



2023 中国城市咖啡发展报告

主持发布单位：



联合发布单位：

CBN DATA
第一财经商业数据中心



美团

上海交通大学文化创新
与青年发展研究院

© 2023 CBNData. All rights reserved.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

P R E F A C E

自从八十年代速溶咖啡进入中国大陆，咖啡产业在国内历经40余年峥嵘浮沉，进入了一个爆炸性增长的时代。本土咖啡品牌不断崛起，全产业链赛道提速升级，中国正在成为全球咖啡消费的引领力量。目前，中国咖啡整体产业的潜在市场空间已超万亿，包含在速溶、即饮以及现磨咖啡之内的多种细分业态蓬勃发展。

伴随着消费的升级迭代，本土咖啡消费场景日趋多元化与日常化，揭示咖啡浪潮已步入全民化的新阶段。

随着咖啡渗透率的进一步加深，咖啡消费者日臻成熟，对品质化、精品化产生了更多的需求。从上游的聚焦云南，专注培育中国本土“好豆”以及咖啡机市场上中国制造进入全球视线，到中游商业模式创新，共享模式走出中国特色新道路，再到下游中国品牌崛起与涌现，其中上海作为中国咖啡产业排头兵和风向标，将咖啡精神注入到了城市灵魂中，并孕育了多家本土知名咖啡品牌，坚定了中国特色咖啡事业长期发展的信心。

展望未来，咖啡产业的创新与更迭、渠道升级、数字化转型都将为中国咖啡事业高质量发展持续赋能，并不断推动本土特色化发展，创造咖啡新纪元。

CONTENTS

- 
- 01 | 中国咖啡产业
现状分析
 - 02 | 中国咖啡产业
消费者分析
 - 03 | 中国线上咖啡市场需求及
咖啡品牌发展现状分析
 - 04 | 中国线下咖啡
市场需求分析
 - 05 | 中国连锁咖啡馆
发展现状分析
 - 06 | 中国主要城市咖啡社交
媒体内容与影响力分析
 - 07 | 中国咖啡主要城市发展
案例分析

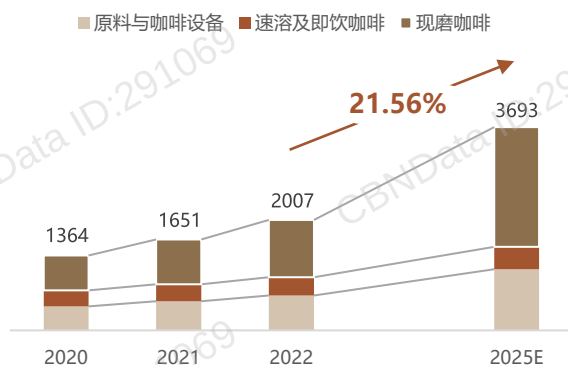
PART 1

中国咖啡产业 现状分析

新兴力量崛起，中国咖啡市场正步入超速发展阶段，成为全球市场下一个机会锚点

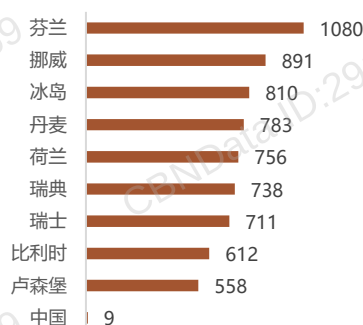
中国咖啡产业快速发展，预计到2025年，产业规模可达3693亿元。具体从消费量角度来看，相对于咖啡消费成熟国家，中国作为咖啡消费的新兴力量，咖啡豆消费量快速增长，复合增长率高达12.5%，与发达国家差异不断缩小，未来发展潜力巨大。

2020-2025年中国咖啡产业规模（亿元）



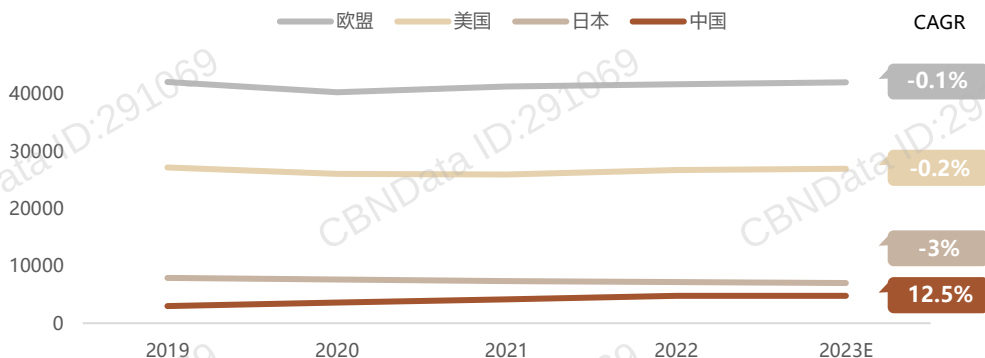
来源：美团数据；上海交通大学文化创新与青年发展研究院

2016年人均年饮用咖啡杯数



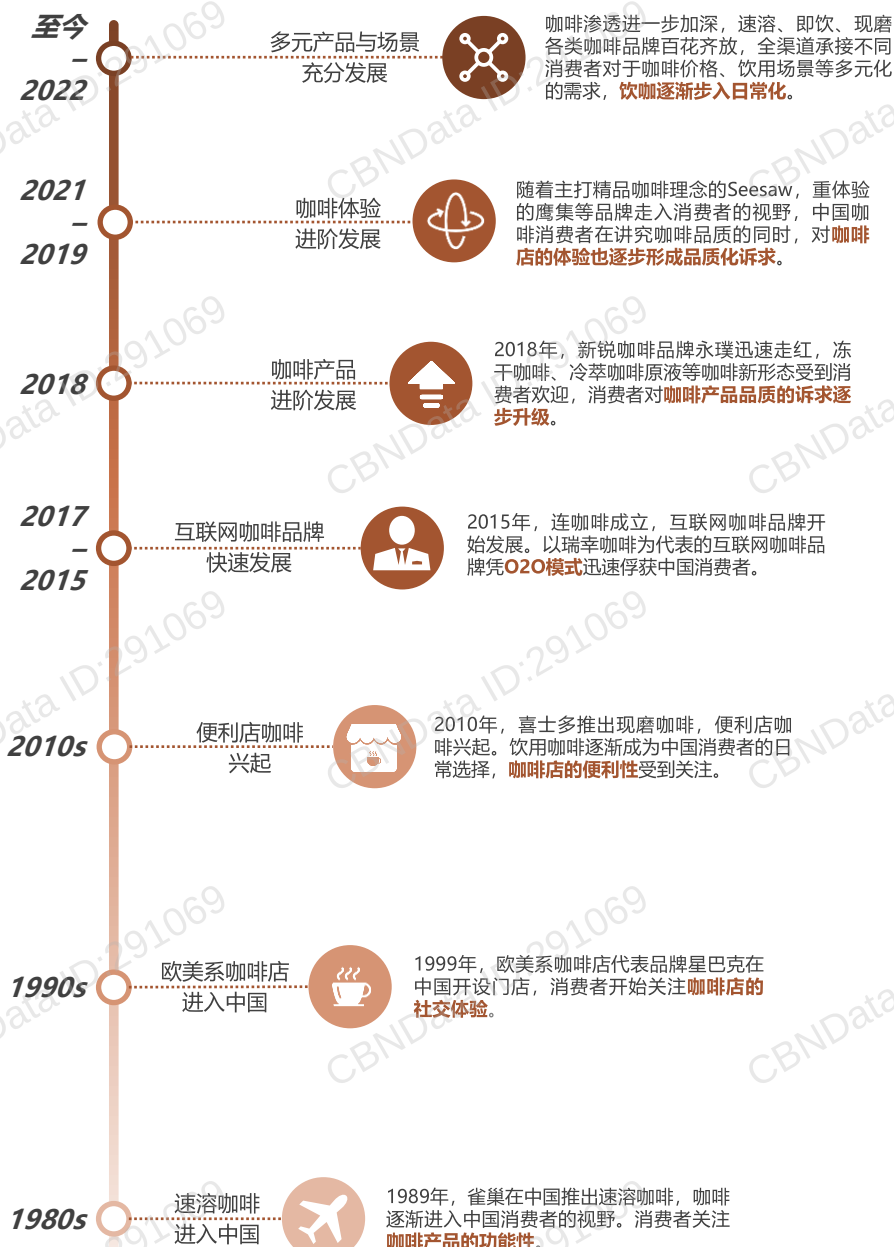
注释：假设1斤咖啡豆约等于45杯咖啡
数据来源：ICO, Daxue consulting

咖啡消费成熟国家及中国咖啡豆消费量对比情况（千袋）



注释：1.每袋60kg；2.具体时间期限为去年10月到今年9月数据
数据来源：美国农业部（USDA）

全球化、全民化和全产业链发展，推动咖啡在本土市场上的文化勃兴



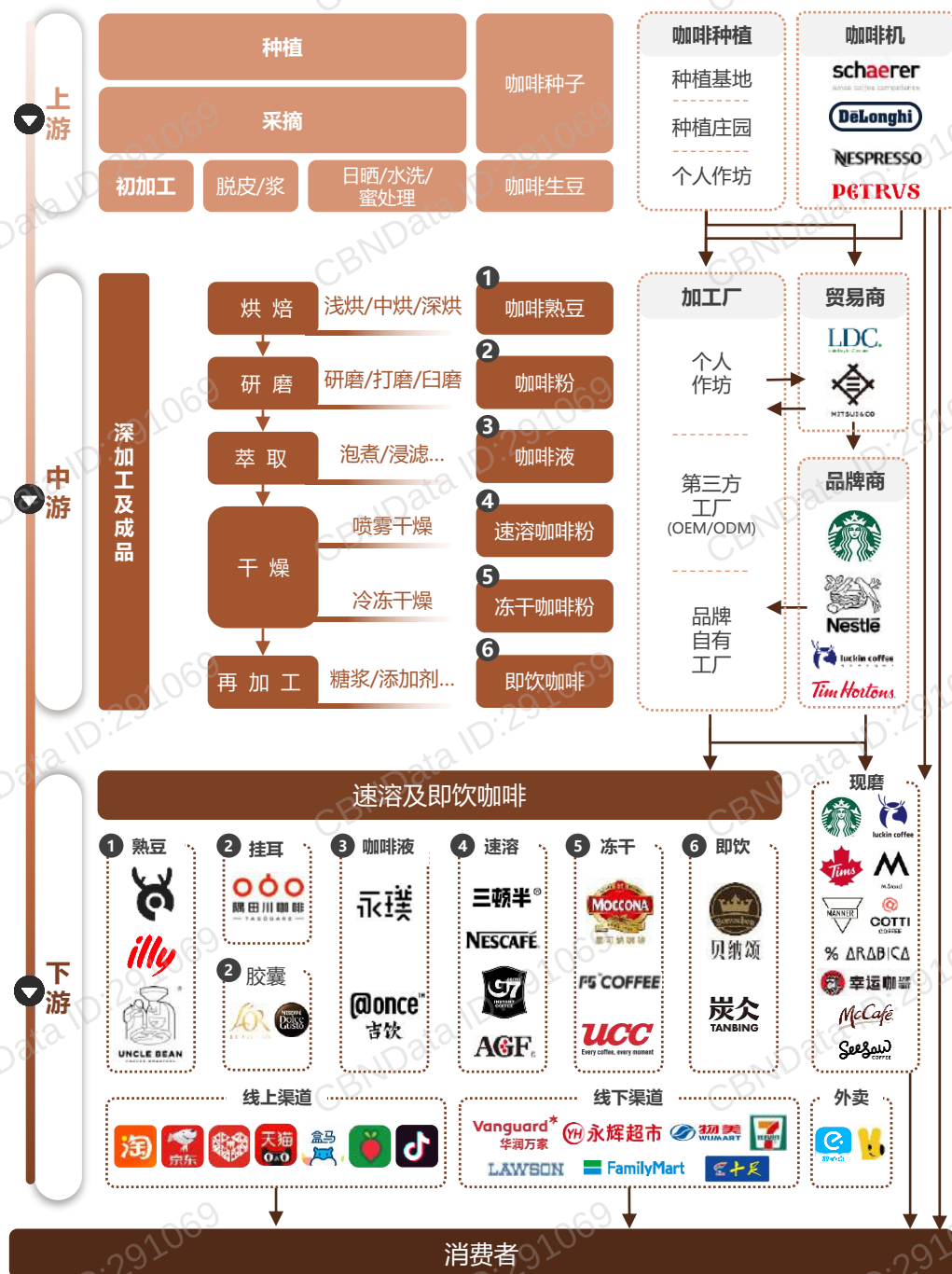
全民化

产品及体验品质化

重体验

重产品

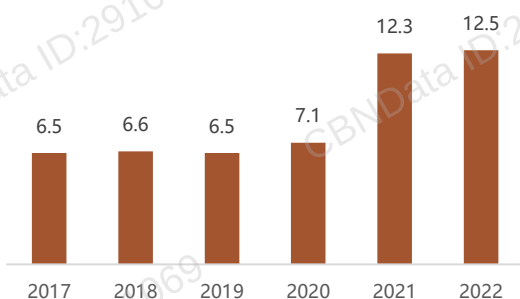
中国咖啡行业产业链图谱



上游（1/2）：中国精品咖啡豆进口量连续三年扩张，提升本土精品豆竞争力成为首要目标

品质化的咖啡消费需求使得中国饮咖客们对于咖啡豆提出了更高要求。针对此，一方面，多个下游品牌在世界范围内寻访精品豆，通过进口满足咖啡消费者的精品化需求。另一方面，政策积极扶持、引导，沪滇合作，下游品牌产业链布局，共同推动云南精品化率的提升，打造中国本土精品豆。

2017-2022年中国咖啡豆进口量（万吨）



数据来源：海关总署

咖啡豆消费升级，全球精品，中国汇集

品牌	全球寻访
 星巴克	国外自种 2013年买下了位于哥斯达黎加的阿尔萨西亚咖啡庄园，由品牌自己种植培育精品瑰夏咖啡豆
 瑞幸	全球合作 提前一年在全球产区寻找精品咖啡豆，并经过SCA杯测风味后联系咖啡庄园进行定制化种植

数据来源：公开资料整理

各方政策支持、下游品牌产业链延伸，共促云南精品化率提升

	时间	主体	具体内容
政府大力支持 沪滇合作	2022年10月	云南省	《云南省精品咖啡庄园认定管理办法（试行）》
	2022年8月	云南省	《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》
	2022年8月	云南省/上海市	《深化沪滇产业协作工作方案》
下游品牌布局	2012年	星巴克	建立“星巴克云南种植者支持中心”，2017年开始每年推出1-2款云南咖啡
	2014年	Seesaw	开展“云南省十年计划”，与当地农户直接合作，孕育了中国自己的高品质瑰夏咖啡
	2022年	瑞幸咖啡	2021年开始上新云南咖啡产品，2022年开始在云南定制化种植精品咖啡豆

资料来源：专家访谈，公开资料整理

30%

2024年计划实现云南咖啡豆精品率

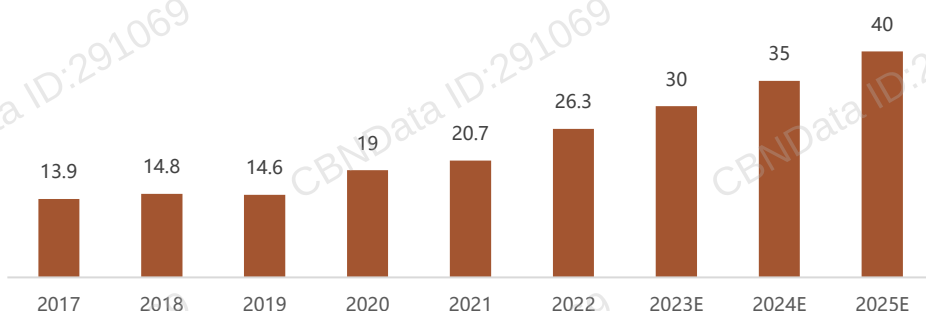
~8%

2021年云南咖啡豆精品率

上游 (2/2)：中国咖啡机市场高速发展，短时间内取得“大跳跃”，“中国力量”不断崛起占领市场

在整体咖啡产业的繁荣发展下，上游咖啡机市场进入高速发展阶段。无论是商用咖啡机还是家用咖啡机，中国品牌凭借优良的品质、更高的性价比奋起直追，日渐受到国内外消费者青睐，逐渐崛起成为全球市场上不可忽视的一股中国力量。

2017-2025年中国咖啡机市场规模（亿元）



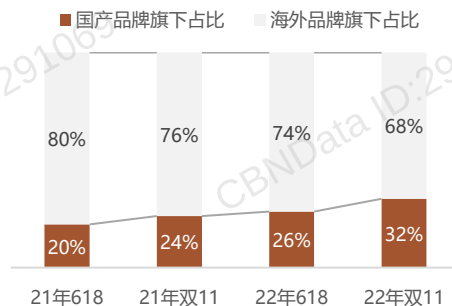
数据来源：GfK中怡康零售监测

中国商用咖啡机品牌 - 咖乐美



数据来源：公开资料整理

2021-2022年大促期间TOP50产品国产咖啡机品牌占比情况



注释：数据涵盖天猫全部店铺
数据来源：魔镜市场情报

中游：中国头部品牌构建品牌自供新局面，新兴共享模式走出咖啡加工新思路

目前，中游工厂主要分布在上海、广州等地。具体而言，头部品牌选择向中游延伸，以期通过自建实现B端业务拓展与品牌资产沉淀。针对小微精品与跨界玩家，中游的新模式与新形态、新应用，则为他们提供了全新的解决方案。以上海的六号工厂为例，通过小体量品牌烘焙痛点切入赛道，设计与整合策划能力的叠加则进一步让咖啡作为优质文化载体成为可能。

中游加工厂产能TOP8



资料来源：公开资料整理

下游头部品牌布局烘焙，中游现有玩家积极创新加工模式

品牌	头部连锁	小微精品	跨界玩家
趋势	品牌自建：部分头部咖啡连锁品牌正在加大对中游的投资，自建工厂	模式创新：共享工厂场地的新模式，提供场地，收取场地费用作为收入	形态创新：冻干及咖啡液的新形态在B端的应用
中游案例	星巴克在昆山投资约11亿元建绿色咖啡烘焙工厂； 瑞幸的第二家烘焙厂已于2022年Q2完成投资协议，计划投资1.2亿美元	咖啡烘焙六厂：提供小体量咖啡豆代加工，同时允许咖啡馆烘焙师加工，只收取场地费。已吸引上海上百家中小咖啡馆前往烘焙	乐饮创新：其冻干及咖啡液产品，除了供应C端零售渠道，还会供给给将咖啡作为补充产品的配餐、奶茶店、烘焙店等交叉销售场景
趋势优势简析	 稳定供应及品质保障  品牌B端烘焙业务拓展  品牌自身资产沉淀	 实现咖啡风味的定制化与个性化  客户在B端烘焙业务的拓展	 助力客户降低进入门槛  助力客户降本增效  行业多元场景的发展

资料来源：专家访谈，公开资料整理

中游烘焙新商业模式案例 - 咖啡烘焙六厂



上海闵行区浦江镇
厂房面积：6000平米
24个车间，6台烘焙机，员工25人

资料来源：公开资料整理

小体量高品质需求

独立咖啡馆或规模小的连锁咖啡店，日常消耗的咖啡豆量可能只有3-5公斤，同时对品质要求较高，因此很难找到合适的供应与烘焙渠道

新品试错孵化需求

提供从生豆选购到咖啡产品设计包装的一站式服务，小规模定制需求满足，助力咖啡品牌的从无到有

设计与整合策划需求

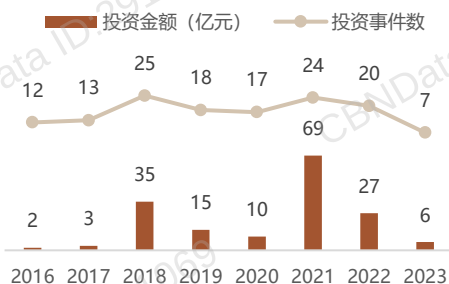
设计团队创造咖啡的更多可能性。如六号厂房围绕目标IP形象打造出了浦江镇文创咖啡品牌“獬豸咖啡”，让咖啡成为包含中国传统文化在内优质文化的新载体

下游（1/3）：中国咖啡品牌持续入局，咖啡师需求激增，上海牵头定制咖啡师市场新准则

随着咖啡消费的不断增长，新兴品牌持续入局。根据IT桔子数据，2023年至今的7笔融资事件中6笔均为C轮以前的早期融资。同时，在品牌蓬勃发展之际，企业对于咖啡师的需求也逐渐走向标准化与精品化。基于此，22年6月人社部重启职业技能考核，上海虹桥品汇作为咖啡师社会培训评价组织，协助完善各等级培训机构标准，助力实现“上海标准”走向全国。

咖啡行业快速发展，品牌持续入局

2016-2023年中国咖啡赛道融资金额
及投资事件数



数据来源：IT桔子

2023年中国咖啡赛道品牌融资具体情况

融资时间	品牌	细分赛道	轮次	金额
05/08	星茵咖啡	现磨	A轮	2500万美元
04/08	星茵咖啡	现磨	天使轮	200万美元
04/03	沪上餐门	现磨	A轮	
03/27	隅田川	速溶/即饮	C轮	数亿人民币
03/20	小咖主	现磨	A轮	1亿人民币
03/14	嗨罐咖啡	速溶/即饮	天使轮	
02/13	虎闻咖啡	现磨	天使轮	

随着行业对专业咖啡师需求不断提升，人社部重启职业技能考核，上海虹桥品汇成专业培训及考核主力



中国咖啡行业蓬勃发展
专业咖啡师需求持续进阶

咖啡连锁品牌在中国的快速发展，使得企业对于咖啡师人才标准化的需求日益提升，对于咖啡师技能水平的统一评价需求也日益迫切

资料来源：公开资料整理



人社部重启咖啡师
职业技能考核

2022年6月，人社部继2016年暂停咖啡师职业资格证书后，重新发布了《国家职业技能标准——咖啡师（2022版）》，将咖啡师分为五级



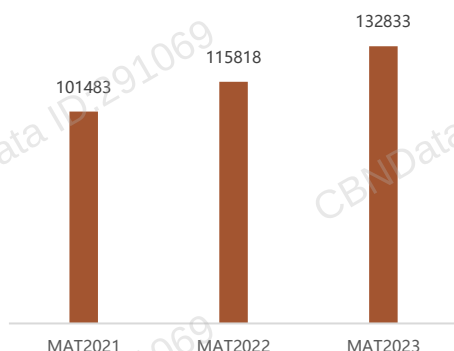
上海虹桥品汇积极助力
咖啡行业专业标准的制定

上海虹桥品汇咖啡有限公司于2023年4月正式成为咖啡师这一职业的社会培训评价组织，协助完善各等级培训机构标准，提供专业、标准的培训

下游（2/3）：中国咖啡馆数量快速增长，三四线城市成主要引擎，上海咖啡馆数量位居全国榜首

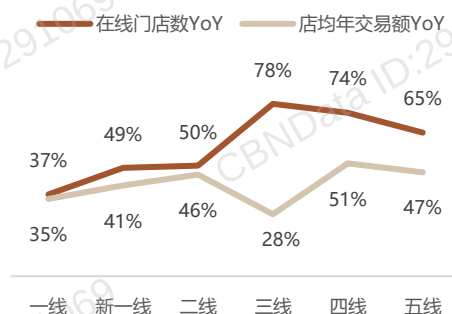
中国咖啡馆数量稳步增加，MAT2023年数量已超13万。根据美团数据，三四线城市在线门店数量与店均年交易额同增，成数量增长主要引擎。从整体数量来看，上海，以8530家咖啡馆，稳居全国第一。

MAT2021-MAT2023中国大陆咖啡馆数量



资料来源：美团数据

MAT2023不同线城市咖啡门店增长情况



注释：独立精品咖啡馆为门店数小于3家的咖啡馆
资料来源：美团数据

MAT2023上海咖啡消费相关数据情况

上海拥有 **8530** 家咖啡馆，其中独立精品咖啡馆占比 **55%**

上海咖啡馆数量占全国比重 **6.4%**

每万人拥有 **3.45** 家

平均每平方公里拥有咖啡馆 **1.35** 家

资料来源：美团数据

下游 (3/3)：上海成咖啡品牌起步“摇篮”，品牌以上海为中心逐步扩张，辐射全国

得益于包容多元的咖啡消费人群、浓厚的咖啡文化氛围以及高质精品的品咖需求，上海天然的成为咖啡品牌试验的最佳选择，海外咖啡品牌的落地首选与发展重心，同时作为Manner、M Stand等品牌诞生地的上海也当之无愧是中国本土精品咖啡品牌成长的摇篮。

线上速溶即饮及中国本土精品现磨咖啡品牌多选择上海起步

速溶及即饮咖啡品牌		现磨咖啡品牌	
品牌	具体动作	品牌	具体动作
得益于浓厚的咖啡文化氛围，线上品牌多选择上海作为他们线下现磨咖啡尝试的试验地		随着咖啡文化的不断浸淫，上海成为中国本土咖啡品牌的重要“摇篮”	
三顿半® 三顿半	2021年9月，选择在上海安福路开出首家线下咖啡概念店“原力飞行”	 Manner	2015年成立于上海 2019年起，品牌开始走出上海，走向全国 - 截至22年8月，门店数达445家
 永璞	2022年7月，选择在上海永嘉路开出全国首家线下门店“城是CITYBORING”	 Seesaw	2012年成立于上海 2017年，品牌才开始走出上海 - 目前，门店已进入北京、深圳、杭州等城市，总数已经超百家
 隅田川	2021年8月，选择在上海静安大悦城开出快闪店	 M Stand	2017年成立于上海 2021年起，杭州首店标志着品牌走向全国 - 截至22年8月，总数已超200家

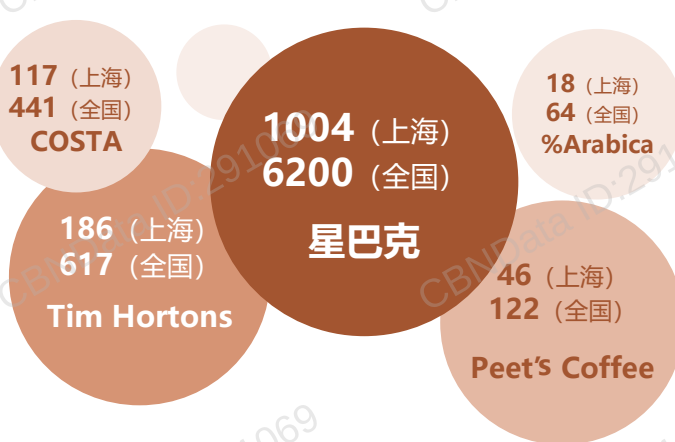
数据来源：公开资料整理

海外咖啡品牌落地首选

- 2022年，蓝瓶咖啡选择在上海开出其中国大陆首店
- 2022年，越南中原传奇品牌首家海外旗舰店在上海开业
- 2020年，意大利品牌LAVAZZA中国首店落地上海
- 2019年，加拿大咖啡品牌Tims中国首店落地人民广场
- 2017年，美国皮爷咖啡海外第一家门店落地上海

数据来源：公开资料整理

海外咖啡品牌在上海、全国的门店数量（家）



PART 2

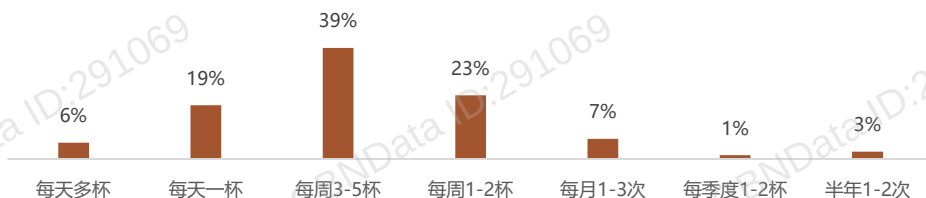
中国咖啡产业 消费者分析



高频次、多时段饮咖，咖啡消费者日益成熟的背后，是其对饮咖的诉求从功能性向精神愉悦的转变

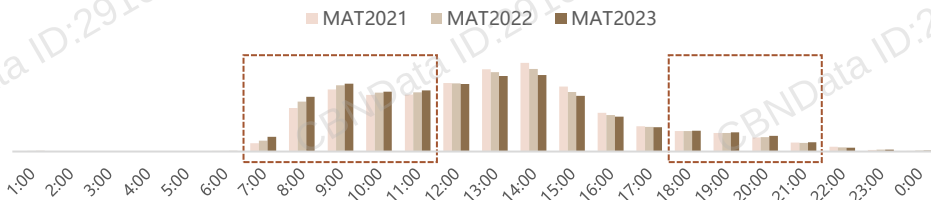
绝大多数消费者已养成每周饮咖习惯，其中约25%的消费者甚至每天一杯起。同时，咖啡的饮用时间也逐渐向全时段演变，早晨及晚上饮咖占比逐年提升。这些消费习惯的变化是消费诉求的映射，中国消费者对于饮咖的需求从仅为功能性的提神醒脑，向精神愉悦方面转变，咖啡正在成为消费者放松心情、治愈舒缓自己的存在。

中国咖啡消费者饮咖频次情况



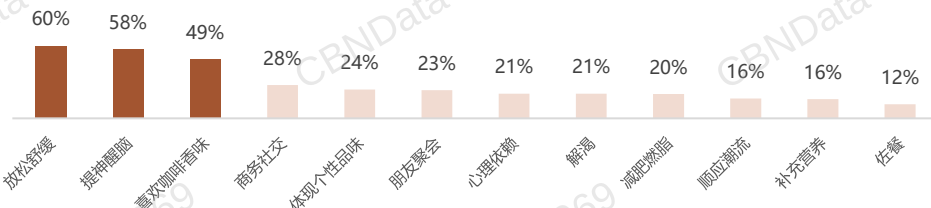
数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研
数据说明：请问最近半年内，您喝咖啡的频率是？N=1124，单选

MAT2021-MAT2023中国咖啡消费者咖啡外卖下单时间分布情况



数据来源：美团数据

中国咖啡消费者饮咖主要原因

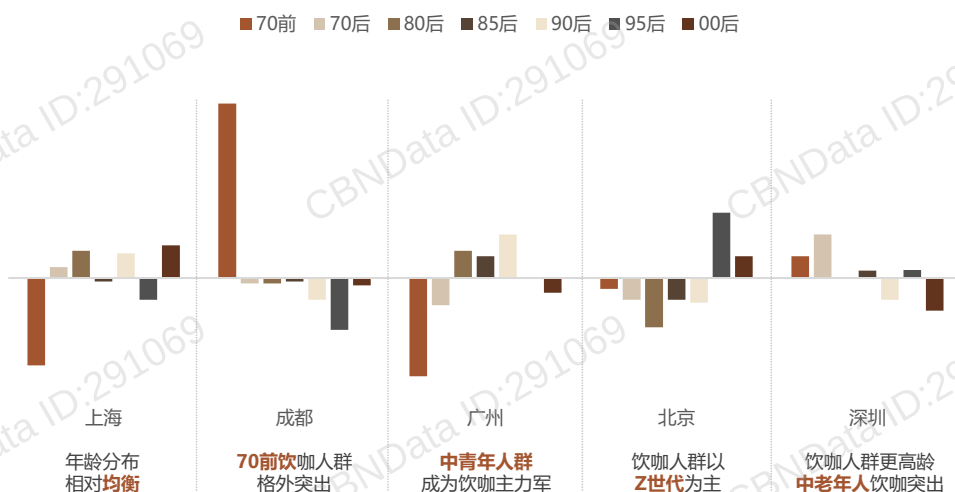


数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研
数据说明：请问您喝咖啡的主要原因是？N=1039，多选且限选5项

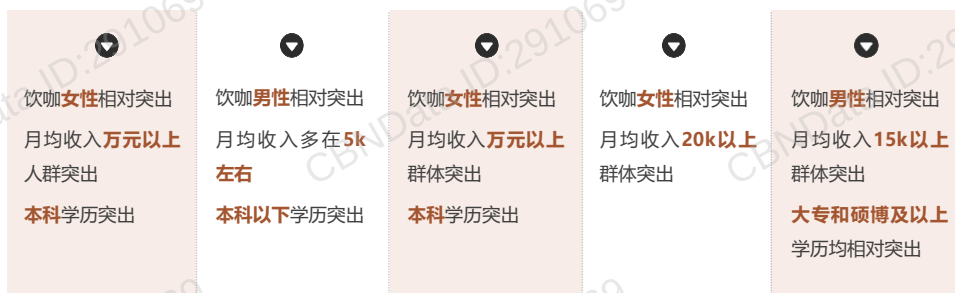
消费人群画像：中青年高收入女性是城市饮咖的重点人群

从消费代际的角度看，中青年人群是咖啡消费的主力群体，其中成都与深圳的饮咖人群更高龄。从其他维度来看，女性是饮咖的主力群体，但在成都与深圳男性饮咖人群格外突出。五大城市饮咖突出群体多为月均收入万元以上人群。

五大城市咖啡消费人群代际TGI分布情况



五大城市咖啡消费人群其他维度情况 (TGI)



注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表占比相对整体偏高
数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研

五大城市消费人群偏好：减脂、营养和佐餐成为五大城市饮咖人消费的突出动机

	上海	成都	广州	北京	深圳
偏好咖啡类型 (TGI)	- 现磨咖啡 - 咖啡豆 - 胶囊咖啡	速溶咖啡粉	- 现磨咖啡 - 冻干咖啡粉 - 咖啡液 - 挂耳咖啡	- 速溶咖啡粉 - 冻干咖啡粉 - 咖啡液 - 挂耳咖啡	- 咖啡豆 - 胶囊咖啡
突出消费动机 (TGI)	135 134 108 营养潮流放松	121 110 105 聚会佐餐解渴	122 114 108 佐餐商务提神	124 101 减脂放松	117 116 112 减脂营养依赖
消费习惯及渠道偏好 (TGI)	速溶咖啡 - 线上与线下渠道均有消费 - 线上偏好渠道 淘 抖 品 果 小红书 Sp	以商超等线下渠道为主 线上偏好渠道 京东 抖 品 果	以电商等线上渠道为主 线上偏好渠道 淘 盒马 Sp	线上与线下渠道均有消费 线上偏好渠道 淘 美团 果 Sp	线上与线下渠道均有消费 线上偏好渠道 盒马 美团 果 Sp
	现磨咖啡 偏爱门店堂食及手冲自制	偏爱门店自提	偏爱门店堂食	偏爱外卖	偏爱外卖和自提，且爱手冲自制
消费场景偏好 (TGI)	工作间隙 熬夜 散步 逛街	桌游 运动 剧本杀	工作间隙 佐餐 上课 逛街	看剧 桌游 上课 运动 游戏	工作间隙 逛展 逛街 熬夜

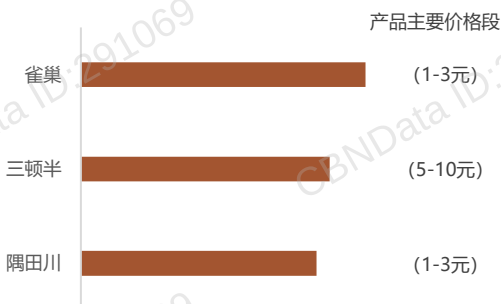
注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表占比相对整体偏高
数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研

消费趋势（1/2）：咖啡消费逐步走向日常化，品质化与精品便捷化，并开始展现出中国特色偏好

无论是速溶还是现磨，不同价格段丰富的产品供给得以承接多元的咖啡消费需求。其中，性价比咖啡的崛起则降低了咖啡饮用门槛，进一步推动咖啡走向大众化与日常化。同时，咖啡形态的多样化，使用工具的升级以及中国传统风味的口味偏好，使得咖啡消费整体呈现产品品质化、精品便捷化与口味中国化的特点。

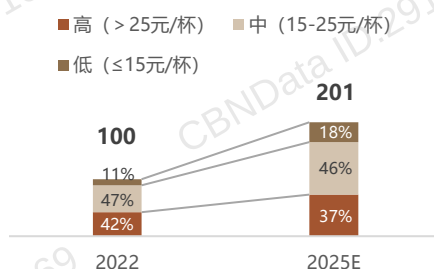
无论是速溶还是现磨，各价格段丰富的产品供给，推动咖啡走向日常化

MAT2023淘系平台销售额TOP3



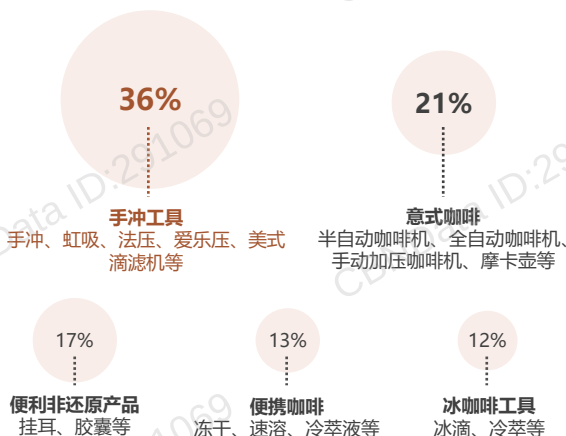
注释：品牌产品主要价格段根据淘系平台其产品单杯价格统计得到
数据来源：数字零售数据服务商 Nintin拓

2022-2025年现磨咖啡各价格段交易规模占比情况



注释：量级为指数化
数据来源：美团数据

2022年咖啡消费者居家场景咖啡工具使用情况



数据来源：2022《咖啡年刊》

咖啡产品口味创新词云



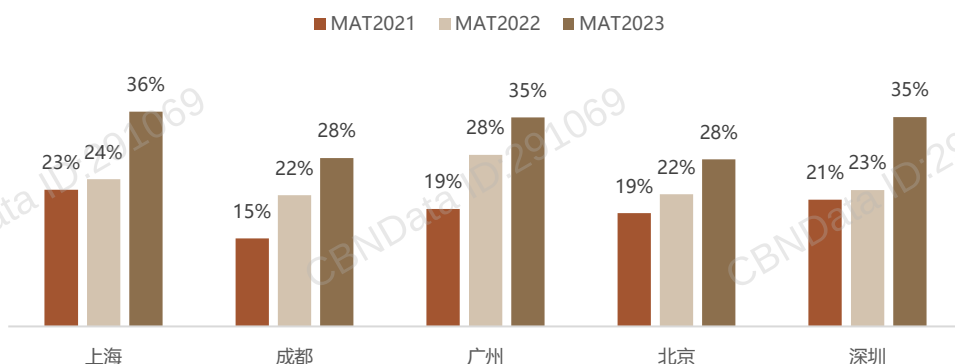
资料来源：公开资料整理

消费趋势（2/2）：外卖作为现磨咖啡重要渠道快速发展，短视频平台承接速溶咖啡需求正逐渐崛起

外卖作为现磨咖啡主力渠道快速发展，MAT2023美团咖啡外卖交易额已超百亿

千亿的咖啡产业规模下，外卖正在成为现磨咖啡消费的重要渠道，连锁品牌和精品门店为扩大门店可触达消费者数量，积极上线外卖。根据美团数据，五大咖啡消费城市过往三年门店线上化率持续增长，MAT2023美团咖啡外卖交易额已超百亿。

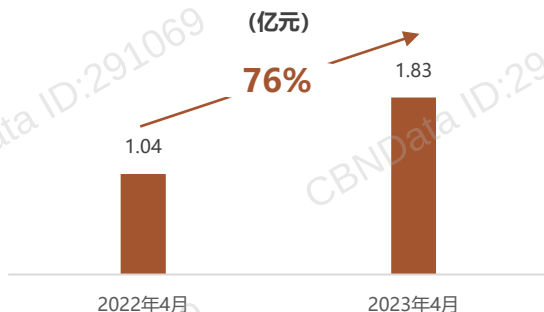
MAT2021-MAT2023五大城市门店外卖化率情况



注释：门店外卖化率=美团外卖商家数/美团大盘门店数
数据来源：美团数据

承接每个人的咖啡“仪式感”，短视频平台正在成为极致性价比速溶咖啡产品的重要聚集地。得益于内容优势等，短视频渠道如抖音作为极致性价比速溶咖啡产品的聚集地，也在逐步崛起。具体而言，2023年4月，抖音平台冲调咖啡品类GMV已近2亿元。

2023年4月抖音电商冲调咖啡品类GMV情况



数据来源：久谦中台数据，公开资料整理

抖音渠道速溶咖啡品牌案例

四只猫咖啡



借助抖音快速成长，一年内成为抖音渠道咖啡类目第一名，月度GMV突破3850万元

暴肌独角兽



功能性黑咖啡在抖音飞速发展。受益于此，品牌进入抖音MAT2023年冲调咖啡品类GMV Top10，增长达999%

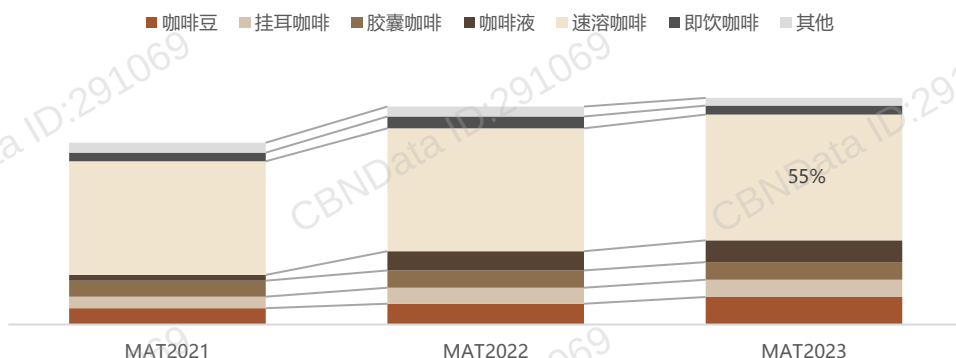
PART 3

中国线上咖啡市场 需求及咖啡品牌 发展现状分析

线上速溶及即饮咖啡市场保持增长，但仍处于较为分散的态势，行业机会与空间巨大

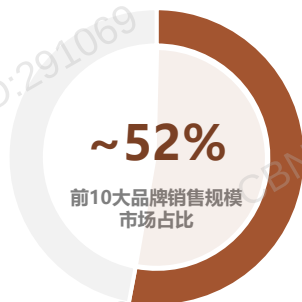
过往三年中国线上速溶及即饮咖啡销售规模持续增长，其中速溶咖啡凭借其价格、方便快捷等优势，规模占比远超其他细分品类。另外，行业整体仍然较为分散，线上速溶及即饮咖啡市场前十大品牌集中度约为52%，其中雀巢品牌登顶咖啡品牌线上销售头名。

MAT2021-MAT2023中国线上速溶及即饮咖啡销售规模



数据来源：数字零售数据服务商 Nint任拓

MAT2023中国线上速溶及即饮咖啡
CR10



数据来源：数字零售数据服务商 Nint任拓

MAT2023中国线上速溶及即饮咖啡品牌与产品
销售额TOP3

	品牌	产品
TOP1	 雀巢	 三顿半®冻干黑咖啡粉桶装
TOP2	 三顿半® 三顿半	 三顿半®精品咖啡速溶1-6号咖啡粉桶装
TOP3	 隅田川 隅田川	 三顿半®精品咖啡速溶1-6号咖啡粉盒装

数据来源：数字零售数据服务商 Nint任拓

线上速溶及即饮咖啡细分赛道具体情况：速溶咖啡品类销售额最高，咖啡液品类增长最快

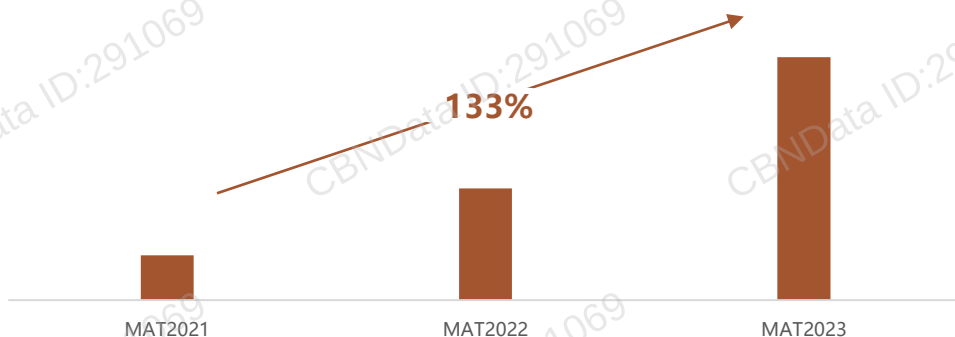
	咖啡豆	挂耳咖啡	胶囊咖啡	咖啡液	速溶咖啡	冻干咖啡	即饮咖啡
MAT2023 细分赛道 销售额							
过往三年 复合 增长率	25-35%	20-25%	1-10%	90-100%	1-10%	35-40%	1-5%
MAT2023 客单价	75-80元	60-65元	120-125元	70-75元	60-70元	70-75元	40-45元
MAT2023 CR10	50-55%	60-65%	90-95%	90-95%	50-70%	/	85-90%
MAT2023 销售额 品牌TOP3	1 辛鹿咖啡  2 拉瓦萨  3 豆叔 	隅田川  SINLOY  MANNER 	NESPRESSO  星巴克  Dolce Gusto 	隅田川  永璞  Seesaw 	三顿半  雀巢  G7 	雀巢  星巴克  可口可乐  COSTA 	
TOP1 品牌简介	公司成立于2013年，是一个来自云南的咖啡品牌，并集咖啡种植、收购、加工为一体	公司成立于2015年，起源于日本，专注提供兼具品质与平价的高便携性咖啡产品	公司设立于瑞士，为雀巢集团下的一个子品牌，主打咖啡胶囊与其配套使用的胶囊咖啡机	/	公司成立于2015年，致力于精品咖啡的大众化，提供高便携性的咖啡产品及器具	/	/

数据来源：数字零售数据服务商 Nintn拓；公开资料整理

线上咖啡外卖市场保持高速增长，其中咖啡新客更爱在性价比大众品牌上迈出自己咖啡旅程的第一步

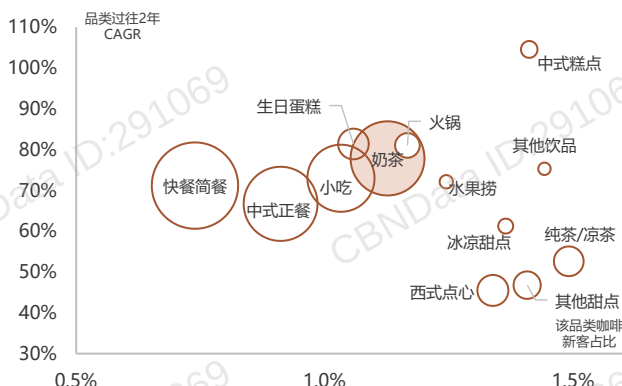
根据美团数据，近年线上咖啡外卖市场高速增长，复合增长率达133%，主要由现有咖啡用户提频，奶茶、小吃等品类拉新共同带来。同时，从新客的咖啡消费品牌榜单，我们发现咖啡新客奉行不踩雷，偏爱从大众品牌开启咖啡旅程，并且低客单、饮品化品牌产品越来越多的成为他们的“第一杯”咖啡。

MAT2021-MAT2023美团线上咖啡外卖市场销售规模情况



数据来源：美团数据

咖啡新客其他品类消费贡献情况



注释：1.气泡大小代表该品类中咖啡新客量级；2.品类咖啡新客占比为新客前三个月消费品类占比；3.数据期间：2022年11月对比2020年11月
数据来源：美团数据

2023Q1及2022Q4咖啡新客咖啡品牌消费TOP5

2023 Q1	1	瑞幸咖啡	■
	2	非品牌商家	■
	3	幸运咖	▲
	4	星巴克	▼
	5	库迪咖啡	▲
2022 Q4	1	瑞幸咖啡	■
	2	非品牌商家	■
	3	星巴克	■
	4	幸运咖	■
	5	挪瓦咖啡	■

注释：1.符号表示排名变化情况；2.数据期间：2023Q1及2022Q4，排除疫情月及春节
数据来源：美团数据

线上咖啡外卖五大城市具体情况：上海咖啡外卖发展最“成熟”，广州咖啡外卖最具增长力

	上海	成都	广州	北京	深圳
MAT2023线上咖啡外卖销售规模					
过往三年复合增长率	103%	148%	163%	141%	155%
人群画像	- 男性群体更为突出 40岁及以上中年群体格外突出	- 女性群体更为突出 20至30岁年轻群体格外突出	- 女性群体更为突出 25至35岁轻熟龄群体格外突出	- 女性群体更为突出 40岁及以上中年群体格外突出	- 女性群体更为突出 25至35岁轻熟龄群体格外突出
MAT2023单均原价	65元	50元	50元	62元	54元
MAT2023销售额品牌TOP3	1 星巴克 2 瑞幸咖啡 3 Manner	1 瑞幸咖啡 2 星巴克 3 挪瓦咖啡	1 瑞幸咖啡 2 星巴克 3 TIMS	1 星巴克 2 瑞幸咖啡 3 TIMS	1 瑞幸咖啡 2 星巴克 3 Manner
MAT2023销售额品类TOP10词云					
MAT2023商圈消费TOP3	- 静安寺 - 日月光商圈 - 长泰	- 太古里 - 祥和里 - 港汇天地	- 珠南新城 - 番禺万达 - 猎德新城	- 金融街 - 王府井 - 望京SOHO	- 购物公园 - 卓越 - 科技高新园

数据来源：美团数据，CBNDATA2023年4月饮咖人群调研

PART 4

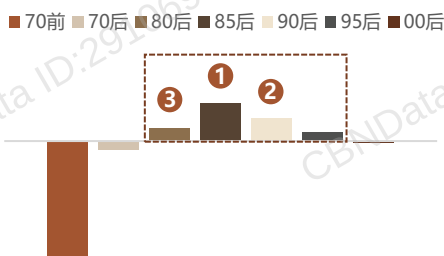
中国线下咖啡市场 需求分析



80与90一代成为线下忠实饮咖客，出于社交需求80主力军偏爱“第三空间”优势的大型连锁咖啡品牌

80以及90一代更偏爱在线下的现磨咖啡门店点一杯咖啡，其中85后与80后人群主要出于好友或商务社交需求，而90后则更享受一杯咖啡消磨时光带来的平静与放松。在门店选择上，星巴克等大型品牌连锁门店凭借其门店空间成为人们线下饮咖的第一选择，尤其是80及85后人群。90一代则对等餐时长更为关注，因此更爱瑞幸咖啡等性价比连锁品牌。

不同代际人群的现磨咖啡门店
消费偏好情况



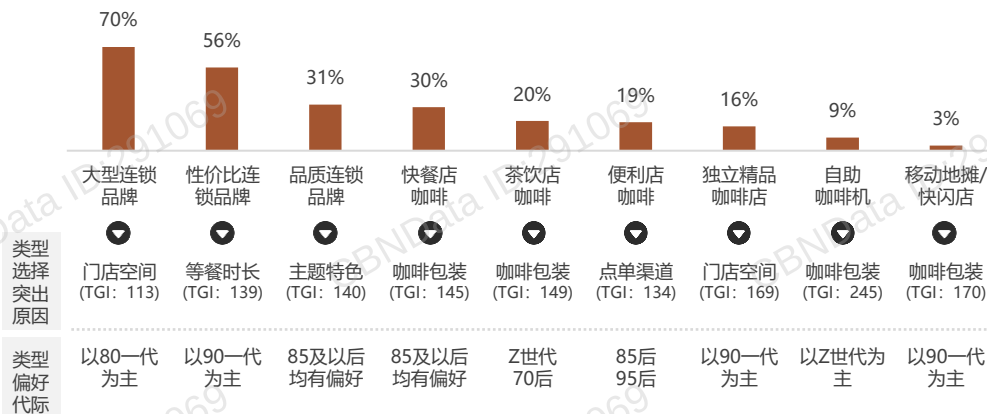
注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表偏好
数据来源：CBNData 2023年4月饮咖人群调研

TOP3现磨咖啡门店消费偏好代际突出消费动机

	TOP1	TOP2	TOP3
1 85后	好友小聚 (TGI: 165)	探店打卡 (TGI: 134)	享高品质咖啡 (TGI: 121)
2 90后	工作/学习 间隙放松 (TGI: 133)	放松发呆 (TGI: 121)	商务/探店 (TGI: 110)
3 80后	商务社交 (TGI: 118)	好友小聚 (TGI: 114)	新品尝鲜 (TGI: 101)

注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表偏好
数据来源：CBNData 2023年4月饮咖人群调研

整体饮咖人群的现磨咖啡店类型选择和偏好原因以及不同代际的咖啡店类型偏好情况

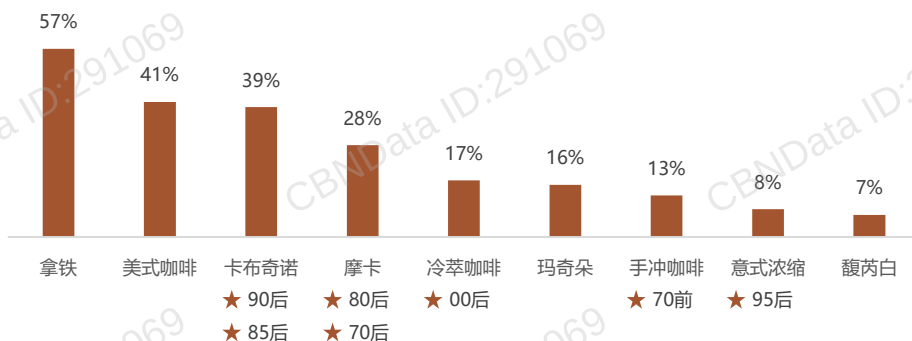


注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表偏好
数据来源：CBNData 2023年4月饮咖人群调研

经典拿铁是大多数饮咖客的首选，同时约九成消费者对新式现磨持开放态度，其中花香系列最得喜爱

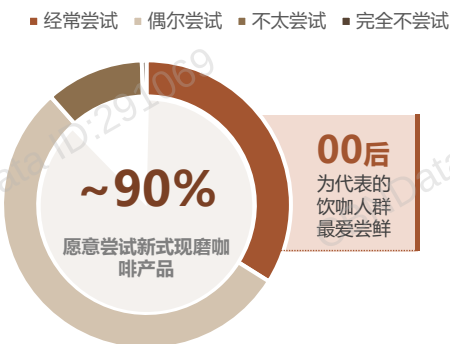
不同代际饮咖人最偏好的现磨咖啡品类各有不同，但拿铁作为最经典的咖啡品类，是大多数饮咖客的首选。坚持经典，保持开放，约90%的消费者愿意尝试新式现磨咖啡，其中以00后为代表的饮咖人群最爱尝鲜。具体而言，咖啡和花香、生椰与茶味的创意融合分居饮咖人群喜爱榜TOP3，而作为尝鲜排头兵的00后则最偏爱丝绒咖啡系列。

饮咖人群现磨咖啡品类选择及不同代际人群最偏爱的咖啡品类情况



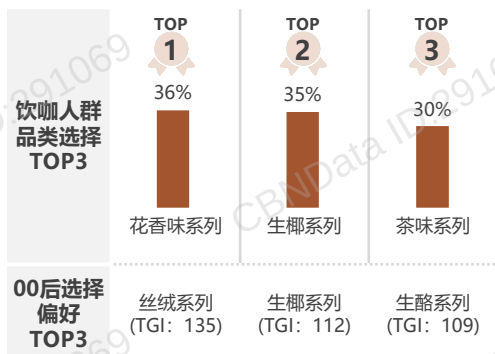
注释：星星表示该人群最偏好的咖啡品类。采用TGI代表偏好度，TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表偏好
数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研
数据说明：请问您在消费现磨咖啡时通常会选择以下哪类咖啡？N=572，多选且限选3项

饮咖人群对新式现磨咖啡尝试意愿情况



注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表偏好
数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研
数据说明：请问您在消费现磨咖啡时是否会尝试新式现磨咖啡（如燕麦澳白，果香味拿铁/摩卡等）？N=572，单选

饮咖人群新式现磨咖啡选择TOP3及00后人群新式现磨咖啡选择偏好TOP3



注释：TGI=该人群选择该选项比例/整体比例，>100代表偏好
数据来源：CBNData2023年4月饮咖人群调研
数据说明：请问您通常会选择以下哪种创新咖啡？N=506，多选且限选3项

线下咖啡门店五大城市具体情况：上海连锁咖啡馆数量位居首位，场景、口味本地化共促门店创新

	上海	成都	广州	北京	深圳
MAT2023年咖啡馆数量					
线下门店消费动机TOP3	1 放松发呆 2 自习/办公 3 工作/学习间隙放松	1 好友小聚 2 自习/办公 3 新品尝鲜	1 探店打卡 2 工作/学习间隙放松 3 新品尝鲜	1 享高品质咖啡 2 商务社交 3 探店打卡	1 新品打卡 2 商务社交 3 探店打卡
偏爱门店类型	品质连锁 大型连锁 性价比连锁	性价比连锁 快餐店咖啡 自动咖啡机	大型连锁 精品独立 移动地摊/快闪店	品质连锁 移动地摊/快闪店 便利店咖啡 精品独立	茶饮店咖啡 便利店咖啡 快餐店咖啡 大型连锁
偏好门店类型突出原因					
地域性创意门店趋势	倚靠地域特色建筑：在城市地域特色建筑基础上，将咖啡馆的装修设计与当地特色建筑风格进行融合与碰撞，打造具有地域性特色的店铺。如上海特色的“弄堂咖啡馆”，成都的外摆“街道咖啡”与独具北京风味的“胡同咖啡”等。 掌握地域特色风味：基于不同地域消费者口味的多样性，推出城市限定与季节时令限定。一方面，通过咖啡特调，在基底、糖浆与小料等多维度创新咖啡风味，如上海的红豆沙小料，成都的“加麻加辣”，广州的养生凉茶与老北京的豆汁儿基底等实现咖啡口味的地域性创新；另一方面，咖啡佐餐也在日益本地化，如上海传统名点小笼包、炸猪排又或是广州特色牛杂与咖啡的跨界组合也正在俘获当地人的青睐。 本地主力饮咖人群偏好：不同城市饮咖人群线下门店消费的动机与偏好不同，当地门店的特色也有所差异。以深圳为例，其拥有最年轻的饮咖群体，打工人的突出属性使得一批咖啡品牌的选址、切入场景、所提供餐品多围绕办公族展开，以满足他们的咖啡刚需，进而形成了深圳强调“品质”与“效率”兼具的咖啡色调。				

数据来源：美团数据，CBNDATA2023年4月饮咖人群调研

PART 5

中国连锁咖啡馆 发展现状分析

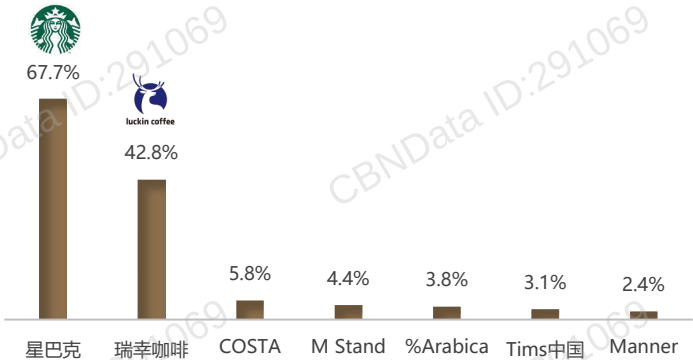
中国连锁咖啡馆规模分析

中国主要连锁咖啡馆呈现品牌快速拓店，规模不断扩大的发展趋势。据综合统计，2022年中国咖啡连锁品牌共计733个，其中28个品牌门店数量超过100家。截至2023年，**21家连锁咖啡品牌现存门店数量达25352家**，其中瑞幸以9351家成为中国门店数量最多的连锁咖啡品牌。

中国主要连锁咖啡店基础数据

品牌	客单价（元）	门店规模（家）	背后公司/集团
星巴克	40元	6200	星巴克
Tims中国	32.33元	617	RBI、3G资本、笛卡尔
COSTA	38.06元	441	2018年COSTA被可口可乐以51亿美元从其母公司Whitbread PLC收购； 2021年以前COSTA中国区为北京华联&COSTA运营； 2021年COSTA收回中国区全部经营权
瑞幸咖啡	15元	9351	-
Manner	22.9元	584	-
M Stand	41.8元	289	-
%Arabica	44.1元	64	日本品牌，中国运营方为福盟国际

连锁品牌消费者偏好度



从问卷数据可以看出，目前**星巴克和瑞幸咖啡**两家连锁咖啡品牌最受中国消费者青睐。

数据来源：CBNDATA2023年4月饮咖人群调研
数据说明：请问您通常会购买以下哪些品牌的现磨咖啡？N=572，多选且限选3项

中国主要连锁咖啡馆特色分析

品牌

特色



星巴克强调优质的咖啡产品，为顾客提供舒适的门店氛围与个性化的咖啡定制，其咖啡产品不断追求革新，与此同时企业注重品牌营销与社会责任。



瑞幸咖啡线上下单简易便捷，近年来门店扩张迅速，已成为中国门店最多的连锁咖啡店。其产品具有很高的性价比，同时注重拿铁等品类创新。



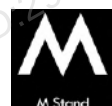
Tims咖啡注重咖啡与暖食的组合发力，近年来重视下沉市场拓展，细分店型与精准营销，高度重视数字化转型，通过创意联名等方式促进老牌焕新。



Costa咖啡首选高品质咖啡豆，注重咖啡相关产品创新，与此同时也强调低碳环保与可持续发展，该品牌同样注重门店的服务态度。



Manner咖啡强调一店一设计，对产品质量进行严格把控，通过会员体系建立私域，布局文创打造立体文化，不断对产品进行策略创新。



M Stand选择精品咖啡豆，配合现代化烘焙技术，在店铺设计方面强调门店装修的艺术性，注重线下高品质的门店服务。



%Arabica强调店面风格的纯粹简洁，在咖啡的制作方面注重原料的品质，在店铺选址方面同样考究，同时努力保证咖啡师的高水平。

中国连锁咖啡馆特色分析

综合相关研究数据，截至2022年4月，中国咖啡馆门店数量约为11.73万家，其中连锁咖啡店占比约为20%。与其他种类的咖啡店相比，连锁咖啡店具有很多特点，比如装修精致、出品稳定、价格适中、服务标准化高、员工培训体系完善以及品牌效应强等特征。

(1) 场景舒适

中国连锁咖啡店最近几年越来越受欢迎，众多连锁咖啡店都重视营造独特而有吸引力的氛围，许多咖啡店都以时尚的装潢、舒适的座椅和独特的设计元素为特色，旨在为顾客提供舒适时尚的店铺环境，让顾客可以放松、社交和享用咖啡。比如星巴克咖啡店的主题色是绿色，瑞幸咖啡的主题色则是蓝色，他们通过标准化的装修设计，为用户提供较为舒适的咖啡店空间场景。

(2) 产品丰富

中国连锁咖啡店的另一个重要特征是其广泛的产品选择。许多咖啡店提供各种咖啡饮品，以及茶、冰沙和奶昔等其他饮料。此外，许多咖啡店还提供精选的小吃和便餐，包括三明治、糕点、沙拉和面包等。

(3) 设施完善

除了专注于咖啡和氛围，许多中国连锁咖啡店还提供各种其他温馨的服务和便利设施。例如，大部分连锁咖啡店会提供免费的Wi-Fi、充电设施和大量舒适座椅，使其成为城市中人们办公学习和商务洽谈的重要场所。

(4) 下单便捷

中国连锁咖啡店的另一个独特之处在于它们专注于移动订购和送货服务。许多咖啡店都开发了移动应用程序，允许客户线上点单和支付，并实时跟踪订单状态。在节奏快速的繁忙都市，这种便利性有利于顾客满意度的提高。在2023年3月21日，星巴克与高德地图合作，推出了“沿街取”服务，这也成为了中国连锁咖啡零售渠道的创新之举。

总而言之，连锁咖啡店在中国愈发流行，并且门店的数量有着不断增长的趋势，通过舒适的环境与独到的产品吸引顾客享受咖啡的乐趣。诸多连锁咖啡馆已经成为咖啡爱好者和都市人群寻求舒适空间放松、社交的重要选择。

中国主要连锁咖啡馆影响力排名

研究团队从连锁咖啡店的官方账号粉丝数、三个月内饮用比例、品牌认知率、顾客选择意愿、交易额规模、门店规模等数据入手，采用熵权TOPSIS方法对中国主要连锁咖啡店进行客观测量。最终得到排名，中国主要连锁咖啡店排名第一名为星巴克，第二名是瑞幸咖啡，Tims中国与COSTA排在第三第四名，Manner、M Stand以及%Arabica分列第五名、第六名以及第七名。

品牌	正理想解距离 (D+)	负理想解距离 (D-)	相对接近度C	排序	综合评价指数
星巴克	0.18437769	0.90105649	0.83013462	1	100.00
瑞幸咖啡	0.39411799	0.83747747	0.67999396	2	86.21
Tims中国	0.92412595	0.1221659	0.11676083	3	70.06
COSTA	0.92174145	0.11212262	0.10845006	4	65.07
Manner	0.92384961	0.09627815	0.09437852	5	56.63
M Stand	0.97274611	0.0410349	0.04047708	6	40.48
%Arabica	0.99512625	0.00913972	0.00910089	7	27.30

注释：使用熵权-TOPSIS综合评价法进行排名

PART 6

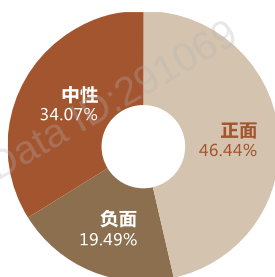
中国主要城市咖啡 社交媒体内容与影响力 分析



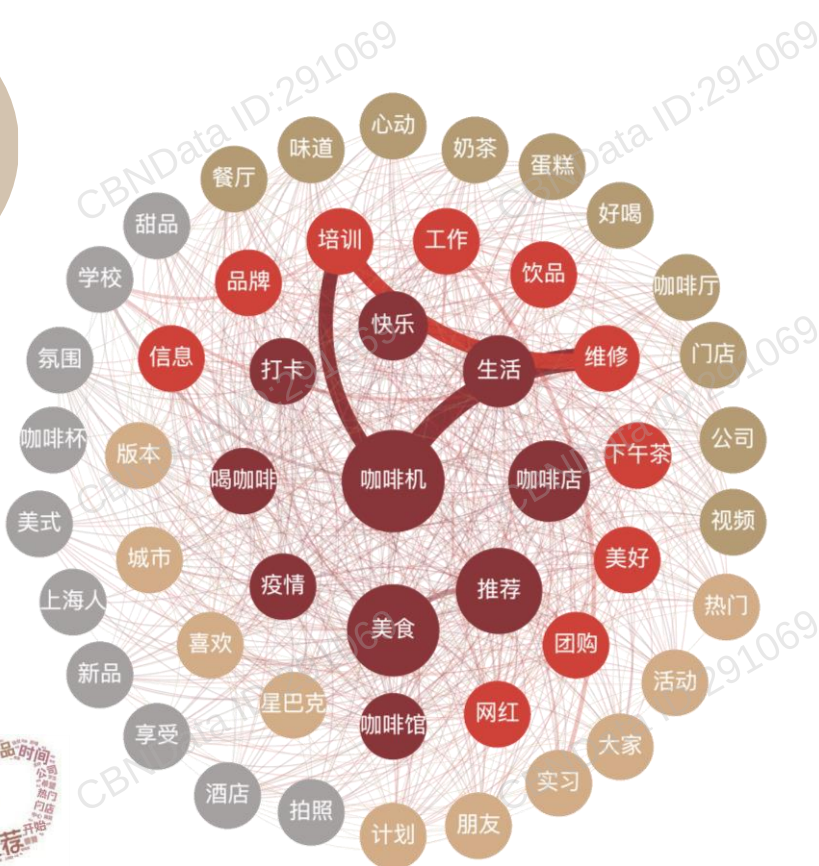
一、上海咖啡社交媒体内容分析

上海人民对于咖啡的关注延伸至咖啡产业，“咖啡店”“咖啡机”等成为讨论的热门话题。通过相关高频关键词共现发现，喝一杯咖啡享受充盈着“咖啡香气”的氛围，成为上海人民独特的咖啡文化，展现出上海这座咖啡文化之城浓厚的海派气息。

上海咖啡社交媒体
内容情感分布图



上海咖啡社交媒体
内容高频关键词共现图



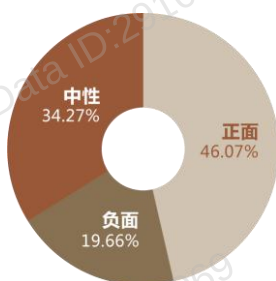
上海咖啡社交媒体
内容词云图



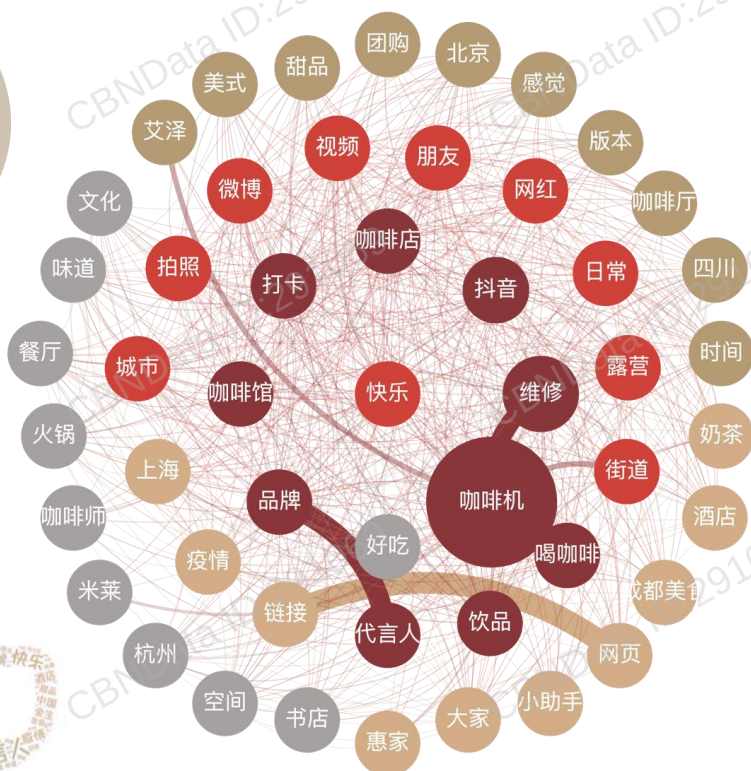
二、成都咖啡社交媒体内容分析

“咖啡机”“维修”“培训”“美食”“品牌”等是成都咖啡在社交媒体上常出现的高频关键词。深藏于“街道”中的网红咖啡店是成都咖啡爱好者打卡的必去之地。惠家、Lelit等品牌咖啡机的热议则折射出饮咖已经成为成都人民生活的一部分。通过对“成都咖啡”高频关键词共现的分析，“咖啡机”“培训”“街道”“品牌”“代言人”“好吃”“喝咖啡”“饮品”等关键词之间存在着密切相关。咖啡机的使用、咖啡师的培训和认证、咖啡店所处的街道位置、咖啡店的品牌和代言人、咖啡口感的好坏、种类与品质等方面都是成都咖啡消费者在社交媒体上讨论的热点内容。

成都咖啡社交媒体
内容情感分布图



成都咖啡社交媒体
内容词云图



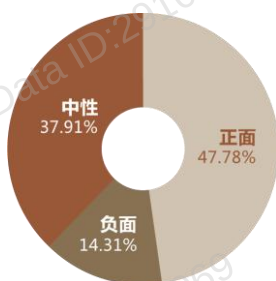
成都咖啡社交媒体
内容高频关键词共现图



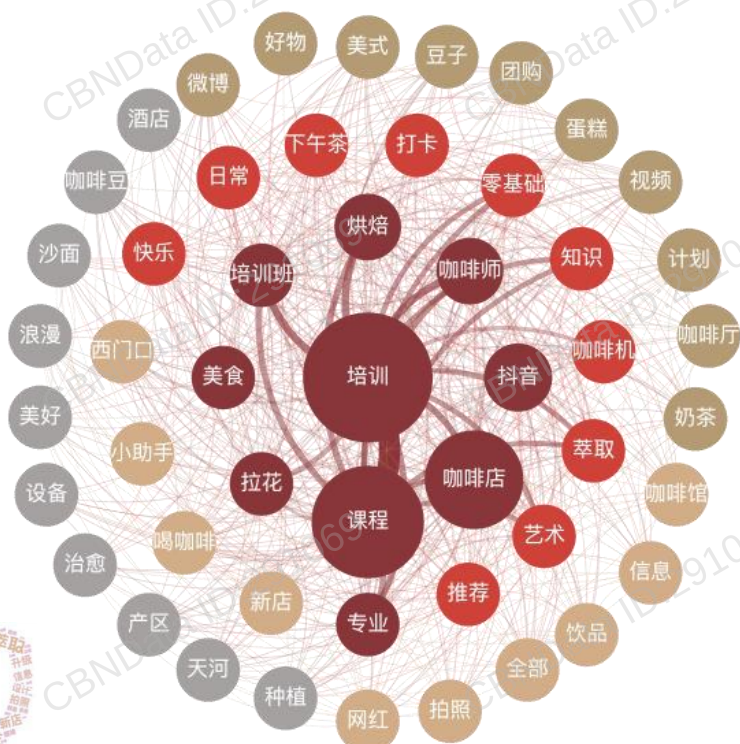
三、广州咖啡社交媒体内容分析

总体来看，社媒平台上广州咖啡的内容47.78%为正面情感，在五个城市中占比最高。在广州活跃的咖啡创业氛围下，“烘焙”“课程”“培训”“咖啡师”“咖啡店”是广州地区社媒上的讨论热点。通过高频关键词共现则进一步展现了广州咖啡的创业氛围。同时，天河、西门口、沙面等作为众多咖啡店聚集之地，以其特色的装修风格，吸引了诸多探店博主前往。

广州咖啡社交媒体
内容情感分布图



广州咖啡社交媒体
内容高频关键词共现图



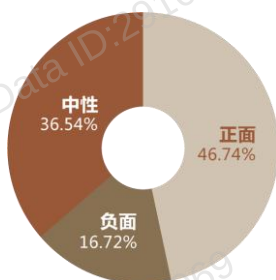
广州咖啡社交媒体
内容词云图



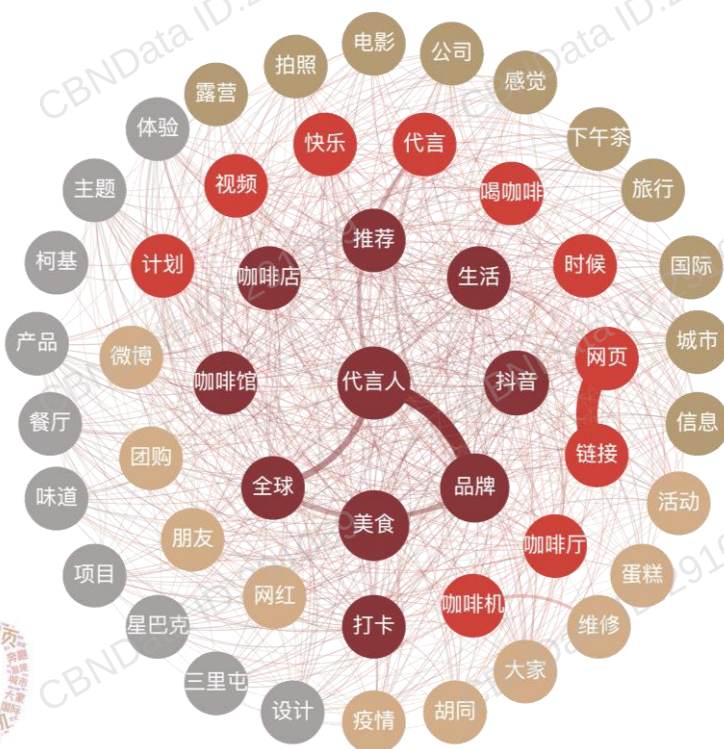
四、北京咖啡社交媒体内容分析

“代言人”“品牌”“美食”等是社媒上关于北京咖啡热议的内容，其中“胡同”作为极具北京特色的建筑，与咖啡的结合，使得“胡同咖啡”成为了北京咖啡极具代表性与话题性的存在。同时，通过高频关键词共现发现，咖啡“代言人”和“品牌”“推荐”等之间存在着关联，如请明星肖战代言的咖啡品牌“隅田川”，其在微博、小红书等多方平台引起了北京咖啡爱好者热议。

北京咖啡社交媒体
内容情感分布图



北京咖啡社交媒体
内容高频关键词共现图



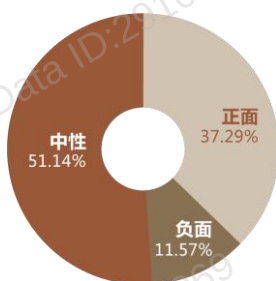
北京咖啡社交媒体
内容词云图



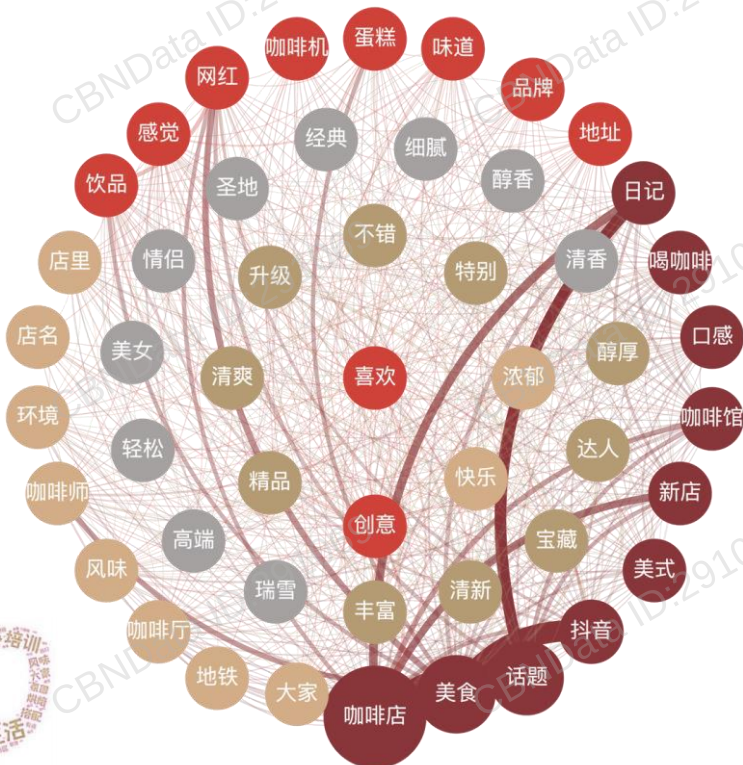
五、深圳咖啡社交媒体内容分析

通过对社媒内容的分析，与其他城市以正面情绪为主不同，深圳整体更偏向于中性。具体而言，深圳丰富的咖啡店资源与咖啡文化以及深圳人积极活力的生活态度，闲暇探店、与朋友小聚成为他们周末的日常，“咖啡店”“周末”“打卡”也因此成为深圳的高频关键词。对高频关键词共现的进一步分析显示，一方面，深圳的饮咖客们对于咖啡店的类型、特色和多样性格外关注；另一方面，对于“清香”“清新”“醇厚”等内容的频繁提及，则反应了他们对于咖啡本身口味和香气的关注与偏好。

深圳咖啡社交媒体
内容情感分布图



深圳咖啡社交媒体
内容高频关键词共现图



深圳咖啡社交媒体
内容词云图



六、中国主要城市咖啡社交媒体平台影响力分析

对中国5个主要咖啡城市社交媒体平台影响力进行排名。排名参考指标综合了小红书、微博、抖音三个社交媒体平台上的帖子（作品）数量、评论量、获赞量、收藏量以及单条动态的发布效果值。

熵权-TOPSIS评价计算结果					
项	正理想解距离D	负理想解距离D-	相对接近度C	排序结果	综合评价指数
上海	0.328	0.805	0.710	1	100.00
成都	0.661	0.636	0.491	2	89.15
广州	0.769	0.562	0.422	3	79.44
北京	0.754	0.457	0.378	4	73.24
深圳	0.925	0.158	0.146	5	40.56

总体来看，素有“空气里弥漫的都是咖啡”之称的上海排名第一，紧随其后的分别是成都、广州、北京和深圳。

小红书上最活跃的是广州的咖啡消费者，其帖子数量等5个指标均领先于其他城市，就帖子数量来看，广州仅比排名第二的成都高3%左右，而单条帖子发布效果值则超出近65%，究其原因，广州咖啡受众在评论、点赞、收藏咖啡相关帖子时更为活跃。

成都消费者则偏爱在微博上分享咖啡内容，在这一平台上成都的各项指标均位列第一，尤其是转发量这一指标高于排名第二的北京近80%，显示出这座城市的咖啡受众在微博分享相关内容上的高积极性。

抖音作为短视频发布的代表性平台，各城市的作品量均超过小红书和微博平台，抖音数据显示，与咖啡相关内容发布最多的城市是上海，在作品量上，上海是排名第二广州的近2倍，显示出这座城市咖啡消费者视频分享的较高活跃度。

注释：使用熵权-TOPSIS综合评价法进行排名

PART 7

中国咖啡 主要城市发展案例分析

一、咖啡文化之城——上海

作为全球咖啡馆数量最多的城市，上海俨然成为中国咖啡的发展源头、创新潮头、产业码头。习近平总书记在首届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲中谈到：开放、创新、包容已成为上海最鲜明的品格。百十年经济与文化交织，上海的这三种城市文化底色也分别决定了中国咖啡产业在此萌芽、生长、成熟，形成独特的咖啡文化。



1.1 咖啡产业高速增长，咖啡文化异彩纷呈

根据美团数据，截至2023年4月，过去一年上海市线上咖啡外卖销售规模近20亿元，同比增长超60%；门店线上化率达36%，领跑全国。**重大咖啡品牌活动成功举办，重磅咖啡产业成果在沪落地。**2023第三届咖啡文化周期间，咖啡师国家职业技能标准发布、多平台机构参与激发城市消费新动能，产业、商业生态以咖啡为媒汇合。在上海，咖啡产业与城市文化亦深度融合。2022年9月“一咖啡”正式开业，紧邻中共一大纪念馆，依托初心之地丰富的红色文化资源，将**咖啡形式与红色文化**有机结合，完美诠释了上海丰厚红色文化底蕴，丰富了上海咖啡产业创新的理念和思路。

1.2 开放文化激发中国咖啡源头

作为全国改革开放排头兵，这里是诸多咖啡品牌全球版图中的重要一站。2017年，美国“老字号”品牌皮爷咖啡（Peet's Coffee）将中国首店开在上海东湖路，也是其海外的第一家门店；2019年，加拿大国民咖啡品牌Tim Hortons在上海人民广场开出中国首店；咖啡界的“APPLE”蓝瓶咖啡同样从上海起步，走向全国……

1.3 创新特质站稳咖啡产业潮头

在上海，创新的特质与生俱来，这种特质淋漓尽致的反映在上海咖啡产业的**技术创新、口味创新、模式创新、机制创新**上。Manner、Seesaw、M Stand、永璞、挪瓦、Cofe+机器人咖啡……这些连锁咖啡店都是土生土长的上海品牌。始于上海，走向全国，上海咖啡成为中国咖啡版图中一股最重要的力量。在“follow嘿”咖啡馆里，有一个名为“上海咖啡”的系列，弄堂咖啡、上海清咖、黑糖清咖、上海奶咖等罗列其中。此外，虹桥品汇推出了首个专业品类进口集散平台——虹桥国际咖啡港，2022年，金拱门、瑞幸、虹桥品汇等和上海技师协会咖啡专委会共同发起成立“上海咖啡产业联盟”，与上海市人社局技师协会深度合作，共同编制中国咖啡师职业认证标准，打造咖啡产业的上海标准、上海规则。

资料来源：美团数据；公开资料整理

1.4 包容品格彰显城市温度，守好咖啡产业码头

上海是咖啡馆雇用残疾人士最多的城市。2020年，上海的熊爪咖啡开业仅3天，便在全国社交媒体上火了起来，之后更是掀起了全城打卡的热潮。后来熊爪也推出了全球首家全盲人咖啡厅，同时，在咖啡制作、农场种植、企业运营中雇用了大量的残疾人，逐渐形成残疾人长期成长体系。市民的包容彰显“人民城市”的文化内涵。熊爪咖啡一经推出便获得市民争相打卡，流露出上海这座城市的温度。



1.5 立足上海，服务党和国家战略全局

深化东西协作，助力乡村振兴。咖啡产业成为沪滇合作的精品范本和特色样式。按照“中央要求、云南所需、上海所能”的原则，上海市与云南省开始结对开展“东西协作”，动员各方社会力量参与咖啡产业的帮扶合作。星巴克上海烘焙工坊推出了两款与云南咖啡的合作产品；“彩云啡”云南小粒咖啡体验中心落户上海长宁；Manner等上海咖啡品牌也都专门推出云南产区的产品。

活化红色文化，发掘红色资源。历史上，虹口的公啡咖啡馆一度成为左翼作家们聚会的“高地”，同时也为革命活动提供了掩护，鲁迅先生也曾多次到访于此，被誉为“左联诞生的摇篮”。

如今，一大文创在一大会议址对面开了一家咖啡馆——咖啡，将**红色文化属性与市场商业属性**有机结合，咖啡名称与售价均具有历史背景，“**觉醒的年代**”咖啡寓意**民众觉醒、中国共产党成立的1921年，售价是颇有深意的19.21元**；“**至暗时刻**”咖啡是黑巧克力+黑咖啡的组合，寓意1927年的黑暗时期等等，蕴含党的创建过程艰难险阻，价格为19.27元，咖啡作为媒介，宣扬中国共产党百年光辉历史，让上海深厚的红色资源在当代走入人心，焕发勃勃生机。



资料来源：美团数据；公开资料整理

二、咖啡活力之城——成都

根据美团2022年相关报告显示，成都作为新一线城市咖啡代表，咖啡门店数量在全国各城市中紧接北京，排名第四。咖啡文化的蓬勃发展为成都的软实力增添了新的注脚。咖啡，在这个世代饮茶的古城，以惊人的速度迅速生长，代表着成都开明开放、创新创造的澎湃活力和深厚底蕴。



2.1 活力业态：椒麻与安逸的咖啡之城

2022年数据显示，成都独立咖啡馆数量位列全国第2，仅次于上海。其中社区独立咖啡店最受本地消费者喜爱。独立咖啡馆在上海的占比是57.01%，在成都的占比则高达81.07%，独立咖啡馆的开店速度远超连锁品牌，成为成都现磨咖啡最主要的咖啡业态。发展更为成功的本地连锁品牌咖啡，如常识咖啡（Common sense）、COFFICE G1等，已经在成都开出五家以上分店。这些咖啡馆已经成功打造本土品牌，形成IP，开发文创周边，充分展现了业态的活力。花椒、藤椒等带着“火辣川麻”特色的大胆风味、早餐咖啡等多元概念也被纳入成都咖啡店，展现出口味多变的活力。

“咖啡+”业态是成都咖啡市场的活力引擎。例如，法国时装品牌 Maison Margiela 采用了“咖啡+服装”的经营模式。2022年，Maison Margiela在成都远洋太古里开设全球咖啡实体店首店。“咖啡+酒精”是目前成都咖啡的重要经营模式。对于追求安逸的成都市民来说，酒馆是其闲淡平和生活的具体象征，“日咖夜酒”也形成了成都独有的咖啡文化特色。

2.2 活力之都：搭建咖啡发展的多元平台

天然的地理环境与蜀地文明孕育出积极活跃的成都人，作为一个潮流、包容的都市，成都为咖啡馆提供了多元化发展的土壤。在成都商业体消费期待榜单中，除了常见的高奢、潮奢品牌，以及独立设计师品牌、买手店品牌等零售业态，精品咖啡以32.6%位居第二。此外，政府对**街头商业的宽松政策**也为成都的独立咖啡馆提供了肥沃的土壤。遍布街道的咖啡车，以其独特的商业模式成为成都街头独特的场景。而各类风格迥异的独立咖啡馆也为成都咖啡文化的多元发展带来无限可能，这些独立咖啡馆力压以星巴克为代表的国际连锁品牌和以瑞幸为代表的国内连锁品牌，成为成都市民喝咖啡的首选。

资料来源：公开资料整理

三、咖啡特色之城——广州

广州港作为海运千年不衰的通商口岸，为广州城带来了兴盛的跨国贸易，以及多元的特色城市精神。得益于广州包容的商业环境，咖啡作为舶来品得以率先从广州进入中国市场。1836年中国第一家咖啡馆在广州开业。开放的城市精神和密切的国际商贸为咖啡文化引入广州提供了肥沃的土壤。



3.1 特色人文助推咖啡消费引擎

广州作为重要的通商口岸，频繁海外文化交流成为城市特色。上世纪咖啡馆的快速增长长期与外企大量进入广州时期呈现出高度的重合关系。1988年美国宝洁在广州组建了第一家合资企业。随后，壳牌、本田、丰田、日立、LG等享誉世界的企业纷至沓来。这些外企带动了早期广州市场对咖啡厅的需求。**咖啡文化也得以从广州世代相传的茶楼文化中抢占市场**，并逐渐培养下一代人的咖啡消费观。进入21世纪，广州开放包容的城市精神不断吸引着外来人口。在优惠的人才引进政策、活跃民营经济和一线城市中较低的生活成本三重吸引下，大量外来人口尤其是高学历年轻人不断迁入广州。他们经历了**消费主义对咖啡文化的长期培养**，喝咖啡已经成为这些大学生、职场新人重要的生活方式。

3.2 特色格调培养独特咖啡品味

广州咖啡市场蓬勃，既不乏瑞幸、星巴克、Manner等国内外著名连锁品牌，也聚集了很多主打烘焙和冲煮的精品咖啡馆。以被本地人称为广州咖啡师“黄埔军校”的“玫瑰”咖啡馆为例，它在店内供应了来自非洲、亚洲、美洲产区超过二十种咖啡豆进行多种风味烘焙。**广州人对咖啡风味的高格调追求让本地积累出浓郁的精品咖啡馆氛围**，也不断提高着华南咖啡店选豆、烘豆和冲煮的水平。

3.3 得闲饮茶孕育特色咖啡文化

富有设计灵感和松弛态度的咖啡馆正在成为广州的标签。从体育西、江南西、东山口、五羊邨、北京路到恩宁路，随处可见的咖啡馆门前摆着露营椅和遮阳伞，透露出一种城市独有的松弛态度。在永庆坊，有将祖屋改造而成的复古咖啡店“恩宁公咖”，有被鲜花环绕的小木屋“CAFÉ FLOWERDAYS”，有以新中式美学为主题的独栋四层空间C.HERE@在此咖啡，还有售卖特色深度烘焙咖啡和独立潮牌服饰的“食钓LAKE SOUL COFFEE”店。**踩着拖鞋散步到咖啡店点上一杯咖啡手冲正在成为青年人和中年人的广州“新style”。**



资料来源：公开资料整理

四、咖啡创新之城——北京

习近平总书记在视察北京城市规划展览馆时，为北京明确了城市战略定位，要坚持和强化首都全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心的核心功能。扎根在北京这座具有深厚的历史文化沉淀的千年古都，咖啡产业正在丰富自身文化内涵、创造新的活力，为城市经济注入创新动力。

4.1 业态创新：老胡同走出新生机

北京的咖啡市场起步虽晚，却呈现出快速增长的趋势，仅用三十年时间便在咖啡市场体量上赶上纽约、东京。为了降低成本，越来越多的独立咖啡馆和精品咖啡馆将店址选在接近社区的胡同，诞生出具有浓厚北京特色的“胡同咖啡”。密集分布在五道营、前门、宝钞胡同、旧鼓楼大街附近的本土精品咖啡馆也成为了北京“胡同咖啡”的代表。Metal Hands的第一家门店就位于北京五道营胡同，其保留了胡同原貌的木椽、墙面，又加入了大量的蒸汽朋克元素搭建出特色咖啡馆空间，凭借口感出色的白咖啡，入选旅游网站Big 7 Travel 2019年度“全球50佳咖啡馆”、“亚洲50佳咖啡馆”的榜单；Berry Beans第一家店开在前门大栅栏附近的朱家胡同；1/4 ONE QUARTER COFFEELAB第一家店位于东四六条胡同。新的资本、新的文化、新的故事让北京本土咖啡走出胡同，在创新之路上渐走渐远。

4.2 朝阳区：创新力带动消费力

北京市的咖啡业态集中分布在朝阳区，其时尚力、创新力和消费力吸引着国内外咖啡馆的入驻。近两年进驻北京的国际咖啡品牌几乎都选择在朝阳落户，朝阳区正在以时尚和创新的姿态引领北京咖啡消费的新风向。星巴克中国首家“非遗文化体验店”在北京朝阳区华贸开业；Peet's、Lavazza、%Arabica等国际一线精品咖啡连锁品牌也集中落户朝阳，打造出朝阳区咖啡之城的消费新名片。

而随着Metal Hands、1/4ONE QUARTER COFFEE LAB、Berry Beans等本土精品咖啡品牌在朝阳区的发展，街角咖啡、文创型咖啡小店等精品形态正在将朝阳区的咖啡版图补充完整。作为北京市咖啡产业创新、国际化、多元化的先锋名片，朝阳区正在带动北京咖啡业态创新，吸引国际连锁品牌首店落地，培育本土精品咖啡品牌，以文化节和市集培养咖啡消费文化，为北京市的独立咖啡馆、咖啡工厂店、咖啡烘焙共享工坊等新业态、新消费场景创造条件。



资料来源：美团数据；公开资料整理



五、咖啡潜力之城——深圳

改革开放40余载，深圳成为我国经济发展最快的城市之一，咖啡产业在城市快速增长的经济大背景下，同样呈现出起步晚、增速快的态势，快速增长的咖啡企业、年轻化的受众、活跃的各级市场都彰显出这座城市咖啡产业无处不在的潜力。



5.1 企业潜力：快速增长的咖啡相关企业

企业是产业的主体，是产业潜力的集中体现。根据2022年企查查披露数据显示，深圳是我国**咖啡相关企业数量最多的城市**。众多相关企业分散在咖啡豆贸易、咖啡设备生产销售、咖啡培训等咖啡全产业链上。值得一提的是，根据企查查最新数据显示，深圳约有65%的咖啡相关企业近5年内成立，14.44%的企业近1年内成立。也就是说，深圳在一年内涌现出了约1500家咖啡相关企业。

5.2 受众潜力：年轻化、多元化的受众群体

年轻化群体为深圳咖啡市场提供增长动力。根据《广东省第七次全国人口普查公报》显示，深圳**拥有中国最年轻的消费群体**，城市常住人口平均年龄为33岁，60岁以上人口仅占深圳总人口的5.36%，年轻的人口为咖啡市场提供源源不断的受众需求。以深圳本土咖啡品牌AtoB COFFEE为例，其选址多在科创园区、工业园区，精确满足受众上班途中的需求，将新鲜现磨咖啡送到客户手中。另一本土咖啡品牌“Something For”针对精确的用户画像，通过“咖啡+”的形式融入早餐场景，主打早餐+咖啡，满足客户刚性需求。此外，多元化群体为深圳咖啡市场提供不同消费需求。

5.3 市场潜力：竞争激烈的各级市场

福田区作为全国咖啡密度最高的城区之一，共拥有超过1300家咖啡店，平均每万人拥有8家咖啡店。深圳131个主流商场共引进星巴克、Manner Coffee等共54个咖啡品牌。在福田区，外资咖啡门店数量为154家，分别有星巴克、McCafé、Tim Hortons等，占比53%；本土咖啡门店数量为135家，分别有瑞幸、Manner coffee、M stand等，占比47%。整个咖啡市场本土品牌和外来品牌几乎平分秋色，展示出咖啡产业发展的蓬勃态势。

资料来源：企查查；《广东省第七次全国人口普查公报》；赢商网；公开资料整理

数据说明 DATA COVERAGE

数据来源：CBNData2023年03月调研、美团数据、上海交通大学文化创新与青年发展研究院、数字零售数据服务商Nint任拓、外部公开资料整理

具体指标说明：

MAT数据时间段：

MAT2021=2020.04-2021.03；

MAT2022=2021.04-2022.03；

MAT2023=2022.04-2023.03；

CBNData调研数据：

样本数量：N=1,000；

年龄配额：Z世代：35%；90后：20%；85后：15%；80后：10%；70后：10%；70前：10%；

城市线级配额：上海：20%；成都：20%；广州：20%；北京：20%；深圳：20%

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明 COPYRIGHT DECLARATION

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归上海市文化创意产业促进会、上海虹桥国际进口商品展销有限公司、上海应帆数字科技有限公司、北京三快在线科技有限公司、上海交通大学文化创新与青年发展研究院（以下合称“权利人”）共同所有。凡未经权利人书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式使用本数据报告的部分或全部内容，或擅自提供给任何第三方。任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵权行为，权利人均有权向侵权者主张赔偿或其他法律责任。

团队介绍 TEAM INTRODUCTION

主持单位负责人：

上海虹桥国际进口商品展销有限公司副总经理、上海虹桥品汇咖啡有限公司董事长 朱菁
上海市技师协会咖啡专业委员会副主任兼秘书长、上海虹桥品汇咖啡有限公司总经理 周芳
上海市技师协会咖啡专业委员会副主任兼副秘书长、虹桥国际咖啡港特约顾问 亓超杰

报告作者：

上海交通大学媒体与传播学院特聘教授、文化创新与青年发展研究院首席专家 徐剑
第一财经商业数据中心高级总监兼首席商业分析师 李湘
第一财经商业数据中心商业研究总监 刘一璇
第一财经商业数据中心商业研究经理 傅逸楠
美团外卖高级行业分析师 弋佳
美团外卖高级行业分析师 郭卯谔
美团外卖高级行业分析师 袁伟然
上海交通大学媒体与传播学院博士生 宁传林
上海交通大学媒体与传播学院博士生 李硕硕
上海交通大学媒体与传播学院博士生 高远
上海交大-南加州大学文创学院硕士生 寇育晰
上海交大-南加州大学文创学院硕士生 陈芷韵
上海交大-南加州大学文创学院硕士生 高紫越

策略支持：

第一财经商业数据中心首席运营官 姚贝贝
第一财经商业数据中心研究院院长 刘广
美团公共事务部高级总监 张英

项目管理：

上海虹桥国际进口商品展销有限公司市场部经理 周晨晓
第一财经商业数据中心高级整合营销经理 秦珊珊
第一财经商业数据中心项目经理 潘盈

视觉设计：

第一财经商业数据中心首席商业设计师 庄聪婷
第一财经商业数据中心视觉设计师 王胜楠
第一财经商业数据中心视觉设计师 吕慧冬

关于我们 ABOUT US

第一财经商业数据中心介绍：

CBNData（第一财经商业数据中心）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是Yinfinity（应帆科技）旗下消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升。

CBNData立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等，目前旗下拥有国内领先的消费信息门户——CBNData消费站，精准辐射数百万行业用户。

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

WE DO
MORE THAN
DATA.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn