

疫情下的“咖啡香” — 2020 咖啡消费市场洞察报告

端起一杯咖啡，感受着它传来的温度和香气；轻轻搅拌一下，品尝着缕缕苦涩浓郁或顺滑温和的口感；约上三五知己，亦或是独自逍遥.....你已经多久没有过这样的体验了？

2020 年春节前，中国爆发新型冠状病毒肺炎（以下简称“新冠疫情”），疫情在全国范围内蔓延。在疫情影响下，本应处于消费旺季的餐饮行业受到了严重的冲击，咖啡行业更甚。这期间咖啡饮用人群的饮用习惯受到了哪些影响？消费行为又发生着怎样的改变？未来国内咖啡消费增量市场有多大？

极光希望借助数据的力量，去探究这场突如其来的疫情背后，对咖啡消费市场的影响。本文采用了线上调研的方式对疫情下的咖啡消费市场进行研究，调研对象均为平常有饮用咖啡的真实用户。根据采集到的数据，我们对消费者的咖啡饮用习惯、购买行为、品牌选择等方面的内容进行分析，并从多角度对咖啡行业的长期发展趋势进行预判。



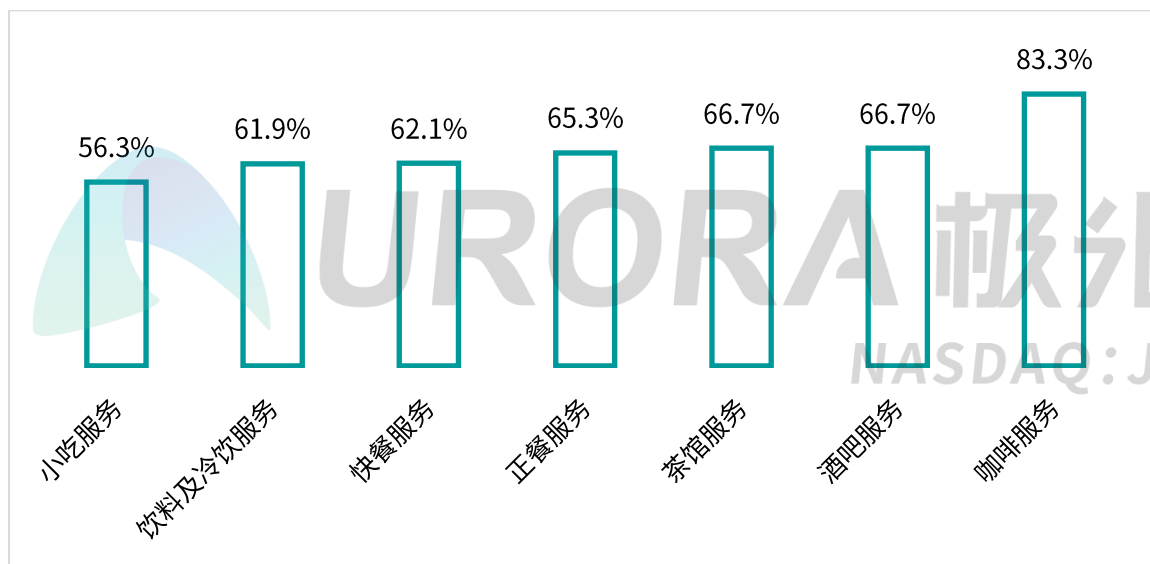
01

新冠疫情对咖啡行业的影响

春节遇上疫情，咖啡行业闭店率相对较高

据统计，在新冠疫情爆发期间，国内大约有七成的餐饮企业暂停门店营业；其中咖啡服务行业的停业率达到 83.3%，明显高于其他细分餐饮行业。主要原因是在疫情期间，居民复工、复学时间延长，相对于快餐、正餐、饮料及冷饮、小吃等其他餐饮来说，消费者对于咖啡的需求性有所减弱。

疫情期间各细分餐饮行业停业率

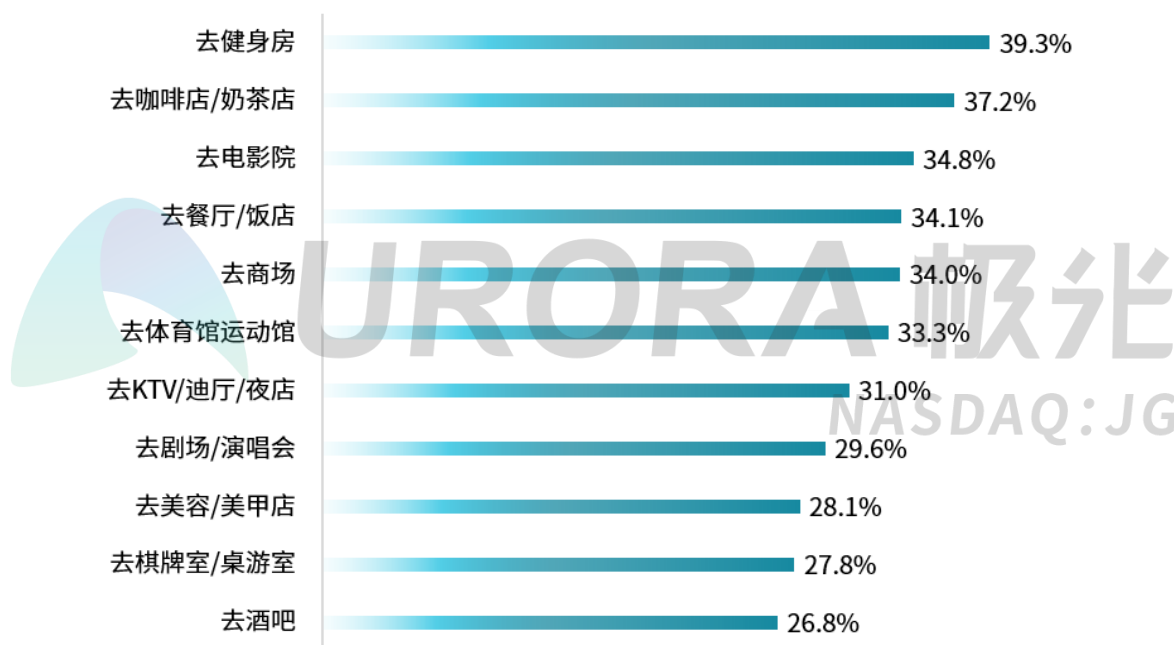


数据来源：北京企业评价协会

疫情好转，消费者对咖啡的需求回升

如今，新冠疫情已呈现出逐步向好的态势，并有望在不久之后完全得到控制，届时国内将全面复产、复工、复学。数据显示，疫情过后消费者对健身、咖啡、餐饮、电影等各项生活服务类消费都有不同程度的支出增加意愿。疫情期间，消费者尤其是年轻群体，其正常的生活服务消费需求受到了长久的压抑，因此在疫情完全结束之后，消费欲望逐渐被点燃。从短期看，咖啡市场很可能会迎来一轮报复性消费的增长。而从更长远的角度来看，回归到正常工作、学习状态的商务白领以及学生群体对咖啡的消费需求逐渐回升；同时，在经历了一场疫情之后，传统零售的局限性降低了他们的咖啡购买体验感，将倒逼行业诞生和发展新的消费模式。

疫情后消费者对各项生活休闲服务消费意愿增加的比例



数据来源：EZ-Tracking



02

中国咖啡消费市场发展现状

咖啡文化越来越流行，市场下沉趋势明显

数据显示，近年，线上购买咖啡的人群中有近五成来自二线城市，来自三四线及以下城市的消费者也占据了近四成。主要原因是，近年来随着互联网用户下沉，咖啡文化的普及程度越来越高，加之城镇居民的收入水平不断增长，消费升级不仅局限于高线城市，低线城市也表现出旺盛的咖啡消费需求。

线上购买咖啡人群城市等级分布



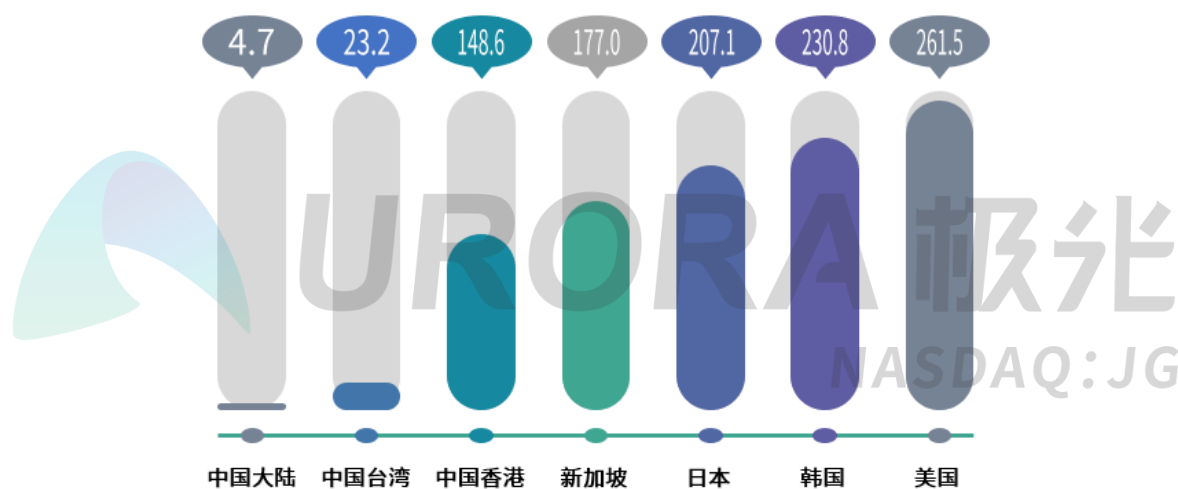
数据来源：CBNdata

中国人均咖啡消费量提升空间巨大

据 Euromonitor 统计，目前中国大陆地区咖啡人均饮用杯数(包含现磨咖啡、速溶咖啡，但不包含罐装即饮型咖啡)仅为 4.7 杯/年，远低于美国、韩国、日本等咖啡市场已发展成熟的海外国家或地区的平均水平。然而，不同的是，中国内地市场对于咖啡的消费需求是多元化共存的，

即无论是现磨咖啡、速溶咖啡、即饮咖啡、胶囊咖啡抑或是其他形式的咖啡，都有对应的受众群体，而且受众群体之间都有不同程度的重叠。因此，对于发展历史仅有 30 多年的中国咖啡市场来说，其发展潜力非常巨大。

中国及海外市场人均咖啡消费量对比（单位：杯/年）



数据来源：Euromonitor



03

中国消费者咖啡饮用习惯

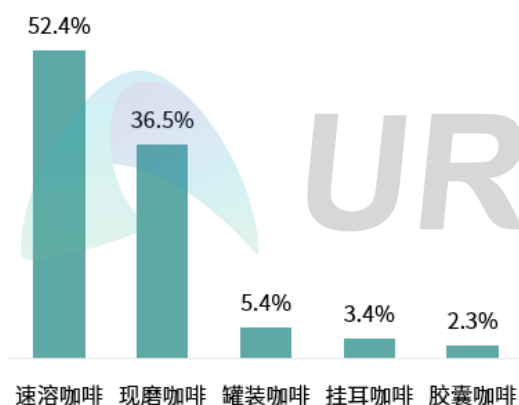
现磨咖啡市场增速明显

极光调研数据显示，在众多咖啡品类中，消费者最常饮用的是速溶咖啡，其次则是现磨咖啡。以雀巢为代表的速溶咖啡是最先打开中国咖啡市场入口的品类，经过多年的发展，其仍占据着

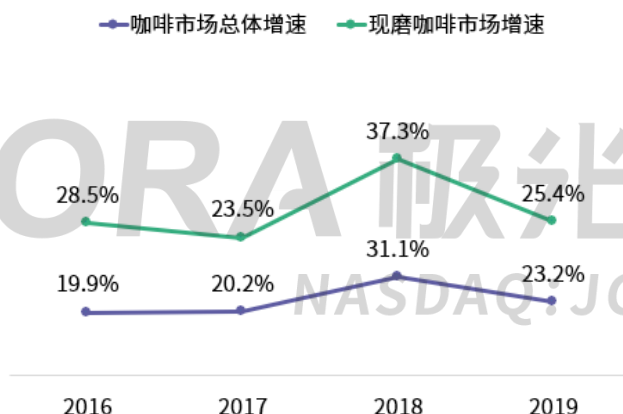
最大的咖啡市场份额。由此说明，对于咖啡的消费和饮用，目前大多数人追求的是方便快捷以及价格便宜。

另外一组数据显示，近年来中国现磨咖啡市场规模的增速明显高于行业整体水平。说明了随着星巴克、瑞幸咖啡、麦咖啡等连锁咖啡品牌在中国市场快速发展，消费者对于现磨咖啡的认知度以及接受程度越来越高。对比速溶咖啡，中国现磨咖啡的市场规模仍有很大的增长空间。未来，在咖啡新零售的影响下，现磨咖啡的购买将变得越来越便利，价格越来越便宜，现磨咖啡很可能会超越速溶咖啡，成为国内最主要的咖啡市场。

消费者咖啡饮用品类占比



中国咖啡市场总体增速及现磨咖啡市场增速对比



数据来源：极光调研（Aurora Mobile, NASDAQ:JG）；Frost&Sullivan

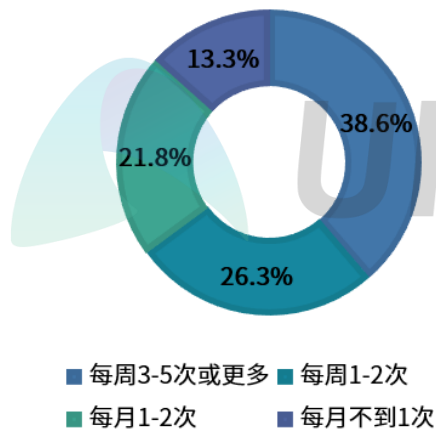
取数周期：2020 年 2-3 月

学生及白领对咖啡的消费需求最大

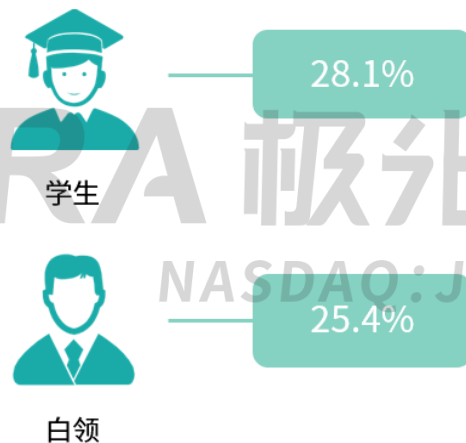
极光调研数据显示，有 64.9% 的消费者表示每周都会饮用咖啡，其中每周喝 3-5 次或者更多的人群占了 38.6%。目前，商务白领以及学生群体是中国咖啡消费市场的主力军，对于他们来说，

咖啡几乎是每日提高工作效率和学习效率的必备饮品。因此，整体上中国消费者表现出对咖啡产品的需求量大、依赖程度高。

消费者咖啡饮用频率分布



咖啡消费人群职业分布



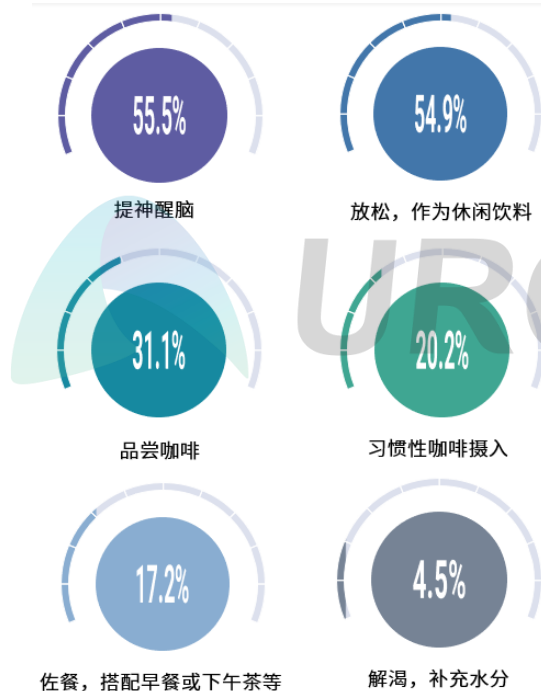
数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG)

取数周期：2020 年 2-3 月

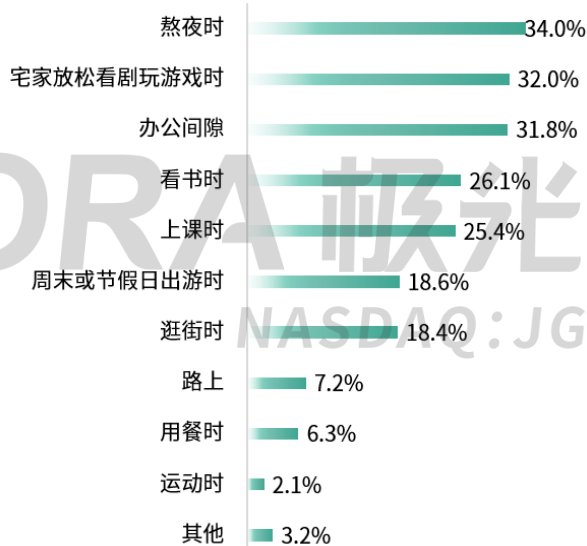
消费者咖啡饮用场景趋于多元化

极光调研数据显示，消费者饮用咖啡的最主要原因是为了提神醒脑，其次为了放松、减压。另一方面，从消费者饮用咖啡的场景来看，分别有 34.0%和 31.8%的人会在熬夜、办公时饮用咖啡，而选择在宅家放松看剧玩游戏时饮用咖啡的也占有 32.0%。由此说明，随着行业的发展，咖啡不再是功能单一的提神饮品，其饮用场景正在逐步多元化，并且呈现出向休闲场景渗透的趋势。瑞幸咖啡作为近两年成长迅速的新兴咖啡品牌，通过无人零售战略也在不断探索着咖啡消费场景的更多可能性，使得消费者随时随地都能享用到一杯好咖啡。

咖啡饮用原因分布



咖啡饮用场景分布



数据来源：极光调研 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG)

取数周期：2020 年 2-3 月

国民对于高性价比咖啡的需求突出

极光调研数据显示，有超过 80% 的消费者能够接受单杯价格在 30 元以下的咖啡，其中近四成能够接受 16-25 元/杯的价位，24.5% 能接受 26-30 元/杯的价位。从年龄分层来看，18 岁以下

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_22054

