

2024年

中国青年咖啡 消费洞察报告

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

TABLE OF CONTENTS

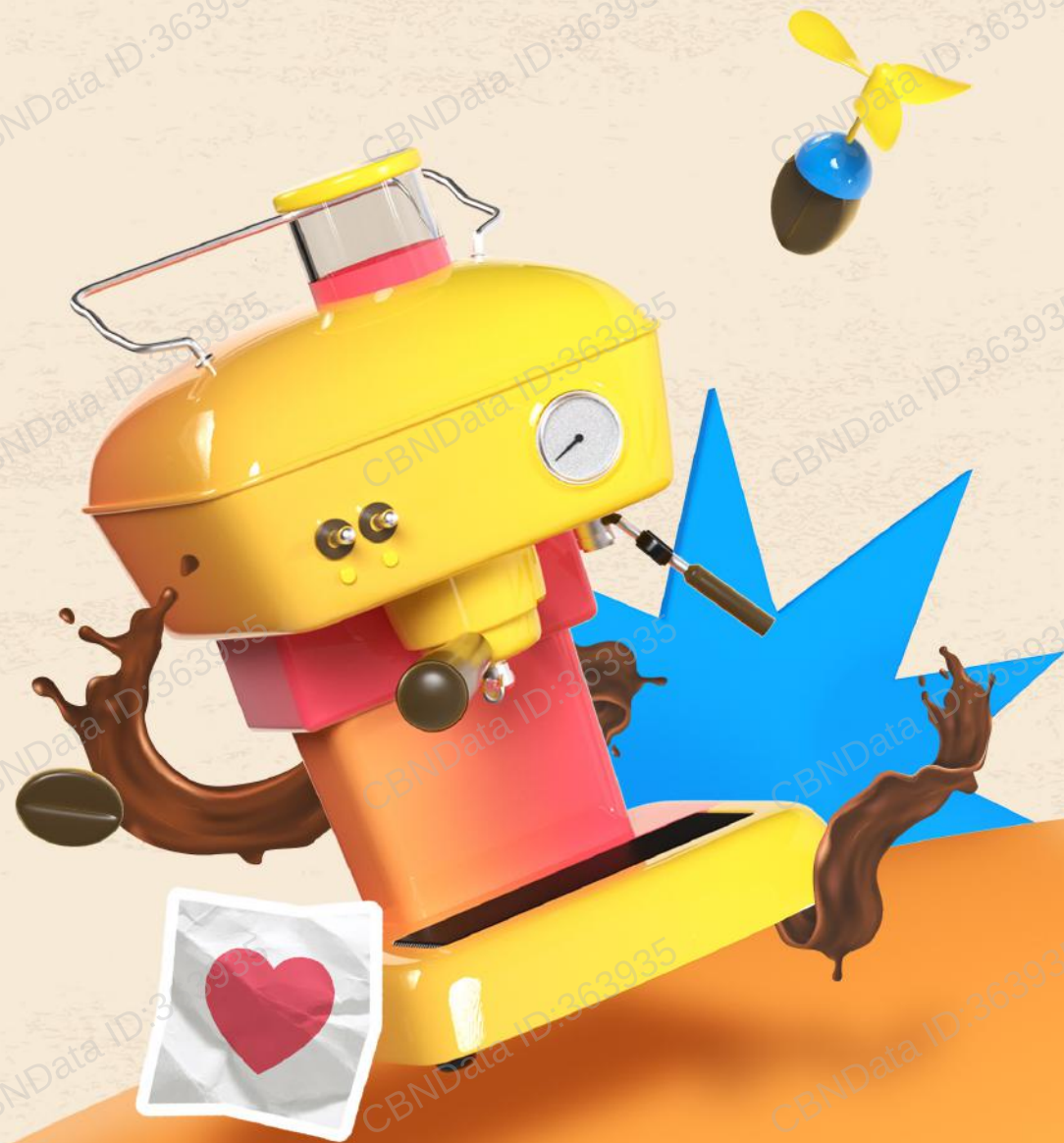
01 / 中国咖啡市场
消费概览

02 / 中国青年咖啡消费
趋势洞察

03 / 中国青年咖啡消费
场景洞察

04 / 总结

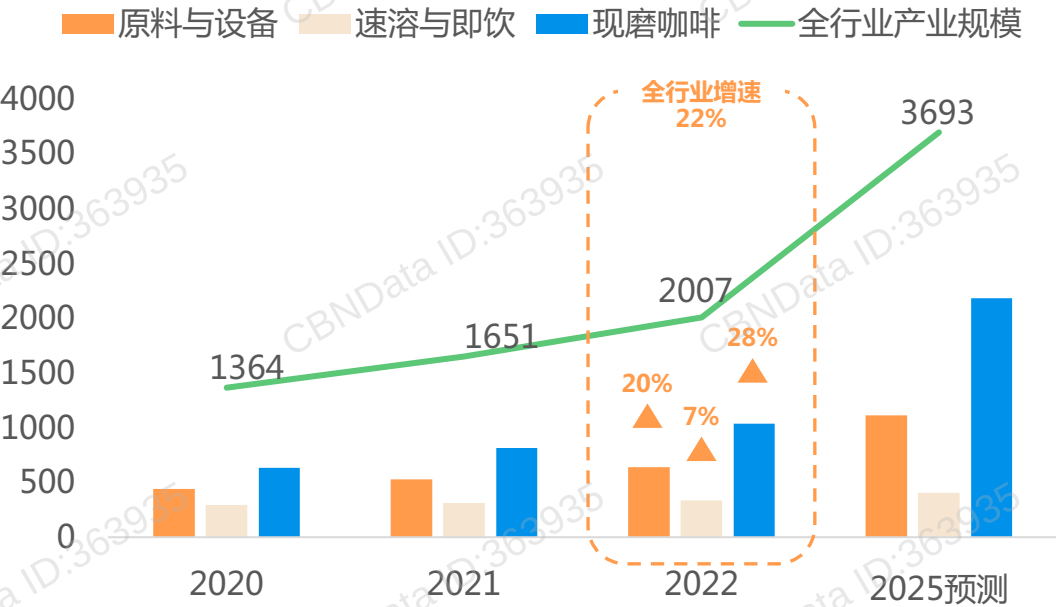
中国咖啡市场 消费概览



中国咖啡行业欣欣向荣，现磨咖啡成“领军赛道”

中国咖啡产业规模快速扩大，2022增速逾20%，预估至2025总值将突破3693亿，现磨咖啡市场尤为突出，增速显著超越全行业水平；2023年，咖啡赛道融资总额近20亿，资本押注热情高涨，新锐品牌聚焦于口味创新、业态多元及性价比优化的战略发展。

中国咖啡产业规模/亿元



数据来源：CBNDATA消费大数据

2023年咖啡赛道融资情况

2023年咖啡赛道发生融资事件近30起，累计金额近20亿元

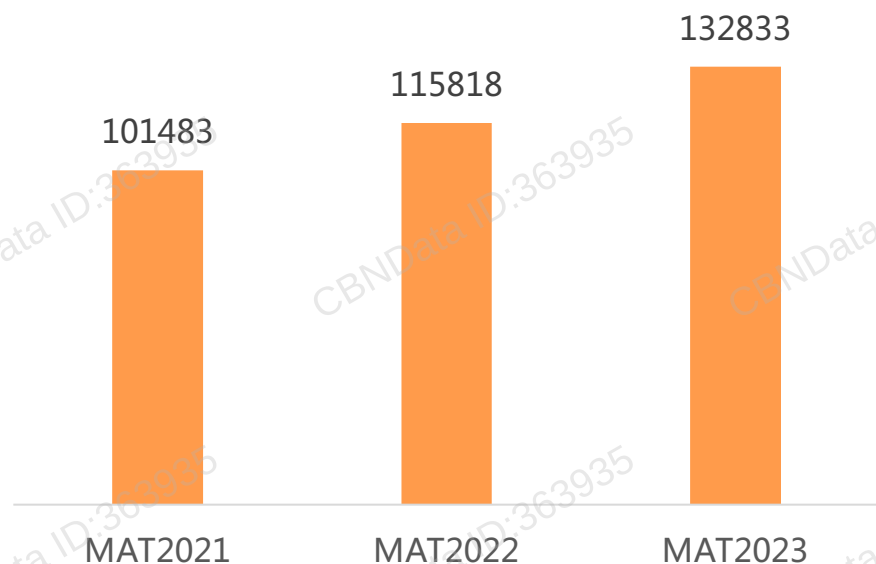
咖啡品牌	时间	融资轮次	融资金额	品牌概况
幸猫咖啡	2023.2	A轮	1500万美元	新式咖啡品牌，拥有现磨咖啡、 饮品和烘焙产品
雷力咖啡	2023.2	A轮	3000万人民币	平价 外带咖啡品牌
虎闻咖啡	2023.2	天使轮	未透露	咖啡连锁品牌，保证低成本、 低价格
奢啡	2023.2	A轮	数千万人民币	速溶咖啡品牌，主打冷热双泡的功能性冻干咖啡
隅田川咖啡	2023.3	C轮	数亿元	专注挂耳、胶囊、袋泡咖啡等高品质便捷产品
星茵咖啡	2023.5	A轮	2500万美元	新式咖啡品牌，主打中式特色 茶咖 饮品
MStand	2023.6	B+轮	数亿元人民币	精品咖啡，主打“一店一设计”的高级 个性化门店
默啡咖啡	2023.7	天使轮	5000万人民币	专注意式咖啡，中和国内偏好高质打造意式本味
...				

数据来源：公开资料整理

现磨咖啡馆数量和连锁化率持续提升，行业版图顺势变动

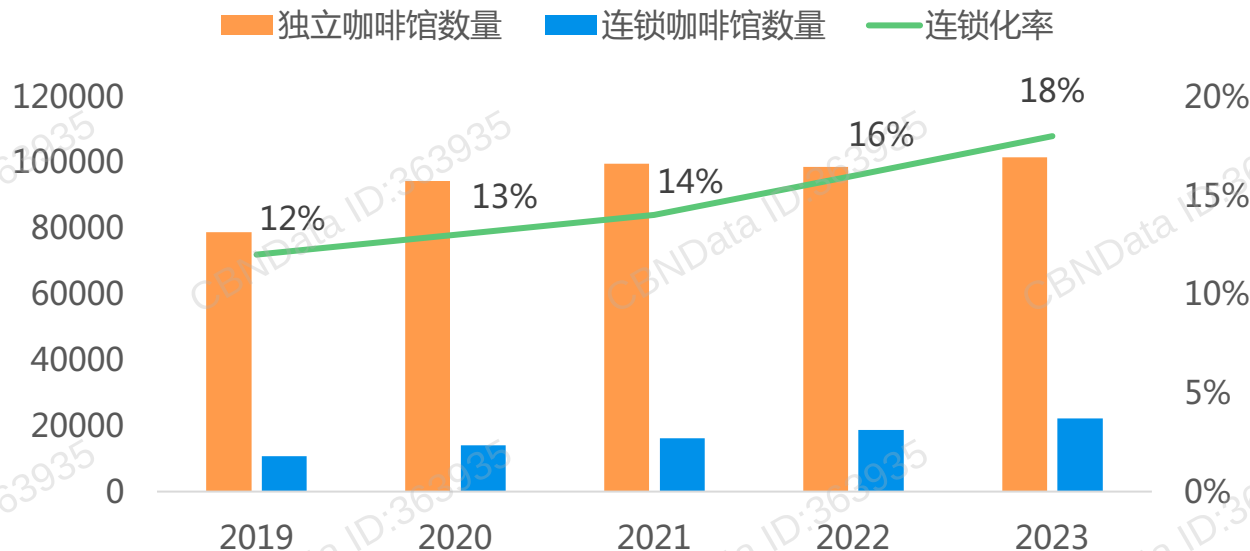
中国现磨咖啡市场增势喜人，线下咖啡馆数量稳步增加，MAT2023年数量已超13万。现磨市场中，连锁咖啡馆数量逐年上升，连锁门店比率持续升高，2023年约达18%。

MAT2021-MAT2023中国大陆
咖啡馆数量



数据来源：美团数据

2019-2023年中国现磨咖啡馆连锁化情况

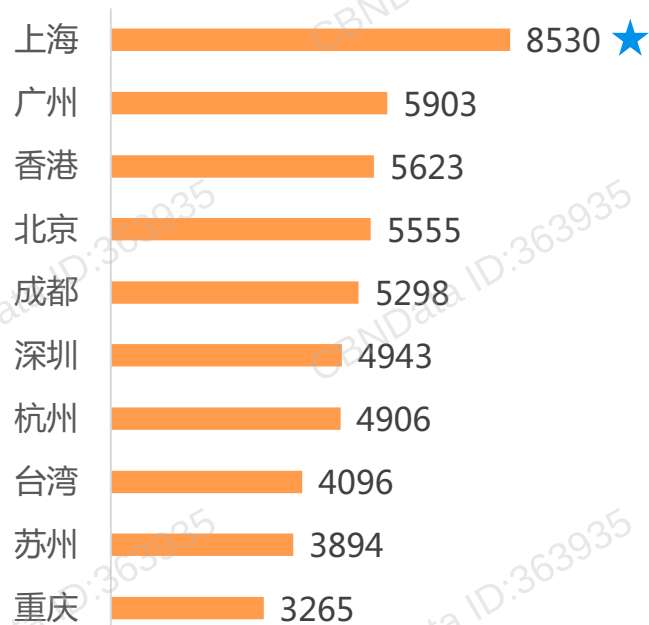


数据来源：消费界数据

“中国咖啡之都” 上海，精品咖啡的潮流首发站

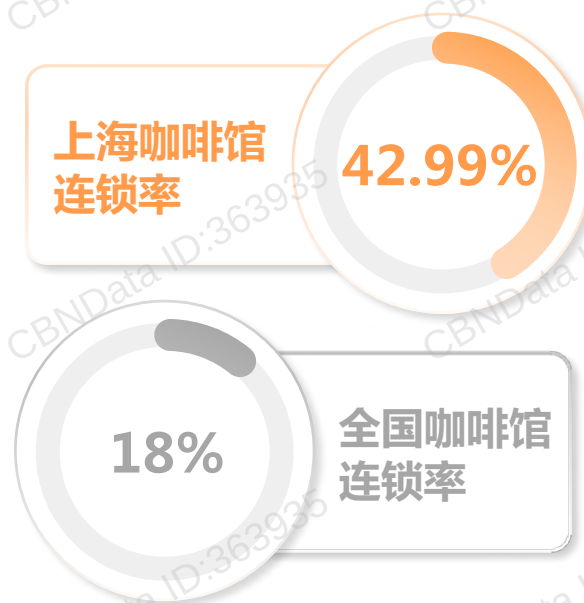
纵观线下咖啡市场，上海咖啡店门店数量领跑全国，是位于top2广州的将近两倍。咖啡馆连锁化率高达42.99%，远超全国，是连锁咖啡馆发展的高潜力土壤，同时也成为众多精品咖啡品牌孵化和启航的理想港湾。

中国Top10咖啡城市门店数量



数据来源：公开资料

上海对比全国咖啡馆连锁化情况



数据来源：公开资料整理

大多知名现磨精品咖啡品牌将上海作为落地首选



全国潮咖聚集，静安热力全开领航魔都咖啡文化

上海成为全国消费者最愿意打卡的城市，同比去年打卡量劲增7倍。其中静安区凭借其咖啡馆独有的复古韵味与雅致氛围，成为了热度最高的区域，吸引了诸多年轻人的奔赴。同时，政府也积极回应消费者期待，借力咖啡文化节、线下品鉴会、行业技能竞赛等活动，在文化与味蕾的交织下，上海的咖啡文化迎来了新的沸点。

全国TOP1咖啡厅 打卡城市

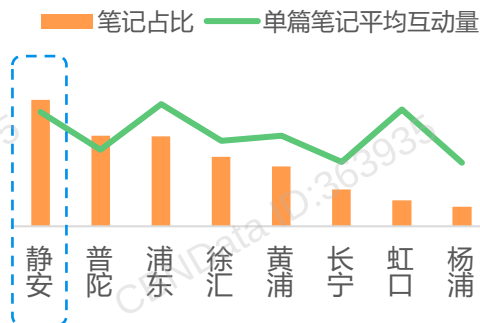
📍 上海

+700%

打卡量
同比增幅

数据来源：巨量引擎城市研究院

小红书近半年上海市区咖啡馆 笔记分布



小红书【静安咖啡】 笔记评论词云



“打卡上海苏州河畔绝美**中古咖啡馆**...”
“解锁绿意盎然的咖啡店，坐落在静安繁华地段的**cucurucu**”
“静安人少**氛围好**的咖啡店”
“来市中心的**漂亮咖啡店拍照**了”

数据来源：CBNDATA消费大数据

静安区咖啡文化活动

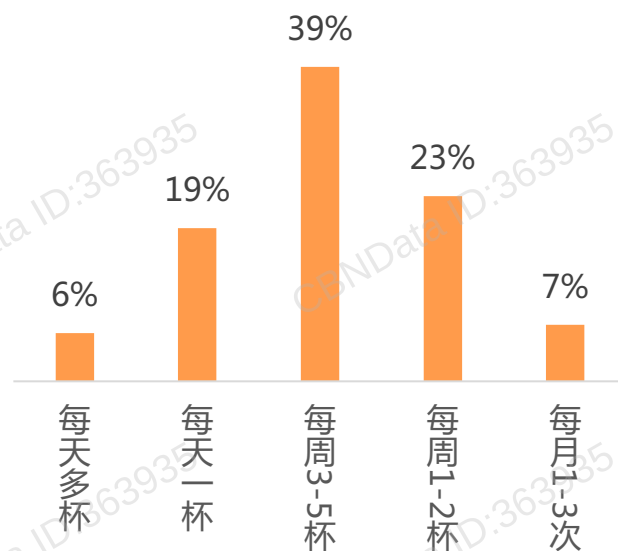


数据来源：公开资料整理

消费者人均“咖啡脑袋”，从提神利器到心情疗愈，饮咖需求步步进阶

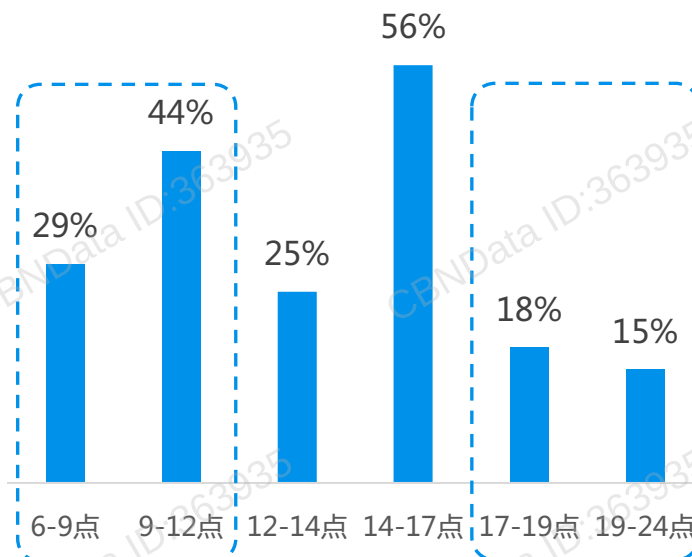
绝大多数消费者已养成每周饮咖习惯，约25%的消费者甚至每天一杯起，饮用时间除了下午茶时段，也逐渐向全时段演变。咖啡消费也不止步于单纯的功能性的提神醒脑，而是成为精神放松的方式、也是一种个人喜好和个性标签。

中国咖啡消费者饮咖频次情况



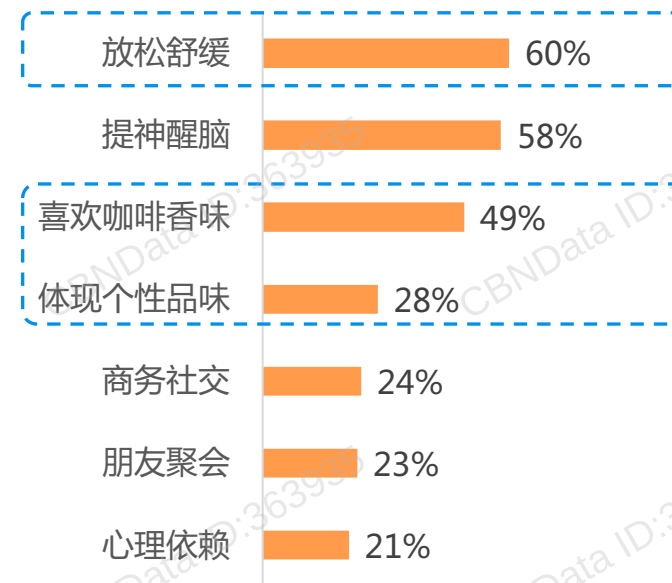
数据来源：CBNdata2023调研数据
数据说明：请问最近半年内，您喝咖啡的频率是？N=1124

MAT2021-2023中国咖啡消费者咖啡外卖下单时段分布



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调研数据
数据说明：请问您喝咖啡的主要原因是？N=1039

中国咖啡行业历经五波浪潮，品质升级驱动业态狂飙迈入3.0时代

中国咖啡行业经历了普及化、商业化、大众化、精品化及全民化五波咖啡浪潮，如今在消费者对咖啡的品质及标准诉求同步升级下，品牌和消费者之间的纽带再次深化，咖啡业态逐步向第三、第四空间延伸，进入到更成熟的咖啡3.0时代。

1.0时代开启

1980-1990

咖啡起源

20世纪80年代，雀巢咖啡进入中国，咖啡文化逐渐在中国普及，第一波咖啡浪潮兴起，速溶咖啡成为主角。

1990-2000

头部品牌主导

众多国际咖啡连锁品牌纷纷抢滩中国市场，以连锁品牌星巴克1999年入驻为主导咖啡产品标准化要求更高，商业化属性形成。

2.0时代开启

2016-2017

国内品牌崛起

新零售咖啡开始发展。以瑞幸为代表的“O2O咖啡”逐步发展，咖啡正在转变为日常饮品，大众化程度进一步提升。

2018-2020

精品化升级

消费者开始追求咖啡风味和细节，包括咖啡豆产地、品种特性等。注重品质的精品咖啡受到追捧，涌现如MStand, Seesaw和永璞、隅田川等品牌，差异化、高品质且有适当价格优势的新品牌迎来机会。

2021-2023

消费场景多元化

随着咖啡消费增加，消费者对其需求日益多元。从追求小资需求、社交空间体验到日常提神醒脑，需求变化带来咖啡店多元探索。从精品大店到社区小店，定位不同领域的咖啡店品牌并进发展。

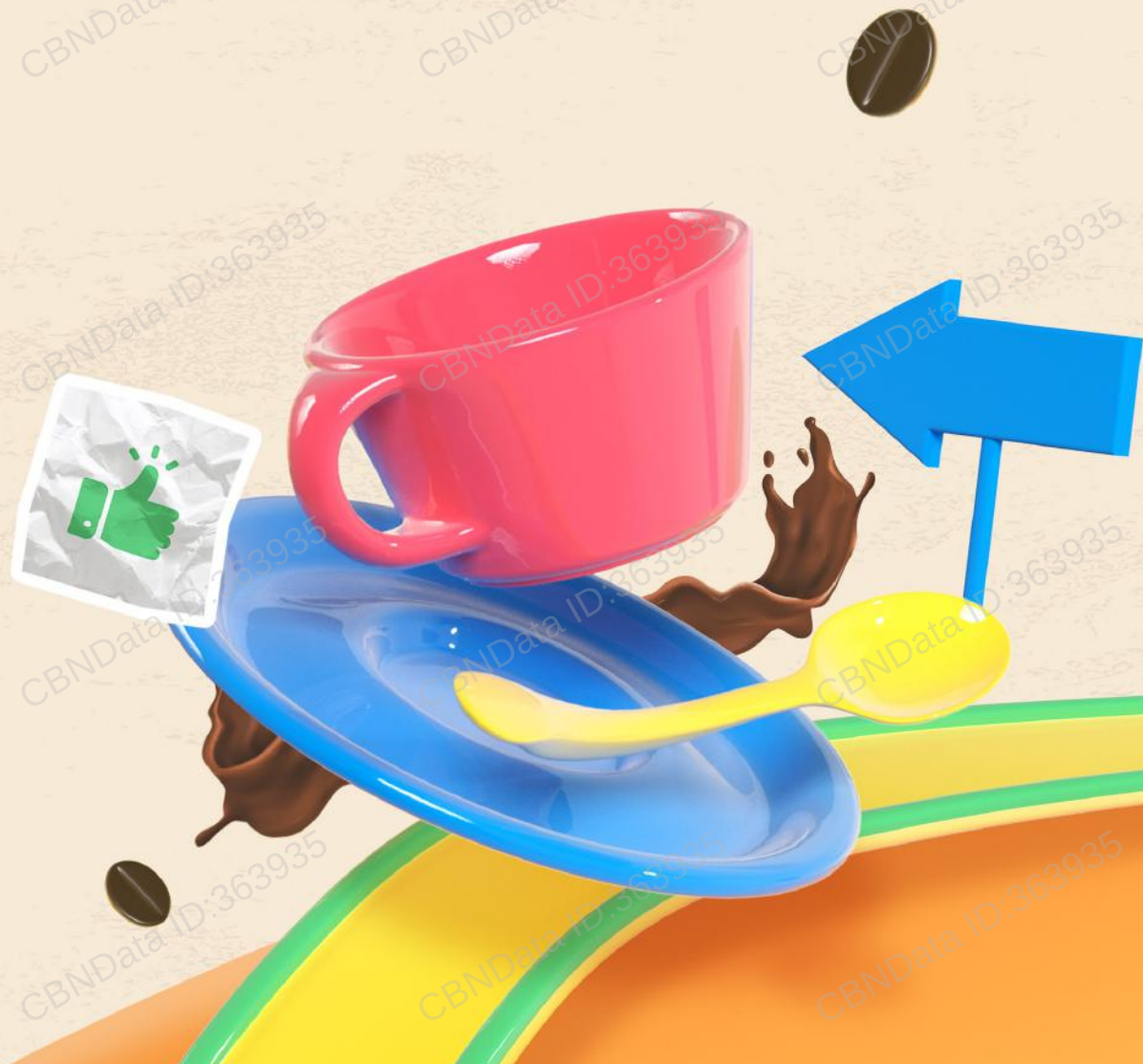
3.0时代开启

2023至今

全业态空间延伸

消费者对咖啡品质及标准化需求同步升级，咖啡品牌正由和消费者的速食关系向深度陪伴生活关系转变，通过丰富业态、打卡热点、长尾产品和社群，抢占其生活空间与时间，打造生活方式，共同承托咖啡品牌向全业态延伸。

中国青年咖啡 消费趋势洞察



人群细分 | 脱因产品成咖啡敏感人的“福音”，广阔市场大有可为

失眠、痘肌人群，以及孕产期女性等咖啡因敏感消费者对于咖啡仍然欲罢不能，他们的特殊需求也正在得到关注，低因、脱因咖啡成为了此类人群的最优解；也促成了线上脱因咖啡市场的显著增长，展现出蓬勃的发展潜力。

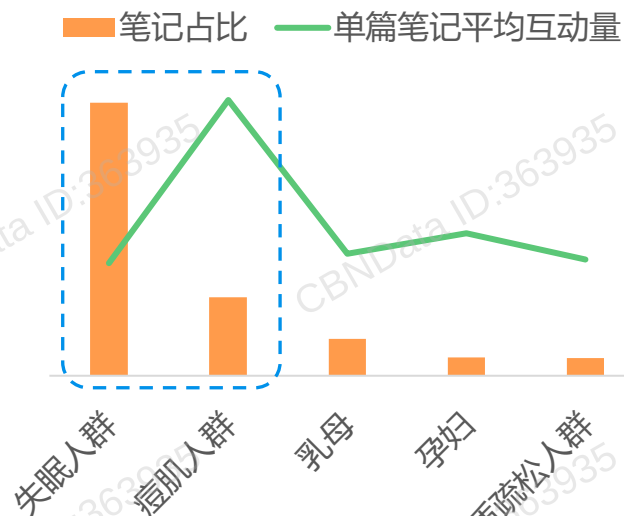
人群细分

工艺进阶

感官升级

高阶健康

近半年小红书平台咖啡敏感人群相关笔记分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

小红书热门笔记示例

失眠人群

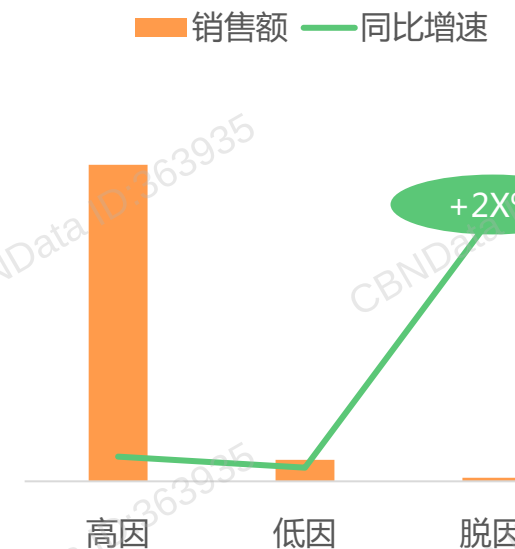
“分享完全不影响睡眠的**脱因咖啡**雀巢...上了年纪，我只要过**中午之后喝咖啡就影响晚上睡眠，但仍独钟那种味道...**”

痘肌人群

“爆痘对于**爱喝咖啡**的我来说**很痛苦**...不能加牛奶、不摄入咖啡因...在这个限制下Tims的**低因速溶咖啡粉**、Oatly燕麦奶、Lakanto罗汉果甜味剂是我的最优解了...”

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2024线上不同浓度咖啡销售趋势

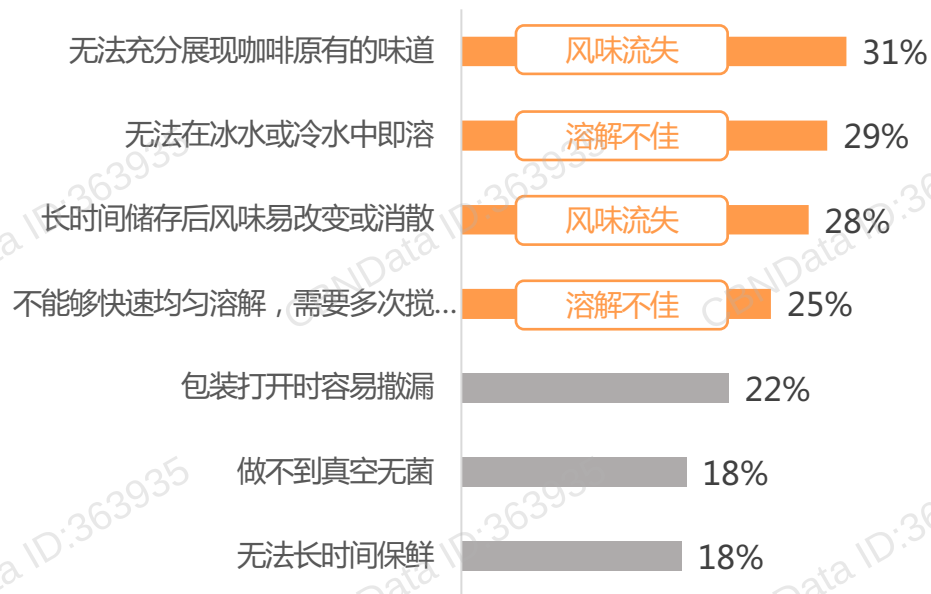


数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

工艺进阶 | 冷热即溶进阶、氮气长效锁鲜，传统速溶咖啡痛点OUT、风味UP

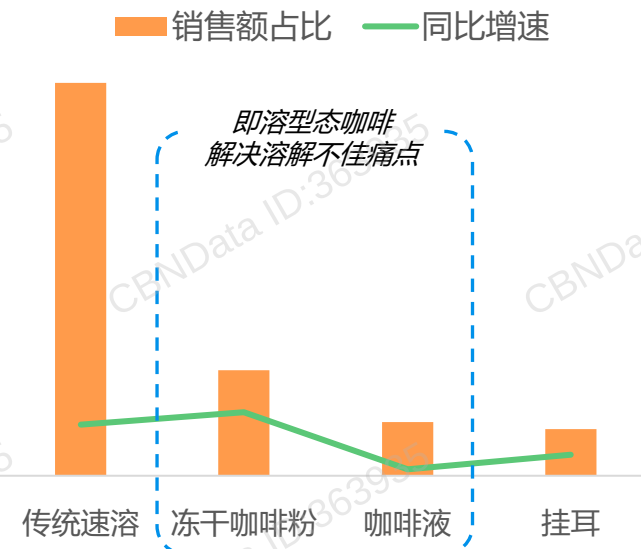
风味流失、溶解不佳是消费者在饮用速溶咖啡时最常遇到的痛点。而冻干咖啡粉、咖啡液等产品形态的出现优化了传统速溶无法冷热即溶的问题。另外，氮气的加入可减少咖啡氧化，从而实现长效锁鲜保留咖啡风味。线上数据显示，充氮咖啡快速发展，过去一年内增长超六倍，成为时下最有潜力的明星工艺方向。

消费者在饮用速溶咖啡时遇到的痛点



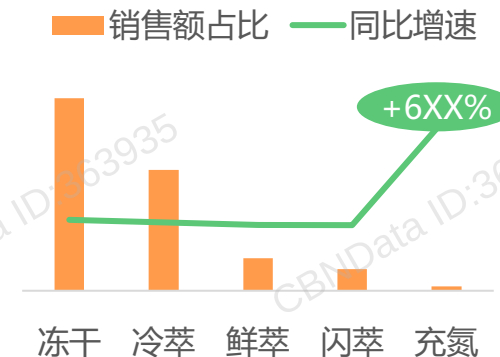
数据来源：CBNDATA4月调研
数据说明：请问您在饮用速溶咖啡时遇到哪些痛点？N=265

MAT2024 线上速溶细分品类趋势



数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

MAT2024线上速溶咖啡锁鲜工艺趋势



辛鹿氮气保鲜挂耳咖啡

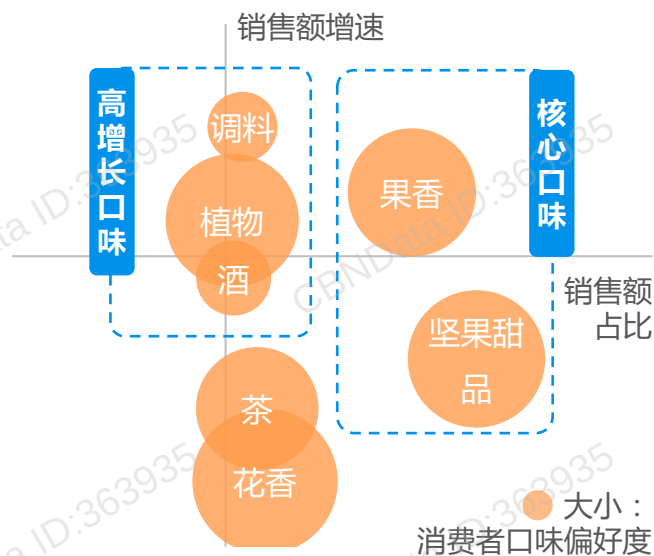
- 惰性气体长效锁鲜
- 减少氧化
- 保留咖啡风味

数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

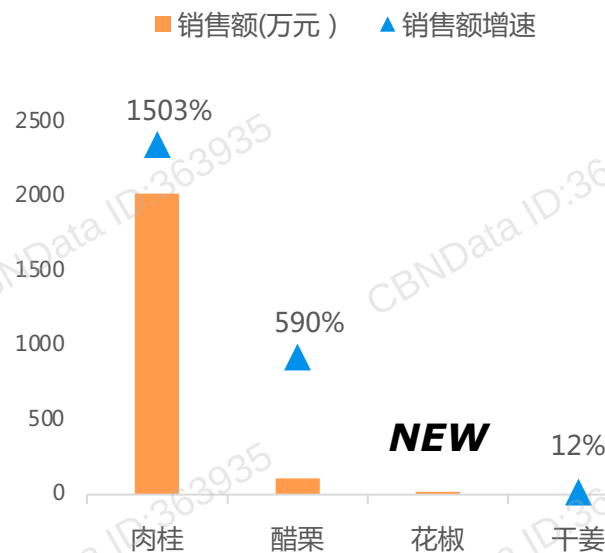
口味升级 | 新奇口味各显神通，肉桂、醋意解锁味觉新世界

消费者口味需求更丰富多元，果香及坚果甜品口味依旧是核心增长口味，调料、植物、酒等风味虽然占比不高但仍快速增长，其中增长最快的调料方向中，肉桂成为新兴风味佼佼者；而醋栗新风味也显露出旺盛活力。

MAT2024咖啡不同口味销售额占比与增速



MAT2024咖啡调料风味方向细分口味销售额及增速



数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

线上【新奇口味】热销咖啡产品



口味升级 | 水果拜入“咖门”，每一口都要“应季限定”

在传统坚果甜品风味之外，果味咖啡市场细分趋势显著，老网红椰子依旧是消费者心头好，西梅风味凭借快速增长崭露头角，成为速溶咖啡的好拍档，西瓜口味亦有增长势头，与咖啡豆完美融合；季节限定产品销售大涨50%，实现风味与时节的美妙共鸣。

MAT2024不同果味咖啡的销售额与增速

■ 销售额 ▲ 销售额增速



数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

MAT2024年线上咖啡市场
季节限定 +50%

2023不同时令热销Top3咖啡口味

春	夏	秋	冬
3-5月	6-8月	9-11月	12-2月
茉莉	葡萄	柠檬	榛果
樱花	生椰	白桃	红豆
香橙	西瓜	燕麦	厚乳

数据来源：魔镜, TMIC
数据说明：口味清单按照爆发系数TOP3列举，爆发系数=当季GMV/12个月平均GMV

口感升级 | 口感咖龄论，从浅烘清新到深烘重韵升级

口感偏好随咖龄增长逐步进阶，新手偏浅烘的清甜清苦，享受单一本味，老饕好深烘带来的重苦烟熏，追求层次品鉴；奶基趋向精细化升级，椰奶添香浓大受追捧，燕麦奶显轻盈，豆奶米乳则巧妙平衡重口味咖啡，中和苦酸，消费者各取所好。

不同口感偏好人群在咖龄的分布
(色块为TGI>110表示高偏好)

	整体	偏好浅烘 享受本味		偏好深烘 层次丰富	
		短于1年	1-3年	3-5年	5年及以上
浓醇	42%				
香甜	35%				
清甜	29%				
清爽	28%				
清苦	26%				
重苦	10%				
烟熏	9%				

不同口感偏好人群在年龄的分布
(色块为TGI>110表示高偏好)

	整体	香浓口感		轻盈口感		中和苦酸		
		浓醇	香甜	清爽	清甜	清苦	重苦	烟熏
椰奶	39%							
脱脂奶	38%							
全脂奶	33%							
燕麦奶	27%							
豆奶	16%							
米乳	13%							

数据来源：CBNDATA4月调研
数据说明：1. 您饮用咖啡有哪些口感偏好？
2. 请问您饮用咖啡有多长时间了？N=1000

TGI偏好度=不同口感偏好的咖龄群体的比例/整体用户选择不同口感偏好的比例*100

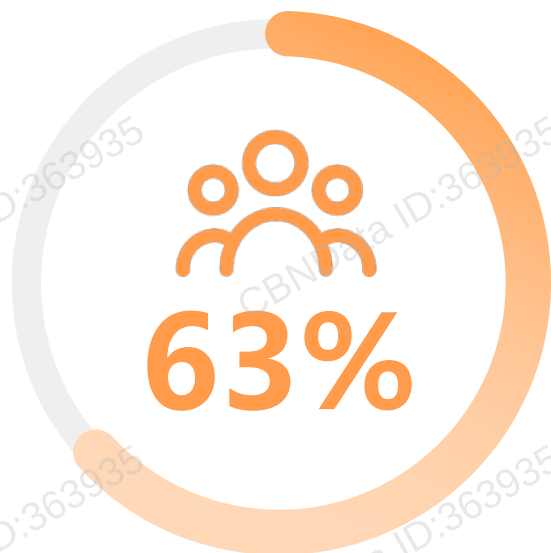
数据来源：CBNDATA4月调研
数据说明：1. 您饮用咖啡有哪些口感偏好？
2. 请问您最喜欢咖啡中添加如下哪种乳基？N=1000

TGI偏好度=不同口感偏好的奶基选择的比例/整体用户选择不同奶基偏好的比例*100

高阶健康 | 中式养生的风还是吹到了咖圈，药膳+咖啡成咖界健康新公式

超6成消费者期待在咖啡产品中加入养生成分，对中式养生中的药膳成分最为关注；其中桂圆、薏仁成分销售表现亮眼，决明子、山药等小众养生成分也在咖啡产品中逐渐崛起。

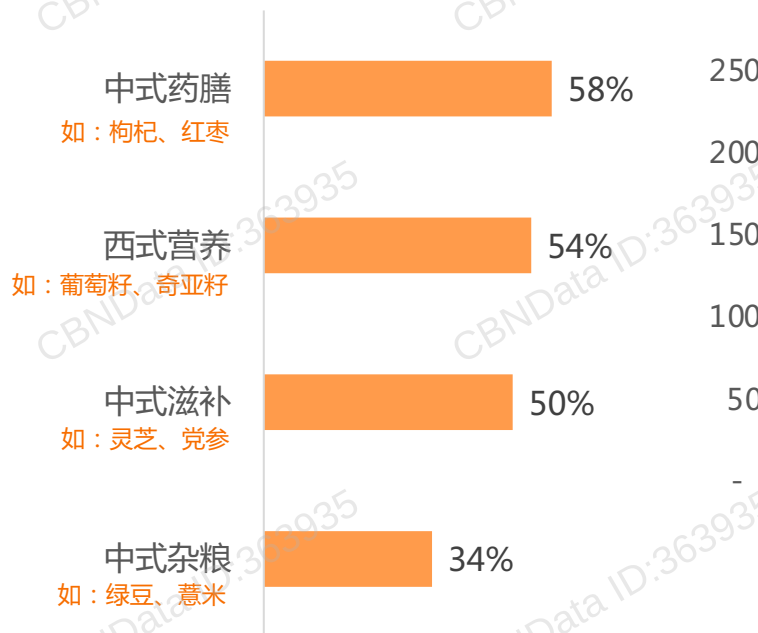
期待添加健康或功效成分
饮咖人士占比



数据来源：CBNData4月调研

数据说明：您是否期待所购咖啡品类产品添加健康或功效成分？
N=837

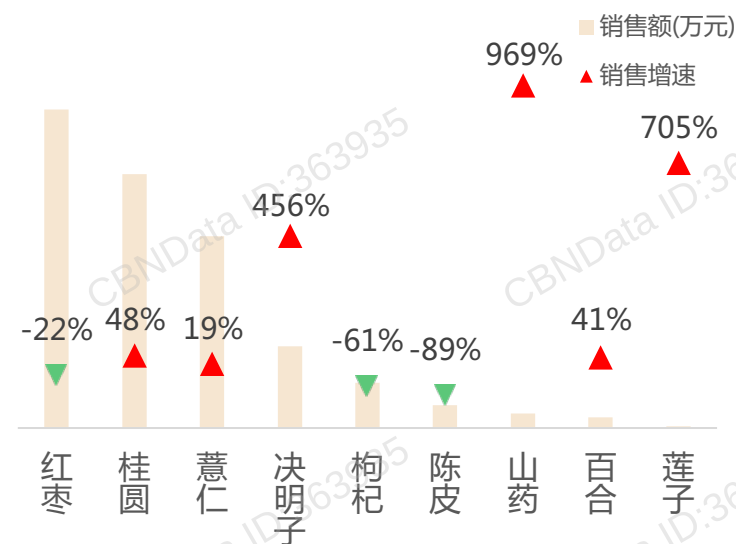
消费者对不同营养成分的期待



数据来源：CBNData4月调研

数据说明：您对所消费咖啡品类喜欢哪些养生成分添加？N=1000

MAT2023-2024线上咖啡产品中式药膳细分成分市场表现

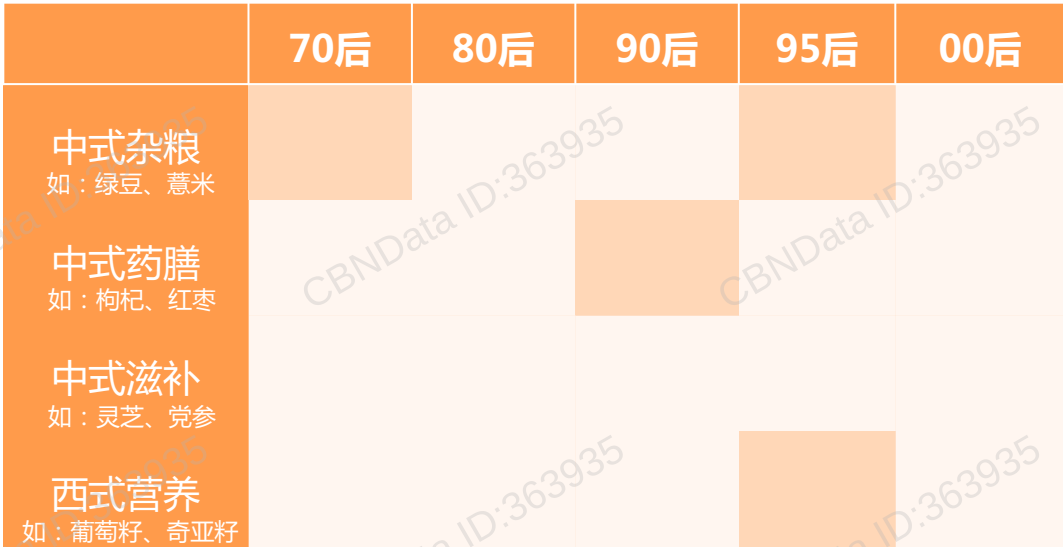


数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

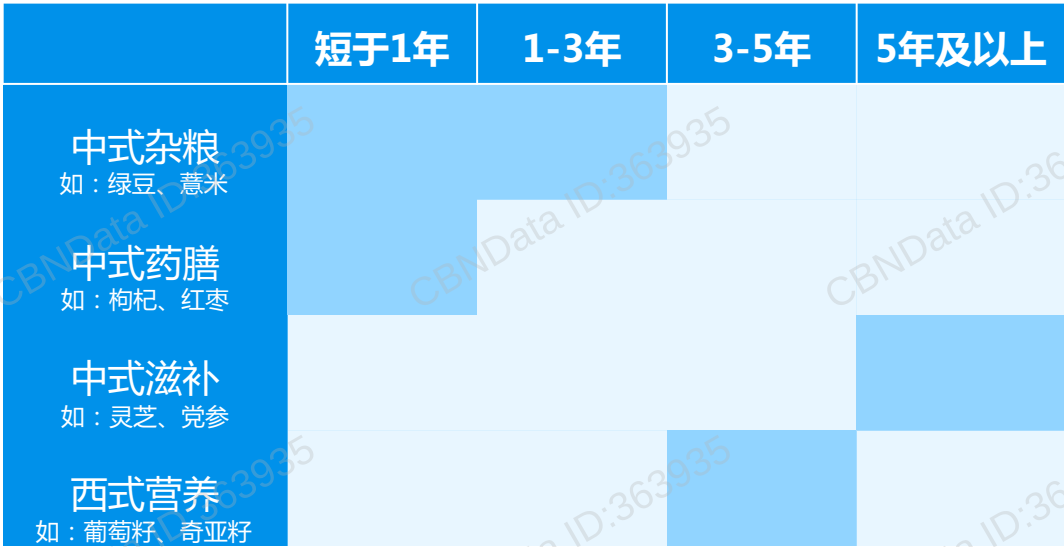
95后中西养生来者不拒，资深咖龄人偏爱金贵药材造就的“壕咖啡”

从不同年龄群体来看，70后更偏爱杂粮成分的添加，90后更喜欢药膳成分，95后对于中西式的养生成分更加开放和包容。而对于不同咖龄的群体，饮咖时间短的更偏好相对平价的杂粮和药膳成分，饮咖年限高的资深人群则更注重养生功效，更偏好名贵药材类成分来养生滋补。

不同年龄人群对营养成分的偏好
(色块为TGI>110表示高偏好)



不同咖龄人群对营养成分的偏好
(色块为TGI>110表示高偏好)



数据来源：CBNData4月调研

数据说明：1. 您对所消费咖啡品类喜欢哪些养生成分添加？N=1000

2. 请问您的年龄段是？N=1000

TGI偏好度=不同养生成分偏好的年龄群体的比例/整体用户养生成分偏好的比例*100

数据来源：CBNData4月调研

数据说明：1. 您对所消费咖啡品类喜欢哪些养生成分添加？N=1000

2. 请问您饮用咖啡有多长时间了？N=1000

TGI偏好度=不同养生成分偏好的咖龄群体的比例/整体用户养生成分偏好的比例*100

中国青年咖啡 消费场景洞察



咖啡消费发展出以下四大核心场景

品咖场景从内到外的延伸、咖啡定位从功能性到精神情绪价值的升级

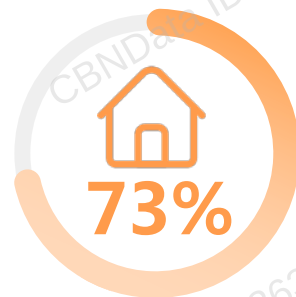
工作办公



提神刚需的
资深职场人

咖龄：5年以上
需求：提神醒脑

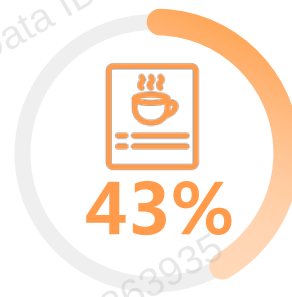
居家享用



融入生活的
居家饮咖人

咖龄：5年以上
需求：自制、疗愈

探店打卡



追逐新鲜的
打卡爱好者

咖龄：3-5年
需求：尝新、打卡

仪式感场合



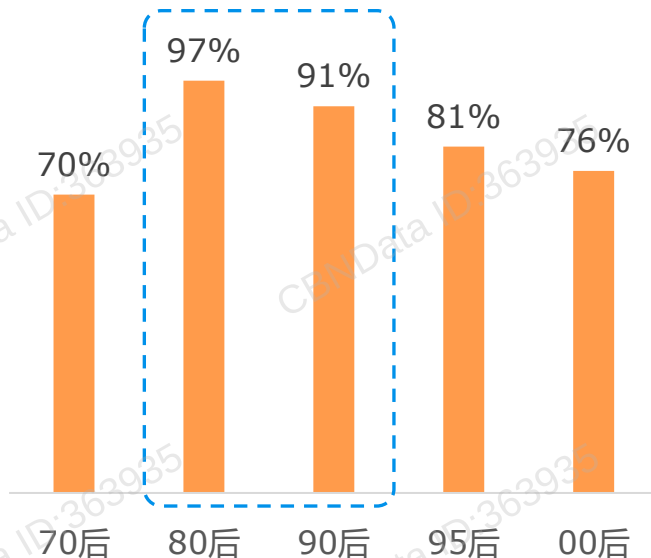
注重仪式感的
精致氛围党

咖龄：3-5年、1年内
需求：悦享体验、氛围

咖啡成80&90职场动力源泉，咖啡力不止提神还要消肿、清肠全能开挂

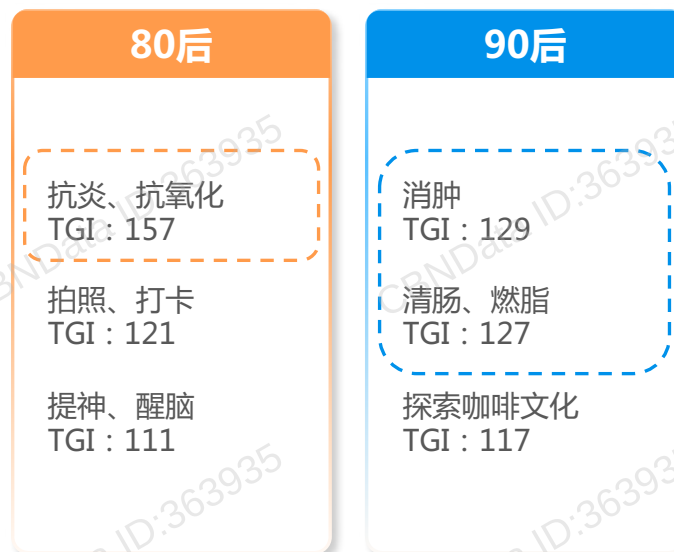
80后至90后在工作场景下对咖啡的需求最高。但咖啡不再局限于提神醒脑，抗炎抗氧化、消肿、清肠减脂等功效价值正在被追捧。西梅拿铁、生酮咖啡等产品也顺势出现，引发社媒热议。

工作场景下饮咖习惯在不同年龄段的渗透率



数据来源：CBNData4月调研
数据说明：请问您通常在什么地方或环境下饮用咖啡？N=834
渗透率：该年龄段用户中选择在工作场景下喝咖啡的比例

80后&90后职员偏好的饮咖目的



数据来源：CBNData4月调研
数据说明：请问以下哪些描述较符合您这些场景中饮用咖啡的需求？N=834；TGI偏好度=80\90后选择该目的的比例/整体用户选择该目的的比例*100；TGI=100表示偏好

近半年小红书平台健康功能咖啡热门笔记示例



数据来源：CBNData 消费大数据

职场95&00后更爱早餐咖啡，混搭中式早点成热门食尚

95后、00后年轻职员在办公场景下的饮咖目的更偏向佐餐，咖啡是他们早餐的重要构成。小红书平台数据显示，中式早点配西式咖啡的DIY组合成为热门选择，品牌推出的高性价比咖啡早餐套餐可以获得较高的互动量。

工作办公

居家享用

探店打卡

仪式感

95&00后职员偏好的饮咖目的



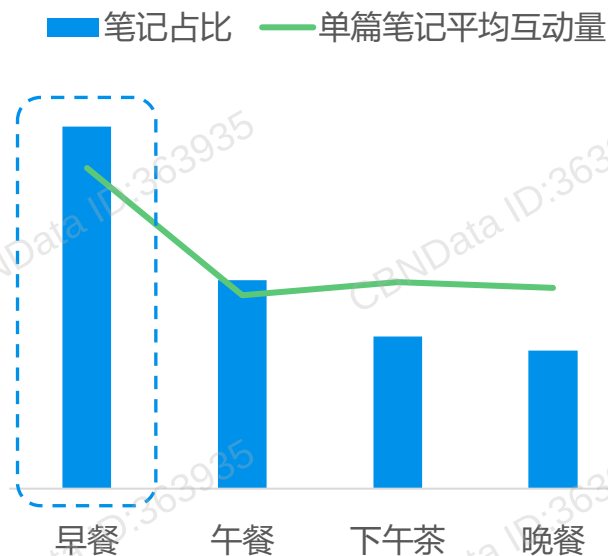
数据来源：CBNData4月调研

数据说明：请问以下哪些描述较符合您这些场景中饮用咖啡的需求？

N=202

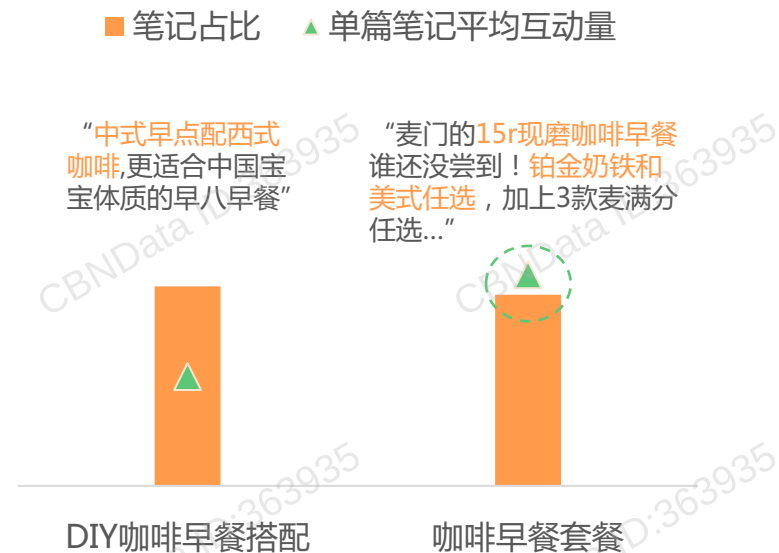
95&00后用户在工作场景下选择该饮咖目的的比例/整体用户在工作场景下选择该饮咖目的的比例*100，TGI>100则

近半年小红书平台工作场景下 饮咖佐餐相关笔记分布



数据来源：CBNData消费大数据

近半年小红书平台工作场景下 咖啡早餐相关笔记分布

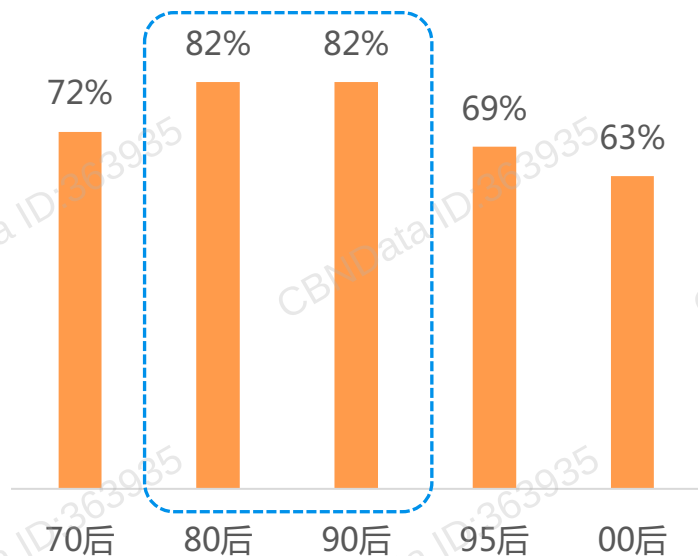


数据来源：CBNData消费大数据

咖啡也能治愈系，居家饮咖为80&90后创造独处充电舱

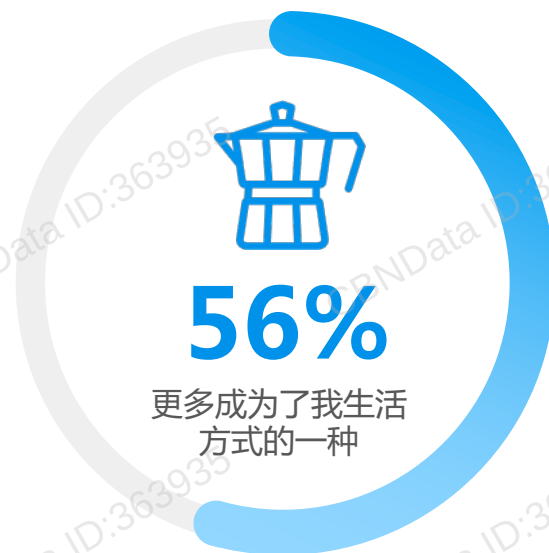
在家里安静享受咖啡已晋升为饮咖场景中不可或缺的一环，80后、90后尤其偏爱。小红书平台数据显示，居家饮咖已成为独处和自我疗愈的重要方式。

居家场景下饮咖习惯在不同年龄段的渗透率



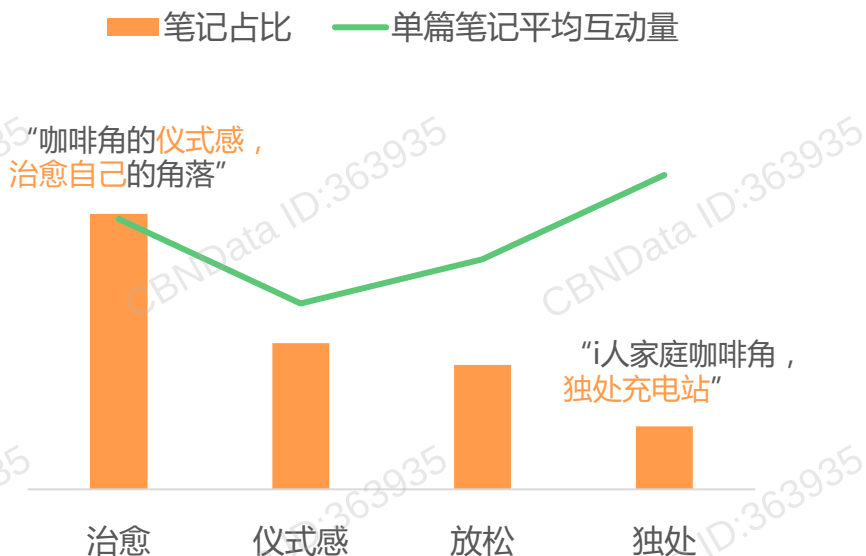
数据来源：CBNData4月调研
数据说明：请问您通常在什么地方或环境下饮用咖啡？N=834
渗透率：该年龄段用户中选择在居家场景下喝咖啡的比例

爱好居家饮咖的消费者对于咖啡的态度



数据来源：CBNData4月调研
数据说明：请问您觉得咖啡对您而言，主要是为了满足某种需求，还是已经成为您日常生活不可或缺的一部分呢？N=732

近半年小红书平台居家咖啡相关笔记关键词分布

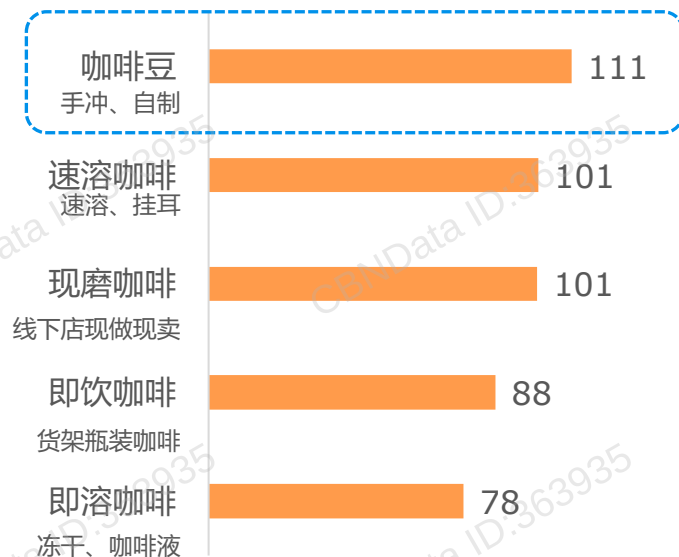


数据来源：CBNData消费大数据

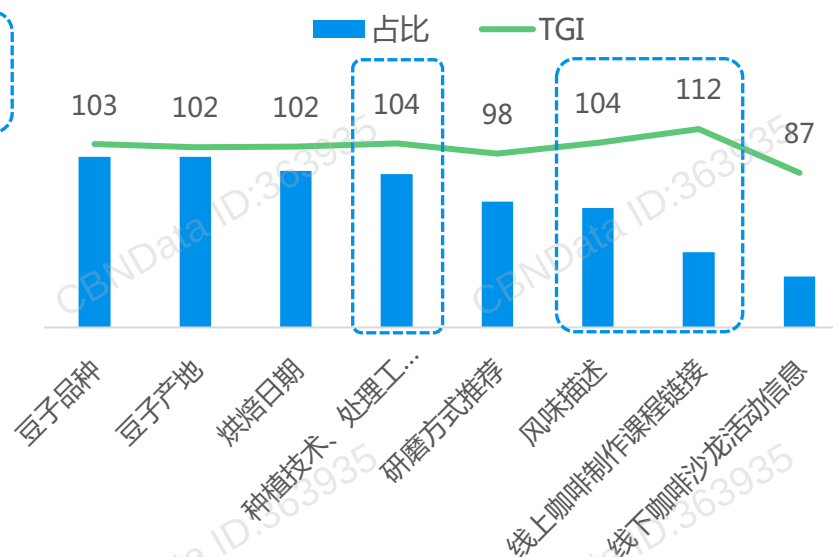
在家享用咖啡自制才是王道，偏好者人均咖啡豆研究生

相比整体咖啡人群，居家饮咖人士更享受用咖啡豆进行手冲、自制的过程；他们对于咖啡豆的研究也更为深入，会关注制作课程、风味描述、处理和烘焙技术等。从线上销售来看，消费者对于不同烘焙程度的咖啡豆偏好趋于多样化，深度烘焙带来的浓郁的巧克力焦糖风味和浅烘带来的清甜花果香都呈现高速增长。

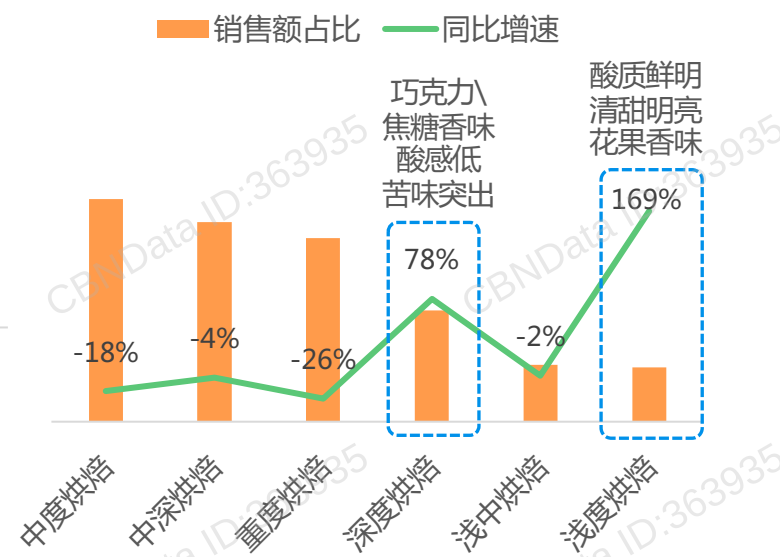
居家饮咖人群对于不同咖啡产品的TGI偏好



居家饮咖人群关注的豆卡信息



MAT2024 淘系咖啡豆不同烘焙程度销售额占比及增速



数据来源：CBNDATA4月调研

数据说明：请问您最常购买以下哪种咖啡？N=1000

TGI=居家饮咖人群选择该类咖啡产品的占比/整体选择该类咖啡产品占比*100，TGI>100表示更偏好

数据来源：CBNDATA4月调研

数据说明：请问您希望在咖啡豆包装上看到哪些信息？N=104

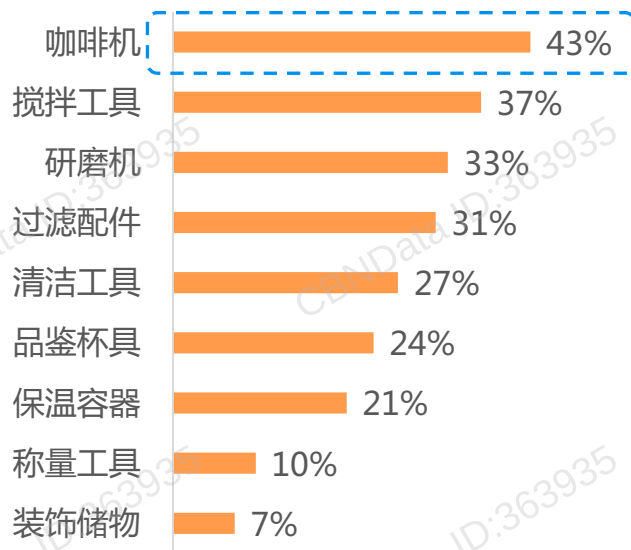
TGI=居家饮咖人群选择该项的占比/整体选择该项占比*100，TGI>100表示更偏好

数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

居家饮咖必先“利其器”，意式半自动咖啡机萃取品质高，成热门PICK

咖啡机是居家自制咖啡的灵魂，43%的居家饮咖爱好者表示已购置相关器具。线上数据显示，意式半自动咖啡机依然是消费者首选，增速领跑家用咖啡机市场。相比其他咖啡机，意式半自动不仅具备萃取品质高、易于制作奶咖等优势，其高可玩性也让咖啡爱好者可以更加享受咖啡制作过程。

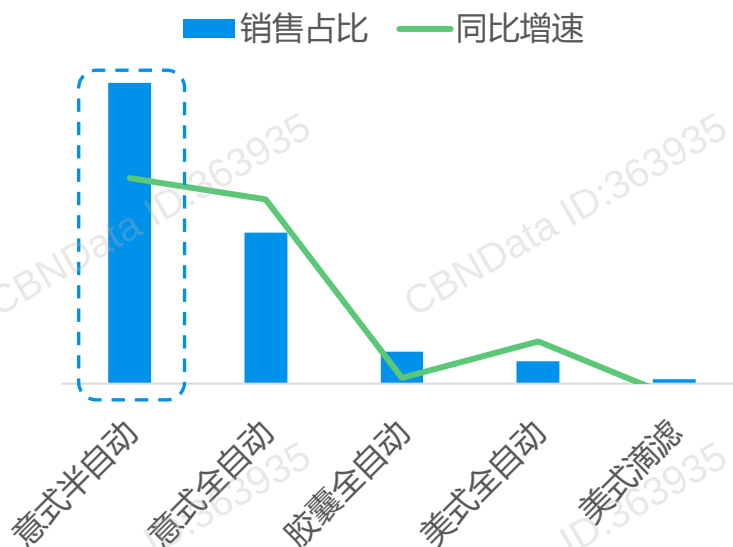
爱好居家饮咖的消费者准备的咖啡制作器具



数据来源：CBNDATA4月调研

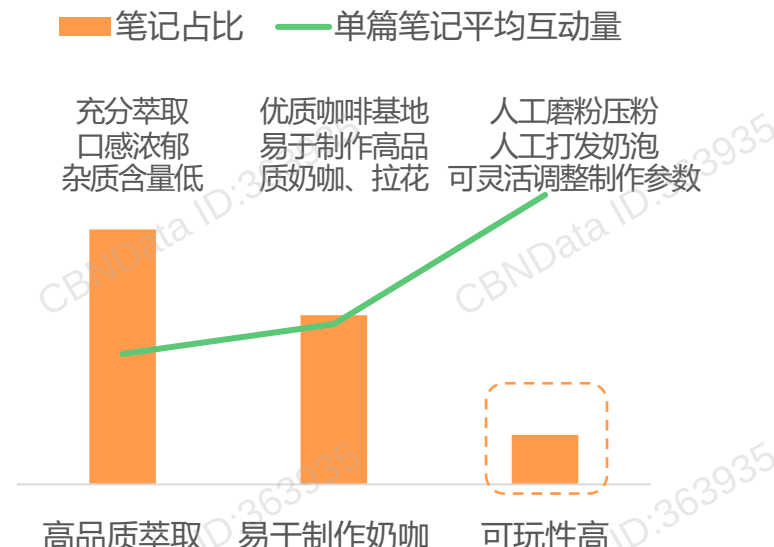
数据说明：请问您在居家场景中准备了哪些相关用具？N=407

MAT2024线上不同类型家用咖啡机销售趋势



数据来源：魔镜；平台包括天猫、淘宝

近半年小红书平台意式半自动咖啡机优势相关笔记分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

都市潮青探店风向标，95后质感氛围控，00后性价比、新体验两手抓

一线城市的年轻群体主导线下探店咖啡潮，以高频率消费现磨咖啡为主，通过拍照塑造、分享个性生活。其中，95后享受氛围质感和愉悦的同时希望能“出片”，最喜欢去优雅与特色完美融合的复合型咖啡店，而00后更偏好打卡以性价比与创意营销带来新鲜体验的连锁咖啡店。

探店场景下的咖啡核心用户画像

年龄	00后、95后	56%	TGI=111
城市	一线	42%	TGI=104
咖龄	3-5年	37%	TGI=108
饮用频次	每天一杯	43%	TGI=103
咖啡类型	现磨咖啡	55%	TGI=115



线下探店打卡的
饮咖者表示

咖啡更多成为了
我的生活方式

数据来源：CBNData4月调研
数据说明：1. 请问您通常在什么地方或环境下饮用咖啡？N=427；
2. 您觉得咖啡对您而言，主要是为了满足某种需求，还是已经成为您日常生活不可或缺的一部分呢？N=529；TGI=探店人群该项占比/整体人群该项占比*100，TGI>100表示更偏好

探店场景下不同年龄钟爱的店铺类型
(色块表示高TGI、高偏好)

店铺类型	95后	00后
连锁咖啡店 (星巴克、瑞幸)		★
精品咖啡店 (蓝瓶、seesaw)		
独立咖啡店 (个人创办的品牌)		
主题咖啡店 (复古风、电影风)		
复合型咖啡店 (融合书店、花店)	★	

数据来源：CBNData4月调研
数据说明：您在拍照打卡时，都会打卡哪些类型的店铺呢？N=427
TGI偏好度=探店场景下不同店铺偏好的95、00后群体的比例/探店场景下整体用户店铺偏好的比例*100

不同年龄人群对钟爱打卡店铺的原因偏好
(色块表示高TGI、高偏好)

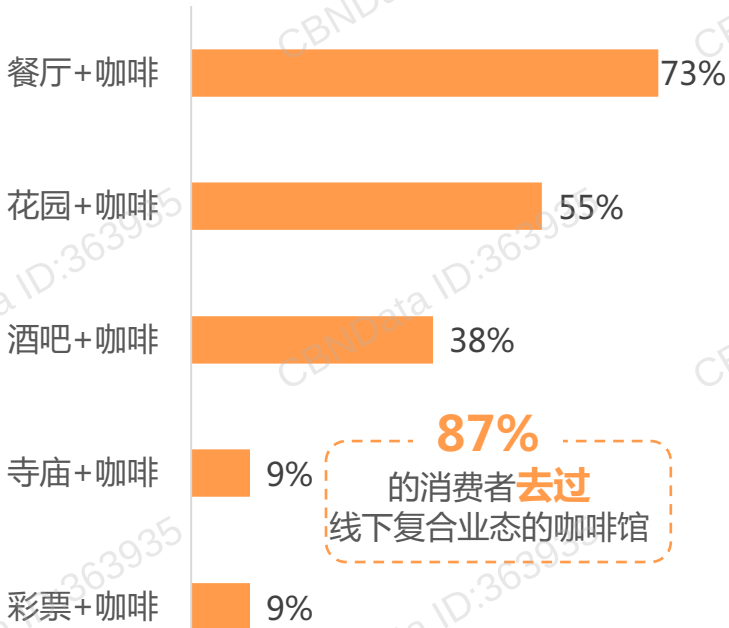
	复合型咖啡店	连锁咖啡店
打卡原因	95后	00后
发社交动态		
尝试新体验		
获取活动周边		
享受氛围，放松悦己		
品尝季节/节日限定		
品尝地域限定		

数据来源：CBNData4月调研
数据说明：请问您为什么会打卡这些店铺/产品？N=427
TGI偏好度=探店场景下复合咖啡店偏好的95后/连锁咖啡店偏好的00后群体的打卡原因的比例/探店场景下整体用户不同店铺打卡原因的比例*100

咖啡馆七十二变，创新环境与一站式服务带来咖啡奇遇记

近9成消费者曾经体验过复合业态的咖啡馆，与餐厅、花园结合的咖啡馆模式有较强吸引力。他们选择不同业态的动机各异，如与寺庙、彩票、花园结合的咖啡馆是为了拍照出片，而选择融合酒吧、餐厅功能的咖啡馆，则是因其满足“早C晚A”的全方位餐饮需求，提供一站式休闲体验。

消费者去过哪些业态的咖啡馆？



数据来源：CBNDATA4月调研

数据说明：您是否在以下具有特色的咖啡店中喝过咖啡？N=1000

消费者去不同业态咖啡馆的原因差异
(TGI>110表示高偏好)

	整体占比	环境新奇 拍照出片			早C晚A 吃喝不愁	
		寺庙+咖啡	彩票+咖啡	花园+咖啡	酒吧+咖啡	餐厅+咖啡
放松心情、缓解压力	75%					
一站式满足需求	54%					
更安静，人更少	40%					
好奇，尝试新体验	38%					
环境适合拍照出片	32%					

数据来源：CBNDATA4月调研

数据说明：请问以下哪些描述较符合您在这类场景中饮用咖啡的目的？N=871

小红书静安区花园、酒吧咖啡店相关笔记



数据来源：小红书

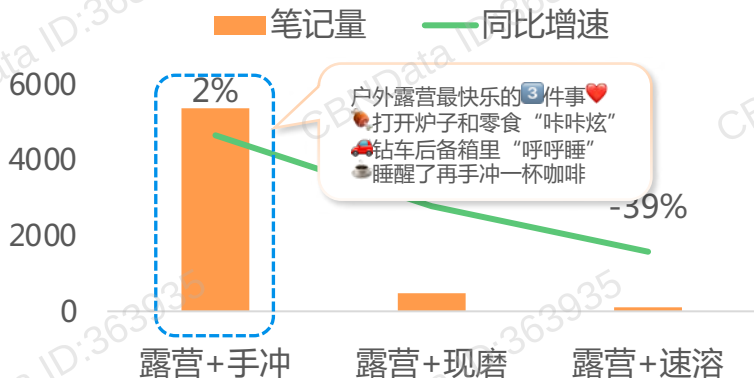
手冲造就超绝户外赏咖，带齐装备，让自然风光与咖啡醇香完美交融

春日时节，人们对户外、露营的热情逐步升温，咖啡也成为不可或缺的仪式感，手冲成为露营的最佳伴侣。有一半的户外咖啡饮咖者都会携带齐全的咖啡装备，小巧高效的手冲壶、专业便携式咖啡机、咖啡豆磨具，成为了打造完美露营咖啡体验的首选三剑客。

小红书近30天笔记量环比增速

#户外咖啡 +49.6% #露营咖啡 +81.6%

小红书近半年笔记量及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

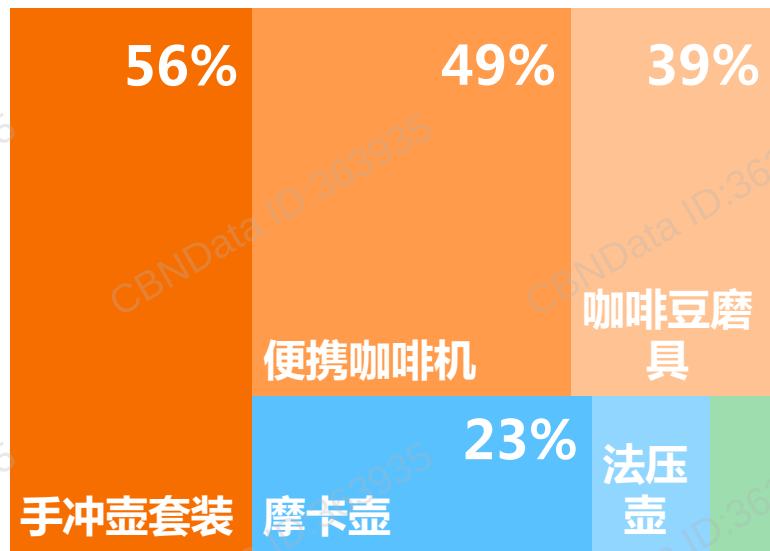
爱好户外饮咖的消费者
对于携带咖啡器具的态度



数据来源：CBNData4月调研

数据说明：请问您是否会在户外场景下携带专业的咖啡制作器具？
N=321

携带器具的类型



数据来源：CBNData4月调研

数据说明：请问您一般会携带哪些咖啡制作器具？N=160

总结



饮咖场景随心多元，人群需求细分至上，品质进阶绝不手软，行业升级火力全开



饮咖场景不设限， 每一杯都是个性生活的外显表达

- 饮咖场景从诉求升级向与生活美学交融。职场饮咖不仅为提神醒脑，也要叠加健康buff；居家场景高端设备在手，每一杯都是DIY个性秀，做疗愈系居家饮咖人。
- 户外、探店等外延场景让咖啡成为生活品质与仪式感的代名词。无论是在咖啡馆晒美照收割点赞，还是在自然中慢慢手冲一杯精致，都是年轻人愉悦自我的潮流密码。



从小众风味到品鉴口感和成分 饮咖人群需求段位更细分、进阶

- 饮咖日益常态化，失眠、痘肌等人群要求特需专供，低因、脱因咖啡等细分需求引关注。
- “奶基101”参赛者趋向多样化，椰奶、燕麦奶及豆奶米乳等为咖啡带来丰富口感层次。
- 品鉴层次与饮咖经验成正比，深度烘焙的复杂口感成为咖啡老饕心头好。



创新引擎驱动品质飞跃 开启咖啡产业新纪元

- 技术大招横扫速溶咖啡风味难题，冻干咖啡粉、咖啡液等形态推动速溶效果进阶；充氮技术长效锁鲜，让速溶咖啡“不将就”。
- 味蕾大冒险，多元化创新口味齐上阵，小众口味和时令果味解锁饮咖新体验
- 中式养生的风吹到咖圈，肉桂等药膳食补成分也能成为“咖啡伴侣”。

数据说明

DATA COVERAGE

数据来源：CBNData2024年04月调研、CBNData消费大数据、美团数据、魔镜洞察、外部公开资料整理

具体指标说明：

1. 魔镜洞察数据：

MAT2021=2020.04-2021.03; MAT2022=2021.04-2022.03;

MAT2023=2022.04-2023.03; MAT2024=2023.04-2024.03;

2. CBNData调研数据:

样本数量: N=1000;

年龄配额: 00后: 23%; 95后: 24%; 90后: 23%; 80后: 17%; 70后: 13%;

城市线级配额: 一线城市: 42%; 新一线城市: 35%; 二线城市: 10%; 三线及以下城市: 13%

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

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。

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)

版权均归上海应帆数字科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，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，我司均有权向侵权者主张赔偿或其他法律责任。

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）隶属于上海广播电视台（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新消费信息门户——CBNData消费站，精准辐射数百万行业用户。



CBNData官网



CBNData官方微信号

报告作者：屈宣伊，许沐暘

视觉设计：邹文佳，金松吉，马薇薇

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

 **infinity**
应帆科技

CBNDATA
第一财经商业数据中心

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn