

Deloitte.



中国现磨咖啡行业白皮书

德勤中国
2021年4月

因我不同
成就不凡
始于1845

序

在新冠疫情和资本市场的巨大动荡下，中国现磨咖啡连锁行业在过去的15个月里先后经历了高速扩张，理性回归，以及2021年后新一轮的加速发展。本白皮书将基于德勤持续对中国咖啡连锁行业市场研究，提出德勤的行业观察和观点，旨在为咖啡市场投资者或爱好者提供一个角度与参考。

核心观点

“中国是一个“顽固的茶饮社会吗？”

“中国消费者愿意为时尚的场所买单，而非咖啡本身？”

“中国咖啡供应网的覆盖率没有问题，仅仅是需求不足而已吗？”

“中国咖啡连锁品牌过于关注中国消费者的功能性需求吗？”

“第三空间模式和便利店模式是主要可行的商业模式吗？”

本白皮书核心观点

“中国消费者尤其是一、二线消费者已经培养起喝咖啡的习惯”

“中国消费者喝咖啡目的呈现多样化，功能性需求上升，愈发重视咖啡本身品质”

“中国目前咖啡馆众多，但仍以独立咖啡馆为主，咖啡馆品质与连锁率有望提升”

“新兴连锁现磨咖啡品牌通过差异化定位，获得一、二线城市消费者追捧，抢占大型连锁品牌市场份额”

“如果发展初期过度依赖补贴，作为”快咖啡“场景品牌，咖啡产品本身如未获得目标消费者认可，其商业模式的可持续性会面临挑战”

“综合口味、价格和便利性的小店模式有望快速渗透“快咖啡”场景，深耕产品和体验的精品品牌有望在“慢咖啡”场景占据一席之地”

章节一

中国消费者有没有喝咖啡的习惯？

中国消费则只是为了社交和空间需求喝咖啡吗？



核心观点

中国消费者尤其是一、二线城市消费者已经培养起喝咖啡的习惯。

中国消费者喝咖啡目的呈现多样化，功能性需求上升，愈发重视咖啡本身品质。

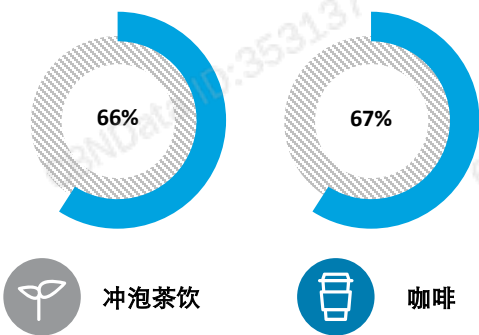
中国消费者咖啡饮用现状

一、二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，其养成饮用咖啡习惯的消费者摄入频次已达到成熟咖啡市场水平，同时消费者在习惯养成的过程中会不断提升咖啡摄入频次，咖啡已逐渐由“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”

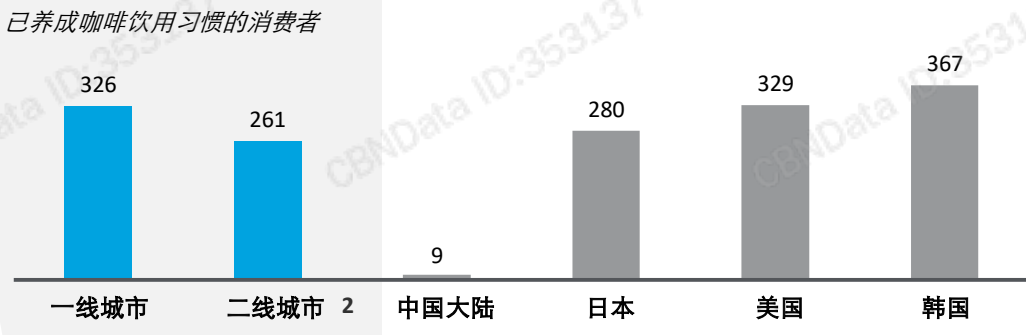
一二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，在消费者对咖啡接受程度日益提升及饮用咖啡习惯不断养成的情况下，其咖啡渗透率已达到67%，与茶饮渗透率相当。虽然中国大陆地区咖啡人均饮用杯数仅为9杯/年，远低于美国、韩国、日本等人均咖啡消费量，但一二线城市已养成饮用咖啡的消费者摄入频次已达300杯/年，接近成熟咖啡市场水平。

对于已经养成喝咖啡习惯的消费者来说，超过50%的人群会不断增加咖啡摄入频次，从而建立起稳定的咖啡饮用习惯。尤其是一线城市消费者对于咖啡的依赖性更强，更多消费者会提高当前的现磨咖啡摄入频次。在一线城市的带动下，未来咖啡市场教育也将逐步辐射至其他城市，而咖啡将由原来“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”。

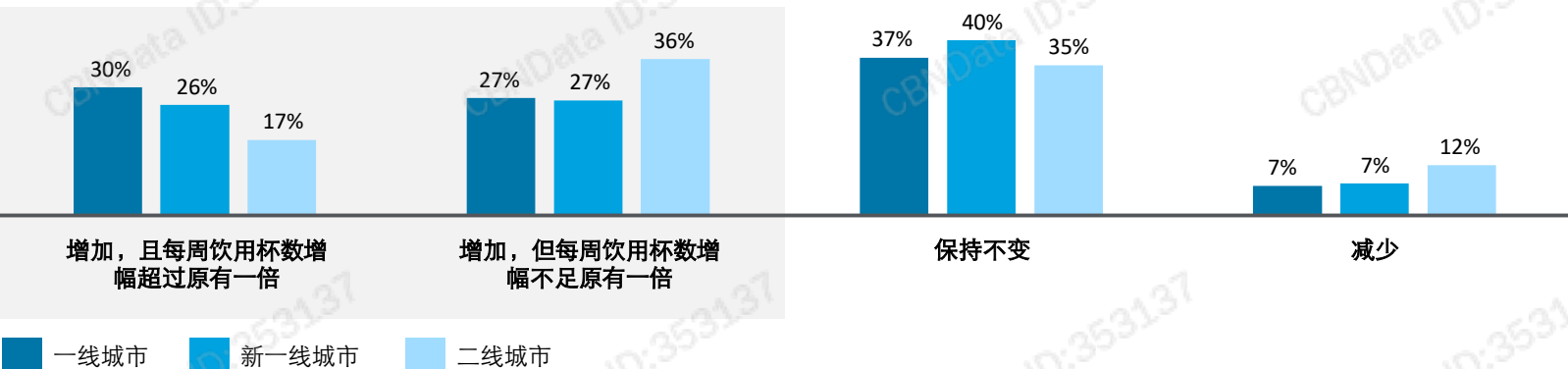
一、二线城市冲泡茶饮及咖啡渗透率¹



各国/地区人均咖啡消费量对比 单位：杯/年



不同线级城市的消费者摄入咖啡频次变化



注释：1. 调研对象为一、二线城市白领，渗透率指养成喝茶/喝咖啡习惯的消费者（每周一杯以上）占整体被调研的消费者比例；2. 此处二线城市涵盖12个被调研的新一线城市及8个被调研的二线城市
信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

中国咖啡消费者画像

目前中国咖啡消费者主要以年龄在20-40岁间的一线城市白领为主，大多为本科以上学历，拥有较高的收入水平。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，潜在咖啡消费人群将持续扩张

中国咖啡消费者画像

20-40岁之间的白领人士，一线城市的年龄受众可到50岁

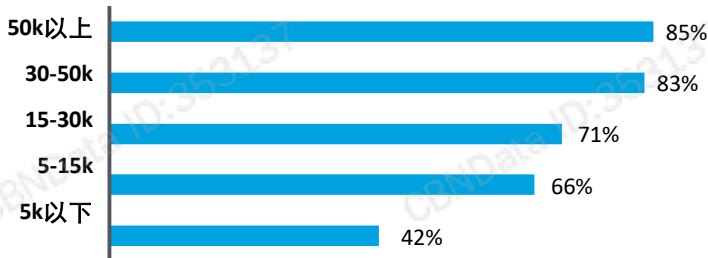
收入水平较高，平均月收入约1.8万元，消费意识超前

未来咖啡消费驱动因素

渗透率不断提升

摄入频次不断提升

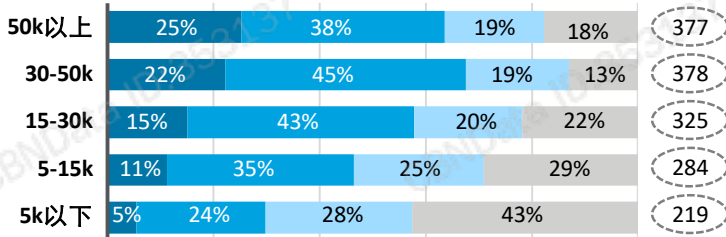
收入越高，渗透率越高



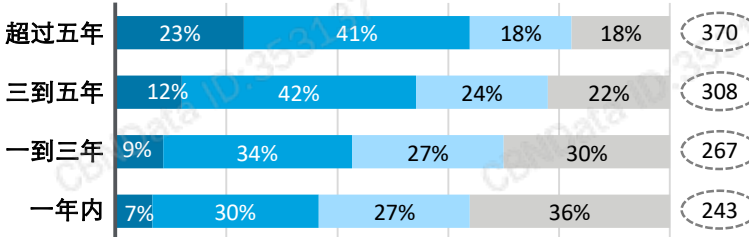
具有海外背景的渗透率越高



收入越高，摄入频次越高



饮用年限越久，摄入频次越高



每天多杯 每天1杯 每周3-5杯 每周1-2杯 平均每年摄入杯数

中国目前20-40岁、学历在大专和本科以上学历的人口分别超8,300万和3,600万。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，咖啡消费人群将持续扩张。

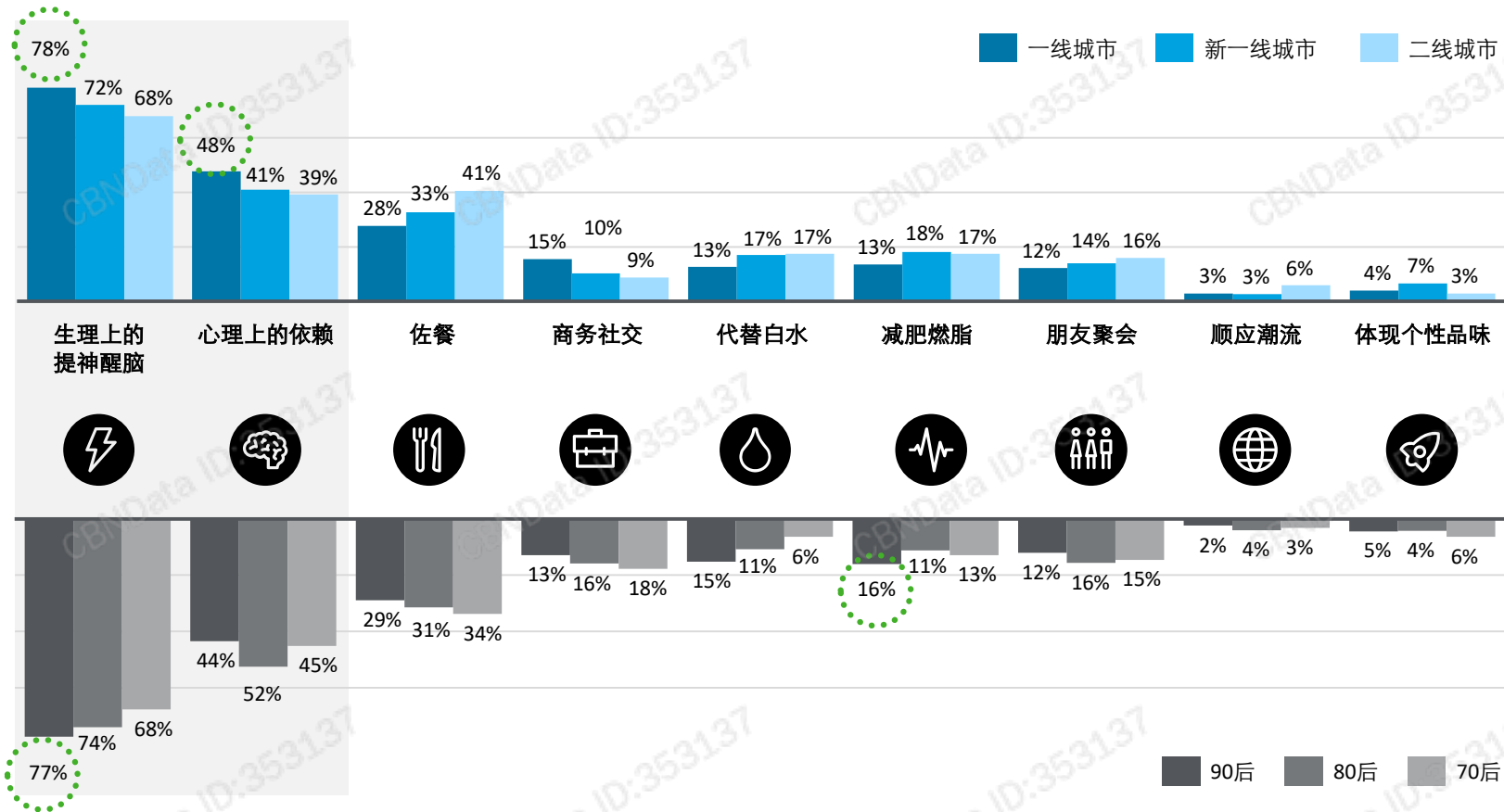
中国消费者现磨咖啡饮用目的与场景

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，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

中国消费者摄入现磨咖啡的主要原因从初期的社交性场景需求，发展成为日常功能性需求。生理上的提神醒脑、心理上的依赖以及以佐餐为目的的咖啡摄入成为中国消费者饮用现磨咖啡的前三大原因。随着咖啡习惯的逐步养成，大多数消费者在生理和心理上都对咖啡产生了依赖，咖啡也因此出现在越来越多的日常工作与生活场景中。

由于一线城市工作压力更大，以提神为目的的咖啡摄入更多，对咖啡的依赖也更强。而90后新生代消费者作为现磨咖啡摄入的主力人群，一方面正处于事业的上升期，出于工作需要，以提神为目的的咖啡摄入需求更大；另一方面，随着年轻一代健康意识的明显提升以及对“减肥”、“养生”的追求，以减肥燃脂为目的的咖啡摄入更受年轻人追捧。

消费者摄入现磨咖啡的主要原因



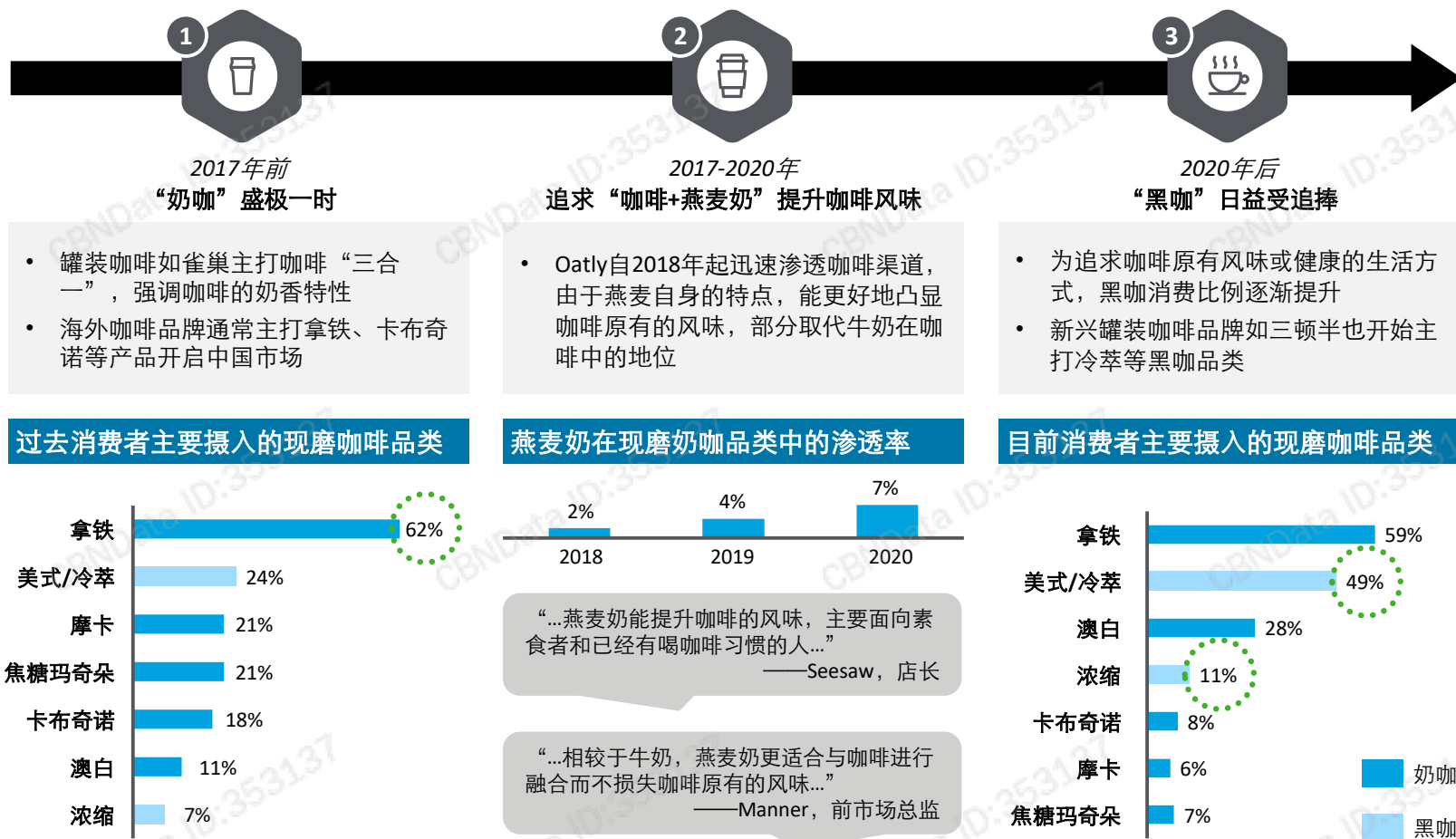
信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

中国消费者现磨咖啡饮用习惯

随着中国消费者饮用现磨咖啡习惯的逐步养成，消费者对于咖啡本身风味和品质上的追求越来越高，与之对应，消费者对于咖啡品类的偏好逐渐从奶咖向黑咖转变

中国消费者现磨咖啡饮用习惯已经历了三大阶段。2017年以前，中国消费者尚未对咖啡形成深入的消费意识，通常更倾向于咖啡味不重的奶咖，因此海外咖啡品牌在最初进入中国市场时，通常会主打拿铁、卡布奇诺等奶咖类饮品以迎合其消费偏好，拿铁也由此成为中国消费者最受欢迎的咖啡饮品。2017年到2020年间，在瑞幸咖啡、连咖啡等互联网咖啡品牌的共同市场培育下，中国消费者开始建立起一定的咖啡饮用习惯，对于咖啡口味的追求也更为多元化，叠加健康意识的提升，咖啡与新食材的融合深受消费者喜爱。

最近，越来越多的咖啡消费者开始更多尝试浅烘焙所呈现出的轻盈口感。同时随着饮用咖啡年限的增长，消费者对咖啡风味特征具备更高的敏锐度，美式等手冲黑咖饮品因其更能保留咖啡豆原本的风味及更富有层次的口感而受到追捧，渗透率得到明显提升。未来，黑咖啡或将成为新流行趋势。



信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

© 2021。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中国现磨咖啡行业白皮书

7

章节二

中国现磨咖啡供应市场饱和了吗？ 新兴连锁现磨咖啡品牌没有机会了吗？

核心观点

中国目前咖啡馆众多，但仍以独立咖啡馆为主，咖啡馆品质与连锁率有望提升。

新兴连锁现磨咖啡品牌通过差异化定位，获得一、二线消费者追捧，抢占大型连锁品牌市场份额。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_18886

