



互联网行业：现制咖啡行业深度报告：中端咖饮崛起 全新瑞幸归来



报告导读

现制咖啡行业渗透率较低，增长迅速。我们认为，中端连锁咖啡店品牌有巨大成长潜力，相对高端品牌和经济型品牌都有独特优势。目前，在中端品牌中，瑞幸咖啡已经拥有较大的先发优势。

投资要点

咖啡消费空间巨大，总量和结构均有较大提高空间我们认为，咖啡在中国大陆市场的发展空间非常广阔。中国台湾在 2007 年人均咖啡消费就已达 130 杯，而 2020 年中国大陆人均咖啡消费仅为 9 杯。另外，当下咖啡市场仍有多个突破空间，例如，从速溶咖啡到星巴克之间的中间价格带并未填满，经典款式咖啡口味单一，新式咖啡饮料带来口味多元化等。

中端品牌的成长潜力最大

我们认为，以瑞幸、MANNER 为代表的中端品牌，成长潜力最大。相比以星巴克为代表的高端品牌，中端品牌砍掉了大量租金成本，主打自取模式，降低了价格和毛利率，进行了差异化定位。相比 7-11、不眠海等便利店咖啡为代表的经济型品牌，中端品牌咖啡品类更丰富，品牌更好。

瑞幸咖啡已经在中端品牌取得明显优势

我们认为，瑞幸咖啡已经在中端品牌取得明显优势，主要包括先发优势、营销规模效应、标准化优势。1、先发优势：目前瑞幸已拥有 5000 多家门店，遍布全国。排名第二的 MANNER 仅有 200 多家，且主要集中在

上海。瑞幸已抢先占据了优势的点位；2、营销规模效应：由于瑞幸已在全国铺开，而 MANNER 主要集中在上海，故瑞幸可以进行全国性质的营销，包括 MANNER 在内的其它品牌短期难以跟进；3、标准化优势：瑞幸选择了全自动咖啡机，且有强大的 IT 系统，人员培训。MANNER 选择了半自动咖啡机，标准化程度较低，扩张有一定难度。

投资建议：

考虑到目前的市场空间和行业竞争格局。我们认为，如果瑞幸能够重回纳斯达克上市，将非常值得关注。另外，尚未上市的 MANNER 咖啡，目前已经是行业独角兽，也有发展成小巨头的潜力。

风险提示

下沉市场扩张不利，便利店咖啡对中端现制咖啡市场的挤占，食品安全事故等。

关键词：合口安全

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_27177

