



海外消费复盘系列

买入（维持评级）
行业专题研究报告
证券研究报告

前瞻研究组

分析师：龚轶之（执业 S1130523050001）

gongyizhi@gjzq.com.cn

日本咖啡行业启示录之需求篇——舶来品终成燎原之火

研究说明

中国大消费行业已从高速增长步入高质量增长阶段，“海外消费复盘”系列报告聚焦海外代表性龙头及行业，借鉴成熟市场经验，研判未来消费板块发展趋势和投资机会。本文复盘日本咖啡行业需求端发展历史，探究咖啡消费习惯养成路径，并对比不同咖啡品类推动咖啡渗透进程的作用及其产品属性、生命周期，得出咖啡行业发展背后的经验启示。

研究内容

- 咖啡浪潮起，星火终燎原。日本经历四次咖啡浪潮：第一次始于 1850s 国门开放咖啡引入日本，但仅流行于社会名流。第二次始于 1950s 是影响最全面变化最迅速的一次，咖啡馆、速溶和罐装咖啡得到迅猛发展。期间咖啡豆进口量增长 78 倍，咖啡在大众中真正普及。第三次始于 1990s，星巴克为代表高品质咖啡兴起。第四次始于 2010s，便利店推出性价比更高咖啡。四次浪潮后国民每周咖啡饮用杯数达 10 杯，日本成为世界上第四大咖啡消费国。
- 咖啡量增逻辑：咖啡量增源于渗透率和单人饮用量不断提高：①不同咖啡业态接力发展是咖啡渗透率不断提升的主因。咖啡馆完成咖啡启蒙将咖啡推向全国，速溶和罐装咖啡依靠低价+便利属性渗透更多人群。②渗透率提升后咖啡成瘾效应释放推动人均饮用量进一步提升。咖啡饮用者用量随年龄增长逐步提升，日本 60 岁以上人群咖啡饮用杯数约是 18-24 岁人群的 2 倍。③在渗透率和个人饮用量不断提升推动下，咖啡成为老龄化时代增长最好饮品，1990-2021 年消费量增长超过 40%，相比之下同期清酒/啤酒消费量下滑近 70%，水果饮料下滑近 50%，绿茶下滑近 18%。
- 品类演变逻辑：不同咖啡品类属性、生命周期均不同。①咖啡馆满足社交需求，是早期将咖啡推向全国关键角色，经历快速扩张最终于 1980s 渗透率到顶，大量个体咖啡馆和全服务型咖啡店倒闭，1981-2021 年咖啡馆数量减少 60%。期间以星巴克为代表高品质咖啡连锁和“Doutor”为代表自助型咖啡连锁逆势成长。②速溶咖啡满足功能性需求，是生命周期最长品类，受益绝对价格优势和产品不断迭代，自 1950s 至 2021 年处于不断增长状态，即使日本步入咖啡成熟期后也有超 50% 的饮用率。③罐装咖啡出现时间稍晚于速溶咖啡，满足便利性需求，在日本自动售货机发展繁荣下被推广至全国，占据自动售货机整体销售额 40% 以上。但受限于低端定位在 2010s 便利店咖啡冲击下整体销量见顶下滑。④便利店在 2010s 门店数量达到一定量级，供应系统成熟消费影响力显著扩大后，依靠渠道和采购端优势一举掀起廉价咖啡革命，将现磨咖啡压低到 100 日元/杯对标罐装咖啡。
- 品类终局结构：进入成熟期后消费量占比最大品类是速溶咖啡和现磨咖啡，各占据 35% 以上的市场份额，其中现磨咖啡又分为家用端（占现磨咖啡约 40% 比重）和门店端（包括咖啡店和便利店，整体占现磨咖啡约 60% 比重），而罐装咖啡占据接近 20% 的份额。

投资建议与启示

- 咖啡在日本的成功证明咖啡品类对东亚茶文化国家拥有极强的渗透性，对中国具备一定借鉴意义。
- 复盘咖啡渗透路径，咖啡馆是先导角色，速溶/罐装/便利店等业态依靠便利和廉价优势促进咖啡进一步渗透。
- 咖啡成瘾性加持之下，无惧老龄化负面影响。在老龄化阶段众多饮品销量承压环境下，咖啡实现了穿越日本人口停滞及老龄化时代的增长神话，行业具备显著成长优势。
- 咖啡品类横向对比，产品属性及生命周期各异。咖啡店满足社交需求于 1980s 发展见顶。罐装咖啡/便利店咖啡依托渠道优势满足便利性需求，二者 2010s 景气切换。速溶咖啡生命周期最长依靠价格优势满足功能性需求。

风险提示

消费习惯差异、经济发展水平差异、人口老龄化进度差异。



内容目录

一、日本经历的四次咖啡浪潮	5
1.1、第一次：1850s——咖啡初次引入日本，受到社会名流欢迎	5
1.2、第二次：1950s——战后放开进口限制，各类咖啡迅猛发展	6
1.3、第三次：1990s——星巴克进入日本，高品质咖啡风潮兴起	6
1.4、第四次：2010s——便利店加入竞争，低端咖啡竞争白热化	7
二、量的演进：咖啡增长一枝独秀，穿越人口停滞和老龄化时代	8
2.1、人群渗透率和单人饮用量提高，是咖啡量增的两大动力	8
2.1.1、不同业态接力发展，普及养成消费者习惯	8
2.1.2、咖啡成瘾属性释放，不断推升人均饮用量	9
2.2、人口停滞和老龄化趋势下，咖啡是饮品中增速最快品类	11
三、品类的演进：门店先锋，罐装接力，速溶长青	12
3.1、咖啡馆：早期渗透的关键角色，增长见顶后迎来品质化趋势	14
3.2、罐装咖啡：自动售货机渠道加持下，罐装咖啡迅速发展	15
3.3、便利店咖啡：兼具便利/价格/品质优势，罐装咖啡的有力对手	17
3.4、速溶咖啡：价格优势满足功能需求，产品迭代延长生命周期	17
四、投资建议与启示	19
五、风险提示	19



图表目录

图表 1: 日本四次咖啡浪潮时间线	5
图表 2: 日本第一家咖啡店“可否”茶馆	6
图表 3: 昭和时代的日本松屋咖啡馆	6
图表 4: 1953 年日本咖啡协会成立	6
图表 5: 1965 年日本 Yoshitake 咖啡馆首次发明罐装咖啡	6
图表 6: 1996 年星巴克在日本开出第一家门店	7
图表 7: 1990s 后星巴克日本门店数量持续增长 (家)	7
图表 8: 2013 年 7-11 便利店首次推出廉价现磨咖啡	7
图表 9: 7-11 咖啡销售突破 2 亿杯的新闻报道	7
图表 10: 日本国民每周咖啡饮用杯数 (杯)	7
图表 11: 2019 年日本是世界第四大咖啡消费国	7
图表 12: 1877-1940 年日本咖啡豆进口量 (吨)	8
图表 13: 1898-1940 年日本东京咖啡馆数量 (家)	8
图表 14: 1912 年パウリスト (圣保罗) 咖啡馆开业	8
图表 15: 1882-1935 年日本各港口咖啡进口量占比 (%)	8
图表 16: 日本咖啡店在 1981 年前不断增长, 推动咖啡渗透率的提升 (家)	9
图表 17: 日本速溶咖啡消费量增加推动咖啡渗透率提升	9
图表 18: 日本罐装咖啡销量增加推动咖啡渗透率提升	9
图表 19: 咖啡具备嗜好率和饮用率双高的特点 (%)	10
图表 20: 咖啡的嗜好率水平更高且不断稳定提升 (%)	10
图表 21: 咖啡具备耐受性	10
图表 22: 咖啡的戒断反应举例	10
图表 23: 2022 年日本男性不同类型咖啡饮用量	11
图表 24: 2022 年日本女性不同类型咖啡饮用量	11
图表 25: 日本面临人口增长停滞的问题 (万人, %)	11
图表 26: 日本老龄化程度不断加深 (%)	11
图表 27: 老龄化率提升背景下咖啡增长情况好于其他饮品	12
图表 28: 日本四次咖啡浪潮中推动渗透率提升的主要角色	12
图表 29: 按照市场规模、价格高低、便携程度、需求特点刻画的日本咖啡市场图	13
图表 30: 日本不同类型咖啡消费量占比 (%)	13
图表 31: 日本各类型咖啡价格情况 (日元/ml)	13
图表 32: 日本咖啡馆经历了快速扩张又见顶下滑的历程 (家)	14
图表 33: 日本咖啡店从业人数于 1981 年到顶后下降	14



图表 34: 集中化趋势下日本咖啡店平均营收不断提升	14
图表 35: 日本逐渐淘汰的传统全服务型咖啡店	15
图表 36: 1980 年成立的“自助服务型”Doutor 咖啡店	15
图表 37: 日本是自动售货机密度最高的国家	15
图表 38: 劳动力不足影响下日本街头自动售货机遍布	15
图表 39: 日本自动售货机提供的咖啡种类非常丰富	16
图表 40: 售货机的罐装咖啡可加热, 价格还非常便宜	16
图表 41: 日本自动售货机安装台数 (千台)	16
图表 42: 日本罐装咖啡销量变化趋势	16
图表 43: 2010 年以来饮用罐装咖啡的用户比例不断下降	16
图表 44: 2014 年以来饮用便利店咖啡的用户比例上升	16
图表 45: 日本便利店数量 (家)	17
图表 46: 7-11 的现磨咖啡价格水平和罐装咖啡类似	17
图表 47: 7-11 便利店内提供多款廉价咖啡产品	17
图表 48: 日本便利店通常提供自助咖啡制作机	17
图表 49: 星巴克四款产品单位价格 (元/升)	18
图表 50: 速溶咖啡已发展出多种产品形态	18
图表 51: 速溶咖啡已发展出多种口味	18
图表 52: 日本速溶咖啡消费量长期不断提升	19
图表 53: 日本国民饮用速溶咖啡比例保持在 50% 以上	19



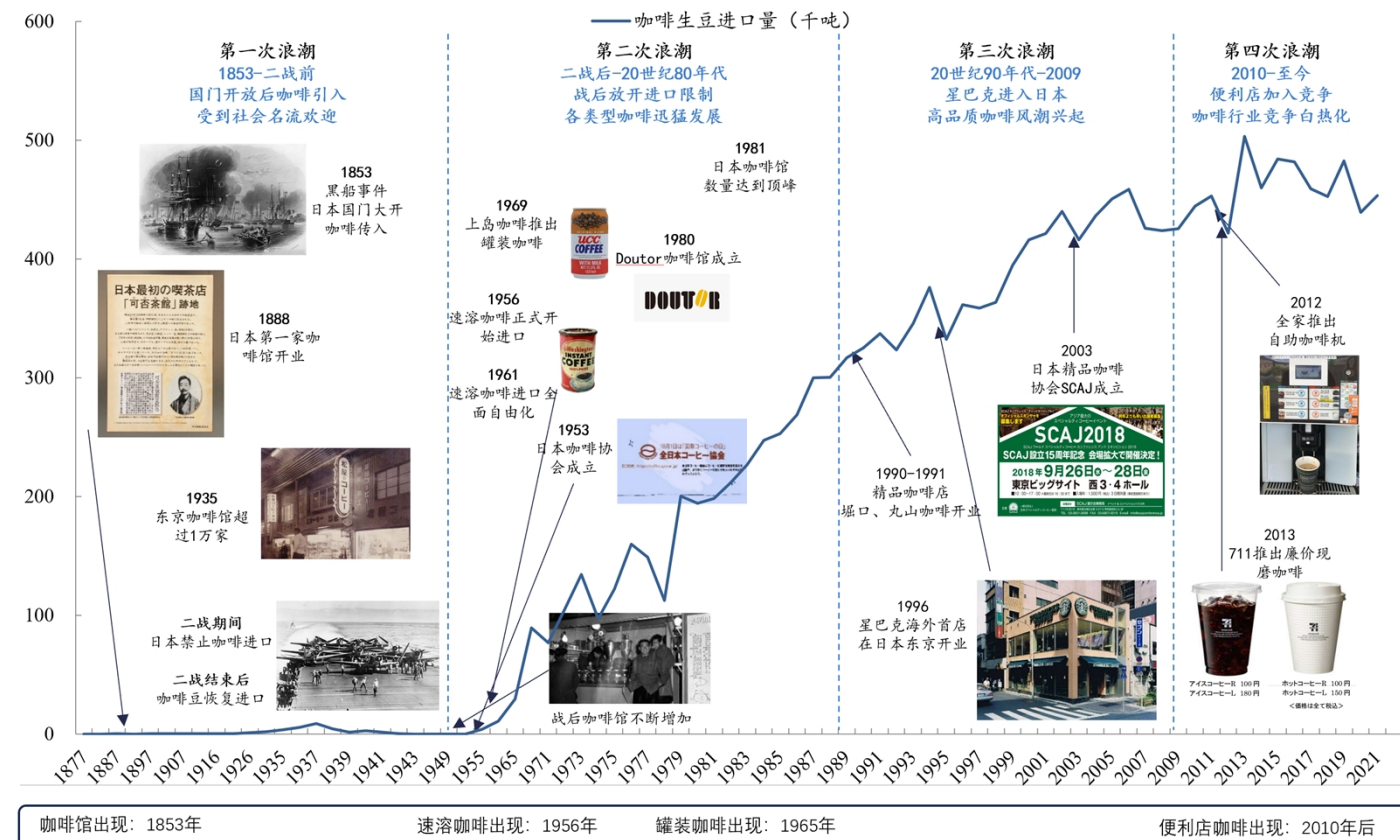
随着瑞幸、Manner、库迪等新式咖啡品牌在中国的快速扩张，中国全民咖啡需求迎来爆发期。我们首度深入复盘邻国日本的咖啡发展之路，剖析背后客观规律。日本同属东亚传统茶文化国家，先于中国进入老龄化社会，且咖啡行业发展成熟时间也更早。复盘日本咖啡行业经验，对于判断中国咖啡行业未来发展具有重要借鉴意义。

本篇重点挖掘日本咖啡行业需求端变化，从咖啡消费总量和品类两个角度，复盘日本1850s至今的四次咖啡浪潮。期间咖啡店、速溶咖啡、罐装咖啡、便利店咖啡等多种业态先后涌现，推动日本咖啡饮用量不断提高，最终成为世界第四大咖啡消费国。

一、日本经历的四次咖啡浪潮

日本咖啡历史上共经历四次咖啡浪潮，以产品形态为划分标尺，1850s 咖啡进入日本，1950s 速溶、罐装咖啡出现，1990s 星巴克进入日本，2010s 便利店咖啡加入竞争。各阶段时长、发展特征有所不同，但在浪潮合力之下消费者习惯得以养成。期间日本咖啡进口量不断上升，人均每周消费咖啡 10 杯以上，最终成为世界第四大咖啡消费大国。

图表1：日本四次咖啡浪潮时间线



来源：日本咖啡协会，世界银行，国金证券研究所（日本并非咖啡豆生产国，因此咖啡豆进口量可用来衡量日本对咖啡的整体消耗情况）

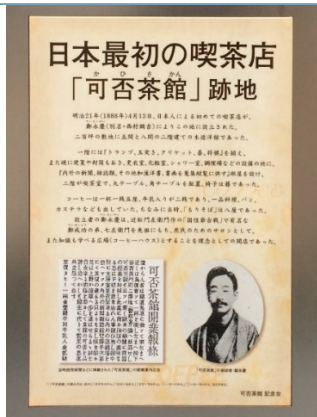
1.1、第一次：1850s——咖啡初次引入日本，受到社会名流欢迎

随着 1853 年“黑船事件”打开日本国门开启近代化进程，西餐厅在日本出现，咖啡逐渐被民众所认识但并未立即流行。1888 年第一家咖啡店“可否茶馆”在东京上野开业，咖啡逐渐受到日本知识分子和外交官的喜爱。1910 年鸿之巢咖啡馆在日本桥开业，成为文人聚会场所。

进入昭和时代，咖啡店变得越来越常见，店铺总数不断增加。明治、大正时期只有 50-70 家，昭和初期达到 2500 家。1877 年到 1937 年，日本咖啡生豆进口量增长 475 倍。咖啡店成为知识分子、艺术家和政治家聚集场所，咖啡文化逐渐融入日常生活。但二战期间，咖啡进口受到限制，咖啡馆开始转营其他类型餐饮，第一次咖啡浪潮因此结束。



图表2：日本第一家咖啡店“可否”茶馆



来源：国金证券研究所整理

图表3：昭和时代的日本松屋咖啡馆



来源：国金证券研究所整理

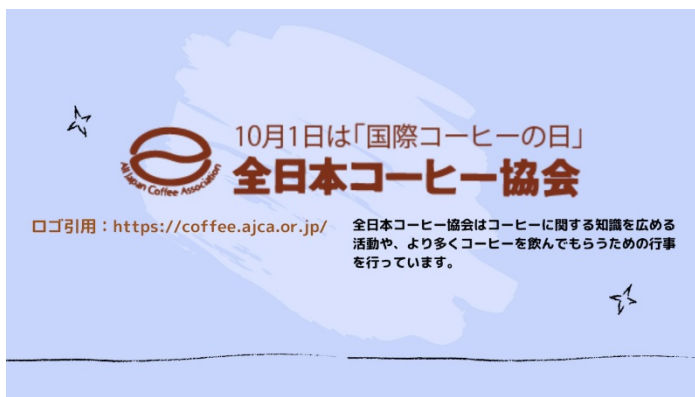
1.2、第二次：1950s——战后放开进口限制，各类咖啡迅猛发展

二战后日本迎来第二次咖啡浪潮，是四次浪潮中影响最全面、变化最迅速的一次，门店现饮咖啡、速溶咖啡和罐装咖啡迅猛发展。

- 1) 咖啡店：1950 年咖啡豆进口恢复，咖啡店重新开张，数量不断增长；随后日本咖啡协会于 1953 年成立。
- 2) 速溶咖啡：1956 年速溶咖啡开始正式进口，1961 年速溶咖啡进口全面自由化。
- 3) 罐装咖啡：1965 年日本人发明了罐装咖啡，Yoshitake 咖啡馆首次推出罐装咖啡的鼻祖——Mira 咖啡。1969 年 UCC 上岛咖啡改良推出划时代产品“罐装咖啡”，次年在大阪万博会爆火。

随着多种咖啡业态的发展，1955-1989 年日本咖啡豆进口量增长 78 倍，咖啡在大众消费者中真正普及，并孕育了日本第一批“咖啡世代”。他们在年轻时养成“每日咖啡”习惯，进入中老年后依旧是日本咖啡市场主力军。

图表4：1953 年日本咖啡协会成立



来源：日本咖啡协会官网，国金证券研究所

图表5：1965 年日本 Yoshitake 咖啡馆首次发明罐装咖啡



来源：国金证券研究所整理

1.3、第三次：1990s——星巴克进入日本，高品质咖啡风潮兴起

20 世纪 90 年代日本迎来第三次咖啡浪潮，以星巴克为代表的高品质咖啡兴起。1990 年专注咖啡烘焙，从世界各地进口生豆的堀口咖啡开业，次年丸山咖啡开业，成为日本咖啡文化旗帜。随着日本咖啡文化的成熟，1996 年被誉为“咖啡馆界黑船”的星巴克在日本东京银座开设首家海外门店，注重咖啡品质的高品质咖啡馆风潮兴起。

随着消费者对于咖啡品质日益关注，日本精品咖啡协会（SCAJ）于 2003 年成立，致力于推广精品咖啡。第三次咖啡浪潮期间，从 1990-2009 年日本咖啡豆进口量增长 30%。期间星巴克的门店数量一路上涨，到 2009 年在全日本门店数量达到 875 家。

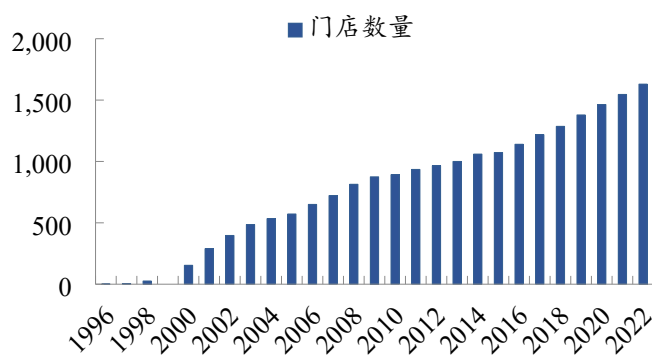


图表6: 1996年星巴克在日本开出第一家门店



来源: 国金证券研究所整理

图表7: 1990s后星巴克日本门店数量持续增长(家)



来源: 星巴克年报, 国金证券研究所

1.4、第四次: 2010s——便利店加入竞争, 低端咖啡竞争白热化

2010年后日本迎来第四次咖啡浪潮, 便利店加入竞争, 推出性价比更高的咖啡。全家便利店于2012年底推出自助浓缩咖啡机, 2013年日本7-11推出“Seven Cafe”, 最低价格约100日元(约1美元), 第一年即售出4.5亿杯, 其他便利店纷纷效仿推出咖啡产品。

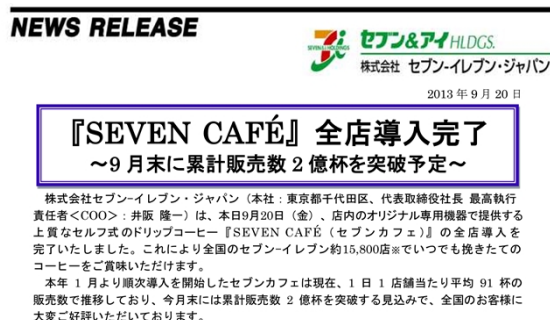
便利店咖啡的出现大大提高了廉价咖啡的品质, 一定程度上改变了人们饮用咖啡的场景选择, 便利店咖啡逐渐成为日本咖啡市场的主力军之一。

图表8: 2013年7-11便利店首次推出廉价现磨咖啡



来源: 7-11 官网, 国金证券研究所

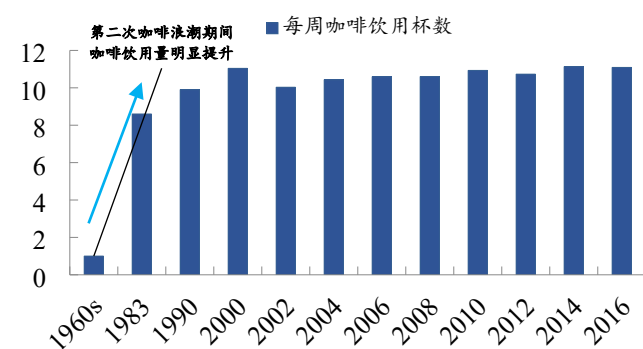
图表9: 7-11咖啡销售突破2亿杯的新闻报道



来源: 7-11 官网, 国金证券研究所

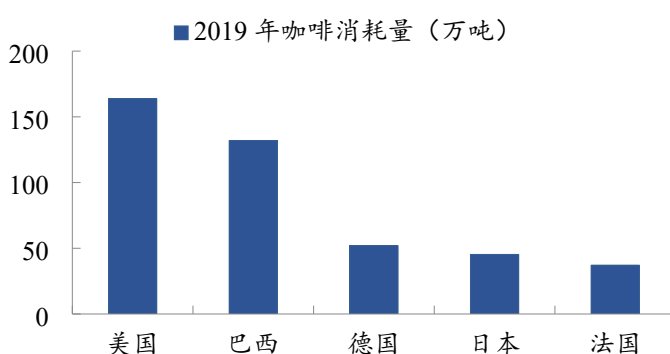
经历四次咖啡浪潮, 日本咖啡行业逐步从萌芽、成长进入成熟阶段。日本已成为世界上第四大咖啡消费国, 国民每周咖啡饮用杯数达到10杯以上, 并且形成了丰富而完善的咖啡业态。接下来我们将从咖啡总量的变化、品类的变化两个角度, 结合咖啡本身产品特性、日本重要社会特征的变迁, 深入剖析日本咖啡行业发展背后所反映的客观规律。

图表10: 日本国民每周咖啡饮用杯数(杯)



来源: 日本咖啡协会, 国金证券研究所(1960s是参考咖啡进口量基础上的预估)

图表11: 2019年日本是世界第四大咖啡消费国



来源: Big cup of coffee.com, 国金证券研究所



二、量的演进：咖啡增长一枝独秀，穿越人口停滞和老龄化时代

2.1、人群渗透率和单人饮用量提高，是咖啡量增的两大动力

咖啡量增主要依靠两大动力，第一大是动力是各类型咖啡业态的发展，推动咖啡在人群中普及，消费习惯渗透率提升；第二大动力是咖啡成瘾效应下，推动咖啡单人饮用量的提升。

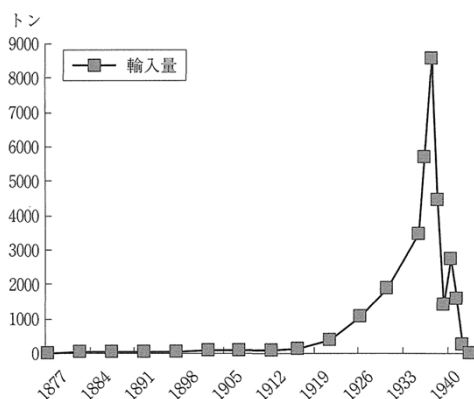
2.1.1、不同业态接力发展，普及养成消费者习惯

■ 咖啡馆：将咖啡推向全国，完成咖啡启蒙

咖啡馆对渗透率的提升作用一直从第一次浪潮持续到第二次浪潮中后期（1980s），是推动日本国民养成饮用咖啡习惯、咖啡饮用量逐步达到“每日一杯”的重要推手。

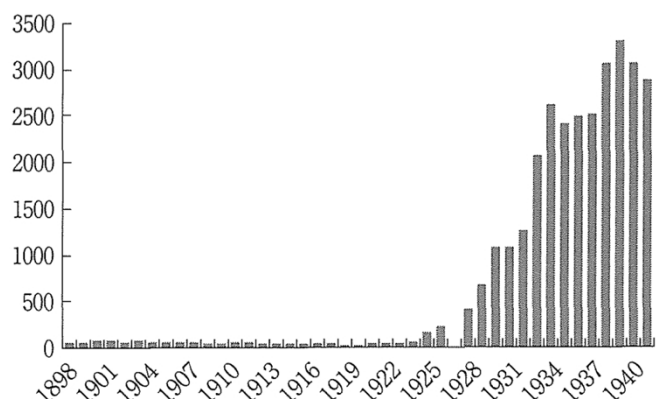
咖啡在 1850s 传入日本后已出现零散的个体咖啡馆，但日本咖啡消费量在 1912 年之前很长时期内增长缓慢，咖啡消费仅集中在学者、外交官等小部分人群当中。

图表12：1877-1940 年日本咖啡豆进口量（吨）



来源：《咖啡消费与日本人的嗜好》，国金证券研究所

图表13：1898-1940 年日本东京咖啡馆数量（家）



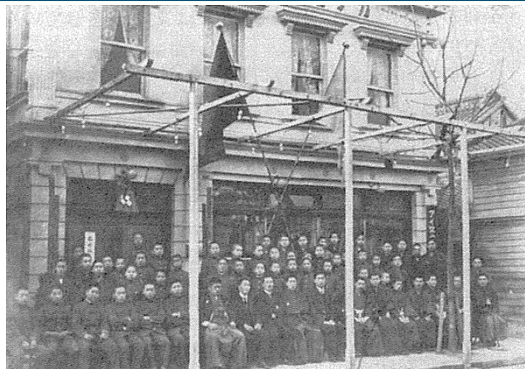
来源：《咖啡消费与日本人的嗜好》，国金证券研究所

1912 年之后连锁咖啡馆开始出现，是日本咖啡需求第一次爆发的重要拐点。其中最具代表性的是 1912 年成立的“圣保罗”咖啡馆，创始人水野龙因在巴西的个人贡献，获得巴西圣保罗州免费供应 12 年咖啡豆的珍贵机会，在银座八丁目开业后且陆续开出 20 家分店。

依靠免费的咖啡豆供应，门店咖啡定价较低。恰逢日本产业革命时代，大城市拥有众多工厂，因此吸引了东京众多工人、学生的关注，使咖啡饮用习惯从社会名流蔓延至平民阶层。

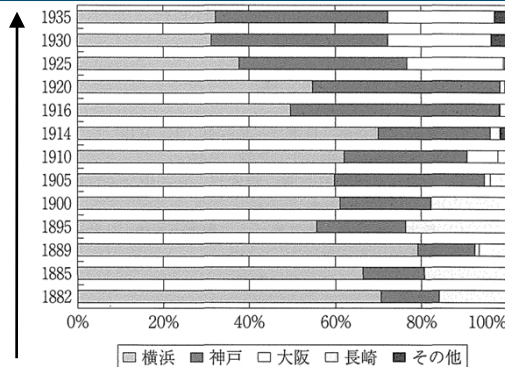
在“圣保罗”咖啡馆带动的需求浪潮下，咖啡馆在全国蔓延开来，日本国民咖啡消费热情兴起。随着咖啡消费习惯的养成，各地居民也都开始购买咖啡。从日本各港口咖啡进口量占比来看，1910 年之后横滨港口的进口量占比开始明显下降，其他港口的咖啡进口量逐步增加。连锁咖啡馆在全国的蔓延，是推动这一浪潮的幕后功臣。

图表14：1912 年パウリスタ（圣保罗）咖啡馆开业



来源：《日本咖啡史》，国金证券研究所（1912 年-1923 年，巴西圣保罗州免费为パウリスタ咖啡馆提供大量咖啡豆）

图表15：1882-1935 年日本各港口咖啡进口量占比（%）

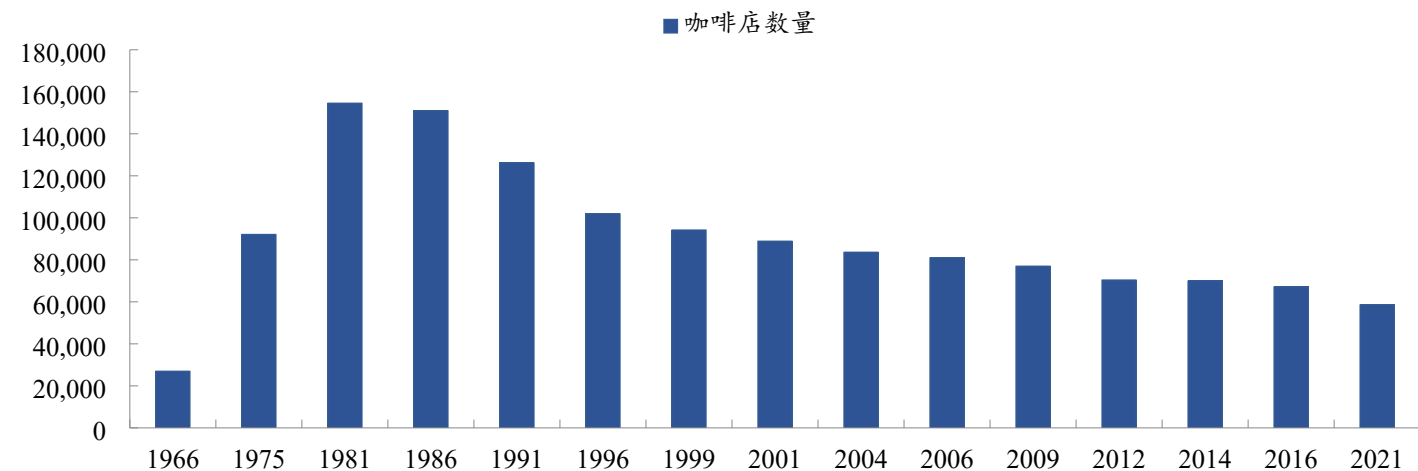


来源：《咖啡消费与日本人的嗜好》，国金证券研究所



连锁咖啡馆所完成的全日本咖啡启蒙，为战后咖啡迅猛增长奠定根本基础。虽然二战期间由于咖啡进口的限制，咖啡消费量明显下滑，连锁咖啡馆发展也停滞不前。但日本已完成第一次全民咖啡启蒙，在需求端培养了丰沃土壤。因此在二战结束放开咖啡进口限制后，日本咖啡消费量再次迎来长达数十年的爆发式增长，全国范围咖啡店数量迅速增加，从1966年的2.7万家增长至1981年的15.5万家。

图表16：日本咖啡店在1981年前不断增长，推动咖啡渗透率的提升（家）



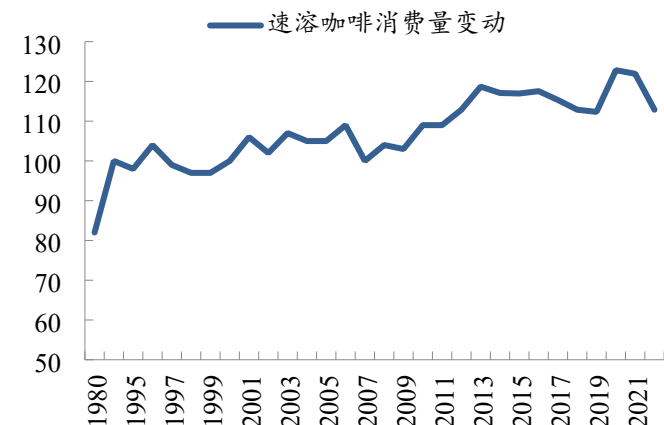
来源：日本总务省统计局，国金证券研究所

■ 速溶/罐装咖啡：低价+便利属性，渗透更多人群

速溶和罐装咖啡分别从1950年代和1960年代开始出现，受益于低价和便利属性，推动咖啡在日本进一步渗透。速溶咖啡的进口在1956年后恢复并逐步全面自由化，1965年和1969年Yoshitake和UCC上岛咖啡陆续推出划时代的“罐装咖啡”，咖啡第一次以易拉罐形式在常温状态下售卖。

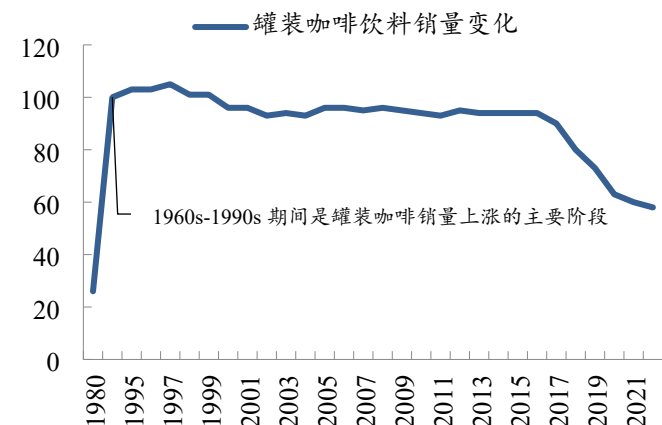
速溶咖啡和罐装咖啡大大降低了咖啡的消费价格水平，同时由于更加便于运输、不局限于门店场景，因此可以覆盖咖啡店无法触及的人群范围，推动咖啡的全方位渗透。

图表17：日本速溶咖啡消费量增加推动咖啡渗透率提升



来源：日本咖啡协会，Euromonitor，国金证券研究所（以1990年消费量作为基数100；1980-2011年基于日本咖啡协会数据，2011年后基于欧睿数据）

图表18：日本罐装咖啡销量增加推动咖啡渗透率提升



来源：日本咖啡协会，国金证券研究所（以1990年消费量作为基数100）

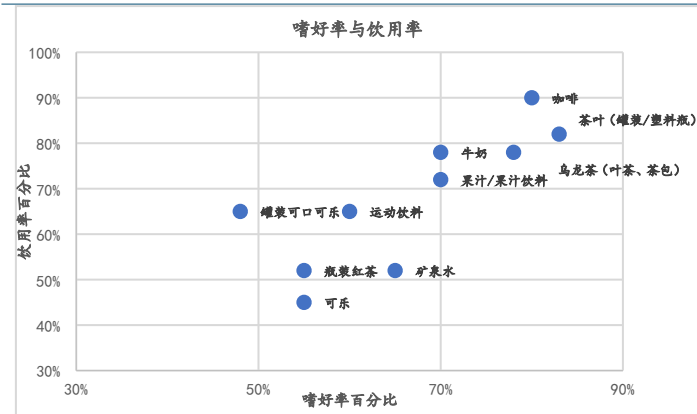
2.1.2、咖啡成瘾属性释放，不断推升人均饮用量

依靠咖啡馆、速溶、罐装咖啡的流行和推动，日本咖啡渗透率逐步提升，基本实现了咖啡的全域覆盖。在渗透率提升的同时，咖啡独特的成瘾属性也在发挥作用，为咖啡消费量的上涨提供了长久助力。横向对比，咖啡摆脱了大多数饮品“年轻人消费多，老年人消费少”的局限，从而赋予咖啡在老龄化时代强大的成长韧性。



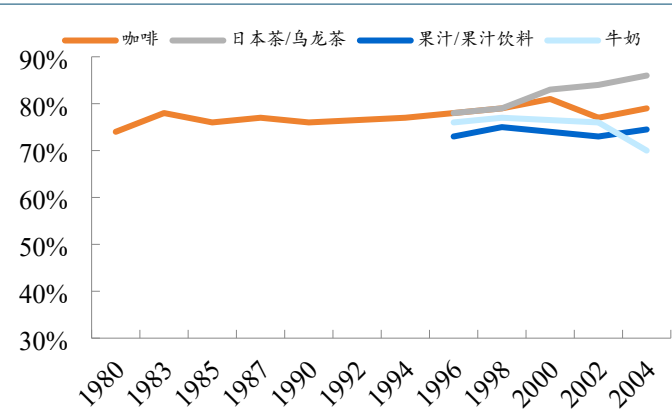
咖啡具备嗜好率和饮用率双高的特点，且嗜好率随着时间逐步提升。在众多主流饮品中，咖啡具备很高的嗜好率（代表咖啡在众多饮品中的受欢迎程度），随着日本咖啡饮用习惯传播，咖啡嗜好率稳中有进。同时咖啡还具备更高的饮用率（代表该品类的常规饮用频率），咖啡的饮用频率远超可乐、牛奶、果汁等饮品。两大优势叠加，赋予了咖啡极佳的需求属性。

图表19：咖啡具备嗜好率和饮用率双高的特点（%）



来源：《关于咖啡需求动向的调查》，国金证券研究所

图表20：咖啡的嗜好率水平更高且不断稳定提升（%）



来源：《关于咖啡需求动向的调查》，日本咖啡协会，国金证券研究所（1950-1970年代的嗜好率数据是参考咖啡进口量基础上做出的估计数据）

在咖啡耐受性和戒断反应影响下，咖啡饮用者的用量会随年龄增长逐步提升。持续的咖啡饮用习惯，将会使人体逐渐对咖啡产生较高程度的耐受性，导致人体对同样用量的咖啡感受不明显，饮用者倾向于提高咖啡饮用量来达到原有效果。此外咖啡因戒断反应也对饮用者产生影响，长期饮用咖啡的消费者突然停止常规频率、数量的摄入后，身体可能会经历不适感，例如头痛、易困、焦虑等情绪。因此随着年龄增长，形成咖啡饮用习惯的消费者会倾向于提高咖啡用量甚至频率。

图表21：咖啡具备耐受性



耐受性不断提高



大脑对咖啡因敏感度随摄入量增加而降低



用量随年龄增长



随着年龄不断上升
饮用者倾向于增加用量来获得更多刺激

图表22：咖啡的戒断反应举例



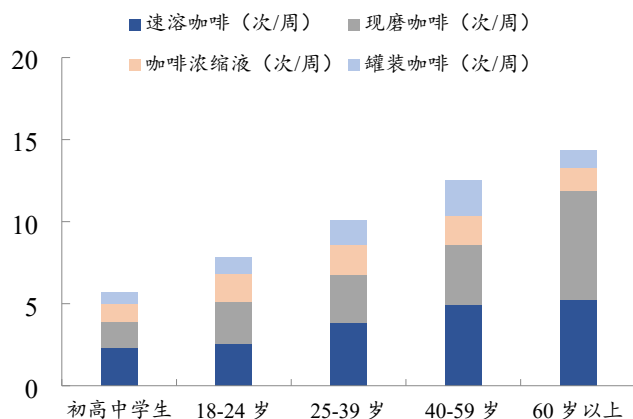
来源：国金证券研究所整理

来源：国金证券研究所整理

得益于咖啡的独特属性，随着年龄增长咖啡饮用量反而越来越高，日本 60 岁以上人群咖啡饮用杯数是 18-24 岁人群的 2 倍左右。因此尽管日本老龄化程度不断加深，但由于年轻时养成咖啡饮用习惯的“咖啡世代”人群基数较大，日本人均咖啡饮用量不断增长，推动咖啡市场不断扩大。

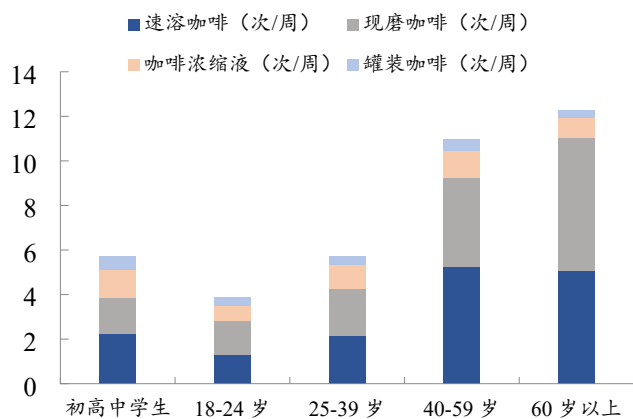


图表23: 2022 年日本男性不同类型咖啡饮用量



来源: 日本咖啡协会, 国金证券研究所

图表24: 2022 年日本女性不同类型咖啡饮用量

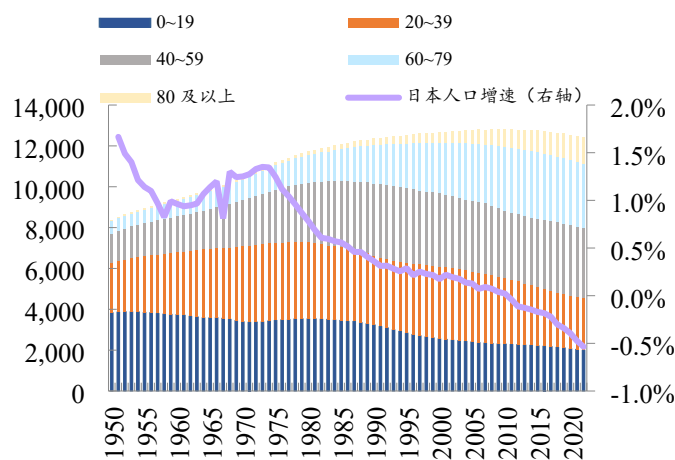


来源: 日本咖啡协会, 国金证券研究所

2.2、人口停滞和老龄化趋势下，咖啡是饮品中增速最快品类

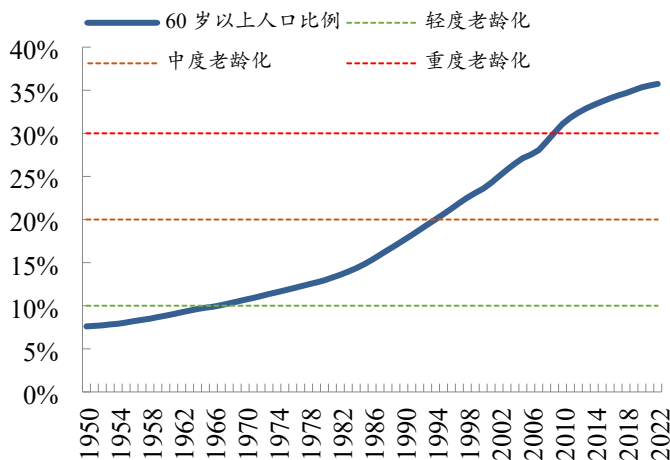
日本在 1970 年代后, 人口迎来人口停滞、老龄化趋势。1) 人口总量增速逐步放缓: 自 1970 年开始, 日本人口增速逐渐放缓, 1977 年人口增速降至 1% 以下, 1990 年代人口增速下降至 0.5% 以下, 2009 年后人口进入负增长阶段。2) 老年人口比重不断提升: 年龄结构方面, 日本老龄化率不断升高, 1967 年进入轻度老龄化社会, 1994 年进入中度老龄化社会, 2009 年进入重度老龄化社会。

图表25: 日本面临人口增长停滞的问题 (万人, %)



来源: 联合国人口署, 国金证券研究所

图表26: 日本老龄化程度不断加深 (%)



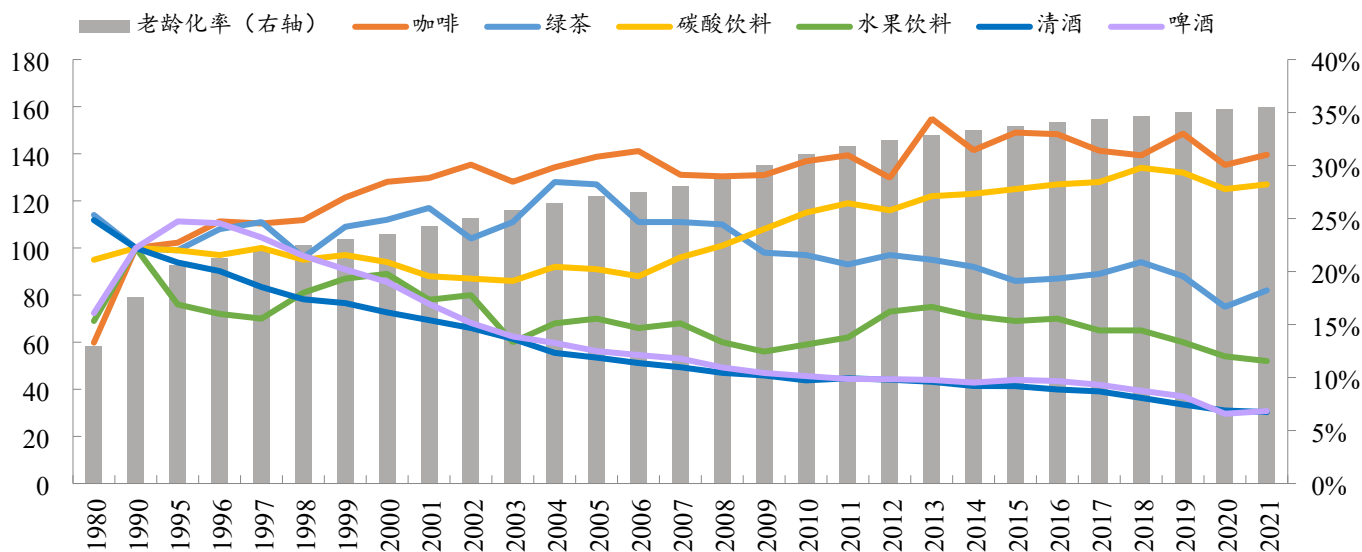
来源: 联合国人口署, 国金证券研究所

人口增长停滞和老龄化程度加深, 导致饮品类成长整体承压, 但咖啡增长趋势亮眼。人口总量的停滞使饮品的增长失去最大的增量来源, 而人口老龄化程度的加深对于重点依赖年轻人口的饮品构成明显的增长压力。1990 年-2021 年期间, 主要受众为年轻消费者的清酒和啤酒消费量下滑接近 70%, 水果饮料消费量下滑接近 50%, 传统的绿茶消费量也下滑接近 18%。

相比之下, 咖啡消费量却一路上涨, 1990 年-2021 年期间上涨接近 40%, 成为主要饮品中增长最佳的品类。如果以 1980 年为基数起点, 咖啡消费量实现了超过 200% 的增长。



图表27：老龄化率提升背景下咖啡增长情况好于其他饮品



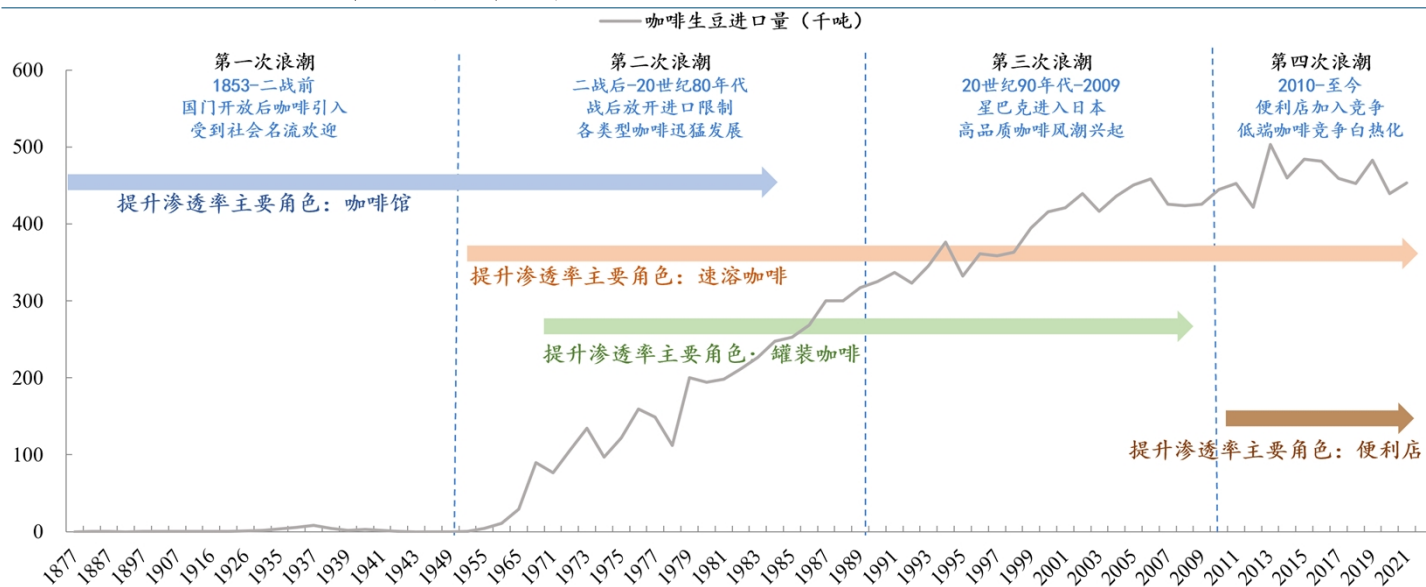
来源：日本咖啡协会，日本清凉饮料联合会，日本国税厅，国金证券研究所（各品类以1990年消耗量为基数100，清酒啤酒以1989年的消耗量为基数100）

三、品类的演进：门店先锋，罐装接力，速溶长青

日本咖啡行业发展过程中，先后出现了不同的咖啡品类，主要包括咖啡馆、速溶咖啡、罐装咖啡、便利店咖啡等，在不同历史阶段发挥了重要作用。

- 咖啡馆：出现时间最早，对咖啡渗透率的推动作用一直从第一次浪潮初持续到第二次浪潮中后期，之后整体数量见顶下滑。
- 速溶咖啡：出现在第二次浪潮早期，其活跃期最长，一直到2021年末行业整体仍处于不断增长状态。
- 罐装咖啡：出现时间稍晚于速溶咖啡，对咖啡渗透率的推动作用从第二次浪潮早期持续到第三次咖啡浪潮的后期，之后在便利店咖啡冲击下整体销量见顶下滑。
- 便利店咖啡：出现时间最晚，2010年至今整体仍处在不断增长状态。

图表28：日本四次咖啡浪潮中推动渗透率提升的主要角色

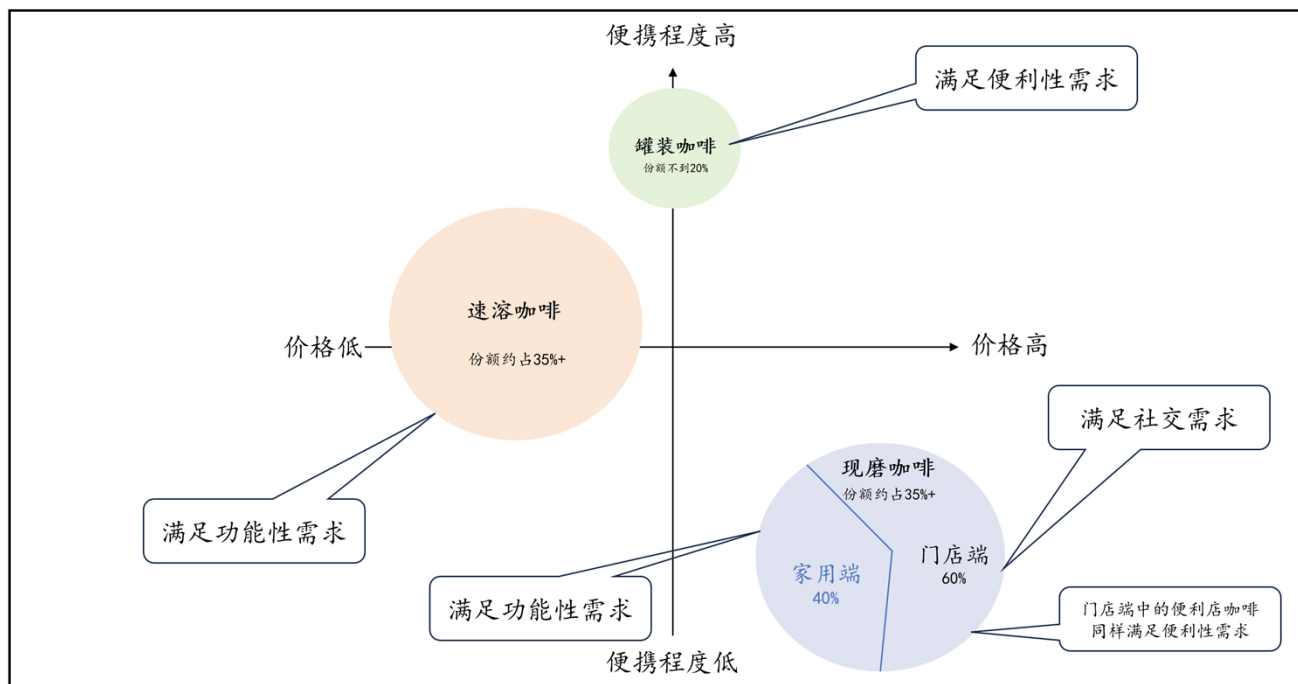


来源：日本咖啡协会，世界银行，国金证券研究所（箭头长度代表不同形态对咖啡渗透率造成明显影响的时间区间，主要根据品类出现时间和见顶时间来确定）



日本咖啡行业不同咖啡品类的产品属性各不相同，满足不同消费者的需求。我们将其分类为三类：1) 由咖啡店满足社交需求，咖啡品质相对更高；2) 罐装咖啡、便利店咖啡依托渠道网络满足便利性需求；3) 速溶咖啡和家庭现磨咖啡满足功能性需求。

图表29：按照市场规模、价格高低、便携程度、需求特点刻画日本咖啡市场图



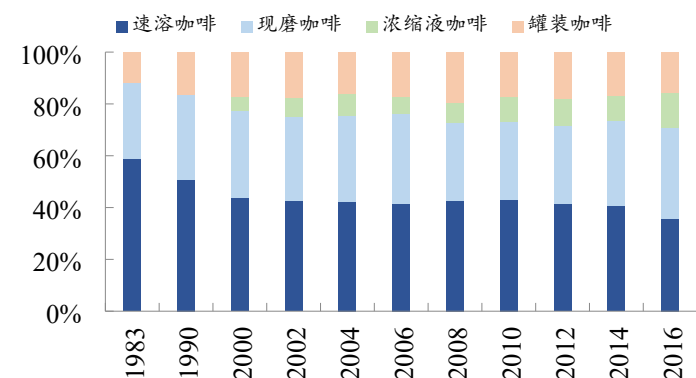
来源：国金证券研究所整理（圆的大小代表市场规模的相对大小）

从市场结构看，日本咖啡行业进入成熟期后消费量占比最大的品类是速溶咖啡和现磨咖啡，各占据 35% 以上的市场份额，其中现磨咖啡又分为家用端（占现磨咖啡约 40% 比重）和门店端（包括咖啡店和便利店，整体占现磨咖啡约 60% 比重）。其余品类中，罐装咖啡占据接近 20% 的份额。

从价格带来看，现磨咖啡的价格最高，速溶咖啡的价格最低，而罐装咖啡价格适中。

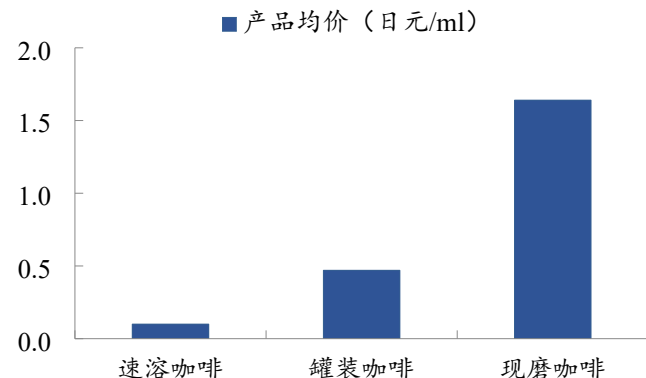
从便携程度来看，罐装咖啡便携性最高，现磨咖啡受限于家庭和门店饮用场景，而速溶咖啡适中。

图表30：日本不同类型咖啡消费量占比 (%)



来源：日本咖啡协会，国金证券研究所（根据不同类型咖啡每周饮用杯数所得）

图表31：日本各类型咖啡价格情况 (日元/ml)



来源：国金证券研究所整理（价格参考三得利、UCC、Starbucks、AGF 多个产品）

接下来我们将对日本咖啡业出现的主要品类，包括咖啡馆、速溶咖啡、罐装咖啡、便利店咖啡进行深入探讨，挖掘各品类背后的需求特点，发展趋势背后的客观规律，以更深入了解咖啡行业的自身特点。



3.1、咖啡馆：早期渗透的关键角色，增长见顶后迎来品质化趋势

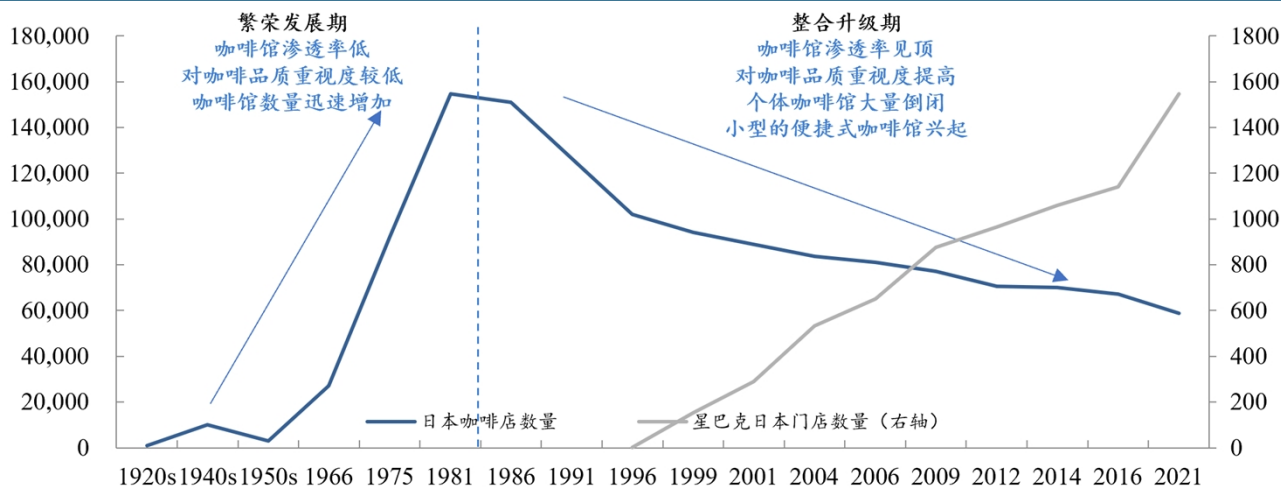
■ 咖啡馆的渗透进度决定了一个国家咖啡兴起的时机

咖啡风潮的真正兴起要依靠咖啡馆建立的网络效应。咖啡的长期成长空间能否打开，早期的咖啡渗透至关重要。其中，咖啡馆对于早期咖啡渗透的作用，远远大于其他形式的咖啡品类。咖啡的初次消费往往出现在社交场景之中，“因社交而尝试”是众多消费者与咖啡结缘的初始记忆。相比之下，摆在货架上的罐装和速溶咖啡，对于从未接触咖啡的消费者来说，尝试的动机并不明显。通过咖啡店在城市间的渗透，逐渐让更多人接触咖啡，并且通过网络效应得到进一步放大。

■ 咖啡馆前期经历快速扩张，渗透率到顶后整合升级

从战后到 1970s 末期，日本咖啡馆经历了粗放式的大发展。随着战后日本放开对咖啡进口的限制，孕育多年的咖啡需求迎来爆发，日本的咖啡馆数量从 1966 年的 2.7 万家快速增长至 1981 年的 15.5 万家。咖啡馆整体质量良莠不齐，大量咖啡店背后并没有专业的咖啡制作人员，但由于正处咖啡快速渗透的上升期，大多数消费者还未养成成熟的咖啡饮用习惯，对于咖啡口味的要求一般，咖啡馆之间的竞争较为缓和。

图表32：日本咖啡馆经历了快速扩张又见顶下滑的历程（家）



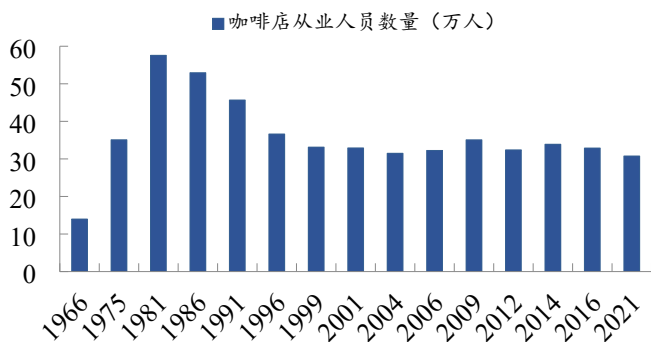
来源：日本总务省统计局，国金证券研究所（1920s、1940s 及 1950s 数据为根据咖啡进口量数据所做出的对咖啡馆数量趋势的估计）

进入 1980 年代后咖啡馆进入整合期，门店总数量长期下滑，中小咖啡馆大量倒闭。1981 年日本每千人拥有咖啡店数量达到 1.32 家，是日本咖啡历史上的最高水平，随后行业整体进入了整合期。

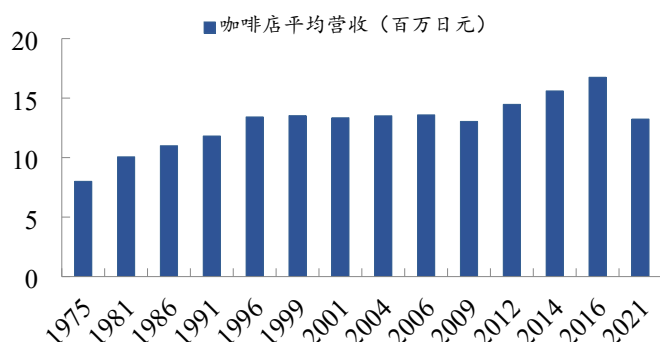
期间有两个类型的咖啡馆大量倒闭：1）其一是实力较弱的个体咖啡馆，大量个体咖啡馆产品同质化严重未形成口味优势，在租金、人力成本上涨，行业竞争加剧下销售情况不佳。2）其二是传统的全服务型咖啡店，全服务型咖啡店是最传统的咖啡店，除咖啡产品外还提供多种餐食，由专门的服务员提供服务。由于较高的租金成本和人力成本，在行业竞争下迎来闭店潮。

图表33：日本咖啡店从业人数于 1981 年到顶后下降

图表34：集中化趋势下日本咖啡店平均营收不断提升



来源：日本总务省统计局，国金证券研究所



来源：《经济活动调查》，《外食动向调查》，日本咖啡协会，国金证券研究所



进入整合期后，两个类型的咖啡店逆势得到大发展：1) 以星巴克为代表的提供高品质咖啡的连锁咖啡店。依靠更高的品质和成熟的连锁化经营，满足了大量对咖啡拥有更高诉求的顾客需求，这些顾客的需求在前 20 多年的咖啡馆大发展时代被培养出来；2) 以 1980 年成立的“Doutor”为代表的自助型连锁咖啡店。通过大大缩小店面的面积，推行自主点单即拿即走的经营模式，大大降低经营成本从而在激烈的咖啡店竞争中生存下来，如今是仅次于星巴克的日本第二大门店咖啡品牌。

图表35：日本逐渐淘汰的传统全服务型咖啡店



来源：国金证券研究所整理

图表36：1980 年成立的“自助服务型”Doutor 咖啡店



来源：国金证券研究所整理

3.2、罐装咖啡：自动售货机渠道加持下，罐装咖啡迅速发展

■ 日本人口老龄化和集聚化特征下，自动售货机渠道非常发达

地域面积小，人口集聚程度高，老龄化程度深共同促成了自动售货机在日本的繁荣。日本是“自动售货机王国”，是全球人均自动售货机保有量最高的国家，自动售货机在日本盛行有以下几个原因：①日本国土面积小，土地租金高昂。一台自动售货机的安装成本远低于便利店、超市等占地面积大的商业形态。②日本人口众多，人口分布非常密集，一台自动售货机的使用率更高，支撑了售货机的盈利基础。③日本老龄化程度高，人口出生率不断下降，劳动力不足的问题日益明显，自动售货机大大降低了商品销售对人力的依赖。

图表37：日本是自动售货机密度最高的国家

2018 年数据	日本	美国	欧洲	中国
人口(亿)	1.3	3.3	7.4	14.0
保有量(万台)	423	680	415	31
营业额	6.7 万亿日元	246 亿美元	163.5 欧元	190 亿元
人均消费金额	5.29 万日元	75 美元	22 欧元	14 元
售货机密度 (人/台)	30 人/台	48 人/台	180 人/台	4500 人/台

来源：前瞻产业研究院，国金证券研究所整理

图表38：劳动力不足影响下日本街头自动售货机遍布



来源：国金证券研究所整理

■ 可加热自动售货机的发明，推动了罐装咖啡的爆发

完善的自动售货机网络，附加“可加热”自动售货机的发明，将罐装咖啡推向全国。1965 年日本 Yoshitake 咖啡馆首次推出罐装咖啡“Mira 咖啡”，1969 年 UCC 推出罐装牛奶咖啡，罐装咖啡在日本掀起了一股热潮。1973 年百佳咖啡发明了可提供加热功能的“hot&cold”型自动售货机，依赖咖啡本身可加热的属性，将罐装咖啡培养成全年畅销的主力产品，弥补了传统碳酸饮料、果汁在秋冬销售惨淡的缺点。



图表39：日本自动售货机提供的咖啡种类非常丰富



来源：国金证券研究所整理（咖啡销售占据自动售货机40%以上的销售额）

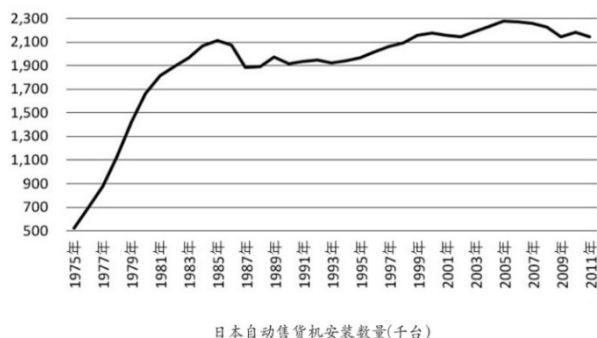
图表40：售货机的罐装咖啡可加热，价格还非常便宜



来源：国金证券研究所整理（根据历史上汇率的不同，100 日元约 5-7 元人民币）

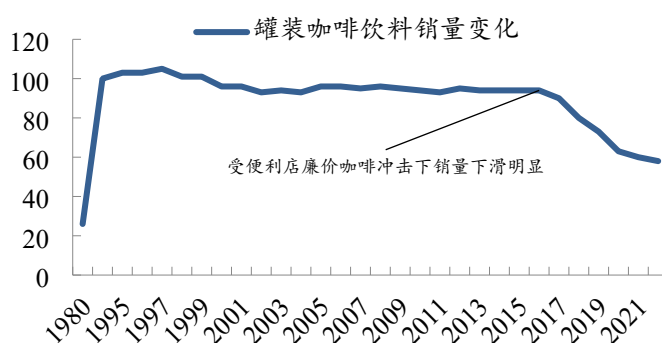
罐装咖啡销量在 1970-1980 年代迅速增长，也正是日本自动售货机大幅推向全国的时期。罐装咖啡作为销售主力，占据了自动售货机整体销售额的 40% 以上。

图表41：日本自动售货机安装台数（千台）



来源：《清凉饮料统计资料》，国金证券研究所

图表42：日本罐装咖啡销量变化趋势

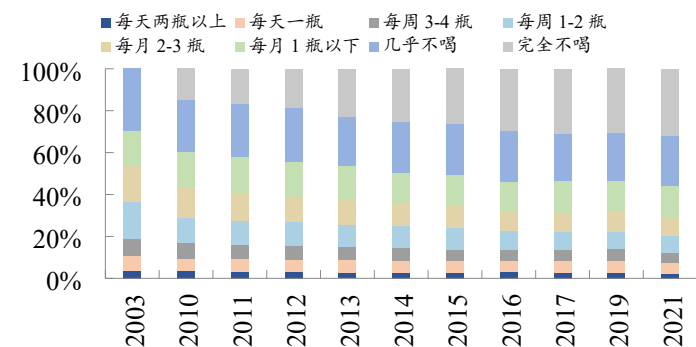


来源：饮料品牌手册、《清凉饮料统计资料》，国金证券研究所（各品类以 1990 年消耗量为基数 100）

■ 低端定位下，在同便利店的竞争中销售量有所降低

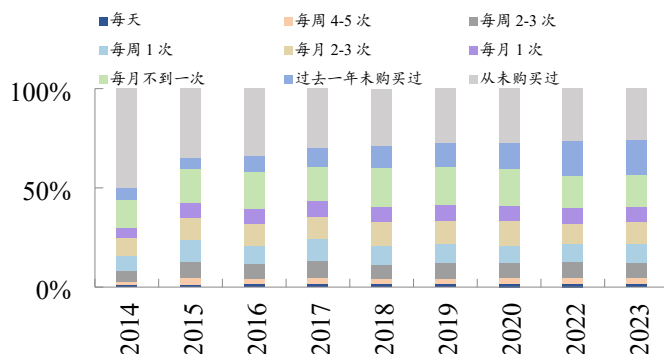
罐装咖啡最大优势是兼具便利性和廉价性，在便利店推出廉价咖啡后优势丧失。罐装咖啡销量迅速增加的 1970-1980 年代，便利店还处于发展前期并未形成有力威胁。进入 1990 年代，便利店数量明显增加，提供功能更加丰富，进入 2010 年代便利店开始重点进军咖啡行业推出廉价现磨咖啡，由于丰富密集的门店网络和现磨的更佳口感，对罐装咖啡销售造成明显冲击。2016 年后随着便利店咖啡销售进一步扩大，罐装咖啡销量明显下降。

图表43：2010 年以来饮用罐装咖啡的用户比例不断下降



来源：マイボイスコム株式会社调研结果，国金证券研究所（图示为调研消费者喝罐装咖啡的频率数据）

图表44：2014 年以来饮用便利店咖啡的用户比例上升



来源：マイボイスコム株式会社调研结果，国金证券研究所（图示为调研消费者喝便利店咖啡的频率数据）



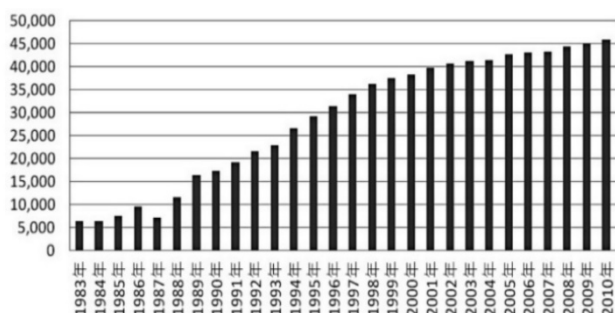
3.3、便利店咖啡：兼具便利/价格/品质优势，罐装咖啡的有力对手

■ 便利店发展的完善化，为推出高性价比咖啡奠定渠道基础和成本优势

便利店提供咖啡历史悠久,但直到 2010 年后才一举推出性价比极高的廉价咖啡。站在 2011 年的时点,我们认为便利店开始提供具备显著价格优势的咖啡产品存在一定必然性,彼时便利店经历了几十年的发展已进入便利店 3.0 时代(详见海外复盘系列——便利店篇),门店数量达到新的量级,渠道密集度显著提升;便利店供应系统逐步成熟,已切入食品供应赛道;便利店成为日本生活据点,消费影响力显著扩大。

依靠渠道优势和采购端优势,便利店掀起廉价咖啡的革命。到 2010 年时全日本便利店已达到 4.5 万家,门店渗透到日本大街小巷,对采购端形成足够规模优势,具备了压低成本的可能性。2011-2013 年期间多家便利店开始激烈的创新和竞争,罗森于 2011 年 1 月推出饮品服务,提供包括咖啡混合、拿铁等多种咖啡饮品。全家于 2012 年底推出自助浓缩咖啡机,消费者可以自助制作多种类型咖啡。2013 年 1 月,7-11 推出仅 100 日元的高品质现磨全阿拉比卡黑咖啡,全面点燃便利店咖啡大战。最终行业整体价格明显下降,便利店咖啡定价接近罐装咖啡,并且还拥有现磨的口味优势,对罐装咖啡形成明显威胁。

图表45：日本便利店数量（家）



来源：日本特许经营连锁协会，国金证券研究所

图表46：7-11 的现磨咖啡价格水平和罐装咖啡类似



来源：711 官网，国金证券研究所整理

■ 成熟的咖啡饮用习惯为自助咖啡机奠定操作基础，进一步降低门店成本

日本成熟的咖啡饮用习惯也是便利店咖啡革命成功的重要前提。2010 年距离日本成为“每日一杯”咖啡国家已过去 30 年,咖啡的消费习惯已深入人心,最早的“咖啡世代”也已步入中年,所以便利店推行的自助咖啡机拥有大量的成熟消费者基础,并不存在明显的操作障碍,因此成功通过自助咖啡机的推行,实现了门店运营成本的下降,为低价咖啡创造成本空间。

图表47：7-11 便利店内提供多款廉价咖啡产品



来源：国金证券研究所整理

图表48：日本便利店通常提供自助咖啡制作机



来源：国金证券研究所整理

3.4、速溶咖啡：价格优势满足功能需求，产品迭代延长生命周期

■ 具备绝对价格优势，是功能性咖啡爱好者的优选

随着咖啡饮用习惯的成熟,咖啡饮用需求从社交转向功能性诉求,咖啡饮用频率提高,消费者对咖啡价格的重视程度提高。咖啡从社交饮品逐步融入人们的日常生活中,成为粘性



极强的功能性饮品。尤其随着用户年龄的增长，对于咖啡的依赖度提升，饮用量和饮用频率提升下，饮用咖啡的成本也随之提高。

相比之下，现磨和罐装咖啡的价格远高于速溶咖啡，以星巴克的产品线为例，门店现磨拿铁的单位价格为 84.5 元/升，罐装咖啡的单位价格为 35.8 元/升，而速溶咖啡粉的单位价格仅为 27.7 元/升，而其他中低端品牌的速溶咖啡价格有望更低。生产方式和产品形态决定了速溶咖啡稳固的价格优势很难被其他品类打破，因此众多消费者选择廉价的速溶咖啡来实现功能性诉求。

图表49：星巴克四款产品单位价格（元/升）

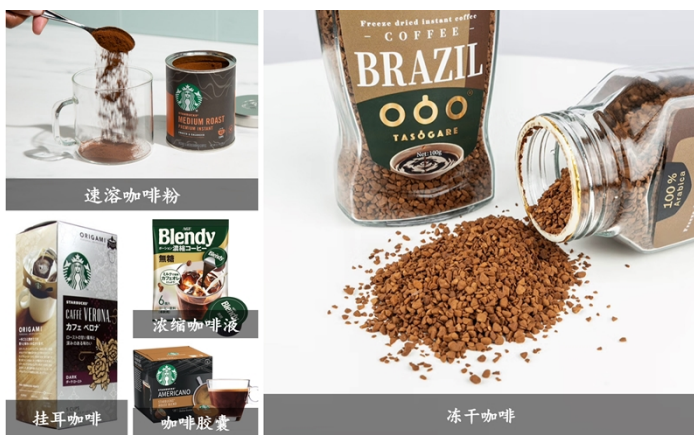


来源：国金证券研究所（价格依据为星巴克小程序以及星巴克天猫超市价格，速溶咖啡粉 49.8 元共 10 条，每条泡 180ml 水。速溶咖啡（胶囊）71.5 元共 12 颗，2 颗泡一杯 335ml 咖啡）

■ 产品迭代下品质提高口味丰富，生命周期拉长

速溶咖啡也在悄悄进化，品质不断提高，口味不断丰富。饮用品质方面，速溶咖啡已不再是传统的“奶精调制的低配咖啡”，在形态上不再局限于咖啡粉，而是出现了诸如冻干咖啡、挂耳咖啡、浓缩咖啡液、胶囊咖啡等多种速溶咖啡产品，口感方面提供轻度、中度和深度烘焙等多种类型产品，口味方面提供美式、拿铁、卡布奇诺、纯正黑咖等多种产品。速溶咖啡自身产品的进化，不仅满足了对咖啡有更高品质要求的消费者需求，也满足了对于健康少糖有更多诉求的消费者，大大延长了产品的生命周期。

图表50：速溶咖啡已发展出多种产品形态



来源：国金证券研究所整理

图表51：速溶咖啡已发展出多种口味

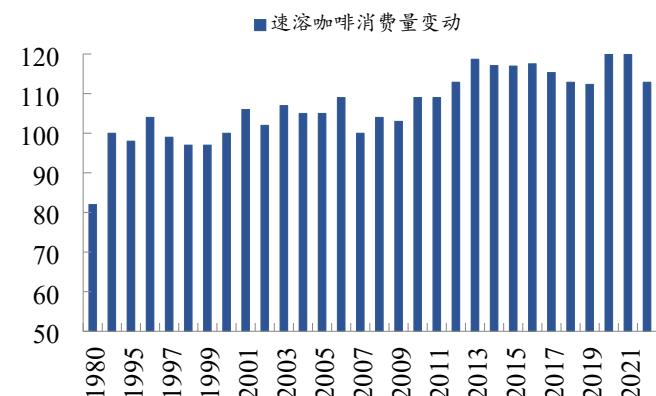


来源：国金证券研究所整理

得益于咖啡的价格优势和不断进化的品质，自日本 1950 年代放开进口以来不断增长，即使在步入成熟期后也有超过 50% 的消费者把速溶咖啡作为日常咖啡饮用的第一选择。在价格绝对优势和产品不断迭代满足消费者需求的两大因素影响下，速溶咖啡承担着众多咖啡消费者高频率高消耗的功能性诉求，从而成为咖啡内部活跃期最长的细分品类。

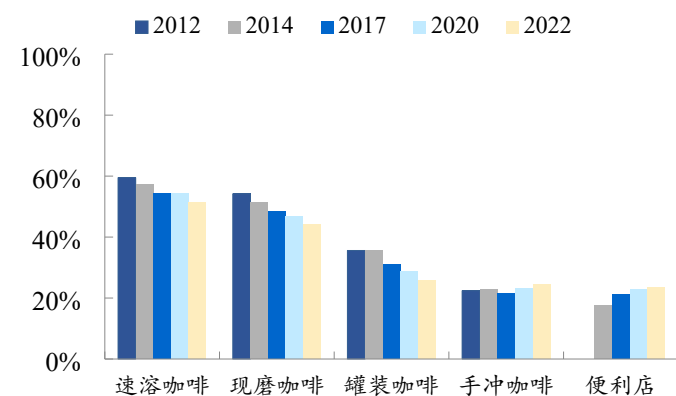


图表52：日本速溶咖啡消费量长期不断提升



来源：日本咖啡协会，国金证券研究所（以1990年的消费量为基数100）

图表53：日本国民饮用速溶咖啡比例保持在50%以上



来源：マイボイスコム株式会社调研结果，国金证券研究所（调研问题为您通常喝什么类型的咖啡）

四、投资建议与启示

咖啡消费在日本的普及，证明咖啡对东亚茶文化国家也具有极强的渗透属性。咖啡起源于非洲埃塞俄比亚后逐渐传播至全球各国，在日本的成功普及不仅是咖啡全球流行的缩影，也证明咖啡对东亚传统茶文化国家也有极强的渗透机会。咖啡自1950s首次进入日本，1950s战后开启行业大发展和品类创新时代，日本国民每周咖啡饮用杯数从不到1杯上升至1980年的8杯，2000年后随着便利店咖啡出现继续上升至10杯以上。

咖啡成瘾性加持之下，无惧老龄化对饮品消费的负面影响。日本1980s后老龄化程度加深，多数饮品销量承压，但咖啡在成瘾性加持下逆势增长。在成瘾性效应发挥下，60岁以上消费者咖啡饮用量是18-24岁人群的2倍，依靠咖啡渗透率和人均消费量的不断上升，有效对冲了人口下行的趋势。1980-2021年日本咖啡消费量增长200%以上，而同期清酒、啤酒、水果饮料等饮品消费量出现50%以上的下滑。

复盘咖啡渗透路径，咖啡馆领衔各业态促成行业渗透。复盘日本咖啡消费渗透全过程，不同业态发挥作用各不相同。咖啡馆依靠社交属性让消费者初次接触咖啡，可以看到日本咖啡馆在第一次浪潮早期从东京向全国的拓展、二战后门店总数一路上升至1981年的15.5万家，为咖啡在全民的普及贡献主导力量。1950s后速溶、罐装以及2010s便利店咖啡的出现则依靠价格优势和便利属性进一步提升咖啡渗透率，合力之下促成日本成为全球第四大咖啡消费国。

咖啡品类横向对比，产品属性及生命周期各有不同。各咖啡品类因产品属性不同，生命周期各异，分别满足消费者不同的需求。1) 开启行业浪潮的咖啡店于1980s第二次浪潮末发展见顶，主要满足社交需求；2) 罐装咖啡、便利店咖啡依托渠道优势共同满足便利性需求，二者在2010s景气切换；3) 看似普通的速溶咖啡生命周期最长，自1950s引入日本后不断增长，依靠价格优势满足功能性需求。

五、风险提示

- 消费习惯差异：不同国家间消费者习惯各异，可能影响对行业需求演变判断的准确性。
- 经济发展水平差异：国家间经济发展水平的差异，可能影响对行业需求演变判断的准确性。
- 人口老龄化进度差异：国家间人口老龄化的进度存在差异性，可能影响对行业需求演变判断的准确性。



行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；

增持：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%—15%；

中性：预期未来 3—6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%—5%；

减持：预期未来 3—6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。



特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。本报告反映撰写研究人员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密，只有符合条件的收件人才能使用。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于C3级（含C3级）的投资者使用；本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告，则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议，国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有，保留一切权利。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路1088号

紫竹国际大厦7楼

北京

电话：010-85950438

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100005

地址：北京市东城区建国门内大街26号

新闻大厦8层南侧

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：深圳市福田区金田路2028号皇岗商务中心

18楼1806



【小程序】
国金证券研究服务



【公众号】
国金证券研究