

快速了解 产业链 之

咖啡消费

INDUSTRY
CHAIN

目录

01

概况

02

全景

03

上游

04

中游

05

下游

06

挑战

07

趋势



右滑阅读

产业概况

咖啡渗透率每年持续稳定提升

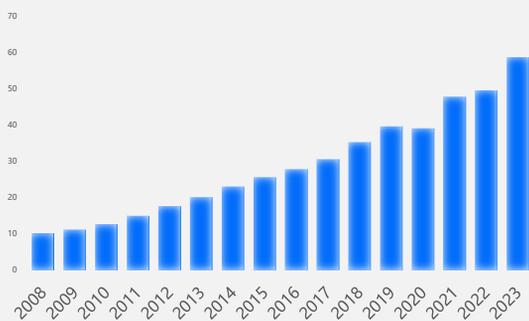
过去二十年里，中国的咖啡渗透率每年持续稳定提升。截至2023年底，中国咖啡行业整体的市场规模已达到了人民币828亿元，咖啡人均消费额已达人民币58.8元。

目前中国人均咖啡消费量估算为13.6杯每年，以及每万人拥有的咖啡店约为1个，远低于发达国家水平，伴随中国产业结构逐步转型，城镇化水平提高，核心消费者白领人群规模将进一步扩大，推动咖啡文化的广泛传播，带动咖啡消费市场规模的长期增长。

中国咖啡市场规模



中国每年人均咖啡销售额 (元/人)



咖啡消费形式和场景发生巨大变化

在高速增长的同时，咖啡的消费形式和消费场景也在发生变化。在中国，以星巴克和瑞幸为代表的现制咖啡店市场在过去十多年里经历了高速增长。

经过十多年的高速增长，现制咖啡店已超过其他咖啡消费场景或渠道，成为中国消费者购买咖啡的首要选择。截至2023年，现制咖啡店贡献了中国整体咖啡市场66.5%的零售收入，远高于速溶咖啡以及即饮咖啡。

现制咖啡店的收入规模及增速



不同咖啡消费场景对整体咖啡市场收入的贡献



产业全景

咖啡价值链：上/中/下游约占 5%/10%/85%。

上游
原料设备

咖啡生豆



植脂末等



咖啡机设备



中游
深加工

深加工咖啡生豆生产咖啡熟豆



咖啡粉



咖啡液等咖啡成品



下游
消费市场

现磨咖啡



即饮咖啡



速溶咖啡



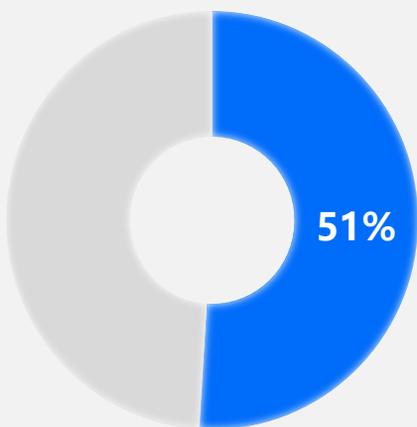
产业上游：咖啡豆种植

云南是我国咖啡种植规模最大、产量最多的省区，种植面积、产量均占全国的98%以上。

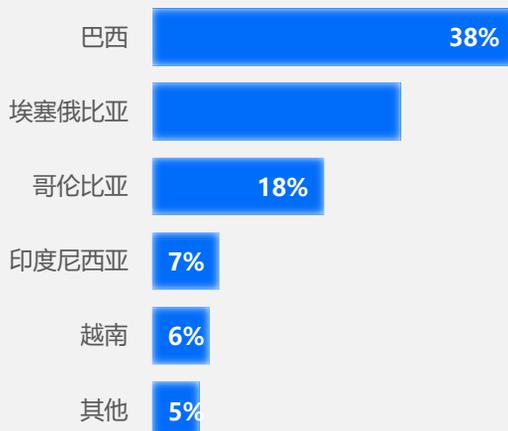
卡蒂姆系列品种抗病能力强、产量高、品质优，是云南地区目前种植最广泛的品种，其次少数地区也种植铁皮卡优良老品种。

咖啡行业不断发展，催生消费者对咖啡风味、口感等要求提高，精品咖啡豆成为当前主流。为把握转型机遇，星巴克、瑞幸等品牌开始布局自身咖啡豆产业，云南政府也出台多项政策促进云南豆精品化率提升。

2023年中国51%咖啡豆来自于进口



2023年咖啡生豆进口金额占比



云南及海南主要种植区域及种植品种

云南和海南的咖啡种植区位优势在于云南的低纬高原气候和肥沃土壤，以及海南的热带气候和充足阳光，共同为咖啡豆提供了理想的生长条件。

省份	主要种植区域	主要种植品种	
云南	德宏	小粒种咖啡	卡蒂莫7963, S288,矮卡, P86, 波邦, 铁皮卡, K7
	保山		卡蒂莫7963, 矮卡, 波邦, 铁皮卡, P4, P3, P2, P1,P86, PT, S288,卡杜拉(巴西矮)
	普洱		P4, P3, P2, P1, PT, 卡蒂莫7963, S288,矮卡, T8867, T5175, CB52, CC25, CC24
	西双版纳		P4, P3, P2, P1, PT,卡蒂莫7963, S288,矮卡, SL28, SL34, 蓝山咖啡(紫叶)
	临沧		卡蒂莫7963
	文山		波邦, 铁皮卡, S288,卡杜拉, 卡蒂莫7693
	红河		卡蒂莫7963, 矮卡、P系列混种的品种
	怒江		卡蒂莫7963, 矮卡、P系列混种的品种
	其他地区		楚雄州-元谋县:卡蒂莫, S288,波邦, 铁皮卡;丽江地区:从潞江坝购买的混杂的卡蒂莫7963、P系列和矮卡品种
海南	澄迈	中粒种咖啡	
	琼海		
	万宁		

产业中游：烘焙与深加工

咖啡产业链中游主要为咖啡豆的烘焙与深加工，目前3类厂商入局

传统中游咖啡加工商：如大闽食品、顺大食品等，主要为大B端供应咖啡粉、咖啡液等深加工产品。

下游头部咖啡自建咖啡豆加工基地，一般供应给品牌自用。

小型精品咖啡加工商，主要为小B精品客户提供定制化咖啡产品。

中游产业链三类厂商拥有不同发展策略

下游头部咖啡品牌为保持自身咖啡独特风味、规避供应链风险，开始自建咖啡加工供应链。

传统中游咖啡豆加工商为赚取更多咖啡产业链利润，纷纷布局冻干咖啡、冷萃咖啡液等高附加值产品。

小微精品厂商主要为客户提供定制化服务，并逐步发展共享工厂新模式，为小型精品咖啡店提供全新解决方案。

中游传统咖啡厂商供应关系



顺大食品：2017年，顺大集团决定在综保区设立亿政食品，为肯德基Costa等国际知名餐饮连锁集团提供咖啡、茶等相关配套产品。目前顺大咖啡豆产能已达到万吨级。



佳禾食品：待咖啡在建产能全部落地后，烘焙豆/冷萃液/RTD/速溶粉/研磨咖啡粉/冻干粉将分别有3.6万吨/1.4万吨/1万吨/7200吨/3000吨/2840吨产能。



魔饮咖啡：据报道，魔饮咖啡项目投资2.2亿元，拥有目前国内规模最大的全自动咖啡萃取系统，每天可生产15吨咖啡萃取浓缩液以及30万粒速溶冻干咖啡。



立字食品：立字已新增多条饮料用咖啡与茶生产线，产能逐年递增，咖啡豆烘焙量超过15000吨/年，咖啡萃取液生产量6000吨/年，茶叶生产3000吨/年。



天际咖啡：据公司官网，天际咖啡23年销售额有望破亿，目前和瑞幸中石化易捷、龙头股份、路易达孚、JDE集团、古茗、友咖、咪咕音乐、太平洋咖啡、立普世、泉新等品牌商都有着紧密的合作关系。



产业下游：咖啡消费－现磨

现磨咖啡主要指在喝咖啡前才将咖啡豆研磨成粉进行冲泡，从而最大限度保留咖啡豆本身独特风味和新鲜口感。

由于现磨咖啡需要咖啡师把握咖啡研磨程度，从而具备一定的高端属性与定制属性，在现代社会也被赋予了一定社交意义。

现磨咖啡连锁化率约为25%，相比发达国家仍有较大空间。现磨咖啡在我国起步虽晚，但已经收到诸多消费者青睐，并发展出多形态现磨咖啡商业模式。

现磨咖啡商业模式

现磨咖啡店		模式特征	门店特征	价格区间	核心客群	代表品牌
咖啡专卖店	连锁大店	“第三空间”	大面积	25-40元	商务、休闲社交人士，价格敏感度较低	星巴克、太平洋、Tims、Costa
	连锁小店	自提+外卖	小面积	15-25元	办公区、写字楼周边上班族	瑞幸、Manner
	独立咖啡店	精品+手冲	通常为大面积	>30元	咖啡爱好者	地方独立咖啡店
其他渠道	快餐店咖啡	快餐店旗下子品牌	“咖啡柜台”	10-20元	餐食标配	麦当劳麦咖啡、肯德基K咖啡
	茶饮店咖啡	茶饮店的品类扩充以及旗下子品牌	非独立门店小面积	10-20元	茶饮爱好者	喜茶、幸运咖、奈雪的茶
	便利店咖啡	便利店旗下子品牌	非独立门店“咖啡柜台”	8-15元	对品质要求较低、对价格较为敏感	7-11、全家、便利蜂

2021-2023年现磨咖啡行业部分品牌门店数

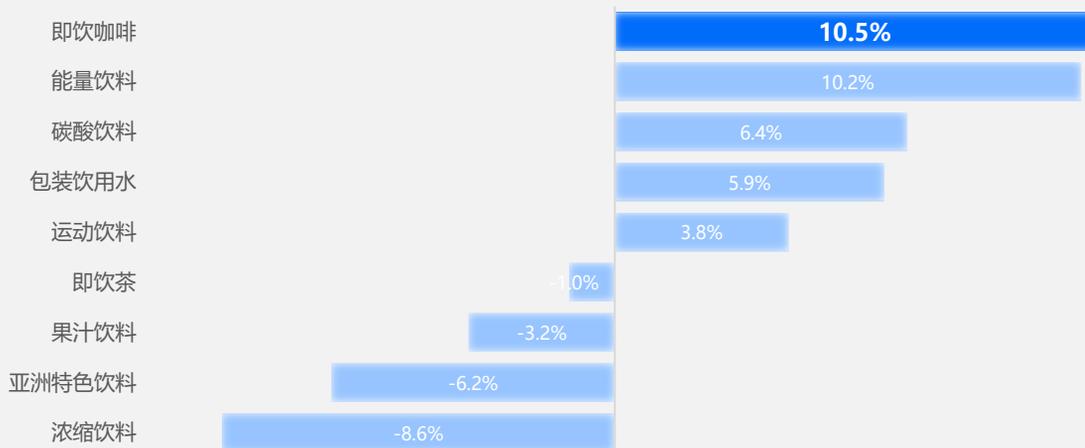


产业下游：咖啡消费 - 即饮

即饮咖啡，也被称作RTD咖啡，主要以糖浆、乳粉、咖啡为主要成分，辅以奶油香精、食品添加剂构成不同风味的咖啡类饮料，一般使用瓶装包装，可以做到即开即饮。

数据显示：65%的瓶装咖啡消费者认为便携度更重要，仅49%认为品牌重要，这也是饮料及快消巨头跨界布局RTD咖啡的逻辑，借自身经销网络铺开，如农夫山泉（炭仞）、康师傅（贝纳颂）、统一（雅哈）、三得利、麒麟（与怡宝合资火咖）、旺旺（邦德），但大部分是亿元级单品，仍在培育摸索阶段。

即饮咖啡近五年在软饮料市场增速最快



不同即饮咖啡品牌价位及优势

品牌名称	产品价位	品牌优势
雀巢	4-5元/瓶	入口丝滑细腻、奶香浓郁、咖香浓郁，没有酸味，咖啡与牛奶配比刚好。
星巴克	8-10元/瓶	甜度适中;由于添加进口奶源，奶香非常浓郁。得益于稀奶油的添加和星巴克即溶阿拉比咖啡浓缩液的添加咖啡味道非常正宗。
三得利	2-5元/罐	咖啡香气四溢、味道浓郁丝滑、奶香醇厚回甘，不输现磨的美味口感;瓶身印有咖啡豆和咖啡，凸显咖啡元素。
麒麟Fire	3-5元/瓶	咖啡经历两道特殊的烘焙工艺。第一道是热风烘焙，使得咖啡豆的原始香味逐步释放;第二步是直火烘焙，确保咖啡豆的浓郁芳香得以全面提取。
贝纳颂	2-4元/瓶	整体比速溶咖啡口感更好，入口丝滑，有咖啡的醇香。
雅哈	5-6元/瓶	乳粉比例高于咖啡萃取液，整体口味和醇香拿铁十分相似，均是甜味突出。
Georgia	11-12元/瓶	方便减脂，香浓味美，最大程度降低苦涩和酸味。

产业遭遇的挑战

陷入价格战

通常多数消费者很难喝出各个品牌咖啡间的差别，既然在产品方面难以突围，品牌就只能在价格上下功夫。当知名品牌将价格维持在30元以上时，不少新晋品牌加速拓店，启动花样繁多的优惠补贴活动，将现磨咖啡单价降到了10多元一杯，甚至更低，价格战进入白热化。

01

咖啡开店速度在放缓

今年以来，瑞幸与库迪的扩店速度显著放缓。不少咖啡品牌公布了2024年的开店计划，但从数据上看，想要完成还有些吃力。由于资本市场变得冷静，过往依靠资本快速铺设渠道的方法行不通了。品牌开店的步伐还是资本市场的活跃程度均不如去年同期，咖啡赛道正面临瓶颈。

02

咖啡豆价格上涨

随着全球极端气候的增多，咖啡豆近几年呈减产趋势，供求失衡反过来推高了咖啡豆价格。气候变化导致农民的产量下降，影响农民的收入，进而迫使他们放弃种植咖啡豆。面对气候变化，培育新品种或许是保证咖啡豆长期量产的重要环节。

03

消费者口味变化

消费者对于咖啡的口味和需求在不断变化，咖啡店需要不断创新和调整产品线，以满足消费者的需求。同时，咖啡店也需要关注健康、环保等社会趋势，推出符合消费者价值观的产品和服务。

04

供应链管理问题

咖啡店的供应链管理涉及到咖啡豆的采购、加工、运输等多个环节，任何一个环节的失误都可能导致产品质量和供应链稳定性受到影响。咖啡店需要建立稳定的供应链体系，确保产品质量和供应稳定性。

05

开放加盟的劣势

加盟模式能够快速扩大品牌的市场占有率，并且利用加盟商的资金和资源，加速门店的开设。然而放开加盟的核心挑战在于运营管理，特别是品控方面。若管理不及直营，很可能导致顾客在产品、门店端体验感下滑，从而影响整体品牌形象。

06

产业发展的趋势

呈现龙头集中趋势

未来几年，咖啡赛道的增速依然乐观，参与者有着充分的机会。但同时，并不是所有品牌都能“沾光”。龙头企业依然会在竞争中占据极大优势，获得更多红利。同时，会有一些潜力品牌，在发展中逐渐向“龙头”集中。

01

下沉市场依然是咖啡的重要舞台

“县城咖啡”的出镜率颇高。短视频、微博、小红书等媒体兴起，通过内容传播的方式摆脱了传统依靠门店的获客和宣传，也将不同城市之间消费的“信息差”抹平。参考茶饮的发展逻辑，未来，下沉市场也将是咖啡的另一增量池。

02

细分赛道中寻机会

随着咖啡的受众面越来越广，为了吸引更多消费者驻足、选择，咖啡品牌也开始变着花样，推出创新品类。接下来，势必还会有更多新的咖啡细分品类涌现，并跑出一些被消费者口口相传的爆款，进而持续激发咖啡赛道的消费生命力。

03

咖啡行业连锁化率提升

尽管咖啡是餐饮中标准化程度较高的赛道，但因为行业发展远未成熟，目前连锁化率远低于茶饮伴随无效门店受到行业竞争加剧的冲击，行业连锁化率提升是咖啡行业的发展趋势，头部连锁品牌有望受益。

04

多元化需求驱动现制咖啡增长

现制咖啡在中国低线城市的市场普及度与渗透率将持续提升，驱动中国整体咖啡饮用量的增长，而高线城市的现制咖啡消费将继续消费分级，从而催生出更多不同的消费场景、更多元化的价格带以及更丰富的产品选择。

05

线上销售拓展市场份额

随着互联网的普及和电子商务的飞速发展，咖啡的线上销售也成为一种新的趋势。越来越多的消费者选择在网上购买咖啡豆和咖啡机，以便在家里享受高品质的咖啡。咖啡公司也通过线上销售来拓展他们的市场份额，提供更多选择和便利给消费者。

06



点赞收藏，
获取可编辑版本~