

艾瑞观潮系列：咖 啡行此七大风向

iResearch Inc

摘要

文 》 s 询



“全樂JT 布局，谈定销售 _ 长

场景多元化、店内经营不确定性增加和常温技术突破成为线下咖啡品牌布局线上渠道的助推剂。零售单一渠道的边界打通 r 品 _ _ ? 的销售增校和消费群体的累积。



线上品牌线下拓店，購强消费者沟通

线下拓店以构建场景和体验为核心，打造品牌与消费者的沟通互动空间。打通线上线会员体系，构建 CRM 闭环，实现流量互通，突破消费者沟通的空间限制，



下沉市场，不用做得太“专业”

主流咖啡品牌均布局下线城市，但市场教育仍需时间。用“咖啡+”模式“活下来”，原料、物流、人力仍是痛点，



90后推动现制咖啡H姻长，减肥养生两手抓

90后是现制咖啡的主力消费群体，一线城市年龄略长，除。提神。外 T 年轻人群赋予咖啡多种功能性需求，



永远的拿铁，进化的特调

拿铁占据现制咖啡 'V 位，掌铁搭 s 杯 断创新。从茶咖到多元化的创意咖啡，口味不断升级。



云南咖啡崛起，正走向精品化之路

国内咖啡消费需求_。云南咖喇尋到发展契机、缺乏标准化加工&术、清晰的品 牌标廚咱主义价权等多重困难仍待突破



疫情下，咖啡品牌寻找突围机遇

咖啡企业面临着更加复杂的经营局面，主要体现在供应链、客流两方面受阻，品牌需关注渠道开拓、门店布局、产品创新，以适应疫情带来的短期挑战、经营的长期发展。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制

01

“全渠道”布局，锁定销售新增长

“全渠道”布局，锁定销售新增

线下咖啡品牌店线上渠道发力，上新多样零

近两年来，传统咖啡连锁和新晋咖啡连锁都在不断开拓线上零售渠道，开设品牌旗舰店，咖啡产品及周边商品。

传统咖啡连锁



传统咖啡连锁品牌示例

新晋咖啡连锁



新晋咖啡连锁品牌示例

线上渠道 主要销售的 零售产品形态



挂耳咖啡



咖啡豆

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。图片来自网络。

a

淫

施睡

iii



营 媒 ,

i 頸 ^
s ? n
—
链 f 通

I

即

面

甚 士

i f ®
邮 ® f 即
营 i 窗

即

,

讷 缙

S S »
f 卽 ? T

®S

Fiesecurch

耐 啾

3 i — —
柑 链 瞒 >

/姊 茶

淋 锂 躺 眾
1 f i 汧
H f i

£* 蚰

营 1 , S
s > i T

“全渠道”布局，锁定销售新增长

文 诩 s 询

场景多元化、店内经营不确定性增加和常温技术突破成为线下咖啡品牌布局线上渠道的助推剂

消费者端

场景多元化，零售咖啡平衡便捷和好喝两大需求
咖啡饮用场景拓展到家、健身房、户外露营等场所，

方便易操作，保留现制咖啡风味又能长期保存的多种零售咖啡产品是消费者多场景消费的优先选择，

Q 2.4个饮用场合

消费者平均饮用咖啡场合数量

- 家
- 健身房
- 户外露营
- ...

品牌端

店内经营不确定性增加，多渠道布局利于分散经营风险
疫情压力下，营收下降、成本增加是咖啡门店最突出的经营矛盾，

疫情期间，咖啡门店经营面对的函堆
TOPS

研 織

突破常温技术壁垒，降低生产成本

过去生产常温咖啡液的工厂都集中在日本，冷链咖啡液运输成本高，使用场景有局限。

2021年上半年，瑞幸和咖啡品牌、商家共同推动下，国内多家常温咖啡液工厂投产。

技术壁垒的突破有效降低品牌生产成本，让常温产品更具竞争优势，

来源：O I <2021S_噬床化趋势洞察报告>，咖门（疫怕咖啡门店生存现状调查I）. 洩讯顺L 艾瑞贼研究院自主研究给制、

©2022.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

“全渠道”布局，锁定销售新增长

打通单一渠道的零售边界，以线下门店为基础，叠加线上多元化渠道，获得较好的销售增长和消费群体的累积

获得较好的线上销售业绩

- ✓ 传统咖啡连锁，如星巴克、Lavazza，线上销售规模较大，2021年保持稳定增长。
- ✓ 新晋咖啡连锁，如Seesaw、Manner，在2021年线上销售均获得明显增长。

/ 据统计：部分线下咖啡品牌在京东和淘宝获得了大量的粉丝基础。其中星巴克和瑞幸在淘宝和京东两大平台均有较好表现，总体突破250万粉丝，

2021Q1-2021Q3部分线下咖啡品牌天猫月度销售额（单位：万元）

品牌	2021Q1	2021Q1 同比	2021Q2	2021Q2 同比	2021Q3	2021Q3 同比
星巴克	4,600	+76%	6,100	+49%	4,500	+29%
Costa	100	:	150	:	350	:
Lavazza	1,300	+30%	2,000	+25%	1,500	+36%
Seesaw	730	+508%	940	+488%	1,800	+1,536%
Peet's	660	+267%	890	+242%	790	+147%
瑞幸咖啡	120	:	430	:	480	+860%
Manner coffee	270	:	470	:	280	+155%
Tims Hortons	20	:	160	:	590	:

2021Q1-2021Q3部分线下咖啡品牌天猫月度销售额（单位：万元）

来源：网易，艾瑞咨询研究院自主研**K**绘明、

来源：壹览商业，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

■E2022.5 iReMarch Inc.

www.ir&sesrchk.com.cn

2

线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

《

文 谏 S 询

线下门店作为第三空间，以构建场景和体验为核心，传达品牌文化和咖啡体验，打造品牌与消费者的沟通互动空间



店内陈列设计、互动创惠、产品体验等都围绕其主张的品牌文化展开，直现地将咖啡体_品牌倡导的生活理念连接起采，埋强消费者心智4 / 线下落地的形式多样，除了拓店，品M也不断尝试 展会、市集、快闪店等形式轻落地。

- 2021^3月 r **MANNER** 联合了 **LTO x KAFFTEC** 在上海 **TX** 淮海年轻力中心开了_家以'咖啡渣"为主要元素的环保主题咖啡。
- 2021年6月，**SECRET** 时萃在深圳连续开出两家新店。
- 2021年9月，三顿半在上海安福路开出首家线下咖啡概念店 r 名为 "**into the force** (原力飞行)。
- 2021年隅田川先后在上海、杭州、深圳等地尝试快闪店模式。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制

©2022.5 iResearch Inc.

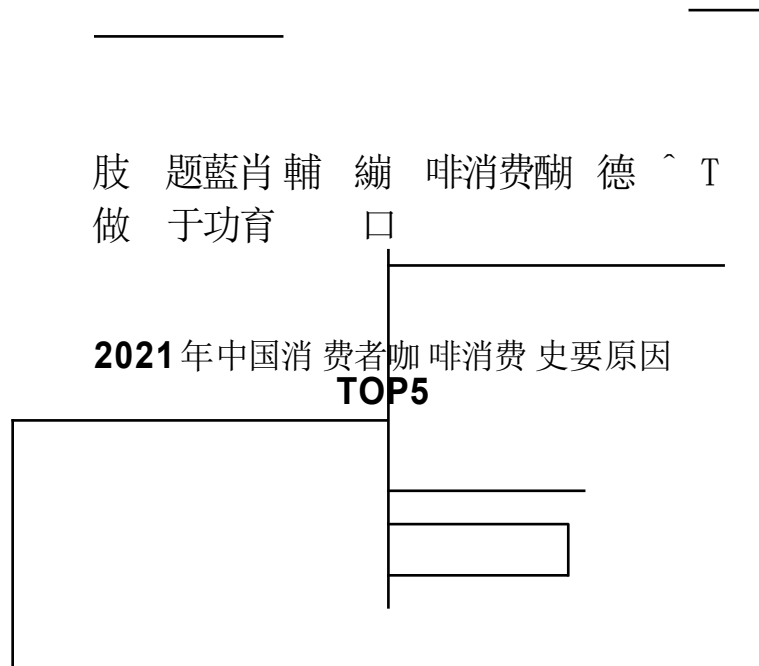
www.iresearch.com.cn

线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

文 消 咨 询

线下门店可以更好地满足咖啡消费的体验需求、生活方式彰显和社交需求，有助于占领消费者心智、强化品牌声量

满足腿需棚生活方式彰显



满足打卡、分享的社交需求

0*

Z 酬胃 :消费是导获认 同的献 f

獅 帮晰制 —饺 疏 —

• Z踊 肖 群 T翻 J卡,

• Z世代^ 费者 鰐 社交馳 r善于分享,

儀

来源：时代数 艾瑞消费 研究底 自主研究给U

靈 研 翻 帥 _ 线 偏 消 雜 鵬 ◆ 繼 自 觀 艾 綱 嘯

©2022.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

线下打卡·社交平台AE图

■E2022.5 iReMarch Inc.

www.ir&sesrchk.com.cn

线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

文 谄 S 询

在线下拓店的同时，打通线上线下会员体系，构建CRM闭环，实现流量互通，突破消费者沟通的空间限制



线下渠道的扩充是线上咖啡品牌打造私域流量的闭环生态的重要抓手。用户流量的线上反哺可以更有效地带动用户转化、复购、留存。

01 | 线下

线上反哺

- 门店以特色体验、限定产品、IP联名等方式吸引消费者，以聚集流量为目的；
- 店内，用户可以通过小程序等平台注册成为会员，享受线下活动和下单，亦可以加入社群参与互动、
- 线上通过公众号和小程序定向推送，增强用户沟通，促进反哺线上销售。
- 同时打通多渠道会员体系，包括小程序、O2O、微信商城、电商旗舰店等，实现积分、卡券、礼品卡等同步，打造CRM闭环。

0 0 A
** -Mi M
■ o <

以 程序/app 为载体 · 实现会员流量互通

来源：网络公开资讯，艾珠i辞S研究院自主研究给乱

©2022.5 iResarch Inc.

www.ireMarcfri.com.cni

3

下沉市场，不用做得太“专此”

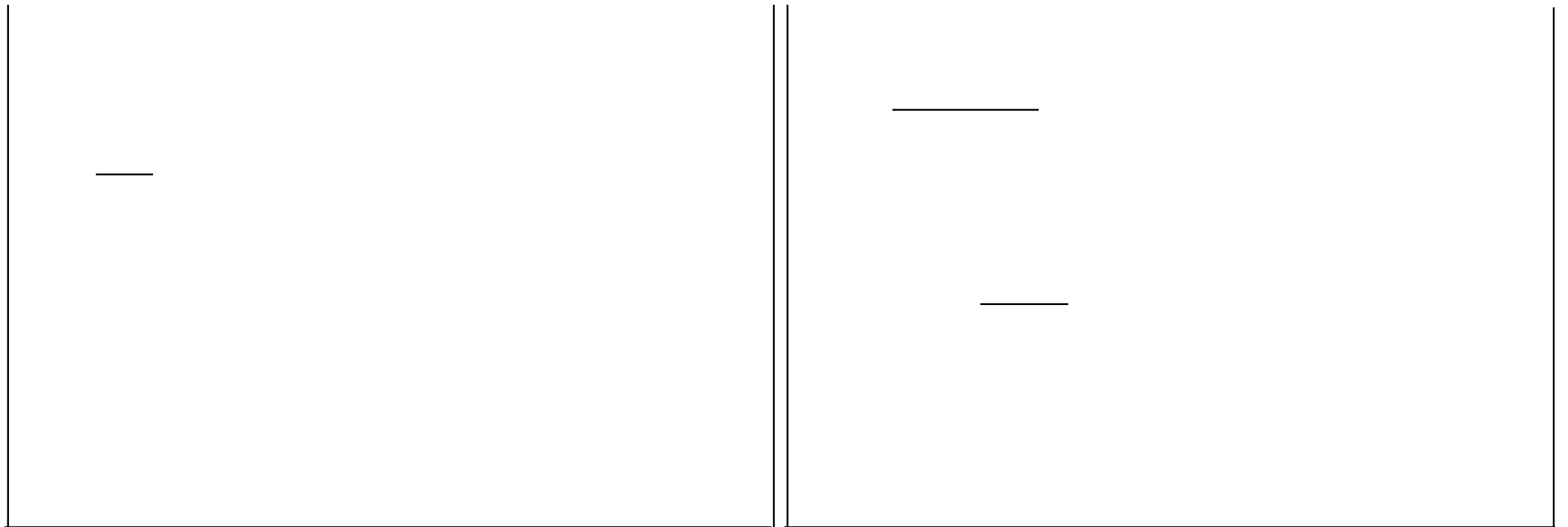
下沉市场，不用做得太“专业”

文...

主流咖啡品牌均布局下沉城市，但市场教育仍需时间

在咖啡市场竞争激烈的情况下，主流品牌均已布局下沉城市。自一线城市回归家乡的“小镇青年”，咖啡馆作为热门创业项目，

由于咖啡进入下沉市场时间不长，下沉市场特征各异，教育尚须时间，符合当地人群对咖啡的认知及定位尤为重要。



来源：Soul APP *小攘甫年操业观” J 阕络公 开资科：艾瑞消费 研究院 自主研 究绘制、

©2022.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

下沉市场，不用做得太“专业” 用“咖啡+”模式“活下来”，原料、物流、人力仍是痛点

下沉市场的独立咖啡店在顺应本地消费者的需求下，探索多种生存模式。相比而言，主打下沉市场的连锁品牌如“幸运咖”，在原料、物流、人力方面均有优势、

咖啡+烘焙

- 通过其它产品带动门店销售。如面包、蛋糕、简餐等
- 通过其它产品带动门店销售、

咖啡+环境

- 如面包、蛋糕、简餐等
- 满足网红打卡拍照需求
- 前期装修投入大

满足网红打卡拍照需求
投入大

顺应下沉市场的消费习惯



缺乏克番的K晶质咖啡豆(10)

异地采购的不稳定性增加了行

- 异地运输增加咖啡成本

提供“反常识”操作
(如咖啡不加糖, 吸管喝Dirty美式做成^沙)

群弄成不稳定的咖啡之间的消费者

来源：网络公开资料：艾 辞 SW 究院 自主研 究 给 乱

4

90后推动现制咖啡增长

棚 釀 生 两手抓

90后推动现制咖啡增长，减肥养生两手抓

文 谄 S 询

现制咖啡占比低，但增速明显

国内咖啡市场快速发展，消费者受品质生活推动，现制咖啡占比虽低，但增速明显，成为咖啡市场的重要细分增长市场、

2020年各国现制咖啡占咖啡总消费杯数比例.....

中国咖啡市场总体增速及现磨/9Q制咖啡市场增速对比

来源：Euromonitor 中信证券研究部测算，艾珠消费研究院自主研发

注：咖啡消费包含现制、速溶、即饮三种形态，即饮咖啡按单位250ml换算为杯数，

数据截至2022.5 iResearch Inc.

来源：极光数据研究院，Frntst&Sullivan. 艾珠消费研究院自主研发

90后推动现制咖啡增长，减肥养生两手抓

《 文 》 S i 旬

90后是现制咖啡的主力消费群体，一线城市年龄略长

一线城市咖啡启蒙更早，高年龄层消

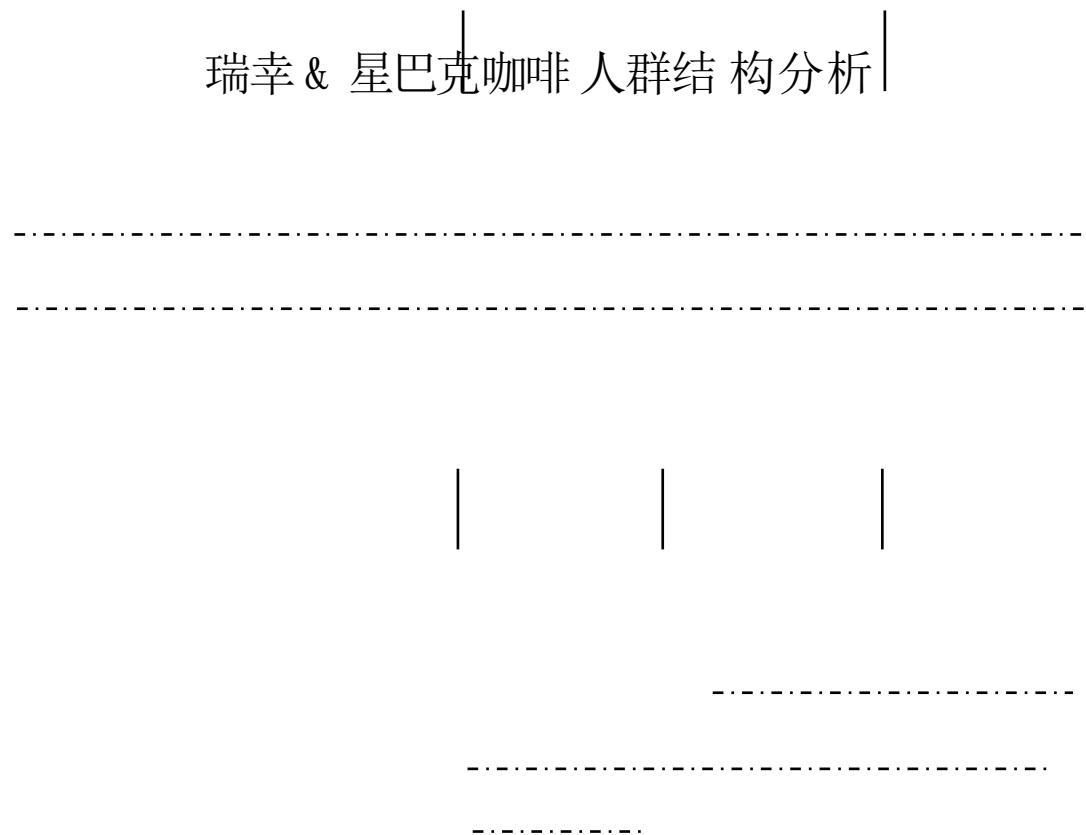
一线城市咖啡启蒙更早 f 高年龄层消费者偏多

2019年现制咖啡不同年

2019年现制咖啡不同年龄消费者占比



瑞幸 & 星巴克咖啡人群结构分析



， 科 辦 咖 . 舰 酬 ™ 院

錫 ;>> >> 晋廳3册鳥制一

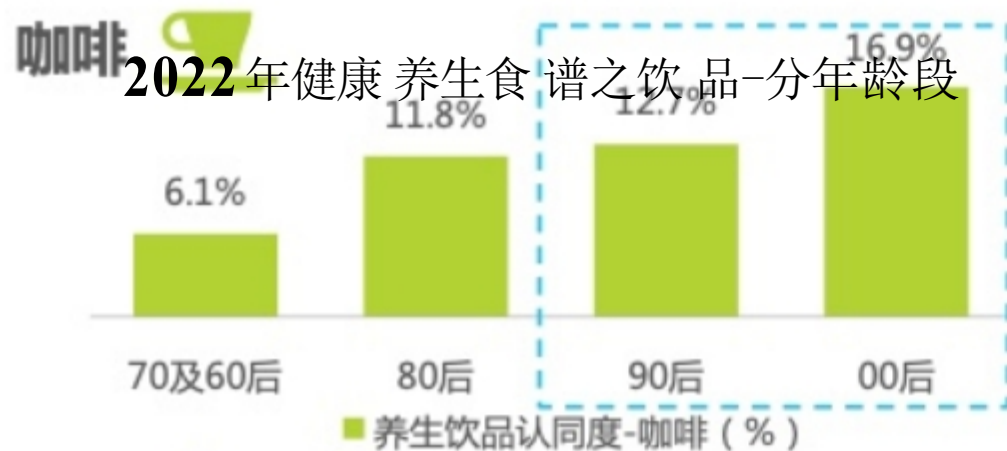
90后推动现制咖啡增长，减肥养生两手抓

除“提神”外，年轻人群赋予咖啡多种功能性需求

随着年轻人群的健康意识逐步提升，以及咖啡口味的多元化发展，更多原料与咖啡融合（如同仁堂推出的枸杞咖啡），以减肥燃脂、养生为目的的咖啡摄入更受年轻人欢迎。

随着年轻人群的健康意识逐步提升，以及咖啡口味的多元化发展，更多原料与咖啡融合（如同仁堂推出的枸杞咖啡），以减肥燃脂、养生为目的的咖啡摄入更受年轻人欢迎。

2022年健康养生食谱之饮品-分年龄段



2021年中国消费者现制咖啡饮用目的



“早起一杯黑咖啡，去水肿还减肥，几乎没有热量。推荐给各位宝子们。”
——小红书用户

“减肥期间喝防弹咖啡可以帮助饱腹，一上午都不饿，还有精神。推荐！”
——小红书用户

“韩国博主人手一杯冰美式！皮肤好好，身材也好。”
——小红书用户

“一上~饿，”
——姐书船



監 :

胡 胡 翻 胡 ■

来源：德勤 《中国现_ 制咖播行业白皮书J; d t 书：艾瑞消费研究院自主研究绘制、

©2022.5 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

©2022.5 iReMarch Inc.

www.ir&sesrchk.com.cn

05

永远的拿铁，进化的特调

永远的拿铁，进化的特调

拿铁占据现制咖啡“C”位，黑咖有上升趋势

对比过去及现在的饮用习惯，拿铁有下降趋势，同时美式/冷萃、意式浓缩呈现上升亦呈现上升趋势。

黑咖占比上升由健康减脂、养生等因素推动。

Source: Square, SCA, IRI, etc.

2018年各国咖啡零售数据TOP5-口味

2021年中国消费



来源：Square与SCA，2018年咖啡零售数据；艾瑞消费研究院自主研究绘制。

来源：德勤《中国现磨/现制咖啡》

谦 泗球 叫 擗

昌、 *&P* 昔

昌 薜 跟 祀 热 鉅

西襄□

«?取 屯 TSnH

fe ‘ 璐 *H 颯咖

扣 s 莒蚝炭甘nls, 胖处/

苗 阻 勳迴 盘 Kwg*"

蜓 阡 旺 iKgp iWH

^ S

^5 燃—

圃 S_{18}

《 S_{41} —

班 M Sff

iM S 恣 罇 TdoH

撼撼

磨K照枱I籟 *sol*

撼

m

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一

半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://doi.org/10.1181/c>
[om/00](https://doi.org/10.1181/c)
[71610](https://doi.org/10.1181/c)
[16040](https://doi.org/10.1181/c)
[00611](https://doi.org/10.1181/c)
[6](https://doi.org/10.1181/c)