

2020 咖啡 消费者

2020线上咖啡市场消费者洞察报告

CBNDATA × 天猫 TMALL.COM

第一财经商业数据中心

© 2020 CBNData. All rights reserved.

目录 Content

1 Part1：咖啡市场发展现状

2 Part2：线上咖啡消费者洞察

- 新潮趣玩族
- 小资文艺咖
- 自律都市丽人
- 精致生活家
- 花式口味控

3 Part3：咖啡市场展望

4 Part4：趣味数据



CBNData ID:1631

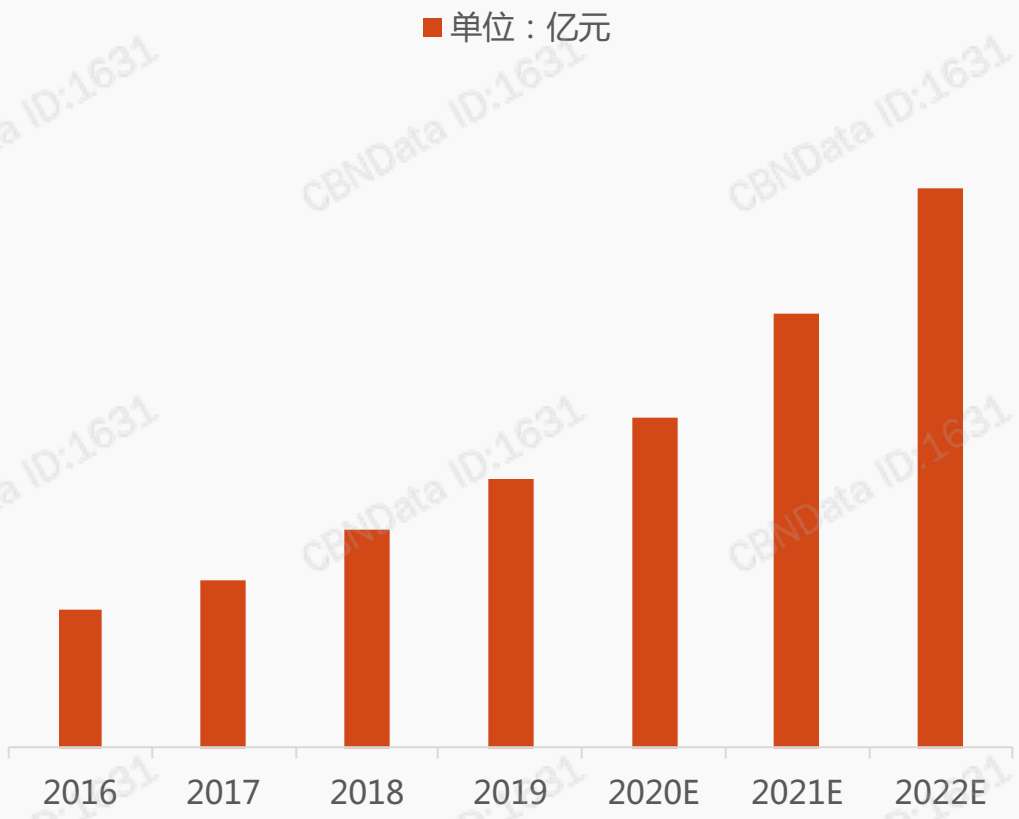
01

咖啡市场发展现状

CBNData ID:1631

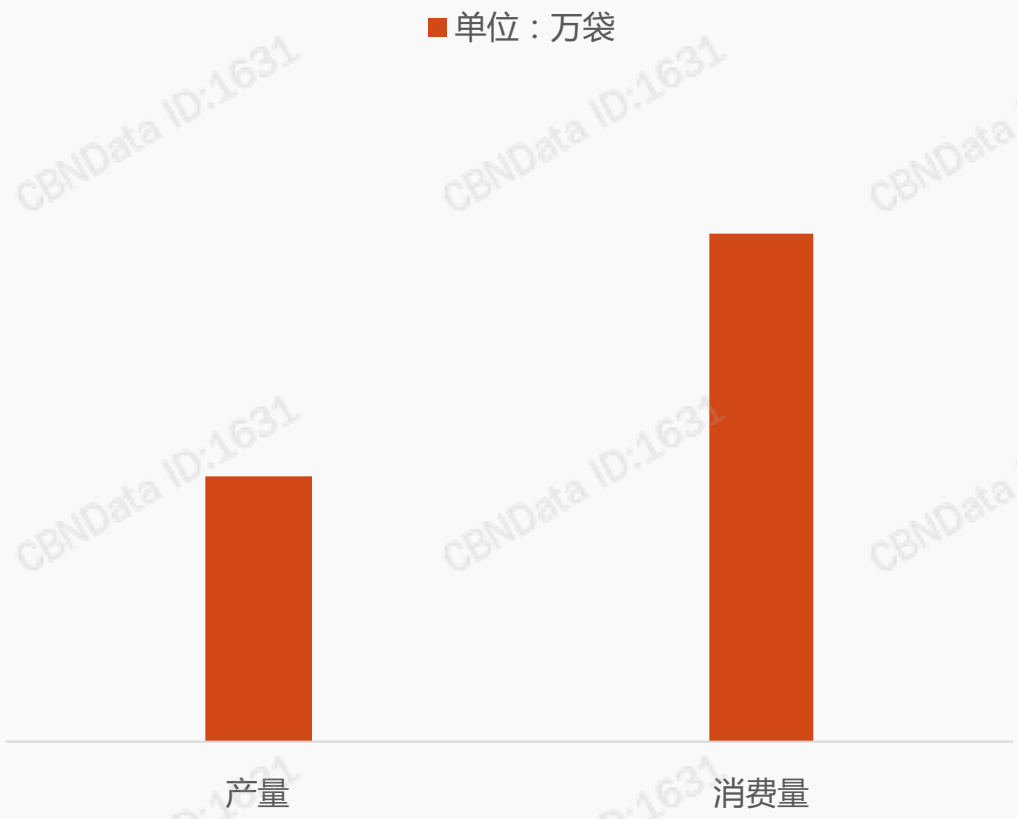
中国消费者对咖啡的需求不断提升，消费量远超产量

2016-2022E中国咖啡行业市场规模



数据来源：前瞻经济学人

2017/18年度中国生咖啡产量VS消费量

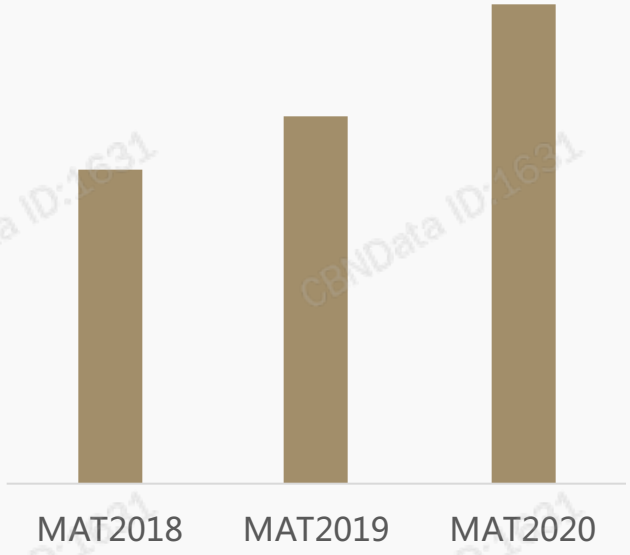


数据来源：美国农业部(USDA)

天猫平台引领线上咖啡市场的增长

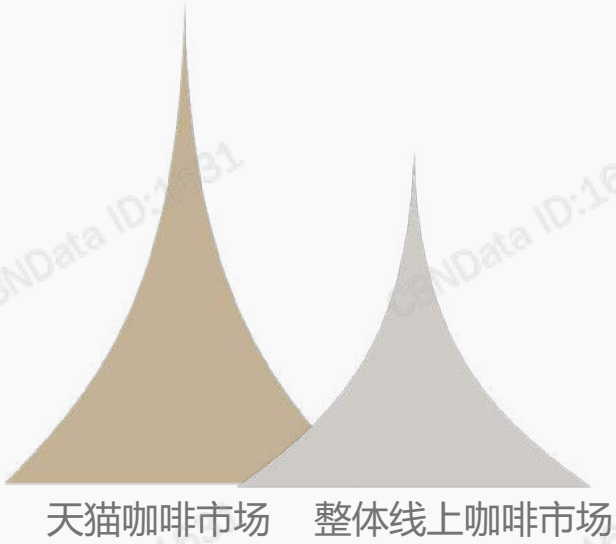
天猫咖啡市场消费规模持续提升，其增速远高于整体线上咖啡市场，天猫平台引领线上市场的增长，可见其重要性的不断提升。同时，疫情期间，天猫平台咖啡相关的搜索热度大幅提升，咖啡逐渐成为线上消费者的重要选择之一。

MAT2018-MAT2020
天猫咖啡消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫VS整体线上
咖啡消费规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020疫情期间 vs 2019对应期间
天猫咖啡搜索热度对比

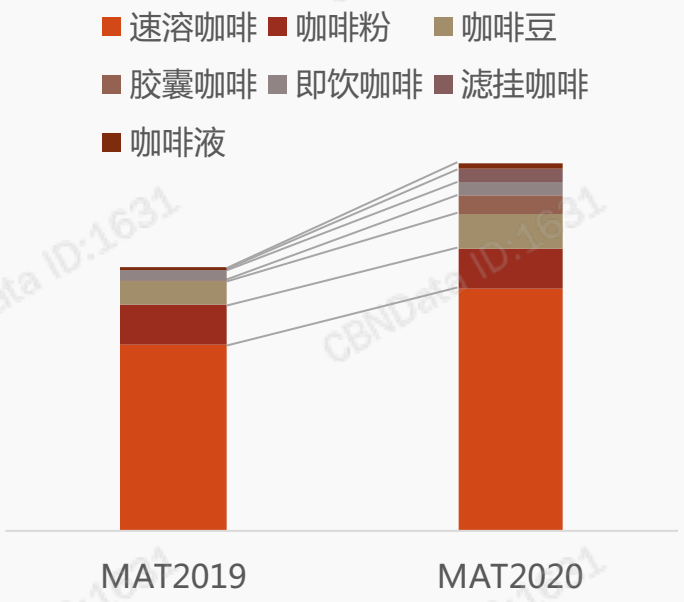


数据说明：2020疫情期间指的是2020Q1，2019对应期间指的是2019Q1
数据来源：天猫冲调行业

胶囊、滤挂与咖啡液等便携咖啡品类呈爆发增长

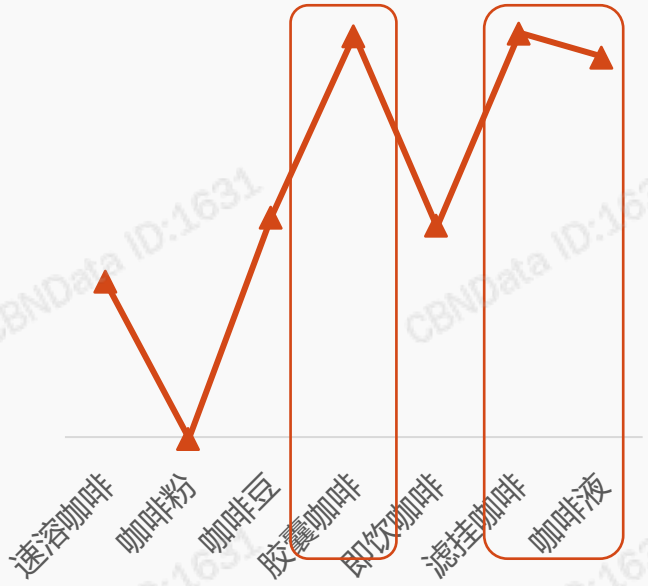
咖啡消费更加多元化，胶囊咖啡、滤挂咖啡与咖啡液等品类占比逐渐提升，消费规模呈现爆发式增长。

MAT2019-MAT2020
天猫各类型咖啡消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020天猫各类
型咖啡消费规模增速



数据说明：为更直观进行对比，此处将胶囊、挂耳与咖啡液增速缩小10倍
数据来源：CBNData消费大数据

Nespresso胶囊咖啡



隅田川挂耳咖啡





永璞咖啡液

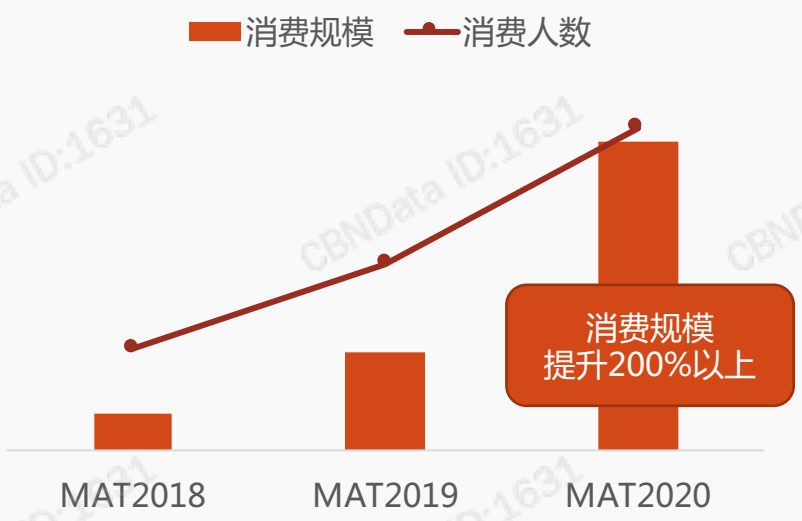
图片来源自网络

新式包装的咖啡受到“玩咖”青睐

新式包装的咖啡热度不断走高，消费规模提升200%以上，呈现爆发式增长；与此同时，“玩咖们”也更加愿意为尝鲜而“剁手”，人均消费达到80%以上的高速增长。

MAT2018-MAT2020天猫

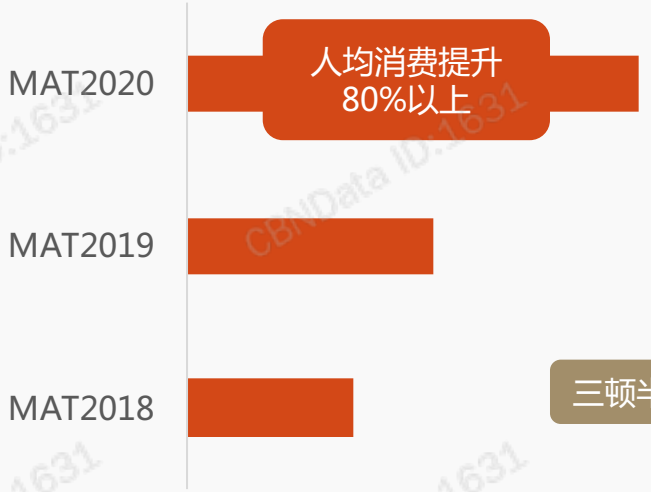
新式包装咖啡消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020天猫

新式包装咖啡人均消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据



咖啡场景不断拓宽，“吃法”日新月异

花式咖啡吃法掀起热议

#咖啡的隐藏吃法#微博与头条话题阅读总量近**2200万**



#凤梨咖啡#微博话题阅读量**577.5万**



图片来自于网络
数据来源：微博、头条

花式咖啡吃法举例

咖啡的101种吃法





小酌金汤力咖啡

永璞冷萃咖啡液
X金酒X青柠汁



零食咖啡冰淇淋

隅田川咖啡液X冰淇淋

正餐咖啡意大利烩饭

咖啡X杏仁X
甘草根X马斯卡彭慕斯



图片来自于网络

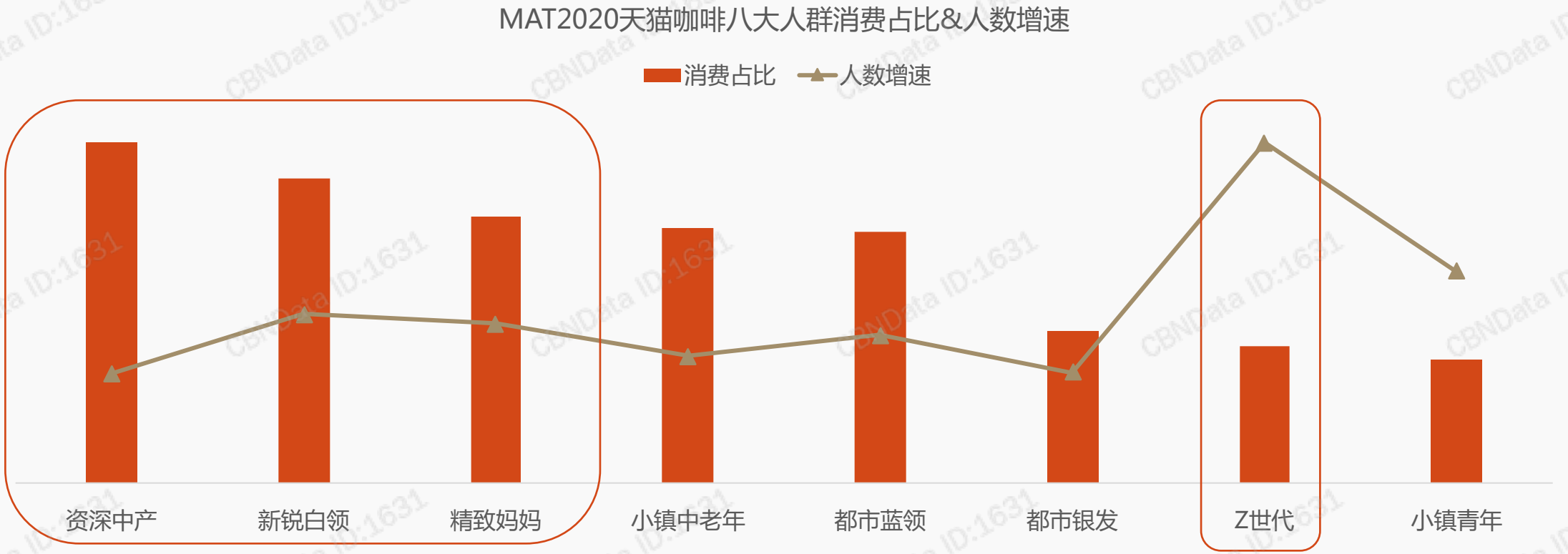
02

线上咖啡消费者洞察

CBNData ID:1631

资深中产、新锐白领与精致妈妈是中坚力量，Z世代快速被咖啡俘获

资深中产、新锐白领与精致妈妈在消费占比上名列前茅，是咖啡消费的中坚力量。同时，Z世代的咖啡消费人数增长势头领先，是不容忽视的群体。

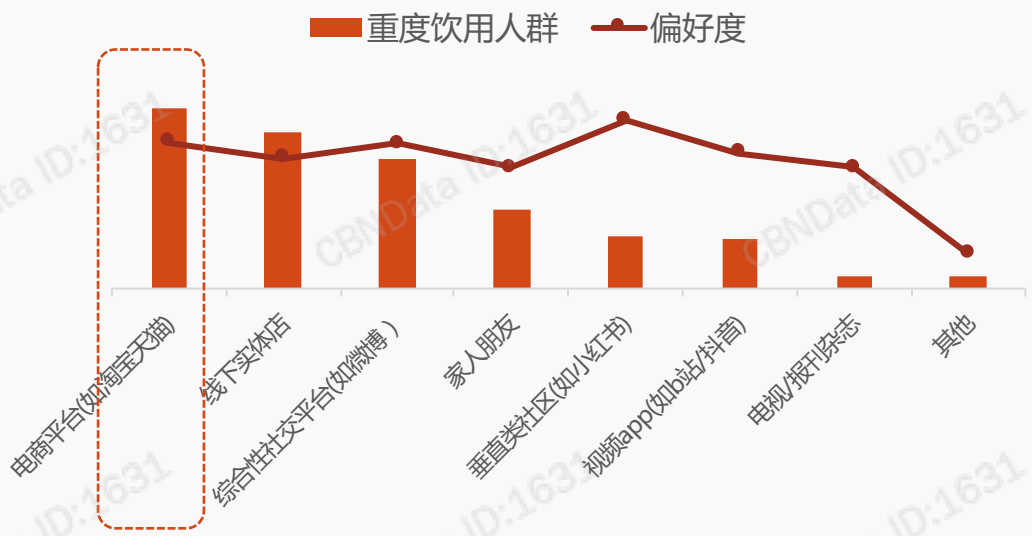


数据来源：CBNData消费大数据

消费者更加依赖电商渠道，咖啡信息获取与消费“无缝衔接”

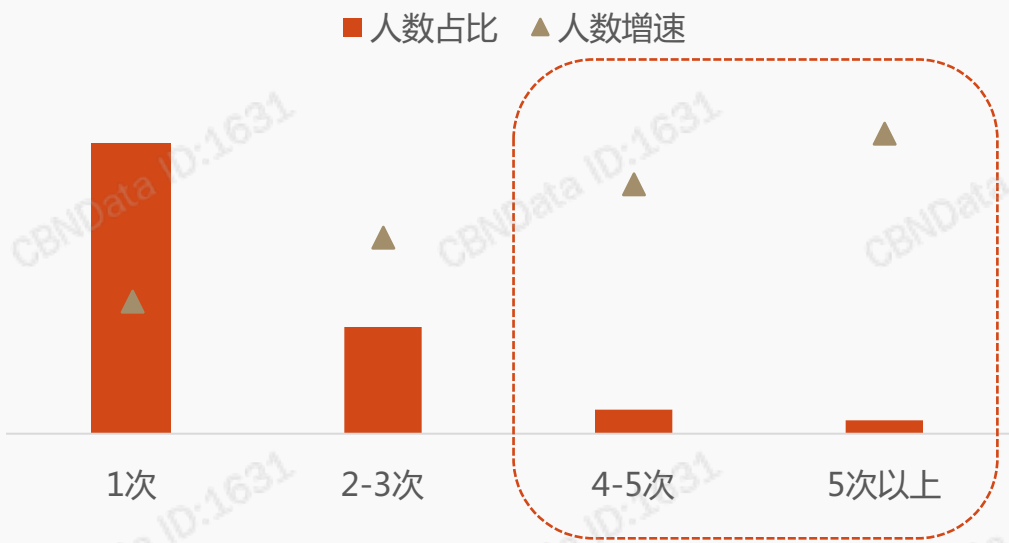
对于每天需要来一杯咖啡的重度消费者来说，电商平台是他们获取咖啡相关信息最重要的渠道；与此同时，在线上平台高频购买咖啡的人数高速增长，可见消费者对电商平台的依赖性不断提升。

最近一年中更多会通过以下哪些渠道
主动获取咖啡相关的信息？



数据说明：重度饮用人群指每天喝至少一杯咖啡的人群N=1451
数据来源：CBNData消费者调研

MAT2019-MAT2020天猫咖啡
各消费频次人数占比&增速



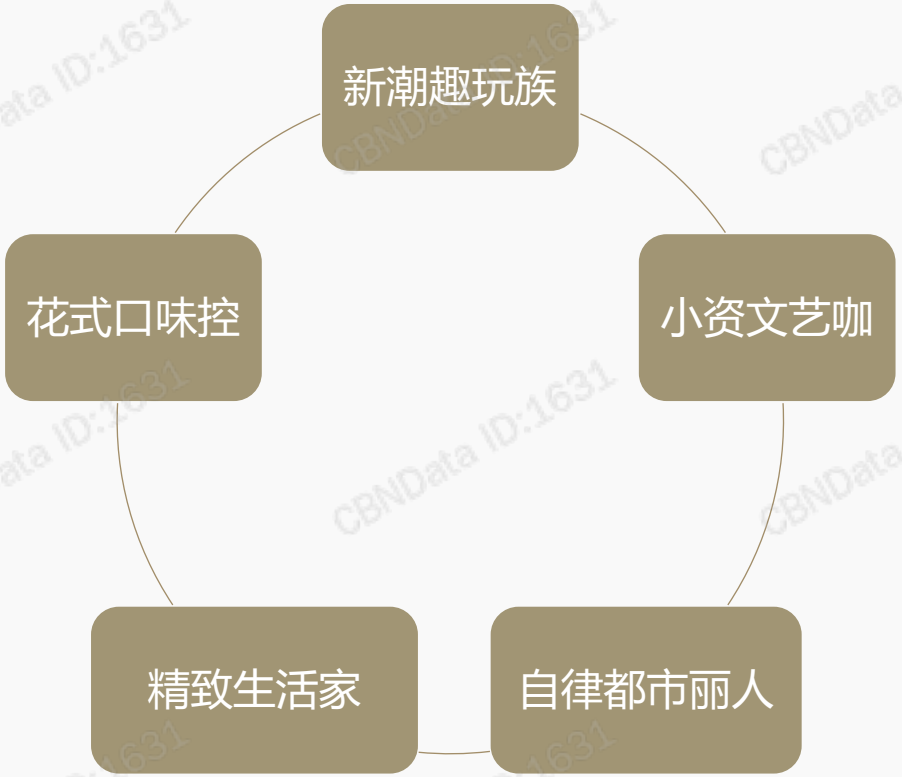
数据来源：CBNData消费大数据

线上咖啡典型消费群体

咖啡消费主要原因



典型咖啡消费人群



数据来源：CBNData消费者调研



新潮趣玩族

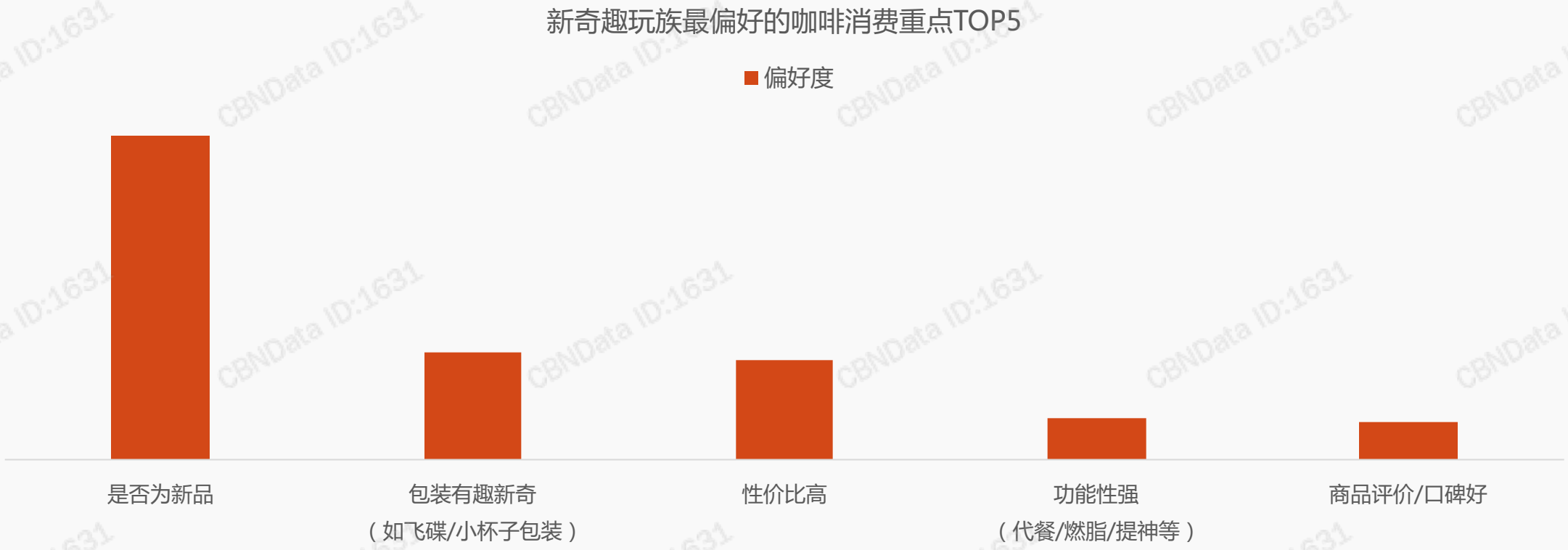
多为一二线的90后

热爱潮流、想法丰富

追求惊喜，在咖啡中尽情探索

好奇心难自抑，尝鲜是消费“原动力”

相对整体咖啡消费者，新潮趣玩族特别在意咖啡是否为新品，以及包装的趣味性，时时刻刻在消费中寻求好奇心的满足。

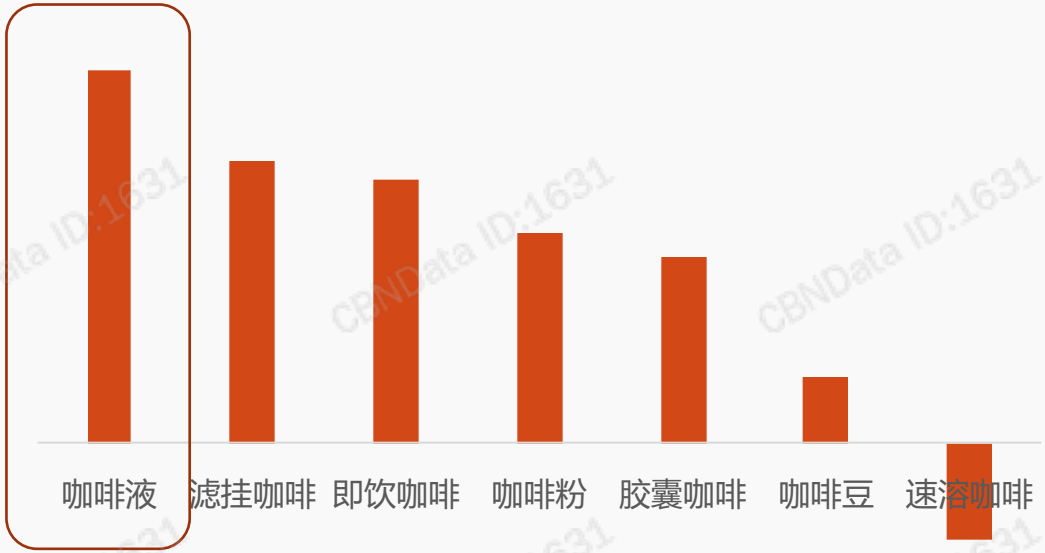


数据说明：新潮趣玩族N=510，请问您平时喝咖啡的主要原因是什么？（限选两项）
偏好度=新潮趣玩族各消费重点人数占比/总体咖啡消费者各消费重点人数占比-1，大于0则代表偏好，小于0则代表不偏好
数据来源：CBNData消费者调研

最为新潮便捷的咖啡液而倾心

相对整体人群，新潮趣玩族最偏爱咖啡液与滤挂咖啡这类相对新兴的品类；在咖啡液中，他们最爱隅田川、永璞和雀巢。

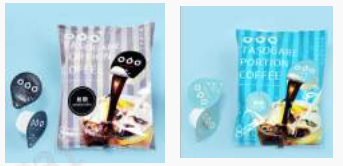
MAT2020新潮趣玩族咖啡各品类偏好度



数据说明：偏好度=新潮趣玩族各品类消费规模占比/总体咖啡消费者各品类消费规模占比-1，大于0则代表偏好，小于0则代表不偏好
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020最受新潮趣玩族欢迎的TOP咖啡液品牌

TASOGARE/隅田川



永璞



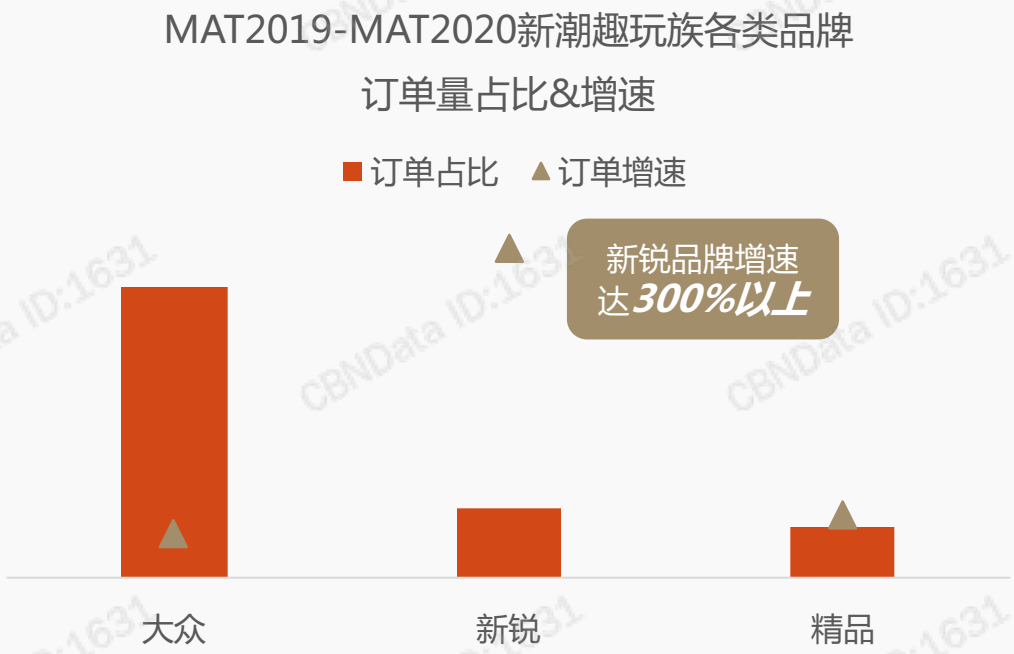
Nestle/雀巢



数据说明：按照订单量降序排名
数据来源：CBNData消费大数据

不惧尝试各类品牌

新潮趣玩族也乐于尝试各种新锐品牌，订单量增速达到300%以上，其中隅田川与鹰集广受欢迎。



数据来源：CBNData消费大数据

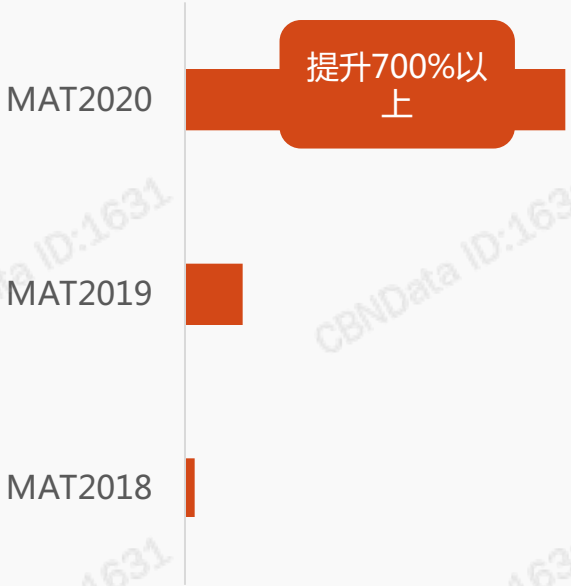
MAT2020新潮趣玩族	
最受欢迎新锐品牌	增速最快新锐品牌
TASOGARE/隅田川	S.ENGINE/鹰集

数据说明：增速最快新锐品牌排名中不包括品牌规模占比<2%的品牌
数据来源：CBNData消费大数据

跨界联名，直戳新潮趣玩族的内心

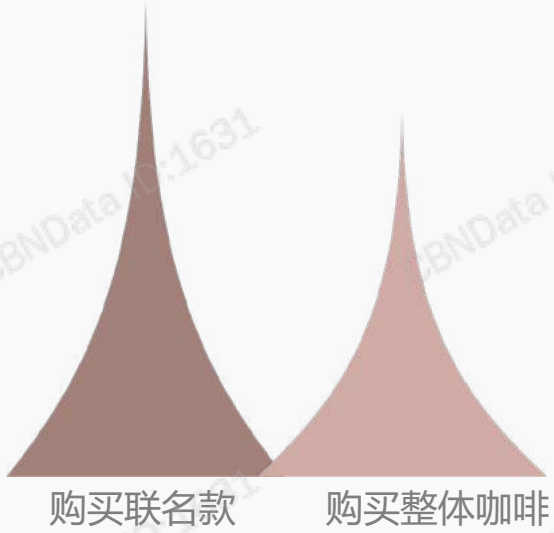
新潮趣玩族对跨界联名毫无抵抗力，联名产品的消费人数爆发式增长，并且愿意付出更多的金钱来获取联名款，件单价高于购买整体咖啡的件单价。三顿半、永璞与Tastelab最受欢迎。

MAT2018-MAT2020新潮趣玩族**联名咖啡产品**消费人数趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020新潮趣玩族
购买联名款VS购买整体咖啡件单价





永璞x日食记

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020新潮趣玩族
联名款咖啡消费TOP5品牌





三顿半×FRITZ



崩坏学园2 X Tastelab

数据说明：品牌排名按照消费规模降序排列
数据来源：CBNData消费大数据



小资文艺咖

一二线的爱美女生

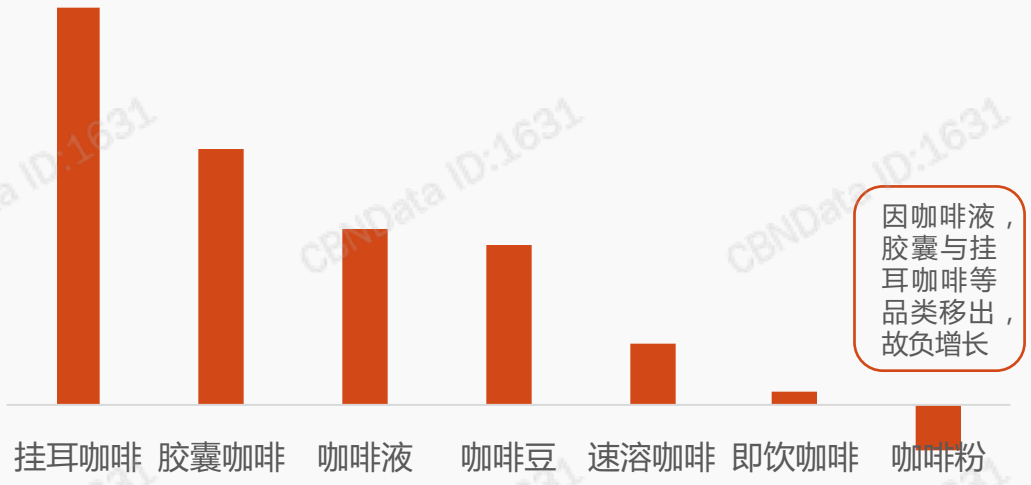
生活精致有情调

热爱咖啡馆的氛围

倾心挂耳咖啡

对小资文艺咖来说，挂耳咖啡的魅力不断增强，销量增速明显高于其他品类，位居第一。时萃、感咖啡等是他们热衷的挂耳咖啡品牌。

MAT2020小资文艺咖各咖啡品类销量增速对比



数据说明：为更直观进行对比，挂耳、胶囊与咖啡液增速缩小10倍
数据来源：CBNData消费大数据

小资文艺咖热衷的挂耳咖啡品牌举例

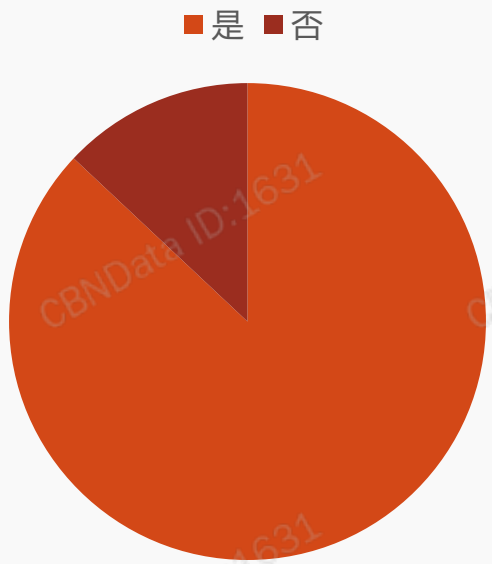


图片来源于网络

沉迷咖啡馆的氛围

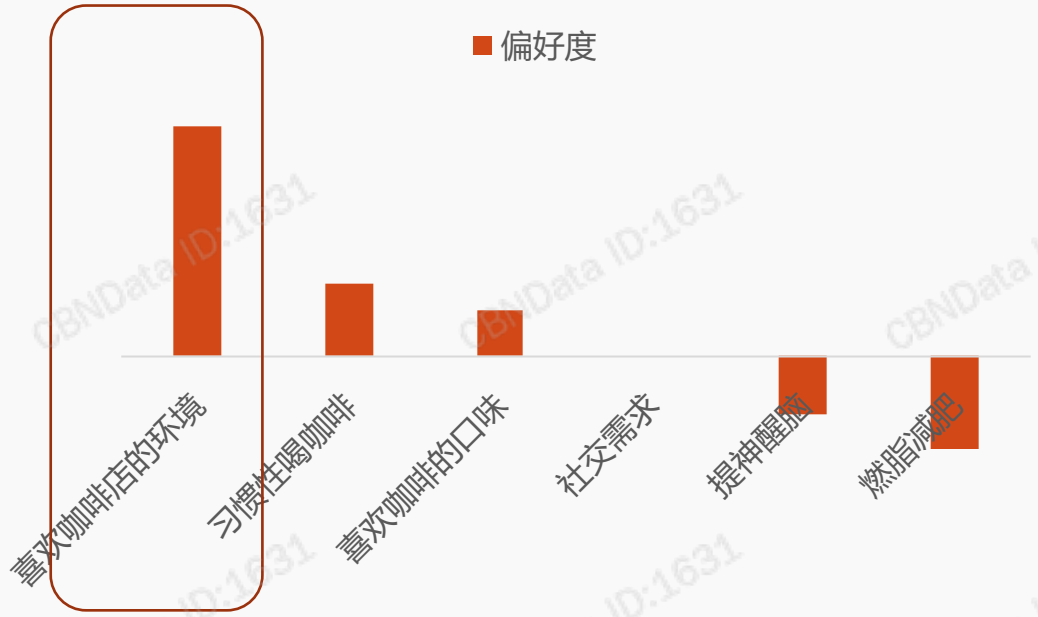
近九成的小资文艺咖会在线下购买咖啡，相对整体，他们最偏重咖啡店的环境。

最近一年中，您是否会在线下到店购买咖啡？



数据说明：小资文艺咖N=451
您在选购咖啡时，最主要的考虑因素是什么？（限选三项）
数据来源：CBNData消费者调研

小资文艺咖消费重点偏好度

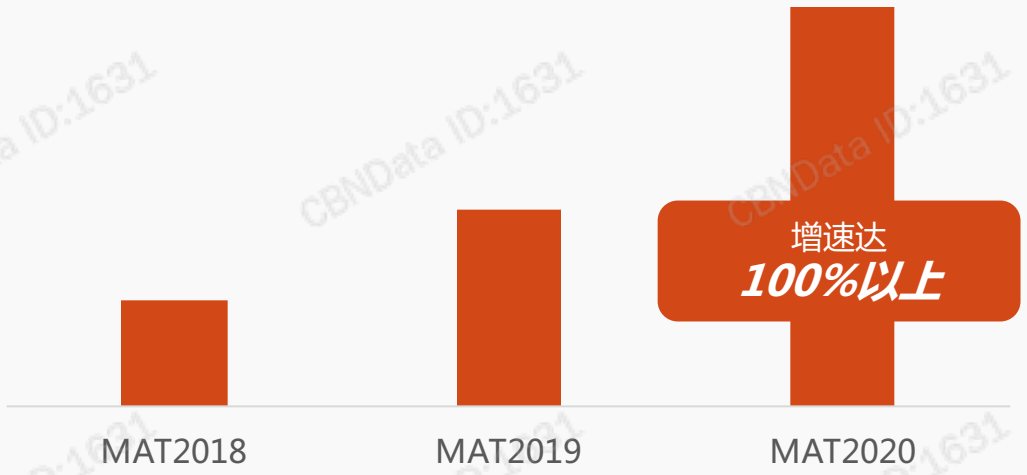


数据说明：小资文艺咖线下消费者N=393，您在线下购买咖啡时，最看重哪些方面？
偏好度=小资文艺咖各消费重点人数占比/总体咖啡消费者各消费重点人数占比-1，大于0则代表偏好，小于0则代表不偏好
数据来源：CBNData消费者调研

钟情“触网”的线下精品咖啡

出于对线下咖啡的喜爱，对“上线”的精品咖啡，小资文艺咖也不会放过，线上精品咖啡消费呈翻倍式增长。

MAT2018-MAT2020小资文艺咖
已上线的线下精品咖啡消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

已“触网”的线下精品咖啡品牌举例



S.ENGINE/鹰集

Peet's

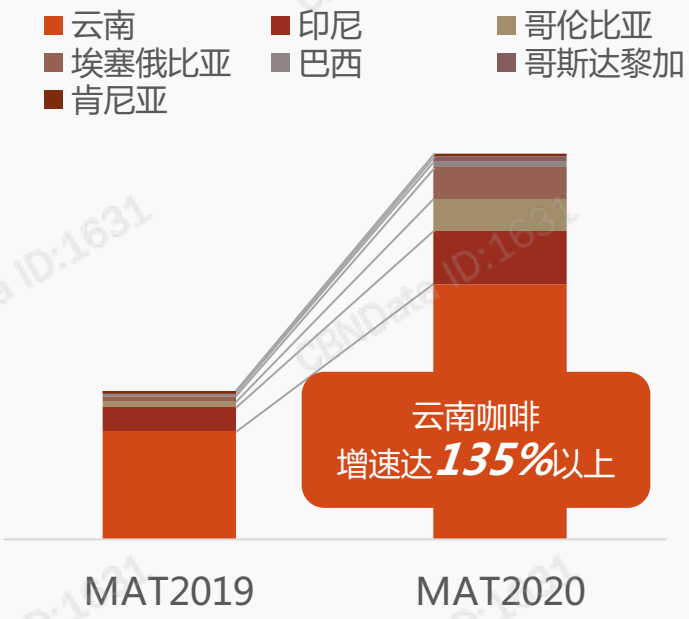
seesaw

图片来源自网络

对来自云南的品质咖啡好感倍增

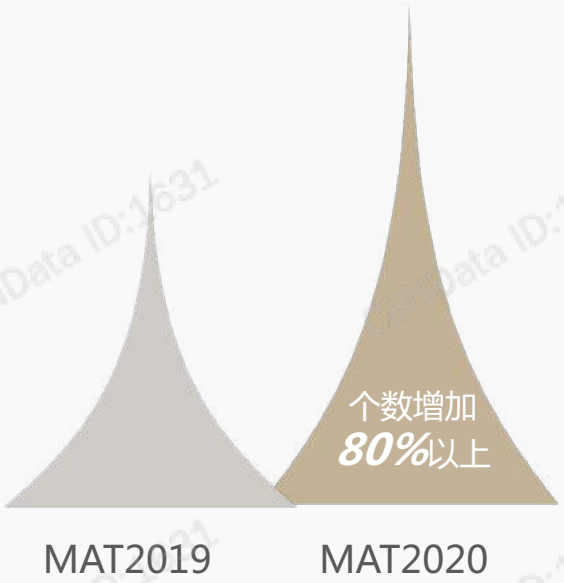
作为全球重要的咖啡原产地之一，云南咖啡受到小资文艺咖的欢迎，消费规模高速提升；同时，越来越多的咖啡品牌也开始青睐云南品质咖啡，而品牌的崛起也带动云南咖啡进一步的增长。

MAT2019-MAT2020小资文艺咖
咖啡主要产区消费规模趋势



数据说明：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020小资文艺咖
云南咖啡消费品牌个数



数据说明：CBNData消费大数据

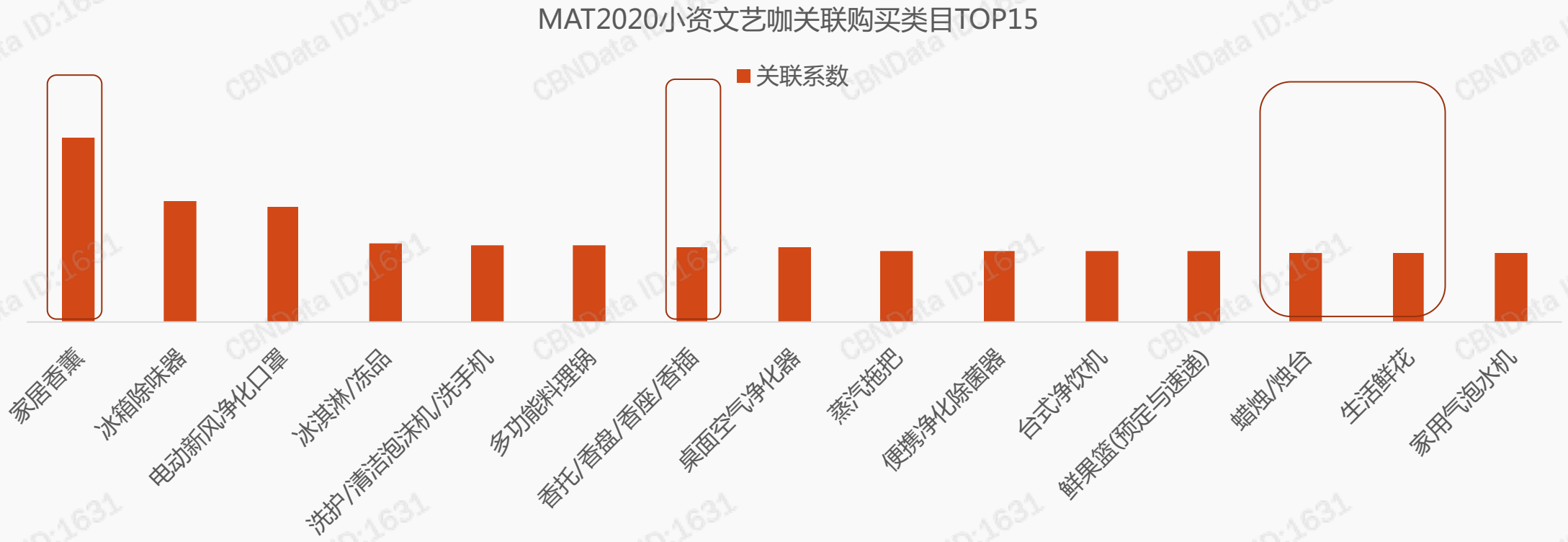
相关品牌的走红带动
云南品质咖啡的增长



图片来源自网络

香薰与鲜花，和咖啡香气交织的小日子

文艺的日常缺少不了香薰与鲜花的点缀。在购买咖啡之外，小资文艺咖购买最多的为家居香薰、香托与鲜花等。除此之外，小资文艺咖也在意生活品质，冰箱除味器、多功能料理机、蒸汽拖把等也是高关联的类目。



数据说明：关联系数计算方式： $\sqrt{a*b}$, a=小资文艺咖与某类目重合购买人数占该类目人数的占比，b=小资文艺咖与某类目重合购买人数占小资文艺咖人数的占比
数据来源：CBNData消费大数据



自律都市丽人

事业有成，高学历高消费

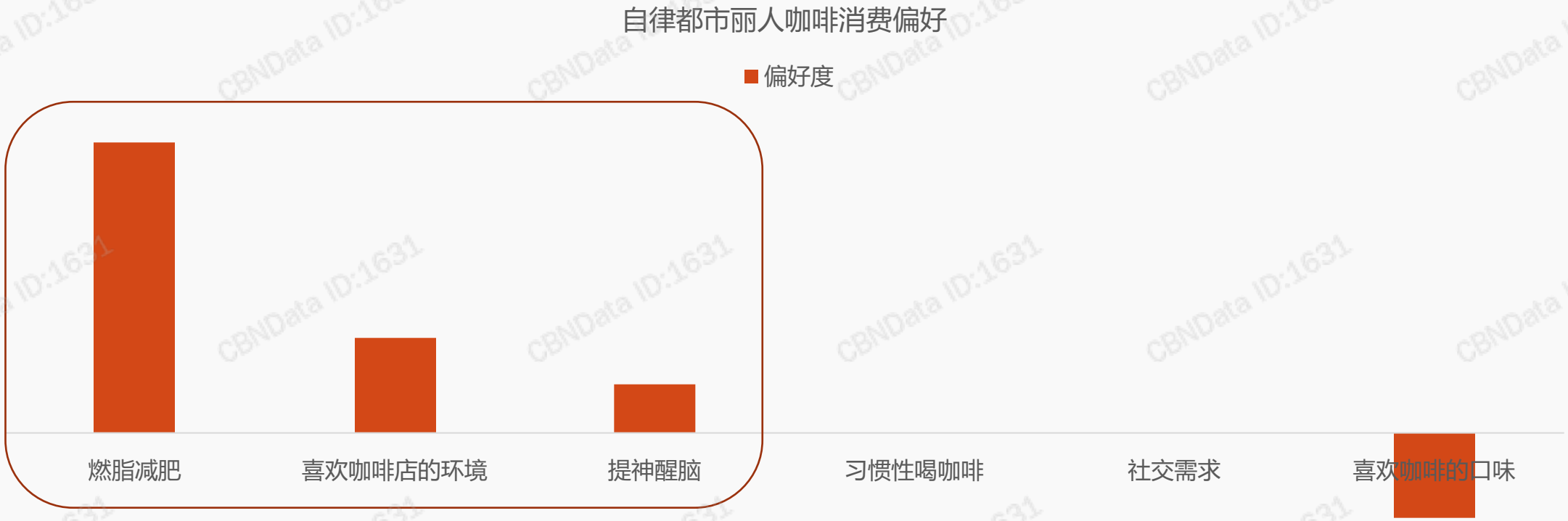
注重身材与外貌管理

塑形与提神是日常痛点

CBNData ID:1631

燃脂与提神，一杯咖啡切中都市丽人的双重痛点

相对整体人群，都市丽人更在意咖啡的功能性，如燃脂减肥与提神醒脑。除此之外，咖啡店的环境也是她们消费的考量因素。

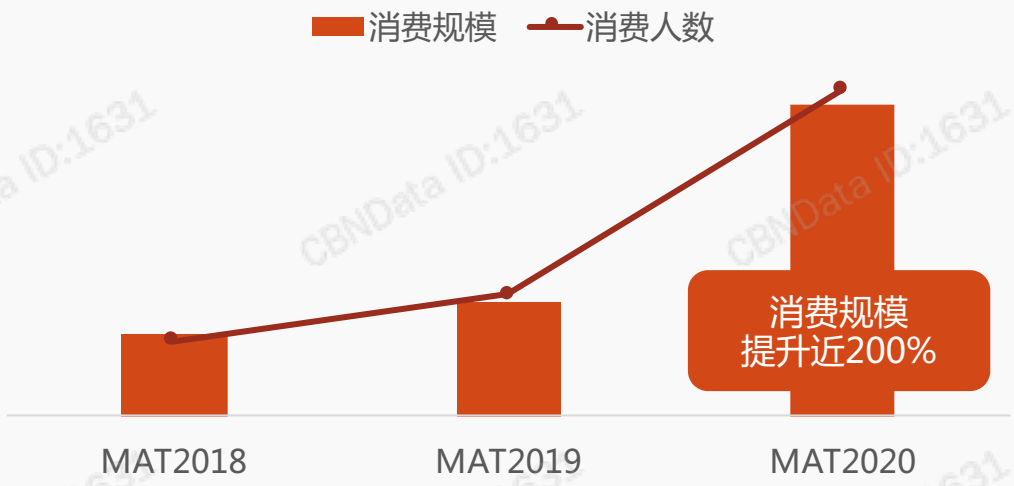


数据说明：请问您平时喝咖啡的主要原因是什么？（限选两项）自律都市丽人N=448
偏好度=自律都市丽人各消费重点人数占比/总体咖啡消费者各消费重点人数占比-1，大于0则代表偏好，等于0代表无偏好，小于0代表不偏好
数据来源：CBNData消费者调研

燃脂塑形，便捷的速溶黑咖啡受到丽人们的青睐

对于身材维护的重视也体现在都市丽人的咖啡消费之中，速溶黑咖啡的消费规模与人数大幅增长可见丽人们坚持的决心。从品牌来看来看，三顿半、UCC与摩可纳等快速“上位”。

MAT2018-MAT2020都市丽人
速溶黑咖啡消费趋势



数据说明：燃脂塑形咖啡为产品标题带有“不加糖|黑咖啡|无糖|燃脂|减脂|健身|美式|无蔗糖”等关键词或产品类型为无糖的咖啡
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020都市丽人
速溶黑咖啡热度提升TOP品牌



数据说明：热度=某品牌MAT2020消费规模占比-该品牌MAT2019消费规模占比
数据来源：CBNData消费大数据

除了将咖啡作为“燃脂伙伴”，丽人们的塑形之路也更专业化

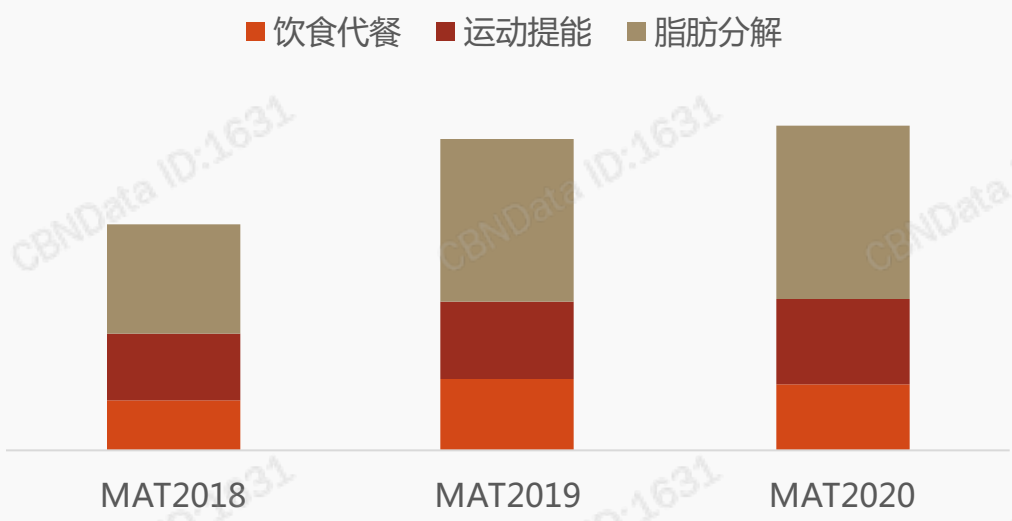
代餐、运动以及分解脂肪等，都是丽人们保持身材的方式，消费规模不断提升，认真程度可见一斑。

燃脂塑形主要方式与相关成分



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020都市丽人燃脂塑形相关消费趋势



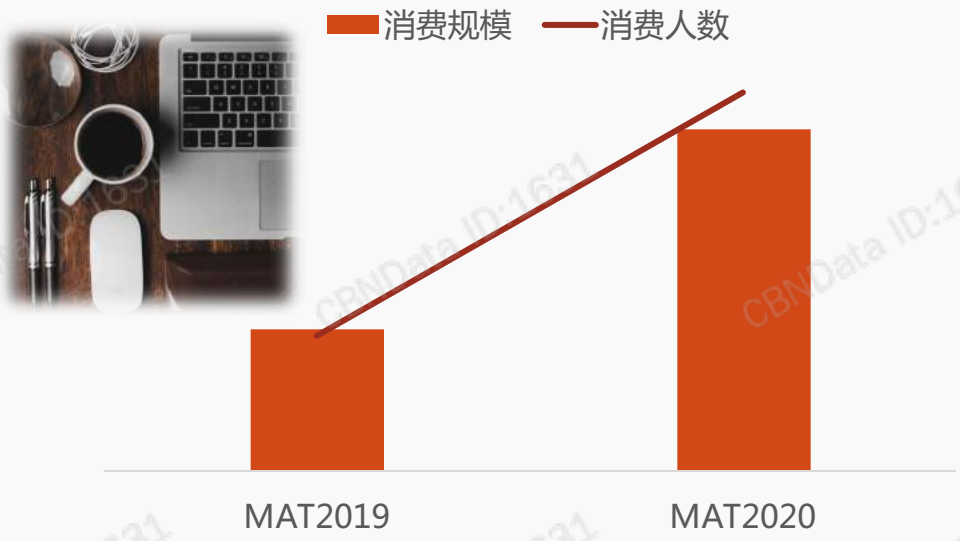
数据来源：CBNData消费大数据

提神醒脑

用咖啡开启新一天的工作

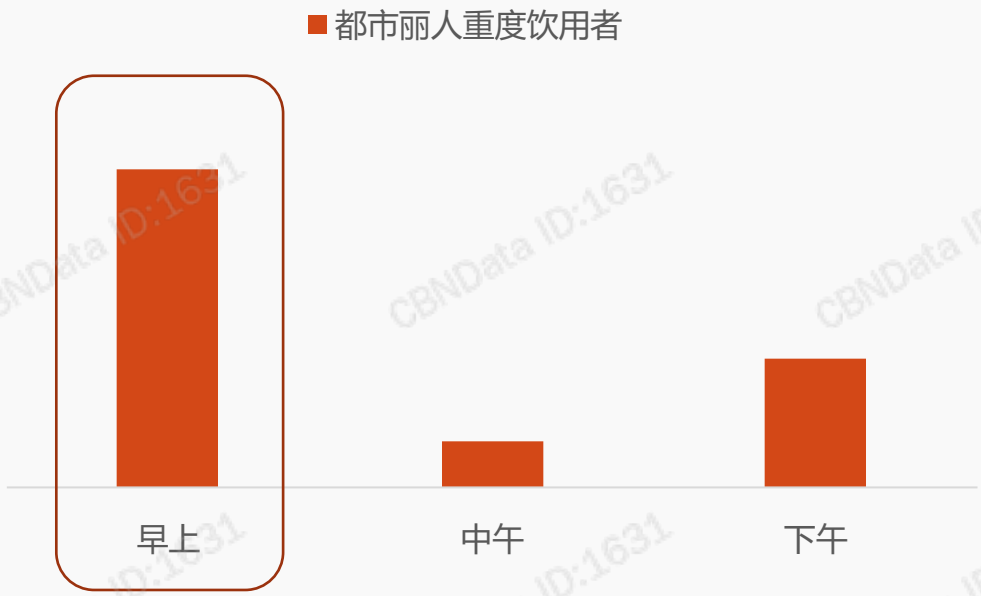
都市丽人在办公室场景下的咖啡消费不断提升，在重度饮用人群中，她们最习惯在清晨用一杯咖啡来迎接工作。

MAT2020自律都市丽人办公室咖啡消费趋势



数据说明：办公室咖啡指的是产品标题中提及“办公室”的商品
数据来源：CBNData消费大数据

自律都市丽人重度饮用者主要咖啡消费时段



数据说明：都市丽人重度饮用者N= 295，在一天中，您大多是在什么时间段喝咖啡？
数据来源：CBNData消费者调研



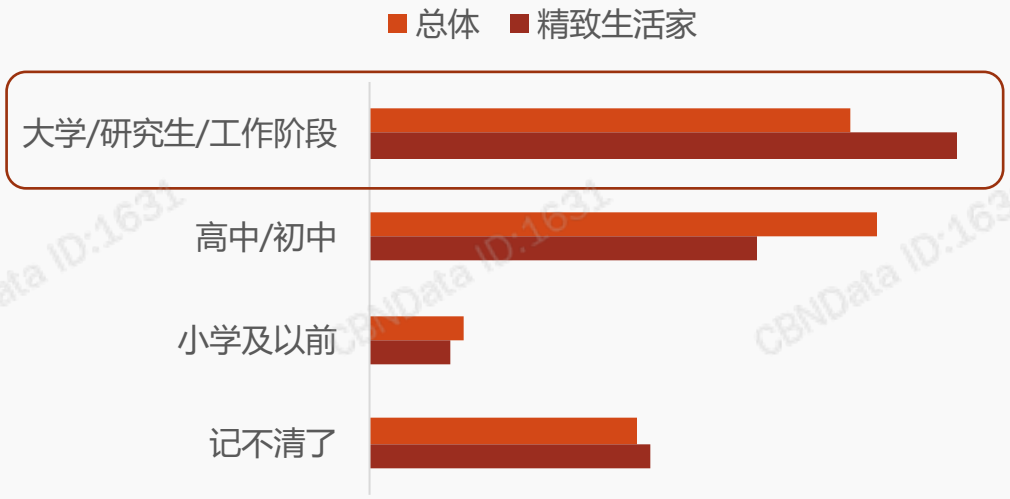
精致生活家

高线级城市的高消费居民
拥有“而立之年”的高阶品味
热衷高品质的咖啡

相见恨晚，咖啡是生活的仪式感

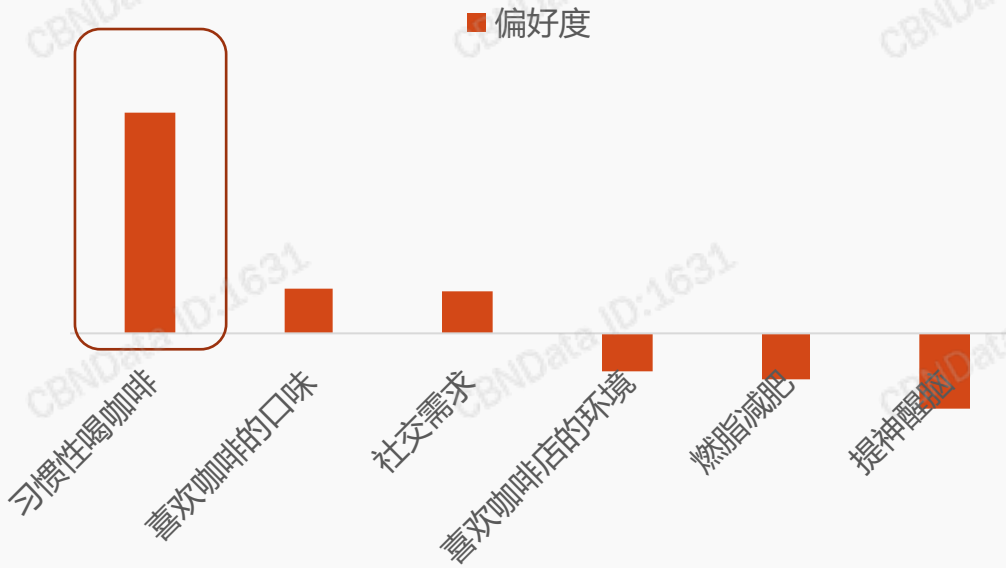
精致生活家大多在大学及工作后才与咖啡“相见恨晚”，喝咖啡已经成为不可或缺的生活习惯。

精致生活家
首次咖啡消费所在的人生阶段



数据说明：总体N=2340，精致生活家N=464
请问您首次消费咖啡，是在什么人生阶段？
数据来源：CBNData消费者调研

精致生活家咖啡消费主要原因

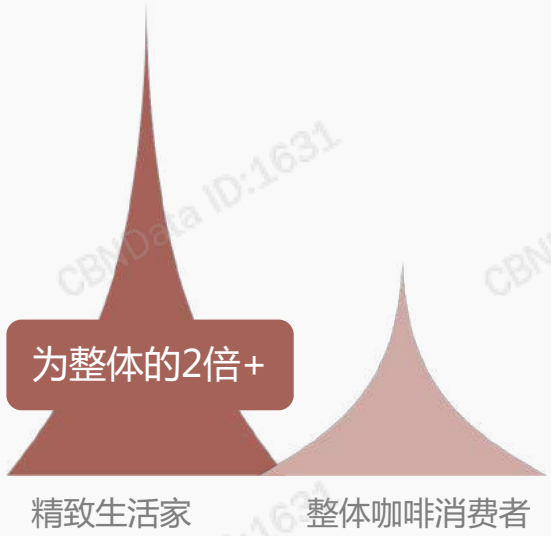


数据说明：总体N=2340，精致生活家N=464，请问您平时喝咖啡的主要原因是什么？
偏好度=精致生活家各消费原因人数占比/总体咖啡消费者各消费原因人数占比-1，大于0则代表偏好，小于0则代表不偏好
数据来源：CBNData消费者调研

注重咖啡品质，胶囊、咖啡粉与咖啡豆是心头好

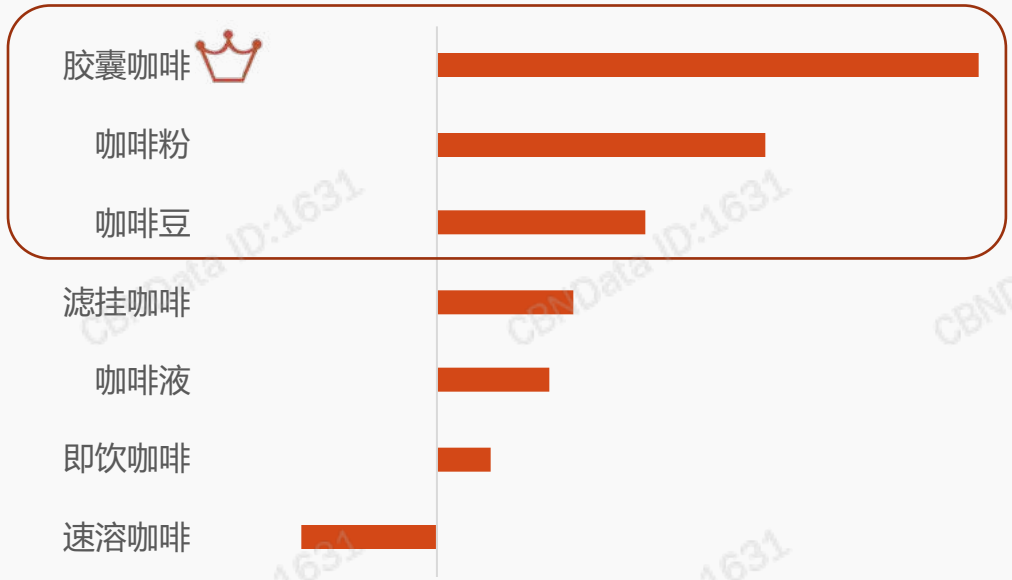
精致生活家们更在意咖啡的品质，并愿意花更多的钱，品一杯好咖啡，人均消费为整体咖啡消费者的两倍以上。他们对胶囊咖啡最偏爱。

MAT2020精致生活家VS整体消费者
咖啡人均消费对比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020精致生活家各咖啡种类偏好度



数据说明：偏好度=精致生活家各品类消费规模占比/总体咖啡消费者各品类消费规模占比-1，大于0则代表偏好，小于0则代表不偏好
数据来源：CBNData消费大数据

注重品质

居家享用重要性凸显，胶囊咖啡爆发增长

精致生活家们对于品质的把握愈发凸显，胶囊咖啡爆发式提升，来自瑞士的NESPRESSO最受生活家的欢迎。

MAT2018-MAT2020精致生活家
胶囊咖啡消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020最受精致生活家青睐的
重点胶囊咖啡品牌TOP3

- NESPRESSO/浓意咖啡
- DOLCE GUSTO
- starbucks/星巴克

NESPRESSO胶囊咖啡



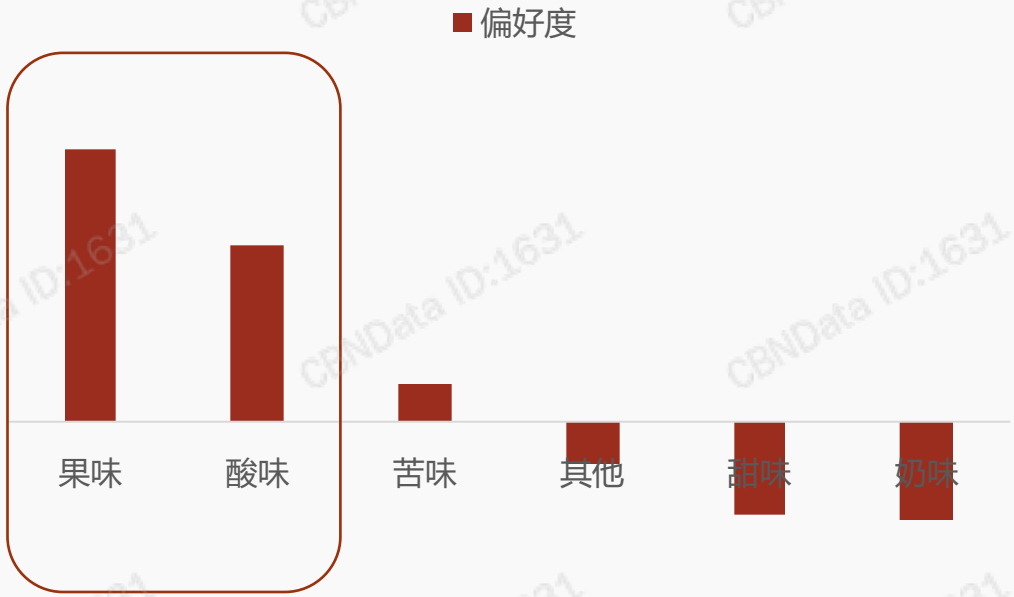
- 挑选高品质“美食家级”咖啡豆
- 香调丰富多样，满足生活家的味蕾

数据说明：重点品牌指的是消费规模占比>3%的品牌，按照人均消费进行降序排名
数据来源：CBNData消费大数据

味觉敏锐，斟酌口味细节

相对整体，精致生活家更能捕获咖啡口味中的细节，果味与酸味最能激活他们品味咖啡的神经，重度消费者更偏爱浓郁的果味，对酸味更加敏感并介意。

精致生活家在意的咖啡口味偏好度



数据说明：精致生活家重度咖啡消费者N=347，在选择咖啡口味时，您会关注那些方面？（是否喜欢都算作关注）
数据说明：偏好度=精致生活家各口味关注人数占比/总体咖啡消费者各口味关注人数占比-1，大于0则代表偏好，小于0则代表不偏好
数据来源：CBNData消费者调研

果味偏好



酸味偏好



数据说明：刚才提及的口味，请问您更偏好哪一种？
数据来源：CBNData消费者调研



花式口味控

Z世代吃货

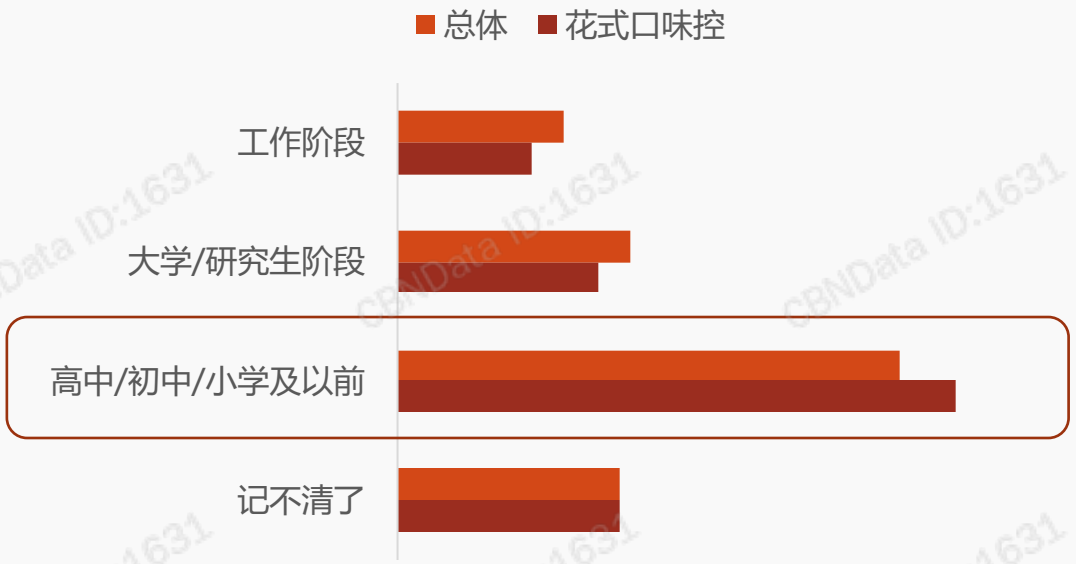
执着于味蕾的满足

咖啡的口味捕手

好奇咖啡之味，花式口味控开启咖啡入门之旅

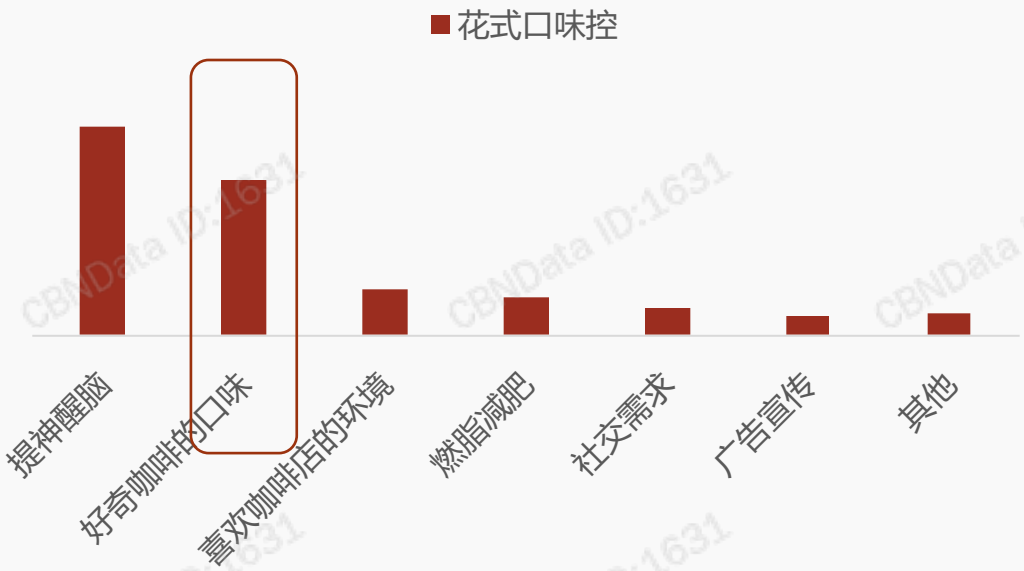
花式口味控首次消费咖啡的时间较整体较早，更多的口味控们在高中以前的阶段就开启了咖啡之旅；除了提神醒脑之外，好奇咖啡的口味是吸引他们消费的主要原因。

首次消费咖啡的人生阶段



数据说明：总体N=2340，花式口味控N=467
请问您首次消费咖啡，是在什么人生阶段？
数据来源：CBNData消费者调研

首次消费咖啡的原因



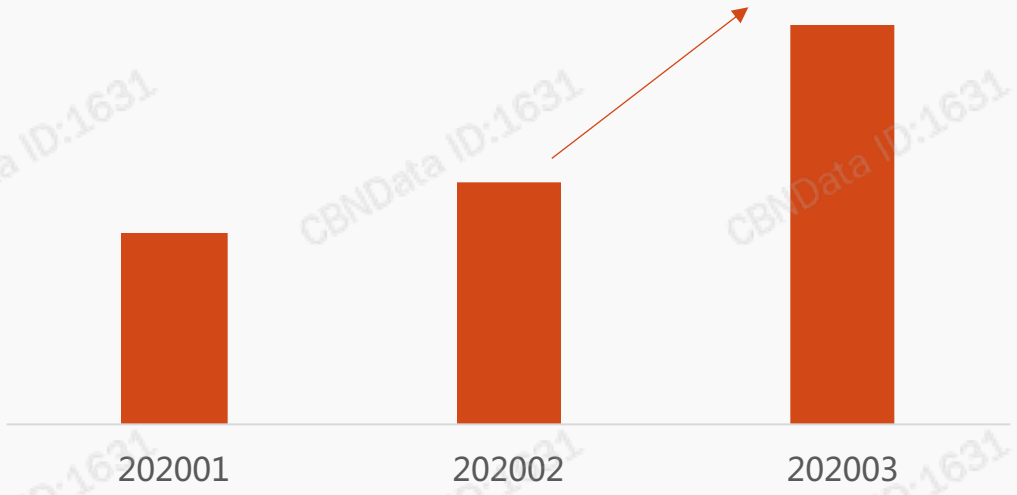
数据说明：总体N=2340，花式口味控N=467
请问您首次消费咖啡的原因是什么？
数据来源：CBNData消费者调研

“果萃”咖啡丰富的口味和百变的喝法受到喜爱

“果萃”咖啡受到欢迎，线上“果萃”咖啡消费规模持续走高；“果萃”咖啡开创者雀巢也不断推出更多新品，丰富的口味与百变的喝法受到消费者青睐。

2020.01-2020.03花式口味控

线上“果萃”咖啡消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

雀巢咖啡是“果萃”咖啡的开创者，
口味丰富，喝法百变，受到消费者青睐

口味丰富

喝法百变



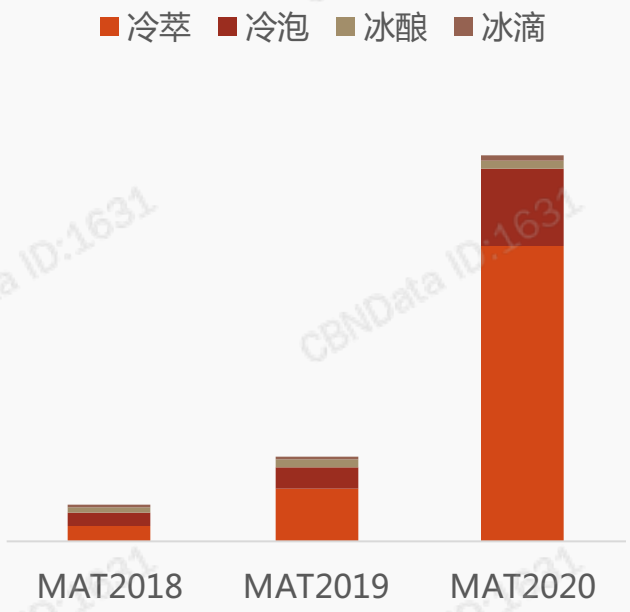
玫瑰荔枝　卡曼橘　草莓雪酪　气泡果萃　冰爽果萃　果萃热饮

图片来源于网络

捕捉花式冲泡的快感，冷冲泡需求井喷

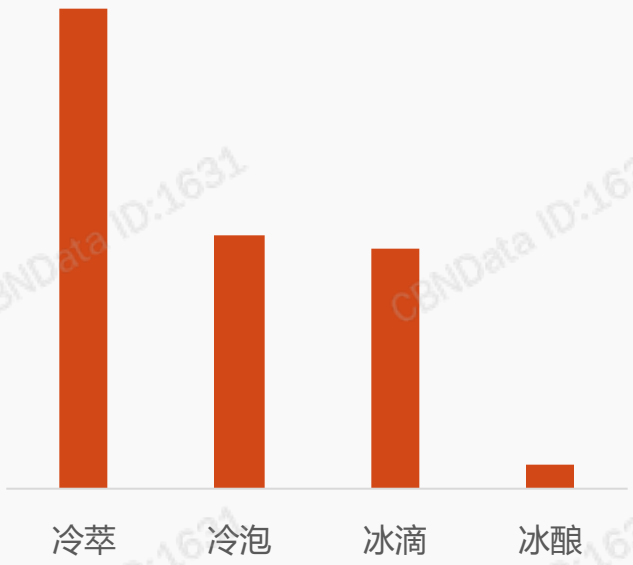
除了咖啡的味道之外，花式口味控们也不断接触不同的冲泡方式，冷冲泡的热度提升显著。其中，冷萃与冷泡增速最快。

MAT2018-MAT2020花式口味控各类冷冲泡咖啡消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020花式口味控各类冷冲泡咖啡消费规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

冷萃咖啡产品举例



图片来源于网络

03

咖啡市场展望

CBNData ID:1631

天猫持续拓展咖啡新消费人群，引领行业变革

天猫咖啡教育阵地

线上线下联动
集合新潮趣玩的咖啡，联合线下咖啡馆举行线下品鉴，进行全域消费者心智透传







天猫校园咖啡 TMALL CAMPUS COFFEE

全新天猫校园店业态
致力于打造年轻人的第一杯咖啡
将精品咖啡和文化推向年轻人



感咖啡新零售

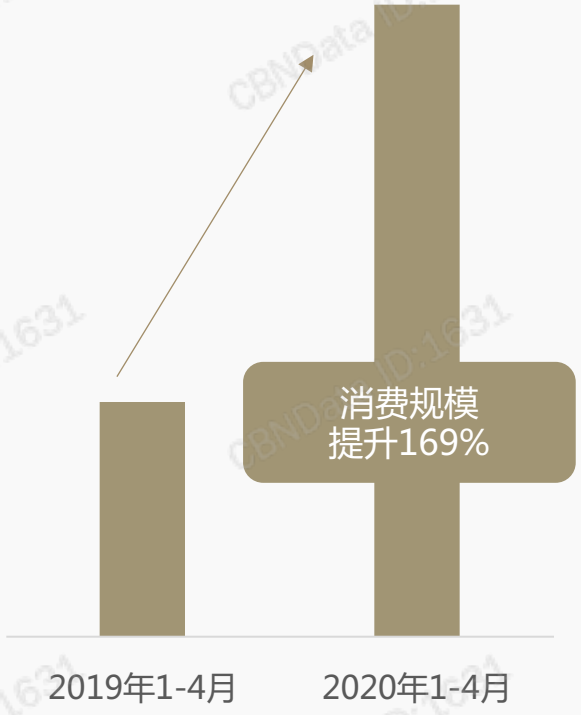
雀巢咖啡全新高端品牌独家上线天猫
联合阿里打通O2O端及线下天猫校园等新零售阵地
实现在新消费、新场景、新运营上的新玩法



CBNData ID:1631
大数据 · 全洞察

线下精品咖啡店持续互联网化

2019-2020线下精品咖啡品牌
天猫消费规模趋势



数据来源：天猫冲调行业

鱼眼咖啡引领“上线”风潮



鱼眼咖啡线下店内直播

产品线上互联网化

线上预约线下品鉴

资料与图片来源：天猫冲调行业

即将上线的精品咖啡品牌

Manner旗舰店



COFFii&JOY愉是

资料与图片来源：天猫冲调行业

04

趣味数据

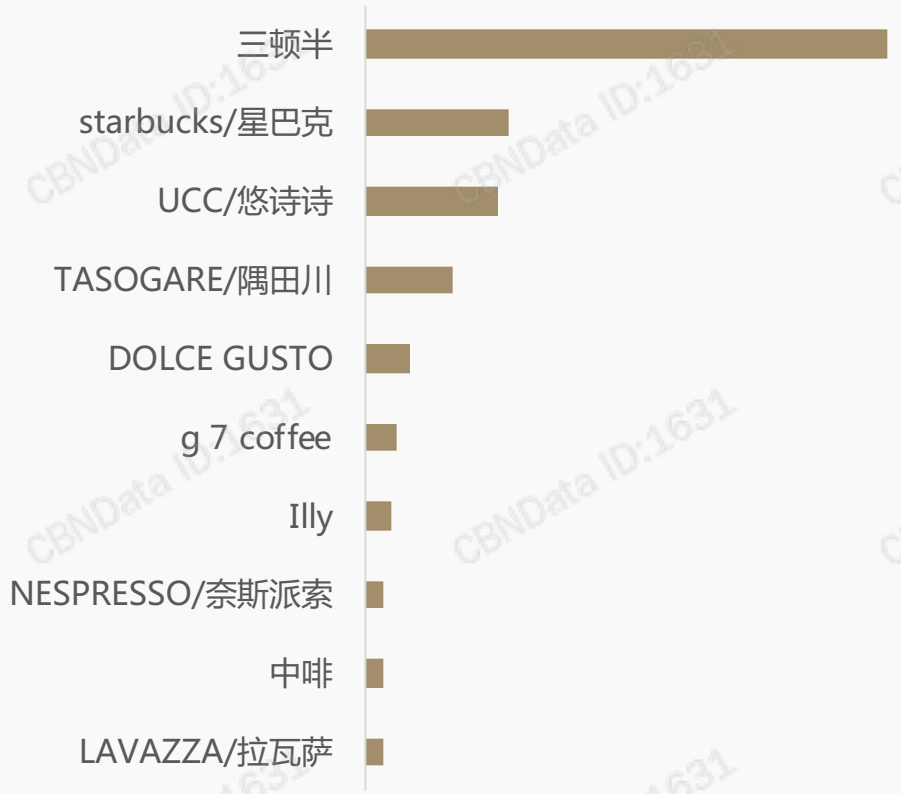
CBNData ID:1631

最受欢迎&最高“加速度”TOP10品牌榜单

MAT2020线上咖啡消费规模TOP10品牌
Nestle/雀巢
三顿半
NESPRESSO/奈斯派索
OLDTOWN WHITE/旧街场
g 7 coffee
UCC/悠诗诗
MAXWELL HOUSE/麦斯威尔
TRUNG NGUYEN/中原
Illy
TASOGARE/隅田川

数据来源：CBNData消费大数据

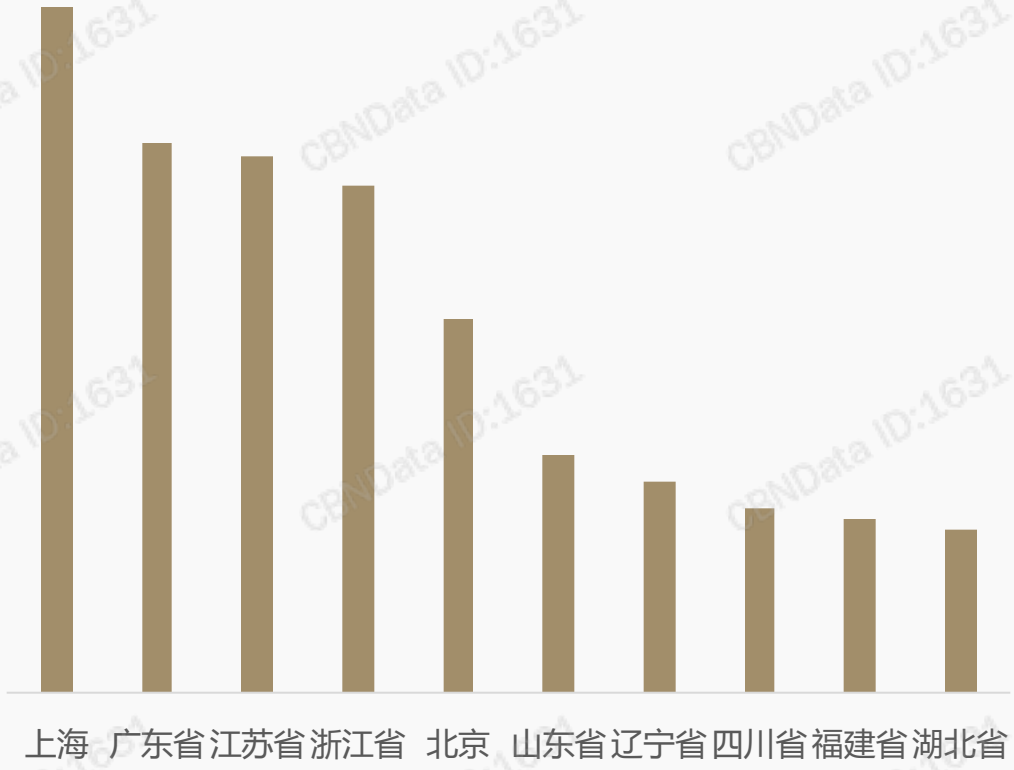
MAT2020线上咖啡消费规模增速最高TOP10品牌



数据说明：选取消费规模占比>1%的品牌进行排序
数据来源：CBNData消费大数据

最离不开咖啡的地区

MAT2020咖啡消费规模占比TOP10地区



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 TOP咖啡消费地区最偏好咖啡种类	
上海市	胶囊咖啡
广东省	挂耳咖啡
江苏省	速溶咖啡
浙江省	胶囊咖啡
北京市	胶囊咖啡

数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： CBNData消费大数据

数据说明：
MAT2018:2017.03.31-2018.04.01
MAT2019:2018.03.31-2019.04.01
MAT2020:2019.03.31-2020.04.01

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

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。

COPYRIGHT DECLARATION
版权声明

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）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（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、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

CBNData ID:1631

ABOUT
US
关于我们

联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW US

关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

CBNData ID:1631