



**新品牌层出不穷, 咖啡
品牌当如何以消费者为
核心, 破局而出?**

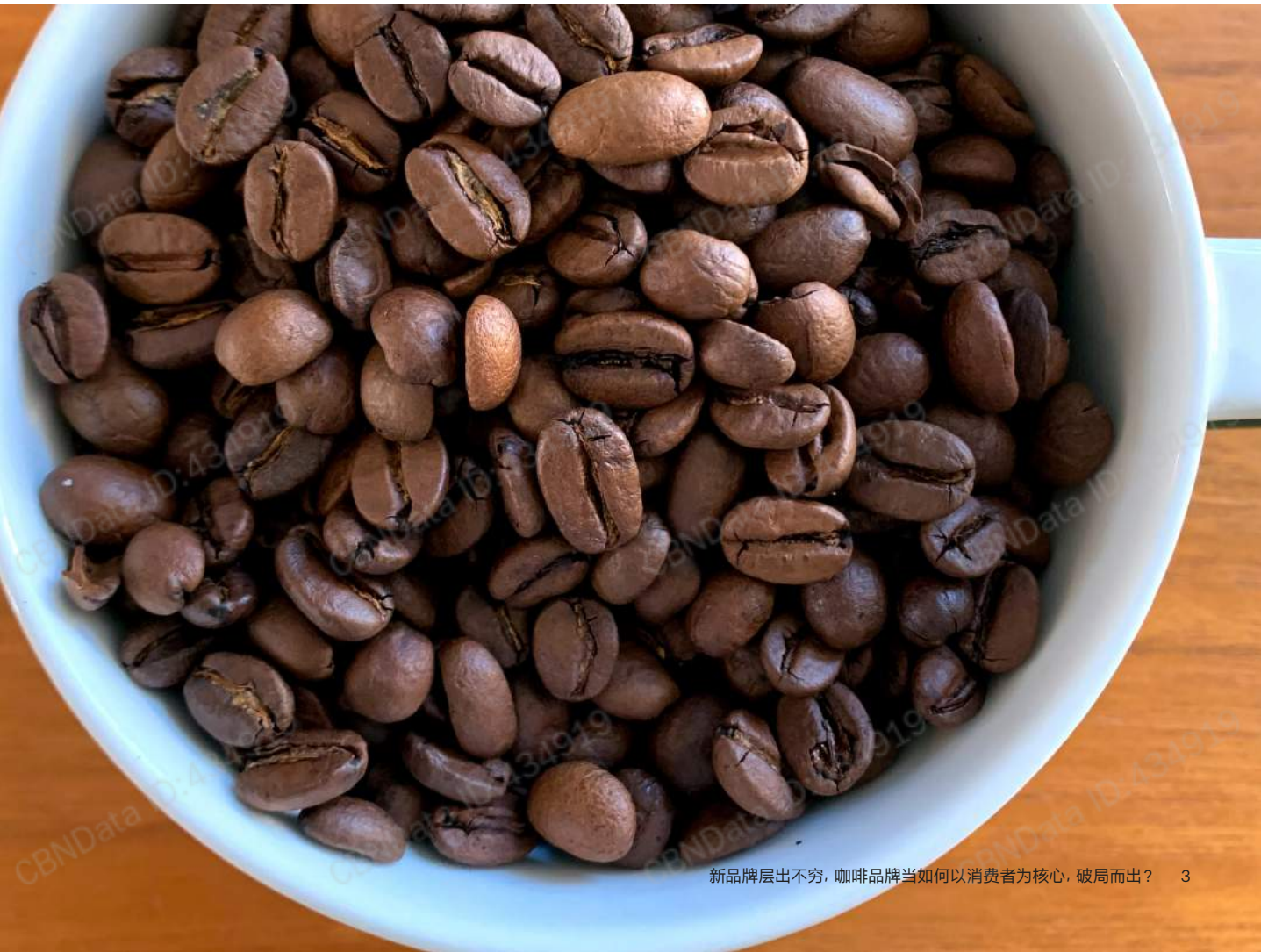
目录

1 新品牌不断入局, 千亿级咖啡市场群雄逐鹿	3
2 当消费者在考虑咖啡时, 他们在思考什么?	4
2.1 咖啡市场总览	
2.2 咖啡用户体验需求重要性排名	
3. 当消费者在体验咖啡时, 他们在感受什么?	5
3.1 CXPower™ Top 10声量及品牌整体情感表现排名	
3.2 顾客旅程中各维度的品牌体验满意度排行及反馈	
4 当咖啡品牌在布局时, 他们需要考虑什么?	9

1 新品牌不断入局, 千亿级咖啡市场群雄逐鹿

1980年代, 雀巢在中国推出速溶咖啡, 这一西方饮料逐渐进入中国消费者的视野。如今, 咖啡已渗透到中国消费者生活的各个角落。多元的咖啡饮用场景 (社交咖啡, 便利咖啡, 潮玩咖啡, 品质咖啡) 和层出不穷的产品形态 (胶囊, 挂耳, 冻干, 原液) 给创业者们带来了无限启发与想象。据统计, 我国饮用咖啡的消费者已达3.3亿人, 2021年咖啡消费市场规模有望突破千亿, 赛道空间广阔。其中, 现磨咖啡市场独占鳌头, 2021年现磨咖啡市场将突破600亿元, 并保持20%的年化飞速增长。

过去, 中国现磨咖啡市场的主要玩家是以星巴克为代表的欧美系大型连锁品牌。近年来, 以瑞幸为代表的互联网咖啡品牌, SeeSaw为代表的精品咖啡品牌及众多其他品牌包括Manner、M Stand、% Arabica等频繁入局, 进一步加剧了现磨咖啡市场的竞争。另一方面, 现磨咖啡也从传统的老四样“美式、拿铁、摩卡、卡布奇诺”进阶升级成由椰浆、燕麦奶、桂花糖浆, 苏打水等作为新型添加剂的创意饮品。暗流涌动的市场中, 消费者也越来越有自己的消费主张。如何在激烈的市场中精准抓住消费者的诉求, 占领消费者心智, 成了各大咖啡品牌破局的重要因素。



2 当消费者在考虑咖啡时，他们在思考什么？

2.1 咖啡市场总览

咖啡品类情况：

— 现磨咖啡整体变化平稳，花式现磨咖啡为讨论最多的品类；拿铁长期是消费者讨论最多的品类，瑞幸的爆款产品生椰拿铁，使拿铁热度上升；“美式、清咖&黑咖、手冲等”没有添加咖啡伴侣的品种，更能喝出咖啡豆的原味。

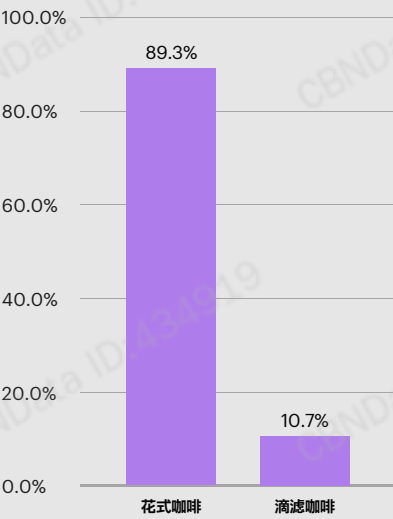
饮用场景：

- 慢咖啡（65.7%）是消费者讨论的主体；快咖啡场景（34.3%）的讨论是慢咖啡场景的一半
- 慢咖啡主要场景：与朋友聊天打卡拍照探店（25.4%）及办公（25.4%）是目前消费者会待在店内的主要活动
- 快咖啡主要场景：白领通勤，出差路上带一杯（28.2%），或者喝咖啡提神学习（11.5%）都是主要场景

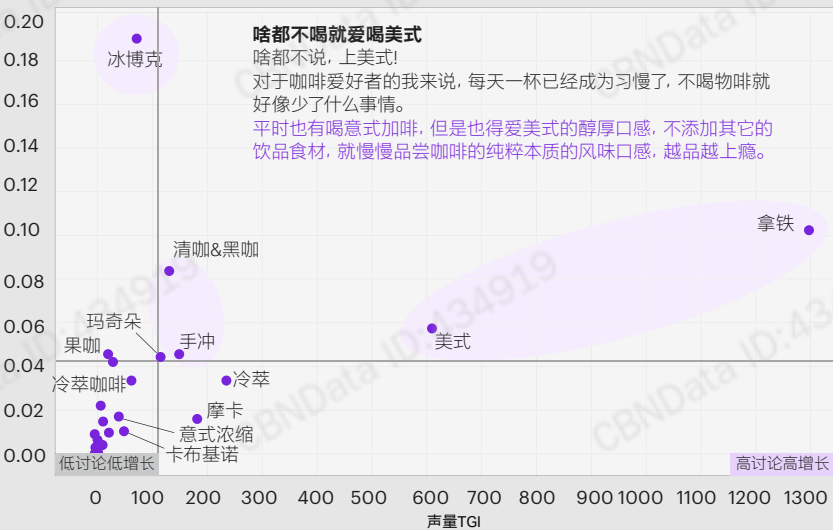
2.2 咖啡用户体验需求重要性排名

- 咖啡产品体验 32.8%
- 价格/性价比25.8%
- 服务整体体验17%
- 烘焙小食 5%

图 1
现调咖啡品类格局
(N=498,843)



咖啡制作品类声量TGI vs 热度增长
(N=98,540)



来源：菱歌&科尔尼分析

3. 当消费者在体验咖啡时，他们在感受什么？

3.1 CXPower™ Top 10 声量及品牌整体情感表现排名

图 2
TOP 10 品牌知名度 (声音提及)
(N=456,799)

1	星巴克	49.1%
2	瑞幸	22.3%
3	Costa	3.6%
4	Tims	2.7%
5	Manner	2.4%
6	%Arabica	2.3%
7	M Stand	1.7%
8	Seesaw	1.5%
9	Peet's coffee	1.2%
10	太平洋咖啡	0.9%

TOP 10 品牌喜好度 (整体情感表现)
(N=456,799)

1	Peet's coffee	84.9
2	Manner	84.6
3	Double Win Cafe	84.5
4	Tims	84.0
5	%Arabica	83.7
6	Seesaw	83.5
7	麦咖啡	83.1
8	太平洋咖啡	82.6
9	瑞幸	81.9
10	星巴克	80.8

来源: 菱歌&科尔尼分析

3.2 顾客旅程中各维度的品牌体验满意度排行及最佳实践 门店选址

图 3

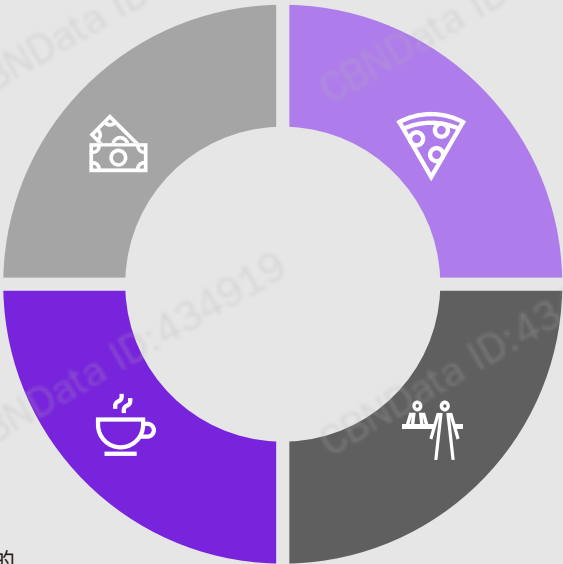
价格/性价比
(25.8%)
N=23.8W

包括以买一送一、优惠券的促销和价格因素

咖啡体验维度
(32.8%)
N=29.6W

包括以咖啡口味、口感、风味等为主的咖啡产品体验和以产品造型、杯子图案的包装设计

来源: 菱歌&科尔尼分析



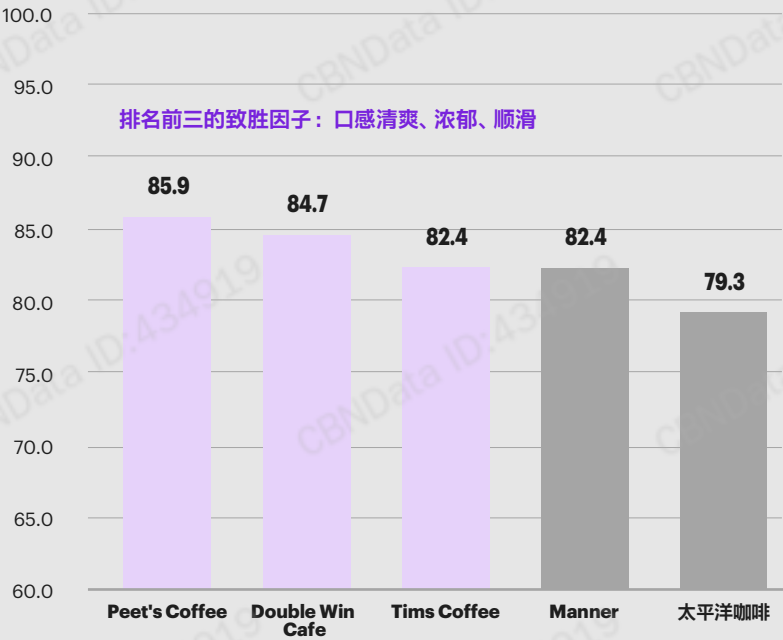
烘焙及小食
(5%)
N=4.5W

即食烘焙品及小食等体验

服务整体体验
(17%)
N=15.3W

包括店内服务、门店环境和便利性

图 4
咖啡品牌口感满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴：

“他们家这个【熔岩澳白】真的绝了，巨**浓郁**，喝过这个，别的都是清汤寡水。
“他们家的冷萃喝起来口感很**顺滑**，愉悦的口感和令人惊叹瀑布的视觉效果结合起来，拍照也特别好看”

Peet's Coffee

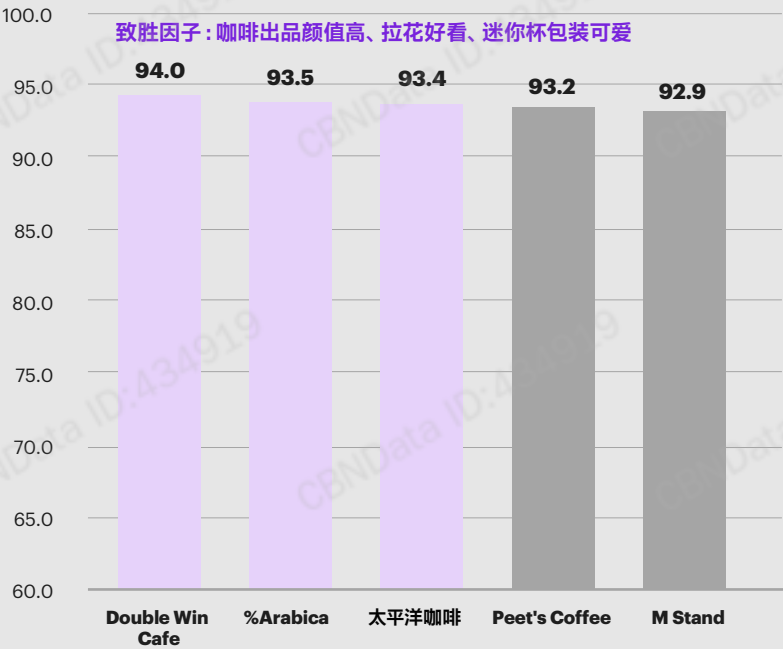
“「**青瓜冰美式**」听起来猎奇但实际很**清爽好喝**”
“double win家的拿铁真的巨**顺滑**，咖啡和奶融合的很好”

Double Win Cafe

“Seesaw的椰子燕麦拿铁简直是**拿铁之光！特别香！**”
“Seesaw他们家的咖啡对于不懂行的我来说都很好喝，入口咖啡**醇厚**与奶泡的蓬松感都很加分！”

Seesaw

图 5
咖啡品牌造型满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴：

“蜜瓜酒酿拿铁奇妙的组合，口感丰富，颜值也在线。”
“好喝疯了，就是很温和的甜 然后杏仁香味，拉花也很漂亮。”

Double Win Cafe

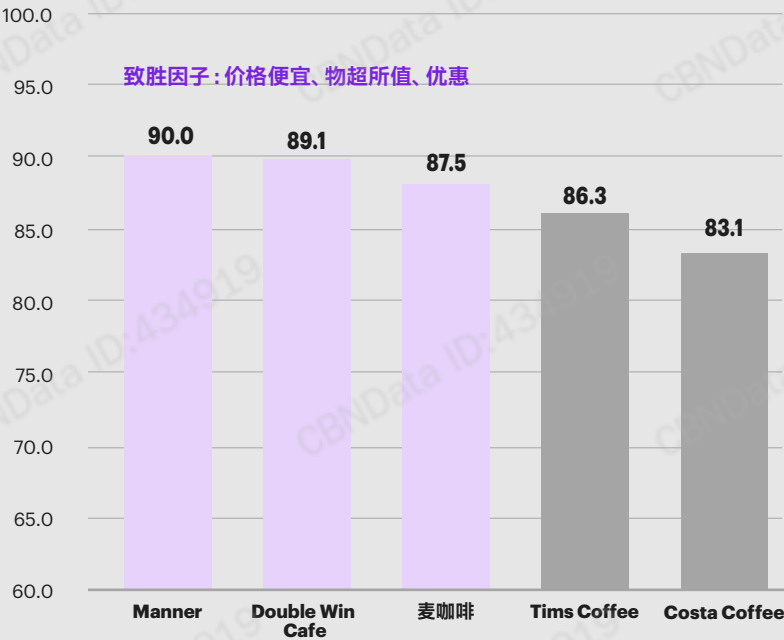
“唯一的优点就是在人很多的情况下服务依然很好，拉花做得也很漂亮”
“品种不多，哈哈还有超小杯也是很迷你和可爱了。”

%Arabica

“水泥拿铁和黑糖奶咖喝完了让我很惊喜一点都不苦还甜甜的 而且颜值也很高”
“点了一杯保加利亚玫瑰拿铁 小小一杯 拉花很漂亮”

太平洋咖啡

图 6
咖啡品牌性价比满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴:

“开在iapm这样的商场，却有这么**接地气**的价格，不容易”

Manner

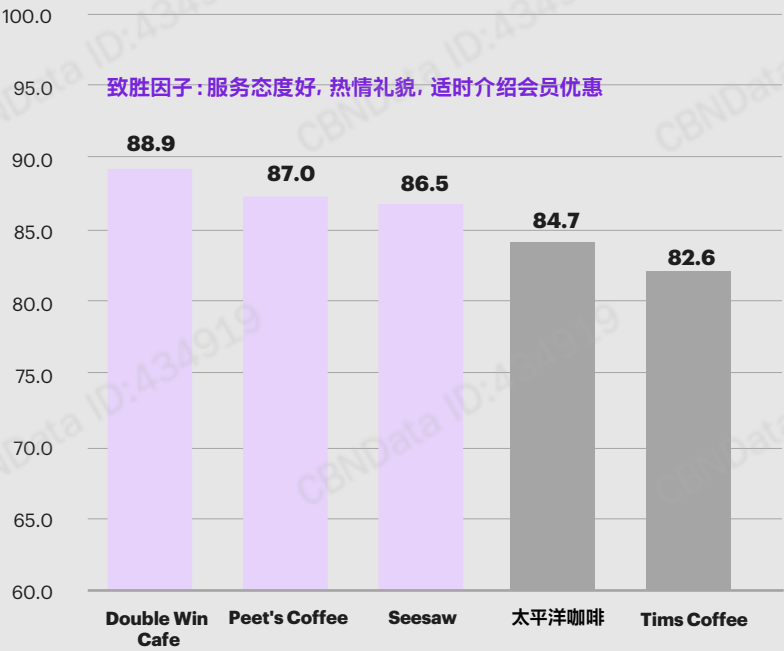
“新会员还有五块钱优惠券，**性价比可**[爱心]~”

Double Win Cafe

“在麦咖啡喝个下午茶，发现了**很多优惠**，一番了解后立马在线上**买礼品卡**”

McCafé

图 7
咖啡品牌门店服务满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴:

“服务小哥态度很好，一直问你温度和甜度是否需要调整”
“高峰时间依然很忙。但不会影响到态度，很热情很友好，点赞”

Double Win Cafe

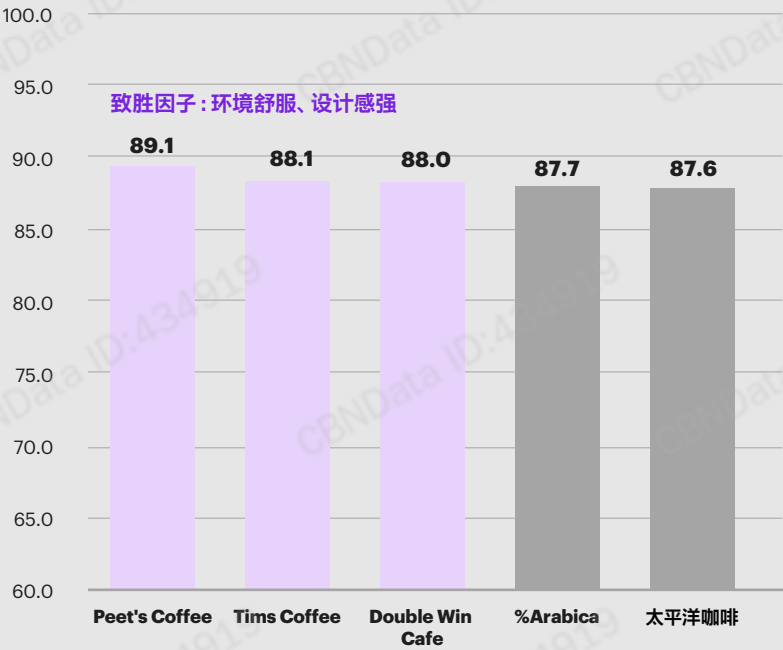
“服务太好了，服务员很贴心，看到用准备蛋糕”
“店员热情礼貌又不会让你觉得烦，提前说过生日还有气球，提供合影服务等。”

Peet's Coffee

“店员服务态度很好，还会主动教你如何点单”
“新会员有买一送一!!! 超划算!!! ”

Seasaw

图 8
咖啡品牌门店环境满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴：

“基本每周都会有几天来皮爷家坐坐~环境氛围很好”
“咖啡店前露天区域有遮阳伞蔽日，绿植环绕，颇有小资情调”

Peet's Coffee

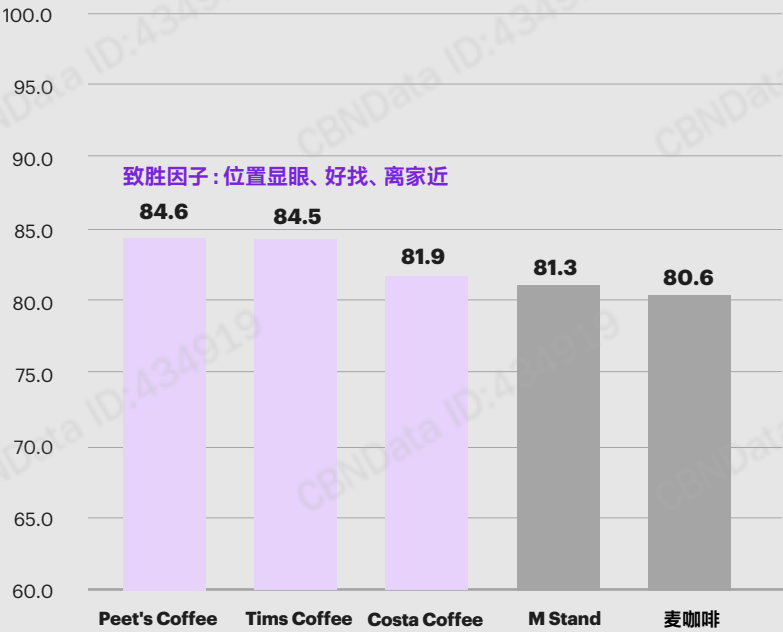
“简约大气，整体环境非常舒适”
“半开放式的设计，干干净净的ins风让人眼前一亮”

Double Win Cafe

“Arabica咖啡和文创店，环境开阔光照充足”
“交互式空间设计感，像艺术展厅”

%Arabica

图 9
咖啡品牌门店便利性满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴：

“位置在三里屯太古里苹果店北侧二层，非常好找”

Peet's Coffee

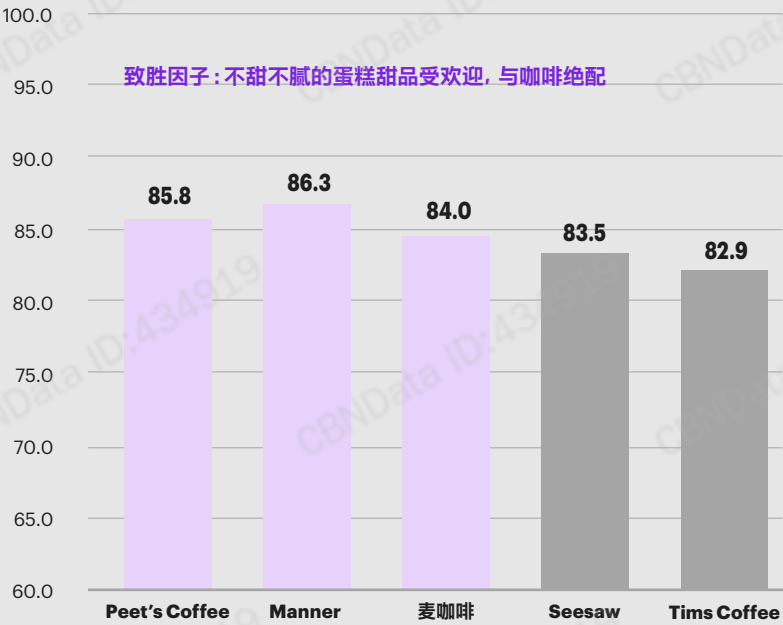
“啊挺好的，人少位置好找，小哥们也都感觉很有耐心”

Tims Coffee

“离家近，听说出新品了，过来尝尝”

Costa Coffee

图 10
咖啡品牌烘焙及小食满意度排行



来源: 菱歌&科尔尼分析

消费者原贴:

“peets的冰拿铁和栗子蛋糕真的绝了 太好吃了 太好喝了”

Peet's Coffee

“乳酪贝果最好吃，当中夹心是满满的乳酪味，甜甜的，又不是特别甜。”

Manner

“巴斯克芝士蛋糕口感细腻”

McCafé

4 当咖啡品牌在布局时，他们需要考虑什么？

纵观各领先咖啡品牌发展策略，产品定位、门店选址和顾客体验成为咖啡零售制胜关键。

产品定位

基于目标客群合理的价格定位，符合消费者诉求的口感（清爽、浓郁、顺滑）、与时俱进的产品创新以及丰富新颖的出品方式（拉花、杯型），使得产品做到“好价格+好口感+好出片”。

被誉为祖师爷咖啡的Peet's Coffee定位中高端客群，饮品价格多在25~39元，以深度烘焙和浓咖啡为特色，主打浓郁、顺滑、醇厚口感的经典精品咖啡，可自由搭配的世界各地高品质咖啡豆，坚持一人一机手工烘焙，再加上个性好看的拉花和咖啡师量身制作的极致体验，吸引了大量咖啡爱好者和品质消费者。

不同于传统咖啡馆，Double Win Café则主打高性价比的特调风味拿铁咖啡，融入柠檬叶、青瓜、草莓、白桃等丰富水果等各类创意食材，清爽口感和浓郁香味让产品一经上

市便迅速成为爆款，满足了大多年轻消费者“好喝”体验需求。多数产品定价10元，让咖啡成为像奶茶一样的日常饮品选择。

门店选址

大型形象体验店结合近场（办公场景、居家场景）便利小店的模式，将更好的吸引线下客流，并形成品牌的集聚效应和口碑效应。

星巴克甄选、% Arabica等中高端品牌形象店多选择在客流量大、话题热度高的热门旅游目的地和主流购物中心开店，尤其是具有餐饮风向标和首店收割机性质的购物中心。既能保证门店的客流和话题热度，又能通过游客和顾客的口碑相传，获得最具消费力的目标客群。

Manner、Double win Café等精品咖啡小馆，大多是10平方米的外带窗口式快捷便利店模式，选址多靠近商务办公楼和生活街区等近场场景，遵循对核心人群覆盖基础上的经济性原则。

同时，星巴克、Tims等也推出了更侧重外带和外送的小型便捷门店，从传统的城市第三空间向网络第四空间进军，如啡快概念店和Tims Go，在人流较密集的街铺、地铁等高客流、少停留区域进行策略性布局。

而互联网品牌瑞幸则提出“无限场景化”理念，把咖啡厅开到了学校、CBD、商圈、科技园、小区、商业街的转角，鼓励自提，并借助互联网和发达的配送体系，实现消费者想买的时候随处都有。

顾客体验

重在营造“网红感+体验感”，环境设计多带有网红打卡爆点，舒适明亮，同时注重消费者饮用体验（如甜品搭配、咖啡知识及历史了解）并提供优质多元的线上线下服务（如包含数字化会员体验），让咖啡饮用成为一种生活时尚和消费习惯，更是长久的情感羁绊。

在环境设计上，Peet's Coffee一整面的真绿植墙和开放式质感设计风格，营造出明媚轻松的加州氛围；% Arabica店铺主打日式极简、文艺、朴素的设计风格，重视环境的舒适性和自然的亲切感；星巴克则在门店设计上融入了当地文化和商区周边的特色元素，打造创意别致的城市咖啡馆。

在产品体验方面，Peet's Coffee、Tims、星巴克、Double Win Café等咖啡零售门店多提供烘焙小食和非咖啡饮品，如搭配各类甜品、蛋糕、面包、冰淇淋、酸奶、茶酒等，并售卖杯子、咖啡壶、糖果、冰箱贴、背包等周边产品。同时，中高端门店正不断升级交互式、沉浸式体验，如上海星巴克甄选烘焙工坊内设置可看到从生豆到熟豆制作装罐全过程的烘焙工厂区、星巴克历史照片图书馆、Teavanade茶饮体验区、Princi面包烘焙区、甄选咖啡打卡墙、精酿啤酒品鉴吧台和私密性好的社交聚会空间等；又如Tims与腾讯电竞合作，计划在全国10个城市开设10家电竞咖啡主题店，满足电竞爱好者及普通消费者的游戏开黑、技巧切磋、社交尝鲜、拍照打卡等体验需求。

在客户服务方面，Peet's Coffee、星巴克甄选等线下门店有专门的咖啡师一对一讲解、推荐点餐，对“咖啡盲”较为友好，同时通过精细的咖啡单满足“咖啡精”的特殊定制需求，如勾选自己喜欢的咖啡豆、制法和拉花等。同时，星巴克、太平洋咖啡、Tims、瑞幸等正借助数字化技术，为顾客提供定制化会员服务、移动点单支付、外送服务、社交礼品服务、网上商城、增强现实体验等一系列丰富的线上线下一体化服务。

随着中国咖啡消费市场的日渐成熟，各大咖啡品牌需要不断创新，突出自身产品差异化的特点，配以符合自身定位的服务及体验，方能在愈发激烈的竞争中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐。

附录：CXPower™ 方法论

- 数据来源：消费者在社交媒体、电商购物平台以及各类垂直App社区、论坛上大量讨论，询问，分享产品和品牌的具体亲身体验。海量原生消费者发声和线上行为，通过自然语言学习和机器学习模型的处理，则会用于我们的洞察分析。
- 菱歌CXPower™ 消费者品牌竞争力评估体系，基于666万条线上消费者原生讨论，对48个咖啡品牌共9个维度的消费者购买体验进行了分析。
- CXPower™指数综合每个话题分析的品牌竞争力进行整体评估，识别每个话题分类的致胜因子，再通对每个话题指标进行平均，综合计算出顾客心目中品牌竞争力CXPower™总排名。

作者



贺晓青
科尔尼全球合伙人, 大中华区总裁,
常驻上海办事处
sherri.he@kearney.com



马锦涛
科尔尼公司董事
常驻上海办事处
max.ma@kearney.com



陆一骏
科尔尼公司项目经理
常驻上海办事处
yijun.lu@kearney.com



周坤仪
科尔尼公司咨询顾问
常驻上海办事处
kunyi.zhou@kearney.com



宋洁
科尔尼公司咨询顾问
常驻上海办事处
melody.song@kearney.com

菱歌科技

栾晔
菱歌科技创始人& CEO
luan@lavector.com

王婧璇
菱歌科技市场经理
lucia.wang@lavector.com

张浩泽
菱歌科技商务拓展和客户服务部副总裁
haoze.zhang@lavector.com

关于菱歌

菱歌科技是中国领先的实时市场数据研究机构。基于大数据和人工智能技术，菱歌为企业客户提供顾客体验分析平台DataTouch和洞察咨询服务，深度挖掘消费者心智，赋能新品研发、市场营销和创新增长策略。凭借数据科学和行业经验结合的独特优势，菱歌科技已获得了包括美妆个护、食品快消、奢侈品、酒店旅游、金融服务等行业中外知名企业的多年信赖。菱歌是中国顶级高科技孵化器“腾讯AI加速器”和“微软加速器”的获胜企业。

lavector.com

关于科尔尼

科尔尼作为一家全球领先的管理咨询公司：遍布40多个国家的精英人才是我们的立身之本；对工作和客户的无限热情是我们的动力源泉；精于战略更敏于实施使我们与众不同。

kearney.com

For more information, permission to reprint or translate this work, and all other correspondence, please email insight@kearney.com. A.T. Kearney Korea LLC is a separate and independent legal entity operating under the Kearney name in Korea. A.T. Kearney operates in India as A.T. Kearney Limited (Branch Office), a branch office of A.T. Kearney Limited, a company organized under the laws of England and Wales. © 2021, A.T. Kearney, Inc. All rights reserved.

CBNData ID:434919



KEARNEY

