

“唤醒”沉睡的消费者

——咖啡市场趋势洞察

引言

目前，国内咖啡市场正处在快速发展阶段，消费人群也在迅速增长。前瞻产业研究院数据显示，2015年我国咖啡消费市场规模在700亿元人民币左右，约占全球市场的0.5%。而我国咖啡消费年增长率在15%左右，预计2020年中国咖啡市场销售规模将达3000亿元人民币，2025年有望突破1万亿元。

据《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》显示，我国咖啡消费量每年以15%-20%的幅度快速增长，而全球市场咖啡消费的平均增速只有2%。虽然国内咖啡市场快速成长、增长空间巨大，但与欧美发达国家相比，我国咖啡消费仍处于初期阶段：

- 2018年，全球咖啡消费市场规模大约为12万亿人民币，其中美国年消费约为3万亿，中国规模在1000亿左右。
- 咖啡饮用结构上，全球现磨咖啡销量平均占比超过87%，在中国仅占约16%。
- 人均喝咖啡的杯数，芬兰平均每人每年1200余杯，瑞士800杯，美国、加拿大则是300-400杯左右。在亚洲国家，日本和韩国是人均180杯。而中国大陆每年人均咖啡饮用量仅为6杯。

01

前疫情时期 咖啡市场格局拆解

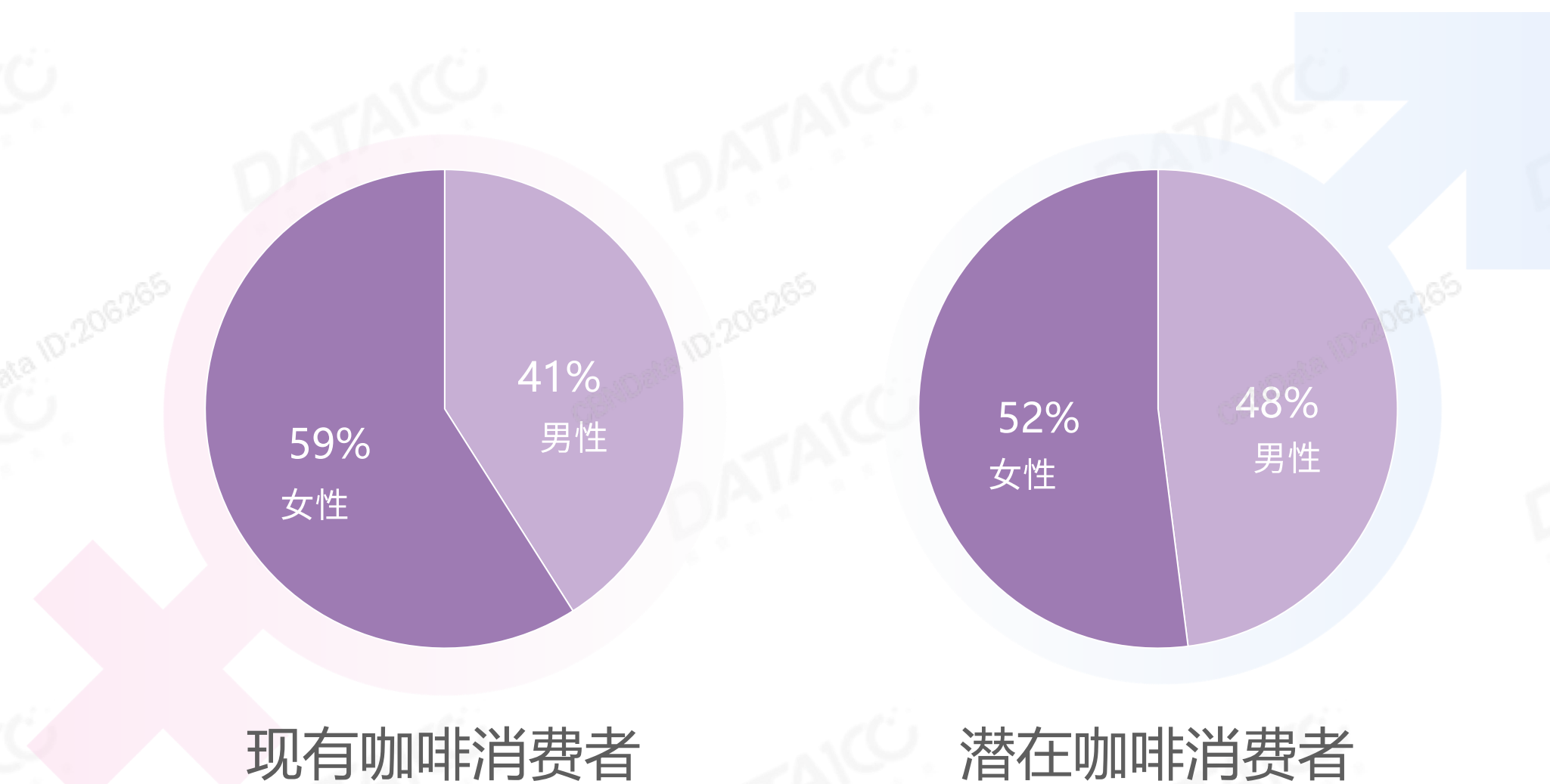
咖啡消费者人群画像

一二线城市咖啡消费者女性占比近六成, 90后是消费主力军

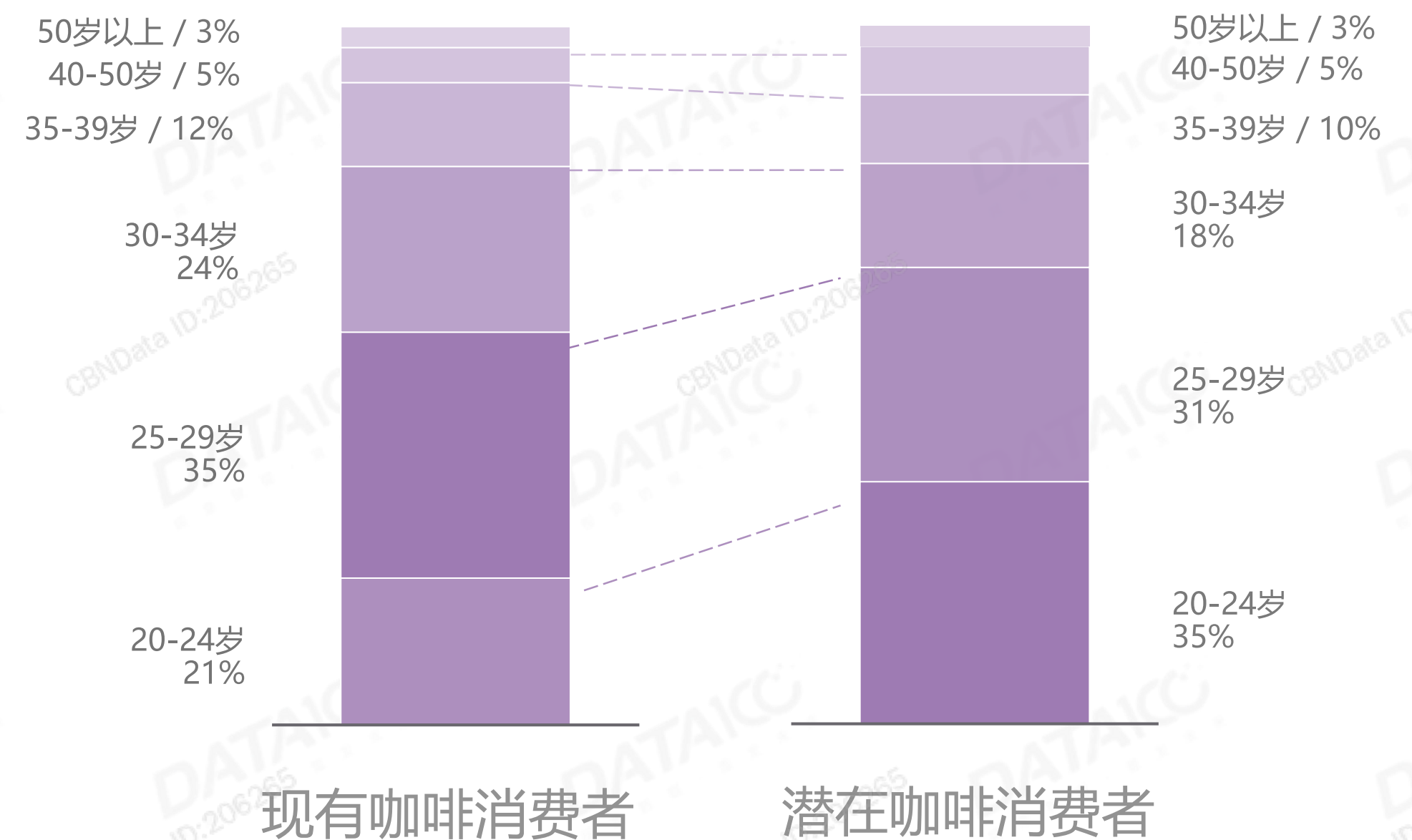
我国一二线城市咖啡消费者中女性占比接近六成, 潜在咖啡消费者中男女比例不相上下。

从年龄分布上看, 85后 (30-34岁)、90后 (20-29岁) 是国内咖啡消费的主要人群; 潜在咖啡消费人群中, 20-24岁和25-29岁的比重更大, 分别占35%和31%, 我国年轻人喜欢尝试新鲜事物, 是未来国内咖啡消费的主力军。

♀ 性别分布



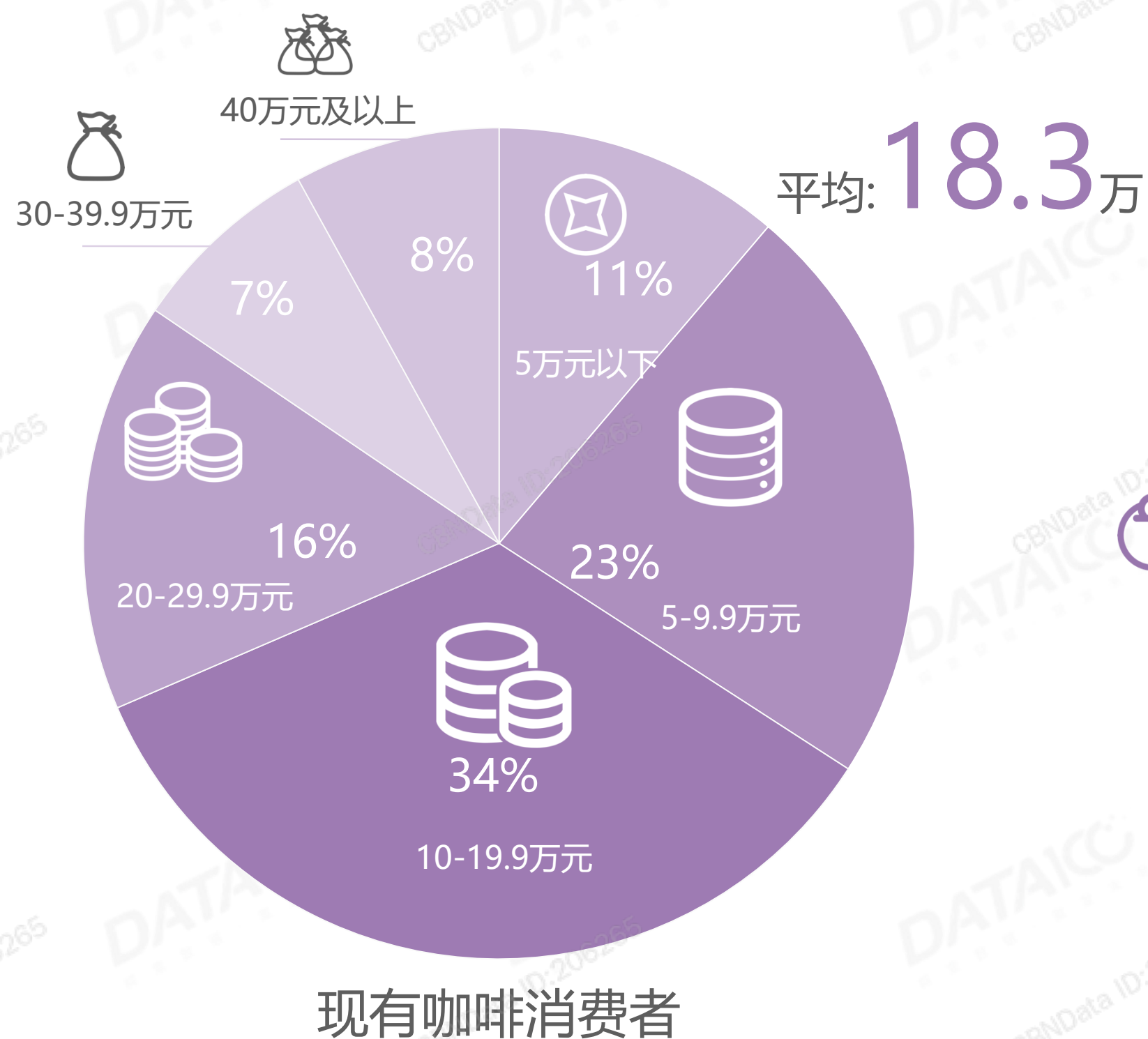
📊 年龄分布



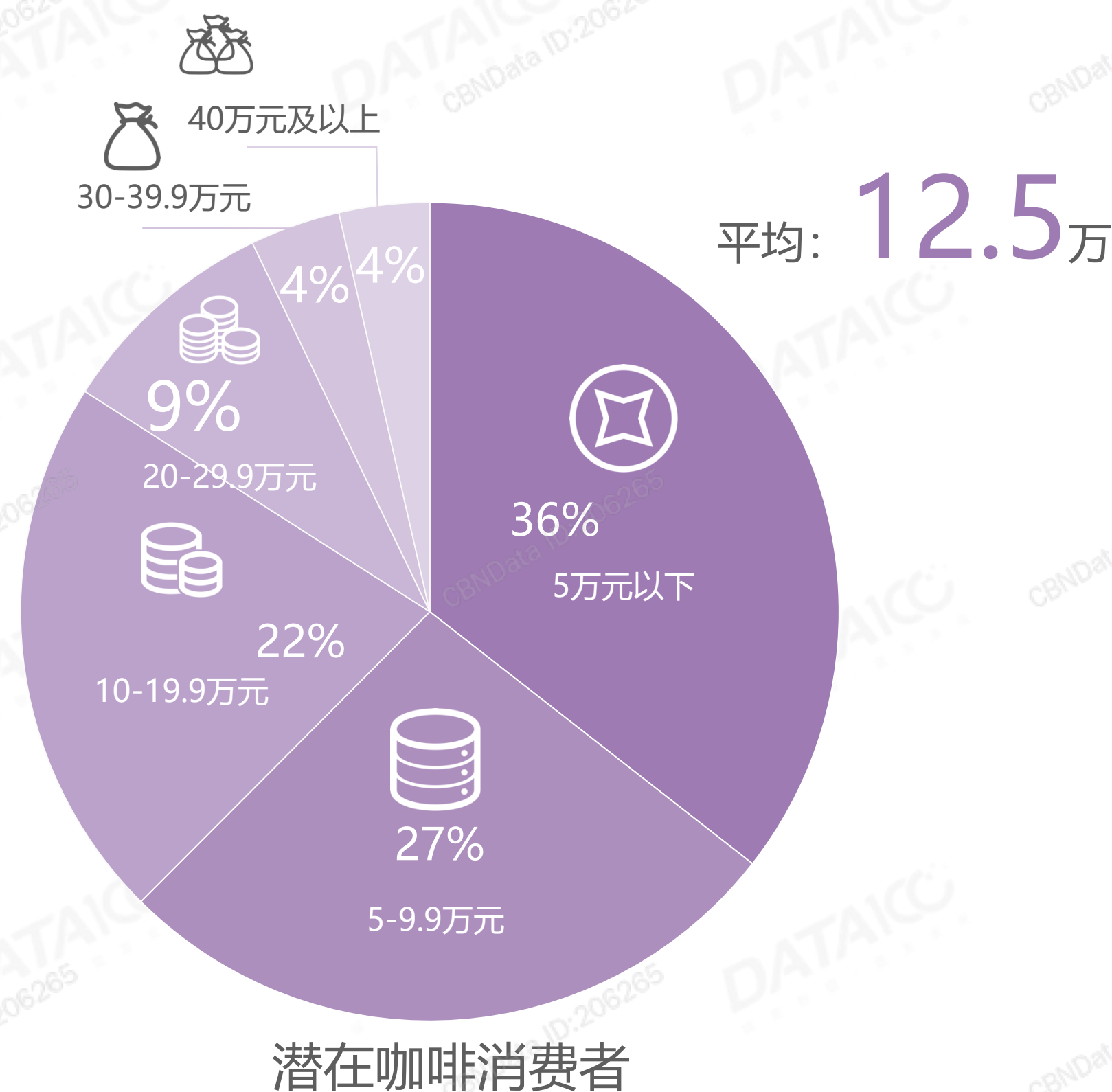
城市: 20个 样本量: 现有咖啡消费者-7036, 潜在咖啡消费者-2969 基数: 所有被访者 Q: 性别 Q: 年龄

国内咖啡消费者受教育水平较高，近九成学历大专以上

国内一二线城市现有咖啡消费者收入水平相对较高，平均年收入为18.3万，高于20个受访城市7.7万元的年平均工资水平。国内潜在咖啡消费者平均年收入12.5万，其中，个人年收入10万元以下占比63%，5万元以下占比最高，达35%。总体来看，潜在咖啡消费者年平均收入情况更接近社会平均水平。个人收入水平相对较低、咖啡定价相对较高或成影响咖啡消费的原因所在。



个人年收入

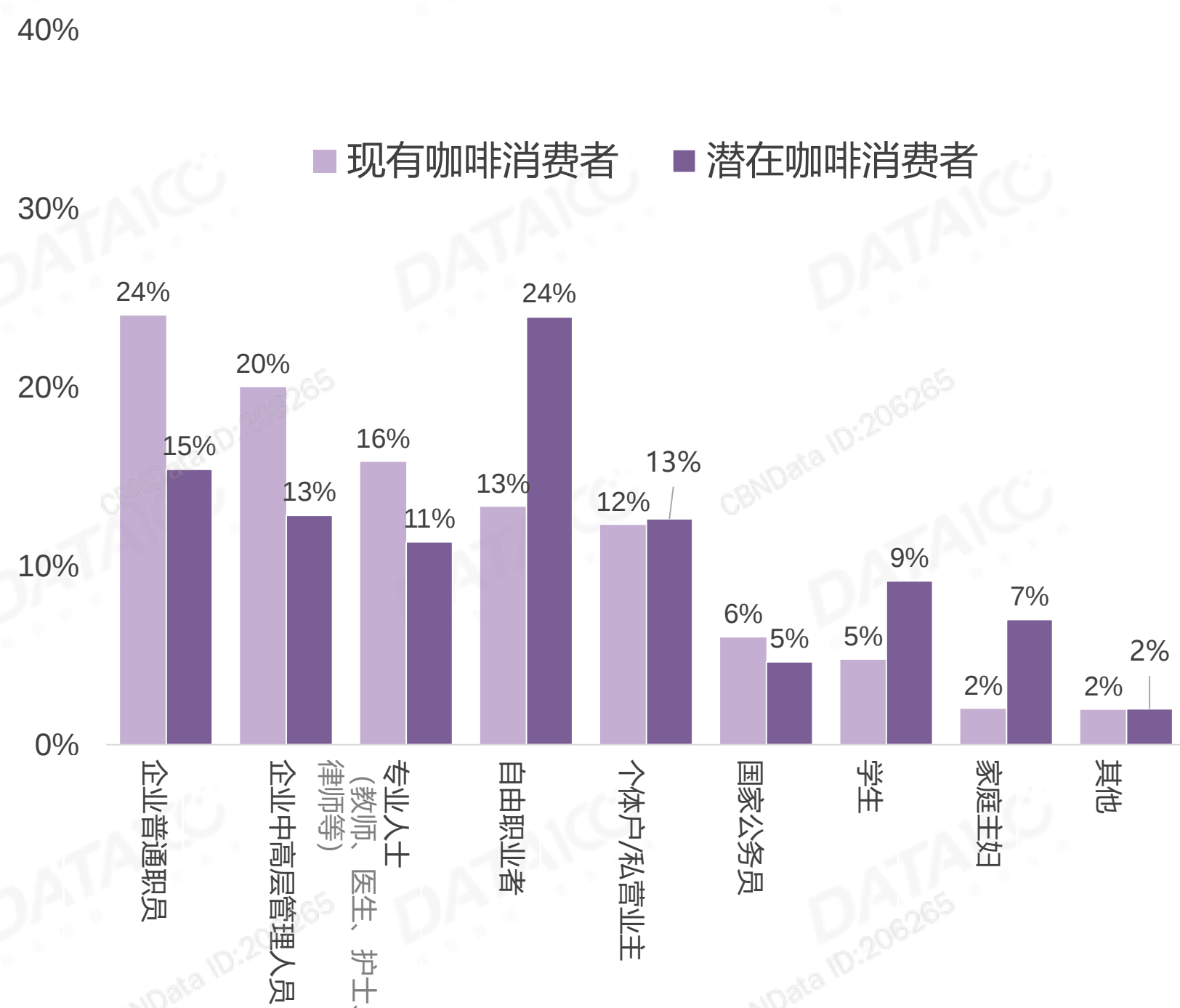


※注：年平均工资水平：根据受访城市的人力社保局/统计局发布的2017年社会平均工资计算

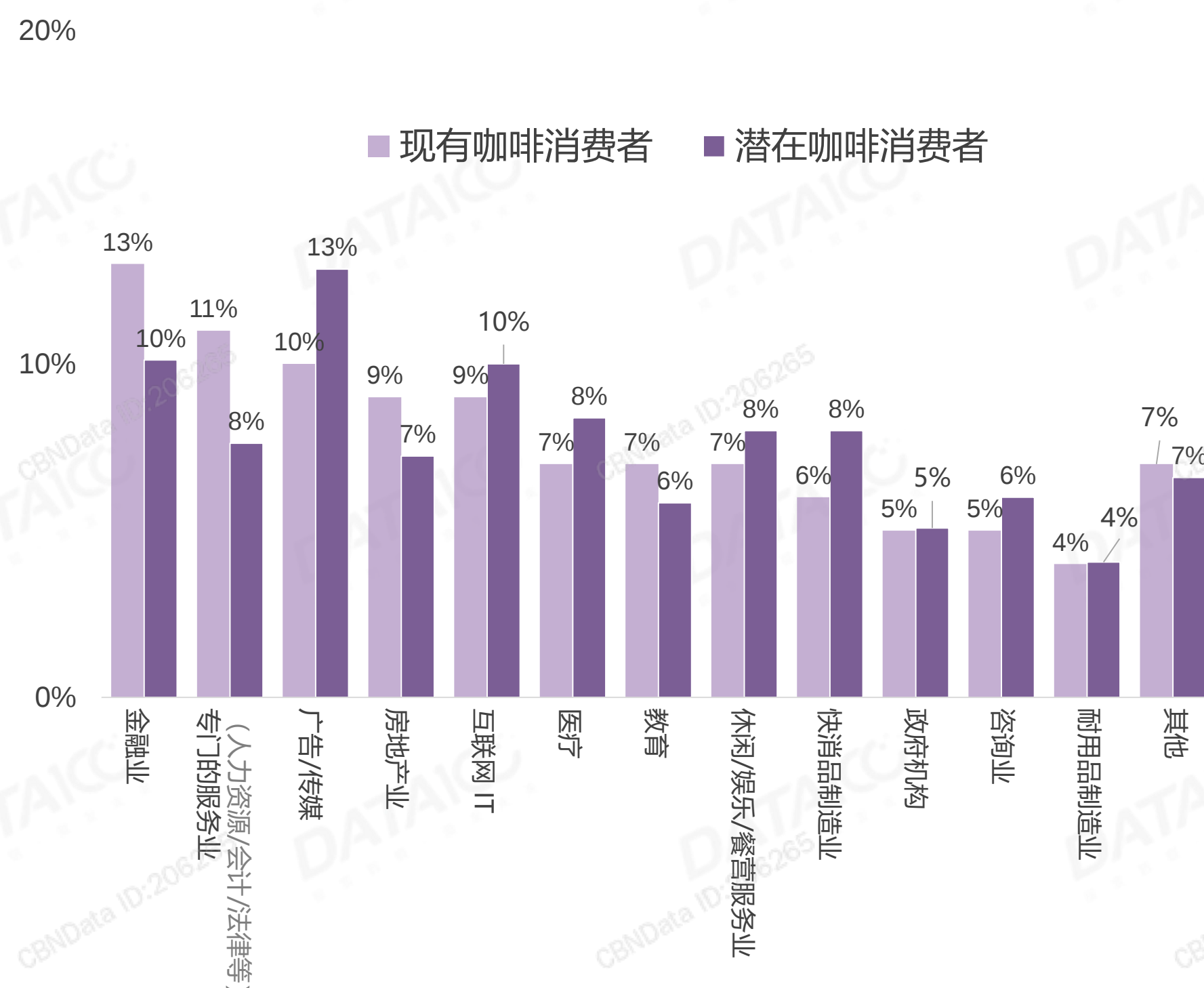
国内现有咖啡消费者白领超四成，未来咖啡消费职业边界逐渐模糊

- 现有咖啡消费者中，企业白领占比44%，其中普通职员占24%，中高层管理人员占20%。此外，专业人士、自由职业者、个体户/私营业主各占1成多。
- 金融业、专门的服务业、广告/传媒业、房地产业、以及互联网/IT是分布现有咖啡消费前五位的行业，这些行业普遍工作强度较大，加班情况较多，其中，15%的消费者需要经常加班，63%的消费者偶尔加班。
- 潜在咖啡消费者中，自由职业者的占比最高，达24%，学生和家庭主妇人群的占比也高于现有消费人群，未来咖啡消费者的职业界限将越来越模糊。

职业

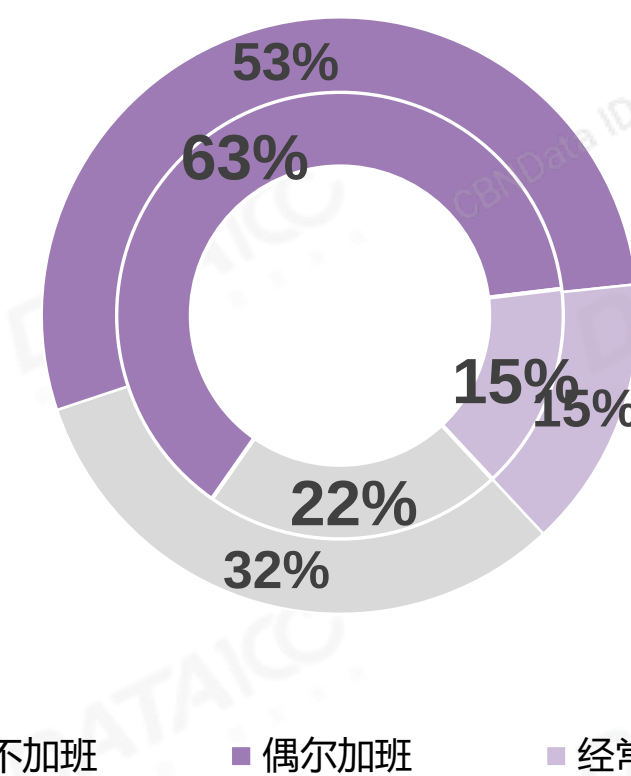


行业



加班

内圈：现有咖啡消费者
外圈：潜在咖啡消费者



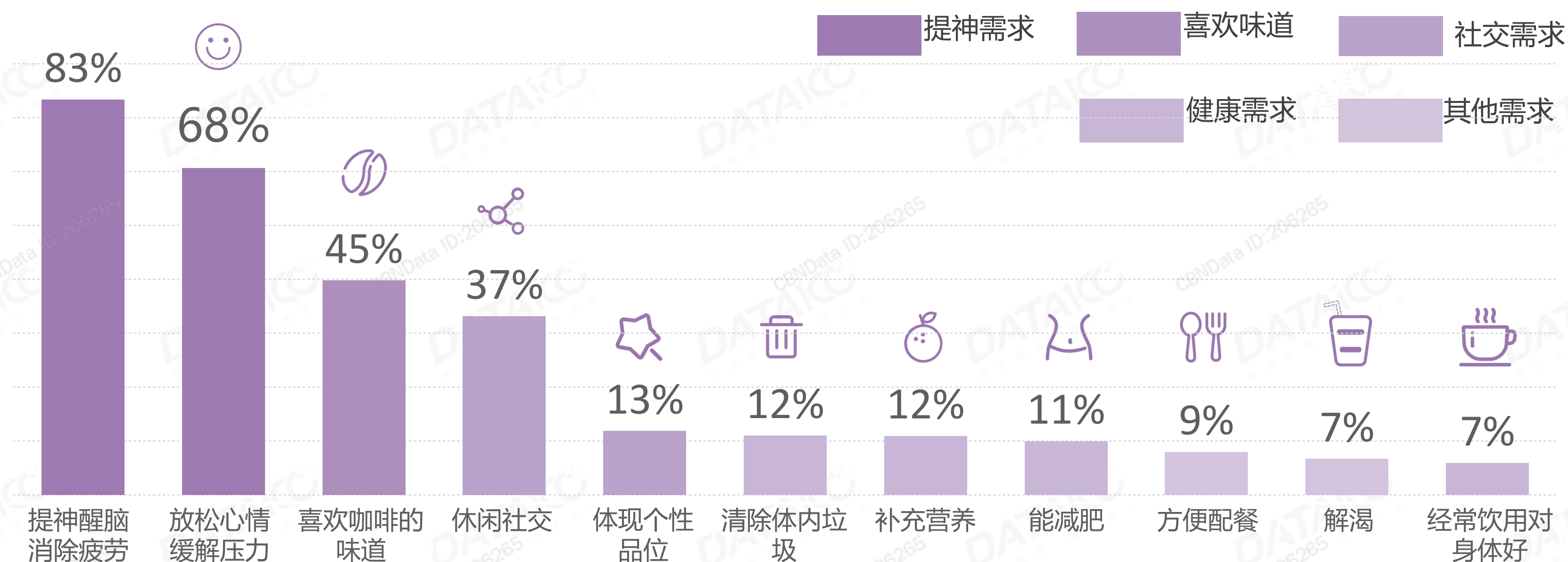
咖啡消费习惯

超八成消费者因功能性需求饮用咖啡，因社交需求饮用咖啡者约占四成

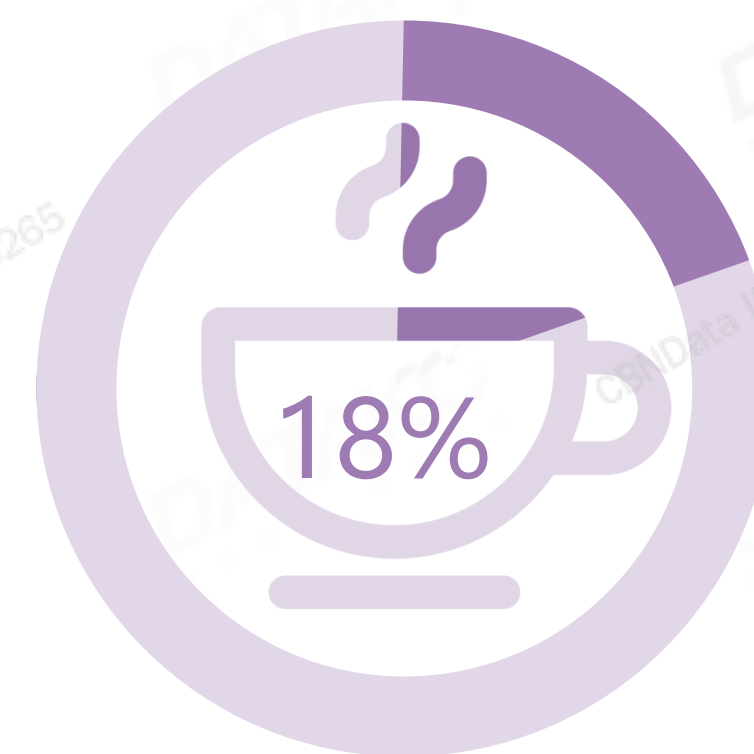
- 国内消费者对咖啡的饮用动机主要集中在提神醒脑、消除疲劳（83%）和放松心情、缓解压力（68%）等功能性需求。37%希望通过咖啡进行休闲社交，另有13%将咖啡视为彰显个人品味的标志。
- 相对而言，消费者对咖啡消费的营养性意识较弱，出于健康需求而喝咖啡的相对比例较低。
- 国内咖啡消费者中，仅18%的消费者将喝咖啡当做一种生活习惯。这也预示，未来国内咖啡消费市场、人均杯量仍有较大上升空间。



喝咖啡的理由



18%的消费者
将喝咖啡当做一种生活习惯

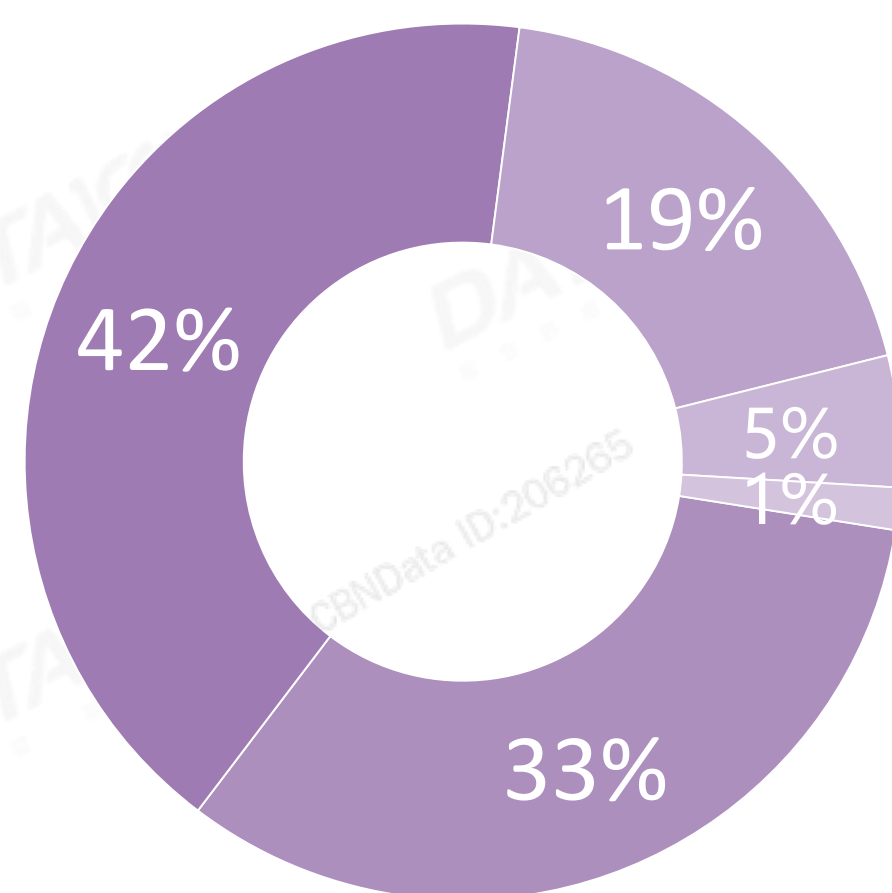


<基数=现有咖啡消费者,7036>

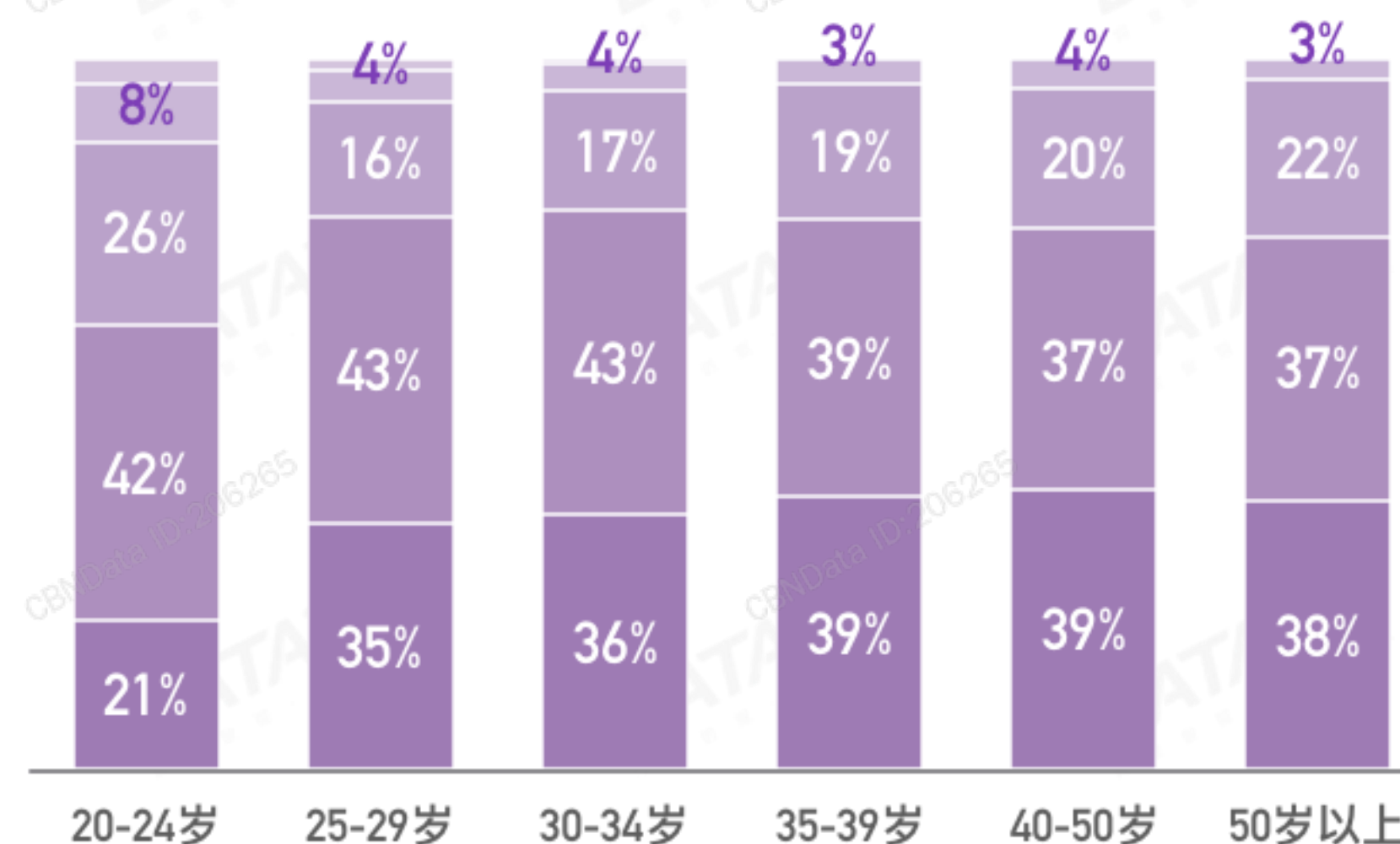
消费者咖啡饮用频率多为每周3杯以上，95后人群消费频率有较大上升空间

- 国内消费者喝咖啡的频率多为每周3-6杯和每天1杯以上，分别占42%和33%。
- 相比25岁以上人群，20-24岁的95后年轻人的咖啡消费习惯仍有待培养、咖啡消费频率有较大上升空间。

喝咖啡的频率



分人群



■ 每天1杯或更多
 ■ 每周3-6杯
 ■ 每周1-2杯
 ■ 每月2-3杯
 ■ 每月1杯或更少

■ 每天1杯或更多
 ■ 每周3-6杯
 ■ 每周1-2杯
 ■ 每月2-3杯
 ■ 每月1杯或更少

国内咖啡消费正逐步向多元化场景发展

- 办公室（74%）、家（65%）、休闲娱乐场景(64%)是当前国内咖啡消费者饮用咖啡的主流场景；
- 同时在学习、商旅等其他场景，咖啡消费也在逐渐渗透。

办公室场景



74%

家庭场景



65%

休闲娱乐场景

(如购物中心, 聚会等)



64%

学习场景

(如教育机构、学校、图书馆等)



23%

商旅出行场景

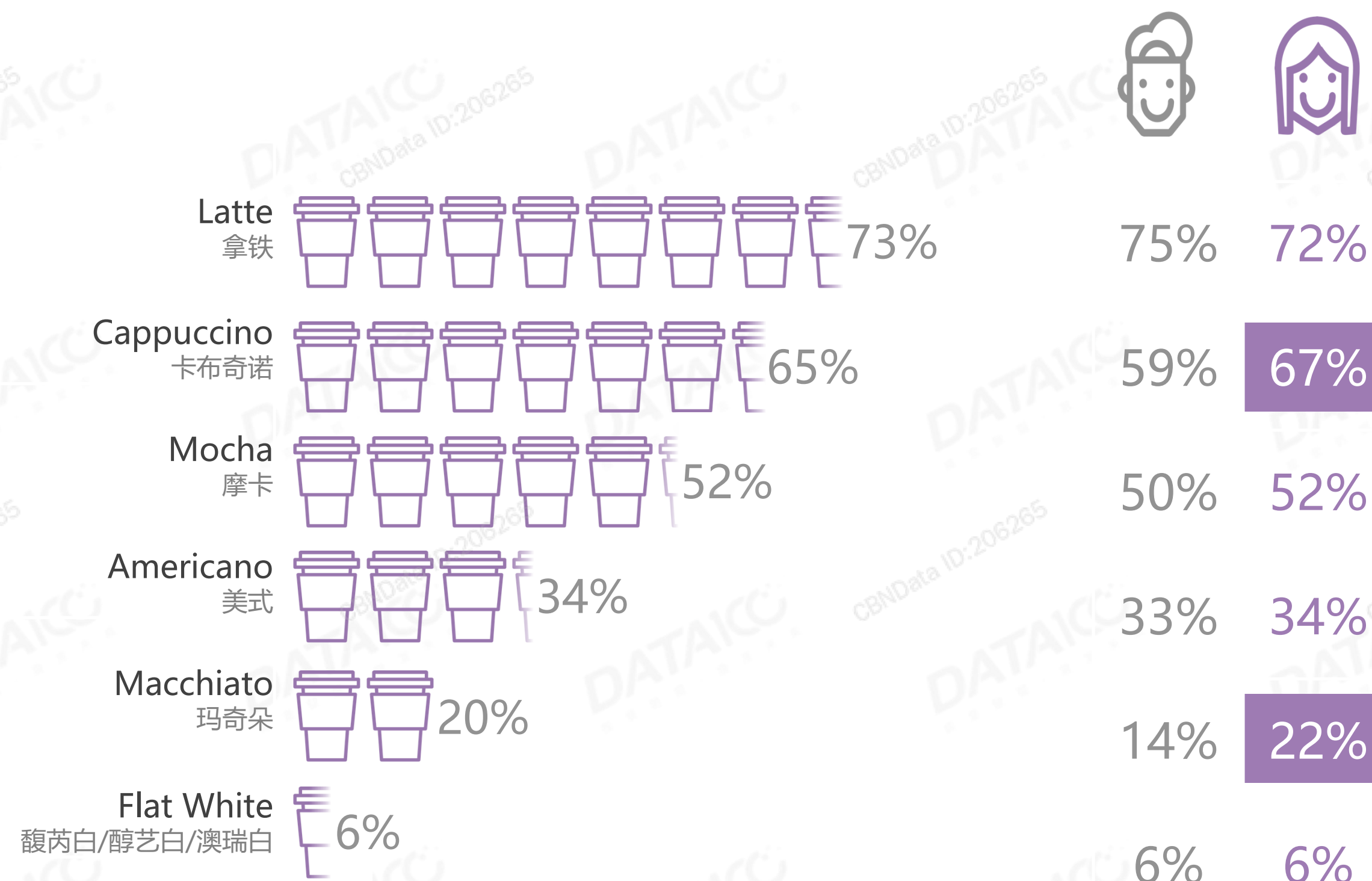
(如火车站, 飞机场, 加油站等)



8%

拿铁最受国内消费者欢迎，卡布奇诺和玛奇朵更受女性消费者偏爱

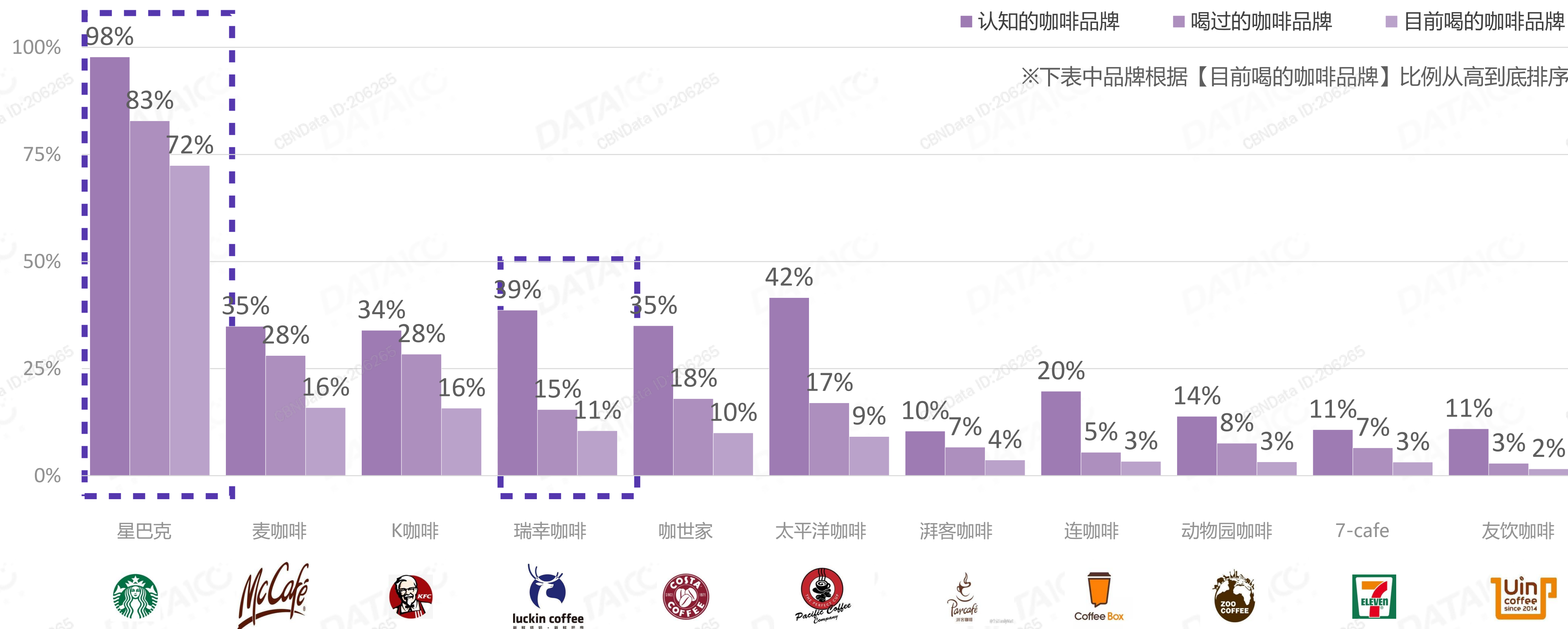
- 国内咖啡消费者对奶含量高的咖啡更为青睐，作为咖啡+奶的经典组合的拿铁最受欢迎，而奶泡含量较高的卡布奇诺则位列第二。
- 女性咖啡消费者更喜欢偏甜的口感，因而对卡布奇诺和玛奇朵的喜好比例明显高于男性。



样本量：总体-7036，男性-2172，女性-4864 基数：现有咖啡消费者 Q：您平时喝咖啡的口味有哪些？

国内现磨咖啡市场，星巴克占主导地位，瑞幸跻身专业连锁咖啡品牌第二

- 星巴克进入中国市场较早，是目前中国最大的连锁咖啡品牌，品牌认知率和饮用率领先其他现磨咖啡品牌。
- 根据目前饮用率，成立一年多的新零售咖啡品牌瑞幸咖啡跻身专业连锁咖啡品牌第二。

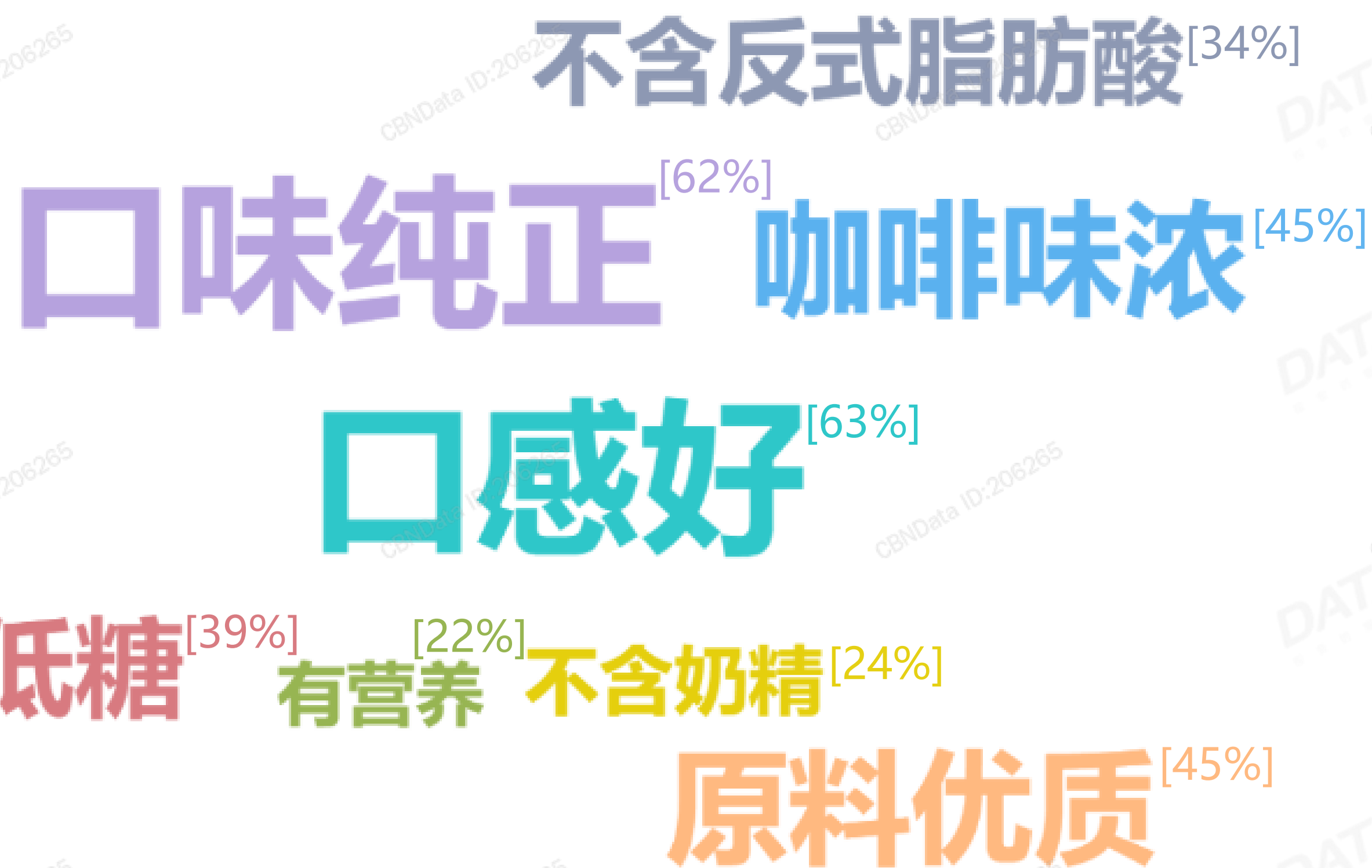


样本量：7036 基数：所有咖啡消费者 Q：您知道以下哪些咖啡品牌？ Q：曾经喝过哪些品牌的咖啡？ Q：最近三个月喝过哪些品牌的咖啡？

咖啡消费认知

品质是消费者在选择咖啡时考虑的主要因素

- 对于咖啡本身而言，超过六成的消费者认为口感好、口味纯正最为重要，其次是咖啡味浓和原料优质，各有45%的人选择。



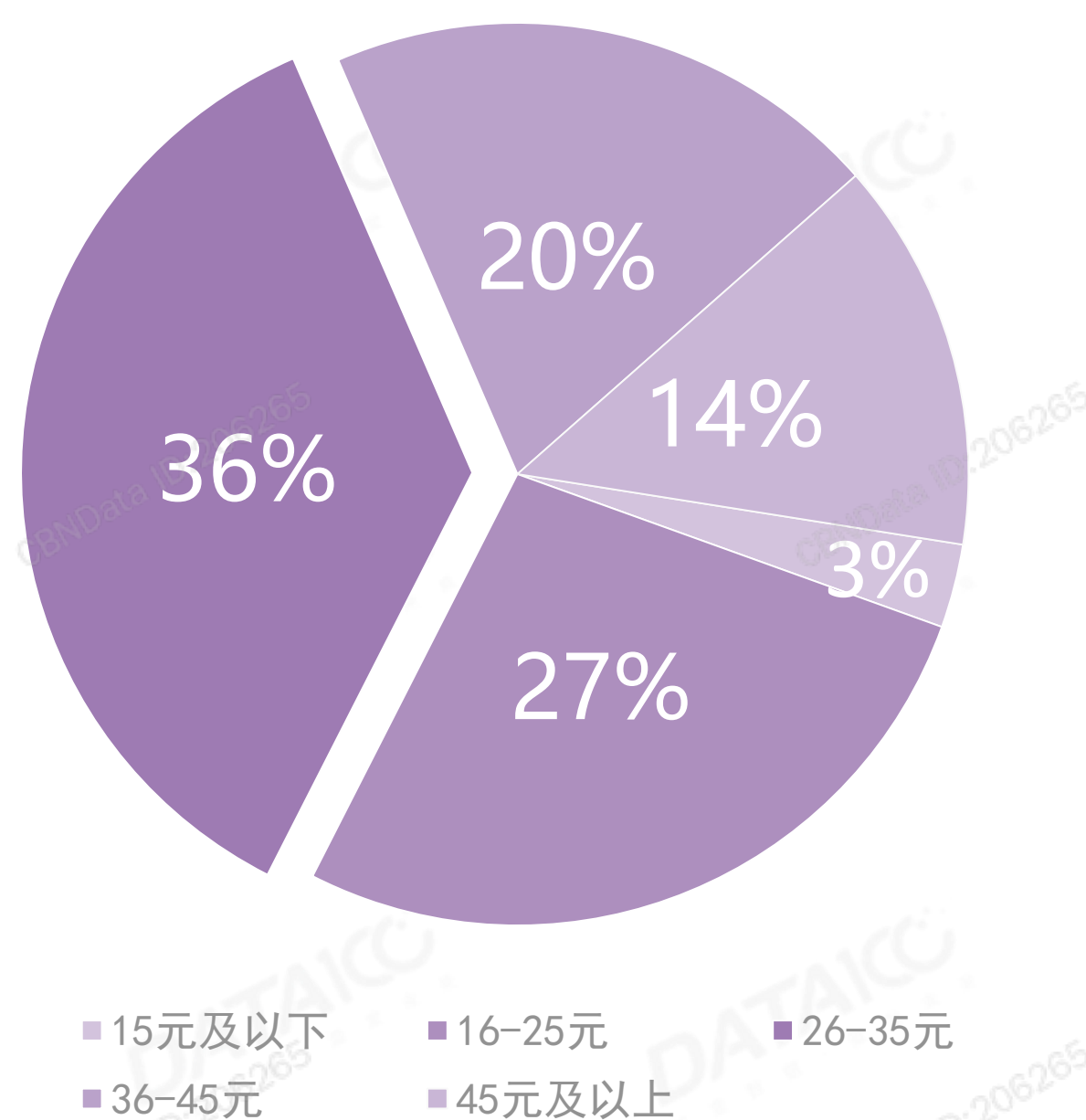
样本量：10005 基数：所有被访者 Q：请问在选择咖啡时，您更看重什么？

消费者对高品质咖啡的价格接受范围在16-35元之间

- 基于目前市场上咖啡的售价以参考，国内现有咖啡消费者对于一杯口感、品质不错的咖啡可接受的价格范围在26-35元的最多，达36%，其次是16-25元，占比27%；
- 潜在消费者可接受的价格范围相对更低，近半数选择25元以下，其中16-25元比例最高，达36%。

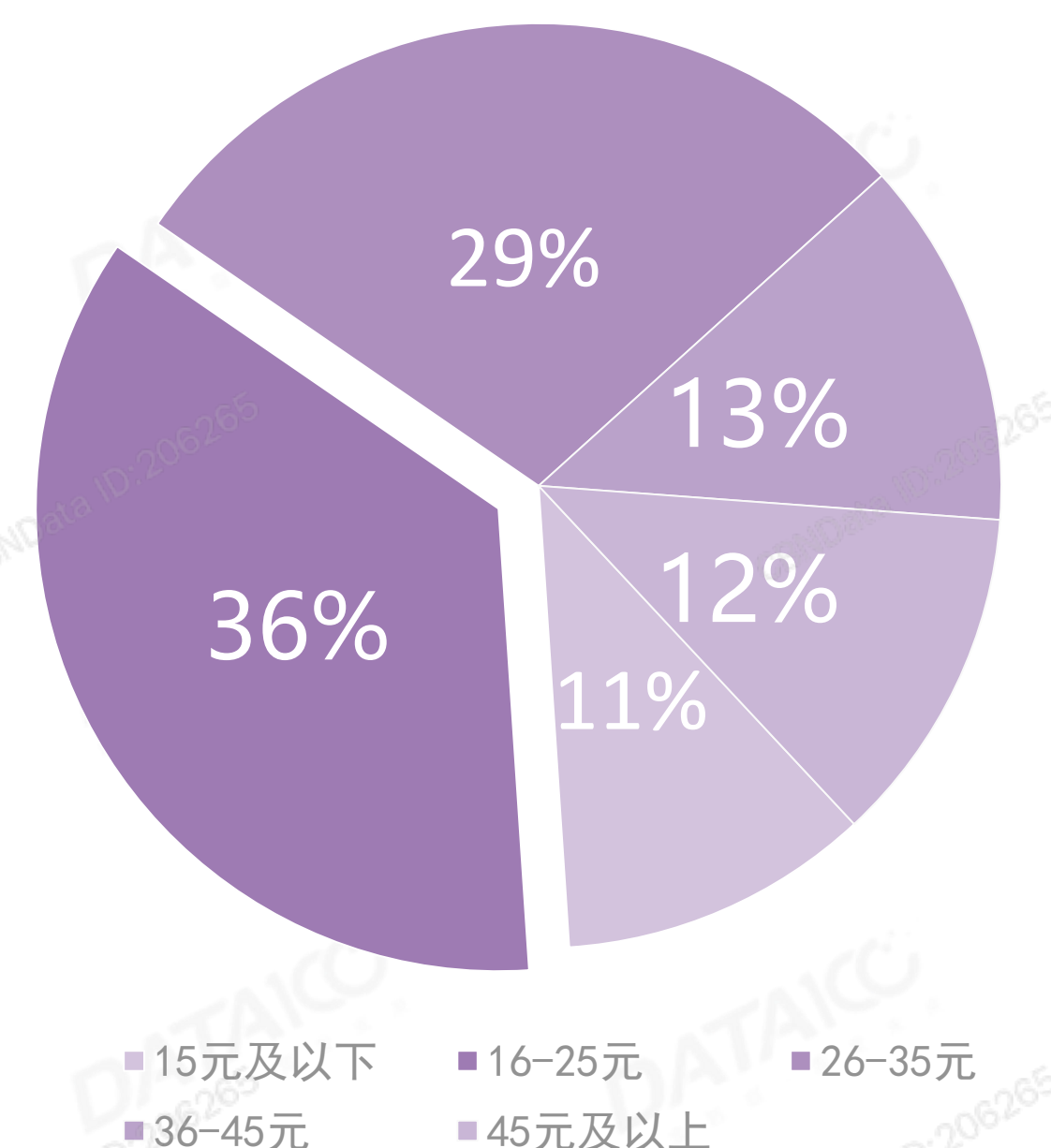
现有咖啡消费者

一杯咖啡可接受的价格范围



潜在咖啡消费者

一杯咖啡可接受的价格范围

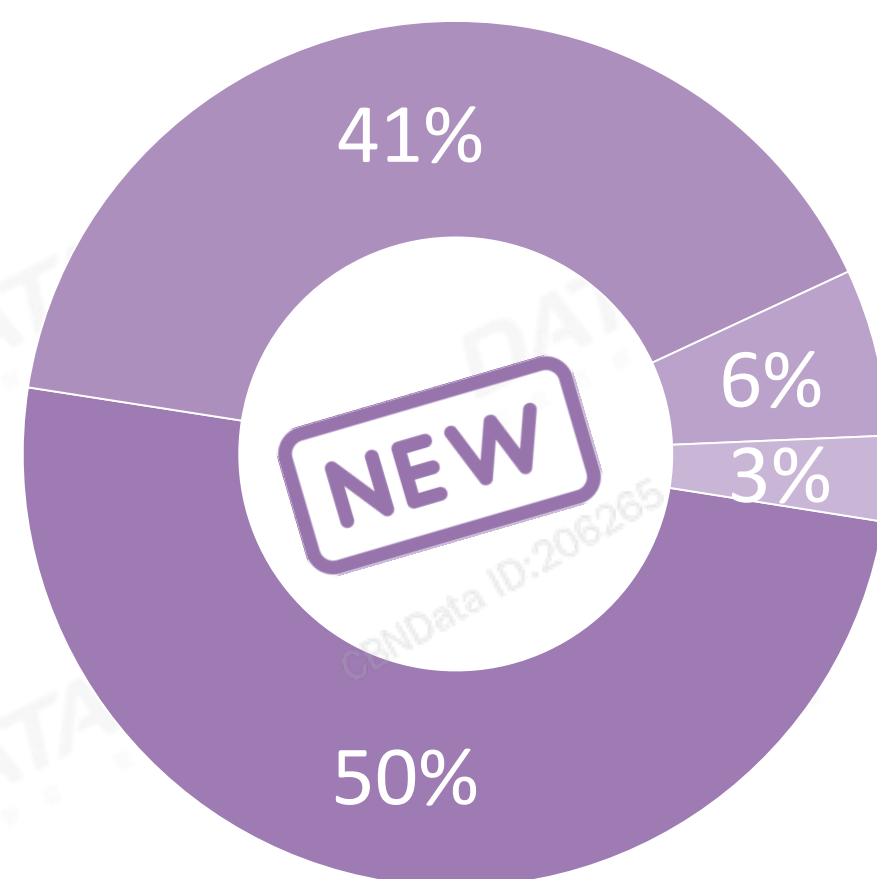


样本量：现有咖啡消费者-7036，潜在咖啡消费者-2969 基数：所有被访者 Q：请问您对一杯口感、品质不错的咖啡价格接受范围如何？

国内咖啡消费者乐于尝试新品牌，饮用频率越高尝试意愿更强

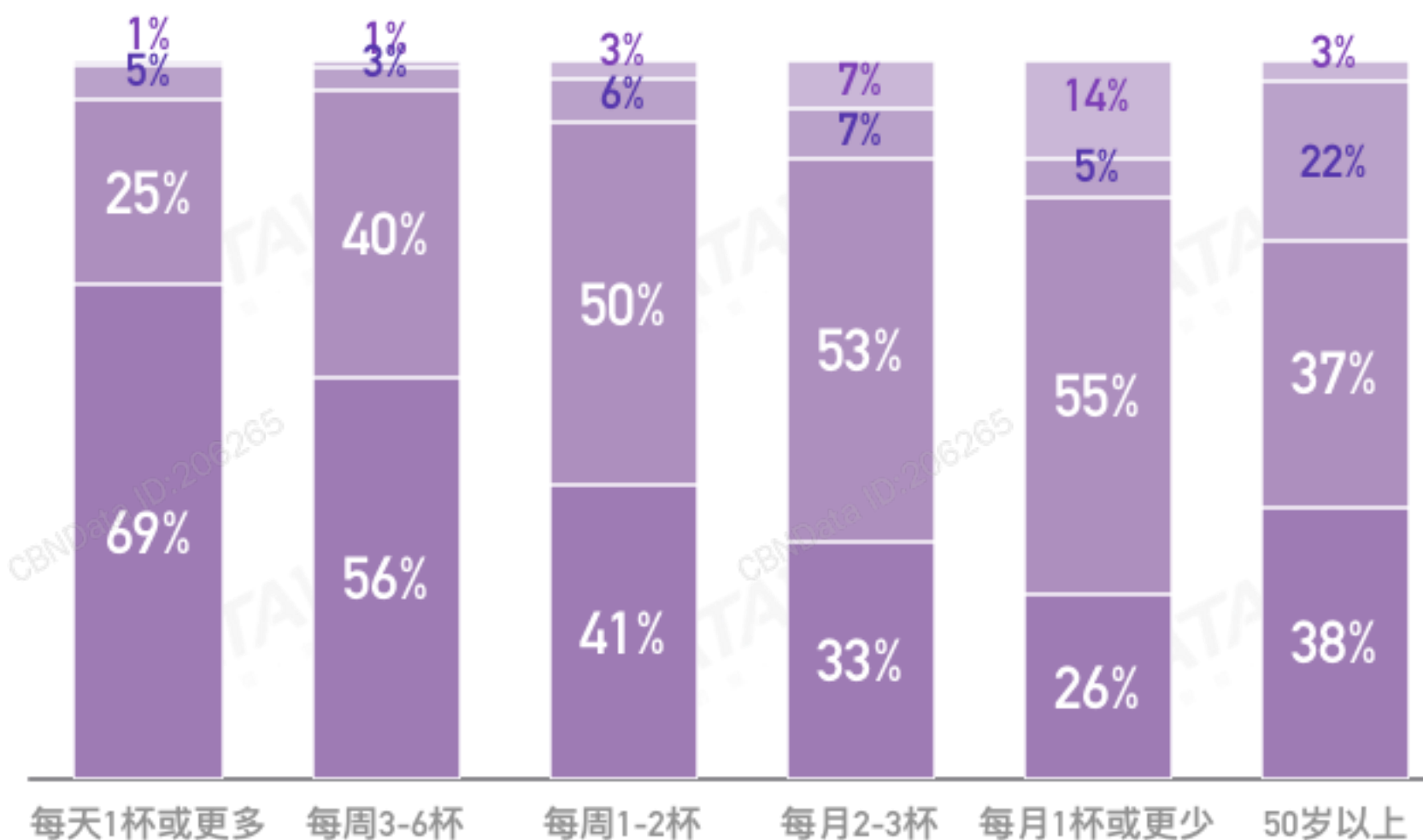
- 咖啡消费者是对新鲜事物感兴趣并乐于尝试的一群人，他们对新的咖啡品牌的尝试意愿非常高。其中，41%的咖啡消费者愿意第一时间去尝试，50%的消费者会参考喝过的人的意见再做考虑。
- 相对而言，饮用咖啡频率越高的人，对新品牌的尝试意愿更强烈。

对新品牌的尝试意愿



- 会第一时间去尝试
- 会参考喝过的人的意见再考虑
- 只喝熟悉的品牌，对新品牌不感兴趣
- 说不清

分人群

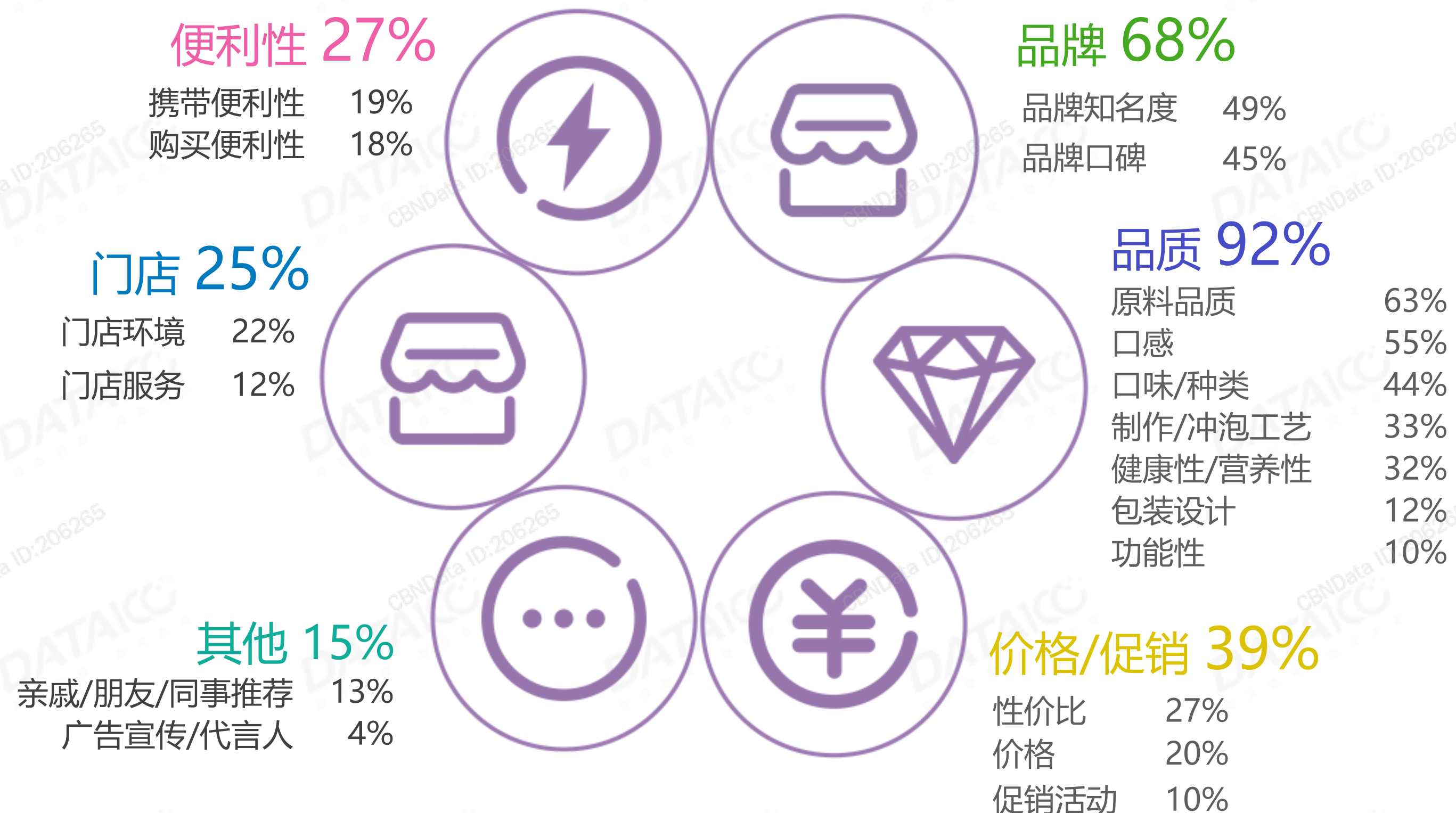


- 会第一时间去尝试
- 会参考喝过的人的意见再考虑
- 只喝熟悉的品牌，对新品牌不感兴趣
- 说不清

数据来源：数字100线上调研数据 样本量：总体=10005，每天1杯或更多-2310，每周3-6杯-2937，每周1-2杯-1338，每月2-3杯-342，每月1杯或更多-109 基数：所有被访者

Q：在咖啡品质不变的前提下，若市面上出现了新的咖啡品牌，且售价更低，请问您尝试的意愿如何？

对于新的咖啡品牌，品质、价格、便利性是消费者最关注的要素



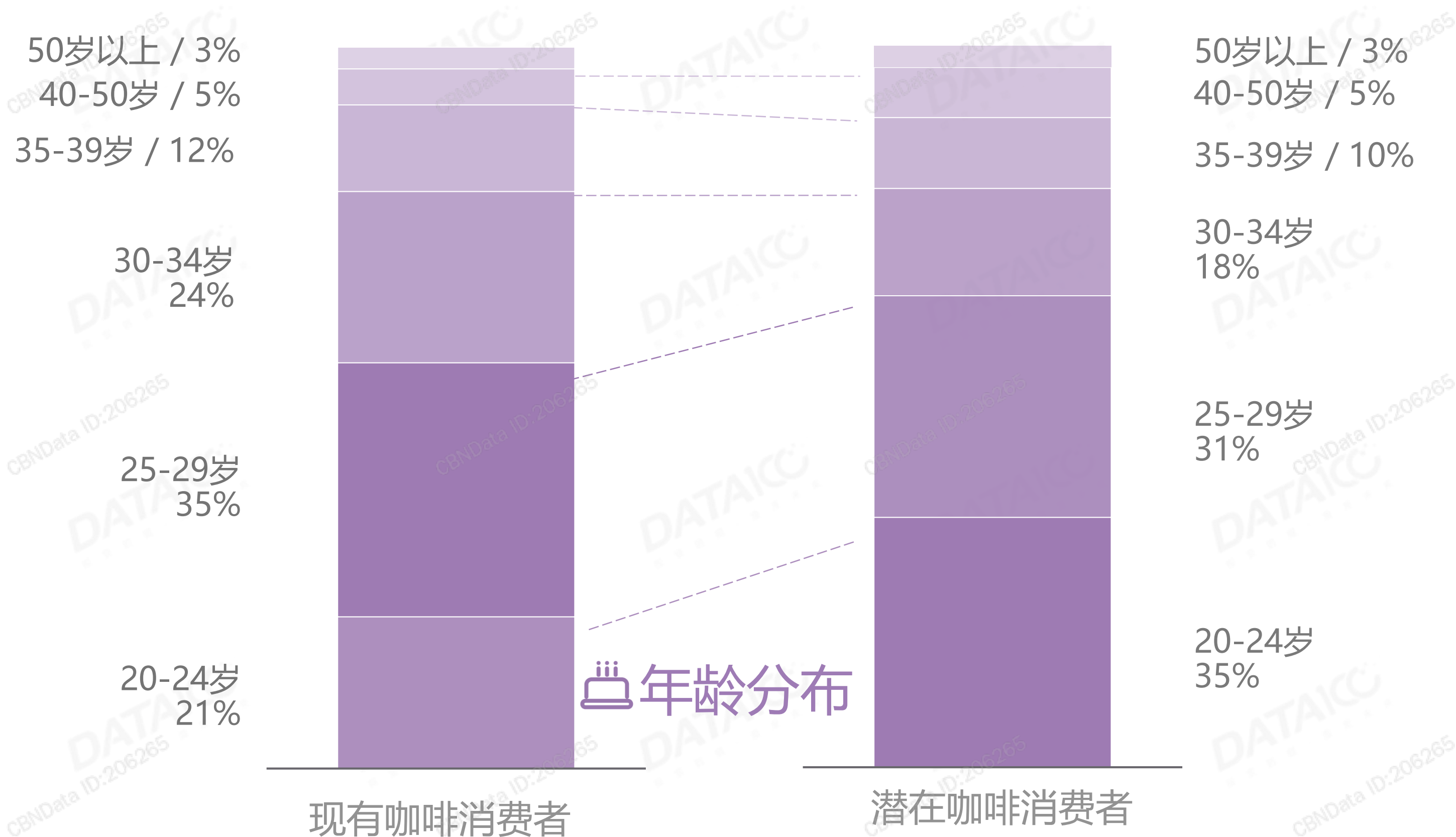
样本量：10005 基数：所有被访者 Q：对于市面上新出现的咖啡品牌，请问能够吸引您关注的因素有哪些？

咖啡消费趋势



中国咖啡消费人群呈现年轻化趋势

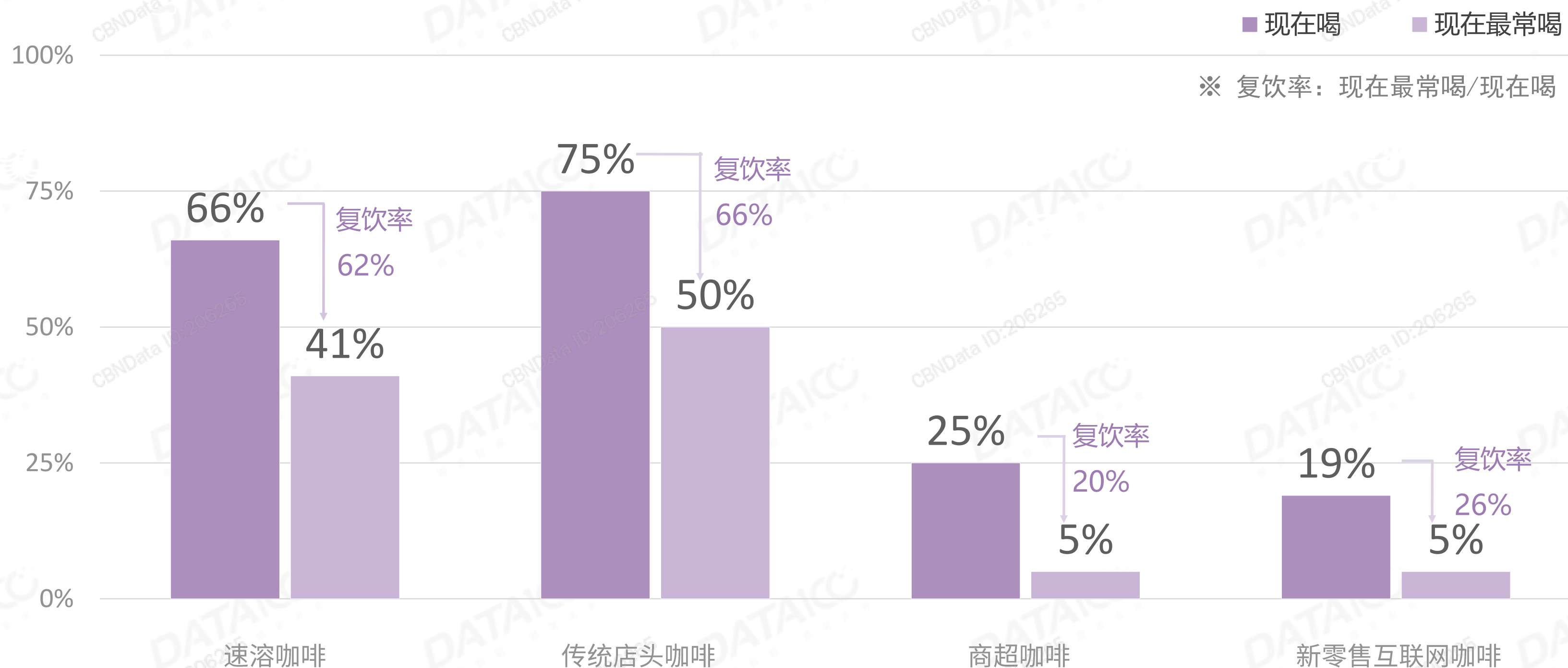
- 在咖啡用户画像统计中，年轻人是主力军，20-35岁年龄段的消费者贡献了近80%的咖啡消费；
- 2016年，80后和90后突破4亿人大关，以年轻人为主体的中产阶层人数超过1亿，到2030年将会超过2.5亿。越来越多的年轻人对咖啡的关注及需求的不断增长，这意味着未来我国咖啡消费市场上升空间潜力巨大。



样本量：现有咖啡消费者-7036，潜在咖啡消费者-2969 基数：所有被访者 Q：性别 Q：年龄

传统店头咖啡和速溶咖啡仍占咖啡市场主流，新零售咖啡在咖啡市场崛起

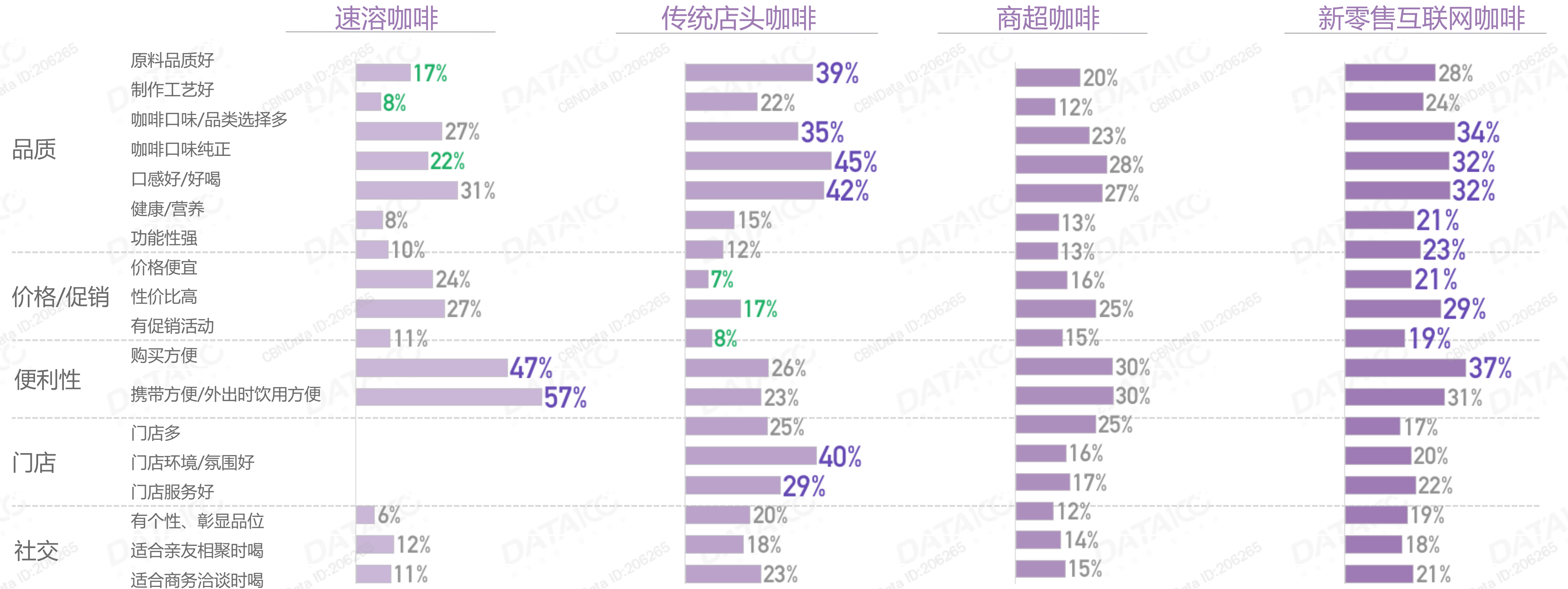
- 目前我国咖啡市场可主要分为四种业态：速溶咖啡（雀巢），传统店头咖啡（星巴克、COSTA），商超咖啡（麦咖啡、7-11），新零售咖啡（瑞幸）。
- 从目前来看，传统店头咖啡和速溶咖啡依然是中国咖啡市场的消费主流，复饮率均超过六成，消费群体比较稳定。
- 随着消费升级，以店头、新零售、商超咖啡为主的现磨咖啡市场将进一步扩大。
- 新零售咖啡的出现为消费者开辟了咖啡消费新模式，短时间内复饮率已超过商超咖啡，市场发展潜力广阔。



样本量：7036 基数：现有咖啡饮用者 Q：请问您最近三个月购买并饮用过以下哪些类型的咖啡？ Q：请问您目前最常喝的咖啡类型是？

我国咖啡市场四种主要业态比较

- 速溶咖啡的便利性是有目共睹的，但受产品本身生产工艺限制，品质上存在很大不足；
- 传统店头咖啡的优势在于品质好和门店体验感好，缺点在于价格偏贵和购买不方便；
- 商超咖啡赋予了现磨咖啡便利性和经济性，但在品质、制作工艺和口味方面仍与传统店头咖啡存在较大差距；
- 新零售咖啡进一步提升了现磨咖啡的性价比和便利性，同时又能兼具品质，相对而言，各方面的优势比较均衡。

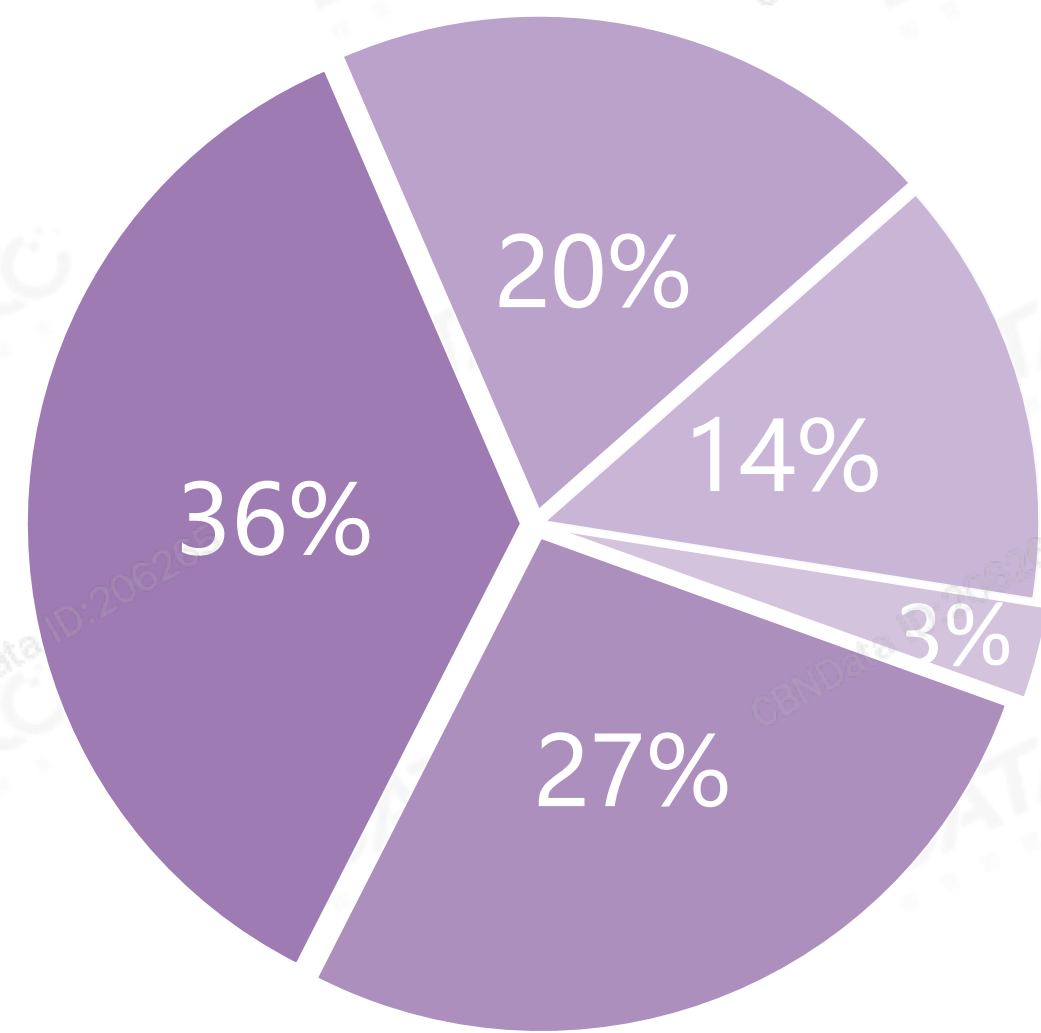


样本量：7036 基数：现有咖啡饮用者 Q：请问您最常购买并饮用____的理由是

消费者对于咖啡品质不断要求增高，相同品质下价格更低的产品更有竞争力

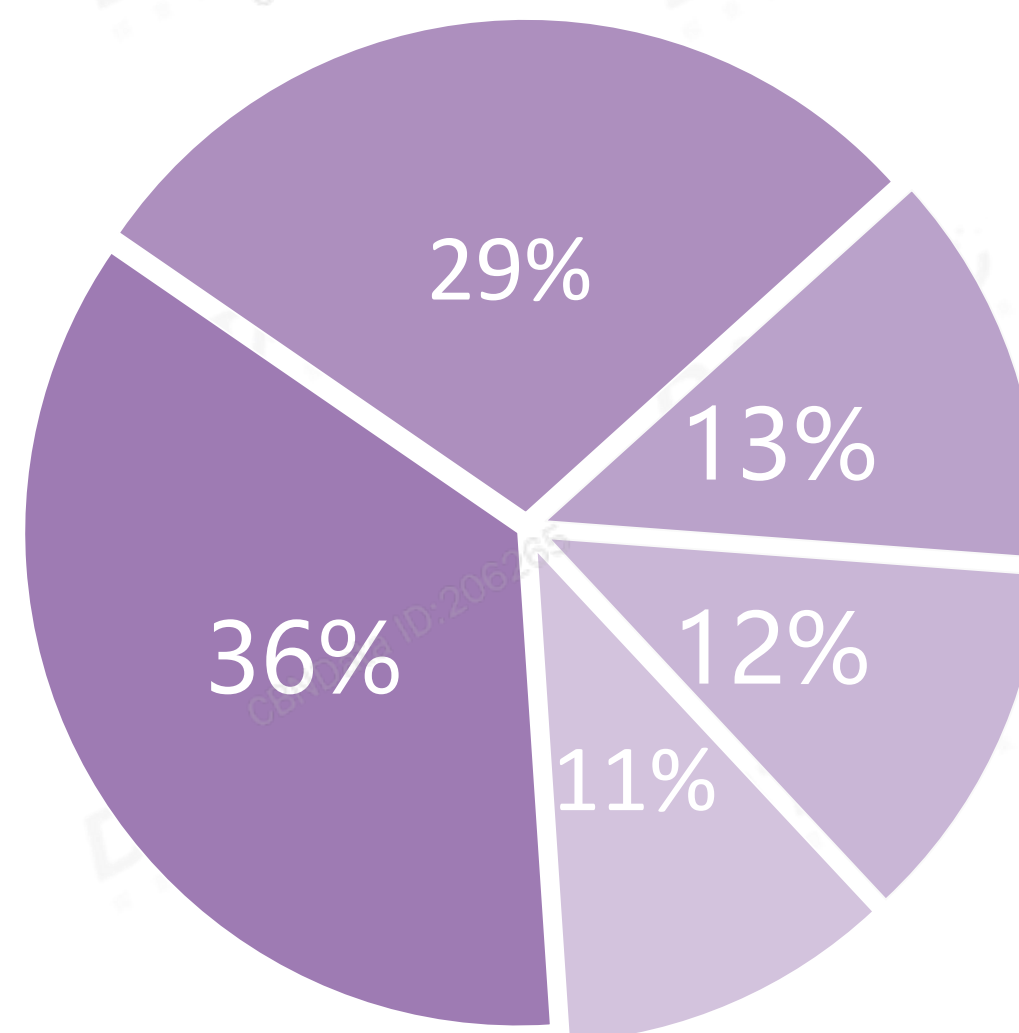
- 随着国内咖啡市场的逐渐壮大，消费者不再满足于传统连锁咖啡品牌的咖啡产品供给，在相同品质下，价格更低、购买更便利的产品更具有竞争力；
- 国内现有咖啡消费者对于一杯口感、品质不错的咖啡可接受的价格范围在26-35元的最多，达36%，其次是16-25元，占比27%；
- 潜在消费者可接受的价格范围相对更低，近半数选择25元以下，其中16-25元比例最高，达36%。

现有咖啡消费者
一杯咖啡可接受的价格范围

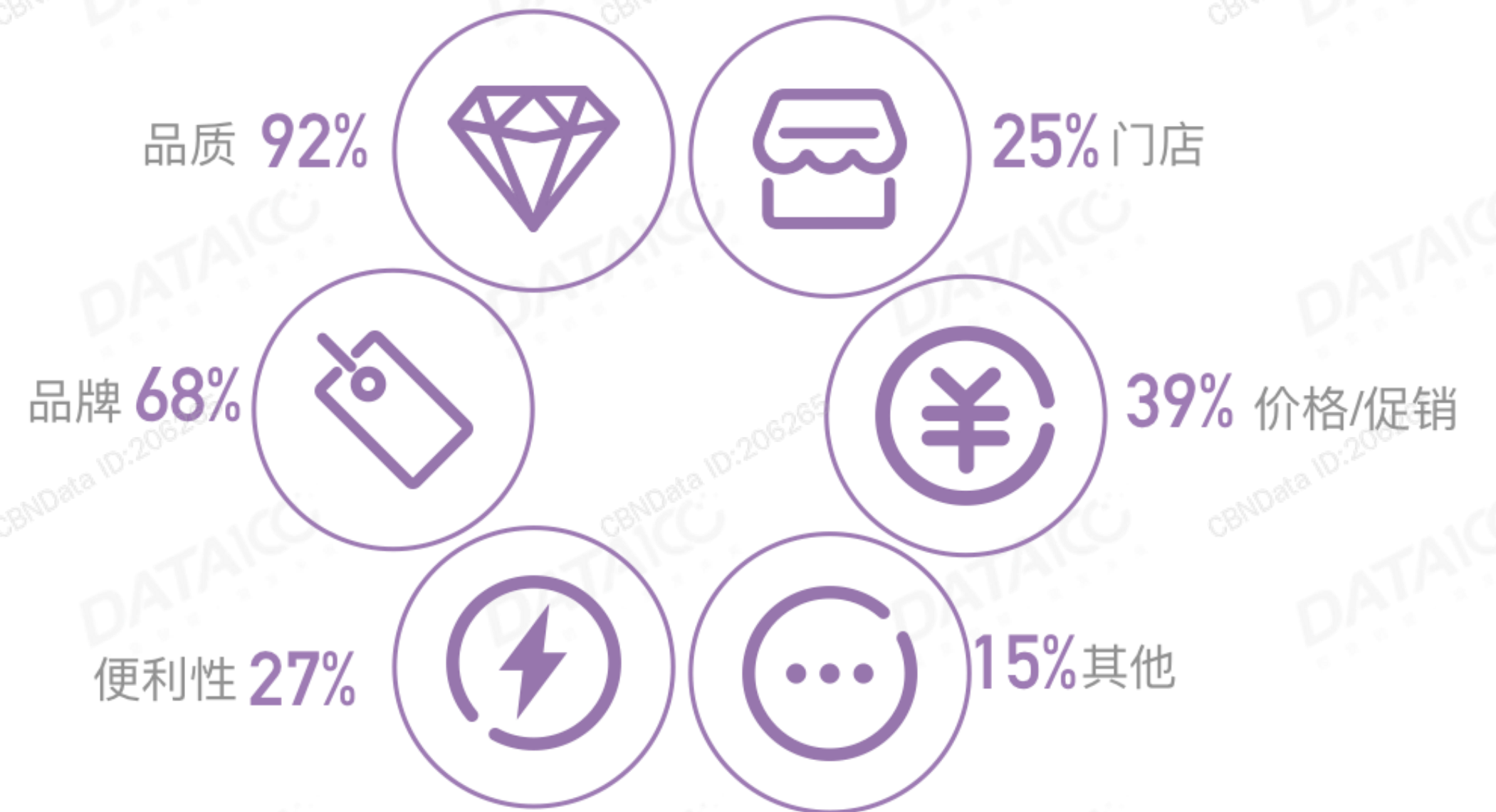


■ 15元及以下
■ 16-25元
■ 26-35元
■ 36-45元
■ 45元及以上

潜在咖啡消费者
一杯咖啡可接受的价格范围



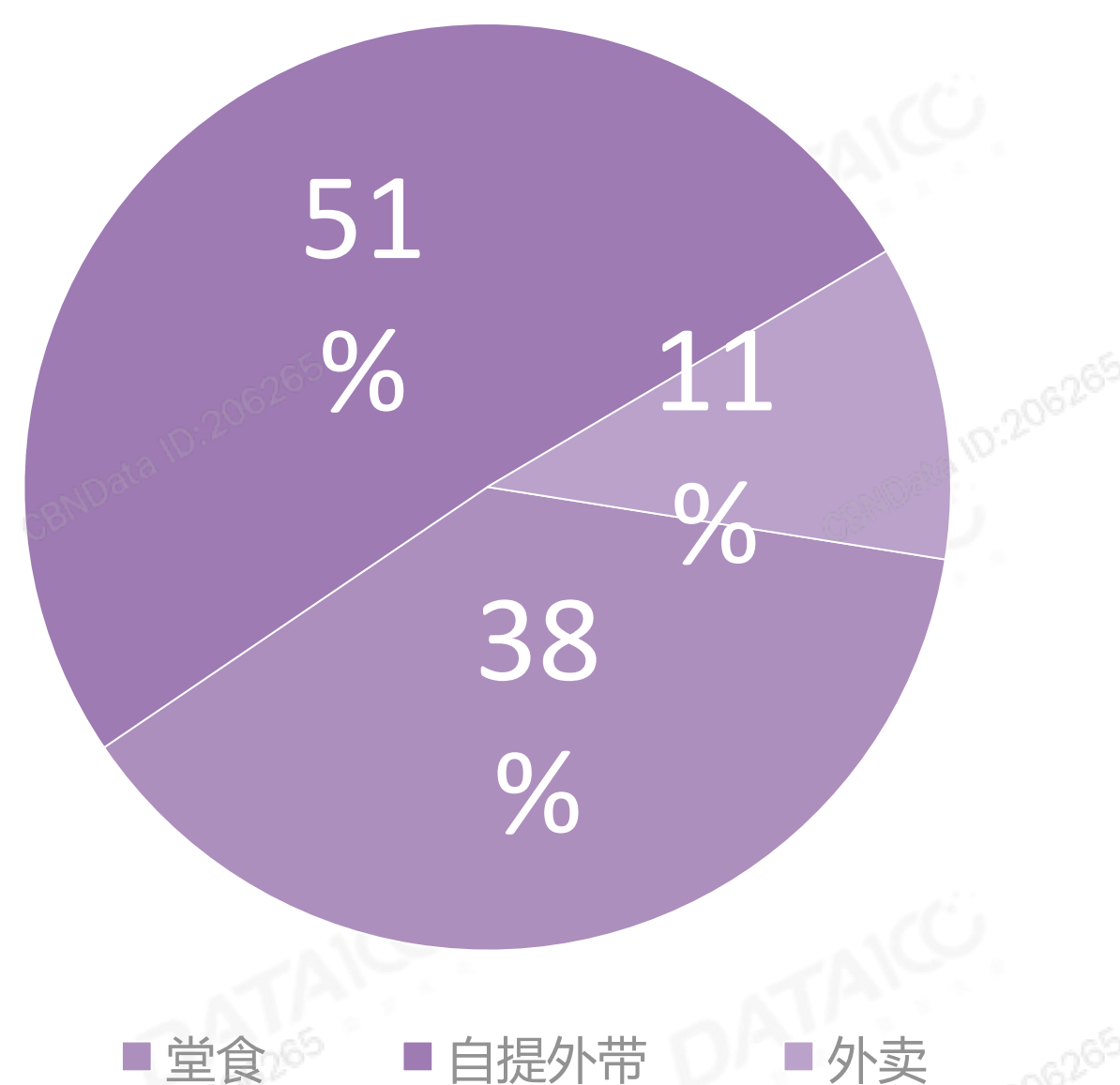
■ 15元及以下
■ 16-25元
■ 26-35元
■ 36-45元
■ 45元及以上



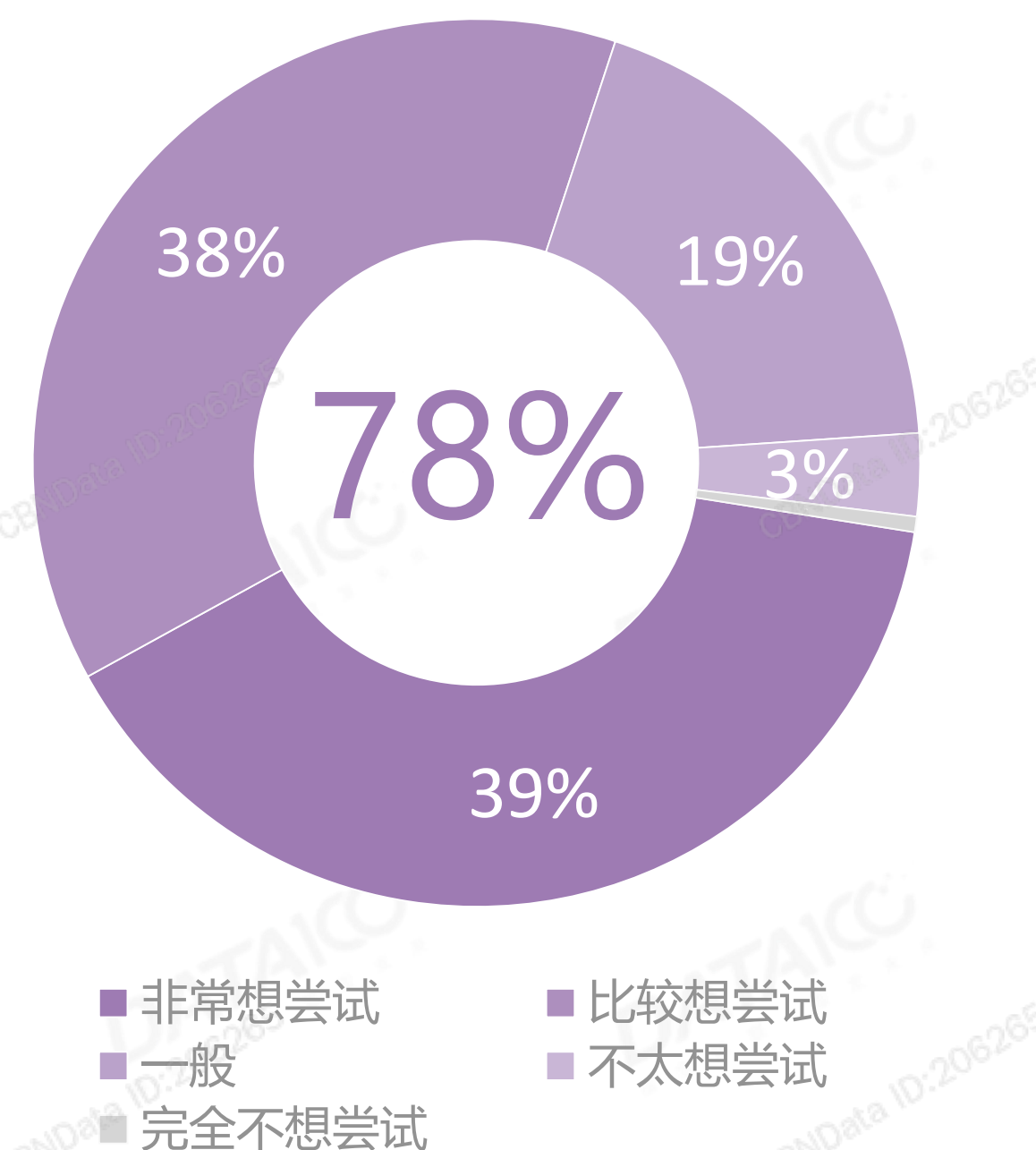
自提外带成咖啡消费新趋势，消费者对线上、线下相结合的购买方式尝试意愿较高

- 随着国内咖啡市场的逐渐壮大，消费者不再满足于传统连锁咖啡品牌的咖啡产品供给，在相同品质下，价格更低、购买更便利的产品更具有竞争力；
- 国内现有咖啡消费者对于一杯口感、品质不错的咖啡可接受的价格范围在26-35元的最多，达36%，其次是16-25元，占比27%；
- 潜在消费者可接受的价格范围相对更低，近半数选择25元以下，其中16-25元比例最高，达35%。

购买咖啡的主要方式



【线上购买、门店自提】
尝试意愿

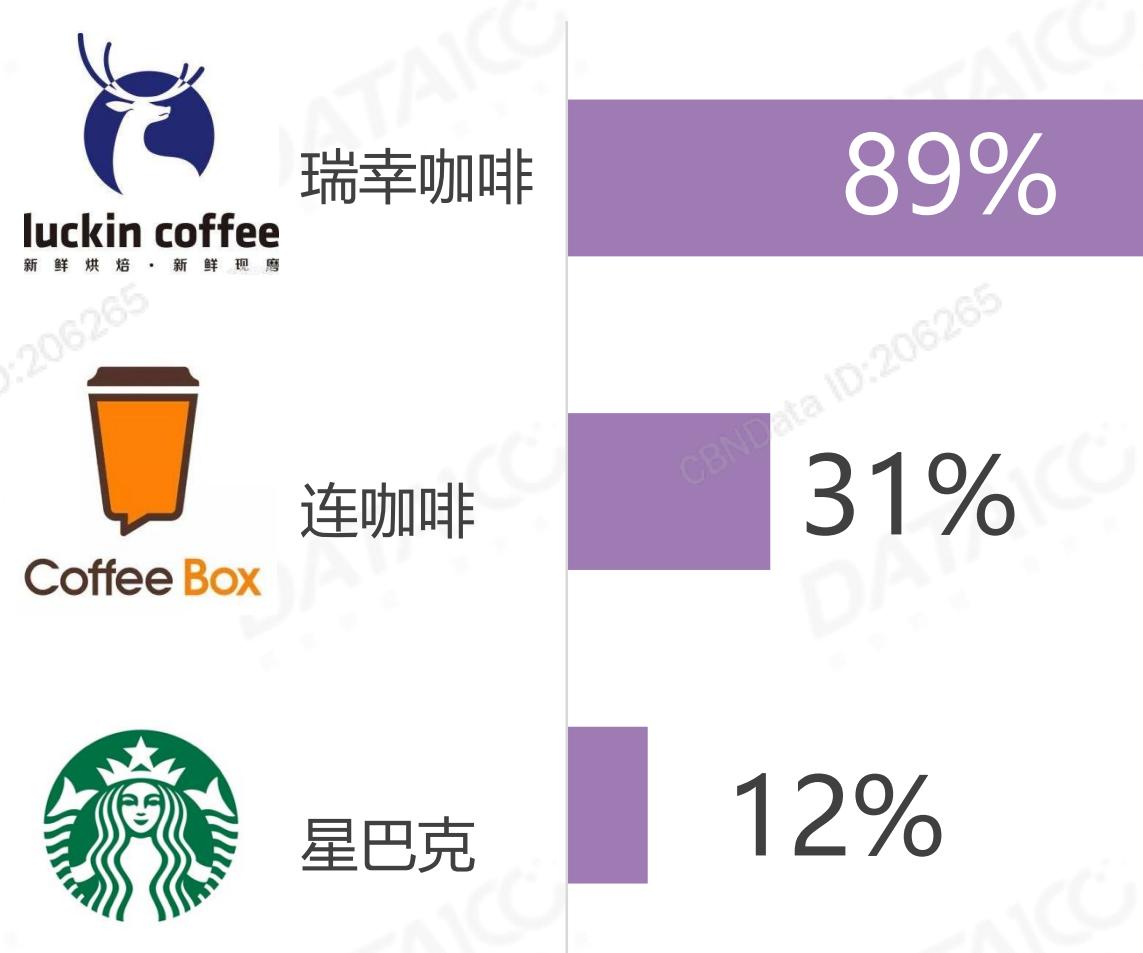


超六成咖啡消费者安装了咖啡APP或使用过咖啡小程序购买咖啡

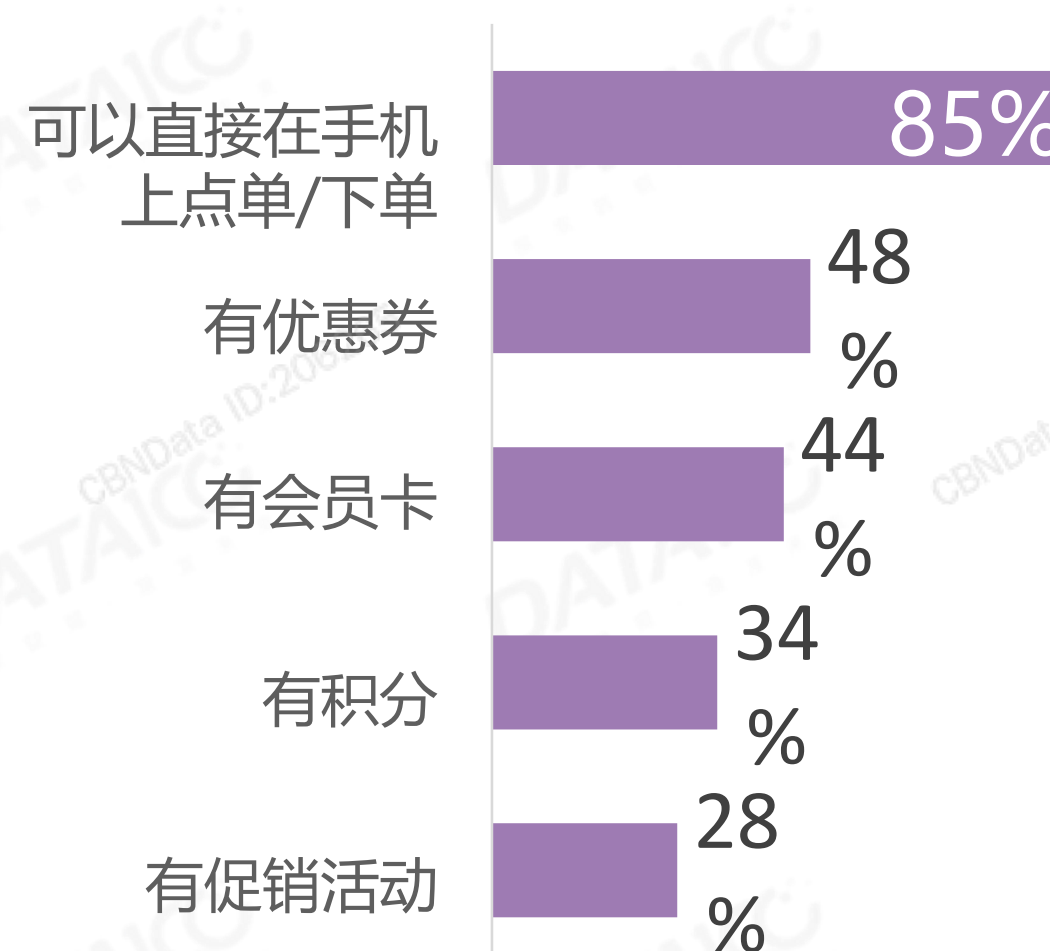
- 随着互联网消费的普及，越来越多的消费者开始通过手机APP或小程序去了解咖啡、购买咖啡。调查显示，有63%的咖啡消费者通过APP或微信小程序购买咖啡。其中，使用瑞幸咖啡、连咖啡、星巴克APP、小程序下单的用户分别占比89%、31%、12%。
- 可以通过手机快捷下单是驱使这些消费者安装APP或使用小程序的主要原因，其次，各种优惠、促销服务因素也是促使用户安装使用APP、小程序的原因；
- 安装手机APP、小程序的消费者中，九成以上的消费者每周都会使用。



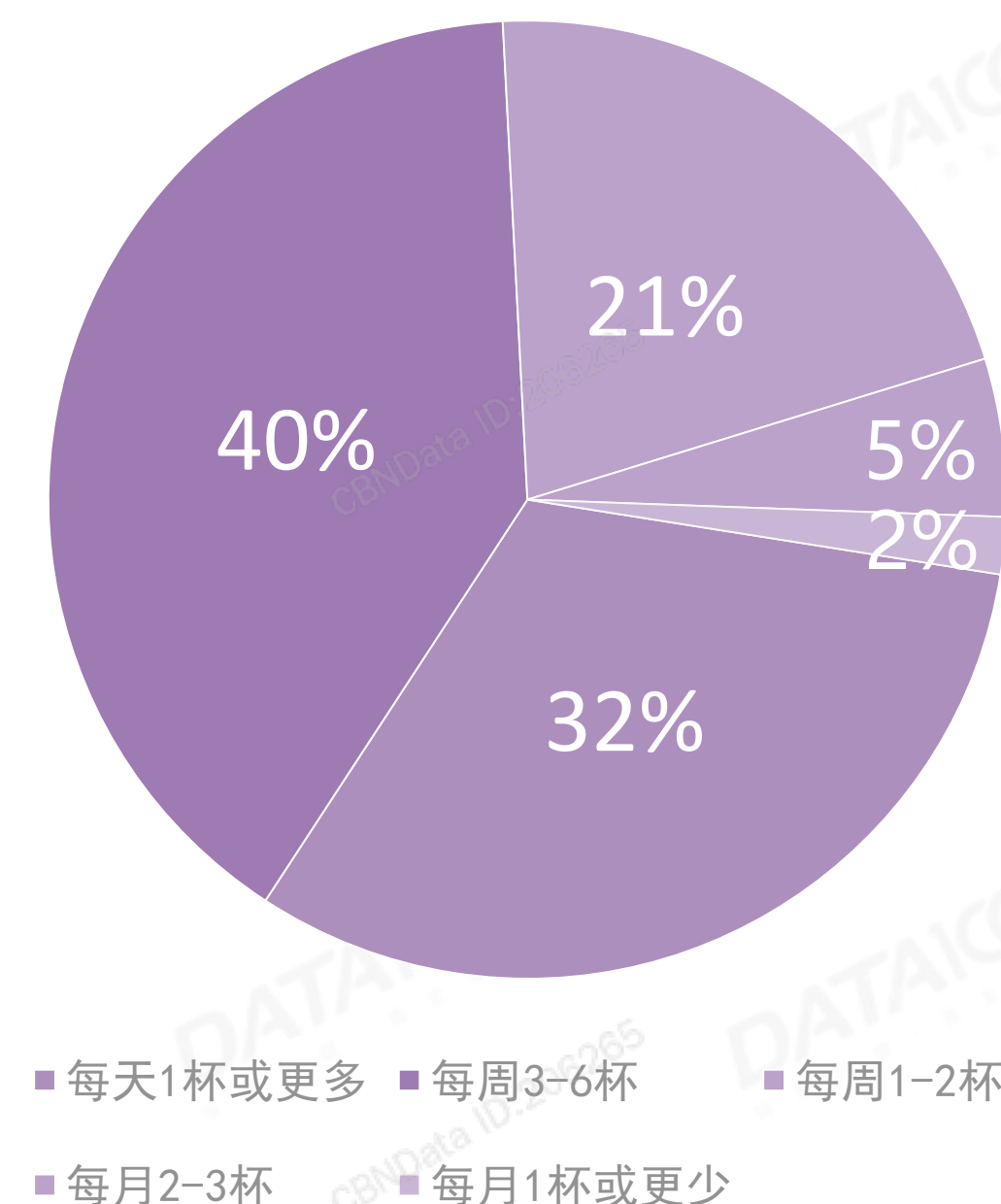
通过APP、小程序下单用户占比



安装/使用理由



使用频率



样本量：10005 基数：所有被访者

Q：请问您手机上安装了那些咖啡APP或小程序？ Q：这些APP/小程序中您常用哪些咖啡APP/小程序下单购买咖啡？ Q：请问您安装咖啡APP/小程序的理由是？ Q：请问您使用咖啡APP/小程序下单、结账的频率是？

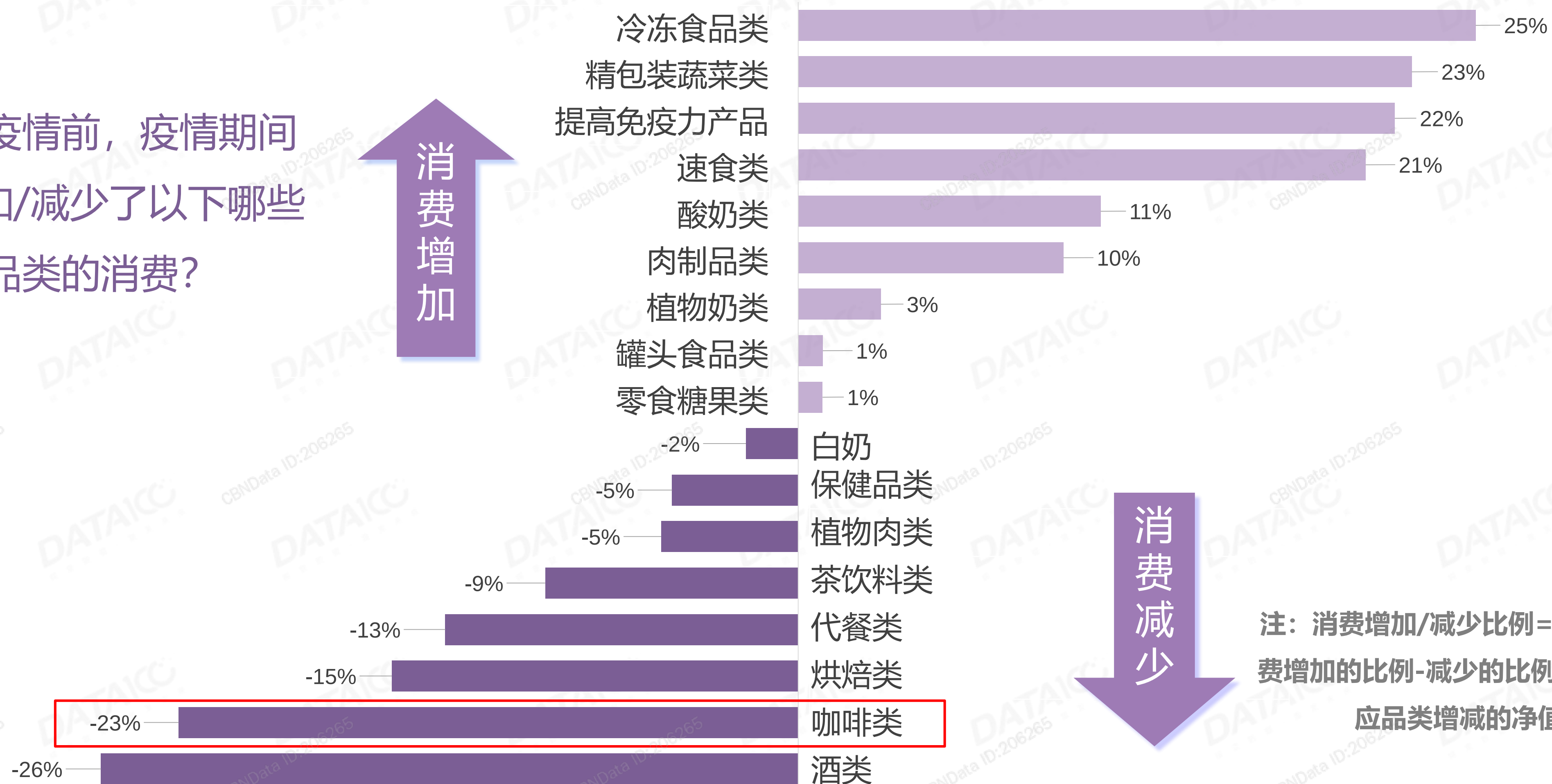
02

疫情对咖啡消费 带来了什么影响？

疫情爆发初期，咖啡消费状况如何？ (2月13-15日)

- 疫情初期，咖啡类消费下降较多：假期不用上班工作，对提神功能的饮品需求降低。

相比疫情前，疫情期间
您增加/减少了以下哪些
品类的消费？



注：消费增加/减少比例 = (品类消费增加的比例 - 减少的比例)，即相应品类增减的净值

疫情爆发导致咖啡的重要消费场景消失，咖啡消费直线下降。

学习场景

(如教育机构、学校、图书馆等)



商旅出行场景

(如火车站，飞机场，加油站等)



家庭场景



办公室场景

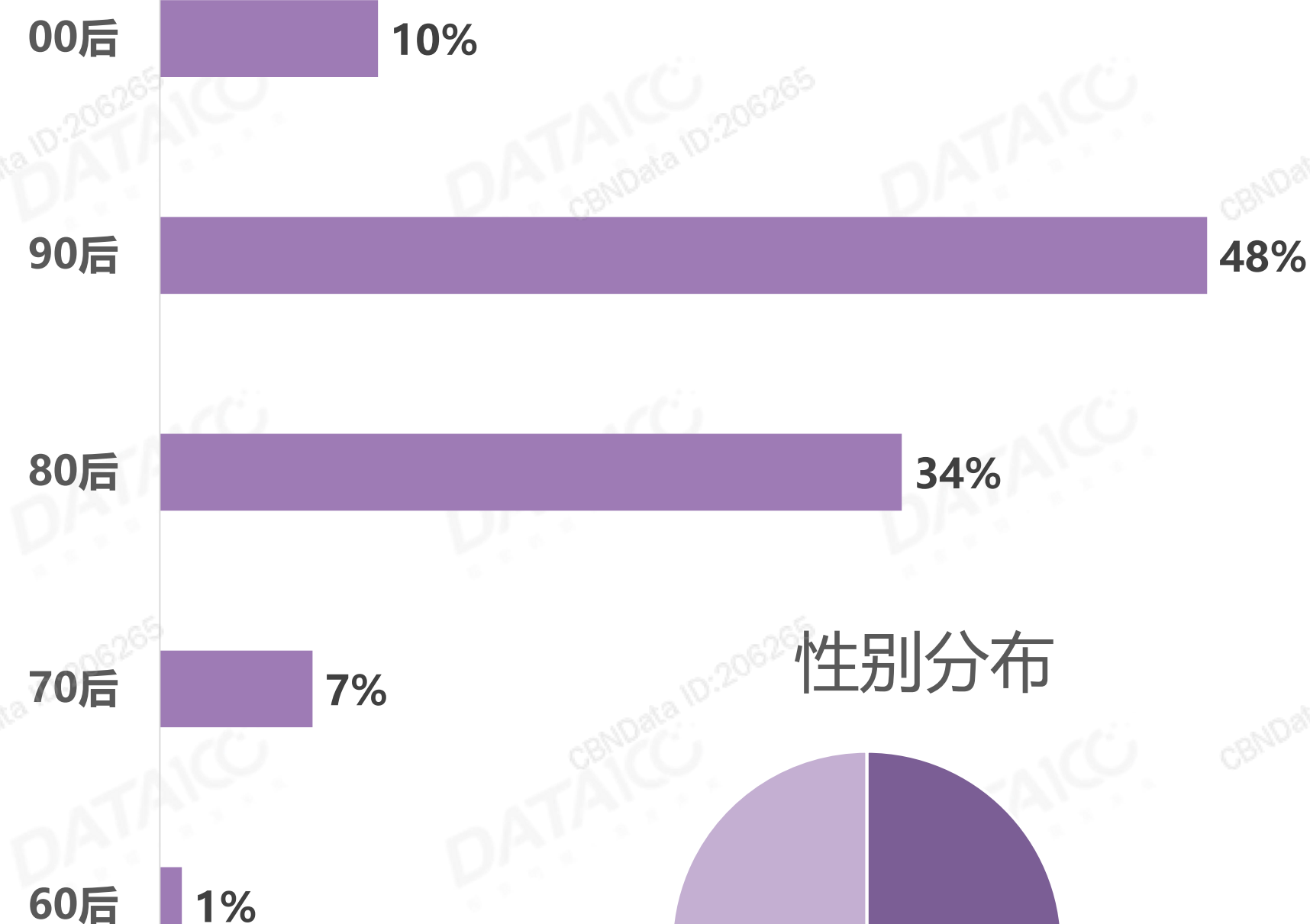


休闲娱乐场景

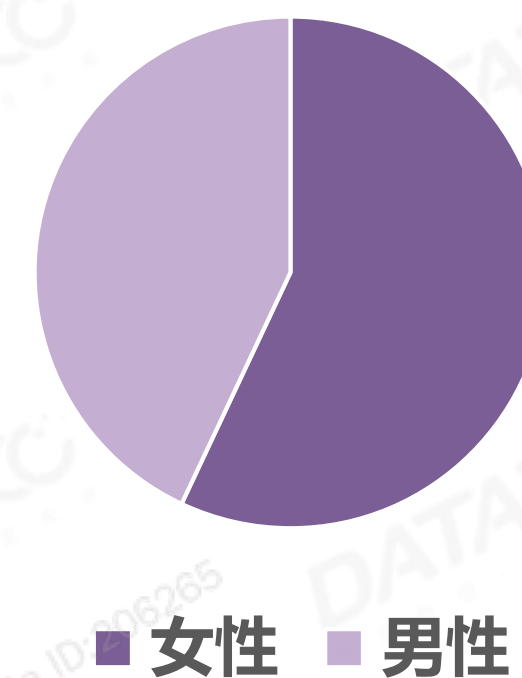
(如购物中心，聚会等)



年龄分布



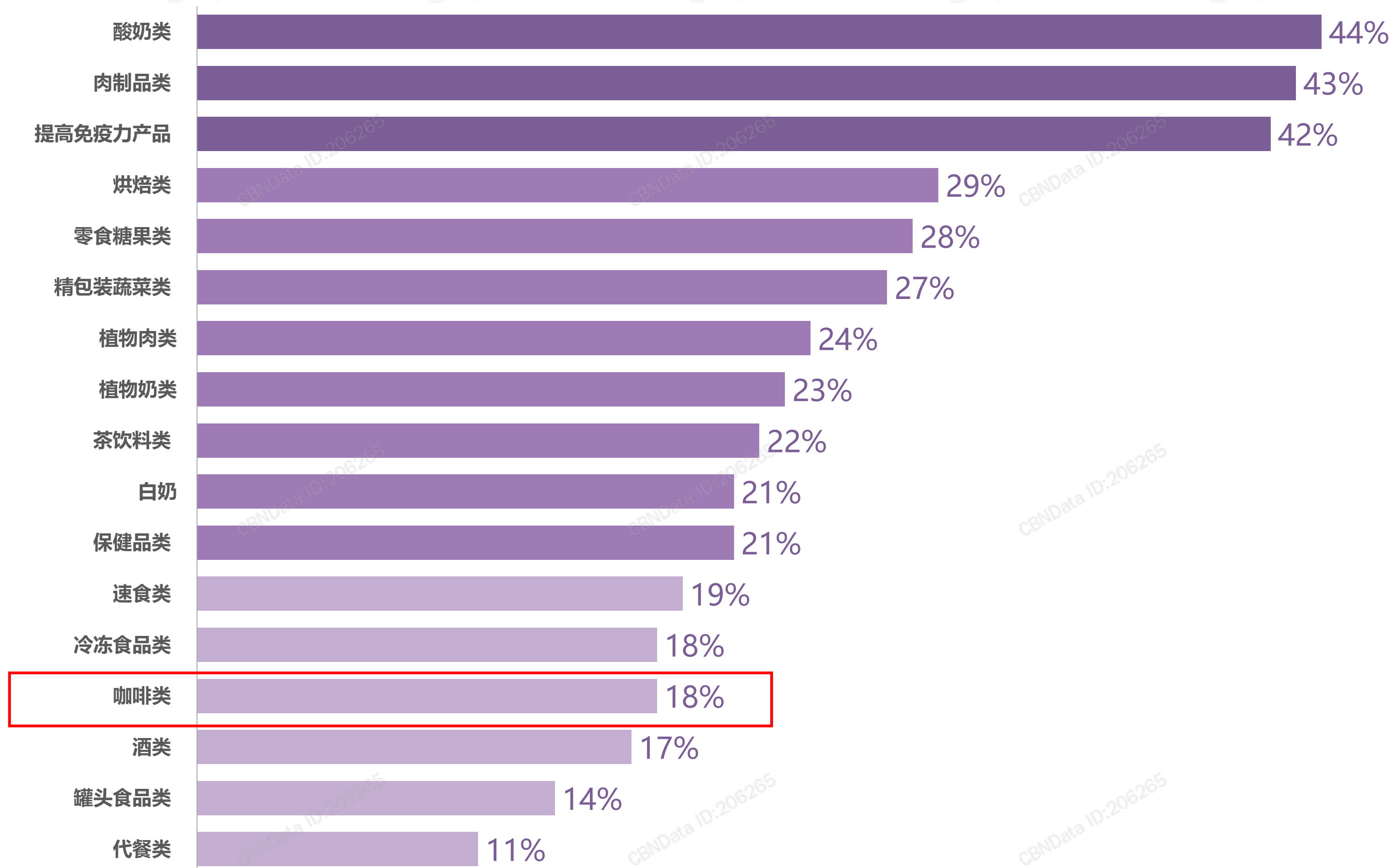
性别分布



疫情中后期，咖啡消费预期状况如何？ (调查时间：2月13-15日)

- 出行限制期间，消费者对咖啡产品的购买更多是线上平台，咖啡消费的恢复较慢
- 预计线下门店全面开放后，咖啡消费将大幅度回暖

疫情过后，您希望增加
哪些食品类的消费？

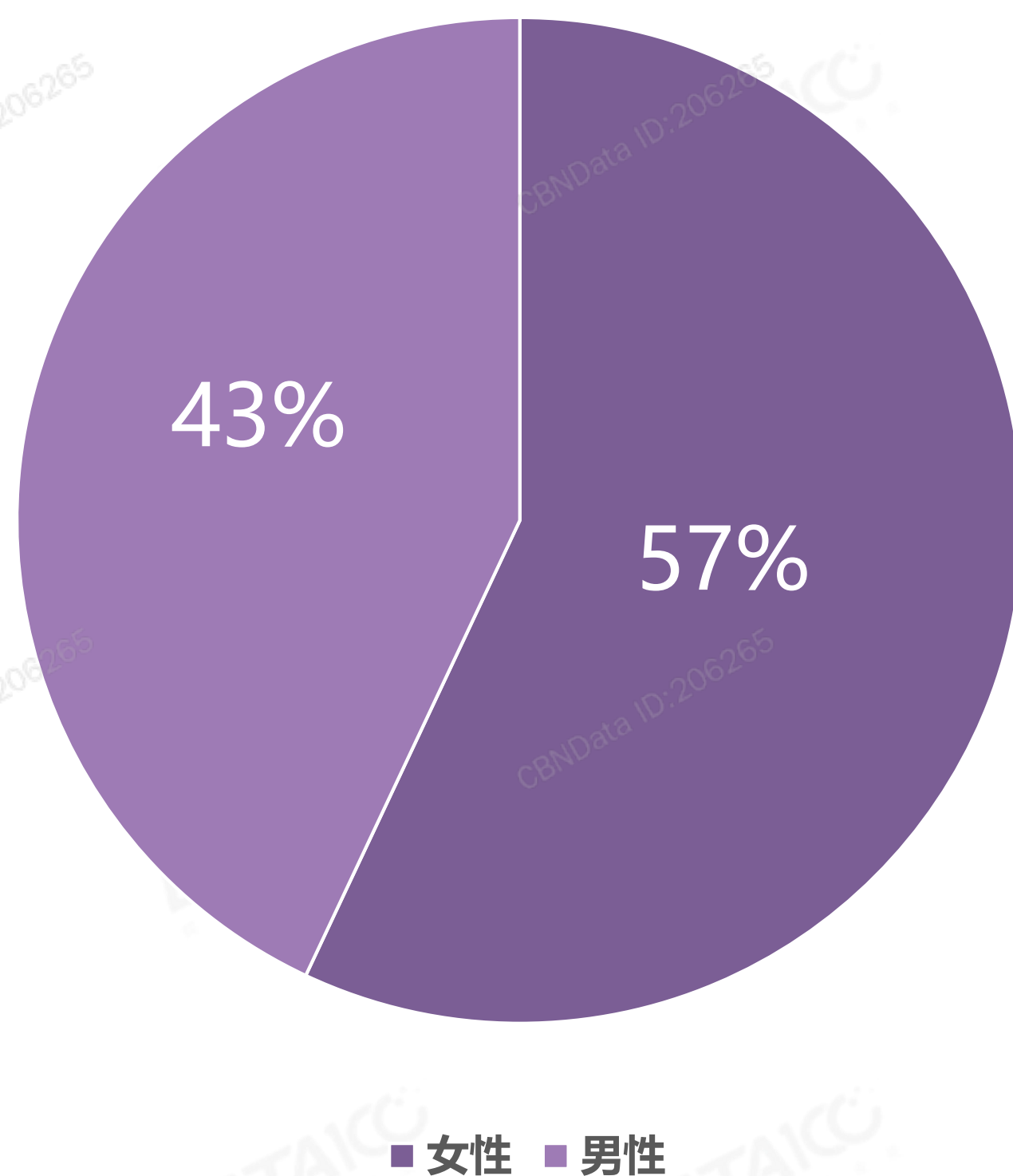


疫情中后期，哪些人群希望增加咖啡消费？

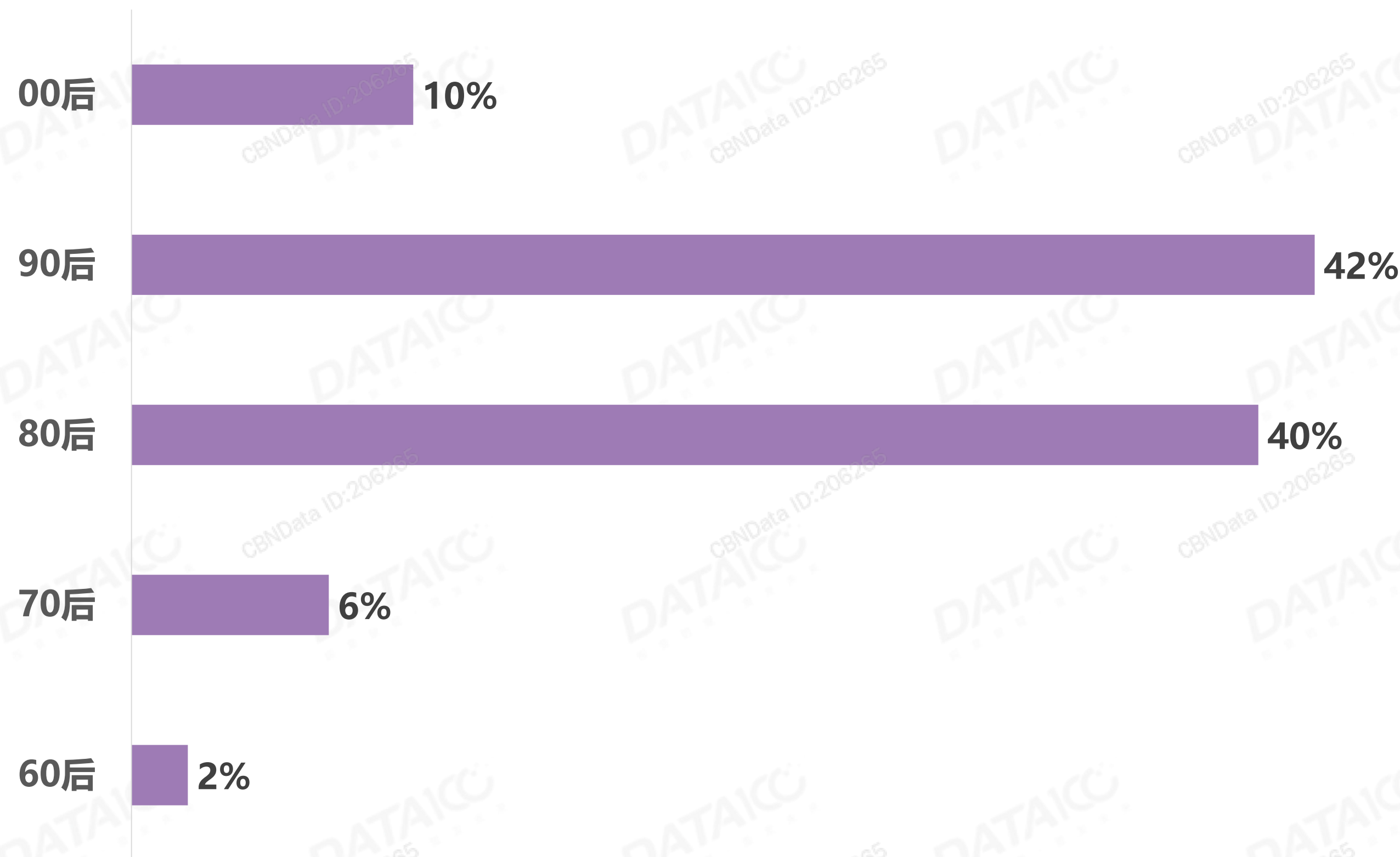
(调查时间：3月1-3日)

- 80后、90后咖啡消费意愿非常强烈

性别分布



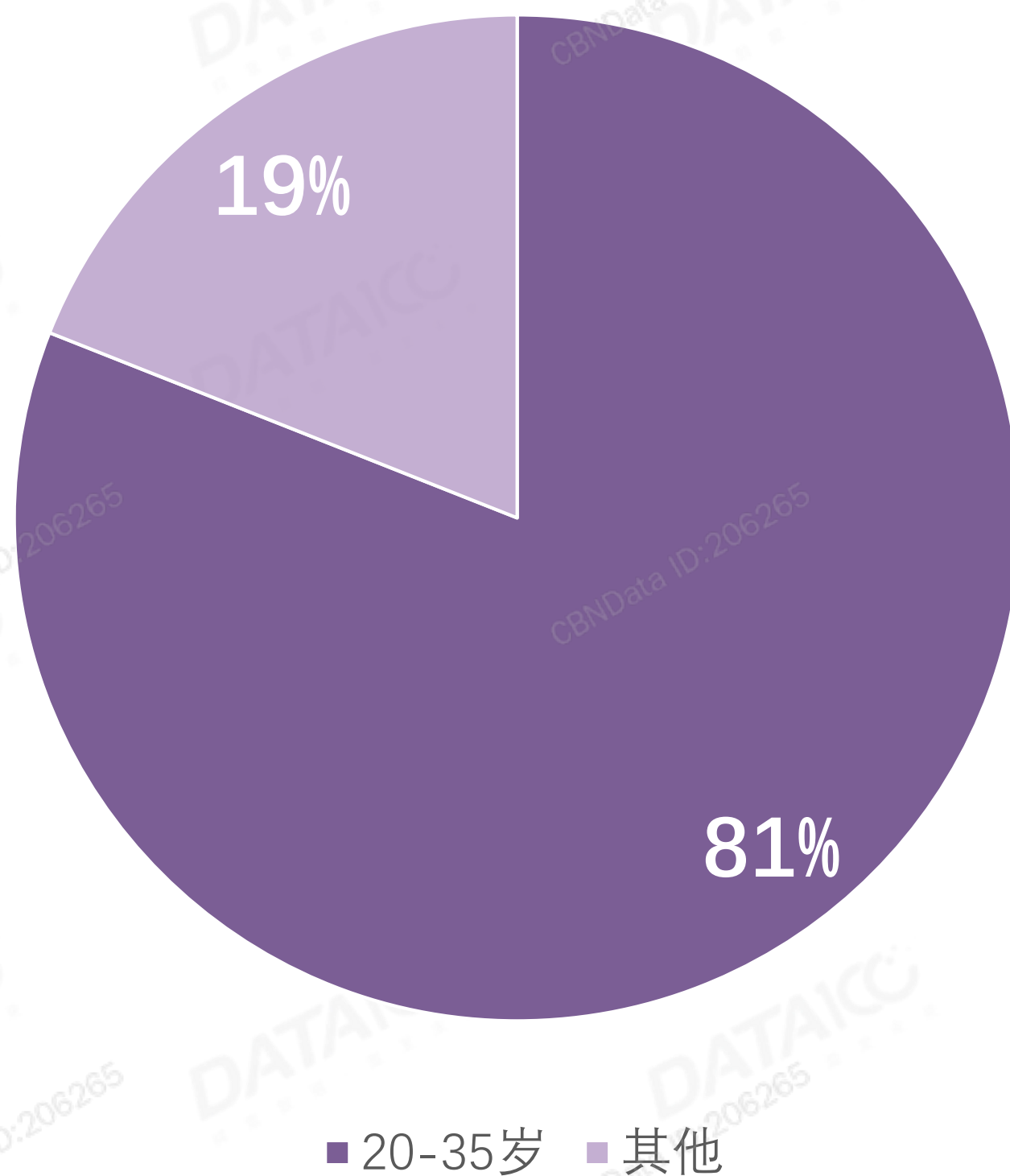
年龄分布



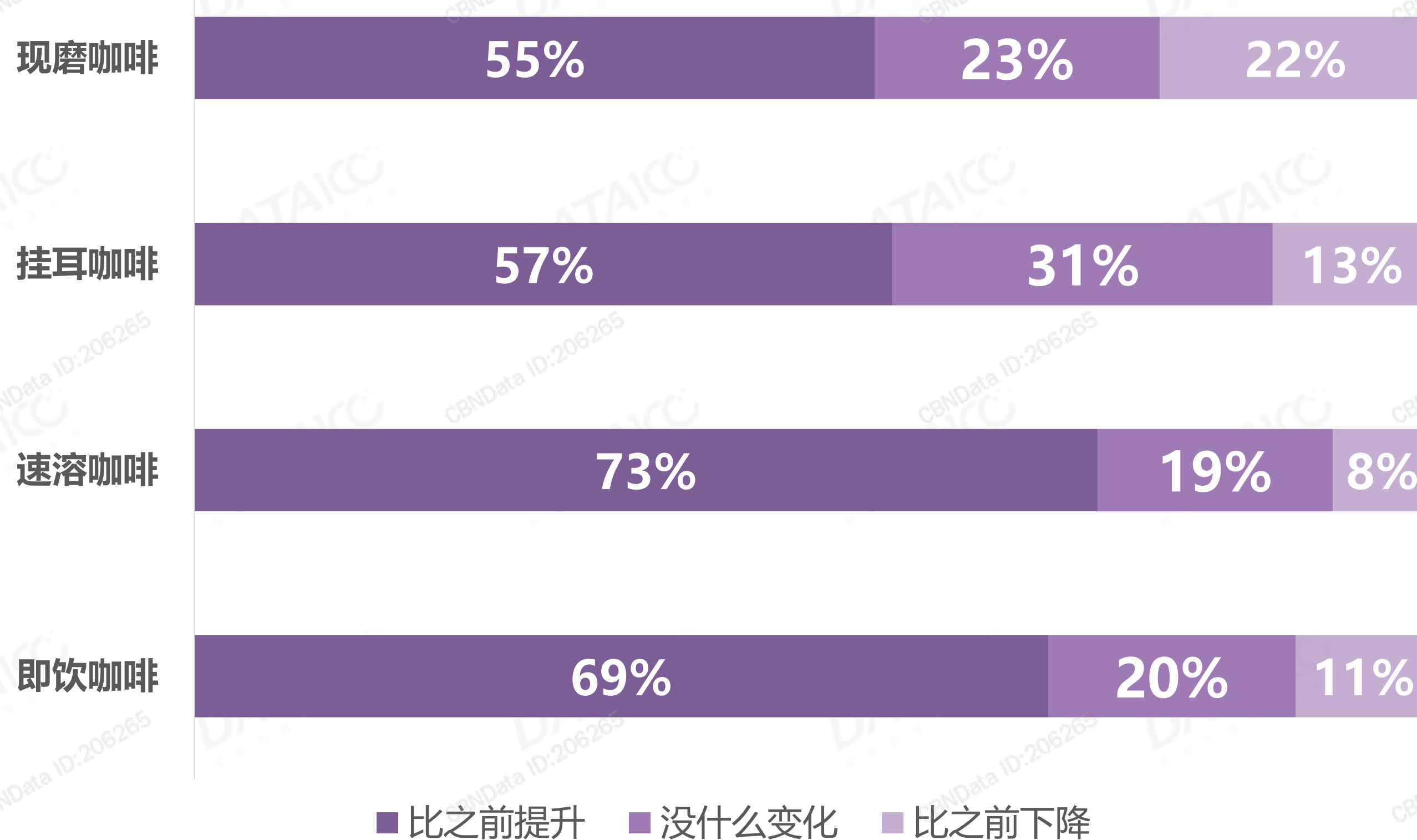
从年龄分布看，疫情对咖啡类别消费有哪些影响？（调查时间：3月1-3日）

- 疫情对消费者年龄影响不大，20-35岁的消费者仍然占8成左右
- 20-35岁消费人群在疫情期间，对速溶咖啡、即饮咖啡的购买需求比较旺盛。

咖啡消费人群



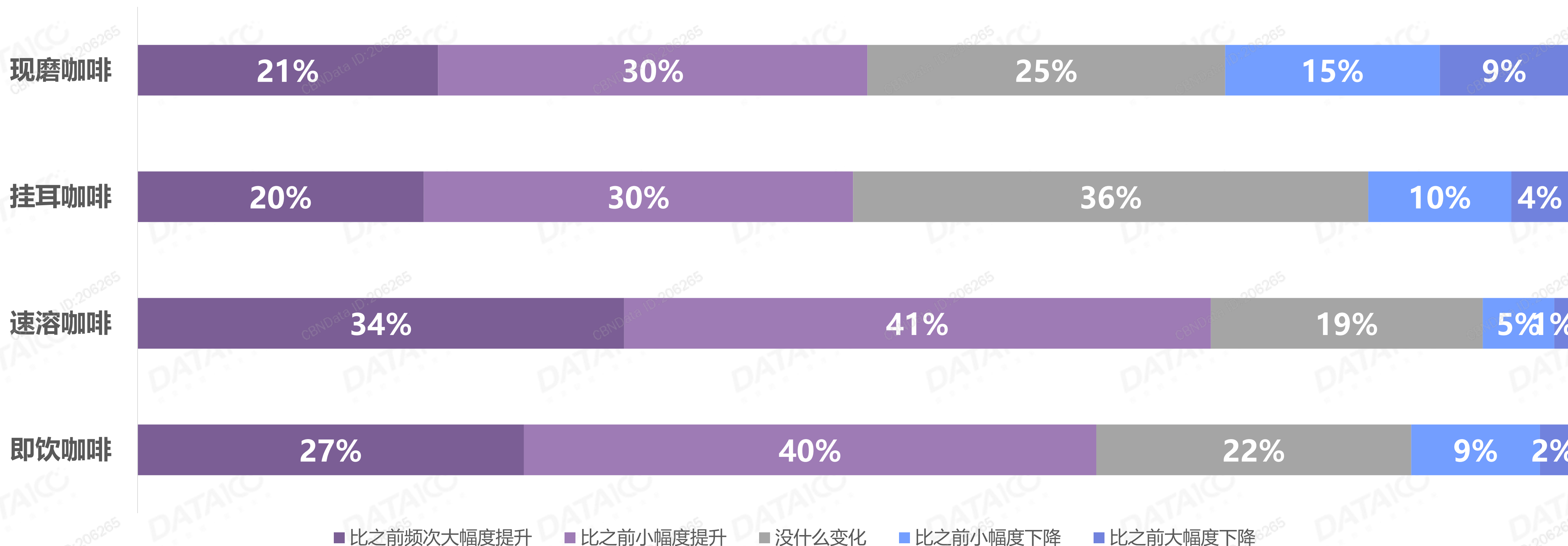
相比疫情前，您喝以下种类咖啡的频率有什么变化？（20-35岁）



疫情中后期，咖啡消费状况如何？

(调查时间：3月1-3日)

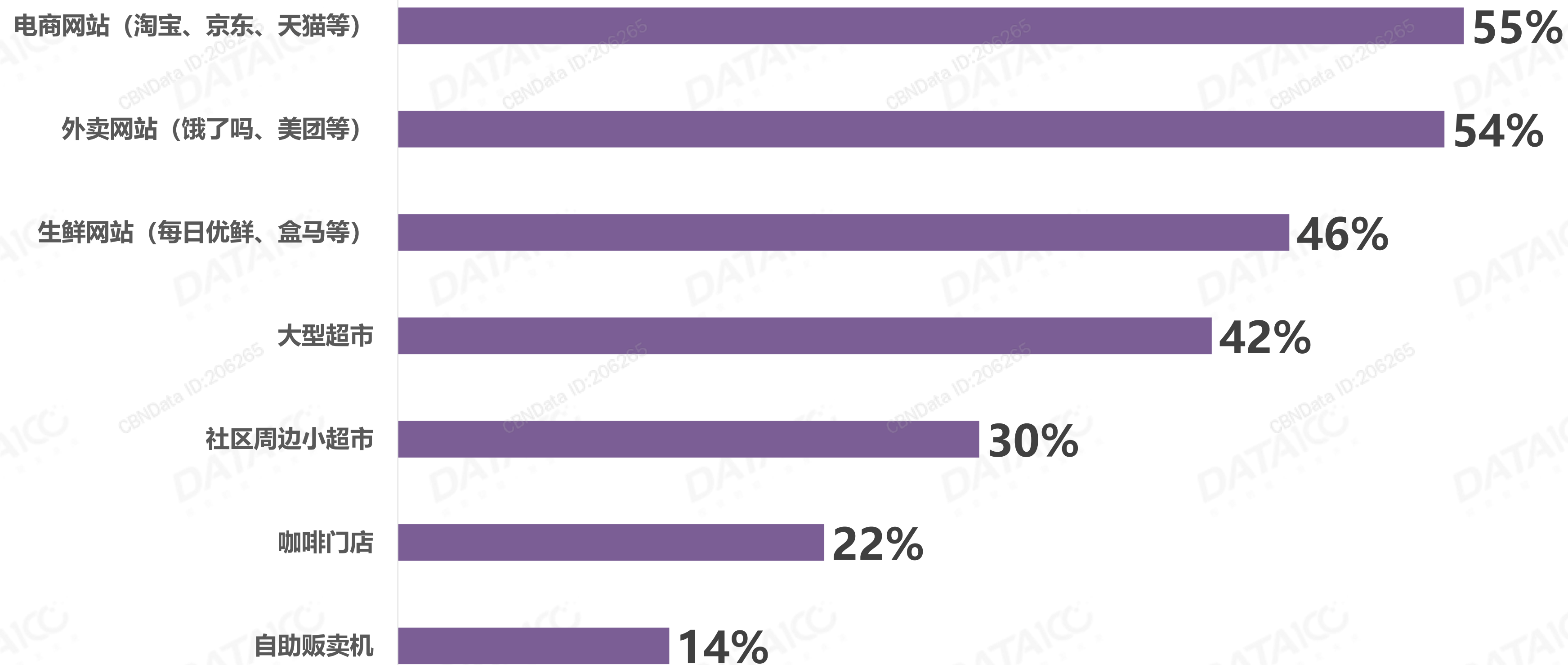
- 疫情对现磨咖啡的影响较大，消费下降最多
- 速溶咖啡、即饮咖啡的消费在疫情期间不断提升，在线下门店开放前，现阶段是此类咖啡的关键增长期



疫情期间，消费者主要从哪些渠道购买咖啡？

(调查时间：3月1-3日)

- 疫情刺激了线上咖啡的快速发展，电商、外卖等成为人们购买咖啡的主要渠道。
- 消费者主要从电商平台上购买速溶咖啡、即饮咖啡；在外送平台上购买现磨咖啡等。



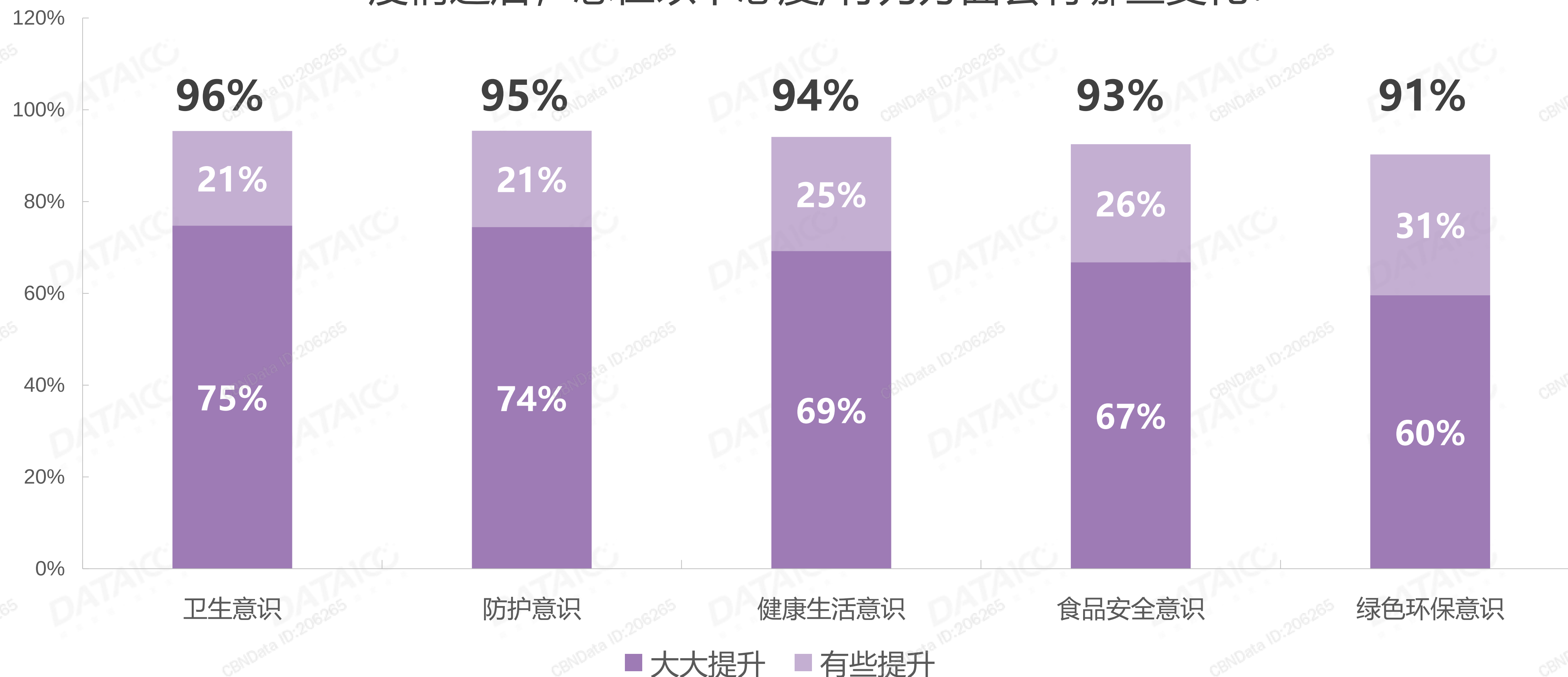
03

后疫情时代，消费者对咖啡的消费诉求有哪些变化？

价值观的转变：卫生/防护/健康/安全/环保意识大大提升

- 随着消费者对卫生、健康、食品安全等方面的关注，企业应更加注重咖啡在食品安全管理的提升

疫情过后，您在以下态度/行为方面会有哪些变化？



消费观的转变：健康因素被提升到首位

- 疫情加强了人们对健康、免疫力等方面的关注
- 含有健康概念的咖啡产品在现阶段及疫情后，预计会受到较大的欢迎。

我比以往更**关注健康**，尤其是自身免疫力，并会购买相关产品

52%

我更加的偏好那些**环保和天然**的产品

41%

我会优先选择那些在这次疫情中有**暖心举动**的品牌

37%

我会比以往更**关注品质**

35%

我会更加倾向购买保质期较长，而且还能**保持新鲜**的产品

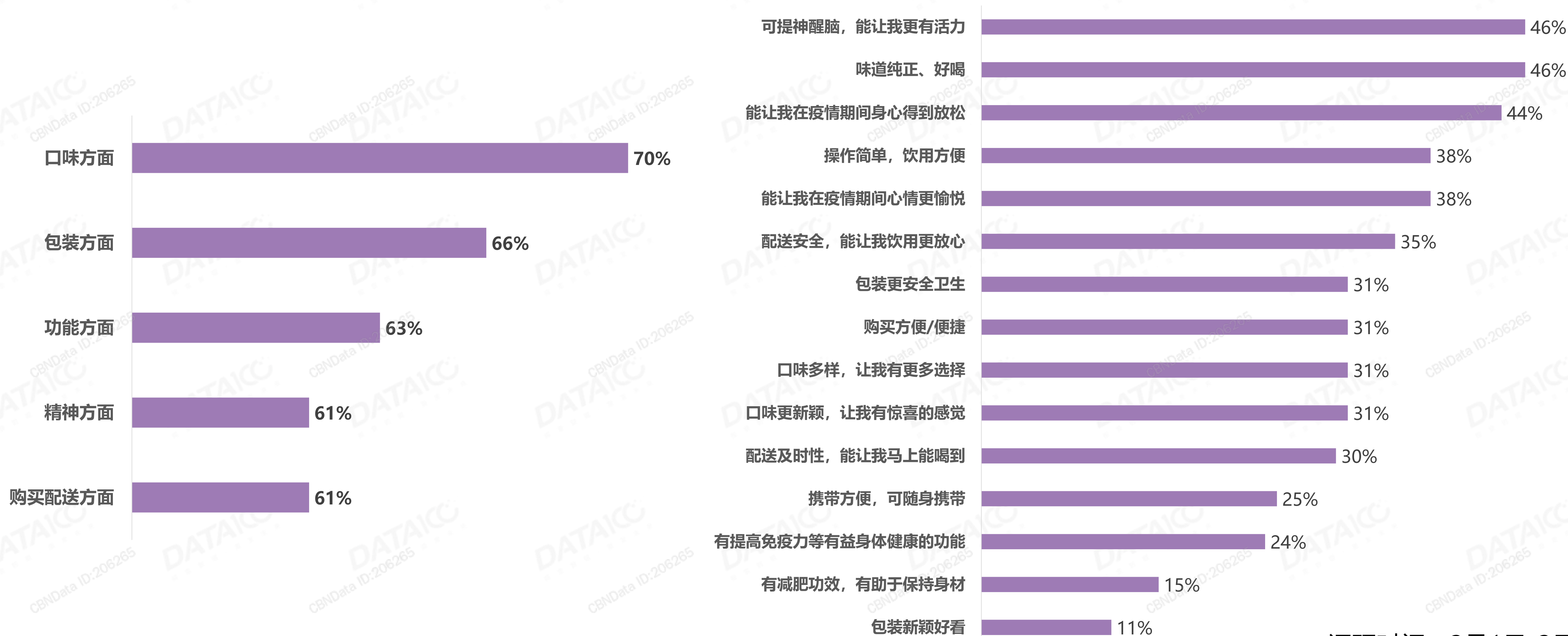
30%

我会购买给我更**舒适体验**的品牌

30%

疫情期间，喝咖啡更看重哪些方面？

- 喝咖啡时，人们更看重的仍然是口味、包装和功能。
- 疫情期间，除了提神醒脑、口味纯正，身心得到放松、操作简单也是消费者饮用咖啡的重要因素。



调研时间：3月1日-3日

04

未来咖啡品类 将有哪些新机会？



疫情之后，企业如何连接消费者？

品牌故事如何与消费者产生共鸣？

机会一：功能利益

没有什么比身体健康更为重要的

疫情给消费者带来了全新的生命和健康认知

经历这场疫情后，与以前对比，下面这些描述，您更加认同的有哪些？【可多选，各选项比例合计大于100%】

没有什么比身体健康更重要的

58%

我要更加的爱惜生命，活在当下

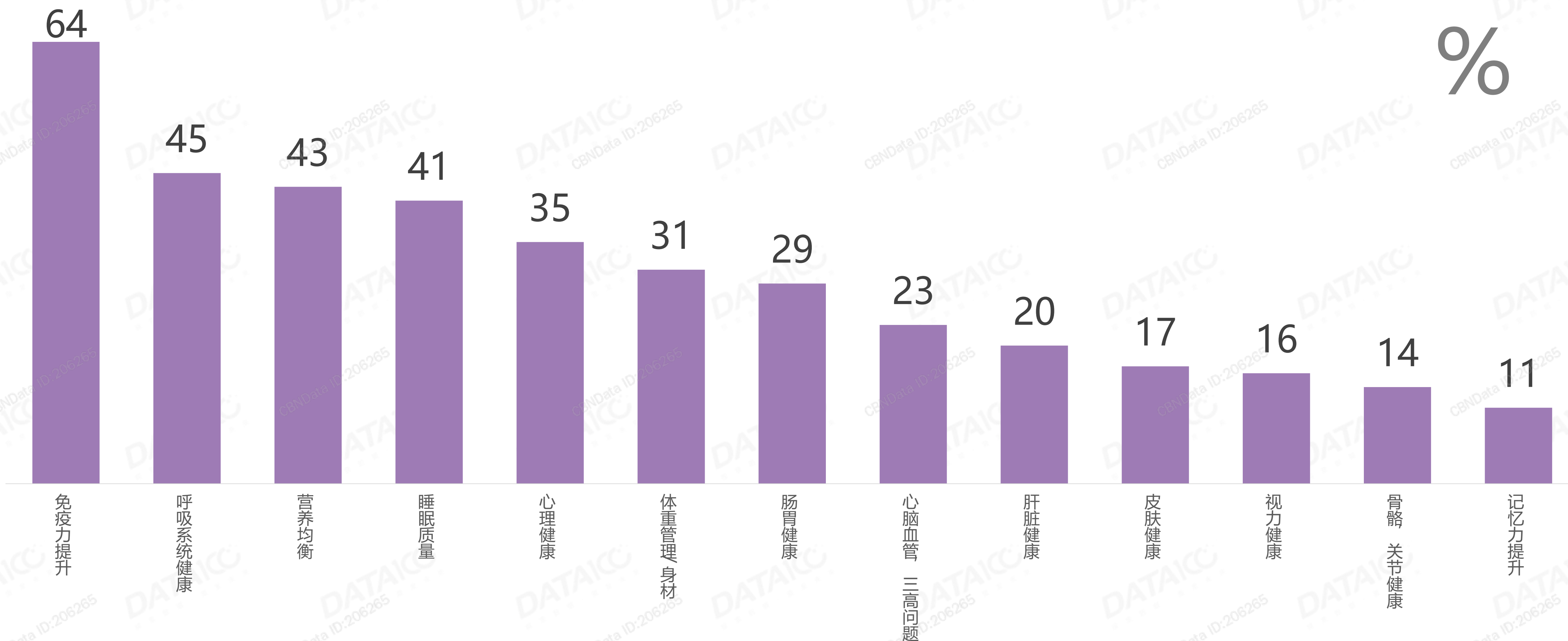
52%

我会更加积极努力的工作，才能对得起在苦难中为我们负重前行的那些人

49%

健康4大主需求：增强免疫力、呼吸系统健康、营养均衡、睡眠质量

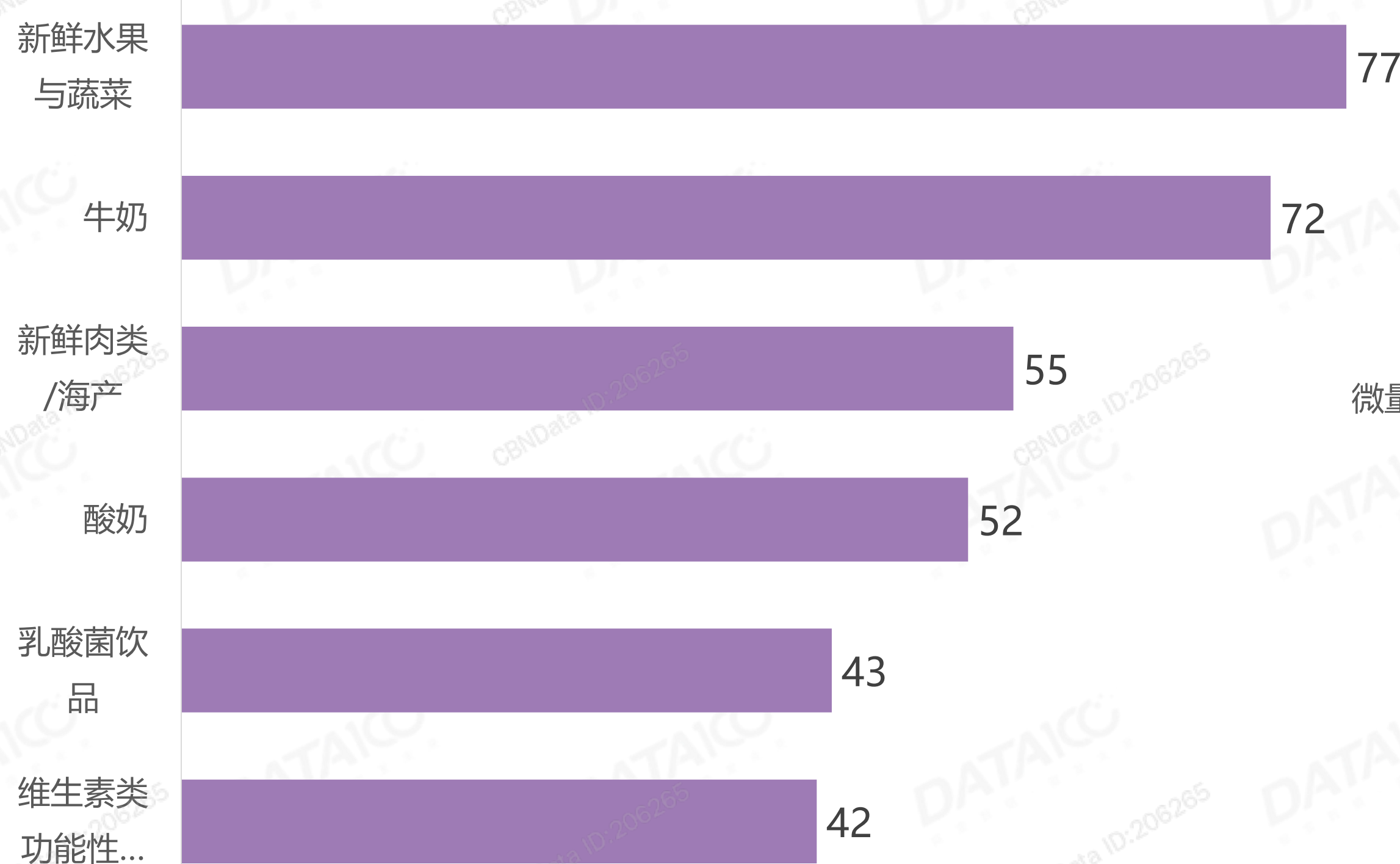
与新冠肺炎疫情发生之前比，您最近一个月对以下哪些健康问题关注得更多了？【可多选，各选项比例合计大于100%】



1个提示：相较于食品的免疫力价值认知，消费者对营养元素的认知相对较低，需要多进行功能价值引导和介绍

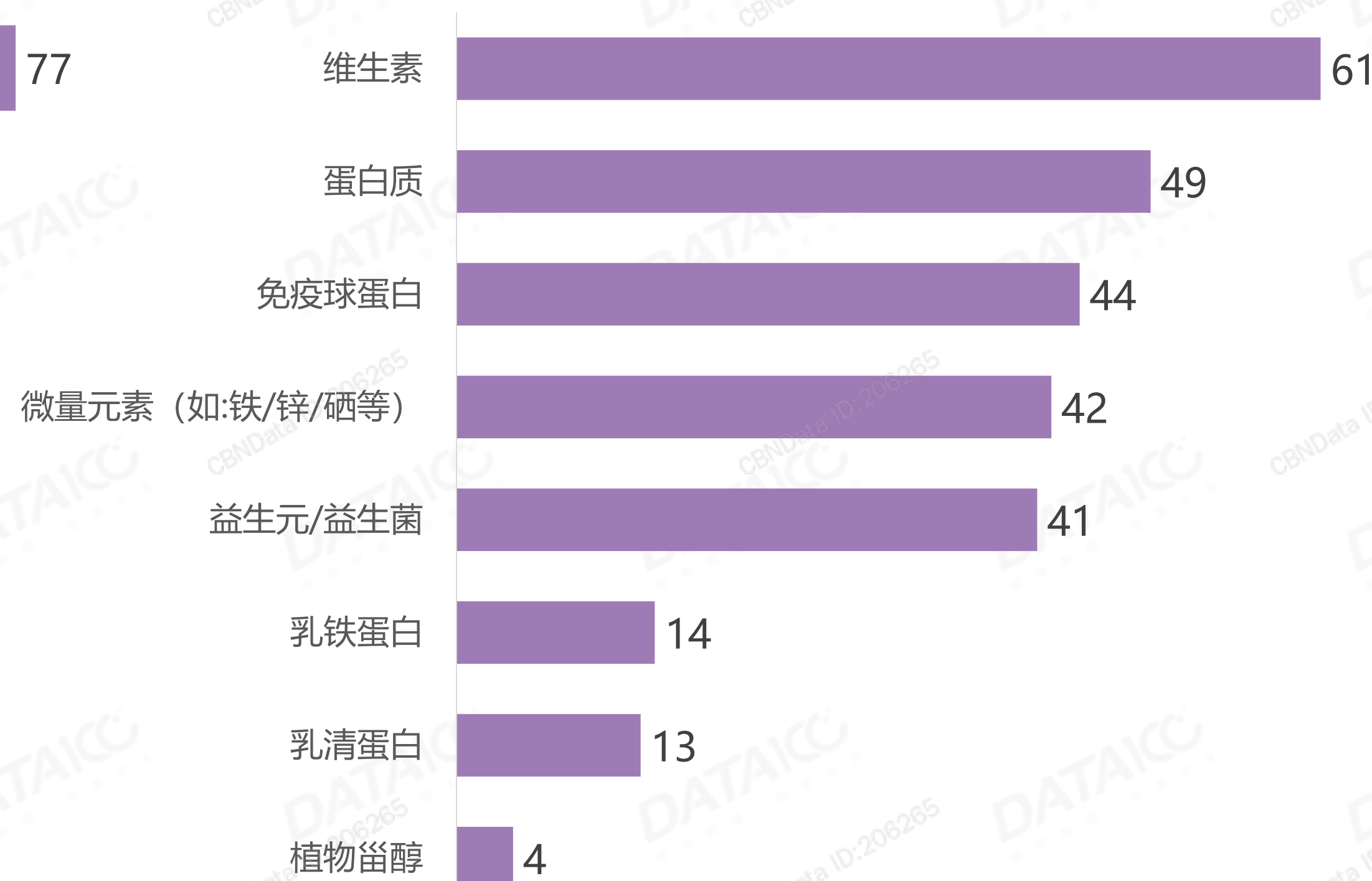
未来一年，您计划购买以下哪些产品来帮助提升免疫力？
【可多选，各选项比例合计大于100%】

%



您认为下列哪些营养元素最有利于提升免疫力？
【最多选3项】

%



消费者将更关注 具备健康属性的高品质咖啡品类

冷冻干燥、喷雾干燥的速溶咖啡



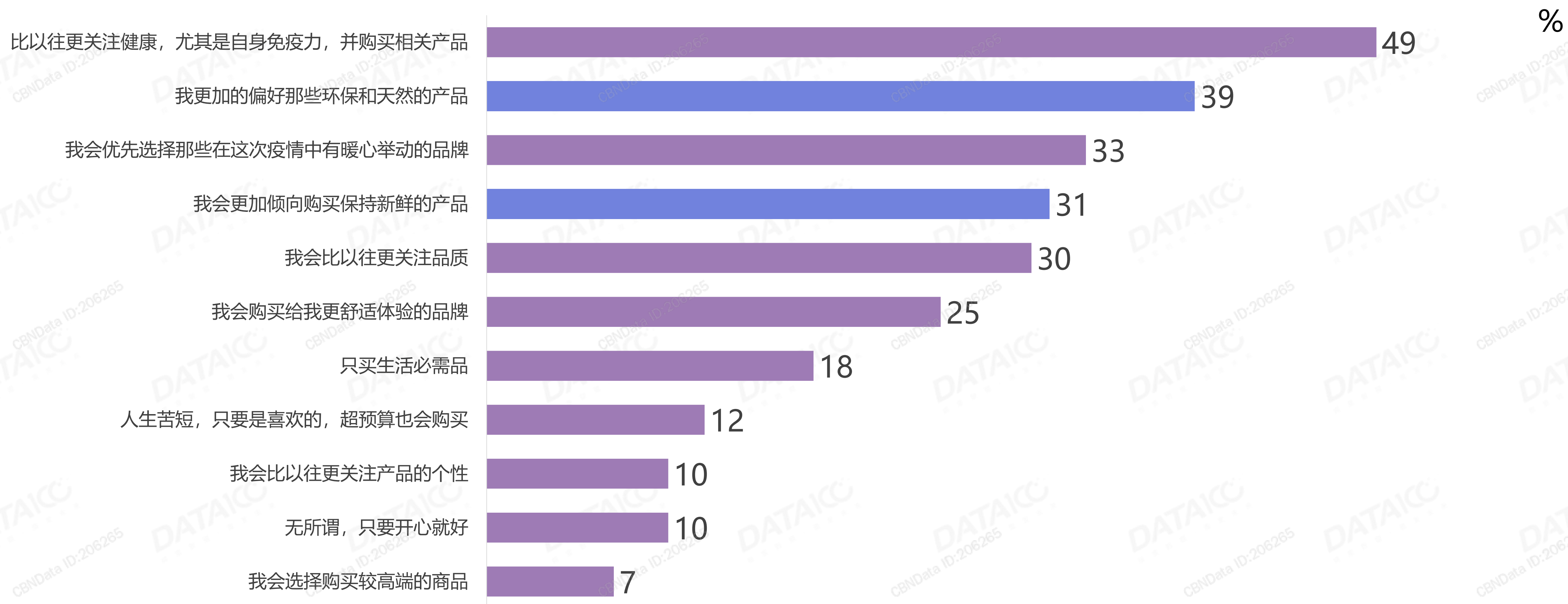
机会二：功能利益

我会更倾向环保，新鲜的产品



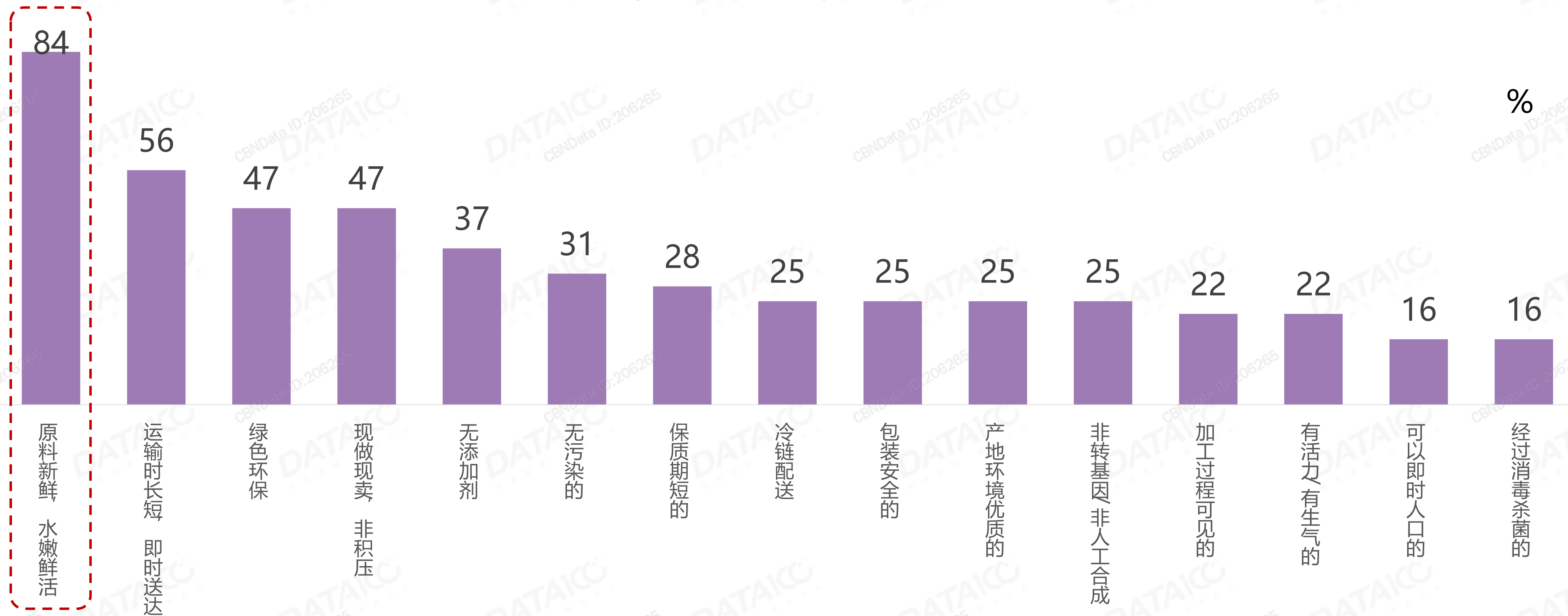
除免疫力相关产品外，疫后新鲜、天然环保产品将更受青睐

以下哪种说法更符合您未来一段时间购买商品的态度？【可多选，各选项比例合计大于100%】



新鲜环保的诠释：原材料新鲜、快速送达、现做现卖、绿色环保

请问以下哪些描述，哪些符合您心目中的“新鲜产品所应当具备的特点”？
【可多选，各选项比例合计大于100%】



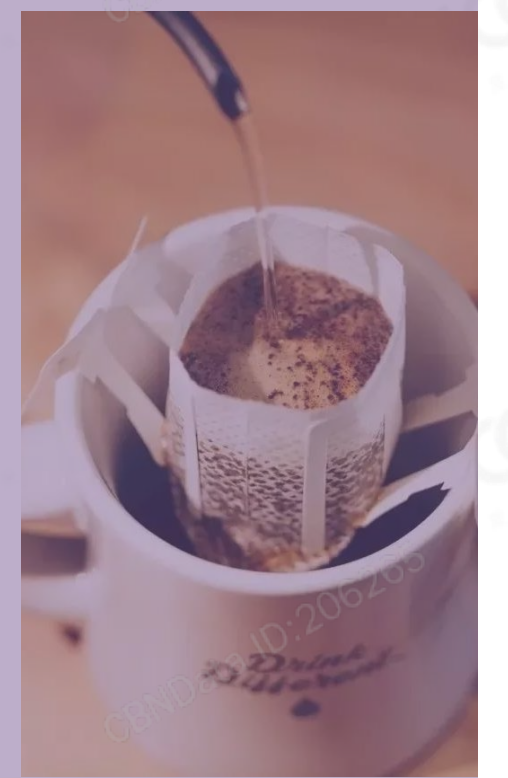
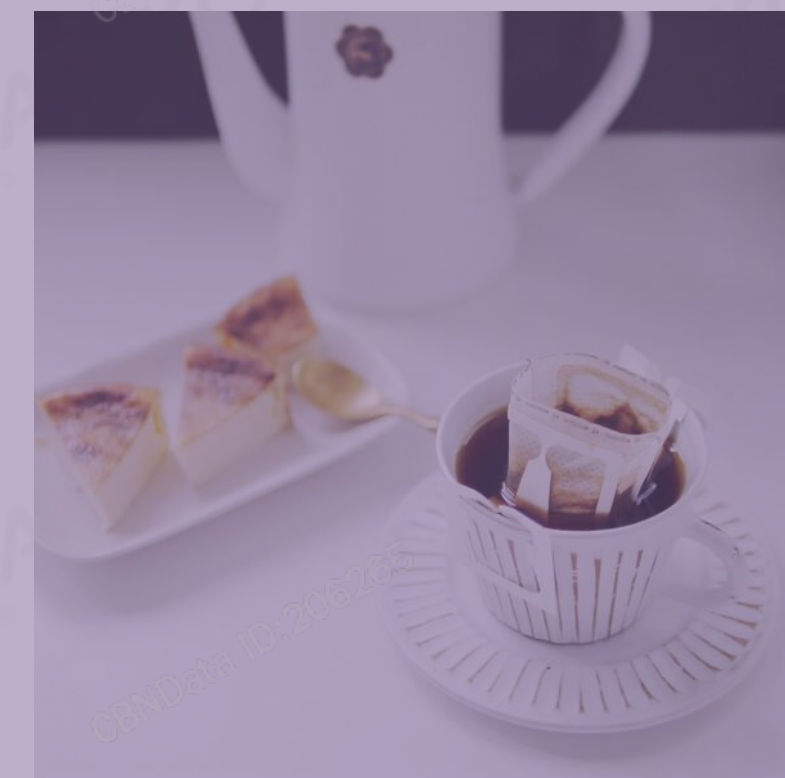
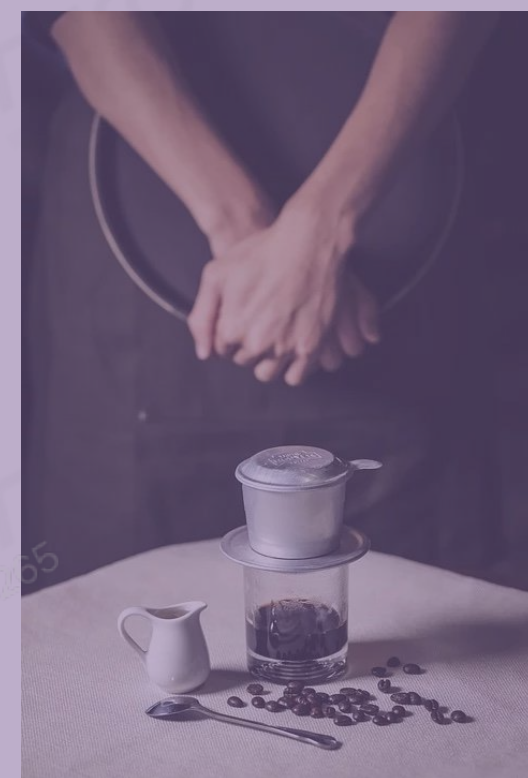
消费者将更关注 具备新鲜、纯正的咖啡品类



现磨咖啡



挂耳咖啡



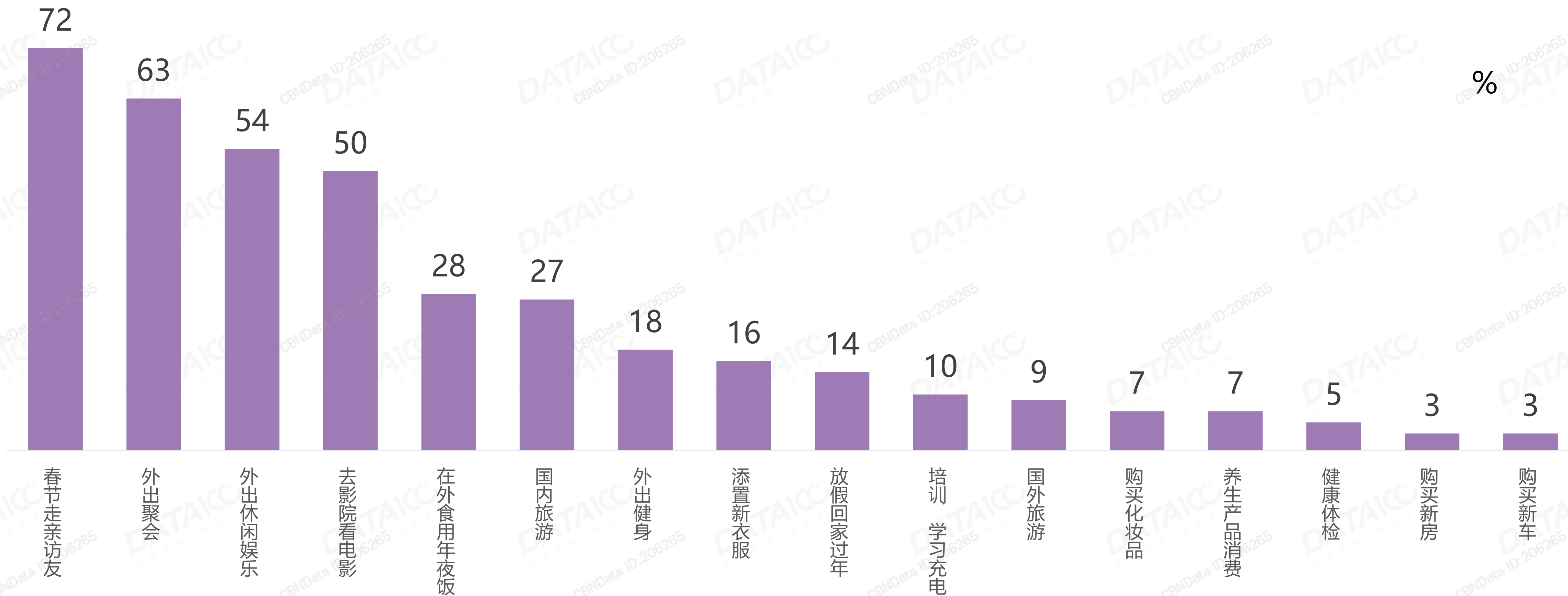
机会三：功能利益

找准消费场景，驱动持续购买



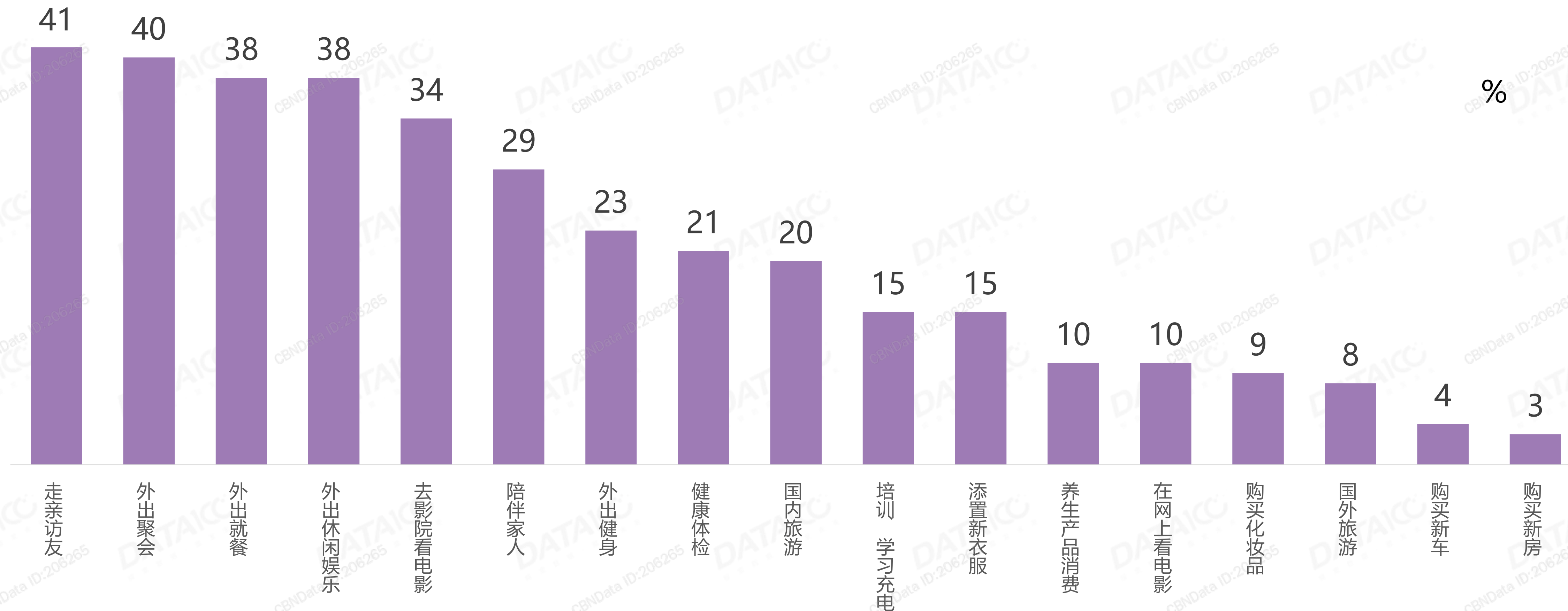
因疫情被迫取消的计划：长期宅在家，送礼、团聚、休闲娱乐等消费场景受抑制

因为本次疫情的影响，您被迫取消了哪些计划或者预定好的消费？【可多选，各选项比例合计大于100%】



疫情过后送礼、团聚、休闲娱乐等消费场景得以恢复，疫后营销抓住这些场景将更容易获得消费者共情

本次疫情过后，您会增加哪些计划和消费？【可多选，各选项比例合计大于100%】



消费者将更关注 有品质、有消费场景的咖啡品类



机会四：商业模式 打造私域流量，自建购买入口， 形成营销闭环

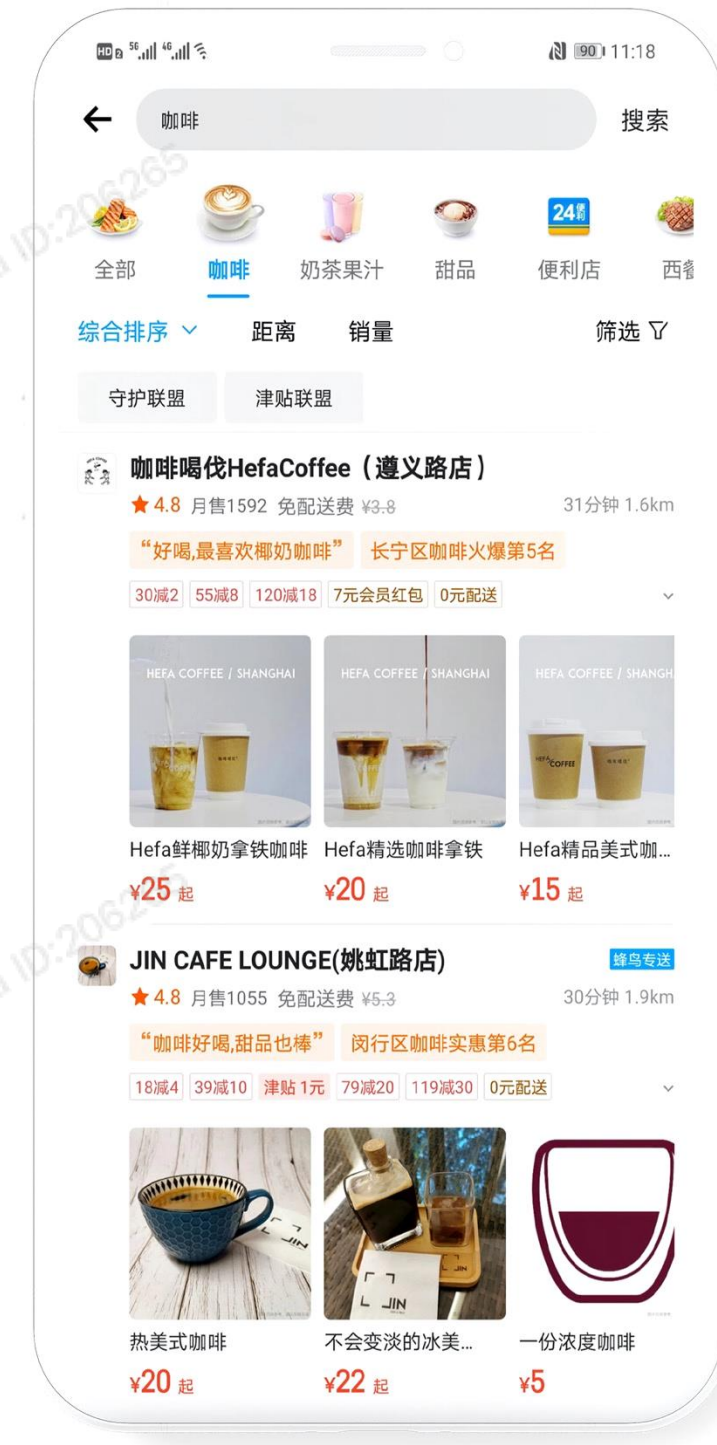
随着移动购物的普及，新零售互联网咖啡还有很大的提升空间

咖啡连锁门店受疫情影响被迫提前进入数字化转型
加入更多小程序、APP购买方式、无人零售方式



随着移动购物的普及，新零售互联网咖啡还有很大的提升空间

自建APP用户流量池与借助外卖平台用户池两者并行





总结

- 我国咖啡消费具有年轻化发展趋势，越来越多的年轻人对咖啡的关注及需求的不断增长，预示未来国内咖啡消费市场巨大的上升空间。
- 根据商业模式，我们将咖啡消费划分为四个业态：
 - ①速溶咖啡、②传统店头咖啡、③商超咖啡、④新零售咖啡
- 传统店头咖啡和速溶咖啡的市场占比高，现阶段消费人群相对稳定，在短期内仍将是中国咖啡市场的主流业态。
- 品质、健康和价格是未来咖啡消费的核心需求，在品质相同前提下提供更低的价格将在市场上极富竞争力。
- 随着消费场景更多元化发展，越来越多的消费者会更青睐以自提外带的形式购买咖啡。
- 相比传统店头咖啡，以瑞幸为代表的新零售咖啡充分代表了咖啡消费的新趋势，以“新零售”作为突破口将消费场景无限放大，同时为消费者提供兼具品质、便利、性价比的品牌咖啡，市场发展潜力可观。
- 传统门店也在迅速数字化转型，已应对新零售互联网咖啡类型的冲击。



数字一百CMO 范长川



数字一百公众号