



CIC灼识咨询

中国咖啡行业蓝皮书

2023年03月

本文件提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。
未经灼识咨询公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本文件内容。

定义与背景：按产品类型分类，咖啡行业可分为现磨咖啡和零售咖啡两大细分市场。现磨咖啡是目前咖啡行业发展的主流方向，同时其他零售咖啡也有诸多创新，如冻干咖啡粉和浓缩咖啡液等新型产品

中国咖啡行业概述和产品分类

- 咖啡作为西方人最常饮用的饮品之一，已在欧美国家中形成一条较为成熟的产业链。相比之下，中国的咖啡市场起步晚、市场体量小，但随着现磨咖啡的普及，中国人饮用咖啡的习惯正被逐渐养成，市场上也涌现出一大批国产咖啡品牌。
- 依产品类型分类，目前国内市面上主流的零售咖啡产品类型包括现磨咖啡、三合一速溶、即饮咖啡、咖啡粉、咖啡豆、浓缩咖啡液、挂耳咖啡和其他咖啡产品。现磨咖啡是目前咖啡行业发展的主流方向，同时其他零售咖啡也有诸多创新，如冻干咖啡粉和浓缩咖啡液等新型产品。

定义及特点		图例	代表品牌	
零售咖啡	现磨咖啡	<ul style="list-style-type: none">现磨咖啡通常指使用咖啡机将咖啡豆经打磨、萃取而形成的咖啡饮料。现磨咖啡一般对于设备要求比较高，不含有食物添加剂，如奶精与氢化植物油等。现磨咖啡类饮品还包括其他含有咖啡因的现制饮品。		
	三合一速溶	<ul style="list-style-type: none">三合一咖啡”亦称“速溶咖啡、即溶咖啡”：是指内含奶精、糖、咖啡混合而成的并且是速溶的。		
	即饮咖啡	<ul style="list-style-type: none">即饮咖啡是已被加工成液态咖啡饮料，用瓶或盒包而成的成品饮料。		
	咖啡粉	<ul style="list-style-type: none">咖啡粉是指咖啡豆磨成的粉末，其中冻干咖啡粉是将液态制品冷冻及通过升华作用将冰除去而制成的速溶咖啡粉。		
	咖啡豆	<ul style="list-style-type: none">咖啡豆是咖啡属植物的种子，是指用于制作咖啡的植物果实。将咖啡豆烘焙加工后再磨碎成咖啡粉，即可烹制咖啡。		
	浓缩咖啡液	<ul style="list-style-type: none">浓缩咖啡是经过9MPa压力下萃取出的浓度较高的咖啡液体。		
	挂耳咖啡	<ul style="list-style-type: none">挂耳咖啡是一种咖啡豆磨粉后装滤袋密封的便携式咖啡。		
	其他咖啡产品	<ul style="list-style-type: none">其他咖啡产品，例如胶囊咖啡是将咖啡豆先研磨成咖啡粉，再装入铝质胶囊的。		

发展历程：咖啡文化自1980年代进入中国到至今已有约40年的发展历程，经历了普及化、商业化、大众化、精品化及全民化五波咖啡浪潮，消费者愈发重视咖啡的品质及便捷性，咖啡逐渐成为一种新的生活方式

中国咖啡行业发展史













投融资事件：2022年1月至2023年3月，咖啡行业投融资事件达30起，成为后疫情时代大消费赛道最先回温的赛道；新兴品牌的经营核心理念向咖啡口味创新化、消费场景多元化、性价比极致化发展

咖啡品牌近期融资情况，中国，2022年1月-2023年3月——Part1

咖啡品牌	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 隅田川咖啡	2023/03/27	C轮	未透露	沂景资本、建德国控（领投） 不二资本、启明创投	专注挂耳咖啡、胶囊浓缩咖啡液、袋泡咖啡等高品质便捷的快消咖啡产品。
 小咖主咖啡	2023/3/20	A轮	1亿元人民币	星米资本（领投），赛马系列 AD-VC基金	非洲风连锁咖啡品牌，提供高品质的平价咖啡。
 AoTiger虎闻咖啡	2023/2/13	天使轮	未透露	梅花创投	咖啡连锁品牌，保证低成本、低价格。
 Tim Hortons 中国	2023/2/9	未透露	未透露	笛卡尔集团、Restaurant Brands International和Silver Crest Management LLC Popeyes 中国	加拿大咖啡连锁饮品烘焙品牌Tim Hortons的中国业务线。
 幸猫咖啡	2023/2/23	A轮	1500万美元	Bit Origin	新式咖啡品牌，拥有现磨咖啡、饮品和烘焙产品。
 富力咖啡	2023/2/15	A轮	3000万元	昕晨基金管理有限公司	有创造力的外带咖啡品牌，提供高品质平价咖啡。
 奢啡CEPHEI	2023/2/14	A轮	数千万元人民币	金沙江创投，翼弛咨询	速溶咖啡品牌，主打冷热双泡的功能性冻干咖啡。
 比星咖啡	2022/12/1	天使轮	数千万人民币	顺为资本	意式咖啡品牌，用茶饮的思维做咖啡。
	2022/6/29	天使轮	数千万人民币	蔚宇资本	
 怪物困了	2022/11/25	天使轮	数百万元人民币	奈雪的茶旗下基金——美好自 有力量	高颜值差异化的咖啡品牌。
 意士多咖啡	2022/10/29	天使轮	数千万元人民币	齐光资本	新派咖啡品牌、咖啡原材料供应商，利用全产业链优势，提供低价、高品质咖啡。
 Two Sense	2022/9/28	天使轮	数百万元人民币	个人投资者	专注于“咖啡+甜品+面包+Gelato”的连锁咖啡品牌。











投融资事件：2022年1月至2023年3月，咖啡行业投融资事件达30起，成为后疫情时代大消费赛道最先回温的赛道；新兴品牌的经营核心理念向咖啡口味创新化、消费场景多元化、性价比极致化发展

咖啡品牌近期融资情况，中国，2022年1月-2023年3月——Part2

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 慢咖座	2022/9/23	天使轮	未透露	未透露	以美妆美拍手工剧本杀结合雀巢，打造第三空间。
 啡之家	2022/9/21	天使轮	500万元人民币	启程基金	咖啡连锁品牌运营商，公司从打造“小店快咖”经营模式力。
 AOKKA	2022/9/8	天使轮	未透露	奈雪的茶	咖啡品牌运营商，品牌定位于“户外+咖啡潮牌”。
 .jpg咖啡	2022/7/25	战略投资	未透露	凯辉基金	现磨咖啡品牌，提供艺术空间体验。
 一块小宇宙	2022/7/5	天使轮	未透露	蓝驰创投	新零售潮流冻干咖啡品牌。
 熊爪咖啡	2022/7/2	A轮	未透露	未透露	雇佣残障员工为主，通过从墙洞伸出熊爪递出咖啡走红。
 咖啡之翼	2022/7/1	新三板定增	1亿元人民币	中金资本	一家本着“中西融通、人文创新”的经营理念的咖餐厅，运营咖啡场景。
 歪咖	2022/6/10	pre-A	未透露	林澄资本	主打创意咖啡的现制咖啡品牌。
 Coco.Juliet	2022/6/7	A轮	未透露	博明基金	现制咖啡品牌，结合中国人的饮食风味，开创时尚咖啡单品。
 RUU	2022/5/18	全资收购	未透露	柠季	湖南长沙的现制咖啡品牌，主打自提+外卖。

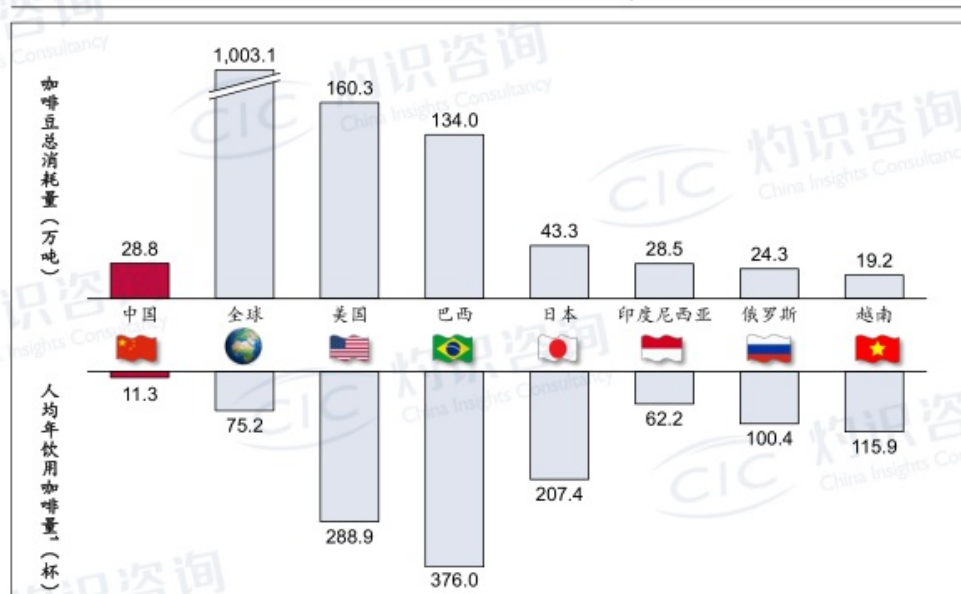
投融资事件：2022年1月至2023年3月，咖啡行业投融资事件达30起，成为后疫情时代大消费赛道最先回温的赛道；新兴品牌的经营核心理念向咖啡口味创新化、消费场景多元化、性价比极致化发展

咖啡品牌近期融资情况，中国，2022年1月-2023年3月——Part3

公司名称	融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 小洋桥	2022/5/7	天使轮	千万级人民币	宝旭资本（领投） 海金中心	新锐咖啡品牌，采用东南亚考究的配方经传统手工烘焙工艺精制而成。
 SOBUFF 八福咖啡	2022/5/6	战略投资	千万级人民币	香港九龙玖餐饮集团	咖啡连锁品牌，主打现磨精品咖啡市场。
 花田萃	2022/4/26	天使轮	数百万人民币	青山资本	速溶咖啡品牌，定位“中式风味咖啡”。
 DOC	2022/4/24	战略投资	未透露	书亦烧仙草	咖啡连锁品牌，提供亲民的价位与高品质源头咖啡豆。
 FELICITY ORIGIN	2022/4/6	A轮	1000万人民币	福沃基金	精品果咖连锁品牌。
 Arabica Coffee	2022/3/29	战略投资	未透露	太盟投资集团(PAG)	源自日本的连锁咖啡厅运营商，以阿拉伯豆为特色。
 放哈	2022/3/29	天使轮	千万级人民币	坤言资本（领投），陈香贵，云道资本	兰州本地连锁咖啡、茶饮店。
 Seesaw Coffee	2022/2/28	A+轮	数亿人民币	黑蚁资本（领投） 基石资本	精品咖啡馆运营商及咖啡平台建设方。
 书亦烧仙草/书亦餐饮	2022/2/7	战略投资	6亿人民币	绝味网聚资本，洽洽，劲牌有限公司	饮品连锁品牌。
 四叶咖	2022/1/29	天使轮	未透露	天图投资，内向基金	深耕中国咖啡原产地，简约时尚的门店风格。

中国咖啡行业驱动因素：与咖啡产业已相对成熟的美国、巴西、日本相比，中国在咖啡豆总消耗量和人均年饮用咖啡杯数两个层面均远远落后，体现中国咖啡行业巨大的未来发展空间

中国与全球市场咖啡消费量对比，2022

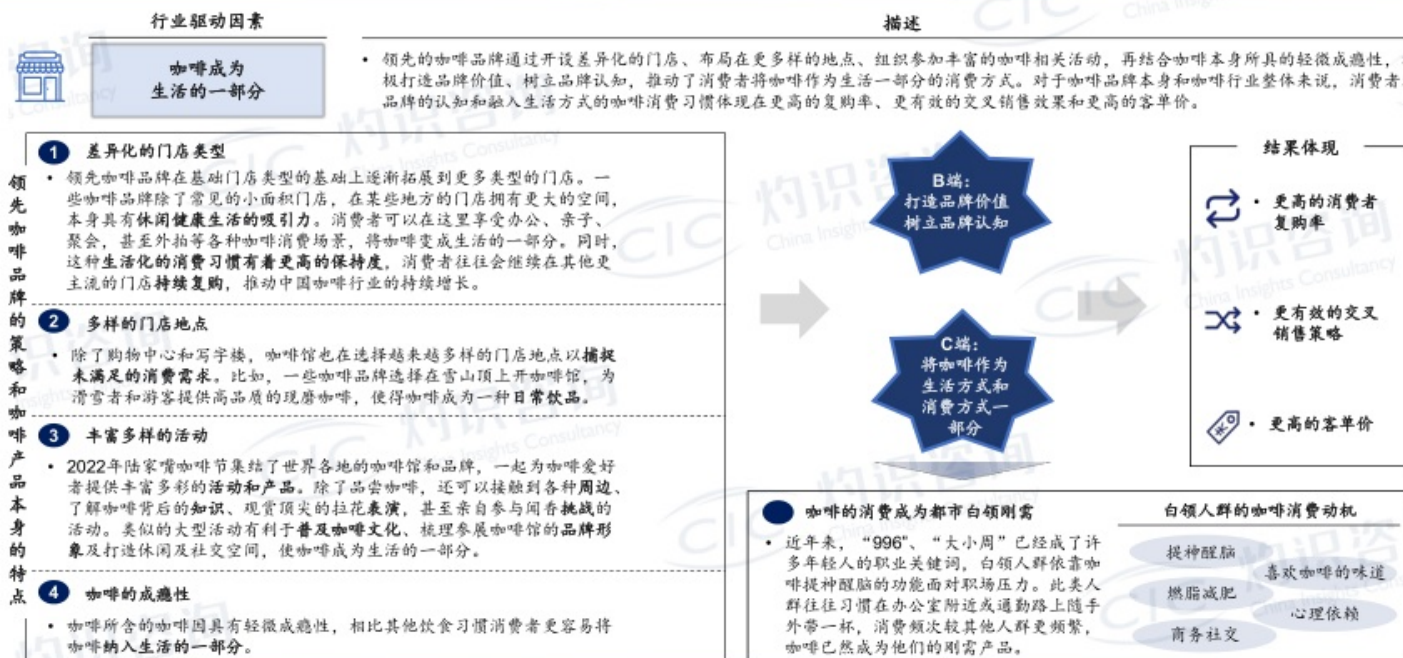


关键信息

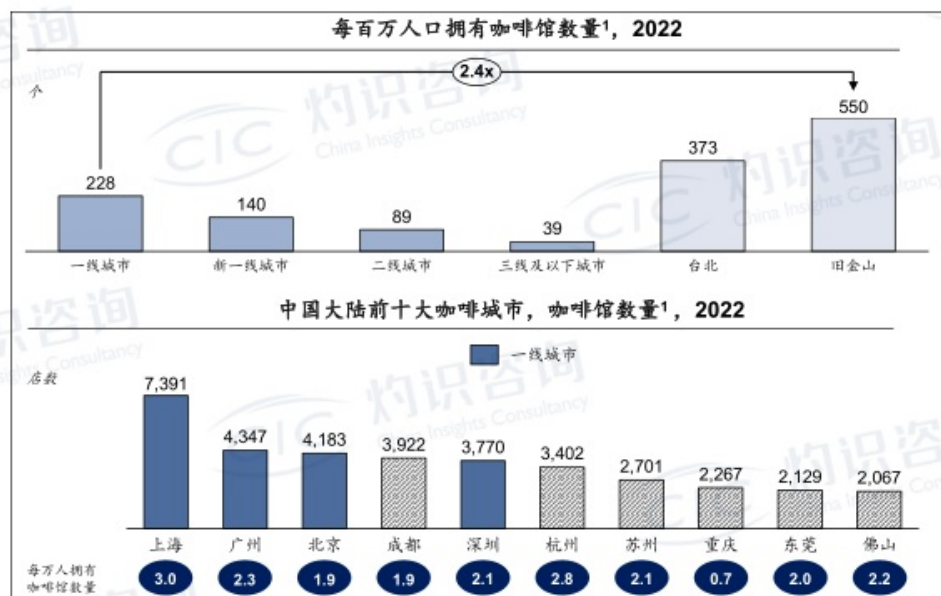
- 2022年，中国的咖啡豆总消耗量为28.8万吨，与美国、巴西、日本等咖啡产业已相对成熟的市场相比是一个极小的体量。同时，中国的人口基数大，可见目前中国的咖啡渗透率仍非常低。2022年中国人均年饮用咖啡量仅为11.3杯，远低于巴西的376.0杯、美国的288.9杯和日本的207.4杯。
- 随着现磨咖啡经营模式的多样化发展，中国消费者购买咖啡的途径正逐渐向便捷化发展，饮用咖啡的习惯也正被逐渐养成。若以日本、美国等发达国家的咖啡市场体量作为中国咖啡行业发展的标杆，中国咖啡行业在未来仍拥有巨大的发展空间。

注：1. 假设每杯咖啡含14g咖啡粉

中国咖啡行业驱动因素：领先的咖啡品牌通过运营策略，结合咖啡所具的轻微成瘾性，积极打造品牌价值、树立品牌认知，推动了消费者将咖啡作为生活一部分的消费方式。消费者对品牌的认知和融入生活方式的咖啡消费习惯体现在更高的复购率、更有效的交叉销售效果和更高的客单价



中国咖啡行业驱动因素：中国大陆一线城市人均咖啡馆数量较台北、旧金山等咖啡发达市场比仍有差距，未来有一定的发展空间，而低线城市中人均咖啡馆数量较低，将成为未来咖啡行业发展的主要驱动力来源



关键信息

- 一线城市每百万人口拥有咖啡馆数量在2022年约为228个，高于新一线城市的140个，二线城市的89个，远高于三线及以下城市的39个。但相较于如台北、旧金山等咖啡发达市场相比，仍然存在较大差距。2022年，旧金山每百万人口咖啡馆拥有数量约为550家，是中国一线城市同期数量的约2.4倍。中国一线城市虽然咖啡文化发展较成熟，但未来仍存在一定的发展空间。
- 同时，全国主要新一线、二线、三线城市咖啡馆数量仍处于低位，但发展十分迅速。其中，成都的咖啡馆数量已超越深圳，位居全国第四。低线城市咖啡市场繁荣发展，表现出巨大的未来发展潜力，将成为未来咖啡行业发展的主要驱动力来源。

注：1. 门店数量截至2022年12月

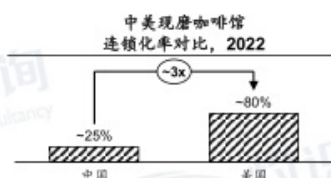
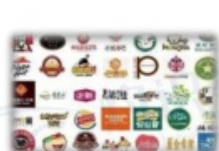
中国咖啡行业驱动因素：咖啡品牌在关注咖啡的原始风味的同时，还不断地进行口味创新，让咖啡口味更加本土化，创意特调越来越多地出现在精品咖啡品牌的现制饮品中，咖啡饮料化、创意新咖吸引年轻人的消费打卡，成为未来咖啡品类的主要发展驱动力

各咖啡品牌新品推出时间线，2022年



中国咖啡行业发展趋势：中国咖啡行业步入成熟期，随着大品牌在全国市场布局逐渐深入，中国咖啡品牌化、连锁化程度加深，带动咖啡文化普及、竞争加剧；咖啡价位差异化；咖啡馆为提高品牌知名度和产品销量采用创新营销

1 品牌化、连锁化发展



- 中国的市场潜力巨大，现磨咖啡馆连锁化率在2022年仅为美国的三分之一，预计中国连锁现磨咖啡馆将进入高速发展的阶段，加速品牌化和连锁化。

2 咖啡定价差异化

头部咖啡品牌产品定价，2022年



- 差异化客群和定价是一个市场走向成熟的标志。随着咖啡文化逐渐普及、咖啡行业竞争加剧，咖啡定价也有差异化的趋势。国内头部八家咖啡品牌产品覆盖从5元到45元的全价格段，针对不同需求的消费群体。平价化的咖啡品牌往往针对性满足消费群体对咖啡的功能性和便捷性需求，通常店面面积较小，打造“快咖啡”消费场景。高端价格段位的咖啡品牌往往满足消费群体对第三空间和精品咖啡品质的需求，通常店面面积较大或咖啡豆选择相较更为高级。

3 创新营销方式



联动其他行业，助推咖啡品牌出圈

- 近年来，领先的咖啡品牌通过与多个领先咖啡品牌与其他行业中知名品牌进行联名，推出限时爆款单品，提升咖啡品牌与单品知名度，引起不同品牌下消费群体共同关注，挖掘合作伙伴所对应的目标消费人群，建立品牌文化和年轻人认同的品牌价值，带动品牌出圈。

借助网络推动营销方式多样化

- 通过聘请明星代言、对包装设计进行创新，如制作胶囊咖啡及礼盒等包装，通过潮流美观的产品包装吸引消费者眼球，提升产品的知名度。此外，还有网红KOL推广、微博转发抽奖、IP衍生周边、饥饿营销、礼品赠送、趣味互动活动以及技术工艺等较受关注的品牌营销方式。

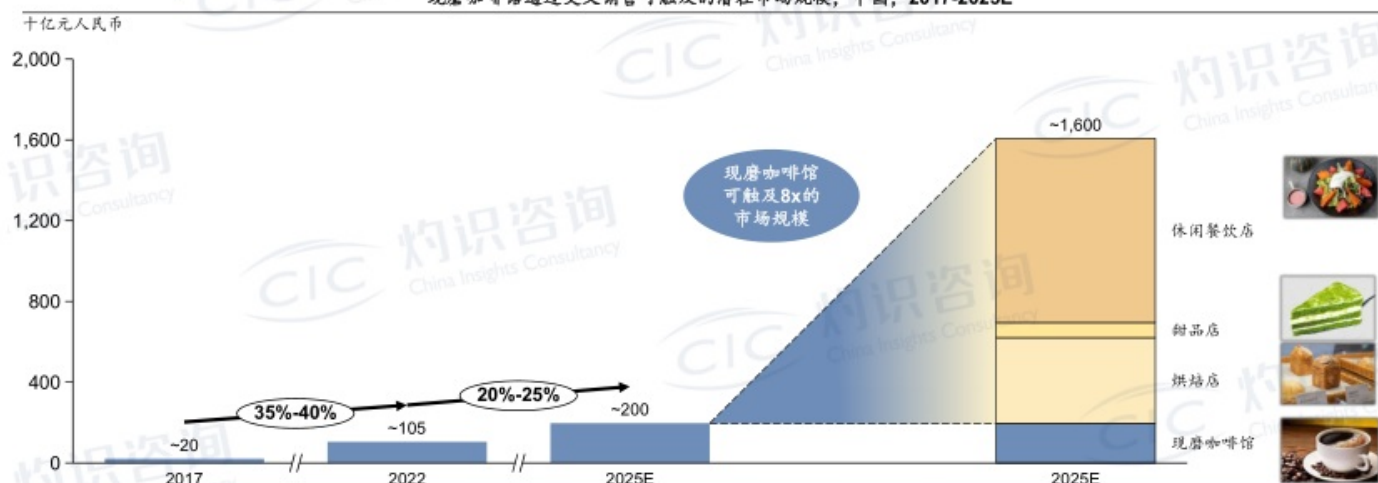
中国咖啡行业发展趋势：咖啡消费的高频率为交叉销售创造了机会，例如烘焙产品和简餐类产品，头部品牌已经扩大了他们的产品类别，逐渐模糊了不同业态间的界线，大大延长了品牌的消费时间和场景，提供多维度的客户体验，触达8倍于咖啡馆业态的市场

4 多元化产品交叉销售



- 咖啡消费的高频率为交叉销售创造了机会，尤其是比较容易和烘焙产品、简餐类产品一起售卖。头部品牌已经扩大了他们的产品类别，覆盖烘焙食品、甜品、休闲简餐等其他餐饮产品，逐渐模糊了不同业态间的界线，大大延长了品牌的消费时间和场景，提供多维度的客户体验。2025年，中国现磨咖啡馆市场规模预计将达到约2,000亿元，通过交叉销售可触达8倍于咖啡馆业态的市场，对应2025年1.6万亿元。

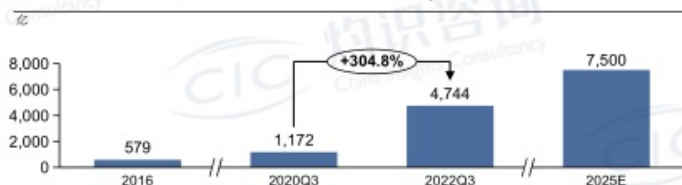
现磨咖啡馆通过交叉销售可触及的潜在市场规模，中国，2017-2025E



5 中国咖啡行业发展趋势：ESG投资与消费理念的深入促使咖啡行业企业在商业运作的过程中更加注重环境保护、社会责任与企业管治，大量布局ESG以提升企业永续竞争力将成为新的行业发展趋势

投资端：ESG投资趋势持续，投资规模有望进一步增大

中国泛ESG¹公募基金资产规模，2016-2025E



- 2020年9月，中国双碳目标应声落地，中国资管行业正式开启了ESG投资行为的加速，2020年底至2022年第三季度，泛ESG公募基金规模暴增至4,744亿，涨幅超过300%。
- ESG投资是资本市场实现绿色发展理念和双碳战略的重要途径，也是指数化投资的“蓝海”，发展具有中国特色的ESG体系能对资金方及企业带来积极正面的影响。ESG投资更能够产生稳定的超额收益。以MSCI中国ESG领先指数为例，其2008至2021年年化回报率为13.4%，显著高于其母指数——MSCI中国指数——的11.4%。

消费端：ESG消费逐渐成为新的消费趋势

74%的中国消费者有意购买使用环保包装或包装更少的商品

75%的中国消费者会购买更多可生物降解和环保的产品

74%的中国消费者会选择可追溯且原产地透明的产品

72%的中国消费者会检查标签或包装是否有可持续认证信息

71%的中国消费者会购买重视和支持环境保护的公司的产品

70%的中国消费者将在饮食中加入更多植物性食物

全球范围内，消费者愿意为1磅生态标签咖啡额外支付1.36美元溢价

中国绿色咖啡豆进口量自2016年至2020年增长67.3%

企业端：咖啡行业企业积极应对ESG带来的机遇与挑战，大量布局ESG以提升企业永续竞争力将成为新的行业发展趋势



Manner Coffee自成立以来高度重视环保问题，帮助本土咖啡种植者，创新型推广环保意识，在年轻人越来越重视社会责任感的当下，深受年轻人认可。



星巴克计划在2030年前将生咖啡加工的用水量减少一半，计划在2030年前达成绿色咖啡碳中和目标。



蓝瓶咖啡承诺2024年实现碳中和，广泛覆盖品牌包括美国和亚洲的业务。

注：1. 泛ESG主题基金投资标的覆盖ESG三大领域（环境、社会及管治）中至少一个领域。

中国咖啡行业发展趋势：咖啡品牌针对消费场景创新，积极在配方与品类上进行探索，开发咖啡与餐食的混搭，扩大消费群体，增加消费频次，不断拓展赛道的边界

6 消费场景创新

a 对原有消费场景进行细分深耕

- 随着咖啡走入日常，市场规模逐渐扩大，咖啡的消费群体可以按照特征进行划分，如白领群体的独特生活方式使咖啡成为他们的刚需产品。围绕此类刚需人群，一些咖啡品牌瞄准需求，把咖啡馆变成“共享工位”，售卖饮品的同时提供工位使用权，使咖啡与消费群体的生活进一步绑定。



COFFICE G1 提供咖啡及工位4小时使用权的组合销售



AtoB COFFEE 定位“工位咖啡”，为办公族打造便利

b 开辟新的消费场景

- 咖啡品牌逐步进入新的场景，如中药铺、古建筑、寺庙、中式庭院等，通过场景创新使咖啡与中国文化融合，拓宽应用边界。



同仁堂推出咖啡品牌“知嘛健康”，主打草本咖啡系列产品



杭州灵隐飞来峰景区推出咖啡品牌“愚杯”

7 餐食搭配

a 咖啡与餐食混搭

- 随着咖啡本土化进程加速，消费场景逐渐走向日常，咖啡与餐食的组合变成大部分人群的选择。在餐食的选择上，在“较低的决策成本、足够的性价比、口味过得去”的需求下，快餐成为咖啡的最优搭配。



麦当劳吉士蛋麦满分组合



Tims中国咖啡与贝果组合

- 另一方面，咖啡品牌出于提升坪效的考量纷纷推出咖啡+热食的组合以期增加消费频次，使门店具有更强的抗风险能力与市场适应能力。为更贴合中国消费者的饮食习惯，品牌的餐饮逐渐向中式口味靠近，菜品选择也多了许多地域性特色小吃，将咖啡消费回归日常化和高性价比。

咖啡简餐搭配关键词，2022



8 配方与品类探索

a 拿铁配方创新

- 拿铁产品的创意空间较大，可以在小料、乳制品、风味上进行多维度组合创新，容易抓取对特定风味喜好的消费者。



Seesaw酒酿桂花拿铁



YOU KOFFEE生酪拿铁系列

b 咖啡豆差异化

- 精品咖啡以咖啡豆为核心，用特别风味、特色产区、特殊处理的豆子烘焙制作的咖啡能够吸引咖啡爱好者的注意力。



瑞幸推出SOE小黑杯产品，让消费者品尝来自非洲、亚洲、中美洲产地的咖啡

c 多元素搭配

- 水果、酒、茶等元素融入咖啡饮品，在产品搭配上拓展边界，成为咖啡赛道中品牌突围的新突破口。



卡凡尼鲜果咖啡



蓝嘴鸟茶咖

8 中国咖啡行业发展趋势之配方与品类探索：从传统美式与经典拿铁到创意奶咖与特调果咖，咖啡饮品化已成为趋势；咖啡品牌利用时令鲜果、节日氛围、地域特色等因素在口味上创新，抓取新的消费者

10个咖啡品牌菜单高频词

■ 基底 ■ 咖啡豆 ■ 糖浆 ■ 小料



- 随着年轻人的“咖啡审美”进入疲惫期，咖啡品牌开始不断研发新的原料，从基底、咖啡豆、糖浆、小料上进行多维度创新。
- 从10个咖啡品牌菜单的高频词来看，基底用奶以燕麦奶、生椰、厚乳为主，同时也可以混合红茶、茉莉茶、龙井茶，升级变成茶咖；糖浆虽属于传统做法，但也从过去的香草、焦糖进阶到桂花、橘皮等更清爽的糖浆；小料则以季节性的花果风味为主，逐渐流行起果咖的概念。

咖啡品类产品对比

咖啡品牌产品发展趋势

	经典咖啡/精品咖啡	饮品化咖啡
产品	<ul style="list-style-type: none"> 美式、拿铁、澳白、卡布奇诺、摩卡 	<ul style="list-style-type: none"> 厚乳拿铁、丝绒拿铁、生酪拿铁、茶咖、果咖、酒咖等
咖啡豆	<ul style="list-style-type: none"> 强调咖啡豆的品质、风味、烘焙程度、产地等信息 	<ul style="list-style-type: none"> 不强调咖啡豆的风味或品质
奶	<ul style="list-style-type: none"> 牛奶或燕麦奶 	<ul style="list-style-type: none"> 椰奶、风味奶、茶、果汁、气泡水、酒类等
其他原料	<ul style="list-style-type: none"> 焦糖糖浆、香草糖浆、巧克力糖浆、奶油等 	<ul style="list-style-type: none"> 水果糖浆、果汁、果酱、新鲜水果、波霸、鲜奶油等
消费群体	<ul style="list-style-type: none"> 由专业咖啡师研发，针对咖啡爱好者 	<ul style="list-style-type: none"> 研发者和针对客群都是少量饮用或不喝咖啡的人群
口味	<ul style="list-style-type: none"> 注重凸显咖啡豆的原有味道的风味 	<ul style="list-style-type: none"> 用其他口味掩盖或冲淡咖啡豆的苦味和酸味

- 从传统美式与经典拿铁到创意奶咖与特调果咖，咖啡饮品化已成为趋势。饮品化咖啡针对中国消费者的饮用习惯，融合了咖啡与其他饮料的口感，以消费者熟悉的配料做风味引导，让咖啡的尝试门槛大大降低，使原本小众的产品更容易被大众所接受。

饮品化咖啡创新途径



时令鲜果
根据当季水果采用创新小料或糖浆



节日氛围
根据节假日推出相关限定产品营造氛围



地域特色
根据地域特色或口味喜好推出限定饮品

- 由于消费者对饮品化咖啡有高度的认可，咖啡品牌围绕消费者口味在配方和品类上不断追求创新，利用时令鲜果、节日氛围等元素在口味和包装上玩出新的花样，以独特的饮品化咖啡风味为核心卖点，在咖啡赛道中形成差异化竞争优势，高效获取新的消费群体。



广东咖啡品牌“本来不该有”自2021年9月成立以来主打创意果咖，利用果汁的甜味冲淡咖啡的苦味，打破咖啡常规的消费场景，快速吸引年轻消费者的注意力，截至2022年底门店数量接近400家。



成都茶咖品牌Plus In加饮，主打单品“成都鸳鸯拿铁”融合了符合成都特色的茉莉花茶与咖啡和牛奶，通过选择具有地域特色、有消费者认知的茶叶降低客户的尝鲜门槛，2022年单店最高日销超过300杯。

注：1. 新鲜咖啡品牌包括挪瓦咖啡、%Arabica、Costa Coffee、Seesaw、瑞幸咖啡、星巴克、Tim Hortons、Peet's Coffee、Manner Coffee、M Stand，统计时间截至2022年10月

CIC 灼识咨询
China Insights Consulting