



现磨咖啡 头豹词条报告系列

戴

戴潇颖

2023-06-07

未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

住宿和餐饮业/餐饮业/饮料及冷饮服务

消费品制造/食品饮料

词条目录			
🔍 行业定义 现磨咖啡是指选用新鲜烘焙的优质咖啡豆，由店员或咖啡... AI访谈	🏷️ 行业分类 现磨咖啡行业可根据品牌来源地、制作工艺、售卖方式分... AI访谈	🔑 行业特征 现磨咖啡行业采用线上和线下点单兼容的方式提供商品服... AI访谈	📅 发展历程 现磨咖啡行业目前已达到 4个阶段 AI访谈
🔗 产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	📊 行业规模 中国的现磨咖啡行业目前属于快速发展阶段，发展前景乐... AI访谈 数据图表	📋 政策梳理 现磨咖啡行业相关政策 5篇 AI访谈	🏆 竞争格局 中国现磨咖啡品牌竞争激烈，头部品牌之间、头部品牌与... AI访谈 数据图表

摘要

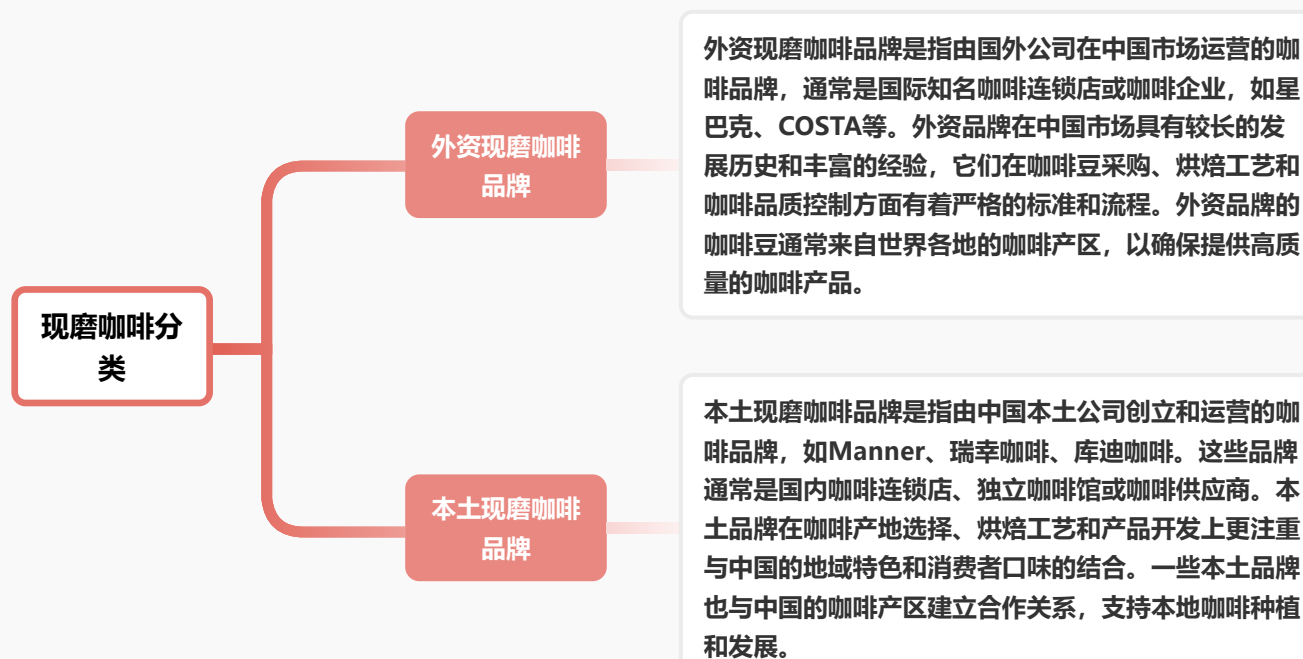
20世纪80年代，现磨咖啡进入中国市场，选用新鲜烘焙的优质咖啡豆,由店员或咖啡师在门店进行现场手工制作，从而能够最大限度保留咖啡的原始香气和纯正口感。现磨咖啡主要包括连锁咖啡店、独立咖啡店、快餐店、茶饮店、便利店和自助咖啡机六大消费场景。目前来看，现磨咖啡的供给端和需求端都在上升，供给端在扩大市场，加大渗透率，而需求端则对咖啡的认可度和接受程度增加，需求较大。市场规模逐年增加，供给侧和需求侧同时推动该行业的高速发展。为了扩大市场，现磨咖啡行业正在将市场下沉至三四线城市，推出平价商品，咖啡日常化是当前的趋势。（该词条由云实习学员戴潇颖于2023年5月编写完成）

现磨咖啡行业定义^[1]

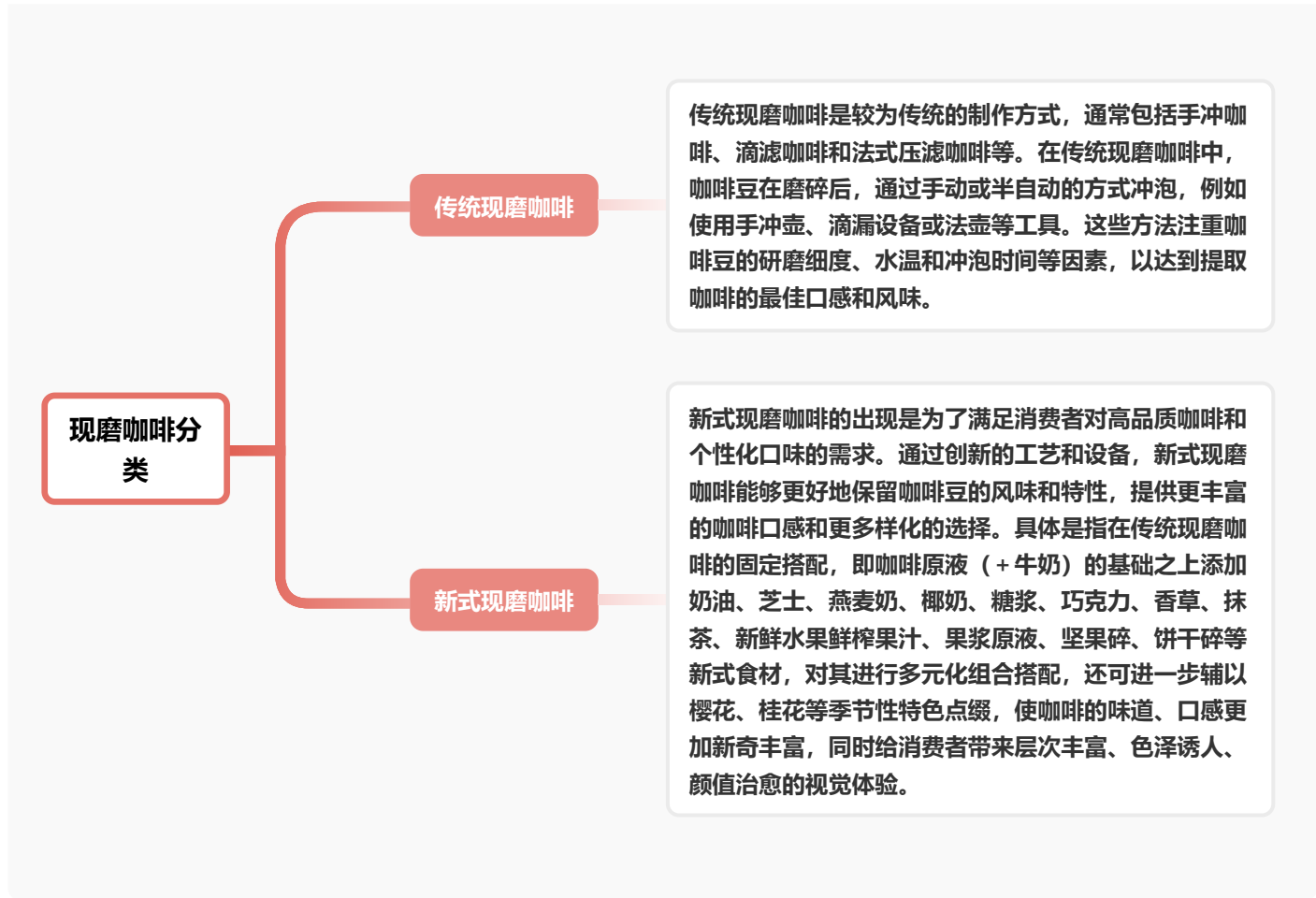
现磨咖啡是指选用新鲜烘焙的优质咖啡豆，由店员或咖啡师在门店进行现场手工制作的咖啡，从而能够最大限度保留咖啡的原始香气和纯正口感，不同于冲泡类和冲煮类，现磨咖啡需要专业培训的店员或咖啡师在门店对咖啡豆进行现场研磨，再向萃取出的咖啡原液中加入牛奶等新鲜原料调配。不同于其他咖啡产品的固定形态，现磨咖啡可在原有的基础类型之上进行创意特调，从而可对产品矩阵进行灵活调整，进而使产品类型更加丰富多元、更加适合国人口味，价格也相对较高。^[2]

- ## 现磨咖啡行业分类^[3]

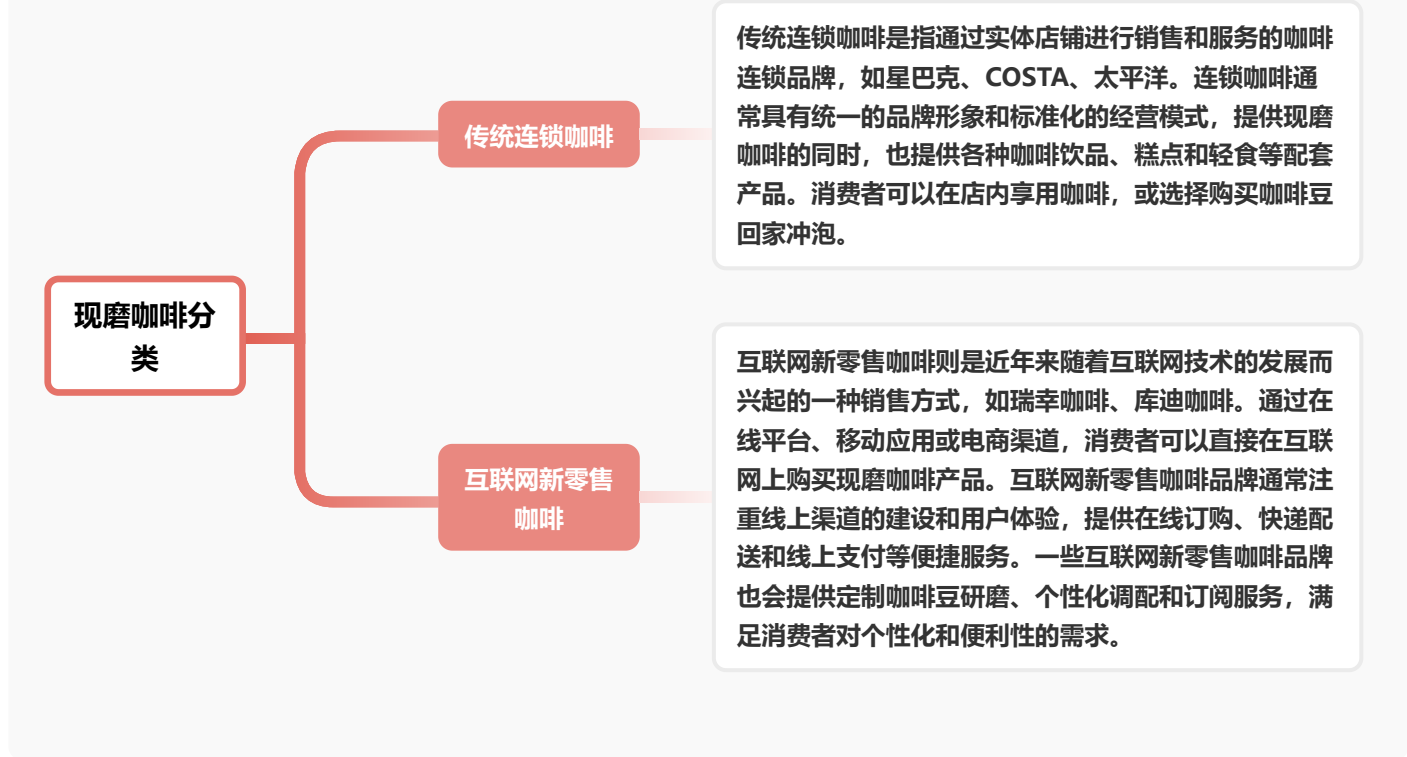
外资现磨咖啡品牌和本土现磨咖啡品牌，二者的咖啡豆产地不同或品牌渊源不同。外资品牌通常具有国际化的形象和标准化的店铺运营模式，注重提供一致的品质和服务体验。本土品牌则更加注重本地文化和消费者需求，通过创新的产品和服务来满足中国消费者的喜好和需求。



按照制作工艺分类，新式现磨咖啡是由传统现磨咖啡创新而来，口感更加丰富多元，价格也相对更高。



按照现磨咖啡的售卖方式可分为传统连锁咖啡和互联网新零售咖啡，传统的售卖方式即在门店售卖，面积相对较大，支持线下支付以及堂食;新零售咖啡销售门店较小，仅提供线上点单。



- [4]

1: <https://kns.cnki.net>

2: 罗晨
- [5]

1: <https://kns.cnki.net>

2: 罗晨

现磨咖啡行业特征^[6]

现磨咖啡行业采用线上和线下点单兼容的方式提供商品服务，消费者更多为一二线的年轻人，消费时为了节约时间倾向线上点单。该行业的进入门槛不高，但市场集中度较高，有轻微的垄断，品牌效应强。目前来看，现磨咖啡的供给端和需求端都在上升，供给端在扩大市场，加大渗透率，而需求端则对咖啡的认可度和接受程度增加，需求较大，且中国人均现磨咖啡消费量很低，仍有很大的增长空间。市场规模逐年增加，供给侧和需求侧同时推动该行业的高速发展。为了扩大市场，现磨咖啡行业正在将市场下沉至三四线城市，推出平价商品，咖啡日常化是当前的趋势。

1

现磨咖啡行业有轻微垄断现象

现磨咖啡的消费者多为年轻人，易受到价值观和咖啡文化的影响。大品牌如花费更大的星巴克、走下沉市场的瑞幸等建立并兴起的咖啡文化受到年轻人的认同，消费者粘性很大。

中国现磨咖啡门店中星巴克、瑞幸等品牌在市场份额中占据较大比例。大品牌不断地渗透自己的咖啡文化，扩大店面，宣传带来品牌效应，使得人们更加倾向于已经熟知且认可的现磨咖啡品牌。

2

现磨咖啡的消费者特征明显，年龄段集中。

现磨咖啡的消费者大多为18-35岁的年轻群体，其中一二线城市占比更大，女性占比更大，对价格相对敏感。

z时代成为消费主体，年轻人的消费观念倾向于新颖，追求生活品质，对咖啡文化的认同感增强。18-35岁大多为年轻白领和大学生，特点是可支配收入不多，对价格较敏感，所以高端线的咖啡产品并不适合中国市场。年轻的工作白领和学生提神醒脑功能的需求较大，所以对咖啡的消费会更多，回头购买的次数也会相对较多，而大城市的现磨咖啡门店更多，咖啡文化宣传渗透更强，所以消费主体集中在一二线大城市。

3

现磨咖啡行业处于生命周期中的成长期。

现磨咖啡行业市场需求逐渐扩大，市场规模逐渐增加，下沉市场仍存在较大空间，投资需求强烈，发展前景乐观。

2021年我国现磨咖啡的市场规模为876亿元，相较于上一年增速为38.9%，预计2024年将会增长到1900亿元。星巴克、瑞幸咖啡等大品牌在扩大门店，推出更多创新产品，而小品牌也在不断进入市场；消费者对

咖啡文化的认同和对咖啡本身的需求也在增大。供求端和需求端同时驱动，现磨咖啡行业正在进入高速发展期。由于当前现磨咖啡的消费者大多集中在一二线城市，三四线城市的门店少，还有很大的渗透空间。今年星巴克将市场转移达三四线城市，促进现磨咖啡引向日常化，现磨咖啡消费将更多。

[6] 1: <http://www.chinatt...> 2: <https://kns.cnki.ne...> 3: <https://baijiahao.b...> 4: <https://baijiahao.b...> 5: CNKI、云南省农业农村...

现磨咖啡发展历程^[7]

1999年1月，现磨咖啡巨头星巴克在中国开设第一家门店，开启了现磨咖啡的时代。2017-1018年起，咖啡品牌开始研究燕麦奶+咖啡等多种风味，迎合中国市场，人们开始培养起喝现磨咖啡的习惯。2019年末疫情的开始冲击了线下现磨咖啡门店，销售方式发生转变，转为线上线下同时销售。如今z时代成为消费主体，人们消费观念转变，现磨咖啡空前发展，预计未来还有很大的发展空间。

萌芽期 · 1999-01-01~2017-04-05

1999年1月，现磨咖啡巨头星巴克在中国开设第一家门店，此前中国市场以速溶咖啡为主，开启了现磨咖啡的时代。

现磨咖啡市场份额较小，主要是线下点单，传统的堂食，人们青睐奶咖等口味较淡的种类，咖啡更多被认为是一种提神的工具，社交属性不明显

启动期 · 2017-05-02~2019-12-31

2017-1018年起，咖啡品牌开始研究燕麦奶+咖啡等多种风味，在瑞幸咖啡、连咖啡等品牌以及互联网的作用下，人们开始培养起喝咖啡的习惯，对咖啡的口味追求更加多元化。

燕麦奶+咖啡的搭配受到欢迎，受互联网宣传影响，消费者开始培养起喝咖啡的习惯，对口味也有了更多追求。此时依然是线下门店售卖为主，社交和享受的属性逐渐明显

震荡期 · 2019-12-31~2021-01-01

2019年末疫情的开始冲击了线下现磨咖啡门店，销售方式发生转变，转为线上线下同时销售。

消费者对未来的预期下跌，对现磨咖啡类非生活必需品的消费减少；咖啡品牌转变销售方式，增加了线上点单以应对线下门店受到的冲击。

高速发展期 · 2021-01-01~2023-05-16

z时代成为消费主体，现磨咖啡受到大量欢迎，经过互联网的宣传以及各品牌对于咖啡饮品的推陈出新，现磨咖啡的市场份额迅速增长，线上点单成为主流，咖啡的社交属性增强，人们尤其一二线城市逐渐习惯喝咖啡，三四线城市的现磨咖啡门店也越来越多

现磨咖啡空前发展，一二线城市的人们习惯于喝咖啡提神或社交，同时咖啡品牌开始下沉至三四线城市的市场。线上零售方式越来越受到欢迎，市场份额的增加迅速，预计未来还有很大的发展空间。

- [7]
- 1: <https://www.starb...>

2: <https://t.cj.sina.co...>

3: <https://www.chinai...>

4: <https://baijiahao.b...>

5: <https://baijiahao.b...>

6: <https://baijiahao.b...>

7: 星巴克，新浪财经头条...

现磨咖啡产业链分析^[8]

中国现磨咖啡行业产业链上游环节涉及咖啡豆的种植、采摘、加工和供应。在这个环节中，咖啡农场和咖啡豆供应商起着关键作用，负责种植和提供高质量的咖啡豆给咖啡企业使用。此外，咖啡豆的质量和采购渠道对于现磨咖啡的口感和品质至关重要。**中游环节是指咖啡烘焙和现磨加工过程。**在这个环节中，咖啡烘焙师和加工厂起着重要角色，他们负责烘焙咖啡豆并将其研磨成现磨咖啡粉。烘焙的时间、温度和研磨的粒度等因素对于咖啡的风味和口感产生重要影响。中游环节还包括咖啡设备的生产和供应商，如咖啡烘焙机和咖啡磨豆机等。**下游环节涉及咖啡店、咖啡馆和咖啡连锁店等销售和服务渠道。**这些渠道是现磨咖啡最终接触消费者的地方。咖啡店提供现场冲泡、外卖和配送等服务，满足消费者对新鲜现磨咖啡的需求。此外，咖啡设备供应商和咖啡杯具供应商也属于下游环节。随着科技的发展，数字化在现磨咖啡行业中扮演越来越重要的角色。许多咖啡企业采用移动支付、在线订购和配送等数字化技术，提升消费者体验和运营效率。另外，消费者对于咖啡的可持续性和环境友好性的关注也在推动产业链的发展。咖啡企业越来越注重采购可持续种植的咖啡豆，并致力于减少包装废物和资源浪费，以满足消费者对可持续性的需求。

从议价能力来看，中游的议价能力弱，生产咖啡豆对环境因素要求相对较高，咖啡豆的产量波动较大，价格的不稳定性较强。**从供求关系看，现磨咖啡当下需求量大，供小于求。**现磨咖啡市场进入壁垒较小，但大品牌市场份额和占有率高，发展前景很好，市场的需求大且仍在上升，**从投资机会来看，中国的现磨咖啡人均消费量远低于欧美国家，市场还有很大的渗透空间，投资前景乐观。**下游是消费者，大多为一二线年轻人。**从发展趋势来看，近年来市场下沉，正在打入三四线城市，同时推出低价格的产品。**现磨咖啡行业正在向好发展，但也存在一些制约因素，比如太受原材料的影响，以及中国消费者的口味等等。高端线的精品咖啡产品或者不符合中国人口味的咖啡不适用于大多数城市，同时咖啡豆的供给并不稳定，星巴克就曾为了节约成本替换使用的咖啡豆。**现磨咖啡行业虽然壁垒不高，但品牌效应极强，有轻微垄断现象出现。**消费者大多选择星巴克、瑞幸等大品牌，咖啡成瘾性强，回购率高，消费者愿意为了品牌故事或理念买单，粘性较足，想提升品牌知名度和认可度上较难。

上 产业链上游

生产制造端

咖啡豆种植和采购

上游厂商

上海宝荣国际贸易有限公司 >

宸峰國際有限公司 >

云南德宏来回咖啡豆有限公司 >

查看全部

产业链上游说明

现磨咖啡行业产业链的上游主要构成包括咖啡种植、咖啡豆采购和咖啡豆加工等环节。其中，咖啡农场和咖啡豆供应商起着关键作用，负责种植和提供高质量的咖啡豆给咖啡企业使用。咖啡豆的质量和采购渠道对于现磨咖啡的口感和品质至关重要。**从咖啡豆价格方面来看，咖啡豆的价格与多种因素有关，受质量，品类，产地影响，一般商用咖啡豆价格在每公斤50元到100元不等。**如果供应商符合标准，咖啡店每月用量为50公斤咖啡豆，则每月的成本大概是2,500元到5,000元。中国现磨咖啡市场的咖啡豆分为进口和国产两种，进口咖啡豆价格相对较高，比如星巴克使用的阿拉比卡咖啡豆，口感较高品质较好。**从咖啡种植情况来看，中国的咖啡种植主要集中在云南、海南和广东等地区，其中云南省是国内最大的咖啡生产地。**据云南省农业农村厅数据，云南咖啡产业已形成完整的产业链，种植面积、产量和农业产值占据全国的98%以上份额，面积和产量分别占据全球的0.82%和1.08%，在中国市场具有明显的领先地位。提高咖啡产品的精品率和深加工规模是咖啡产业发展的关键。2021年，中国咖啡全产业链产值达到316.72亿元，同比增长1.72%，其中农业产值为26.43亿元，加工产值为173.62亿元，批发零售增加值为116.67亿元，创造了历史新高。**从咖啡消费市场来看，近年来随着中国人民收入的增加，咖啡消费呈现出每年超过15%的惊人增长速度。**中国的咖啡进口呈现快速增长，而出口逐步减少，连续五年出现逆差，表明中国咖啡市场已由出口型向内销型转变。全球生产的精品咖啡大量进入中国市场。此外，互联网和外卖服务的兴起提升了咖啡的便利性，推动了中国咖啡市场的高速发展。2021年，中国全国咖啡豆消费量达到25.20万吨，比上年增长了25.37%。咖啡市场消费规模突破了1,700亿元，中国咖啡消费量位居全球第八位，达到25.2万吨，仅次于欧盟、美国、巴西、日本、菲律宾、加拿大和印度尼西亚。中国咖啡消费市场已成为国际商业巨头的重点关注领域，它们纷纷在中国进行产业和市场布局。

中 产业链中游

品牌端

现磨咖啡生产

中游厂商

北京星巴克咖啡有限公司 >

瑞幸咖啡（中国）有限公司 >

咖世家咖啡（上海）有限公司 >

查看全部

产业链中游说明

现磨咖啡行业产业链中游的重要构成包括咖啡豆供应商、咖啡烘焙企业和咖啡店等，其中咖啡店是现磨咖啡产业链中游的关键组成部分。咖啡店是最直接接触消费者的环节，负责提供现磨咖啡的制作和销售。咖啡店通过提供舒适的环境和专业的咖啡师，为消费者提供高品质的现磨咖啡体验。**从市场竞争参与情况来看，中国现磨咖啡市场的竞争日益激烈，传统的欧美系大型连锁品牌位列领先地位**，其中星巴克的市场占有率为14.5%，占中国咖啡市场份额的51%，位居中国市场领先地位。近年来，以瑞幸咖啡为代表的新兴互联网咖啡品牌，以及如SeeSaw、Manner、M Stand等精品咖啡品牌频繁涌入市场，进一步加剧了现磨咖啡市场的竞争。这些新进品牌通过创新的商业模式、便捷的线上服务和个性化的咖啡体验，吸引了大量消费者的关注和喜爱，打破了传统连锁品牌的垄断地位。随着市场竞争的加剧，现磨咖啡行业正迎来更多的多元化和创新发展。**从咖啡门店数量看来，中国咖啡消费进入快速增长期，中国现磨咖啡市场门店数量不断增加，主要集中在二线及以上城市。**中国拥有10.8万家咖啡馆，其中约75%的咖啡馆分布在二线及以上城市。具体来看，主流连锁咖啡门店主要集中在一二线城市，如北京、上海、广州、深圳、杭州和苏州等。以星巴克为例，其在全国的总门店数量为5987家，其中一线城市占比29.78%，新一线城市占比30.73%，二线城市占比15.95%，三线城市占比7.77%，四线城市占比2.53%。可见，现磨咖啡市场在一二线城市的主要消费市场地位。随着城市化进程的推进和消费观念的变化，这些城市成为咖啡行业发展的重要节点。**从市场增长情况来看，目前中国咖啡行业渗透率仍然较低，市场份额在不断扩大，消费者的需求将持续增长。**在过去的5-10年里，中国大陆的咖啡市场经历了快速增长，零售咖啡产品和咖啡店消费的总规模从2014年的220亿元增长到2020年的750亿元，年复合增长率达到22.7%。然而，与成熟市场相比，中国的人均咖啡消费量仍然远低。2020年，中国人均咖啡消费量为9.1杯/年，显著低于韩国（367.0杯/年）、美国（327.4杯/年）、日本（280.1杯/年）和全球平均水平（161.3杯/年）。参考海外市场的情况，咖啡消费具有较长的成长周期。国际咖啡组织（ICO）指出，中国在2004/05年至2013/14年的咖啡消费增速与日本在1964/65年至1973/74年期间非常相似，而此后日本的咖啡消费经过30-40年的持续大幅增长才达到顶峰水平。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

现磨咖啡的销售和服务

渠道端

产业链下游说明

从消费者画像来看，目前中国咖啡消费者主要以年龄在20-40岁间的一线城市白领为主，大多为本科以上学历，拥有较高的收入水平。未来随着受教育程度的提高和可支配收入的提升，潜在咖啡消费人群将持续扩张。具体年龄上，25岁以下占46.6%，26-35岁占45%，整体呈年轻化状态。形成此分类的原因在年轻人消费观念改变，咖啡的社交属性增强。这个年龄段大多是大学生以及年轻白领，他们重视咖啡的提神作用，热爱创新的产品，容易接受互联网上的新事物，而咖啡近年来宣传较多。另外，大学生以及年轻白领这一群体对于价格十分敏感，需要现磨咖啡推出价格较低的产品，下沉市场，这也是大多数咖啡连锁店的选择，三四线城市也逐渐开设了很多咖啡品牌的分店，推出价格较亲民的产品。**中国消费者摄入现磨咖啡的目的从初期的社交性场景需求，发展成为功能性需求。**大多数消费者对于现磨咖啡的摄入主要出于提神、心理依赖和搭配餐食等功能性需求。随着咖啡习惯的养成，现磨咖啡已经成为许多人日常工作和生活中的一部分。一线城市消费者中，78%表示是因为生理上需要提升醒脑，48%表示心理上的依赖，一线城市的工作压力较大，对提神咖啡的需求更高。另外，77%的90后年轻消费者作为现磨咖啡的主要消费群体，他们在事业上升期需要咖啡提神，有29%表示因为佐餐，同时也有16%表示减肥燃脂、聚会等需求。

[8] 1: <https://kns.cnki.net> 2: <https://kns.cnki.net> 3: <https://kns.cnki.net> 4: <https://kns.cnki.net>

5: <https://www.zhihu.com> 6: <https://kns.cnki.net> 7: <https://kns.cnki.net> 8: <https://zhuanlan.zhihu.com>

9: <https://zhuanlan.zhihu.com> 10: <https://www.star.com> 11: <https://www.zhihu.com> 12: <https://www.zhihu.com>

13: <https://baijiahao.baidu.com> 14: 王林, 杨钰, 程辉, 周...

现磨咖啡行业规模^[9]

中国的现磨咖啡行业目前属于快速发展阶段，发展前景乐观，市场开发潜力较大。行业的市场规模由2017年的284亿元增长到2022年的1,220亿元，5年CAGR33.85%，市场呈现迅猛发展态势。随着人们消费观念的转变以及消费主体的更新，新中式咖啡解锁文化消费需求，加上互联网的宣传，现磨咖啡行业将有望进一步增长。预计2027年市场增长至2897亿元，5年年复合增长率为18.88%。

现磨咖啡市场规模增加的原因主要在于两方面：（1）**近年来中国经济发展，人们消费水平提高，可支配收入增加。**中国2022年居民可支配收入为36883元，比2021年增加了1755元，其中城镇居民的可支配收入一年内增长了1871元。城镇居民尤其是一二线城市的年轻人群是消费主力军，可支配收入的增加给现磨咖啡的市场规模增加提供了经济条件。（2）**消费者观念的转变以及咖啡文化的传播。**z时代成为消费主体后，对新事物的接

受能力更强，咖啡文化受到广泛的传播。品牌宣传，互联网营销等等都造成了这一现象的出现。咖啡具有提神醒脑的作用，年轻的消费主体需要这一功能帮助自己获得更好的生活品质。数据显示，超过35%的人购买咖啡是为了去疲劳集中注意力等。同时，咖啡具有成瘾性，加上商家的促销手段提高了回头率，造成现磨咖啡消费者粘性较高，依赖性较强。

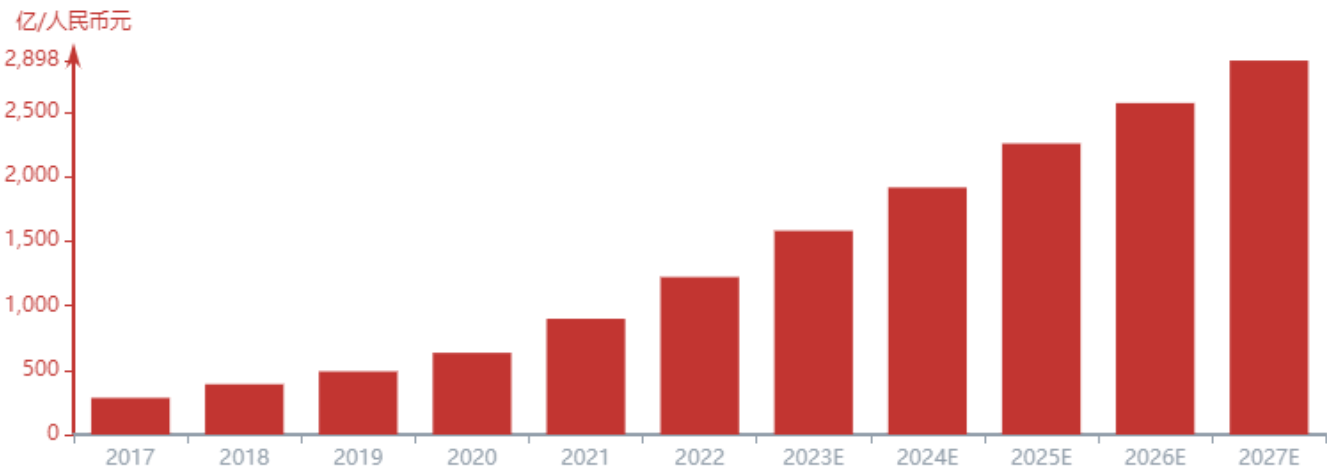
现磨咖啡市场规模测算采用的测算因子为中国咖啡的行业规模、现磨咖啡的市场渗透率，两者的相乘即为现磨咖啡的市场规模。（1）**未来几年，现磨咖啡的市场规模还会逐年增加。**现磨咖啡的行业进入壁垒并不高，但是人均消费却远远低于美国、日本等国家，2022年的人均消费仅有9杯左右，而西方国家则高达132杯，同为亚洲的日本也远远高于我国。这说明了我国的咖啡渗透空间仍然很大。（2）**现磨咖啡的市场将会进一步下沉。**2017年，瑞幸刚打入中国市场，就将咖啡的单价打入了20元每杯，而瑞幸咖啡成功与它价格有很大关系，价格无疑是很大的一项优势。中国现磨咖啡的消费主体为年轻一代，特点是对价格敏感，且多在一二线城市，三四线的市场还有很大的规模并未开发。观念上来说，人们逐渐认为好咖啡不应该价格高昂，咖啡日常化是当今的趋势，咖啡高端、精英的标签也正在被打破。

现磨咖啡市场规模

国家统计局、云南省农业农村厅、瑞幸咖啡招股书、弗若斯特沙利文

下载原始数据

现磨咖啡市场规模



现磨咖啡市场规模=中国咖啡市场规模*现磨咖啡市场渗透率

[9] 1: <https://data.stats....> 2: 国家统计局、云南省农...

现磨咖啡政策梳理^[10]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
--	------	------	------	----

	中华人民共和国食品安全法	食品药品监督总局	2015-10-01	4
政策内容	六) 贮存、运输和装卸食品的容器、工具和设备应当安全、无害，保持清洁，防止食品污染，并符合保证食品安全所需的温度、湿度等特殊要求，不得将食品与有毒、有害物品一同贮存、运输；（七）直接入口的食品应当使用无毒、清洁的包装材料、餐具、饮具和容器；			
政策解读	2015年颁布的中华人民共和国食品安全法规范了食品市场，使得食品安全更有保障，促进了食品行业的健康发展，制定了食品生产经营的相关规范。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》	云南省农业农村厅	2022-08-02	8
政策内容	为加快提升咖啡精品率和精深加工率，推动咖啡产业高质量发展，促进农民持续增收，打造千亿云咖产业，在结合我省实际，深入开展调查研究和广泛征求意见建议的基础上，我们围绕两率提升研究制定了《措施》，力争到2024年，实现全省咖啡豆精品率达到30%、咖啡精深加工率达到80%，努力建成全球重要的精品咖啡产区。			
政策解读	云南是我国现磨咖啡原材料重要产地，颁布相关支持性的措施，为销量和质量提供了保证，且颁布了八项支持措施包括技术措施、政策支持等，大力支持了现磨咖啡行业的发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	国务院办公厅关于促 进我国热带作物产业发展的意见	国务院	2010-10-11	7
政策内容	其他热带作物：根据市场需求，依托资源优势，稳妥发展剑麻、咖啡、椰子、坚果、南药、香辛料等其他特色作物，开发各种深加工产品，延伸产业链，促进农民和农垦职工增收。			
政策解读	增强了优势产品的市场竞争力，强化支持政策、完善配套措施、挖掘资源潜力、优化产业结构、转变发展方式，促进我国热带作物产业的持续健康发展。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	关于进一步做好新形势下就业创业工作的意见	国务院	2015-04-27	8
政策内容	培育创业创新公共平台。总结推广创客空间、创业咖啡、创新工场等新型孵化模式，加快发展市场化、专业化、集成化、网络化的众创空间，实现创新与创业、线上与线下、孵化与投资相结合，为创业者提供低成本、便利化、全要素、开放式的综合服务平台和发展空间。落实科			
政策解读	为创业者提供了低成本、便利化、全要素、开放式的综合服务平台和发展空间，在新磨咖啡行业进入壁垒较小的情况下，更加促进了市场规模的扩大。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	咖啡类饮料标准	国家质量监督检验检疫总局,国家标准化管理委员会	2014-12-01	0
政策内容	本标准规定了咖啡类饮料的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存。			
政策解读	规定了咖啡类饮料的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存，规范了市场，保障了消费者的食品安全。			
政策性质	规范类政策			

[10] 1: <https://www.samr...> 2: <https://nync.yn.go...> 3: <http://www.gov.cn...> 4: <http://www.gov.cn...>

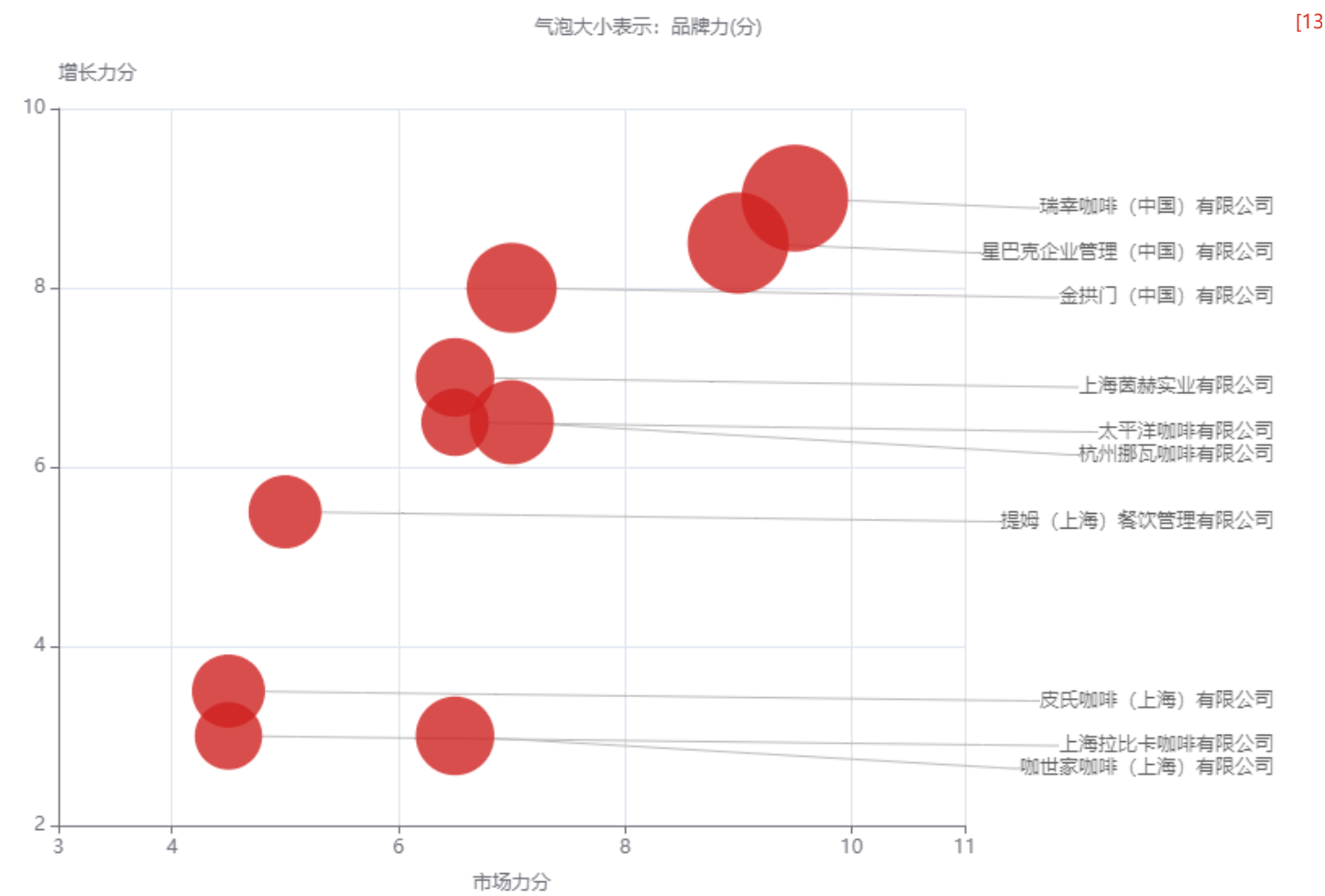
5: 中国市场监督管理总局 ...

现磨咖啡竞争格局^[11]

中国现磨咖啡品牌竞争激烈，头部品牌之间、头部品牌与新进入市场的品牌之间都存在着竞争，但总体格局仍是头部品牌轻微垄断市场。瑞幸、星巴克、costa等top企业为第一梯队，与第二梯队之间的差距巨大（从品牌知名度、门店数量等可以看出）。近几年现磨咖啡品牌都将目光看向了下沉市场，三四线城市的未开发市场前景可观，未来的竞争情况将会更加激烈，市场规模会进一步扩大。

2022年中国现磨咖啡连锁品牌共计733个，其中28个品牌的门店数量超过100家。2022年4月，瑞幸咖啡的门店数量首次超越星巴克，增至6653家，成为中国门店数量最多的现磨咖啡品牌，该数量超越除前三家之外的其余25家现磨咖啡品牌的门店数量总和。**中国的咖啡消费者对品牌的追求很强烈，品牌认可度和熟悉度高是企业竞争的一大优势。**不管是星巴克、瑞幸还是costa，都很注重品牌效应，星巴克为了中国市场独家研发了很多更加贴合中国消费者的饮品。z时代成为了新的消费主体，**互联网深入年轻人的生活，对咖啡文化的宣传为咖啡市场的扩大提供了条件。**追求新颖的生活方式是年轻人的一大特点，咖啡文化在这一热潮下得到消费者的认可。同时近几年国内对咖啡的宣传加大，人们受影响对咖啡的错误印象被更正，了解到了它与健康的生活方式之间的关联性。同时，大品牌有宣传营销的资本，在公众的视野出现频繁，逐渐形成了如今的竞争格局；而较小的品牌营销不足，难以获得人们的认可，占领市场。

中国现磨咖啡未来的竞争会在下沉市场，即客单价更低、深入三四线城市。瑞幸在2017年就将中国的现磨咖啡单价降低到了17元，它的这一决策也是顺应了人们对于咖啡日常化的需求，迎合了市场的变化。2022年中国人均咖啡消费量仅为9杯，远远低于其他国家，这与中国的三四线城市渗透率过低有很大关系，随着互联网的宣传与咖啡文化的深入，三四线城市的人对高品质咖啡的需求增大，现磨咖啡将市场投去，正能填补这一缺口。**中国现磨咖啡的品类会更丰富多元，各品牌将会更注重创新。**现磨咖啡的制作方法大同小异，咖啡豆口感对于外行消费者也难分高下，而消费主体（年轻人）更加注重的新口味，喜爱咖啡+的模式，品牌将会更高频的推出新品以稳固市场，吸引新的消费者。



上市公司速览

星巴克 (04337)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
1.2千亿	30.0亿美元	-18%	68%

- [11] 1: <http://www.malatj...> 2: <https://www.weare...> 3: <https://www.peets...> 4: <http://www.noww...>
- 5: <https://www.pacifi...> 6: <http://www.kasjcof...> 7: <https://www.mcdo...> 8: <https://www.lkcoff...>
- 9: <https://www.starb...> 10: 云南省农业农村厅、C...

- [12] 1: CNKI、中国食品报、云...

- [13] 1: CNKI

现磨咖啡代表企业分析^[14]

1 金拱门（中国）有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	11000万美元
企业总部	市辖区	行业	餐饮业
法人	张家茵 (CHEUNG KA YAN PHYLLIS)	统一社会信用代码	91310000607295837G
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1993-12-07
品牌名称	金拱门（中国）有限公司		
经营范围	1、在国家允许外商投资的领域依法进行投资；2、向其所投资企业、其关联方和被特许人... 查看更多		

融资信息

战略融资
20.8亿美元
2017-01-10

竞争优势

性价比很高，麦咖啡由专业咖啡师手工制作，而每杯饮品的定价在20元以下，“顾客能够以较低的价格在麦咖啡享用高品质的拿铁或美式。”麦咖啡的主要产品拿铁和美式将“不会涨价”，还是维持20元以下的价格区间。同时，麦当劳表示，

将继续通过数字化平台为顾客提供“咖啡月卡”等选择，即每杯咖啡价格在10元左右。

竞争优势2

产品升级，包括包装和咖啡豆。在原来的产自巴西、哥伦比亚、埃塞俄比亚的阿拉比卡咖啡生豆之外，新引入了卢旺达火山豆，据悉风味特点是“花香与果香浓郁”。这个拼配是为中国消费者专门定制的。

竞争优势3

品牌效应较强。麦当劳的品牌力很高。

2 瑞幸咖啡（中国）有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	162500万美元
企业总部	厦门市	行业	餐饮业
法人	郭谨一	统一社会信用代码	91350200MA31KB4599
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2018-03-28
品牌名称	瑞幸咖啡（中国）有限公司		
经营范围	许可项目：餐饮服务；食品销售；出版物互联网销售；出版物零售；建设工程施工；建设工... 查看更多		

融资信息

财务指标

营收规模：132.93亿

同期增长：66.9%

毛利率：40.35%

竞争优势

品牌力较强，是为消费者熟知的中国现磨咖啡品牌。

竞争优势2

门店数量位居行业第一，下沉市场占有率最高

竞争优势3

品牌定位：消费者年龄层年轻化，锁定白领及学生客群，而这一人群正是现磨咖啡行业的主要消费者。

3 星巴克企业管理（中国）有限公司



公司信息

企业状态	存续	注册资本	700万美元
企业总部	市辖区	行业	商务服务业
法人	刘文娟	统一社会信用代码	91310000772437026Y
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	2005-03-31
品牌名称	星巴克企业管理（中国）有限公司		
经营范围	受星巴克集团、星巴克集团所投资企业的委托，向其提供经营决策和管理咨询，商业信息咨... 查看更多		

融资信息

财务指标

总市值：1163亿

营收规模：30亿

同比增长：-18%

毛利率：28.6%

竞争优势

高品质的产品。星巴克的产品以高品质、高标准、高口碑著称。其咖啡饮品的烘焙、制作和味道都有着严格的标准和流程。**多元化的产品线。**星巴克公司的产品线不断拓展，不仅有咖啡和茶饮料，还有糕点、xx治、冰淇淋、果汁等。

竞争优势2

品牌形象强大。星巴克是一家全球知名的咖啡品牌，拥有高度认可度和好评度。品牌形象的塑造是星巴克公司多年来不断投入的结果。**良好的企业文化。**星巴克公司一直以来都注重员工培训和企业文化的建设，强调以人为本，提倡员工之间的互动和沟通。

[14] 1: <https://mbd.baidu....> | 图

2: 节点财经

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。