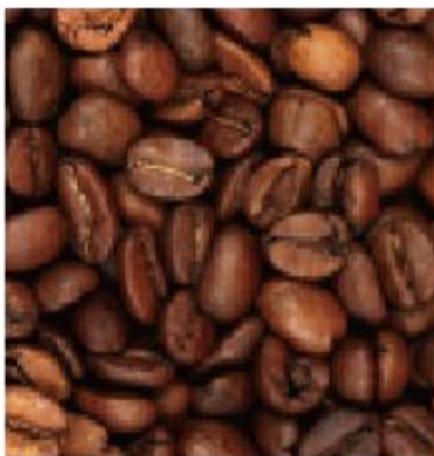




中国咖啡新浪潮

--2022中国咖啡产业发展报告



01 新阶段

中国咖啡市场进入高速发展阶段

02 新趋势

中国咖啡产业创新层出不穷

03 新浪潮

中国咖啡消费日常化、刚需化

01 新阶段

中国咖啡市场进入高速发展阶段

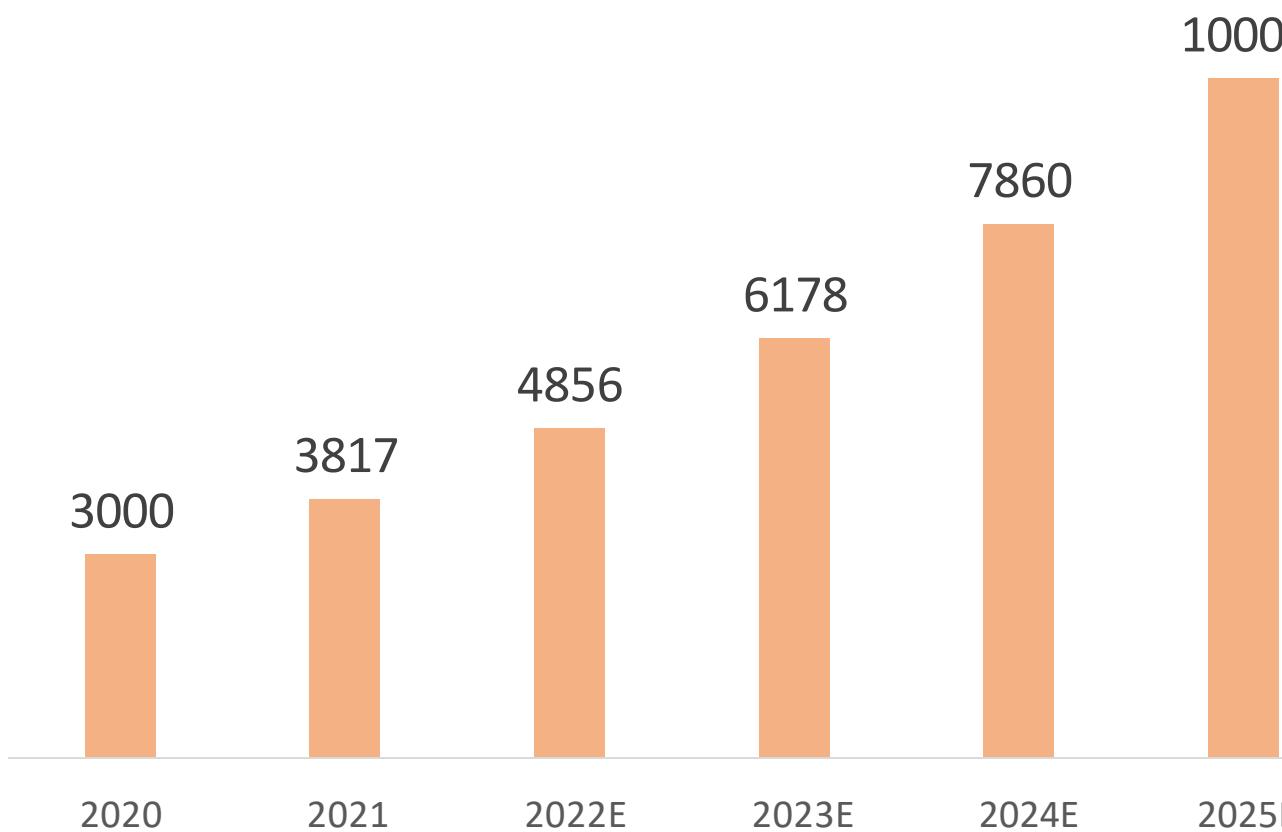
- 中国咖啡消费进一步普及，消费人群扩大：2021年中国线上咖啡消费人数是2019年1.5倍
- 中国咖啡市场扩容：咖啡豆出口减少、进口大幅增加，进口量突破10万吨
- 中国咖啡市场吸引了众多创业者涌入，咖啡品牌在中国市场掀起开店热潮



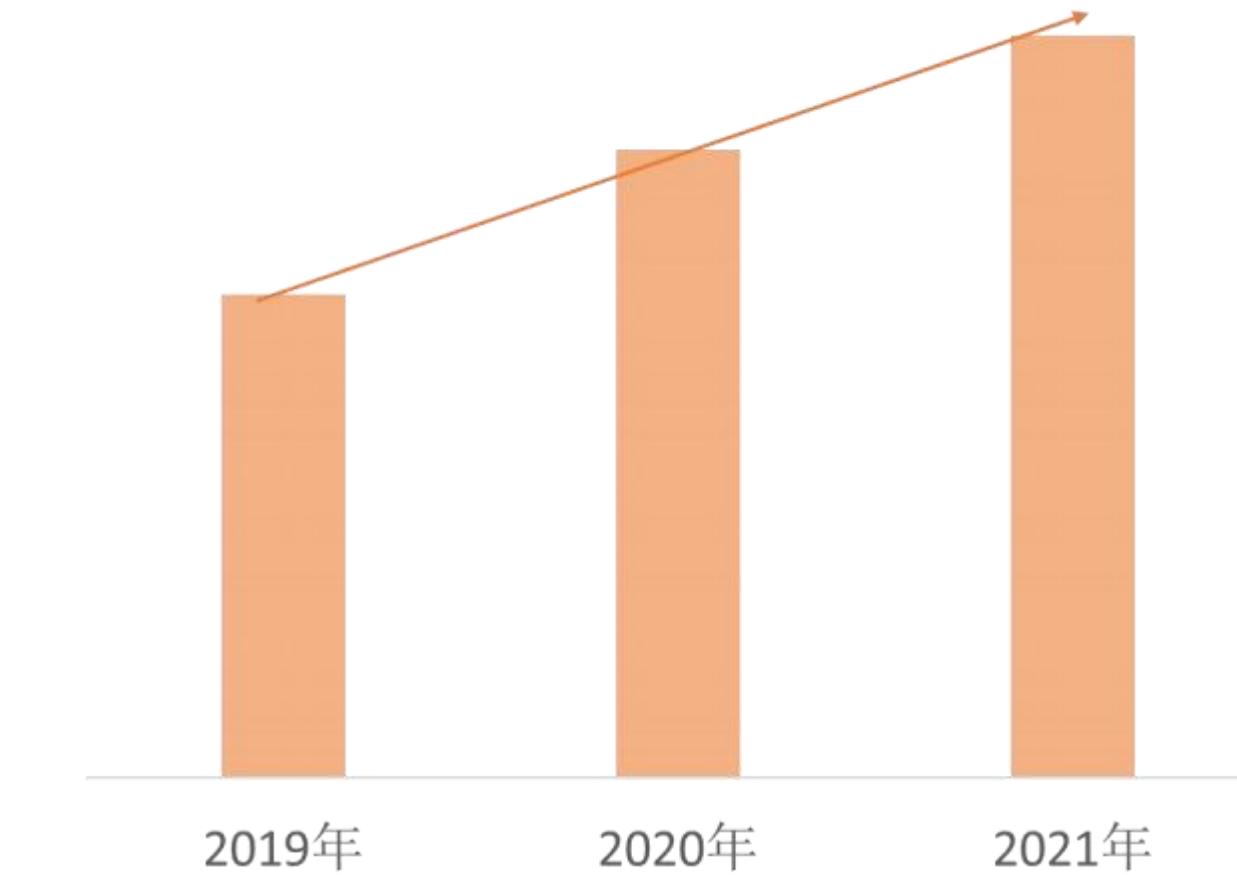
中国咖啡市场规模持续增长，未来3年破万亿元

- 2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，同比增长27.2%；预计2025年中国咖啡行业市场规模将超过10000亿元。
- 中国咖啡消费人群逐年扩大：根据天猫和饿了么数据，2021年中国线上咖啡消费群体是2019年的1.5倍。

2020-2025年中国咖啡行业市场规模统计及预测（亿元）



2019-2021年中国线上咖啡消费人群规模

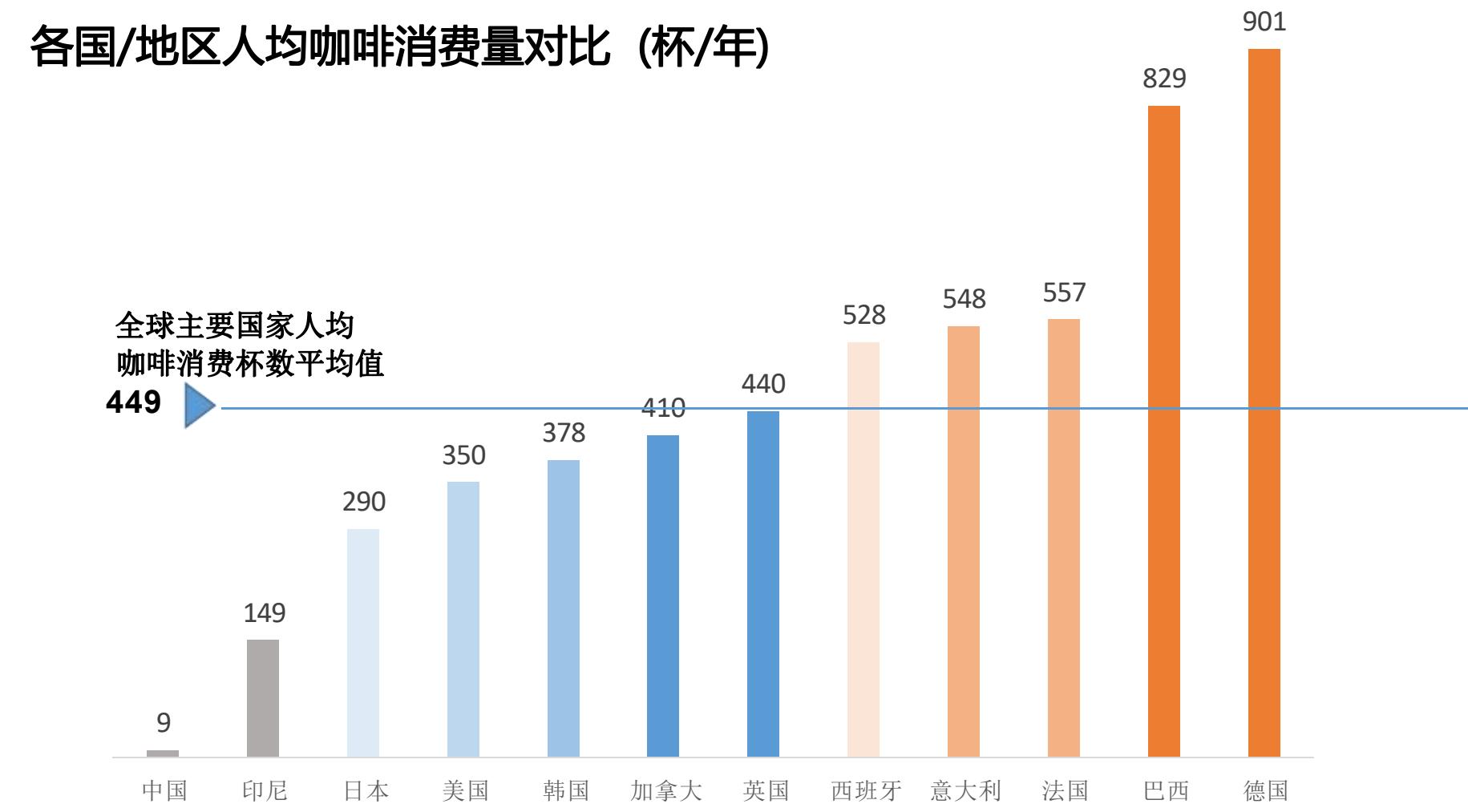
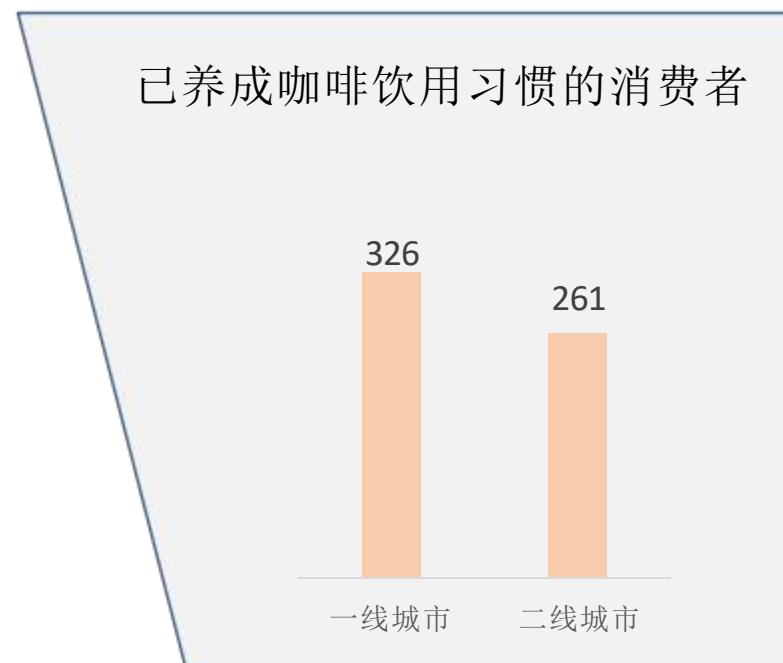


• 数据来源：艾媒咨询

• 数据来源：天猫、饿了么，阿里新服务研究中心分析整理

中国咖啡市场仍处于相对早期， 增长潜力极大

- 中国咖啡市场仍处于相对早期，总消费量与人均消费量远低于欧美、日韩等成熟市场，增长潜力极大。
- 虽然中国咖啡人均饮用杯数仅为9杯/年，但一二线城市的咖啡消费量要远高于此。同时，在二线城市的带动下，咖啡消费浪潮也在逐步辐射至三、四线城市。有研究显示，在一二线城市有咖啡饮用习惯的消费者中，摄入频次已达300杯/年，接近成熟咖啡市场水平，而这类消费者还在迅速增长。



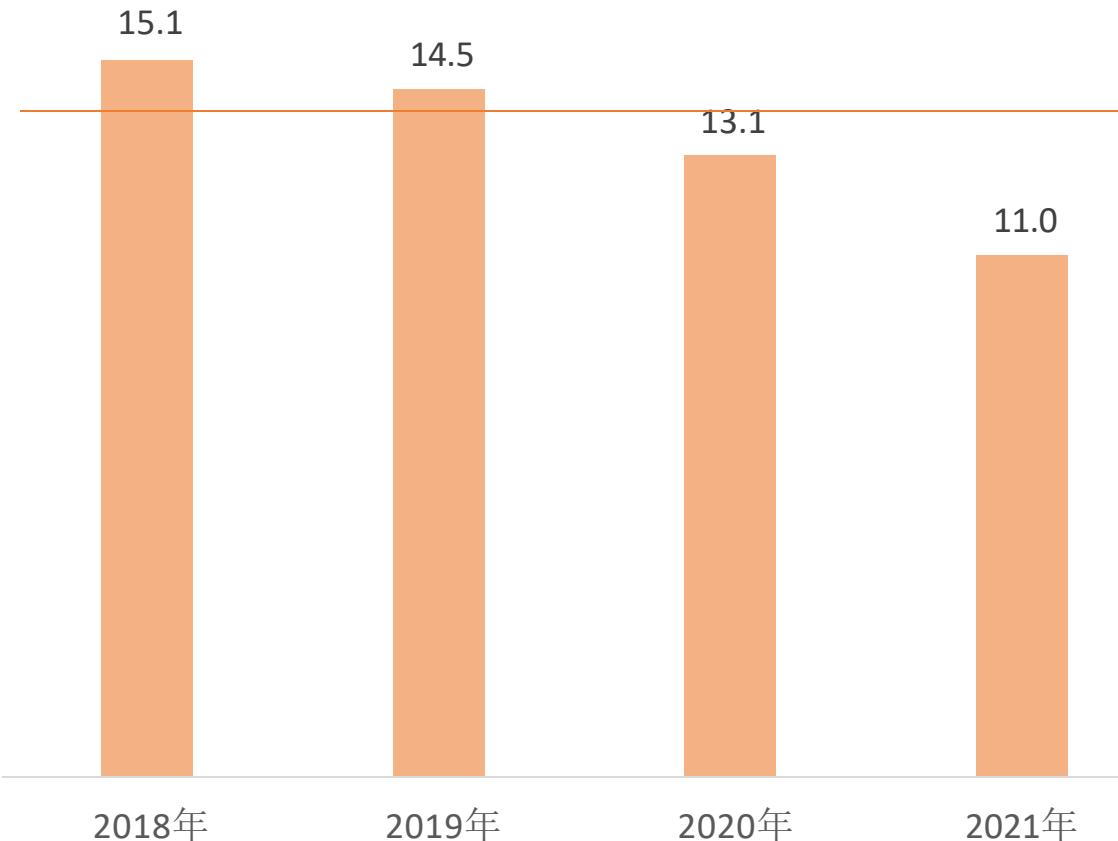
• 数据来源：德勤、欧睿数据，阿里新服务研究中心分析整理

中国咖啡市场扩容： 咖啡豆出口减少、 进口大幅增加

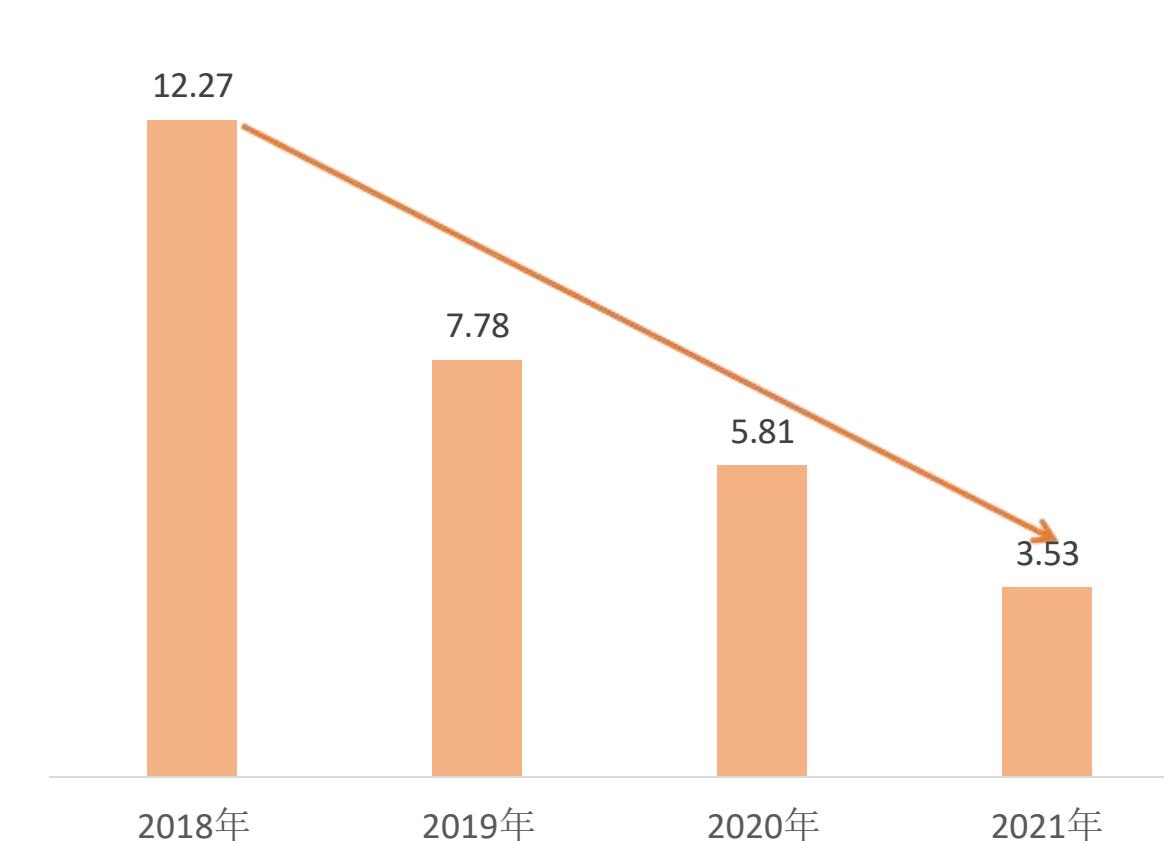
中国咖啡市场不断扩容，咖啡豆的出口量不断减少，而进口量不断上升，进口量突破10万吨

- 我国咖啡种植面积和产量不到全球的2%，主要种植区域集中在云南省。云南省咖啡种植面积、产量和产值占到全国的98%以上。
- 云南省咖啡豆产量在14万吨左右，种植品种为世界主流的小粒种咖啡阿拉比卡。
- 自2019年开始，我国咖啡的出口量不断减少，这与我国咖啡市场迅速扩张，以及本土产业链的逐渐成熟有关。
- 2021年全国咖啡及制品出口量3.53万吨，出口量同比下降39%。
- 2021年中国咖啡豆进口量为12.28万吨，同比增长74%
- 2021年中国咖啡进口额为5.26亿美元，同比增长68%

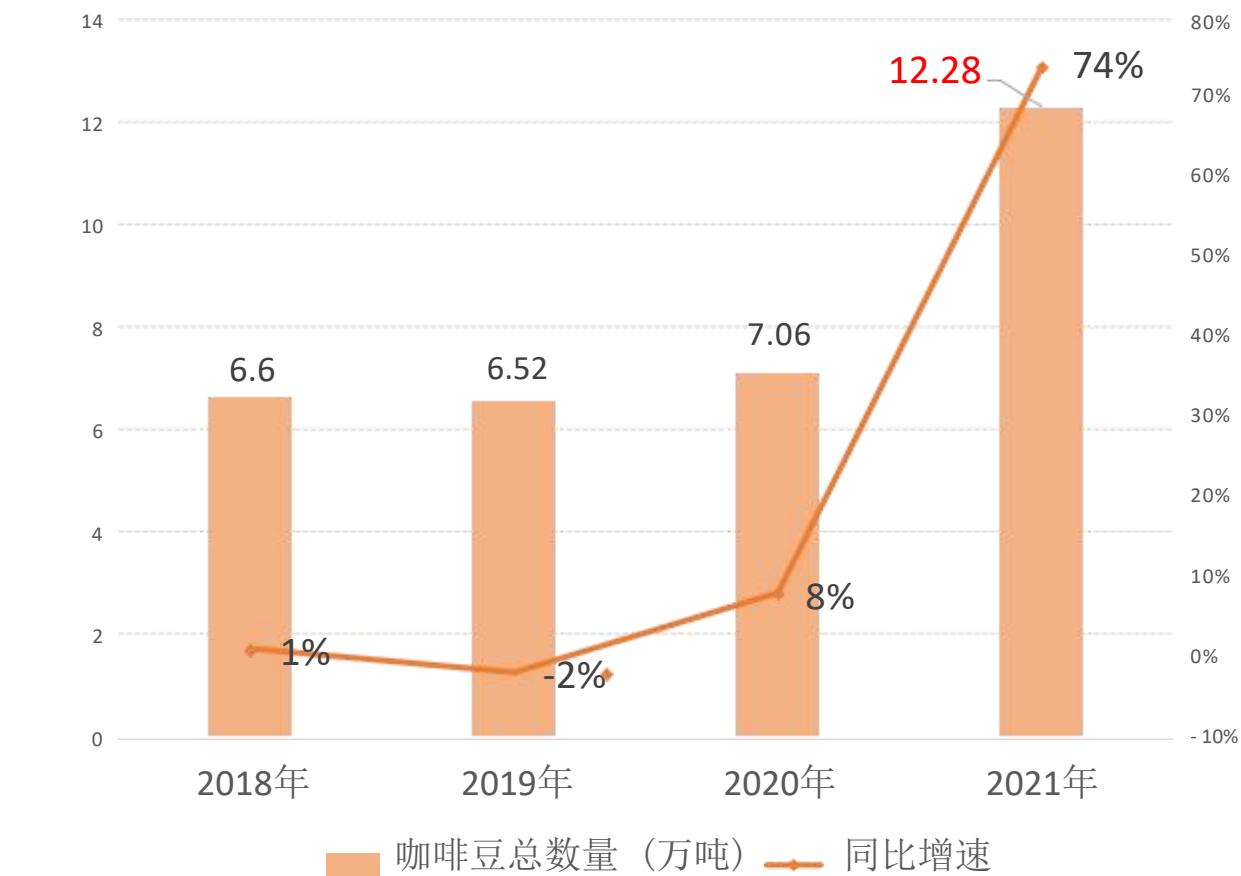
2018-2021年云南省咖啡豆产量走势 (万吨)



2018-2021年我国咖啡豆出口情况 (万吨)



2018-2021年中国咖啡豆进口量 (万吨)



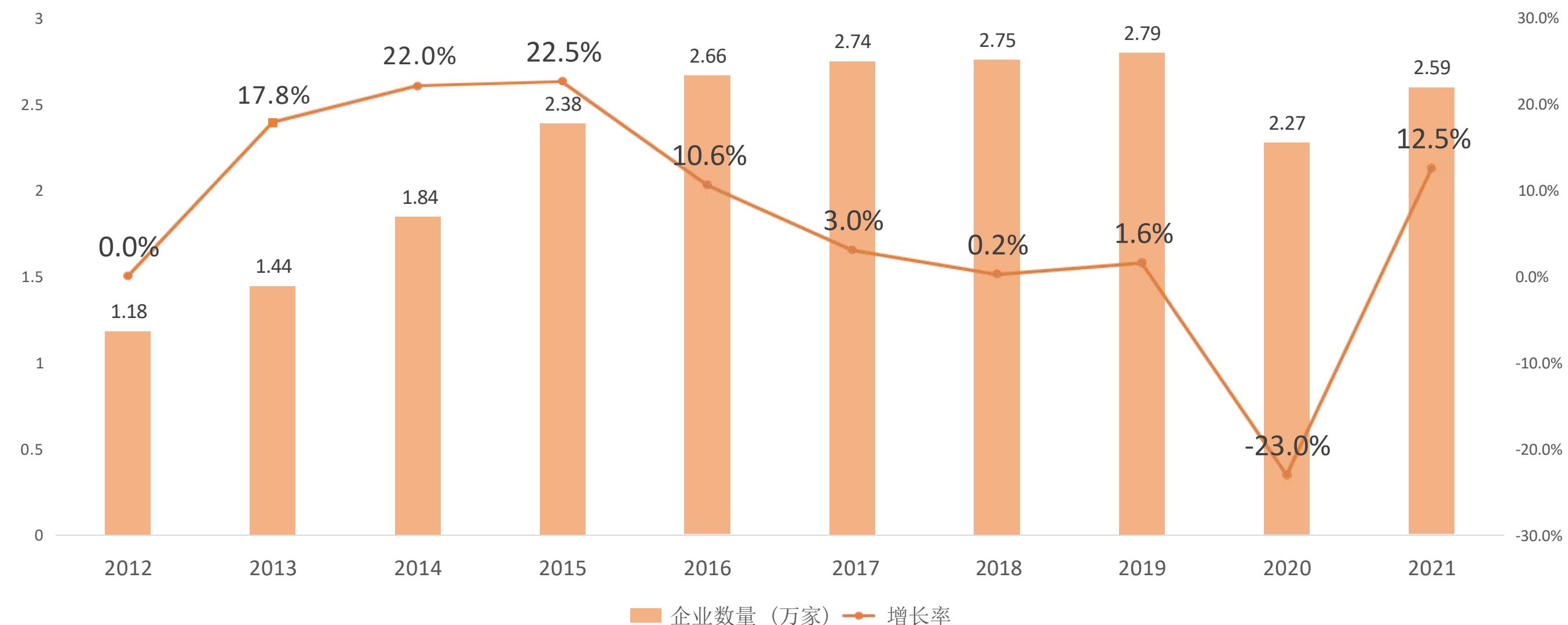
- 数据来源： 云南省农业农村厅、 中国海关总署，
阿里新服务研究中心分析

中国咖啡市场吸引了众多创业者涌入

新增咖啡相关企业数逐年增加

- 2021年我国新增咖啡相关企业2.59万家，同比增长12.5%，平均每天注册达70家。
- 我国现存咖啡相关企业15.9万家。

近十年我国咖啡相关企业注册量&增长趋势

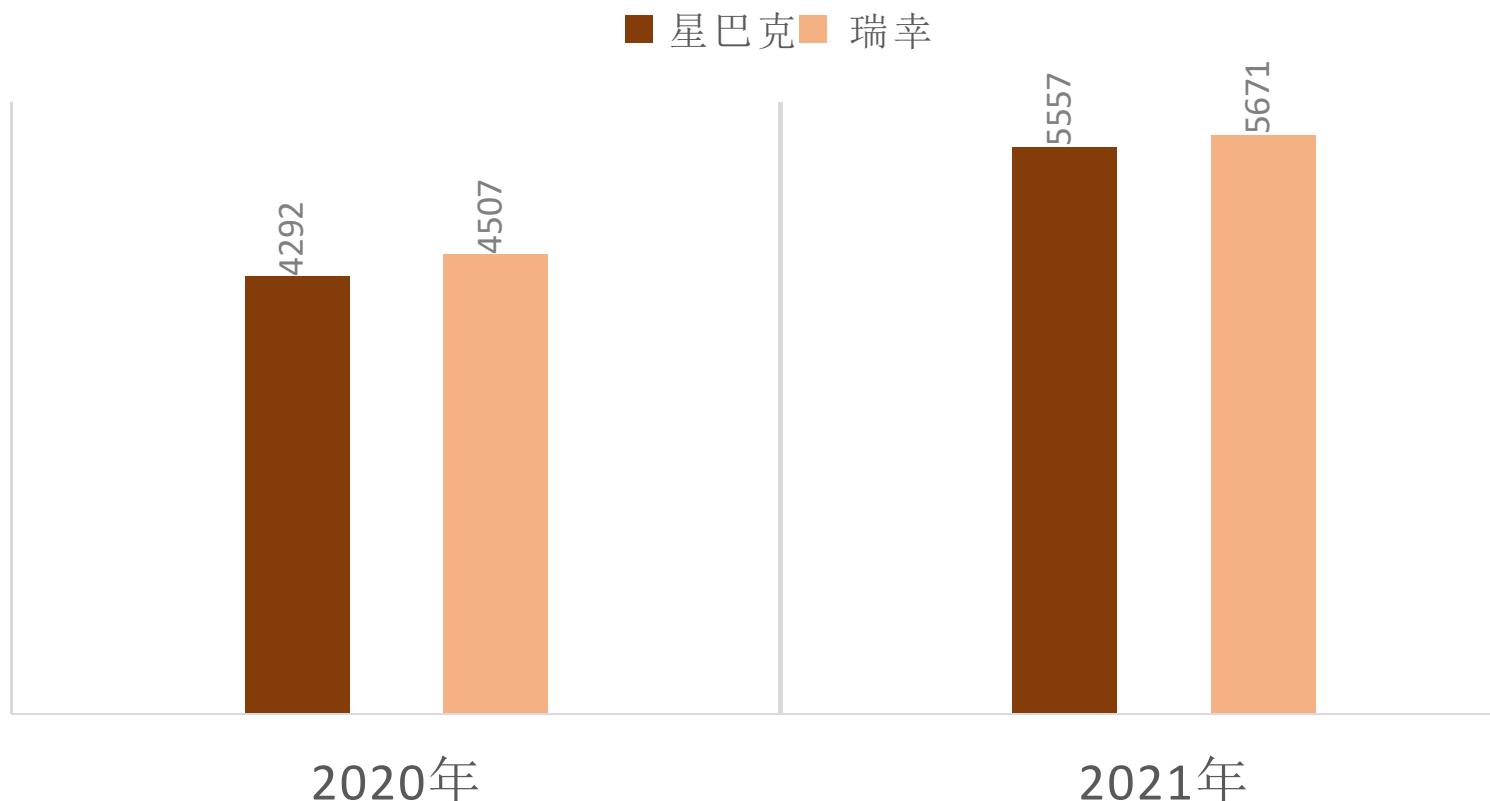


- 数据说明：仅统计企业名称、品牌产品、经营范围含咖啡的企业
- 数据来源：企查查

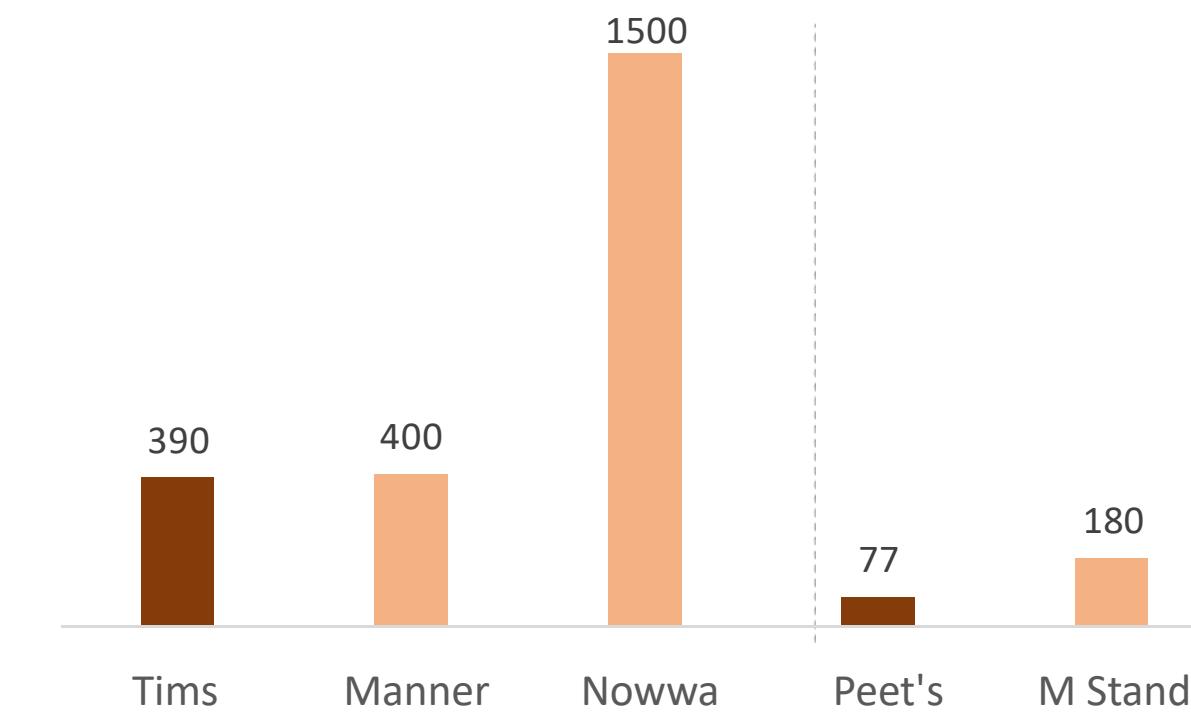
中外咖啡品牌在中国市场掀起开店热潮

- 2021年，星巴克中国和瑞幸咖啡门店数双双超过5500家，一年各自增加1000多家。
- 2019年进入中国市场的加拿大咖啡品牌Tims，两年间迅速开店390家。
- 2015年成立于上海的Manner咖啡，全国门店数突破400家。
- 2019年成立于上海的Nowwa咖啡，全国门店数突破1500家。
- 2017年进入中国市场的美国皮爷咖啡（Peet's Coffee），中国门店数量已达77家。
- 2017年成立于上海的M Stand，门店数突破180家。

2020-2021年中国主流咖啡品牌门店数量



2021年咖啡新势力品牌门店数量



- 数据说明：瑞幸2021年门店数量为截至2021年第三季度
- 数据来源：星巴克财报、瑞幸财报，阿里新服务研究中心分析

- 数据来源：品牌官网、媒体公开报道，阿里新服务研究中心分析

传统行业巨头跨界布局咖啡市场

咖啡市场规模的快速崛起，让传统行业巨头们跃跃欲试。中国邮政、中国石油、中国石化、同仁堂、万达、运动品牌李宁等企业纷纷跨界入局，在线下门店内售卖咖啡。

中国石化与“连咖啡”合作的易捷咖啡



中国邮政 “邮局咖啡POST COFFEE”



李宁 “宁咖啡 NING COFFEE”



资本对咖啡市场关注度高 本土品牌加速扩张

资本市场加速了对咖啡市场的投资步伐，赛道一片火热。

上海是咖啡品牌落地首选，诞生了最多的本土品牌。新一代精品咖啡如Manner、永璞、SEngine鹰集、M Stand、illy coffee等品牌总部均在上海。

品牌	城市	简介	融资时间	轮次	金额	投资方
千小鹤咖啡	杭州	一家新潮咖啡品牌	7月8日	天使轮	数百万元人民币	蘑菇街
Seesaw Coffee	上海	咖啡馆运营商	7月21日	A+轮	超亿元人民币	弘毅百福控股、深圳美西西餐饮管理有限公司
M Stand	上海	纯白色简洁都市风的网红品牌	7月23日	B轮	5亿人民币	启承资本、高榕资本、CMC资本、挑战者资本、黑蚁资本
瑞幸咖啡	北京	咖啡连锁品牌	4月15日	定向增发	2.5亿美元	大钲资本、愉悦资本
时萃SECRE	广州	着重即饮咖啡市场	7月27日	Pre-B轮	约亿元人民币	博将资本、凡创资本
代数学家 algebraist	苏州	用数学方式演算优质咖啡制作	7月15日	战略融资	未披露	腾讯投资
Manner coffee	上海	连锁咖啡店	6月16日	B+轮	数亿美元	字节跳动
SEngine鹰集咖啡	上海	精品咖啡连锁品牌	9月3日	战略融资	未披露	哔哩哔哩
鼓励发条 GuliCoffee	北京	花式功能咖啡品牌	7月8日	种子轮	数百万元人民币	个人投资者、民天未来投资管理有限公司
NeverCoffee	北京	原创精品咖啡品牌	2月12日	并购	未披露	元气森林
三顿半	长沙	精品咖啡品牌	6月24日	战略融资	数亿元人民币	中信产业基金、IDG资本、内向基金、纪源资本
挪瓦咖啡Nowwa	上海	新型咖啡品牌	8月26日	A+轮	未披露	金沙江创投、盛景网联、伯藜创投
隅田川咖啡	杭州	“快消鲜咖啡”品类开创者	3月31日	B轮	3亿人民币	景资本、启明创投、不二资本、兴旺投资、多维海拓
永璞咖啡	上海	咖啡挂耳包品牌	6月11日	A+轮	5000万人民币	众源资本、麦星投资
illy coffee	上海	连锁咖啡品牌	3月1日	战略融资	2亿欧元	Rhône Capital

02 新趋势

中国咖啡产业创新层出不穷

- 品类新趋势：咖啡产品形态越来越丰富，咖啡产品销售额五年提升350%
- 品牌新趋势：国货咖啡品牌在近年内相继崛起，国产品牌咖啡豆销售额占比上升到61%
- 营销新趋势：咖啡品牌积极探索线上线下“全域融合”，为整个餐饮行业树立了优秀典范



品类新趋势：咖啡产品形态越来越丰富

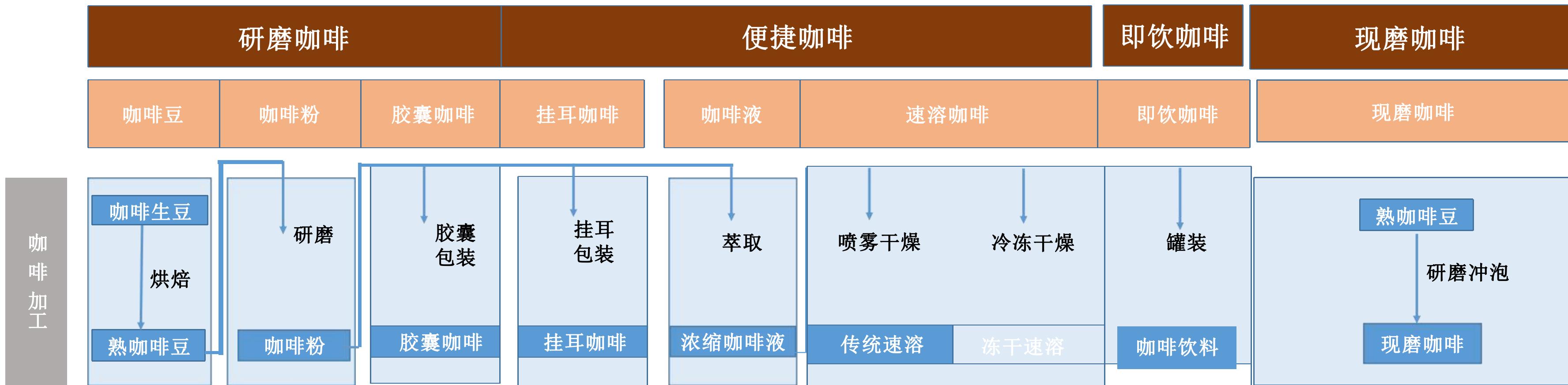
咖啡产品大类分为：研磨咖啡、便捷咖啡、即饮咖啡、现磨咖啡

研磨咖啡包含：咖啡豆、咖啡粉、胶囊咖啡

便捷咖啡包含：挂耳咖啡、咖啡液、速溶咖啡（传统速溶、冻干速溶）

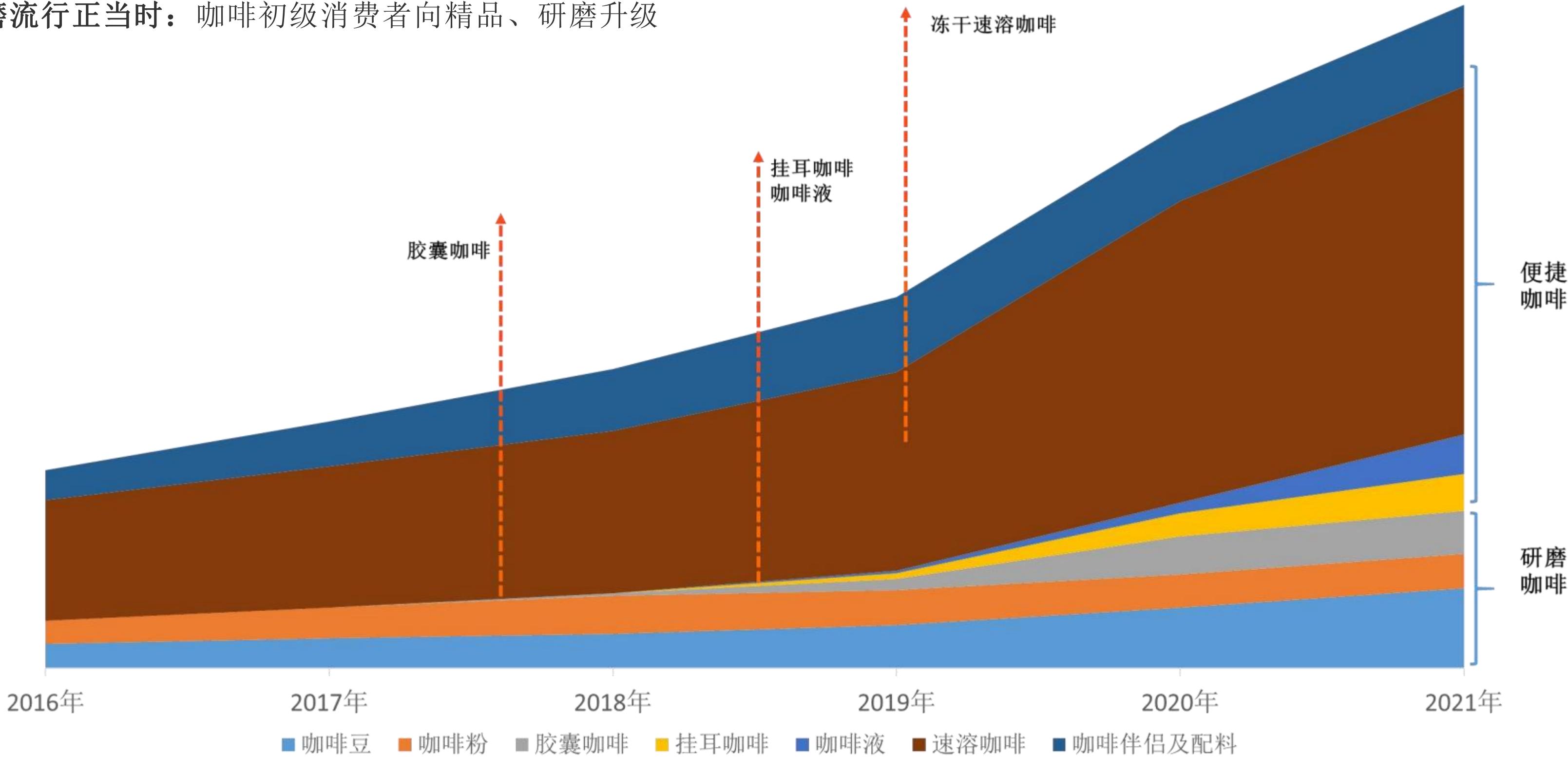
即饮咖啡：罐装包装的咖啡饮料

现磨咖啡：咖啡馆销售的现场制作的咖啡



品类新趋势：便捷咖啡引领5年增长，研磨流行正当时

- 新技术带来新风味：挂耳咖啡、咖啡液、冻干速溶咖啡，技术升级带来新口味
- 研磨流行正当时：咖啡初级消费者向精品、研磨升级

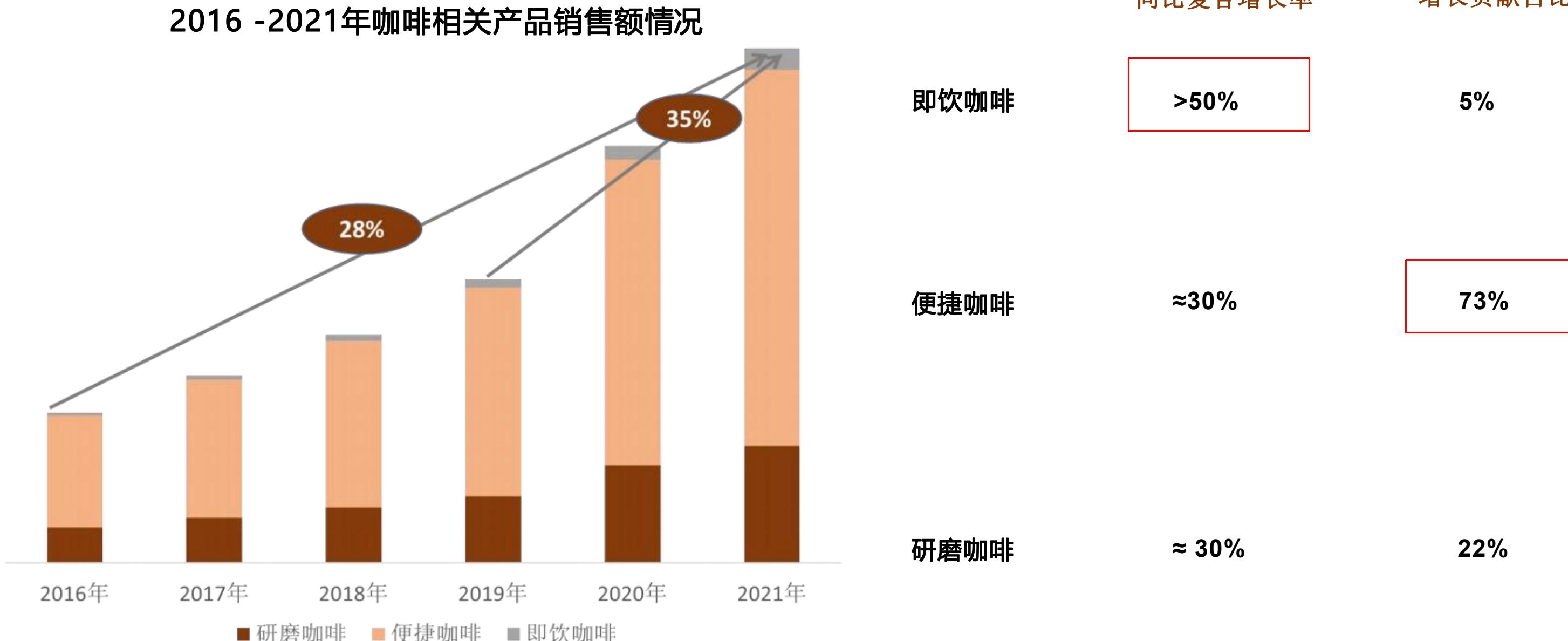


• 数据来源：淘宝、天猫平台；阿里新服务研究中心分析

品类新趋势：咖啡产品销售额五年提升350%

电商平台咖啡相关产品销售额迅速增加：相比2016年，2021年电商平台咖啡产品销售额提升 350% ，五年复合增长率 28% ，近两年（2019-2021）复合增长率 35%

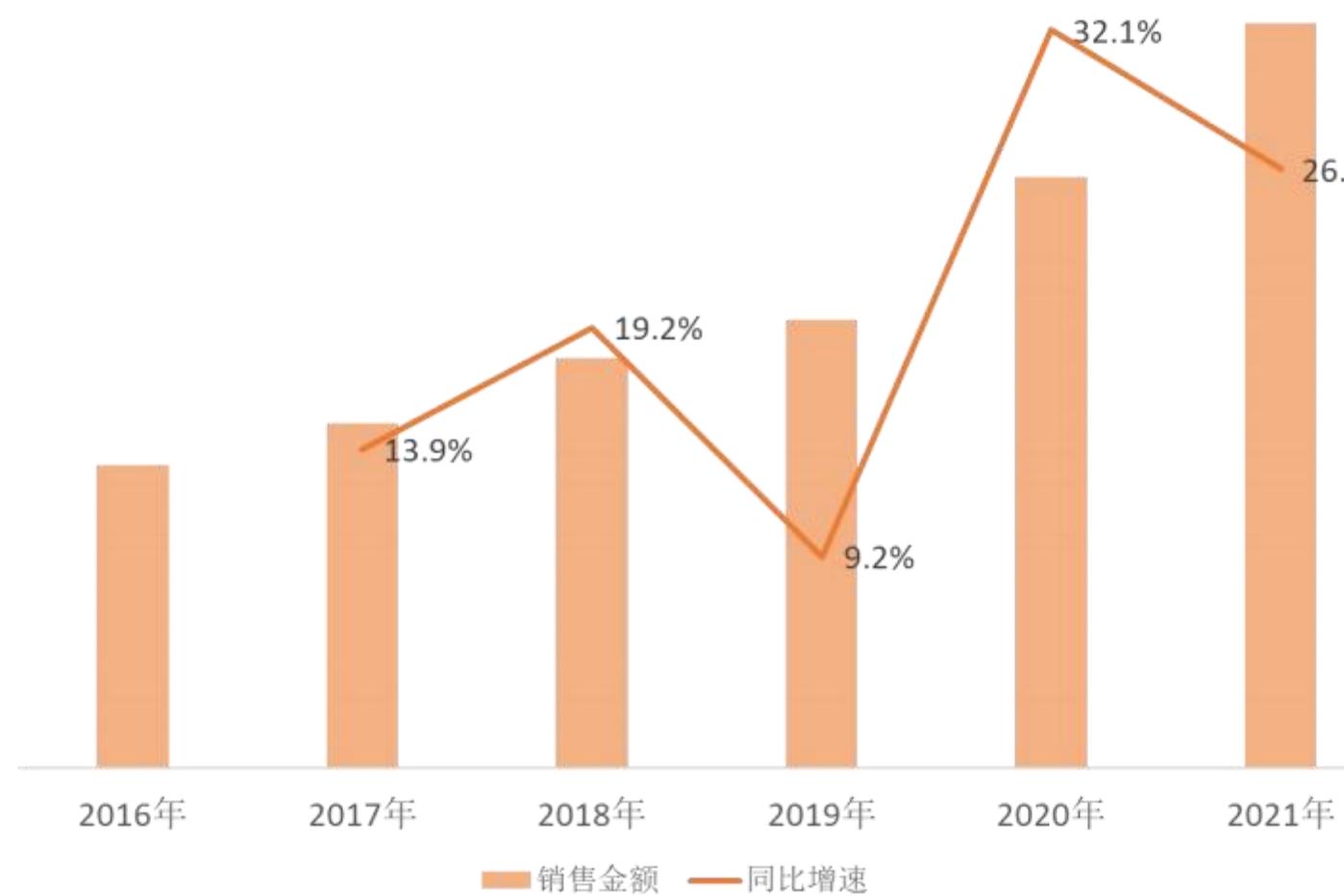
- 便捷咖啡占比最大：增长贡献占比约 73% ，复合增长率近 30%
- 研磨咖啡潜力最足：增长贡献占比约 22% ，复合增长率近 30%
- 即饮咖啡增速最快：增长贡献占比约 5% ，复合增长率超过 50%



品类新趋势： 咖啡机销量提速， 两年复合增长率29%

随着咖啡消费的普及和升级，以80、90后为核心的年轻消费群体，对咖啡的要求从原来的速溶咖啡升级到了研磨咖啡。因此，咖啡机作为新兴品类开始在中国市场快速成长，引领消费升级。

2016 -2021年咖啡机销售金额和同比增速

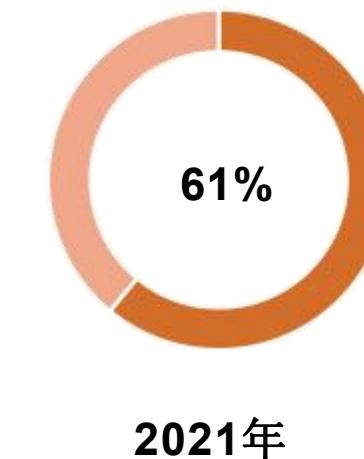
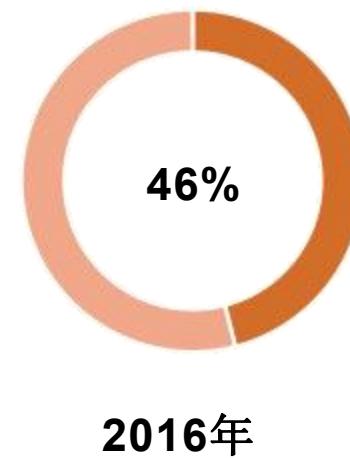


- 根据天猫数据，咖啡机是厨房电器中快速增长的类目，咖啡机销售额近两年复合增长率29%。
- 其他咖啡器具也实现较快增长，磨豆机、咖啡壶、咖啡滤纸销售额分别同比增长30%，20%，25%。
- 二三线城市的增速最高，越来越多的人喜欢自己动手研磨咖啡粉冲泡咖啡。

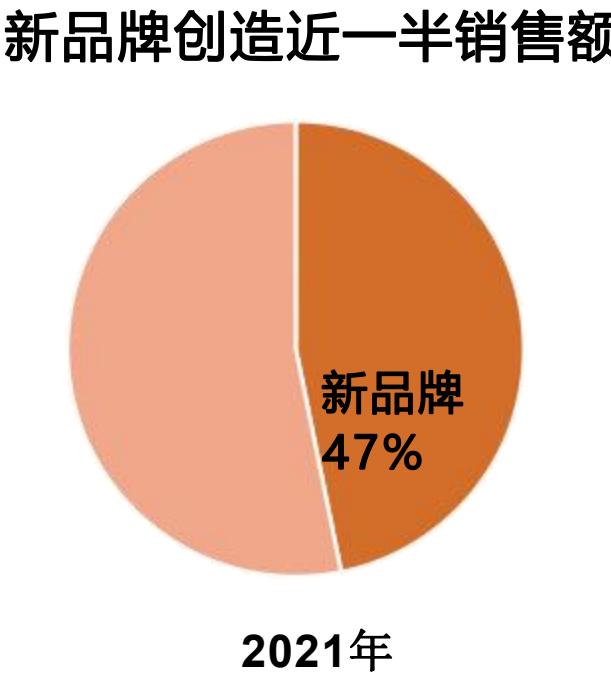
品牌新趋势：国货咖啡品牌在近年内相继崛起

国货品牌深耕中国市场，在品类、口味、包装等方面做出创新。同时，借助电商的发展，新品牌的获客成本大大降低，消费者口碑相传，对国货咖啡品牌的认可度越来越高。

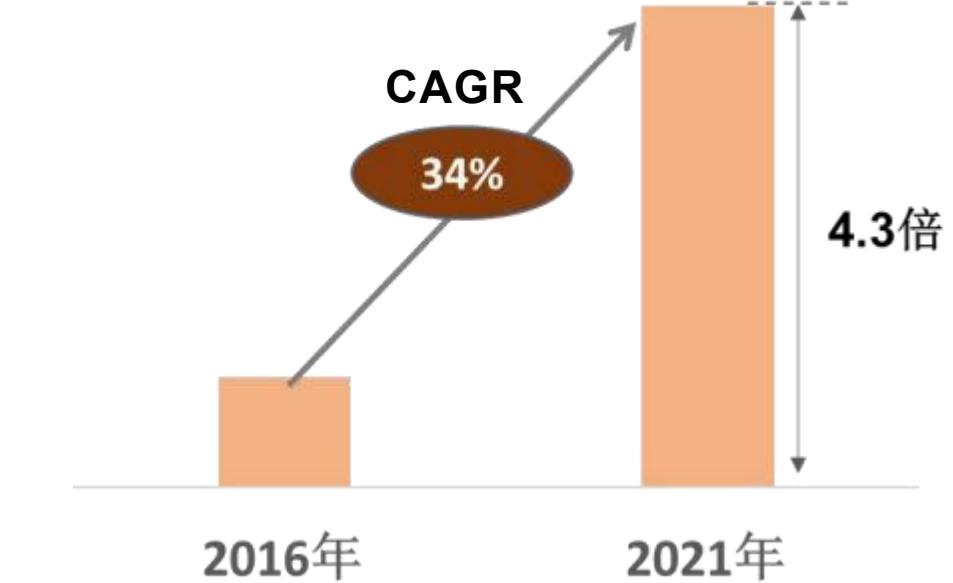
- 国产品牌咖啡豆的销售额占比从2016年的46%上升到2021年的61%。



- 2021年国产品牌咖啡豆销售额的近一半是由新品牌（2015年以后成立的品牌）创造的。



- 2021年国产品牌咖啡豆的销售额是2016年的4.3倍，五年复合增速34%，是国际品牌增速的1.6倍。



品牌新趋势：国货咖啡品牌在近年内相继崛起

- 三顿半、隅田川、永璞三个国货品牌进入咖啡及相关产品销售额排名前十。
- 十大国货咖啡品牌：三顿半、隅田川、永璞、Sinloy、啡舍、中啡、豆叔、Seesaw、柯林、Manner

咖啡及相关产品销售额排名前十品牌

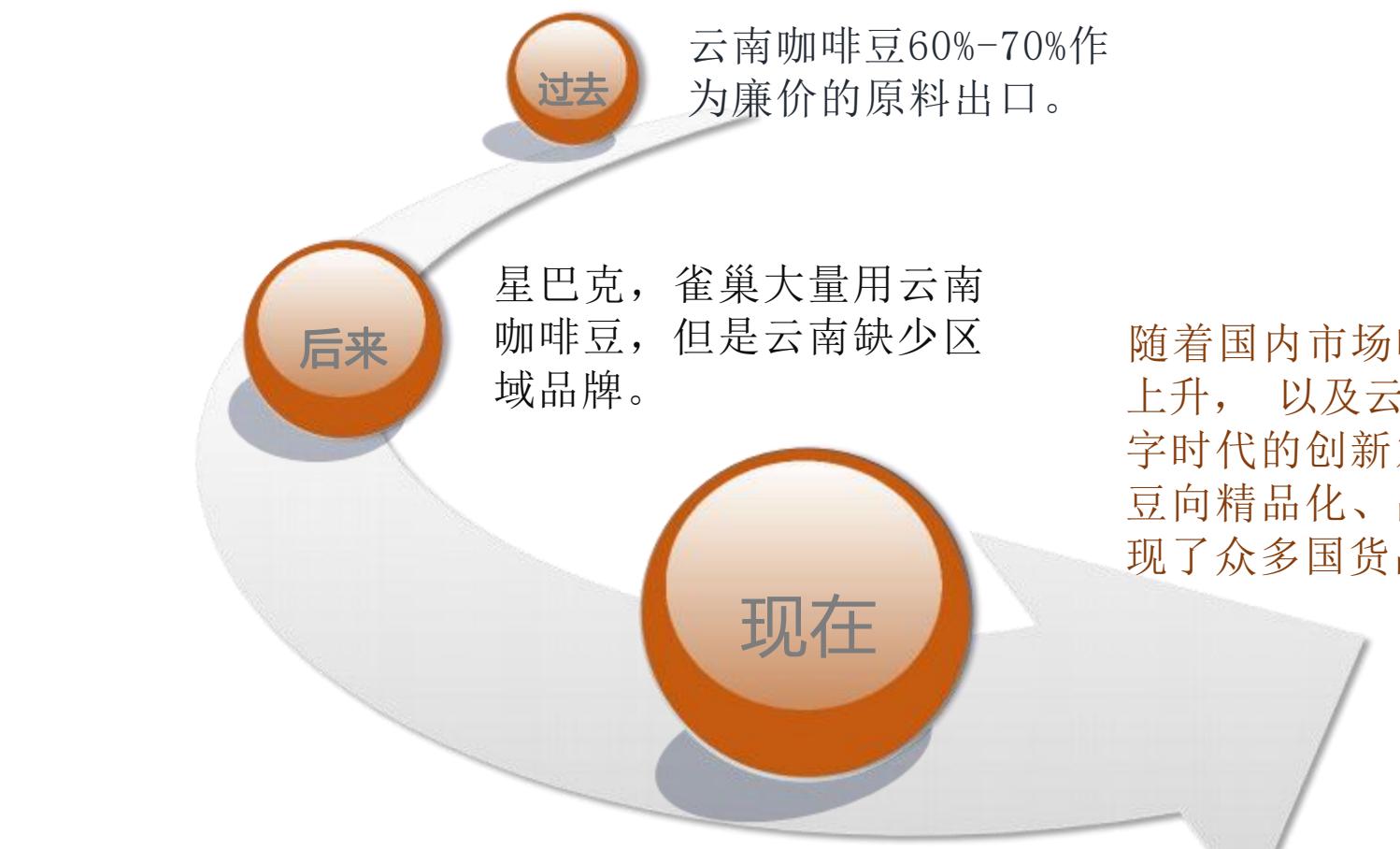
品牌名称	品牌发源地	咖啡产品类型	品牌成立时间
Nestle/雀巢	瑞士	速溶咖啡	1866年
三顿半	中国	速溶咖啡	2015年
TASOGARE/隅田川	中国	咖啡液	2015年
Starbucks/星巴克	美国	即饮咖啡	1971年
Delonghi/德龙	意大利	咖啡机	1901年
NESPRESSO/奈斯派索	瑞士	胶囊咖啡	1995年
永璞	中国	咖啡液	2014年
AGF	日本	速溶咖啡	2016年
OLDTOWN WHITE/旧街场	马来西亚	速溶咖啡	1999年
g 7 coffee	越南	速溶咖啡	2015年

十大国货咖啡品牌

品牌名称	品牌注册地	咖啡产品类型	品牌成立时间
三顿半	湖南省	速溶咖啡	2015年
TASOGARE/隅田川	浙江省	咖啡液	2015年
永璞	上海市	咖啡液	2014年
Sinloy	云南省	咖啡豆	2017年
FISHER COFFEE/啡舍	山东省	咖啡豆	2006年
中啡	云南省	速溶咖啡	2005年
Uncle Bean/豆叔	北京市	咖啡豆	2009年
Seesaw	上海市	咖啡液	2012年
柯林	上海市	挂耳咖啡	2006年
Manner	上海市	咖啡豆	2015年

• 资料来源：天猫，阿里新服务研究中心分析整理

品牌新趋势：云南咖啡豆向精品化、品牌化升级



01 云南咖啡为何隐形 #Yunnan

你可能并不知道你喝过云南咖啡

在很长一段时间以来，云南咖啡一直以原料的方式销售给国内烘焙厂商，或出口到国外。#其中一部分被“进口”回来，一部分在国内烘焙销售，但是他们并不会标明这是云南咖啡。

云南咖啡品牌市场占有率不高

#虽然云南咖啡占国内咖啡产量95%以上，但云南咖啡品牌在市场上的占有率并不高，许多消费者并没有直接接触到云南咖啡。

中咖 中咖旗舰店

云南·保山·潞江坝

02 云南咖农的困境 #Yunnan

咖啡期货价格连年下跌，咖农利益没有保障。云南咖农的困境也是云南咖啡的困境。

大批云南咖农砍树求生存，云南咖啡告急

#近年来咖啡期货价格连年下跌，咖农收益没有保障，有时甚至连采收的成本都挣不回来，大量的咖啡树被砍伐改种其他作物。

精品化或成云南咖啡新出路

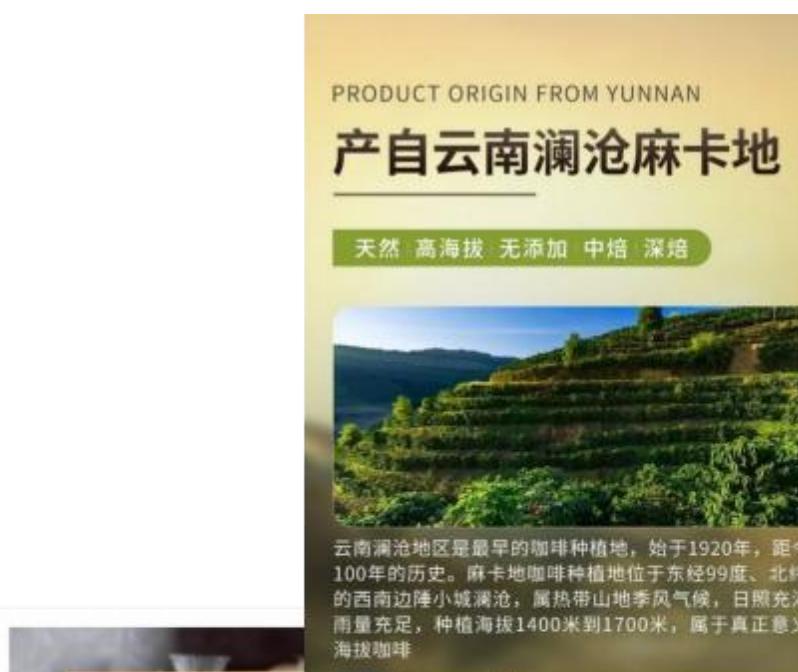
#中咖作为云南本地的咖啡企业，一直致力于推广精品云南咖啡，我们认为只有原料精品化，才能让云南咖啡走出云南，才能让咖农提高收益，获得保障。

2017年，中咖开始以高于期货的价格收购更优质的咖啡生豆，鼓励咖农采摘全红果，鼓励采用钢架晾晒，科学管理加工流程。

2018年，中咖以高于期货的价格采购了300余吨咖啡生豆，越来越多的咖农加入进来；

2019年，中咖以高于期货的价格采购了500余吨咖啡生豆，并开始尝试引进新的咖啡品种，以及小批量的特殊处理方式；

2020年，希望更多人加入进来，一起推广精品云南咖啡！



纽约故事 源于云南

2019年，美国人Jerry（新媒体节目：我是郭杰瑞）和两位中国小伙伴在云南普洱拍摄视频时，发现了品质上乘的咖啡豆。因为缺乏市场和技术，云南咖啡豆只得以生豆形式出口海外，在海外加工并冠以其他产地名称后，又被国内消费者买回。期间历经几个月海运，咖啡早已不新鲜。

在纽约专业咖啡师和烘焙厂的指导下，三位创始人对云南咖啡进行了产品升级。我们在普洱合作了咖啡庄园，精选出高品质咖啡豆，并且对工厂的加工和烘焙方式进行了改良。

经过我们不懈努力，终于诞生了云南自己的精品咖啡品牌：Fibo咖啡。其新鲜程度和烘焙工艺已得到国内消费者认可，下一步我们还要得到海外消费者认可，我们要把云南咖啡的名声带到全世界！

营销新趋势：咖啡品牌积极探索线上线下“全域融合”

全面的餐饮数字化不仅包括“堂食+外卖”，更包括到店自提、电商零售、商超零售等新的场景和渠道。咖啡品牌在探索线上线下全渠道融合上较为活跃，为整个餐饮行业树立了优秀典范。



- 2018年9月，依托饿了么配送的外卖服务“专星送”上线。
- 2020年7月，星巴克“啡快”（在线点、到店取）服务上线支付宝、淘宝、口碑和高德。
- 2021财年第三财季，通过数字化平台点单的销售额达到星巴克整体销售额的34%，其中15%来自“专星送”外送订单，19%来自“啡快”到店自取订单。



- Seesaw在全面数字化战略的推动下，持续开拓外卖场景，**外卖业务销售占比超30%**。在会员全渠道打通和运营方面加大投入，会员体量增长至200万人。
- Seesaw在2021年实现了超3倍的业绩增长。以线上包装咖啡产品（包括挂耳咖啡、冷萃液、咖啡豆等）为主的电商渠道，是Seesaw重要增长点。

03 新浪潮

中国咖啡消费日常化、刚需化

- 城市新浪潮：上海咖啡消费、咖啡爱好者人数遥遥领先全国
- 消费新浪潮：咖啡正变成日常饮品，增速超过奶茶果汁
- 人群新浪潮：女性撑起了咖啡消费市场，Z世代群体正在入场



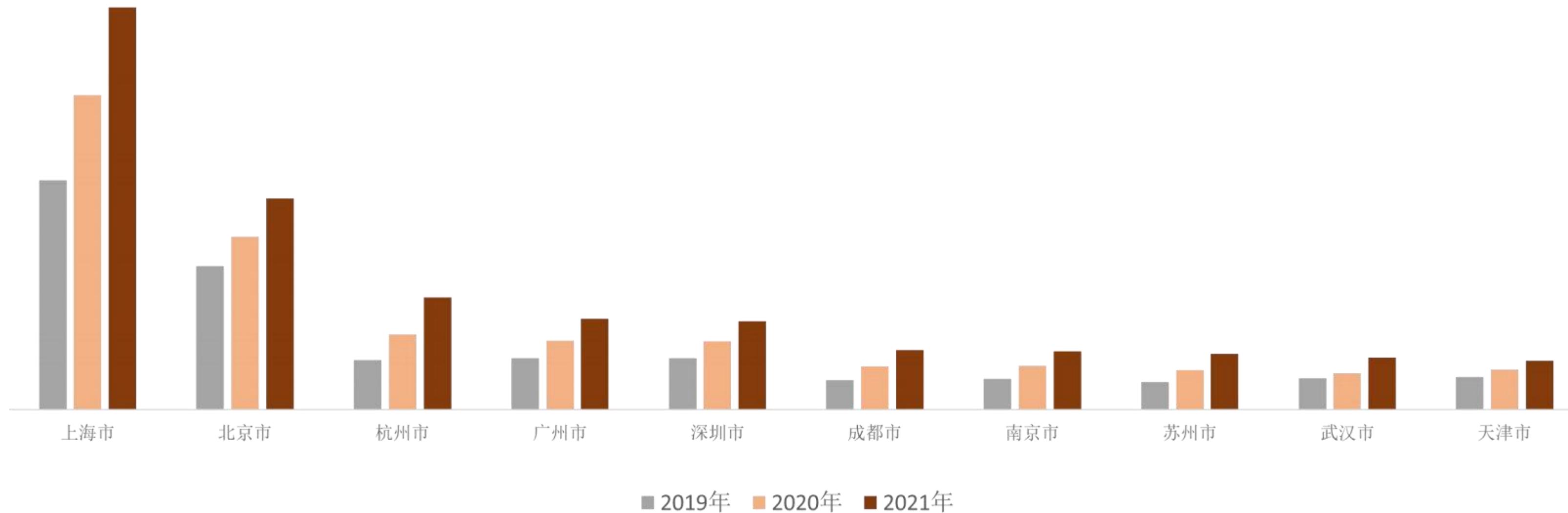
城市新浪潮：上海咖啡消费金额遥遥领先其他城市

咖啡消费金额最多的十座城市：上海、北京、杭州、广州、深圳、成都、南京、苏州、武汉、天津；

上海咖啡消费金额连续三年遥遥领先其他城市

复合增长率排前三位的城市：杭州、苏州、成都

咖啡消费金额最多的10座城市

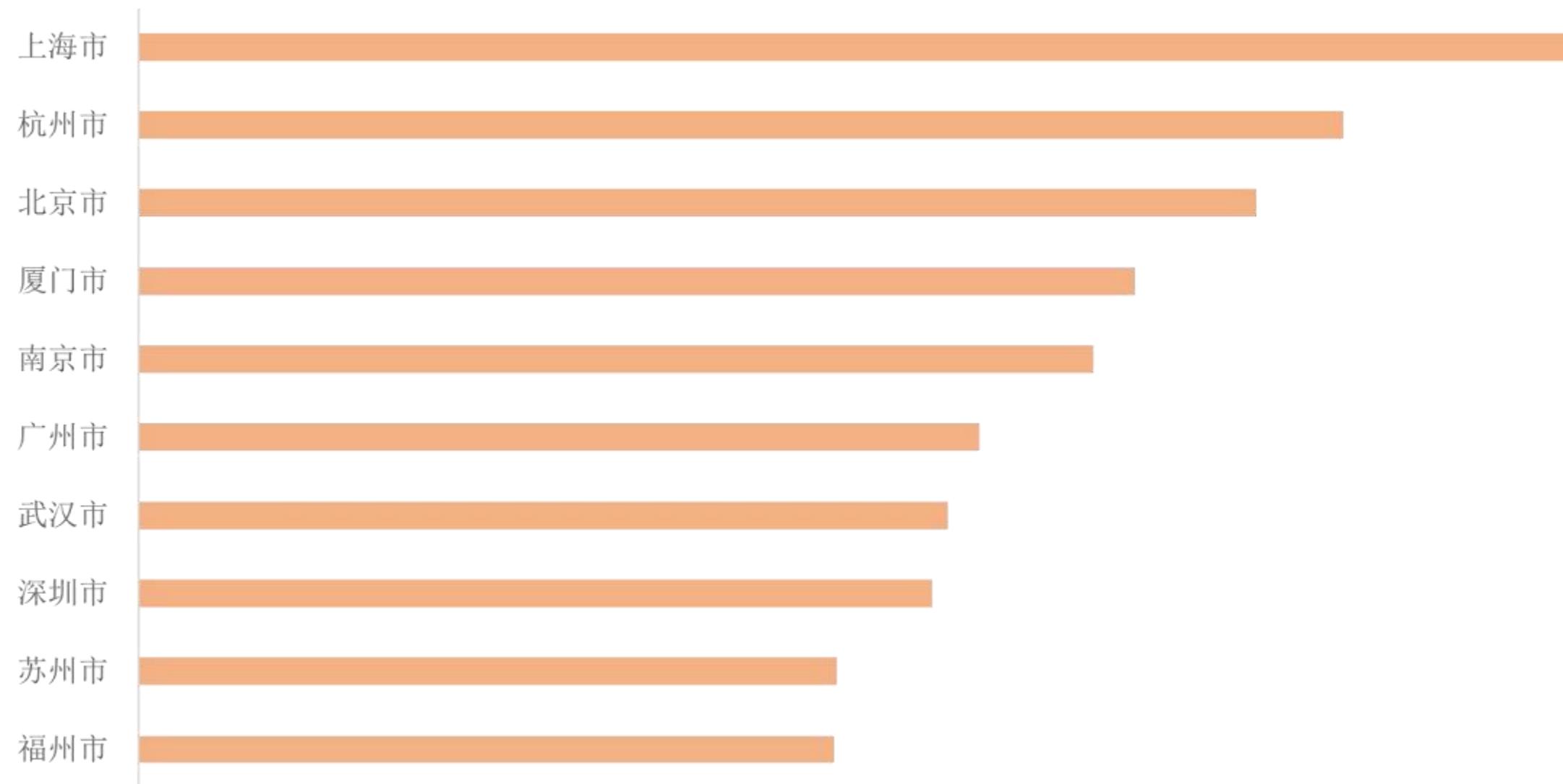


• 数据来源：天猫、淘宝、饿了么，阿里新服务研究中心分析

城市新浪潮： 上海咖啡爱好者人数遥遥领先其他城市

- 最爱咖啡的十座城市（咖啡消费人群占比）：上海、杭州、北京、厦门、南京、广州、深圳、武汉、苏州、福州。
- 十座城市人均收入水平较高，本地即时电商发达。

最爱咖啡的十座城市（咖啡消费人群占比）



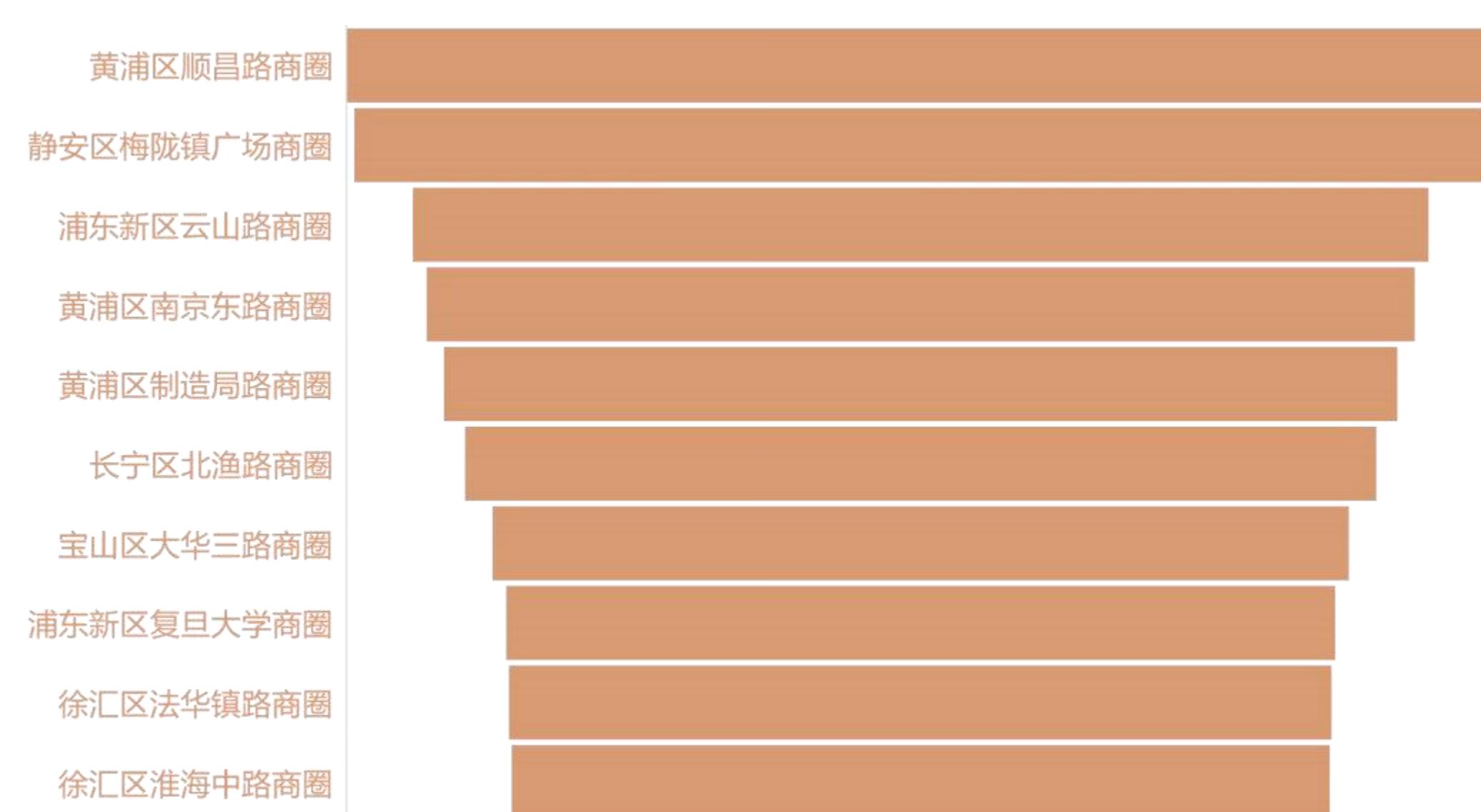
- 数据来源：国家统计局、天猫、淘宝、饿了么，阿里新服务研究中心分析

商圈新浪潮：上海咖啡消费最旺盛十大商圈

上海咖啡消费规模 (以区为单位)



上海咖啡消费最旺盛十大商圈



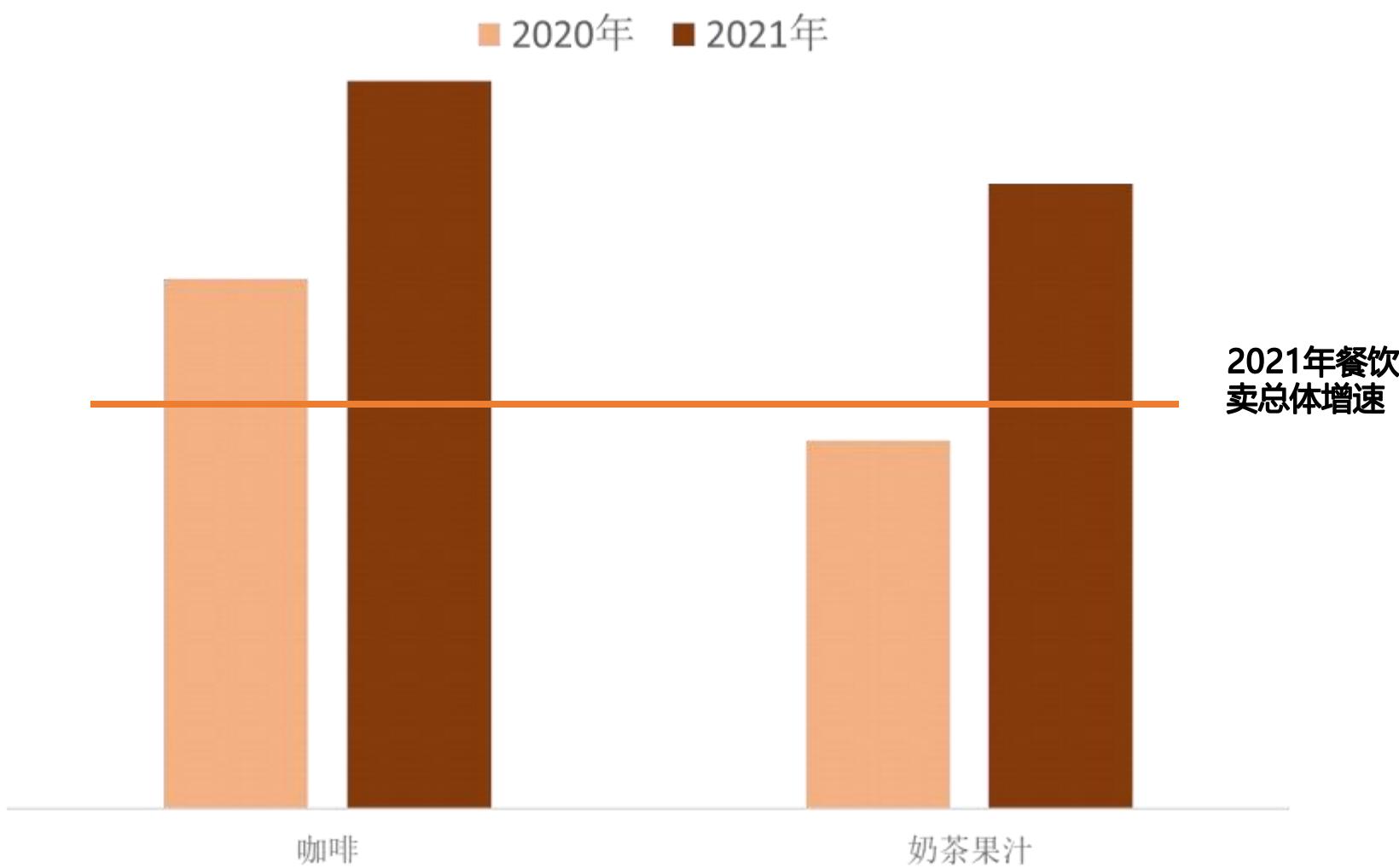
• 数据来源：饿了么，阿里新服务研究中心分析

消费新浪潮： 现磨咖啡变为日常饮品， 增速超过奶茶果汁

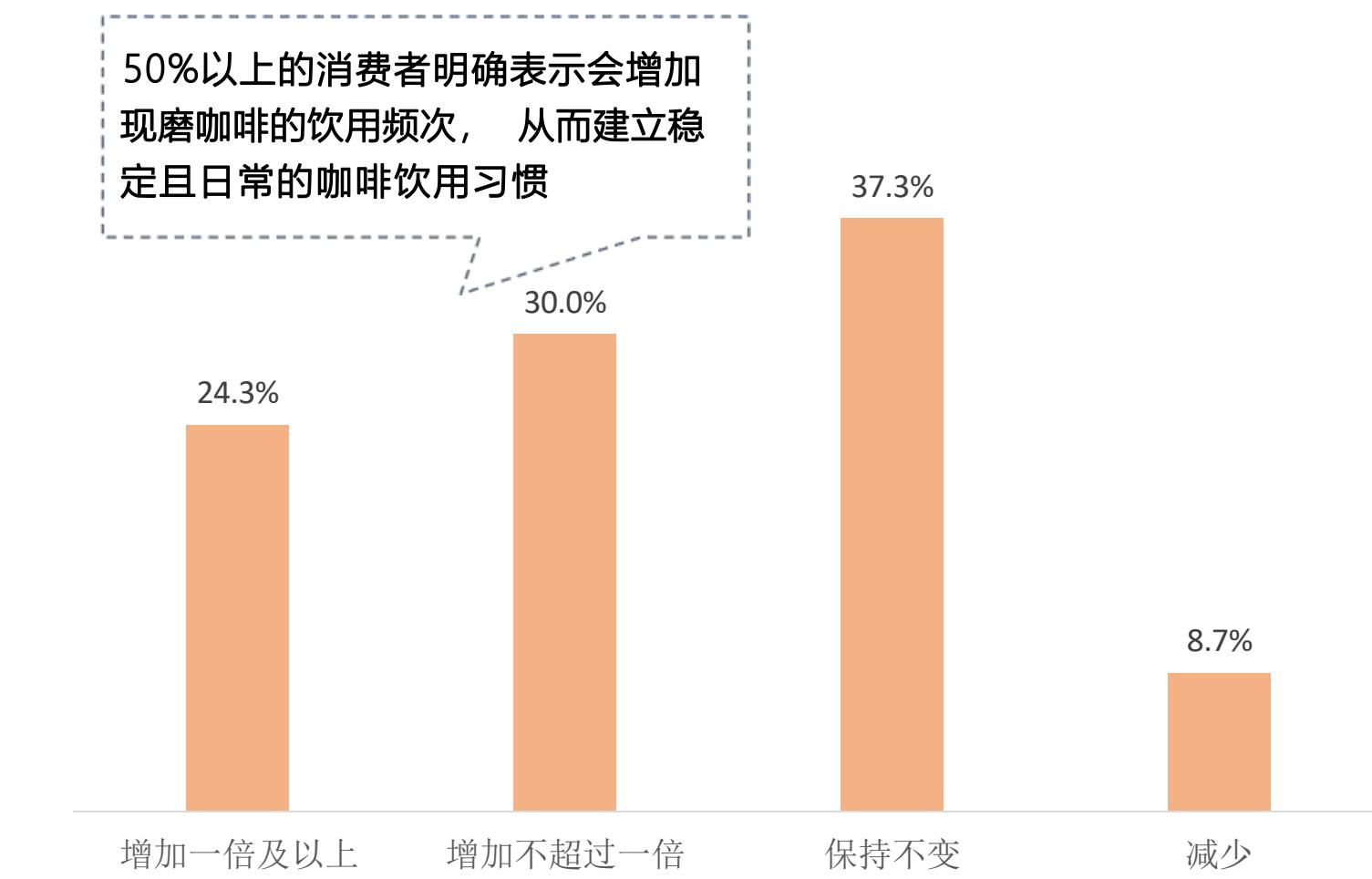
由“赶时髦”到“咖啡续命”，年轻消费群体已逐步养成喝咖啡的习惯，现磨咖啡变为“日常饮品”。

2021年，现磨咖啡、奶茶果汁消费量大幅增长，2021年增速双双超过2020年，增速远超餐饮外卖整体，且现磨咖啡增速超过奶茶果汁。超过90%的咖啡消费者表示未来会保持或增加消费频次。

2020-2021年现磨咖啡与奶茶果汁的消费增长情况



受访消费者未来饮用现磨咖啡的频次变化分布情况



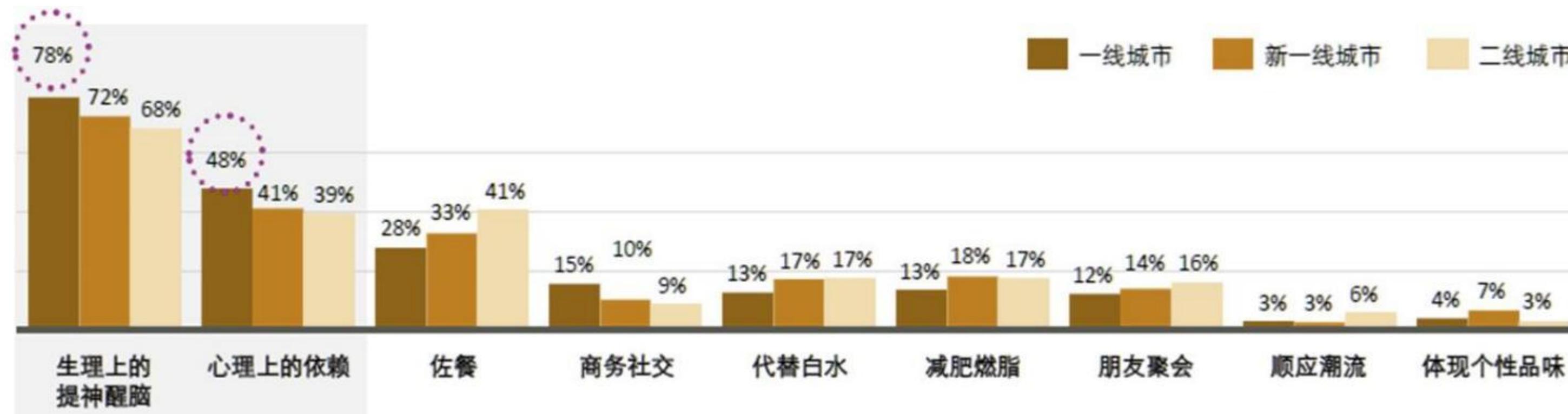
- 数据来源： 饿了么， 阿里新服务研究中心分析

- 数据来源： 易观分析
- 数据说明： 消费者定量问卷（N =600， 受众为有过现磨咖啡消费行为的消费者， 1-3线城市均匀分布样本）， 2022年1月

消费新浪潮： 咖啡消费日常化、 刚需化

根据德勤消费者调研，中国消费者摄入现磨咖啡的目的从初期的社交性场景需求，已经发展成为功能性需求，大多数人已从生理或心理对咖啡产生了依赖，尤其是一线城市消费者因工作压力较大，提神的生理需求已成为咖啡饮用的主要原因。

消费者摄入现磨咖啡的主要原因

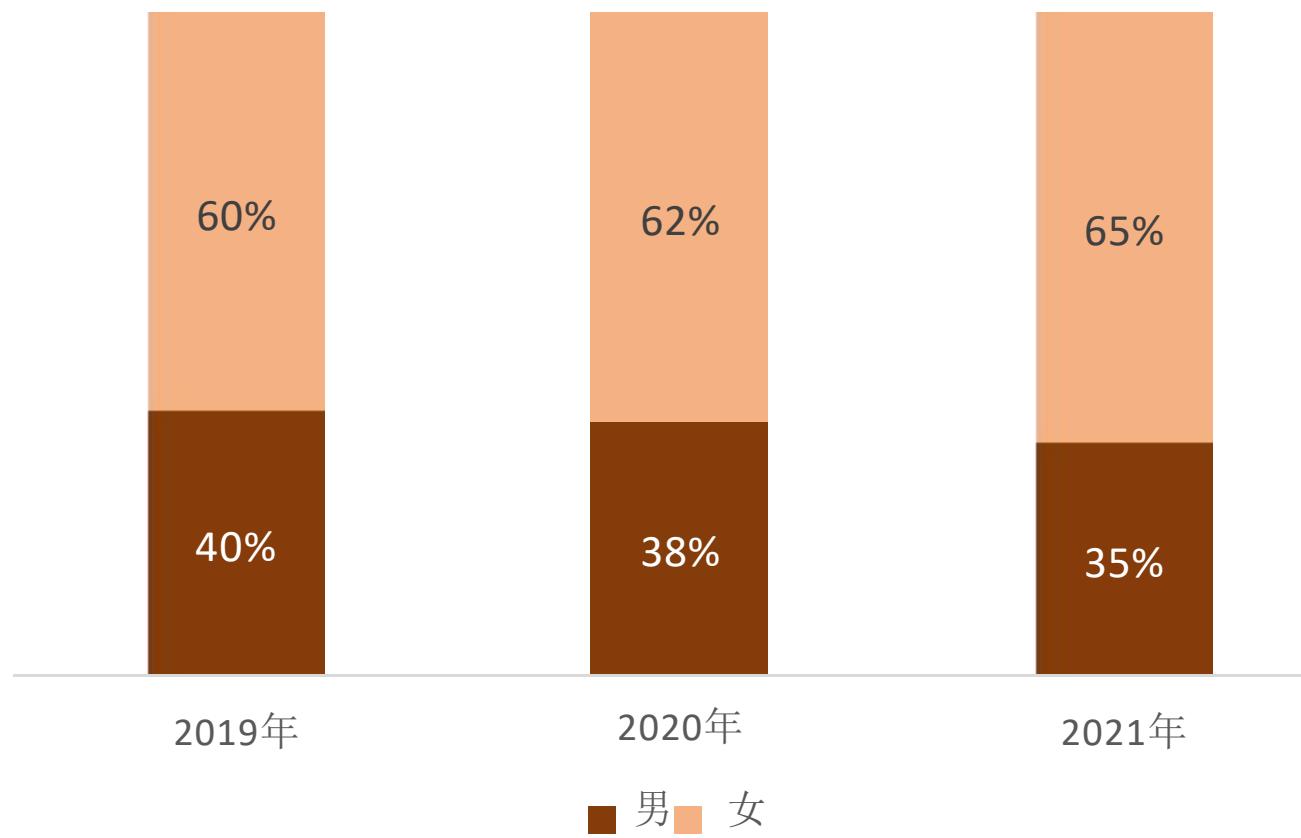


- 数据来源： 德勤消费者调研

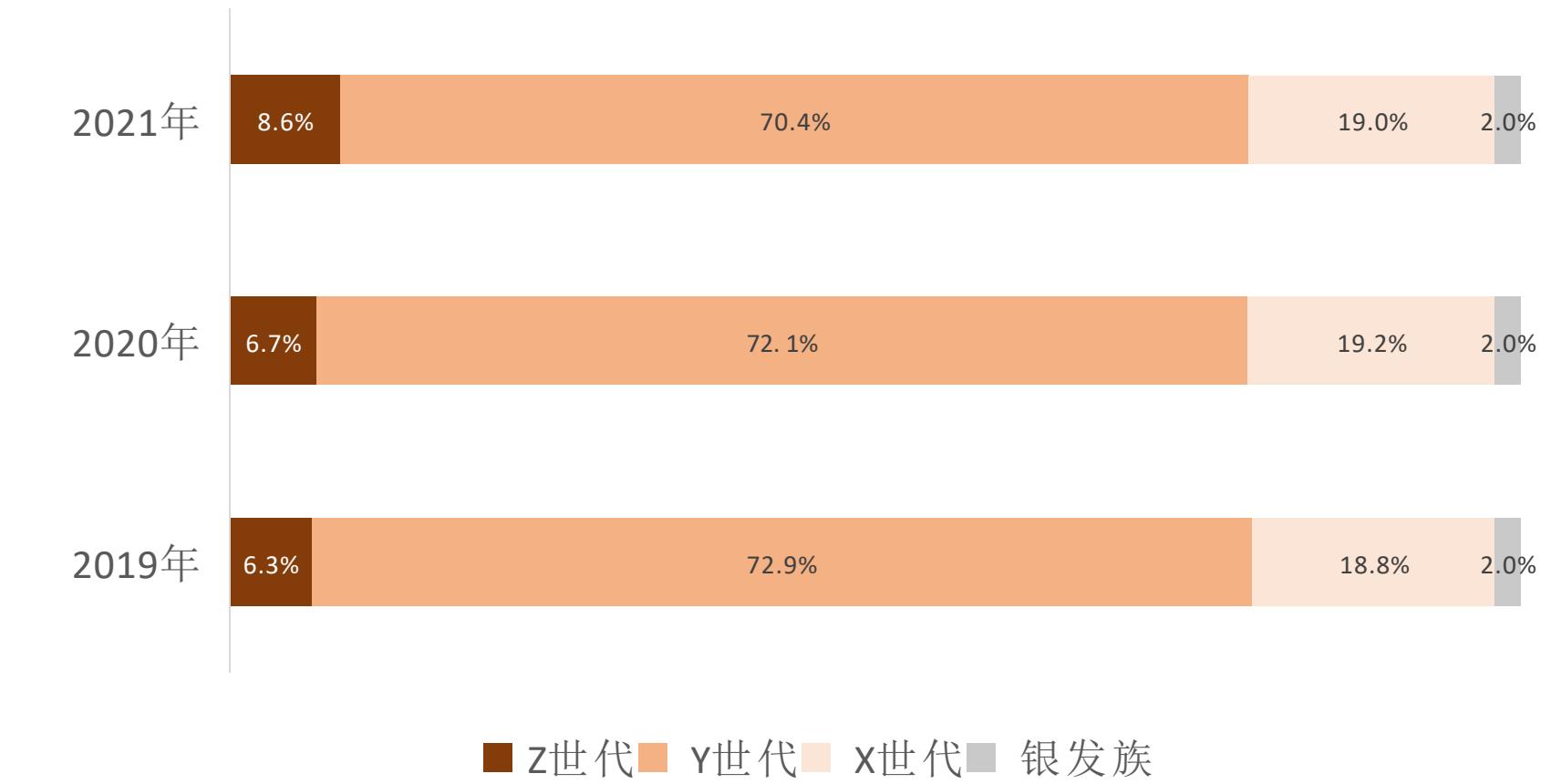
人群新浪潮：女性撑起了咖啡消费市场，Z世代群体正在入场

女性撑起了咖啡消费市场：女性消费金额占比继续上升至65%，25~40岁年龄段的职业女性是咖啡消费的绝对主力
Z世代新势力正在入场：Z世代年轻群体消费金额占比上升了2.3个百分点，达到8.6%

现磨咖啡消费者性别结构



现磨咖啡消费者年龄结构



咖啡 X 公益：上海蓝风铃咖啡联盟推荐精品咖啡小店



支付宝蓝风铃无障碍计划支持残障人士获得更多包容性发展机会的项目，通过无障碍商家服务工具包，支持听障、视障、残障等人士开设和就业的小店做好数字化经营，包括帮助听障店员“听”懂客户需求的语音翻译IoT语音翻译设备、户外广告支持、流量支持、数字化经营工具等帮助。

在疫情期间，支付宝蓝风铃计划共计寄送40+语言翻译设备，支持全国20个城市1000+家了不起的小店，通过蓝风铃旅行指南推荐给旅行者。



上海醒象咖啡 “期望尽快弥补两个月的损失，养活好员工”

在普陀区咖啡排行榜排名No1的咖啡店有点特殊，店主陈小姐和无声咖啡师“妹妹”撑起了这家十几平米的小店。聋哑咖啡师都会遇到一些共性问题，比如，客人戴着口罩就无法看清唇语，当客人提出更复杂的需求时，咖啡师无法及时回答，开店后，醒象咖啡加入了支付宝蓝风铃无障碍计划，收到了具有语音翻译的IoT设备。这个设备是双屏的，可以将顾客的语音转为文字展示给妹妹，妹妹也可以提前输入一些句子，来回应需求，这可以让她和来喝咖啡的客人聊上几句。关闭了两个多月，如今咖啡店恢复了运营，虽然咖啡的销量还没有恢复到往常，但现在“妹妹”又可以通过蓝风铃的翻译机和顾客聊天了，“上海市民对咖啡这么喜爱，我们又得到了社会帮助，还是比较有信心的”。

——东方网《上海启动“点亮小店计划”，帮助小商家数字化降本提效！》

