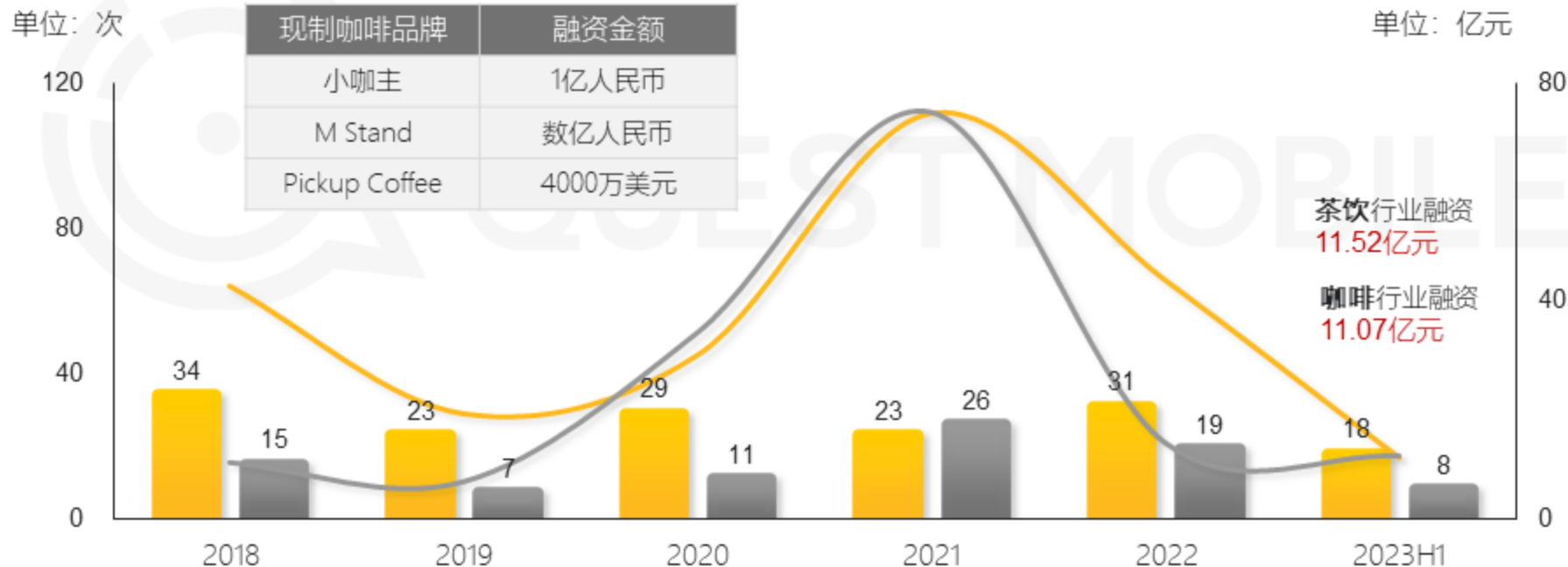
达人营销投放内容：指新媒体平台中品牌与达人合作的软性广告投放内容。

现制咖啡&现制茶饮 市场投融资数量与金额变化趋势

■ 现制咖啡行业融资数量 ■ 现制茶饮行业融资数量 — 现制咖啡行业融资金额 — 现制茶饮行业融资金额

2023年咖啡融资案例

现制咖啡品牌	融资金额
小咖主	1亿人民币
M Stand	数亿人民币
Pickup Coffee	4000万美元



2023年6月 现制咖啡&现制茶饮 用户规模及同比变化

2023年6月 现制咖啡&现制茶饮
整体用户规模



同比增长 **73.1%**

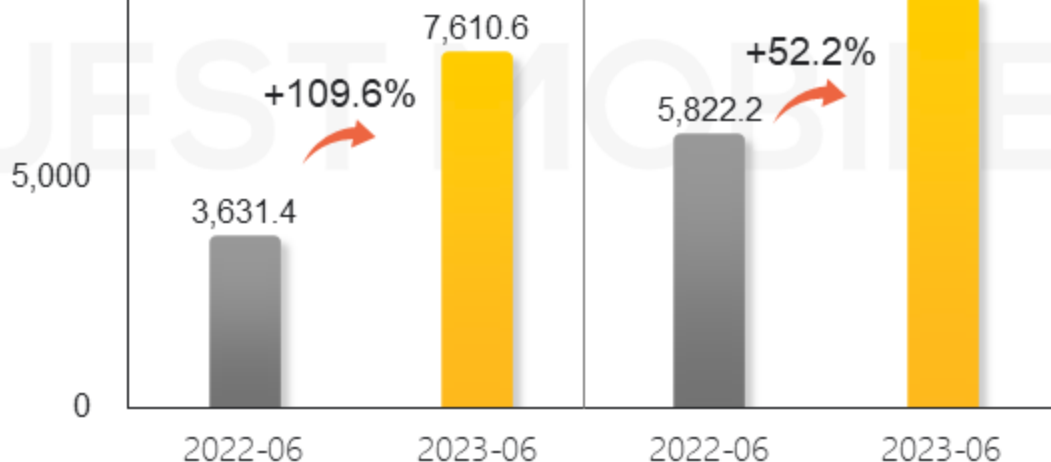


现制咖啡用户规模



现制茶饮用户规模

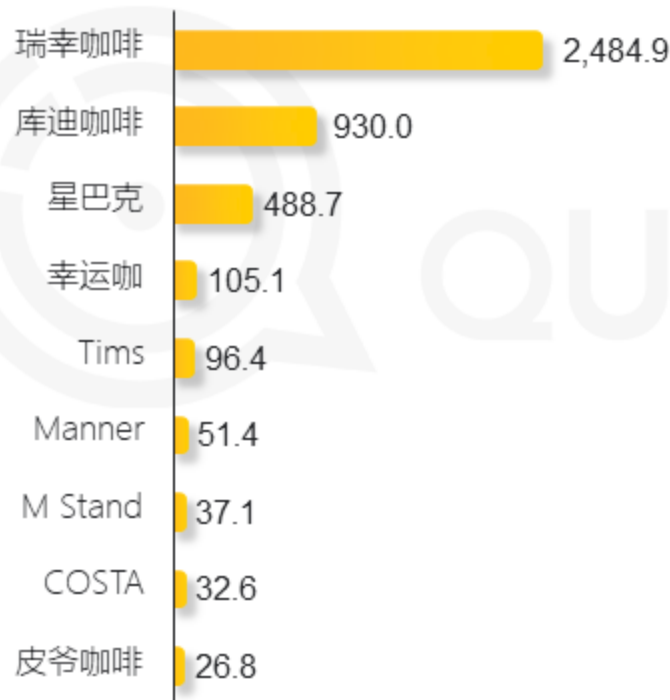
单位：万
10,000
5,000
0



注：1、现制咖啡用户规模，指代表性咖啡品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户规模；2、现制茶饮用户规模，指代表性茶饮品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户规模。

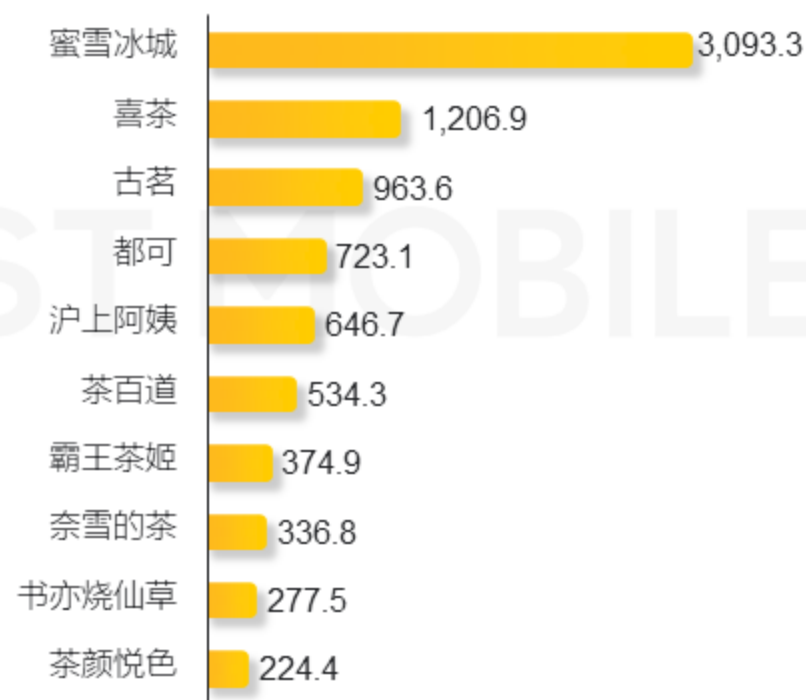
2023年6月 微信小程序活跃用户规模 TOP 现制咖啡品牌

单位：万



2023年6月 微信小程序活跃用户规模 TOP 现制茶饮品牌

单位：万



2023年6月 抖音平台 本地生活 现制咖啡 团购销量TOP10商品



品牌

产品名称

单价 (元/杯)

库迪咖啡

夏日冰饮系列咖啡

8.8

瑞幸咖啡

生椰拿铁

13.5

库迪咖啡

潘帕斯蓝系列3选1

8.8

瑞幸咖啡

冰吸生椰拿铁

14.5

瑞幸咖啡

丝绒拿铁

14.5

瑞幸咖啡

夏日青提小铁

16.0

瑞幸咖啡

茉莉花香拿铁

14.5

瑞幸咖啡

抓马西瓜小铁

16.0

库迪咖啡

心动库可冰系列4选1

10.9












瑞幸咖啡

橙C美式

14.5

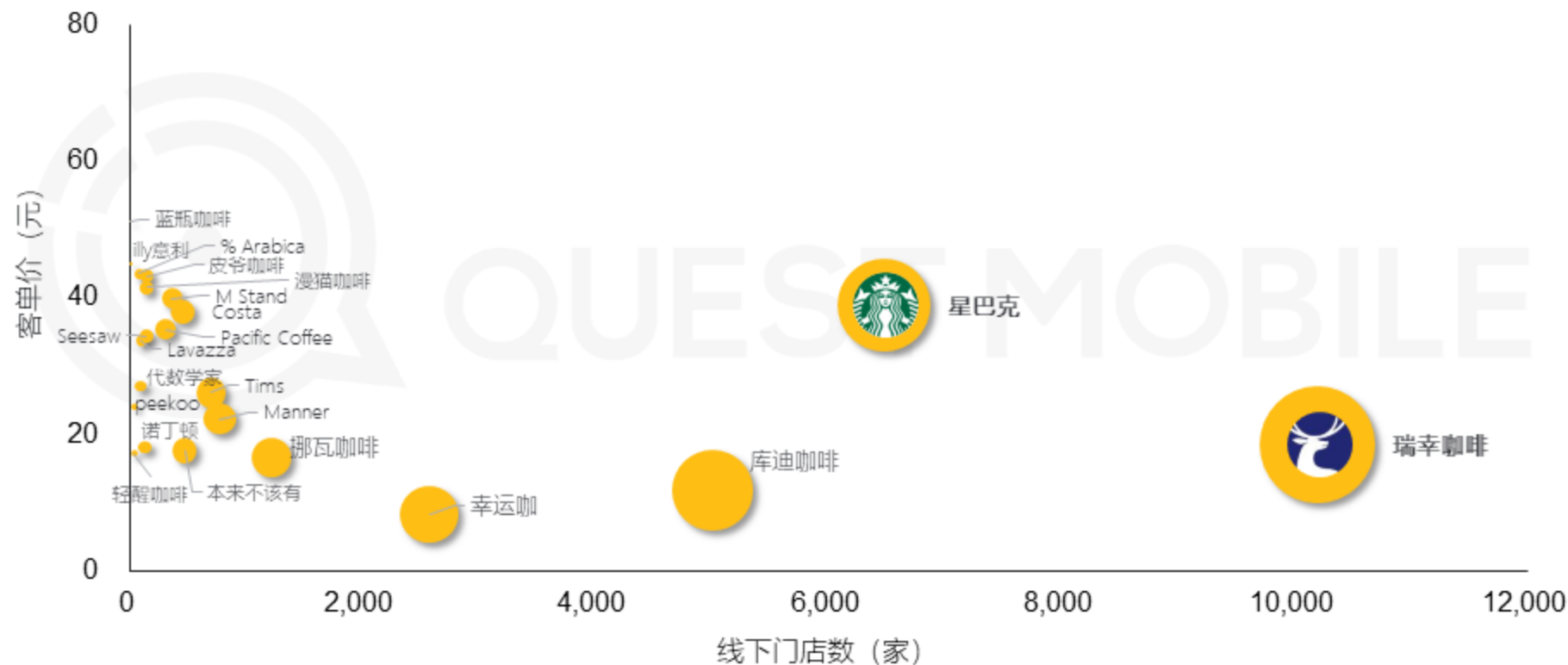
注：预估销量，来源于时间段内QuestMobile日常监测样本库推算所得。

2023年6月 抖音平台 本地生活 现制茶饮 团购销量TOP10商品

	品牌	产品名称	单价 (元/杯)
	蜜雪冰城	鲜橙大王桶	8.7
	喜茶	多肉桃李	13.9
	古茗	龙井香青团	9.9
	都可	水果吨吨桶	13.0
	沪上阿姨	茉莉奶绿	7.9
	蜜雪冰城	冰淇淋搅搅杯系列2选1	4.3
	喜茶	清爽水果茶	17.8
	沪上阿姨	杨梅冰汤圆	12.9
	都可	现煮绿豆冰	8.9
	茶百道	西瓜啵啵	13.1

注：预估销量，来源于时间段内QuestMobile日常监测样本库推算所得。

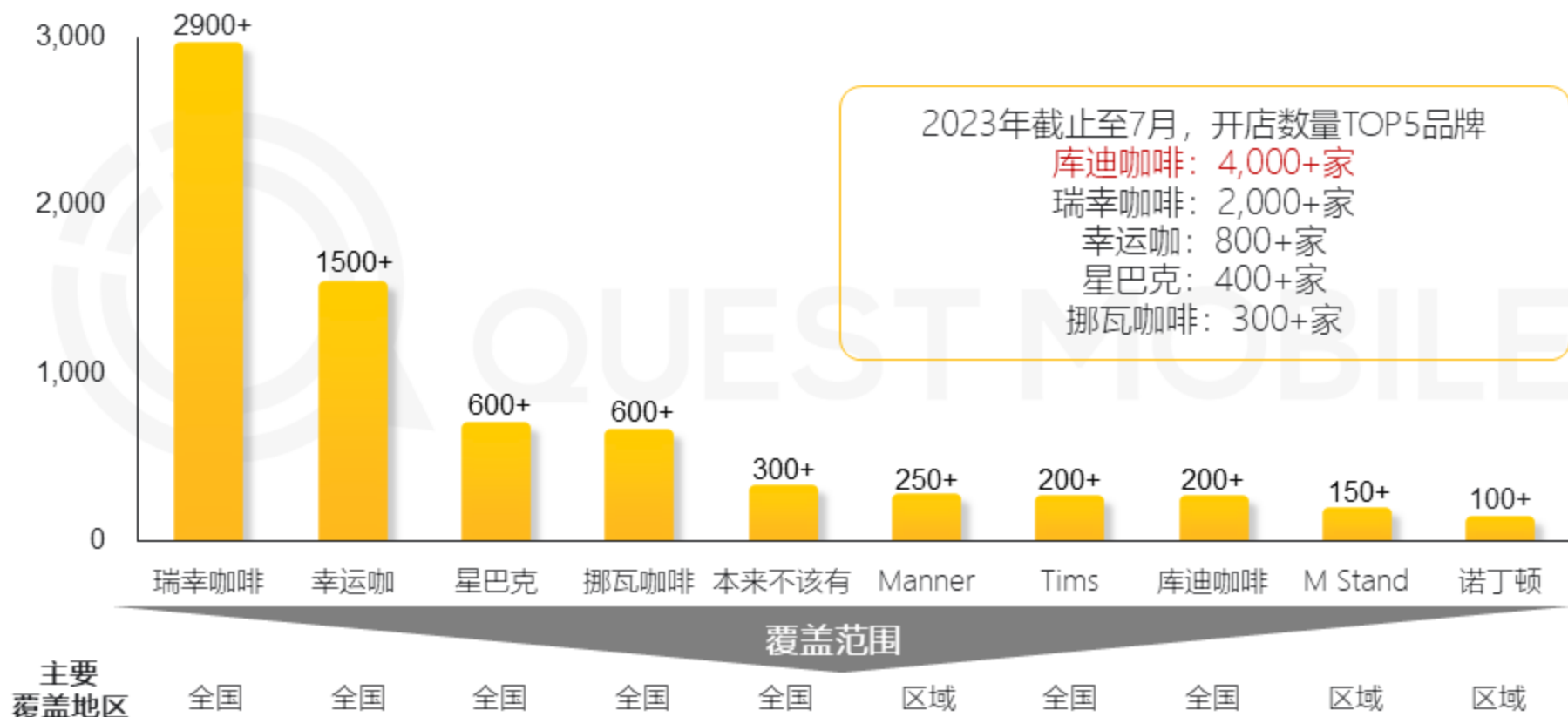
2023年7月 现制咖啡品牌 线下门店数量与客单价分布



注：气泡越大代表线下门店数量越多。

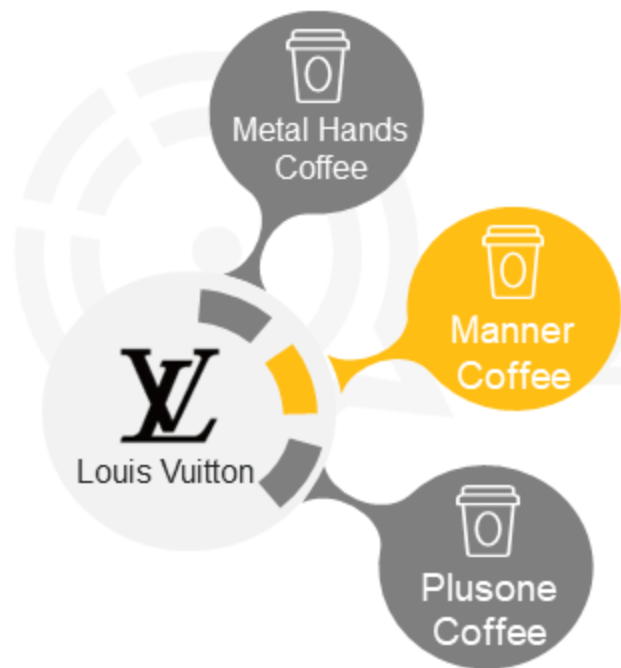
2022年 线下开店数量TOP10 现制咖啡品牌

单位：家



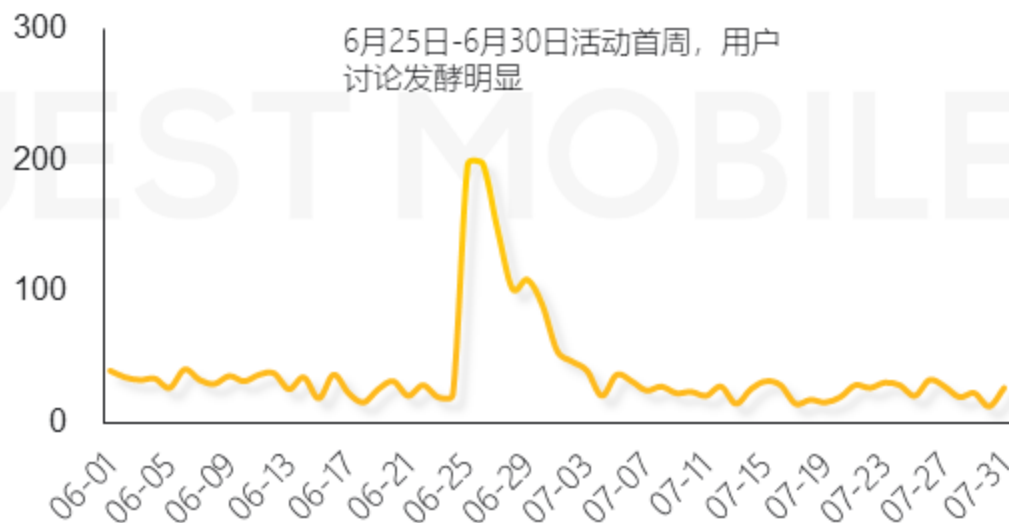
咖啡品牌与奢侈品牌开设限时书店案例

6月25日-7月9日，奢侈品牌LV联名METAL HANDS、PLUSONE、MANNER上海三家精品咖啡店开设**限时书店**，推出多款联名特调咖啡



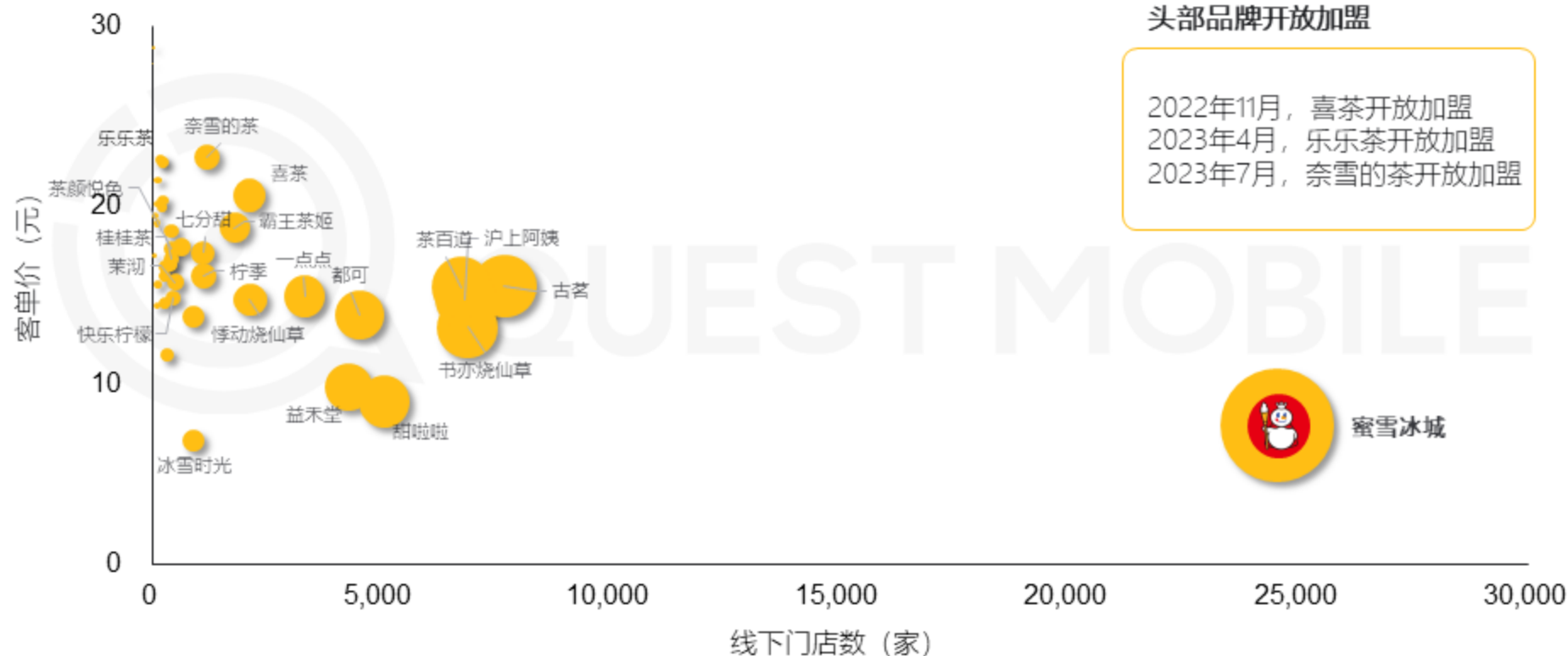
2023年6-7月 小红书平台 LV与咖啡品牌联名
内容声量变化

单位：篇



注：内容声量，指定周期内，在指定内容平台中提及LV与咖啡品牌联名的内容数量。

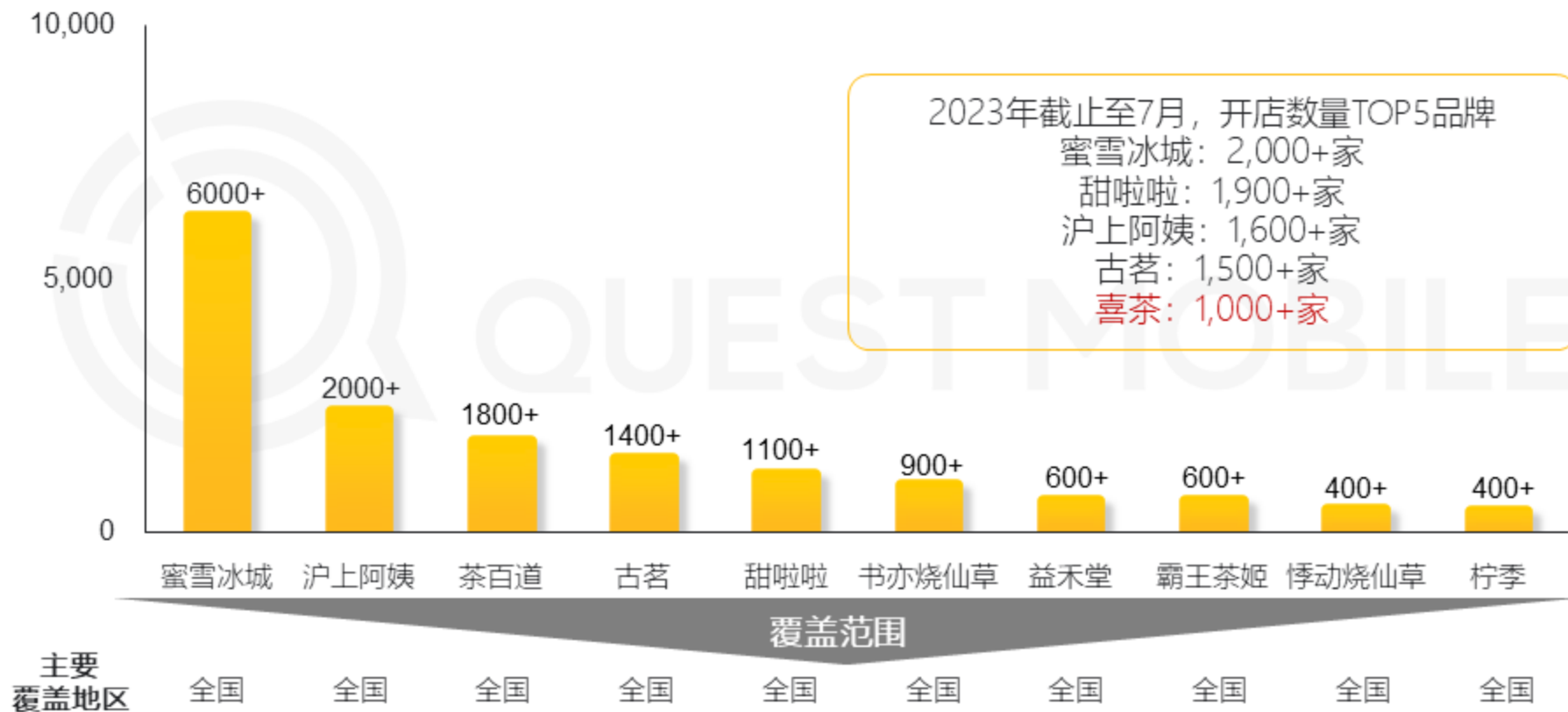
2023年7月 茶饮品牌线下门店数量与客单价分布



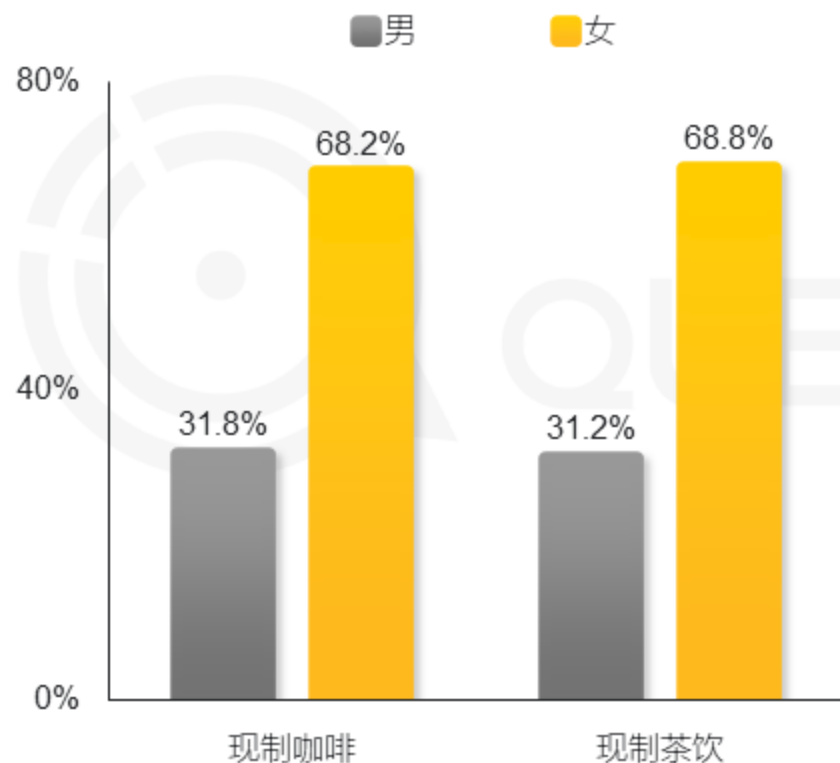
注：气泡越大代表线下门店数量越多。

2022年 线下开店数量TOP10 茶饮品牌

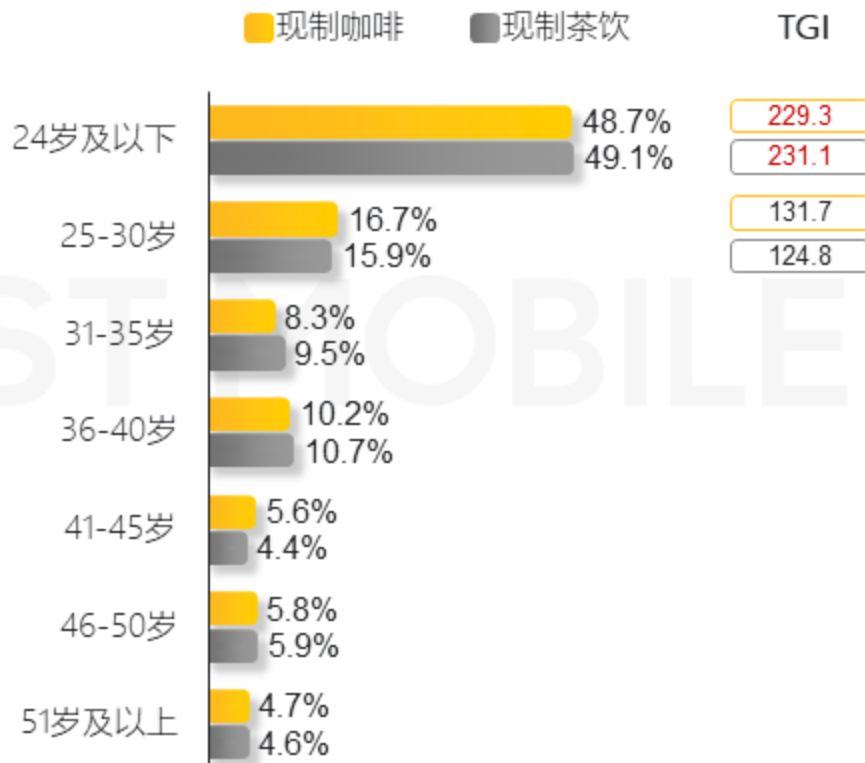
单位：家



2023年6月 现制咖啡 vs 现制茶饮
用户性别分布

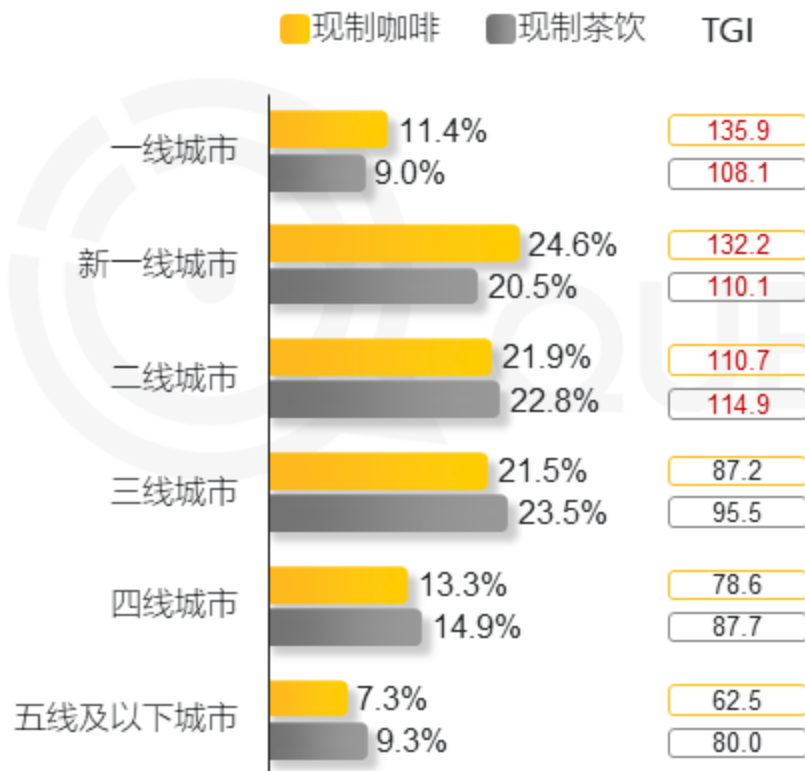


2023年6月 现制咖啡 vs 现制茶饮
用户年龄分布

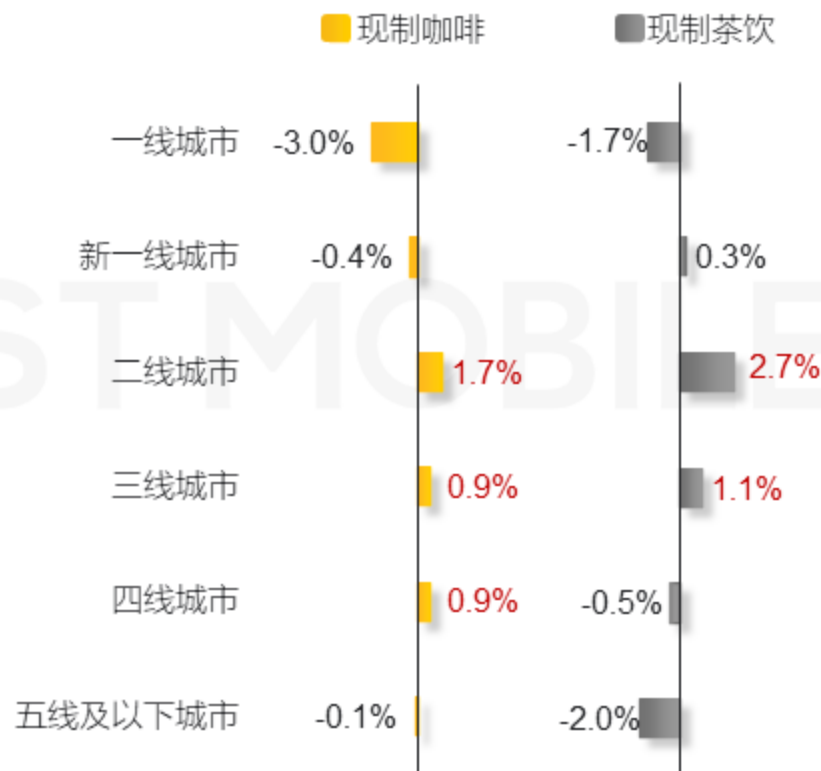


注：1、现制咖啡用户，指代表性咖啡品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；2、现制茶饮用户，指代表性茶饮品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户。

2023年6月 现制咖啡 VS 现制茶饮 用户城市等级分布

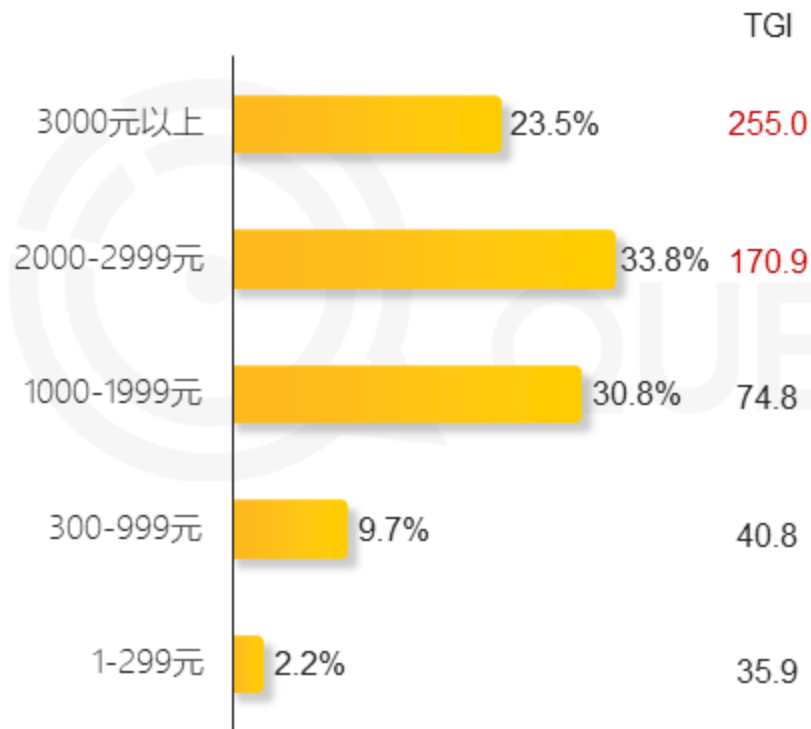


2023年6月 VS 2022年6月 现制咖啡&现制茶饮用户城市等级变化

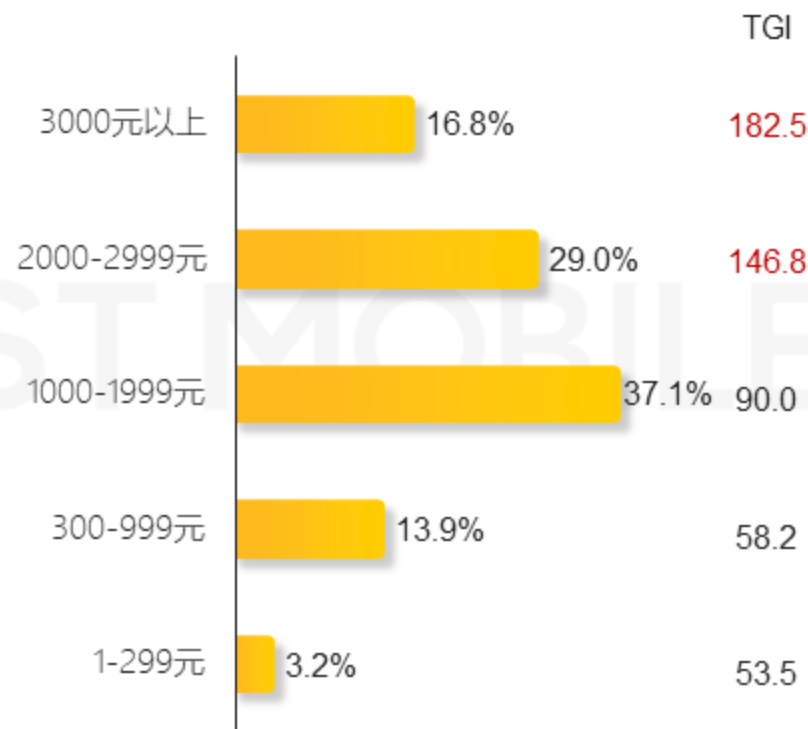


注：1、现制咖啡用户，指代表性咖啡品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；2、现制茶饮用户，指代表性茶饮品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户。

2023年6月 现制咖啡用户 月线上消费能力



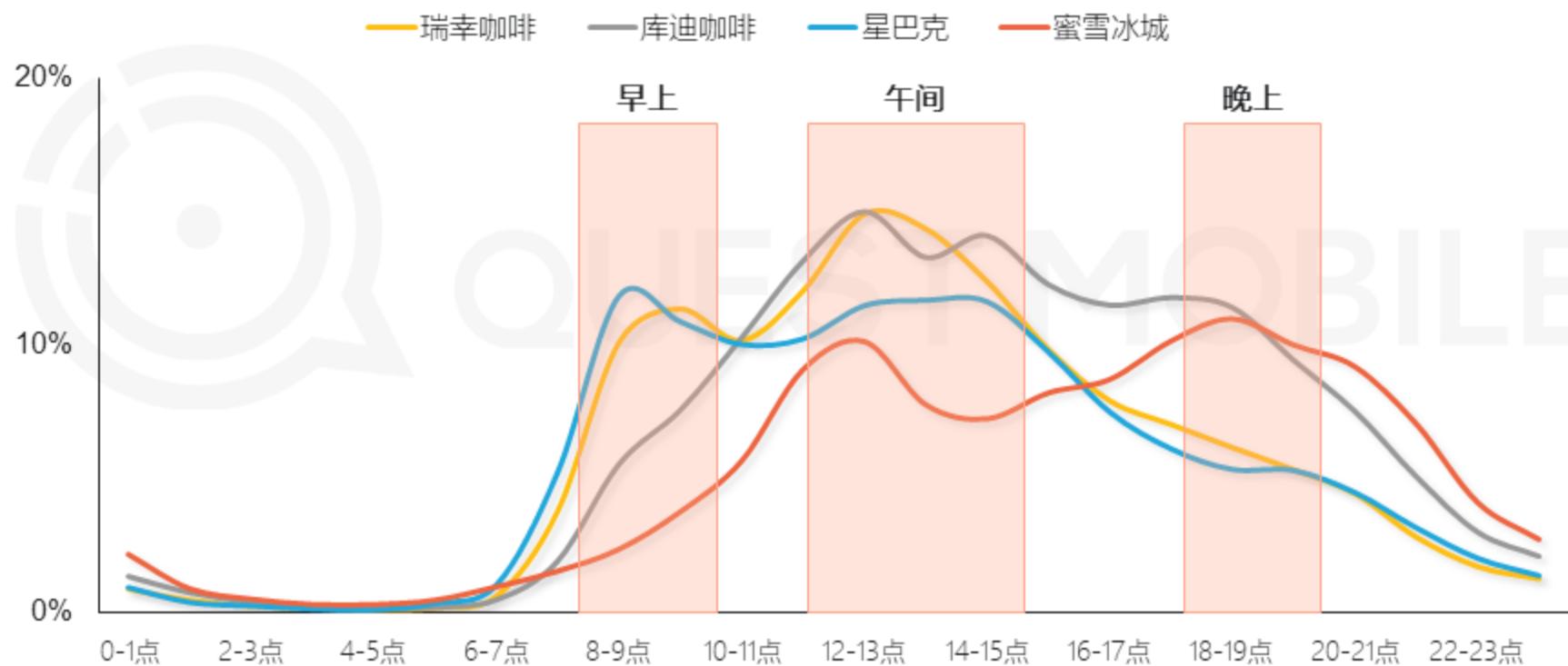
2023年6月 现制茶饮用户 月线上消费能力



注：1、现制咖啡用户，以代表性咖啡品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；2、现制茶饮用户，以代表性茶饮品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；3、TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

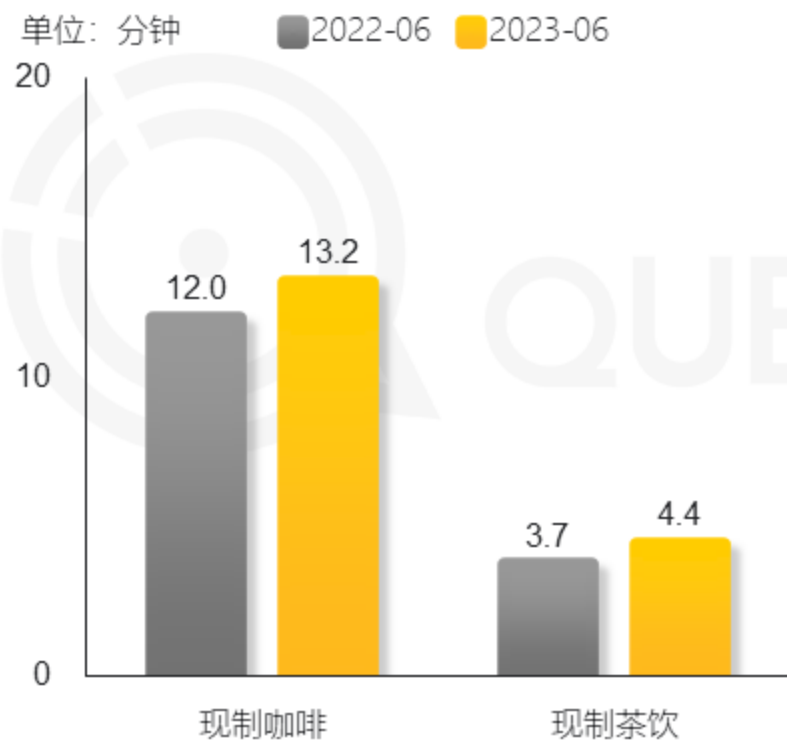
Source: QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2023年6月

2023年6月 典型现制咖啡&现制茶饮品牌 APP用户活跃时段分布

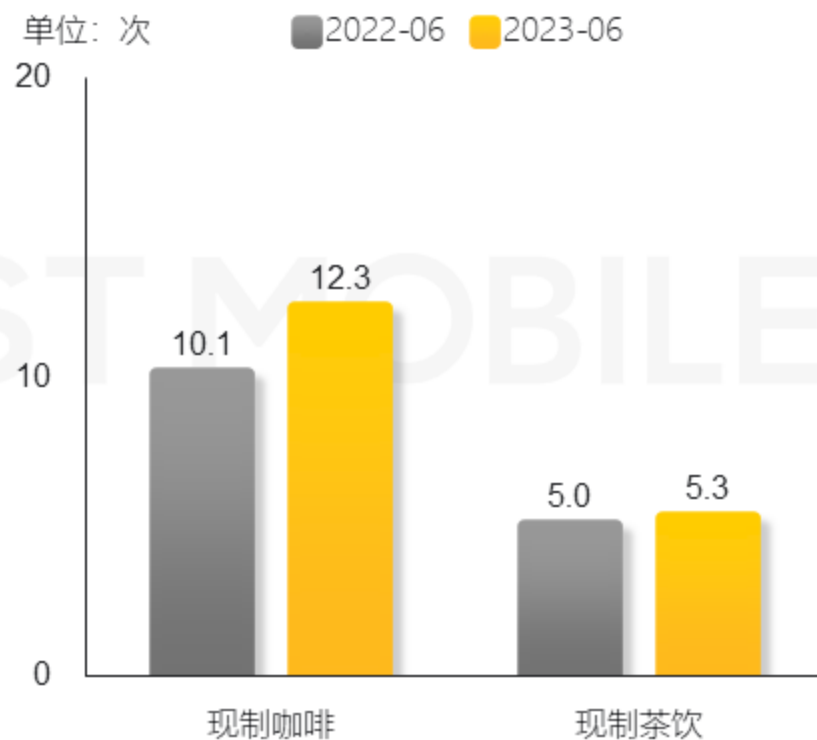


注：日均时段分布，指在统计周期内，该APP每个时段内活跃用户数或占比的平均值。

现制咖啡&现制茶饮APP/微信小程序
月人均使用时长变化



现制咖啡&现制茶饮APP/微信小程序
月人均使用次数变化



现制咖啡&现制茶饮 品牌竞争策略



拼价格

定期优惠券、价格调整，让利消费者，降低尝鲜门槛



卷营销

万物皆可联名、应季多巴胺营销.....营销手法层出不穷



扩品类互渗透

盯上早八黄金档，拓宽生意场景；茶饮与咖啡边界逐渐模糊



比创意

借势时下热点，不断在产品上推陈出新

2023年 典型现制咖啡品牌 营销活动案例



瑞幸咖啡

#瑞幸万店周周9块9

用户每周可通过瑞幸咖啡APP/
小程序领取1张9.9元券



库迪咖啡

#周一全场8.8

用户每周一均可APP/小程序
领券享受8.8元优惠券



星巴克

#我是学生请我喝超IN星巴克

门店点单对暗号“我是学生”，
正价购买大杯及以上指定饮品，
当场享受买一赠一优惠



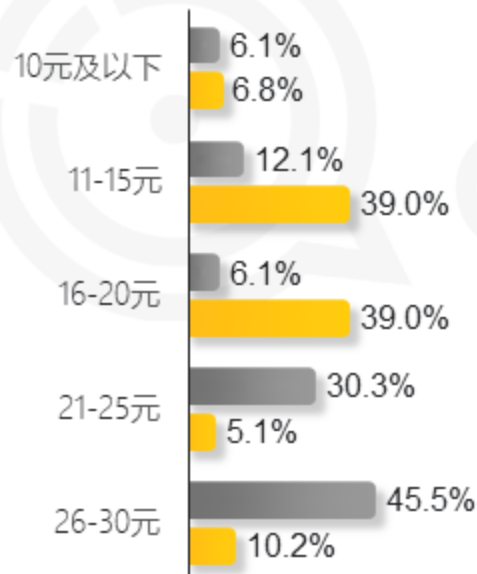
典型现制茶饮品牌 产品定价变化趋势



喜茶

11-20元为主要价格带（常驻款
价格下调，新品定价基调）

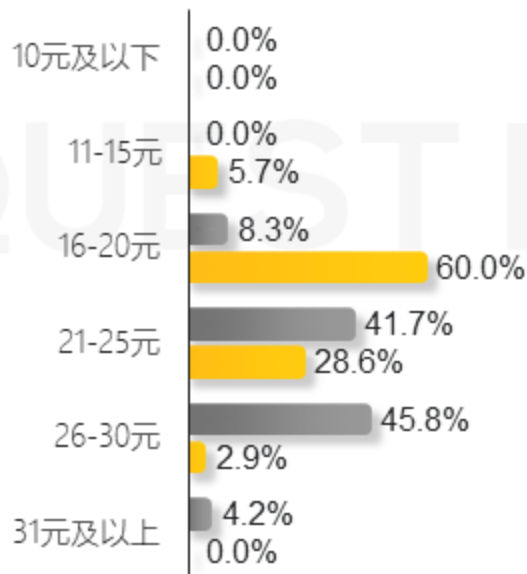
■ 2021年1月 ■ 2023年7月



奈雪的茶

产品持续更新迭代，新款产品
定价主要在16-25元之间

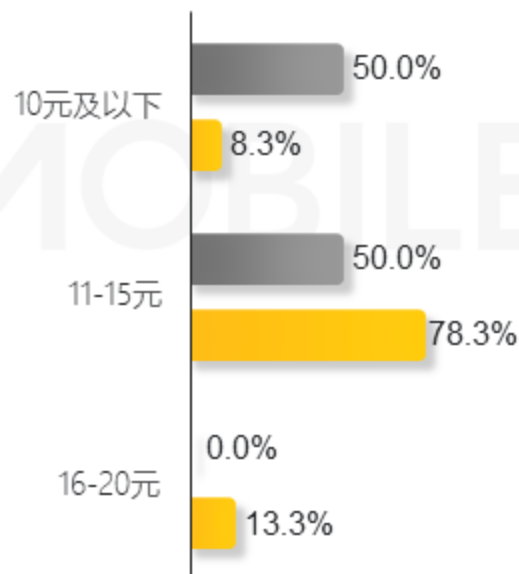
■ 2021年1月 ■ 2023年7月



一点点

常驻款产品价格上浮，原先10元
以下产品普遍涨价至11-20元区间

■ 2021年1月 ■ 2023年7月



注：产品定价分布，指定周期内，品牌门店菜单中，在某一定价区间内的产品数量/门店菜单中的产品总数。

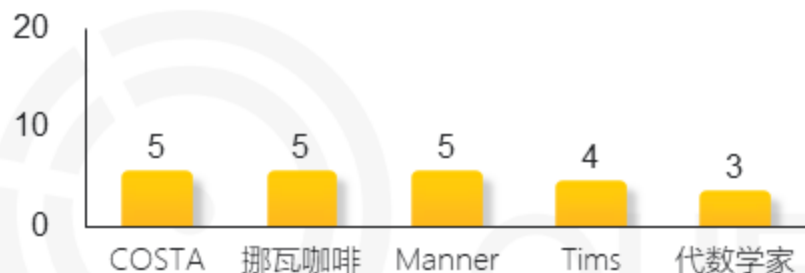
2023年1-7月 现制咖啡&现制茶饮 品牌联名情况



咖啡联名数量：41个

单位：个

联名数量TOP5品牌



单位：个

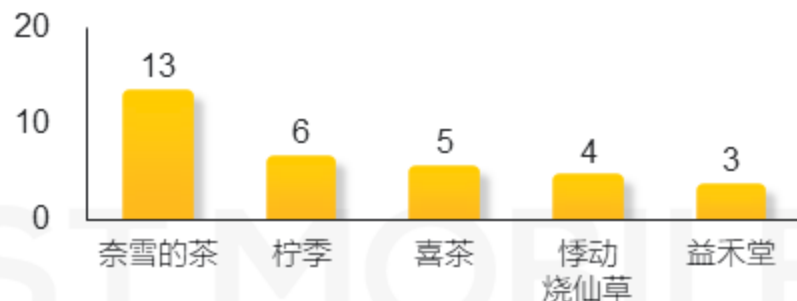
TOP5联名类型



茶饮联名数量：62个

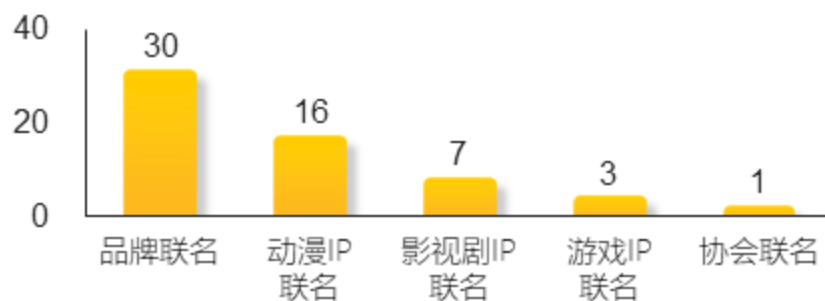
单位：个

联名数量TOP5品牌



单位：个

TOP5联名类型



2023年1-7月 现制咖啡&现制茶饮跨界联名案例

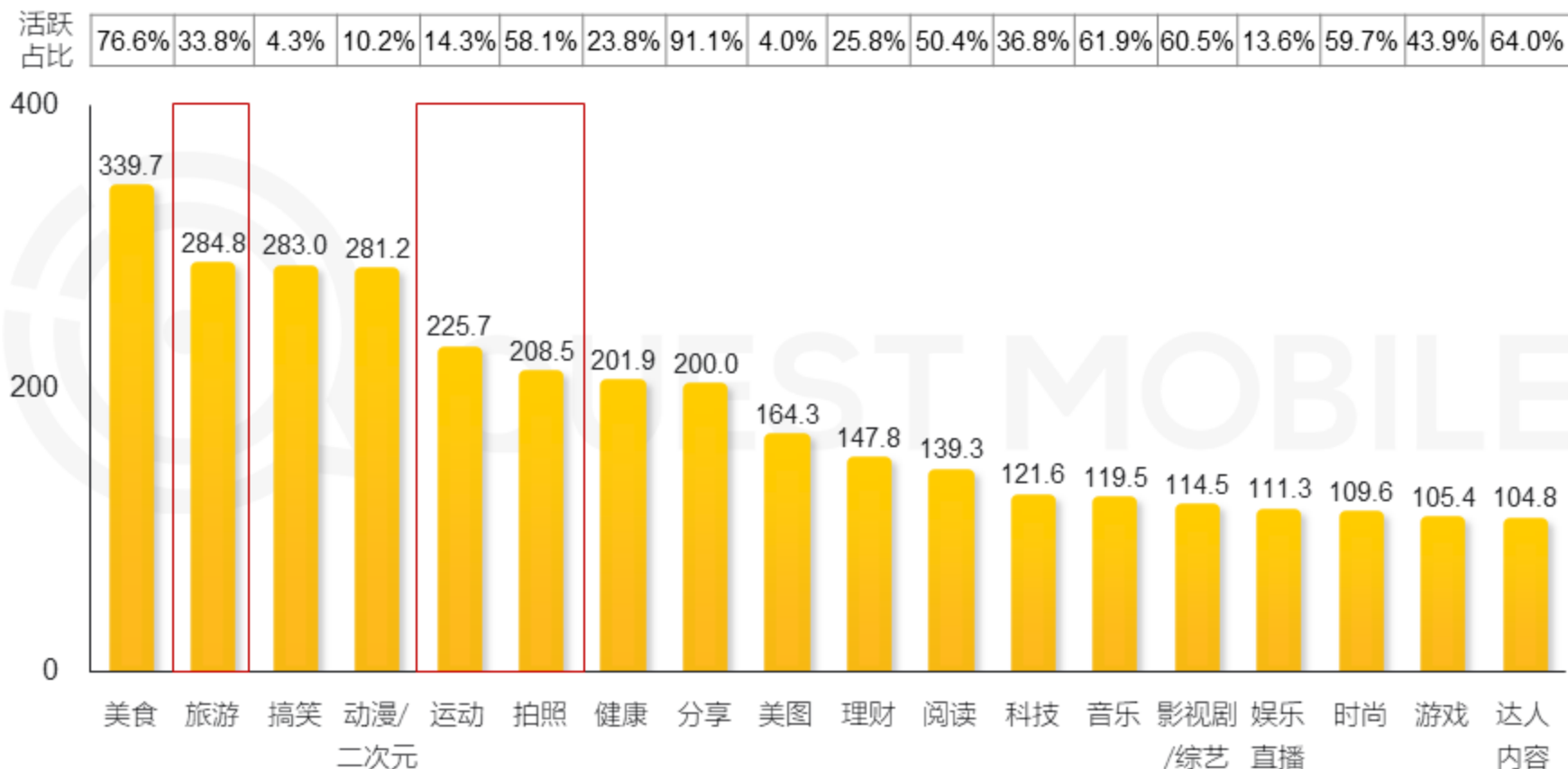
现制咖啡

联名类型	具体联名
品牌联名	与健康食品品牌联名：Tims、皮爷咖啡、太平洋咖啡、代数学家、库迪分别与燕麦奶品牌OATLY联名
	与运动品牌联名： • M Stand x 安德玛 • % Arabica x Converse • Seesaw x Patagonia
	与本地生活平台联名： • 挪瓦咖啡 x 饿了么
	与汽车美妆品牌联名： • Tims x 特斯拉 • COSTA x 东风雪铁龙 • 代数学家 x MAYBELLINE • 挪瓦咖啡 x 娇韵诗
	星巴克 x 英雄联盟手游 Lavazza x 未定事件簿 库迪咖啡 x 王者荣耀
游戏IP联名	
动漫IP联名	COSTA x 《斗罗大陆》
节日联名	Manner x 阿那亚戏剧节限定
戏剧IP联名	Manner x 《歌剧魅影》

现制茶饮

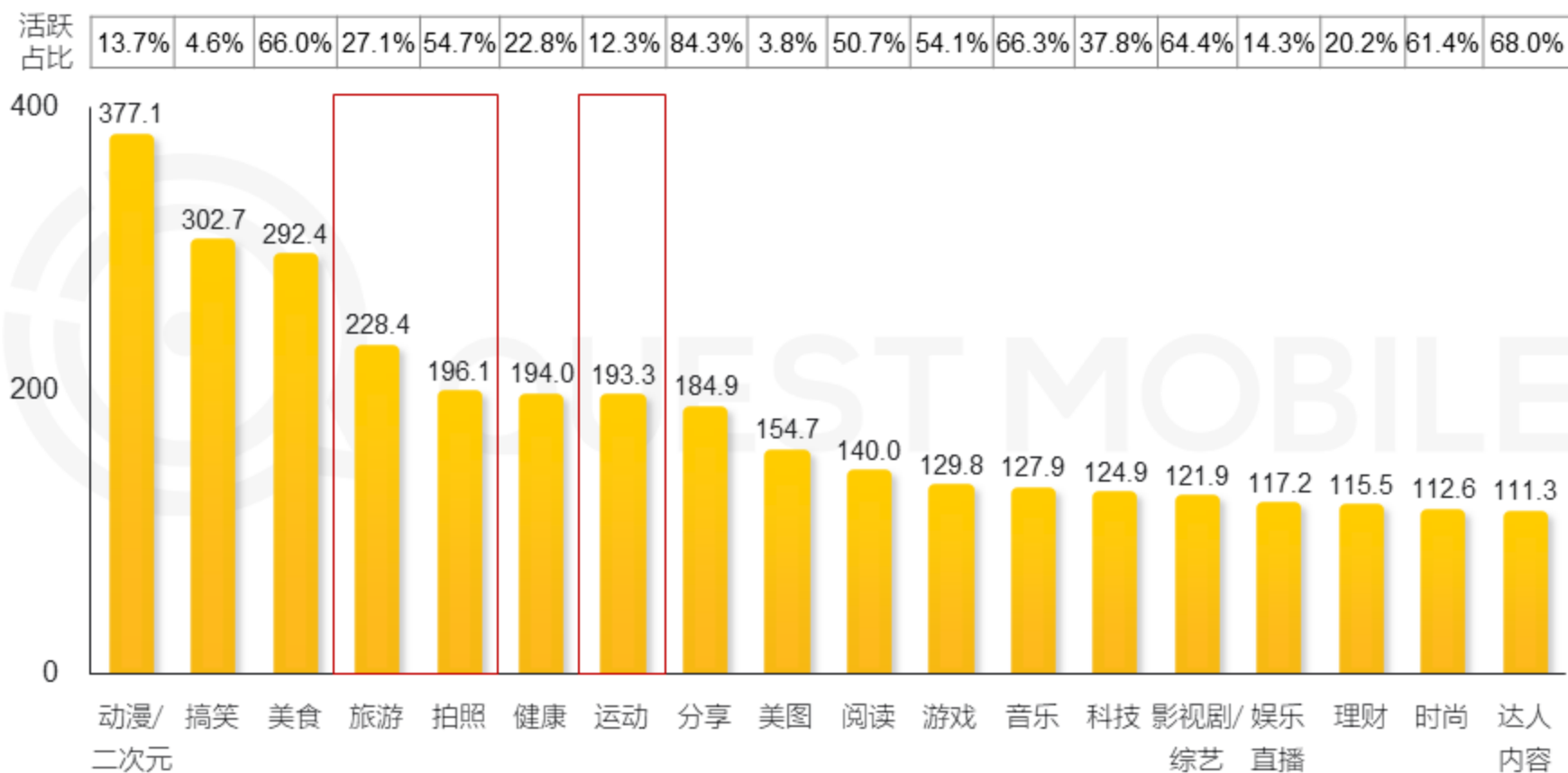
联名类型	具体联名
品牌联名	与健康食品品牌联名：台盖、柠季、奈雪、悸动烧仙草、椿风、百分茶分别与燕麦奶品牌OATLY联名
	与运动品牌联名： • 柠季 x WOLLUP • 桂桂茶 x 吨吨
	与饮料品牌联名： • 柠季 x 瓦伦丁 • 古茗 x 七喜
	与支付平台联名： • 一只酸奶牛 x 支付宝 • 悸动烧仙草 x 支付宝
	与时尚、宠物品牌联名： • 喜茶 x FENDI • 柠季 x midumidu 喜茶 x 《天空之城》
动漫IP联名	奈雪的茶 x 《中国奇谭》 都可 x 《间谍过家家》
影视剧IP联名	与电影联名： • 喜茶 x 《喜剧之王》 • 益禾堂 x 《大话西游》
	与电视剧联名： • 奈雪的茶 x 《玉骨遥》 • 益禾堂 x 《乡村爱情》
	蜜雪冰城 x 蛋仔派对 茶百道 x 未定事件簿
游戏IP联名	
协会联名	奈雪的茶 x 中国茶叶学会

2023年6月 现制咖啡用户 TGI > 100 兴趣偏好



注：1、现制咖啡用户，指代表性咖啡品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；2、TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

2023年6月 现制茶饮用户 TGI > 100 兴趣偏好



注：1、现制茶饮用户，指代表性茶饮品牌相关的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；2、TGI = 指定人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

现制咖啡&现制茶饮 品牌联名活动案例

跨品牌联名：库迪 x OATLY

通过与燕麦奶品牌OATLY的联名，库迪进一步强调品牌的健康属性

吸引对健康、新鲜口味感兴趣的人群

预估投放总额 32.2万元 } 预估CPM 83.8
预估播放量/阅读量 382.4万次

热门内容



这才是人间烟火#库迪咖啡纯萃年轻态



798惊现COTTICOFFEE & OATLY麦田艺术展



互动量：11.9万
播放量：168.0万



互动量：947
阅读量：3.7万

IP联名：喜茶 x 电影《喜剧之王》

套用【喜剧之王】剧中的经典场景与台词，塑造喜茶与消费者之间的文化与情感联系

吸引对怀旧文化感兴趣的年轻人群

预估投放总额 23.4万元 } 预估CPM 16.6
预估播放量/阅读量 1,412.8万次

热门内容



你的富婆闺蜜都说要养你了.....



想告诉全世界！！喜茶这杯真的巨巨巨好喝...



互动量：51.4万
播放量：803.7万

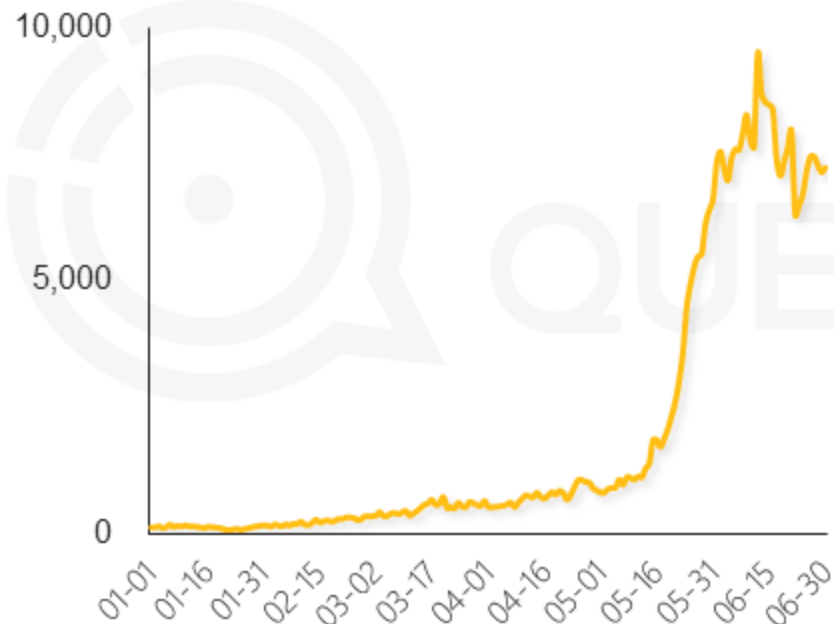


互动量：2,797
阅读量：10.2万

注：1、达人营销投放内容，指新媒体平台中品牌与达人合作的软性广告投放内容；2、预估投放金额根据达人刊例价估算；3、预估CPM=预估投放总额/营销内容预估播放量（阅读量）*1000。

2023年 小红书平台 “多巴胺”相关内容声量变化

单位：篇



注：内容声量，指定周期内，在小红书平台中提及“多巴胺”的内容数量。

现制咖啡&现制茶饮“多巴胺”产品

多巴胺咖啡

星巴克——多巴胺色系生咖



库迪——水果多巴胺系列



多巴胺茶饮

益禾堂——多巴胺奶砖系列

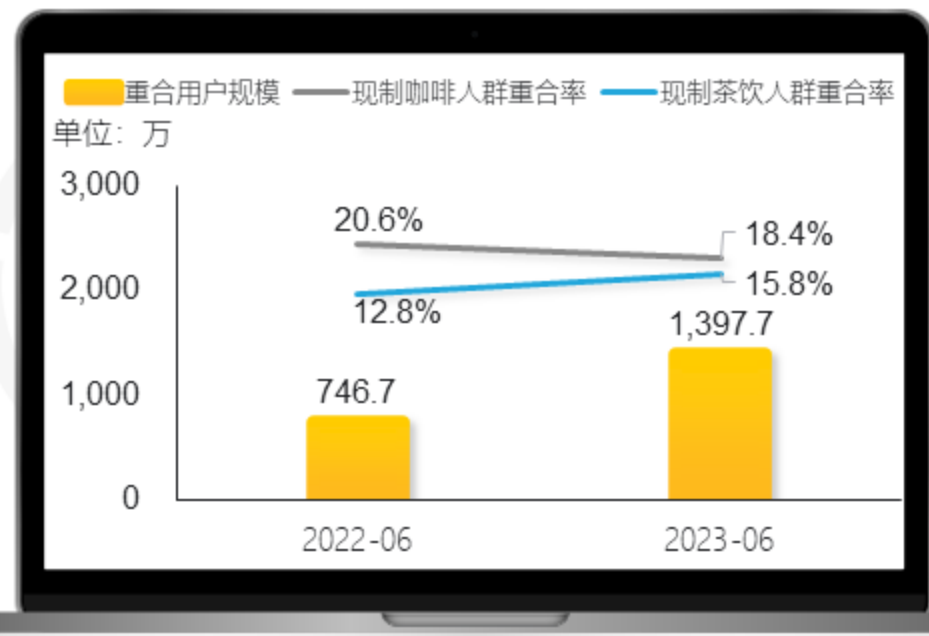


古茗——多巴胺饮品



现制咖啡&现制茶饮 重合用户规模与重合率变化

咖啡果茶化 | 咖啡+当季水果



星巴克

粉粉生咖

幻紫生咖

瑞幸咖啡

抓马西瓜拿铁

橙C美式

库迪咖啡

粉椰冰萃

正当红溜溜冰萃

咖啡中式化 | 咖啡+中式茶

Manner

桂花龙井拿铁

清橙乌龙拿铁

星巴克

山茶花漾拿铁

红茶拿铁鸳鸯

瑞幸咖啡

碧螺知春拿铁

茉莉花香拿铁

注：1、现制咖啡与现制茶饮重合用户，两个行业代表性品牌的APP、微信小程序、新媒体平台官号的去重活跃用户；2、现制咖啡人群重合率=现制咖啡与茶饮重合用户/现制咖啡用户规模；3、现制茶饮人群重合率=现制咖啡与茶饮重合用户/现制茶饮用户规模。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2023年6月

现制茶饮品牌寻找新市场、新增量案例

推出咖啡+烘焙产品早餐套餐
定价策略：10-15元之间



奈雪的茶

早餐套餐9.9元起

蜜雪冰城

拿铁搭配三明治，定价10元

古茗

上架“超值咖啡早餐”，一杯咖啡和一份烘焙产品

通过投资入局咖啡赛道
“茶+咖”一体化打开现制饮品市场

蜜雪冰城、茶颜悦色孵化咖啡子品牌

蜜雪冰城子品牌“幸运咖”；茶颜悦色子品牌“驾央咖啡”


喜茶、奈雪的茶、书亦烧仙草投资咖啡赛道

2023年3月奈雪的茶推出樱花生酪拿铁；2023年5月推出一朵莲茶咖



典型现制茶饮品牌 2023年新品上线梳理





现制咖啡

属于特殊品类，用户粘性较高
具备高频、刚需、成瘾三大特点

市场处于增长态势

用户规模增速快，下沉市场意识逐步觉醒


二超多强，20-40元价格带品牌集中度高
瑞幸跨进万店时代、星巴克门店数量超6,000家，20-40元客单价的咖啡品牌云集

连锁品牌跑马圈地，精品咖啡走场景化

截止至7月，库迪、瑞幸今年新开门店分别超4,000家、超2,000家；Manner携手LV开设限时书店



市场现状



现制茶饮

用户基数大

2023年6月，接近8,900万用户


用户“低龄化”

24岁及以下人群占比49.1%

10-20元市场胶着，“直营+加盟”双轮驱动
头部喜茶、乐乐茶、奈雪的茶相继开放加盟，
头部茶饮或将开启新一轮扩张

产品迭代速度快

结合品牌联名和应季水果，产品保持高迭代速度



现制咖啡

单价不断下探，但长期效果未知

低价策略确实能降低初次决策成本，但对于复购的影响仍需观望

不断有新入局者抢夺份额

如茶饮品牌、便利店、书店等均跨界咖啡赛道


下沉市场虽具空间，但需长期教育

下沉市场面临人口密度不够、消费能力、文化氛围薄弱等问题

联名效应匆匆而过，如何有效承接流量？
生椰拿铁之后，何时再出爆品？



挑战 & 思考



现制茶饮

高端品牌杀入大众市场，加速竞争

喜茶、奈雪的茶将11-20元作为主要价格带，此举使本就激烈的11-20元市场区间竞争升级

产品趋于同质化

新品容易被复刻，难以形成品牌核心竞争力

茶+咖一体化模式是否能跑通？
如何有效承接营销带来的流量？
除当季果茶外，是否还有新的产品切入点？

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。