

艾瑞观潮系列： 咖啡行业七大风向

©2022.5 iResearch Inc.



“全渠道”布局，锁定销售新增长

场景多元化、店内经营不确定性增加和常温技术突破成为线下咖啡品牌布局线上渠道的助推剂。零售单一渠道的边界打通，品牌获得较好的销售增长和消费群体的累积。



线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

线下拓店以构建场景和体验为核心，打造品牌与消费者的沟通互动空间。打通线上线下会员体系，构建CRM闭环，实现流量互通，突破消费者沟通的空间限制。



下沉市场，不用做得太“专业”

主流咖啡品牌均布局下线城市，但市场教育仍需时间。用“咖啡+”模式“活下来”，原料、物流、人力仍是痛点。



90后推动现制咖啡增长，减肥养生两手抓

90后是现制咖啡的主力消费群体，一线城市年龄略长。除“提神”外，年轻人群赋予咖啡多种功能性需求。



永远的拿铁，进化的特调

拿铁占据现制咖啡“C”位，拿铁搭配不断创新。从茶咖到多元化的创意咖啡，口味不断升级。



云南咖啡崛起，正走向精品化之路

国内咖啡消费需求旺盛，云南咖啡得到发展契机。缺乏标准化加工技术、清晰的品牌标签和自主议价权等多重困难仍待突破。



疫情下，咖啡品牌寻找突围机遇

咖啡企业面临着更加复杂的经营局面，主要体现在供应链和客流两方面受阻。品牌需关注渠道开拓、门店布局、产品创新，以适应疫情带来的短期挑战和经营的长期发展。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

01

“全渠道”布局，锁定销售新增长

“全渠道”布局，锁定销售新增长

线下咖啡品牌店线上渠道发力，上新多样零售单品

近两年来，传统咖啡连锁和新晋咖啡连锁都在不断开拓线上零售渠道，开设品牌旗舰店，销售品牌旗下多个形态的零售咖啡产品及周边商品。

传统咖啡连锁



传统咖啡连锁品牌示例

新晋咖啡连锁



新晋咖啡连锁品牌示例

线上渠道 主要销售的 零售产品形态



咖啡原液



挂耳咖啡

冻干咖啡



咖啡豆

胶囊咖啡

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。图片来自网络。

“全渠道”布局，锁定销售新增长

场景多元化、店内经营不确定性增加和常温技术突破成为线下咖啡品牌布局线上渠道的助推剂

消费者端

场景多元化，零售咖啡能平衡便捷和好喝两大需求

- 咖啡饮用场景拓展到家、健身房、户外露营等场所。
- 方便易操作、保留现制咖啡风味又能长期保存的多种零售咖啡产品是消费者多场景消费的优先选择。



2.4个饮用场合

消费者平均饮用咖啡的场合数量

- 家
- 健身房
- 户外露营
- ...

品牌端

店内经营不确定性增加，多渠道布局利于分散经营风险

- 疫情压力下，营收下降、成本增加是咖啡门店最突出的经营矛盾。

疫情期间，咖啡门店经营面对的困难TOP5



研发端

突破常温技术壁垒，降低生产成本

- 过去生产常温咖啡液的工厂都集中在日本，冷链咖啡液运输成本高，使用场景有局限。
- 2021年上半年，在天猫和咖啡品牌、商家共同推动下，国内首家常温咖啡液工厂投产。
- 技术壁垒的突破有效降低品牌生产成本，让常温产品更具竞争优势。



“全渠道”布局，锁定销售新增长

打通单一渠道的零售边界，以线下门店为基础，叠加线上多元化渠道，获得较好的销售增长和消费群体的累积

获得较好的线上销售业绩

- ✓ 传统咖啡连锁，如星巴克、Lavazza，线上销售规模较大，2021年保持稳定增长。
- ✓ 新晋咖啡连锁，如Seesaw、Manner，在2021年线上销售均获得明显增长。

2021Q1-2021Q3部分线下咖啡品牌天猫月度销售额（单位：万元）

品牌	2021Q1	2021Q1 同比	2021Q2	2021Q2 同比	2021Q3	2021Q3 同比
星巴克	4,600	+70%	6,100	+49%	4,500	+29%
Costa	100	-	150	-	350	-
Lavazza	1,300	+30%	2,000	+25%	1,500	+36%
Seesaw	730	+508%	940	+488%	1,800	+1,536%
Peet's	660	+267%	890	+242%	790	+147%
瑞幸咖啡	120	-	430	-	480	+860%
Manner coffee	270	-	470	-	280	+155%
Tims Hortons	20	-	160	-	590	-

来源：网易。艾瑞消费研究院自主研究绘制。

累积大量的消费者基础

- ✓ 据统计，部分线下咖啡品牌在京东和淘宝获得了大量的粉丝基础。其中星巴克和瑞幸在淘宝和京东两大平台均有较好表现，总体突破250万粉丝。

部分线下咖啡品牌淘宝和京东平台的粉丝数量统计
（统计于2022年3月17日，单位：人）

品牌	淘宝粉丝数量	京东粉丝数量	累计粉丝数量
星巴克	1,060,000	1,636,000	2,696,000
瑞幸	374,000	2,982,000	3,356,000
连咖啡	481,000	1,074	482,074
Seesaw	172,000	1,005	173,005
Manner	88,000	-	88,000
Tims Hortons	58,000	570	58,570

来源：壹览商业。艾瑞消费研究院自主研究绘制。

02

线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

线上品牌线下拓店，增强消费者沟通

线下门店作为第三空间，以构建场景和体验为核心，传达品牌文化和咖啡体验，打造品牌与消费者的沟通互动空间



- ✓ 店内陈列设计、互动创意、产品体验等都围绕其主张的品牌文化展开，直观地将咖啡体验和品牌倡导的生活理念连接起来，增强消费者心智。
- ✓ 线下落地的形式多样，除了拓店，品牌也不断尝试展会、市集、快闪店等形式轻落地。
- 2021年3月，MANNER联合了LTO × KAFFTEC在上海TX淮海年轻力中心开了一家以“咖啡渣”为主要元素的环保主题咖啡店。

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_42397

