

2021年中国现磨咖啡行业：国内外咖啡品牌发展差异化探析

2021 China Fresh Ground Coffee Industry: Analysis of the Development of Domestic and Foreign Coffee Brands

2021年に中国はコーヒー業界を磨きました国内外のコーヒーブランドの発展の差異化を分析します

概览标签：现磨咖啡、中外咖啡品牌、全球咖啡市场

报告主要作者：史慧伦

2021/05

摘要

中国咖啡市场“内卷化”，星巴克的地位被动摇了吗？

自2014年起，连咖啡、瑞幸等新兴品牌相继出现，该类主打性价比咖啡市场定位的品牌开拓了现磨咖啡行业运营的新模式。2021年5月，平价精品连锁咖啡Manner完成新一轮数亿美元的融资，截至目前该品牌于2021年内已获得三次融资，投后估值超80亿人民币。此类采取高效、便捷运营模式的新兴咖啡品牌近些年吸引了广大投资者的眼球。与此同时，“快咖啡”品牌的高速发展，打破了以往对线下空间的依赖，为中国现磨咖啡品牌开辟了新的商业发展之路。

以星巴克、Costa等海外品牌主导的现磨咖啡市场中，中国新兴品牌该如何发展？本文将从中外对比视角对中国现磨咖啡品牌的发展空间作出探析。

1. 从咖啡饮用结构看，现磨咖啡为全球咖啡饮用市场中的主要品类，中国则以速溶咖啡为主导。对标全球现磨咖啡市场，中国市场仍具较大发展空间

- 连锁化程度：美国现磨咖啡门店中78%的门店数量来自于星巴克等知名连锁品牌，中国咖啡门店的连锁化程度低，独立咖啡门店高达80%左右
- 发展空间：全球现磨咖啡市场发展较为成熟，消费者饮用咖啡的习惯已经养成，主要国家或地区饮用现磨咖啡的占比已达到80%及以上，未来全球市场的发展空间相对有限。中国现磨咖啡市场则由于工薪阶层的推动、下沉市场渗透率提高和现磨咖啡价格下降等因素影响，预计2019-2025年中国现磨咖啡市场规模的CAGR为24.6%

2. 从中外现磨咖啡品牌发展对比看，其在供应链、商业模式、门店分布、盈利模式、品牌定位及用户等方面存在差异化布局

- 供应链方面：海外现磨咖啡品牌在供应链端具备较为完善的体系，中国现磨咖啡品牌供应链上游与国际水平接轨，供应链运营管理体系以技术为支撑，下游销售渠道则为国产咖啡品牌的弱势环节
- 门店分布：一线城市和新一线城市为主流现磨咖啡品牌的集聚地，与海外品牌相比，国产现磨咖啡品牌下沉趋势更为明显
- 盈利模式：由于中国现磨咖啡馆暂未形成品牌及规模效应，其在房租租金和原材料方面的议价能力弱，造成房租和原材料成本占比超50%。海外品牌则因品牌影响力强而具备较强的租金议价能力。相比较海外品牌的“大店”模式，国产现磨咖啡品牌的“小店”模式单店盈利能力更强

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	8
◆ 全球与中国现磨咖啡行业市场综述	-----	9
• 全球发展现状	-----	10
• 中国发展现状	-----	11
• 全球市场规模	-----	12
• 中国市场规模	-----	13
◆ 全球与中国现磨咖啡品牌对比	-----	14
• 供应链	-----	15
• 商业模式	-----	16
• 门店分布	-----	17
• 盈利分析	-----	18
• 品牌定位及用户画像	-----	19
◆ 中国现磨咖啡行业发展趋势	-----	20
• 发展趋势	-----	21
◆ 方法论	-----	22
◆ 法律声明	-----	23

目录 CONTENTS

◆ Terms	8
◆ Global and China Fresh Ground Coffee Industry Market Overview	9
• Global Development Status	10
• China Development Status	11
• Global Market Size	12
• China Market Size	13
◆ Global and China Fresh Ground Coffee Brand Comparison	14
• Supply Chain	15
• Business Model	16
• Store Distribution	17
• Profit Analysis	18
• Brand Positioning and User Portrait	19
◆ The development trend of China Fresh Ground Coffee Industry	20
• Development Trend	21
◆ Methodology	22
◆ Legal Statement	23

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 全球主要国家或地区咖啡饮用品类结构, 2020年	10
图表2: 全球主要国家人均咖啡消费量, 2020年	10
图表3: 全球各地区咖啡店渗透及密度情况, 2020年	10
图表4: 美国现磨咖啡馆数量, 2000-2019年	10
图表5: 中国咖啡市场饮用品类结构, 2017-2023E	11
图表6: 中国现磨咖啡及咖啡市场增速情况, 2016-2019年	11
图表7: 中国现磨咖啡馆城市分布占比, 2020年	11
图表8: 中国现磨咖啡馆连锁化率, 2019-2023E	11
图表9: 全球现磨咖啡行业市场规模 (按营收计), 2016-2025E	12
图表10: 中国现磨咖啡行业市场规模 (按零售额计), 2016-2025E	13
图表11: 中国现磨咖啡品牌供应链模式, 以瑞幸品牌为例	15
图表12: 国外现磨咖啡供应链模式, 以星巴克品牌为例	15
图表13: 中国现磨咖啡品牌商业模式, 以瑞幸品牌为例	16
图表14: 国外现磨咖啡商业模式, 以星巴克品牌为例	16
图表15: 中外现磨咖啡品牌店铺分布变化	17
图表16: 中外现磨咖啡品牌选址比较	17
图表17: 中国现磨咖啡品牌成本与投资回报期分析	18
图表18: 国外现磨咖啡品牌成本与投资回报期分析	18
图表19: 中外现磨咖啡品牌定位及用户画像比较, 2020年	19
图表20: 便利渠道成为现磨咖啡品牌布局趋势	21
图表21: 中国现磨咖啡品牌竞争格局变化趋势	21

名词解释

- ◆ **GIS:** Geographic Information System, 地理信息系统。GIS是在计算机硬件、软件系统支持下, 对整个或部分地球表层 (包括大气层) 空间中的有关地理分布数据进行采集、储存、管理、运算、分析、显示和描述的技术系统。
- ◆ **连锁化率:** 连锁门店占总门店分布的比例, 是衡量连锁化程度的指标之一。
- ◆ **第三空间:** 常指人们购物休闲的场所, 人的日常生活主要分布在三个生活空间, 第一空间 (居住空间), 第二空间 (工作空间), 第三空间 (购物休闲空间), 衡量人的生活质量提高表现为第三生活空间的活动时间增加。
- ◆ **第四空间:** 随着现代生活节奏的加快, 人在各个空间的行为转换变得越来越频繁和多样, 单一功能空间已不能满足多行为环境需求, 第四空间则融合了在路上、家、办公、社交等四大功能空间。



/01

全球与中国现磨咖啡市场综述

- 全球现磨咖啡市场：受咖啡饮用习惯和饮用场景的影响，现磨咖啡在全球咖啡市场中为主要产品。2020年受疫情影响，全球现磨咖啡市场营收规模下滑16%。随着全球部分国家和地区饮用咖啡的渗透率提高，预计2019-2025年的全球现磨咖啡行业的年复合增长率为5.7%
- 中国现磨咖啡市场：现磨咖啡在中国咖啡市场的地位逐步提高，2019年独立咖啡馆占比高达87%，随着头部品牌的进一步扩张，现磨咖啡品牌的连锁化率有望提高

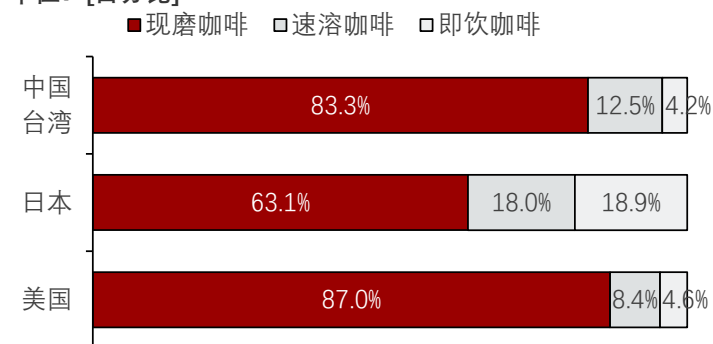
全球现磨咖啡行业市场综述 —— 发展现状

从咖啡饮用结构看，现磨咖啡占据全球咖啡市场的60%-80%。受饮用咖啡消费习惯的影响，中国现磨咖啡市场的人均消费量、咖啡店渗透率和密度上均落后于全球市场

全球现磨咖啡在咖啡市场中的市场地位

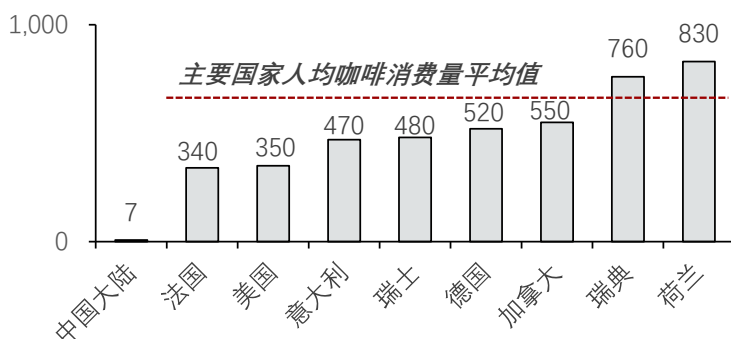
全球主要国家或地区咖啡饮用品类结构，2020年

单位：[百分比]



全球主要国家人均咖啡消费量，2020年

单位：[杯/年]



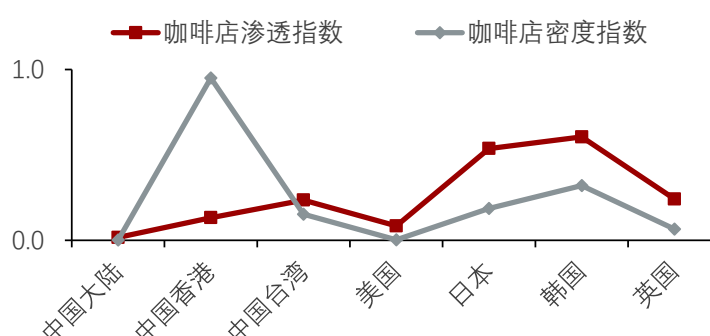
注：以每杯含10g咖啡粉计算

来源：瑞幸招股说明书，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

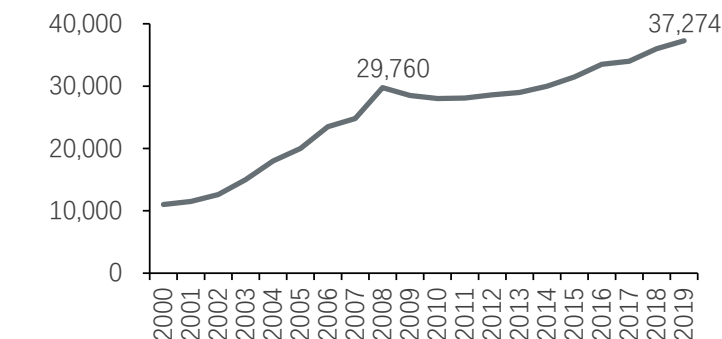
全球现磨咖啡馆分布现状

全球各地区咖啡店渗透及密度情况，2020年



美国现磨咖啡馆数量，2000-2019年

单位：[家]



分析师观点

- 受咖啡饮用习惯和饮用场景的影响，现磨咖啡在全球咖啡市场中成为主要产品结构：以美国为例，日常饮用现磨咖啡已成为习惯，其饮用现磨咖啡的频率普遍为1-2次/天。此外，在饮用场景方面，全球咖啡机行业2019年营收规模为38亿美元，预计2027年达到51亿美元，咖啡机市场的热销，使得在办公室和家庭场景中饮用咖啡的频率得到提升
- 从全球现磨咖啡市场供给看，咖啡店的渗透率和供给与当地饮用咖啡文化呈正相关，品牌连锁咖啡店占据主要市场份额：饮用咖啡文化盛行的国家或地区的供给市场均较充足，以美国市场为例，2019年美国咖啡馆门店数量同比2018年增长3.3%，其中品牌连锁店的增速最快，达到3.9%。2019年美国市场中78%的咖啡店属于星巴克、Dunkin和JAB三大连锁品牌，品牌连锁咖啡店在全球现磨咖啡市场中占据主导地位

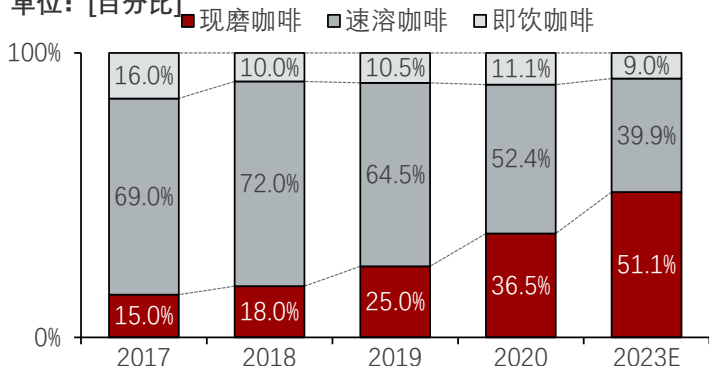
中国现磨咖啡行业市场综述 —— 发展现状

现磨咖啡在中国咖啡市场的地位逐步提高，独立咖啡馆是主要门店类型，2019年独立咖啡馆占比高达87%，随着头部品牌的进一步渗透，现磨咖啡馆的连锁化率有望提高

中国现磨咖啡在咖啡市场中的市场地位

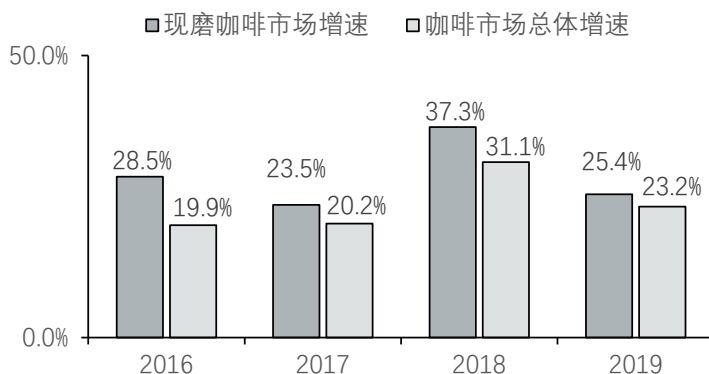
中国咖啡市场饮用品类结构，2017-2023E

单位：[百分比]



中国现磨咖啡及咖啡市场增速情况，2016-2019年

单位：[百分比]

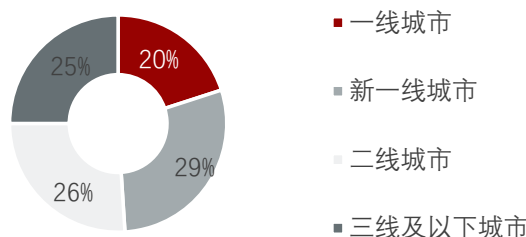


来源：峰瑞资本，瑞幸招股说明书，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国现磨咖啡馆分布现状

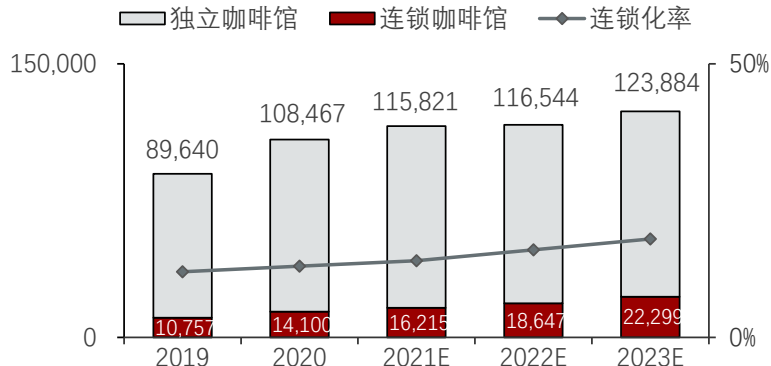
中国现磨咖啡馆城市分布占比，2020年



中国现磨咖啡馆连锁化率，2019-2023E

单位：[家]

单位：[百分比]



分析师观点

- 饮用现磨咖啡的消费习惯已经养成，现磨咖啡成为消费者日常饮用的品类：与发达国家相比，中国现磨咖啡的人均饮用量低，但一线和二线城市的饮用量已接近成熟市场。现磨咖啡饮品已从“社交饮品”转变为日常饮品
- 现磨咖啡馆的连锁化率低，随着头部品牌的渗透，咖啡馆的连锁化率有望提高：尽管在中国市场咖啡馆的数量已近乎饱和，但2019年独立咖啡馆占比高达87%，咖啡馆行业连锁化率仅为13%。现存的咖啡馆多为独立咖啡馆，该类咖啡馆数量多但未形成规模化效应。随着头部知名品牌的扩张，且选择连锁知名品牌的消费者增多，现磨咖啡馆的连锁化率有望得到提高。饱和的咖啡馆市场对新进入的独立咖啡馆而言市场空间有限，但利于行业内的头部品牌扩大规模，进一步塑造品牌效应

全球现磨咖啡行业市场综述 —— 市场规模

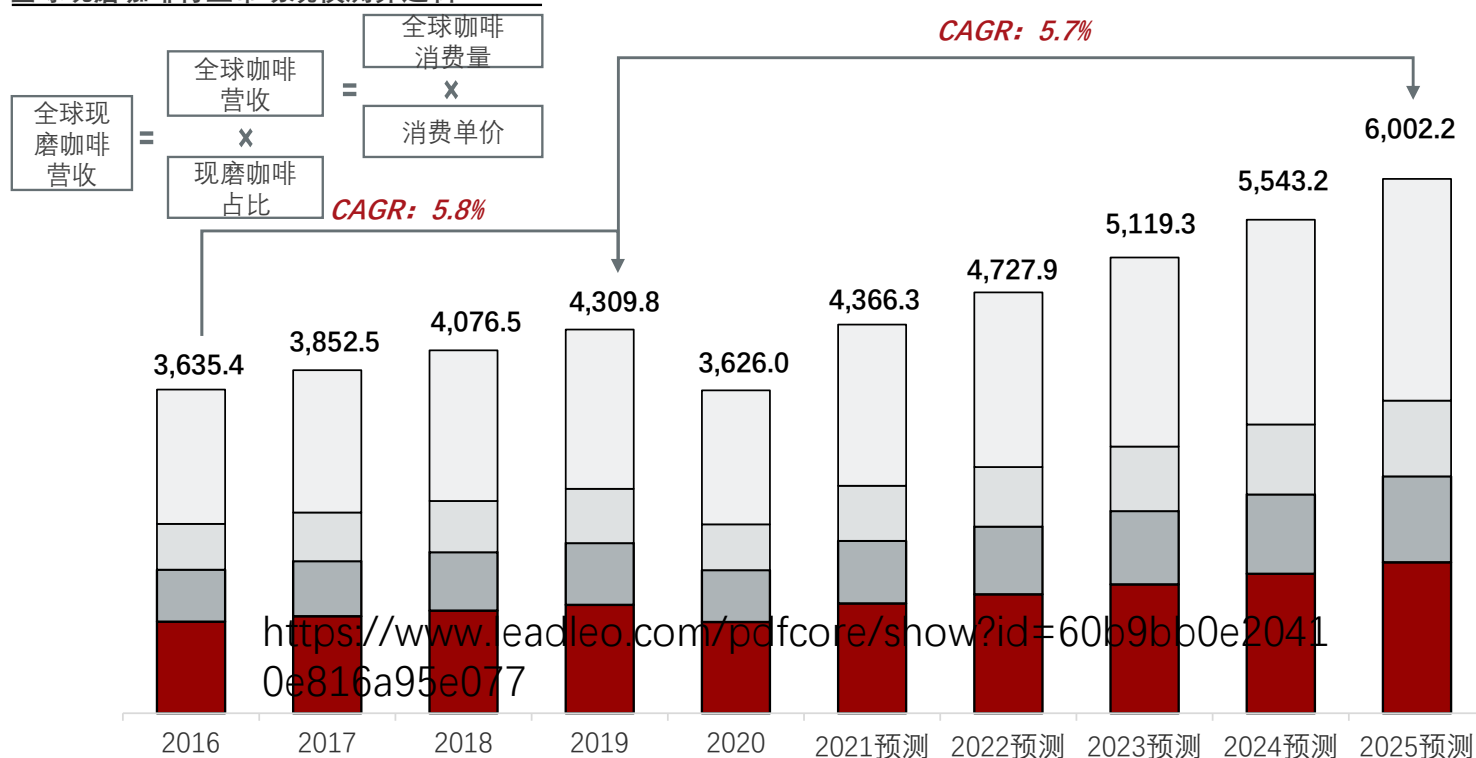
从全球市场看，2020年受疫情影响全球现磨咖啡市场营收规模下滑16%。随着现磨咖啡在部分国家和地区新兴市场渗透率的提高，预计2019-2025年全球现磨咖啡市场的CAGR为5.7%

全球现磨咖啡行业市场规模（按营收计），2016-2025E

单位：[亿美元]

■ 欧盟 ■ 美国 ■ 巴西 ■ 其他国家或地区

全球现磨咖啡行业市场规模测算逻辑



来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

分析师观点

- 从全球市场看，现磨咖啡市场由于发展时间较早，消费者已经具备长期饮用现磨咖啡的习惯，全球现磨咖啡市场因发展成熟而导致增长速度较为缓慢，2016-2019年全球现磨咖啡年复合增长率为5.8%
- 2020年，全球咖啡消费量继2011年以来首次出现下滑，由于咖啡馆和餐厅对现磨咖啡的需求量超过25%，因疫情影响下咖啡店及餐饮店的停业导致2020年全球现磨咖啡市场营收规模下滑16%
- 在成熟的现磨咖啡饮用市场中，美国消费者饮用现磨咖啡的比例高达87%，该类具备长期饮用消费习惯的市场未来增速预计较为缓慢。考虑到目前现磨咖啡在全球的布局区域仍存在较多尚未覆盖的地区和国家，随着此类国家或地区饮用现磨咖啡的渗透率提高，未来全球现磨咖啡行业的增速将保持提高，预计2019-2025年的CAGR为5.7%

中国现磨咖啡行业市场综述 —— 市场规模

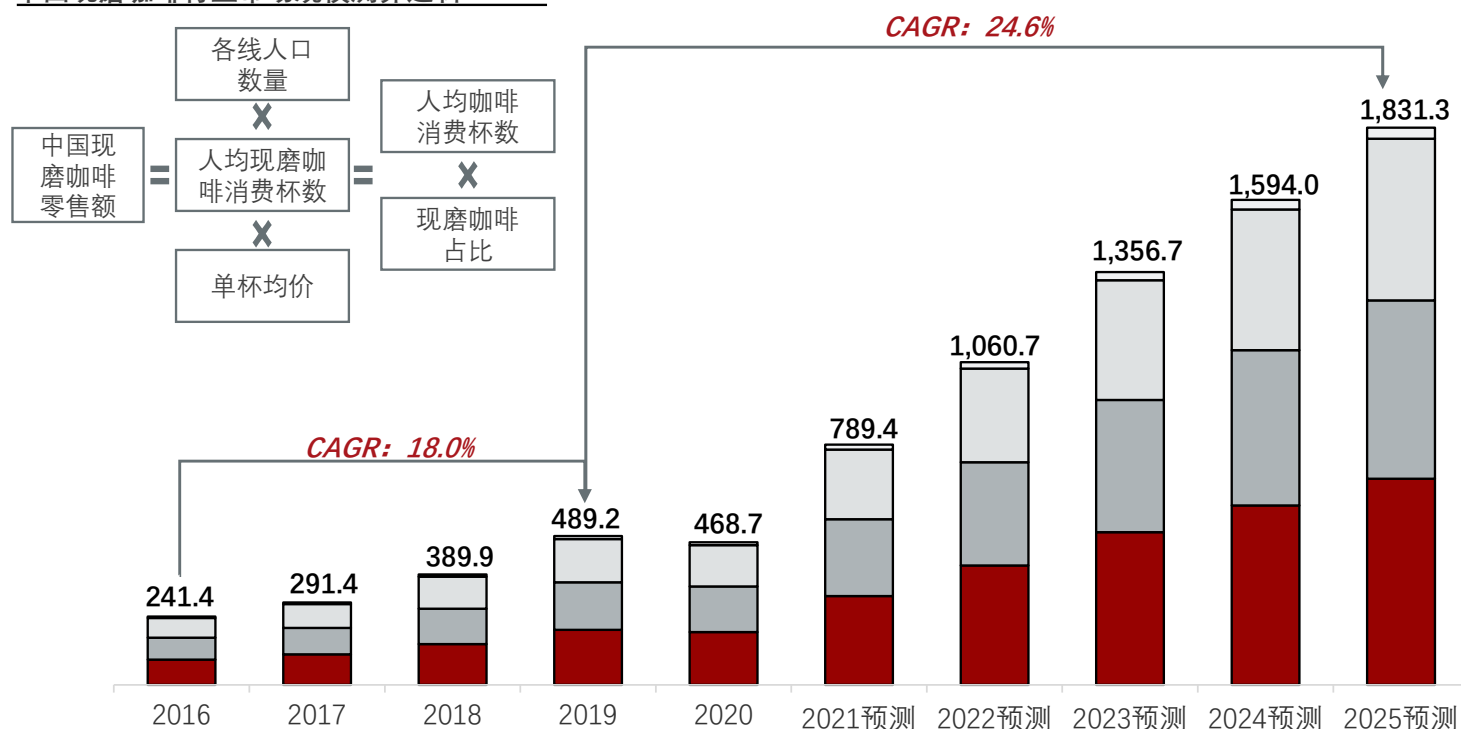
互联网咖啡模式兴起，新商业模式推动中国现磨咖啡行业高速发展。工薪阶层对咖啡的需求旺盛，现磨咖啡价格下降和下沉市场饮用咖啡的渗透率提高，预计2019-2025年CAGR为24.6%

中国现磨咖啡行业市场规模（按零售额计），2016-2025E

单位：[人民币亿元]

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市

中国现磨咖啡行业市场规模测算逻辑



分析师观点

- 从行业的品类属性看，咖啡作为高复购和高毛利的品类，毛利率高达60%-70%，品类优势长期吸引投资者进入该领域。自2014年起，连咖啡、瑞幸等品牌以互联网营销模式，凭借中档品质和低档价格的咖啡产品激发消费者的咖啡需求。互联网咖啡模式使中国现磨咖啡行业进入高速发展阶段，于2019年市场规模达489.2亿元
- 2020年疫情对现磨咖啡市场冲击较大，以星巴克为例，其在2020年中国市场的零售额下滑10%-20%。线下现磨咖啡门店因疫情影响经营受损，且疫情期间绝大部分企业停工停业，消费者对于饮用咖啡的需求下降，2020年中国现磨咖啡行业的市场规模下降至468.7亿元
- 工薪阶层的需求推动饮用咖啡杯量长期增长，现磨咖啡价格下降刺激消费和低线城市消费者饮用现磨咖啡渗透率的提升等因素共同促使中国现磨咖啡行业快速发展。预计2019-2025年中国现磨咖啡市场的复合增长率达24.6%

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



/02

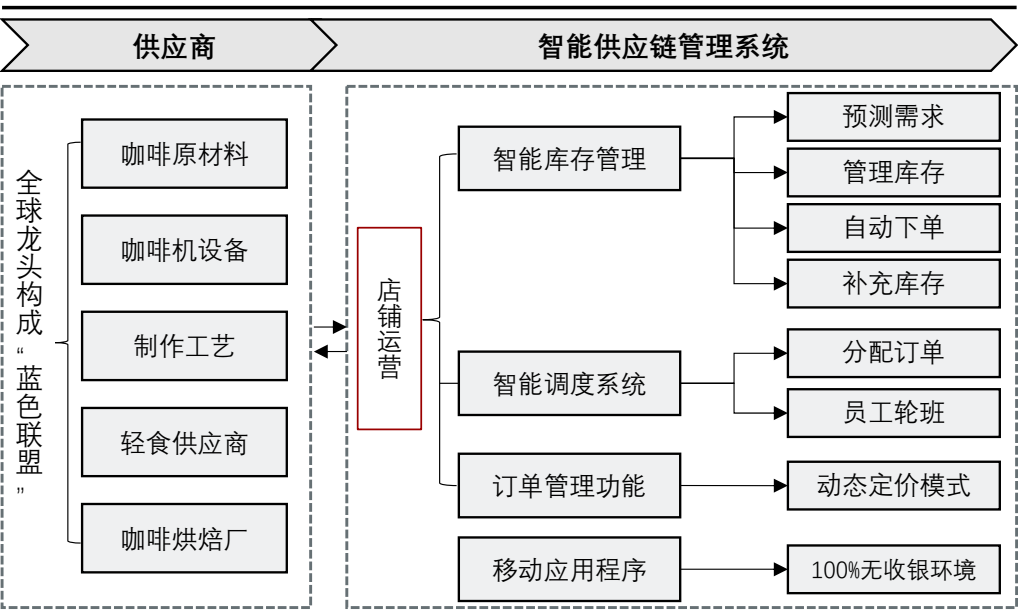
全球与中国现磨咖啡品牌对比

- 供应链方面：中国现磨咖啡品牌供应链上游与国际水平接轨，下游销售渠道为国产咖啡品牌的弱势环节
- 商业模式：瑞幸通过新零售商业模式，以“APP+交付门店”为主导，降低咖啡对线下门店的依赖，更有效地节省门店的成本
- 门店分布：一线和新一线城市为主流现磨咖啡品牌的集聚地，中国现磨咖啡品牌向低线城市下沉的趋势明显
- 盈利模式：由于中国现磨咖啡馆暂未形成品牌及规模效应，其在房租租金和原材料方面议价能力弱。相比较海外品牌的“大店模式”，中国现磨咖啡品牌“小店模式”的单店盈利能力强
- 品牌定位：中国现磨咖啡品牌已占据高性价比咖啡市场，用户群体为年轻上班族

全球与中国现磨咖啡品牌对比 —— 供应链

与国外现磨咖啡品牌比较，中国现磨咖啡品牌的原料供应、运营环节与国际水平的差距逐步缩小，销售渠道环节的局限是制约国产现磨咖啡品牌发展的因素之一

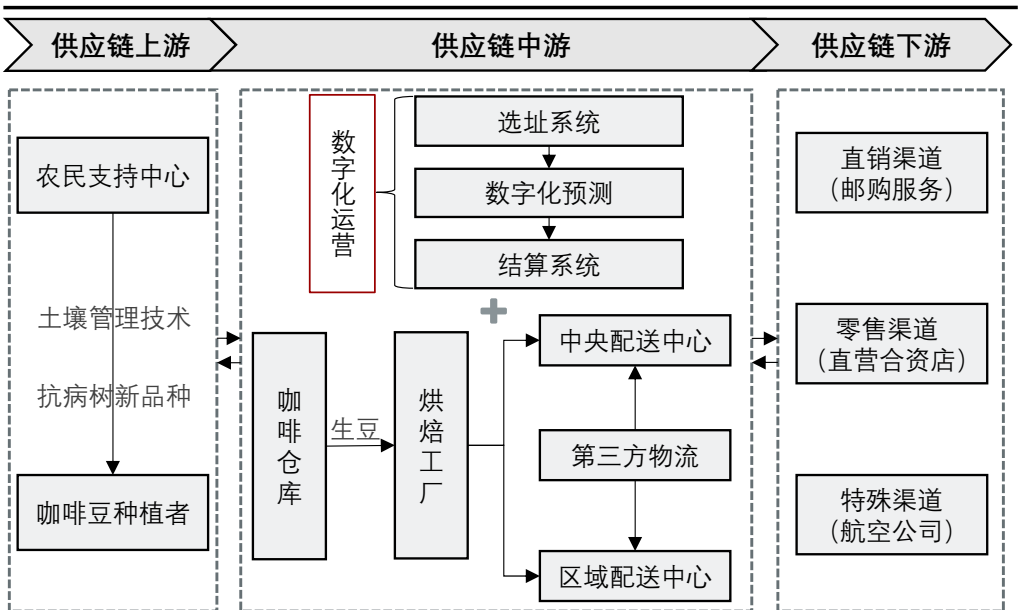
中国现磨咖啡品牌供应链模式，以瑞幸品牌为例



中国现磨咖啡品牌供应链上游与国际水平接轨，供应链运营管理体系以技术为支撑，下游渠道则为国产咖啡品牌的弱势环节：以瑞幸品牌为例，其在咖啡豆的原材料端把控与全球知名龙头供应商合作，部分供应商与星巴克品牌高度重合。强大的智能管理体系贯穿公司运营的各个环节，技术能力为店铺运营管理提供支持。与国际知名品牌比较，绝大部分国产现磨咖啡品牌仅以直营门店销售为核心，销售渠道的局限性是限制其发展的主要因素之一

来源：网经社，头豹研究院编辑整理

国外现磨咖啡供应链模式，以星巴克品牌为例

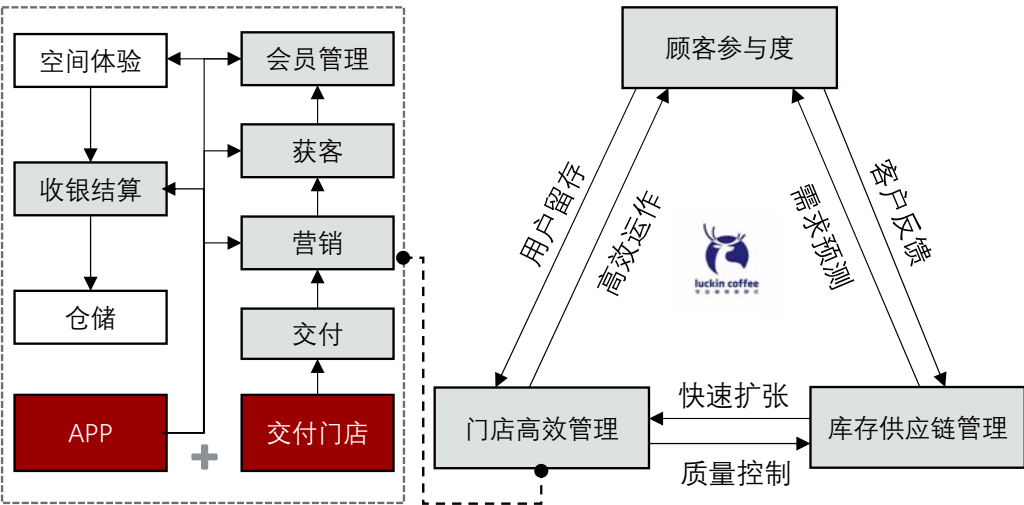


海外现磨咖啡品牌供应链体系完善，深度布局供应链上游环节，供应链中游以推进数字化建设为核心，完善的供应链铸成高效的经营效率：以星巴克为例，海外品牌注重与上游原材料供应商进行深度合作，以维持稳定和高质量的咖啡豆原料。星巴克在世界主要咖啡产区与种植者合作，提供技术和品种的支持。在中游环节星巴克以数字化运营为核心，具体表现为选址系统、数字化预测和结算系统方面。在选址上根据GIS系统检测车流量、人流量、人群分布、商业地产构成、地理位置等信息选出最佳门店位置

全球与中国现磨咖啡品牌对比 —— 商业模式

中国现磨咖啡品牌以互联网模式为特征，“APP+交付门店”使线下门店的职能被弱化。海外连锁品牌注重线下门店的扩张，打造第三空间提升饮用咖啡的体验感

中国现磨咖啡品牌商业模式，以瑞幸品牌为例

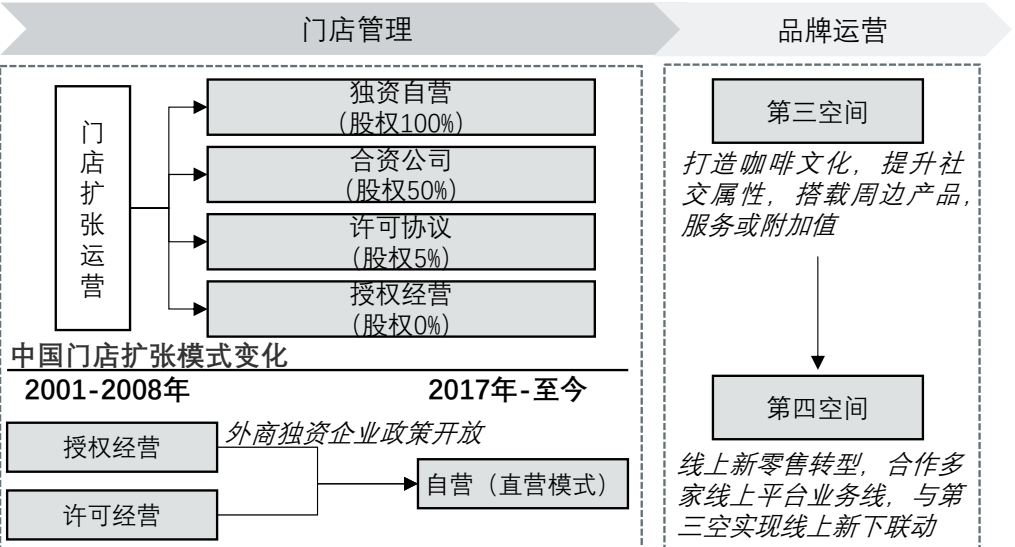


注： 为瑞幸品牌重要职能环节

瑞幸等定位“快咖啡”场景的现磨咖啡品牌打造“O2O+多元化场景”，互联网思维是其商业模式的重要特点，“APP+交付门店”结合是核心：中国现磨咖啡品牌市场定位为“快咖啡”场景，在门店布局上以快取店为主，以瑞幸为例，旗下快取店的占比超过91.3%。该市场定位造成瑞幸的商业模式以技术支持为主导，是具有互联网思维的新零售模式。移动APP与交付门店相结合是主要的特色，相比较注重空间体验的咖啡馆，瑞幸品牌则注重门店的扩张以快速占据市场和提高咖啡馆运营的经营效率。瑞幸通过创新商业模式将店铺的职能从线下转移到线上化，不仅降低了对线下门店的依赖，更有效地节省了门店的成本

来源：网经社，头豹研究院编辑整理

国外现磨咖啡商业模式，以星巴克品牌为例



海外知名咖啡品牌注重门店扩张，针对不同国家和地区采取不同的经营模式，早期授权模式全球扩张，后期直营模式加强门店管控能力：对于连锁咖啡品牌而言，其门店分布布局是竞争的核心，早期星巴克采取授权和许可经营模式，加速品牌在全球范围内的快速扩张，后期随着政策的开放，星巴克在中国市场已实现100%直营以加强对旗下门店的运营管理能力

海外品牌注重品牌塑造和文化塑造，第三空间向第四空间转变趋势明显：星巴克率先打造第三空间概念，通过第三空间的打造对消费者进行饮用咖啡的市场教育，后期第四空间概念顺应移动互联网发展，联动线下开展线上业务

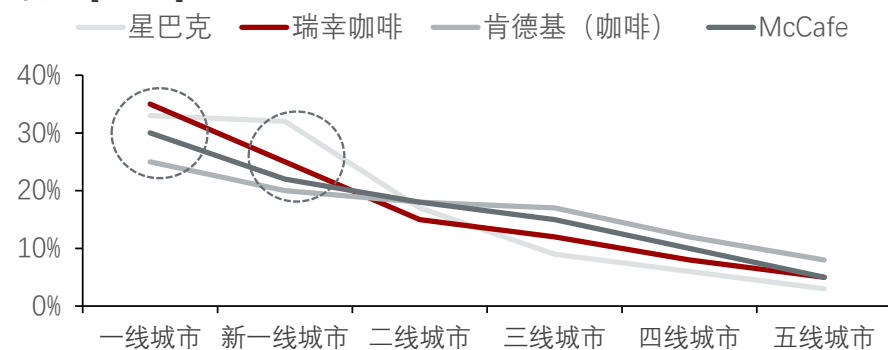
全球与中国现磨咖啡品牌对比 —— 门店分布

一线城市成为现磨咖啡馆的聚集地，中国现磨咖啡品牌逐渐向低线城市下沉。由于市场定位不同，中外现磨咖啡品牌门店选址存在较大差异

中外现磨咖啡品牌店铺分布变化

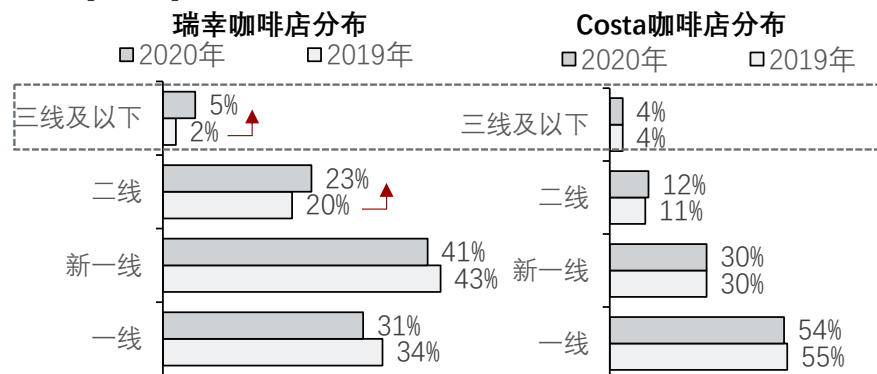
主流现磨咖啡品牌地域集聚地，2020年

单位：[百分比]



瑞幸咖啡店铺和Costa咖啡店铺分布，2019-2020年

单位：[百分比]

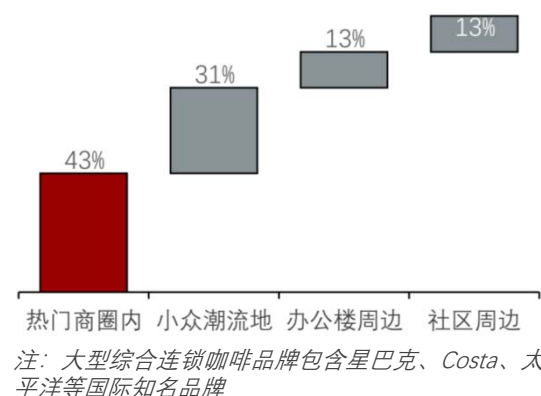


来源：百观科技，TalkingData，瑞幸招股书，头豹研究院编辑整理

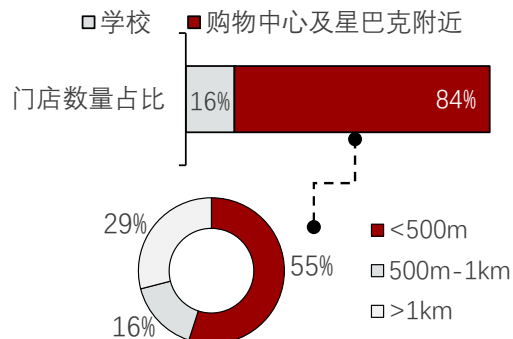
©2021 LeadLeo

中外现磨咖啡品牌选址比较

大型综合连锁咖啡品牌选址偏好



瑞幸咖啡品牌选址偏好



注：图中距离为距离星巴克的距离

头豹 LeadLeo 400-072-5588

分析师观点

- 一线城市和新一线城市为主流现磨咖啡品牌的集聚地，与海外品牌相比，国产现磨咖啡品牌下沉趋势更为明显：由于一线城市消费者饮用咖啡的习惯已经具备，一线和新一线城市的咖啡门店较为集中。海外现磨咖啡品牌在一线城市店铺的分布高达50%以上，以瑞幸为代表的国产现磨咖啡品牌将新一线城市作为重镇，逐渐向二线、三线城市渗透以达到扩张门店的目的。对于主打性价比的国产现磨咖啡品牌而言，向二三线城市下沉将是未来发展趋势之一
- 海外品牌咖啡店注重社交性需求，对咖啡店的环境要求高，热门购物商圈成为门址首选：海外现磨咖啡品牌强调饮用的空间和氛围感，需要较大的面积和装修打造具有社交属性的第三空间，因此购物中心位置成为首选
- 中国现磨咖啡品牌市场定位为刚性需求，高流量租金低的位置成为优选：国产品牌选址呈现出距离星巴克较近的位置，以达到获取用户流量的目的。此外，国产现磨咖啡品牌强调即时性和快捷性，白领人群为主要消费群体，写字楼周边成为热门选址

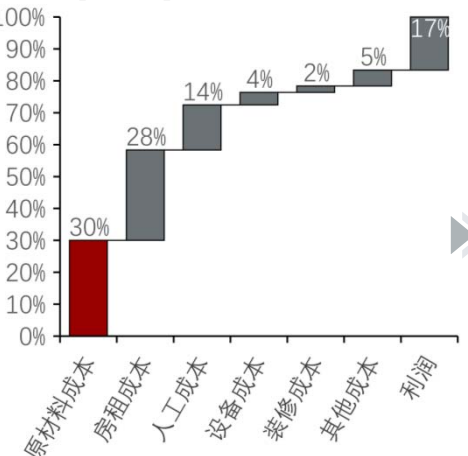
www.leadleo.com

全球与中国现磨咖啡品牌对比 —— 盈利分析

从成本和盈利方面来看，中国现磨咖啡品牌因缺乏品牌影响力，租金和原料成本高成为发展痛点。“小店模式”因单店盈利能力强和投资回报期短将是未来现磨咖啡品牌发展趋势之一

中国现磨咖啡品牌成本与投资回报期分析

Manner咖啡馆单店成本结构，2020年
单位：[百分比]



“小店模式”投资回报期测算，2020年

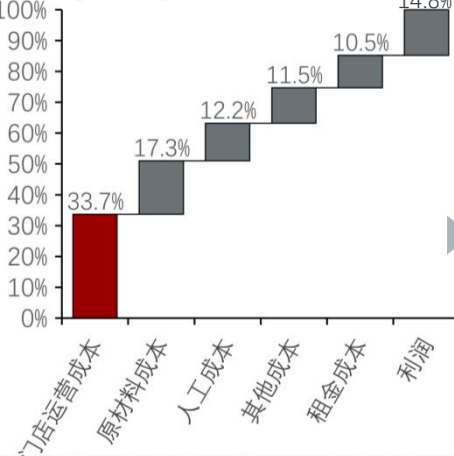
	金额	假设及备注
门店店效 (万元/月)	10.0-15.0	单店5-10m²
月均坪效 (万元/m²)	2.0-3.0	
设备投入 (万元)	7.5	设备及原料等
装修投入 (万元)	5.0	
其他投入 (万元)	2.5	装修期租金等
总成本 (万元)	15.0	
月均利润 (万元)	1.7-2.6	利润率17%测算
投资回报期	6-9月	

- 由于中国现磨咖啡馆暂未形成品牌及规模效应，其在房租租金和原材料方面议价能力弱，造成房租和原材料成本占比超50%：在现磨咖啡领域，中国现磨咖啡馆的品牌效应较弱，对产业链上游的原料供应商及商圈物业租赁商缺乏较强的话语权。对于国产连锁咖啡品牌而言，门店数量的扩张将利于提升品牌价值，增强租金和原料议价能力从而获得成本优势
- 仅提供咖啡饮品的“小店模式”单店盈利能力强，将是未来咖啡品牌的主流趋势：以Manner为代表的现磨咖啡品牌提供高性价比的基础咖啡饮品，对咖啡馆的整体风格 and 环境的附加值关注度不高，利于品牌在短时间内实现快速复制以扩张门店数量，相比较“大店模式”其成本投入更低，投资回报期更短

来源：蛋解创业，星巴克财报，搜狐网，头豹研究院编辑整理

国外现磨咖啡品牌成本与投资回报期分析

星巴克咖啡馆单店成本结构，2020年
单位：[百分比]



“大店模式”投资回报期测算，2020年

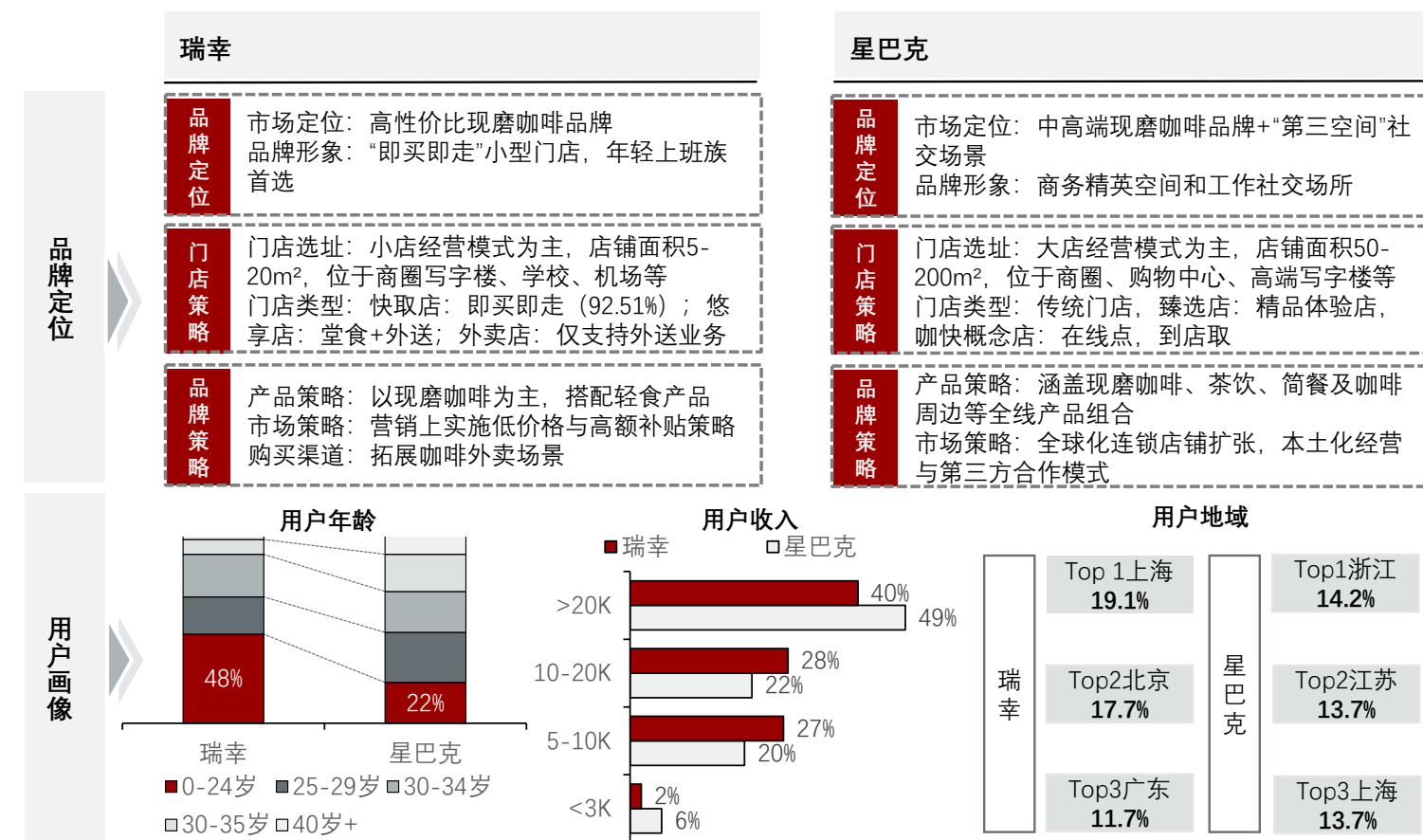
	金额	假设及备注
门店店效 (万元/月)	30.0-40.0	单店70-80m²
月均坪效 (万元/m²)	0.4-0.6	
设备投入 (万元)	32.0-35.0	设备及原料等
装修投入 (万元)	62.0-65.0	
其他投入 (万元)	8.0	装修期租金等
总成本 (万元)	102-108	
月均利润 (万元)	4.4-5.9	利润率14.8%
投资回报期	17-24月	

- 海外现磨咖啡品牌因品牌影响力具备强租金议价能力，从而获取租金成本优势：在强品牌力的影响下，以星巴克为代表的海外现磨咖啡品牌享有较强的房租议价权。普通咖啡馆的租金成本占比为25%-30%，星巴克较其他品牌而言，其在房租方面的成本至少下降10%-15%。打造第三空间的“大店模式”具备店铺面积广、人员配备多和租金成本高的缺点，星巴克通过节省人工和租金成本使其可用较低的单量支撑起“大店模式”
- “大店模式”的投入成本高，爬坡周期长导致短期快速盈利的能力弱，投资回报期更长：该模式下需要大面积的门店和装修营造社交环境，租金和人工薪酬的成本更高且需要稳定客流维持运转，因此短期内无法快速盈利

全球与中国现磨咖啡品牌对比 —— 品牌定位及用户画像

新兴国产现磨咖啡品牌通过瞄准性价比市场定位，与国际大型连锁品牌在品牌定位、门店策略、品牌策略及用户画像等方面实现差异化竞争

中外现磨咖啡品牌定位及用户画像比较，2020年



来源：联商网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

分析师观点

- 品牌定位方面，海外大型连锁品牌已具备标准化体系，中国新兴咖啡品牌则通过精细化市场定位形成差异化竞争：大型连锁品牌星巴克等在品牌发展、门店形象和产品策略方面相对成熟和标准化。瑞幸等新兴品牌则通过瞄准性价比咖啡市场，凭借价格和“即买即走”的新模式满足年轻消费者的诉求
- 从用户画像上看，星巴克的消费者多为江浙沪地带的小资群体，瑞幸的用户则以分布在一线城市的都市白领为主：相比较星巴克，瑞幸的用户在年龄上更为年轻，其主要的原因面对的消费群体是追求高性价比的白领和学生群体。瑞幸的用户中超过80%为企业白领，而星巴克白领消费者则占58.5%。从职业上看，白领相对于其他职业人群购买咖啡的意愿更强，未来中外现磨咖啡的竞争重点将是如何吸引白领人群消费者



/03

中国现磨咖啡行业发展趋势

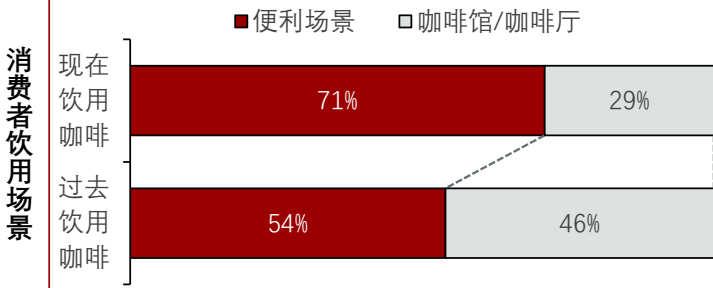
- 渠道方面：便利渠道成为现磨咖啡的重要销售渠道，消费者在饮用现磨咖啡的便利场景逐渐增多。新兴现磨咖啡品牌专注布局便利化渠道，便利店咖啡、即买即走和外卖咖啡流行
- 竞争格局方面，主打性价比和定位精品咖啡品牌的市场地位正逐步提高，传统大型连锁咖啡品牌逐渐向高性价比和精品咖啡路线发展

中国现磨咖啡行业 —— 发展趋势

新兴现磨咖啡品牌专注布局便利化渠道，便利店咖啡、即买即走和外卖咖啡流行。传统大型连锁咖啡品牌逐渐向高性价比和精品咖啡路线方向发展

便利渠道成为现磨咖啡品牌布局趋势

单位：[百分比]

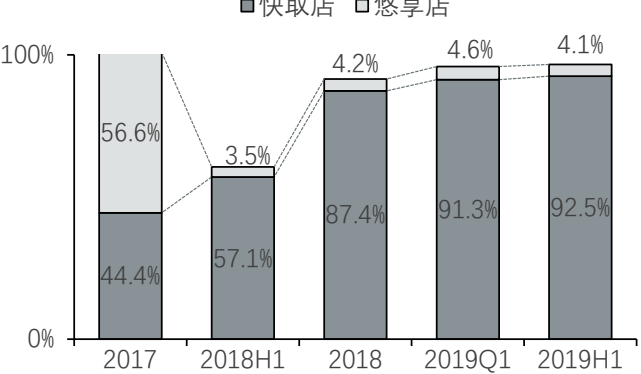


注：便利场景包括便利店、快餐餐饮店、办公室咖啡机等

品牌表现

瑞幸快取店及悠享店占比变化情况，2017-2019H1

单位：[百分比]

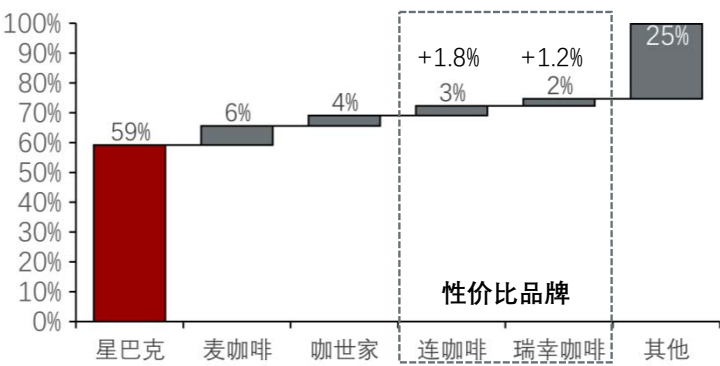


注：悠享店为注重体验的堂食店铺，一般在80平方米以上
来源：瑞幸招股说明书，头豹研究院编辑整理

中国现磨咖啡品牌竞争格局变化趋势

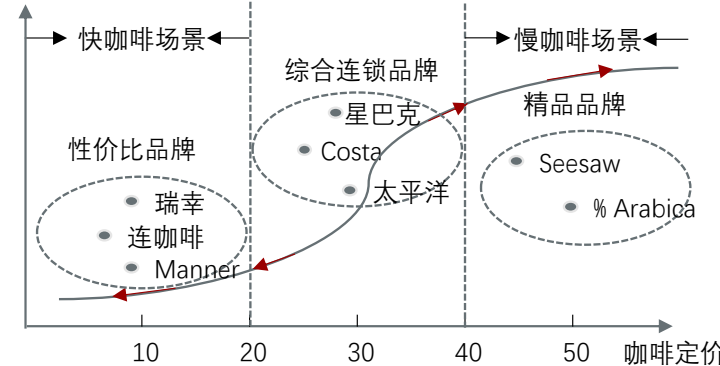
中国现磨咖啡品牌市场份额，2019年

单位：[百分比]



中国现磨咖啡品牌竞争格局变化，2020年

单位：[元/杯]



分析师观点

- 便利渠道成为现磨咖啡品牌的核心布局，现磨咖啡“日常喝”的属性被强调：从现磨咖啡销售渠道看，便利店咖啡、快取店咖啡和外卖咖啡正逐渐流行。咖啡的社交属性逐渐弱化，本土品牌瑞幸、Manner以满足消费者日常饮用需求为主，其客户群体为学生和白领，而非重度饮用咖啡的爱好者。该类人群对咖啡的需求偏向提神需求，对咖啡价格的敏感程度较高，工薪阶层对咖啡的日常饮用需求将驱动现磨咖啡品牌布局便利化渠道
- 主打性价比和定位精品咖啡品牌的市场地位正在逐步提升：中国现磨咖啡品牌的发展存在两种趋势，一方面向高性价比的平价咖啡方向发展，受众群体对咖啡门店的便利性要求高，另一方面强调咖啡的高品质，面向对餐饮和环境具有高需求的消费群体，定位高品质精品咖啡路线

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从现磨咖啡行业、咖啡行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。