

2018咖啡行业研究报告

鲸准研究院

2018.7

报告声明

报告指导

谭莹

研究院院长

✉ tanying@jingdata.com

☎ zhiniezhinie

作者介绍

朱明驰

分析师

✉ zhumingchi@jingdata.com

☎ 757540200

关注领域：消费

靳佳丽

分析师

✉ jinjiali@jingdata.com

☎ Jinjiali2015

关注领域：消费

免责声明

- 本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。
- 鲸准不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。
- 本报告的信息来源于已公开的资料，鲸准对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映鲸准予发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，鲸准可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。鲸准不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，鲸准对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。
- 在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，鲸准、鲸准员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与鲸准、鲸准员工或者关联机构无关。
- 在法律许可的情况下，鲸准及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，鲸准的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。
- 本报告版权仅为鲸准所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得鲸准同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“鲸准数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

鲸准出品，转载请标明出处；禁止商用转载，违规转载法律必究。

目录

- 1 **咖啡行业发展概述**
 - 1.1 咖啡行业基本概念
 - 1.2 全球咖啡行业发展概况
 - 1.3 我国咖啡行业发展历程
 - 1.4 我国咖啡行业现状
 - 1.5 中外咖啡市场对比
 - 1.6 咖啡需求三个层次
- 2 **咖啡行业产业链细分研究**
 - 2.1 咖啡产业链基本结构
 - 2.2 上游：种植
 - 2.3 中游：深加工
 - 2.4 下游：流通
- 3 **咖啡细分市场格局分析**
 - 3.1 咖啡市场竞争格局概况
 - 3.2 速溶咖啡竞争格局与创投机会
 - 3.3 即饮咖啡竞争格局与创投机会
 - 3.4 现磨咖啡竞争格局与创投机会
 - 3.5 三种模式满足需求对比
 - 3.6 三种模式成本结构对比
- 4 **典型咖啡创业公司分析**
 - 4.1 自助咖啡机：小咖咖啡
 - 4.2 自助咖啡机：莱杯咖啡
 - 4.3 外卖咖啡：连咖啡
 - 4.4 咖啡馆：Seesaw Coffee
- 5 **观点总结与未来趋势**
 - 5.1 观点总结
 - 5.2 未来趋势
- 6 **鸣谢名单及鲸准介绍**
 - 6.1 鸣谢名单
 - 6.2 鲸准产品&数据
 - 6.3 鲸准研究院

CHAPTER 1

咖啡行业发展概述

- 1.1 咖啡行业基本概念
- 1.2 全球咖啡行业发展概况
- 1.3 我国咖啡行业发展历程
- 1.4 我国咖啡行业现状
- 1.5 中外咖啡市场对比
- 1.6 咖啡需求三个层次

1.1 咖啡行业基本概念

咖啡与茶、可可并称世界三大饮料

咖啡

咖啡是世界三大饮料之一（其余两种是茶和可可）。日常饮用的咖啡是由咖啡豆经不同烹煮咖啡是世界三大饮料之一方式制作的，咖啡豆即指咖啡树果实（称为浆果）内的果仁。一般来讲，咖啡从山间农作物变为一杯饮品，需要经历种植、采摘、生豆处理、烘焙、萃取等步骤。

咖啡豆

作为咖啡的核心成分，咖啡豆在全球范围内主要分两类：阿拉比卡和罗布斯塔。阿拉比卡产量小，但风味丰富，多作为精品咖啡豆；罗布斯塔产量大、易种植，但风味欠佳。商业上，基于口感稳定和成本控制等考虑，多采用两者混合的拼配豆。

阿拉比卡
Arabica

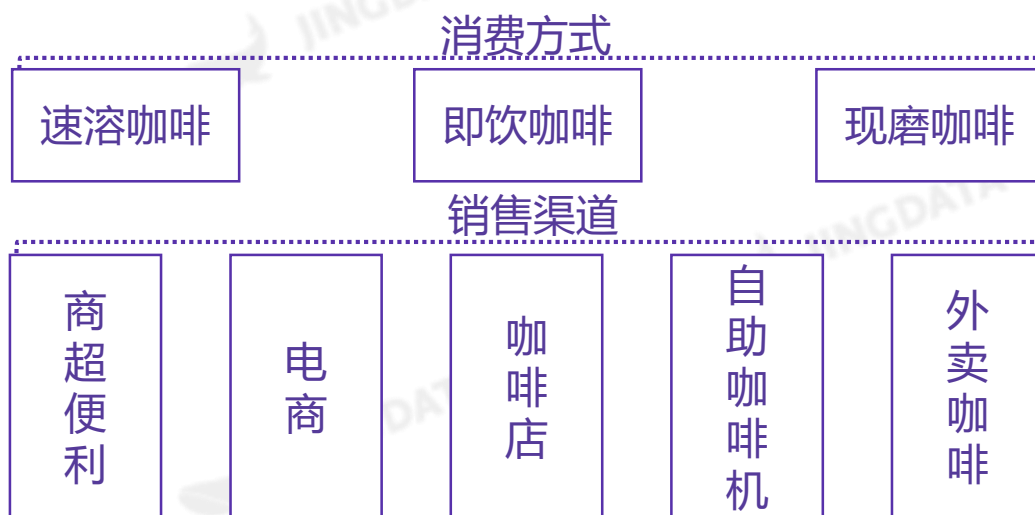


罗布斯塔
Robusta



咖啡的分类

按消费方式分，咖啡产品可分为速溶咖啡、即饮咖啡和现磨咖啡；按销售渠道分，又有便利店咖啡、咖啡店咖啡和外卖咖啡等五种类型。

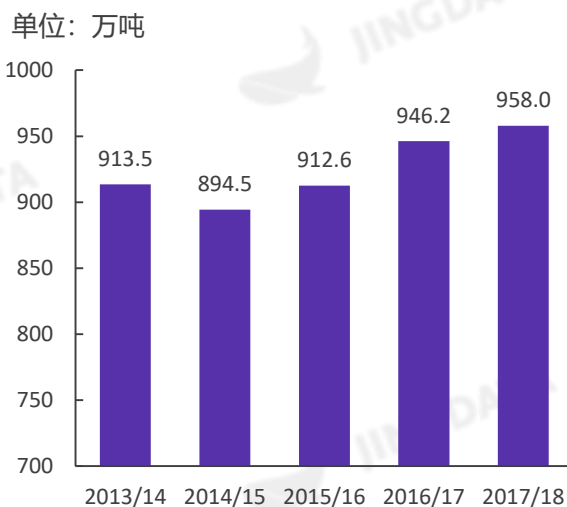


1.2 全球咖啡行业发展概况

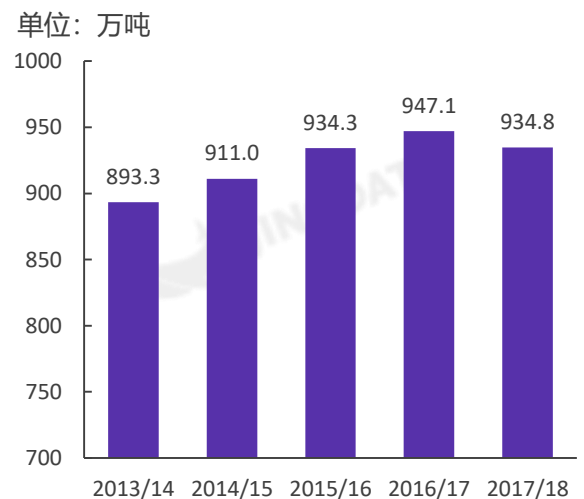
全球咖啡市场呈稳步增长态势

过去30年里，咖啡文化已发展为世界文化。根据国际咖啡组织（International Coffee Organization）数据，2017/18年度全球咖啡生产总量958万吨，消费总量934.8万吨。整体上，全球咖啡市场处于稳步增长态势。

2013~2018全球咖啡生产总量

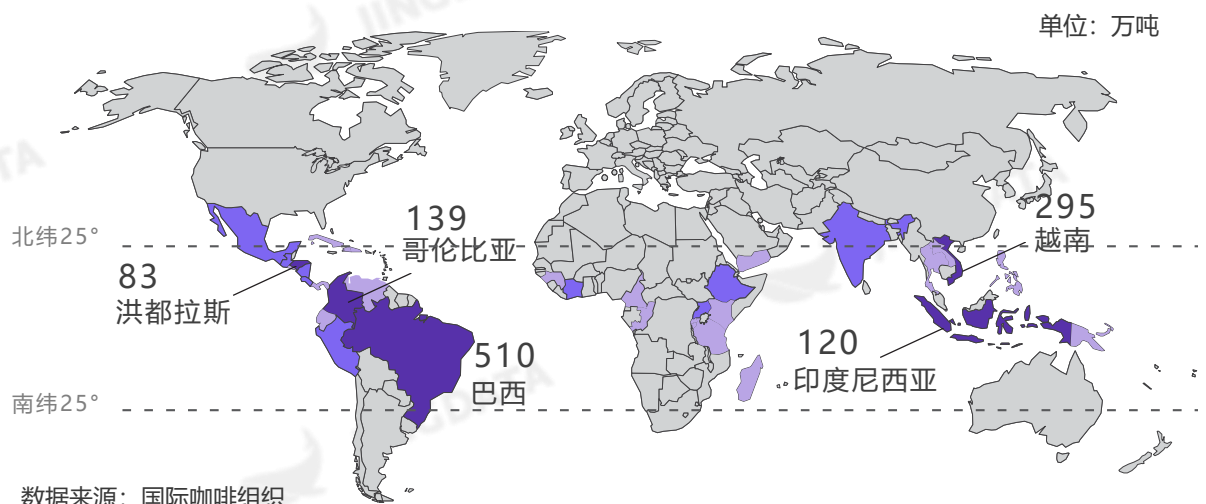


2013~2018全球咖啡消费总量



数据来源：国际咖啡组织

理想的咖啡生长地在南北纬25°之间。该区域年平均温度20°C左右，平均年降水量在1000至2000mm之间。世界三大咖啡产区分别位于非洲、印度尼西亚和中南美洲，巴西是常年咖啡出口量第一的国家。咖啡消费则主要集中在欧、美、日等经济发达国家和地区。



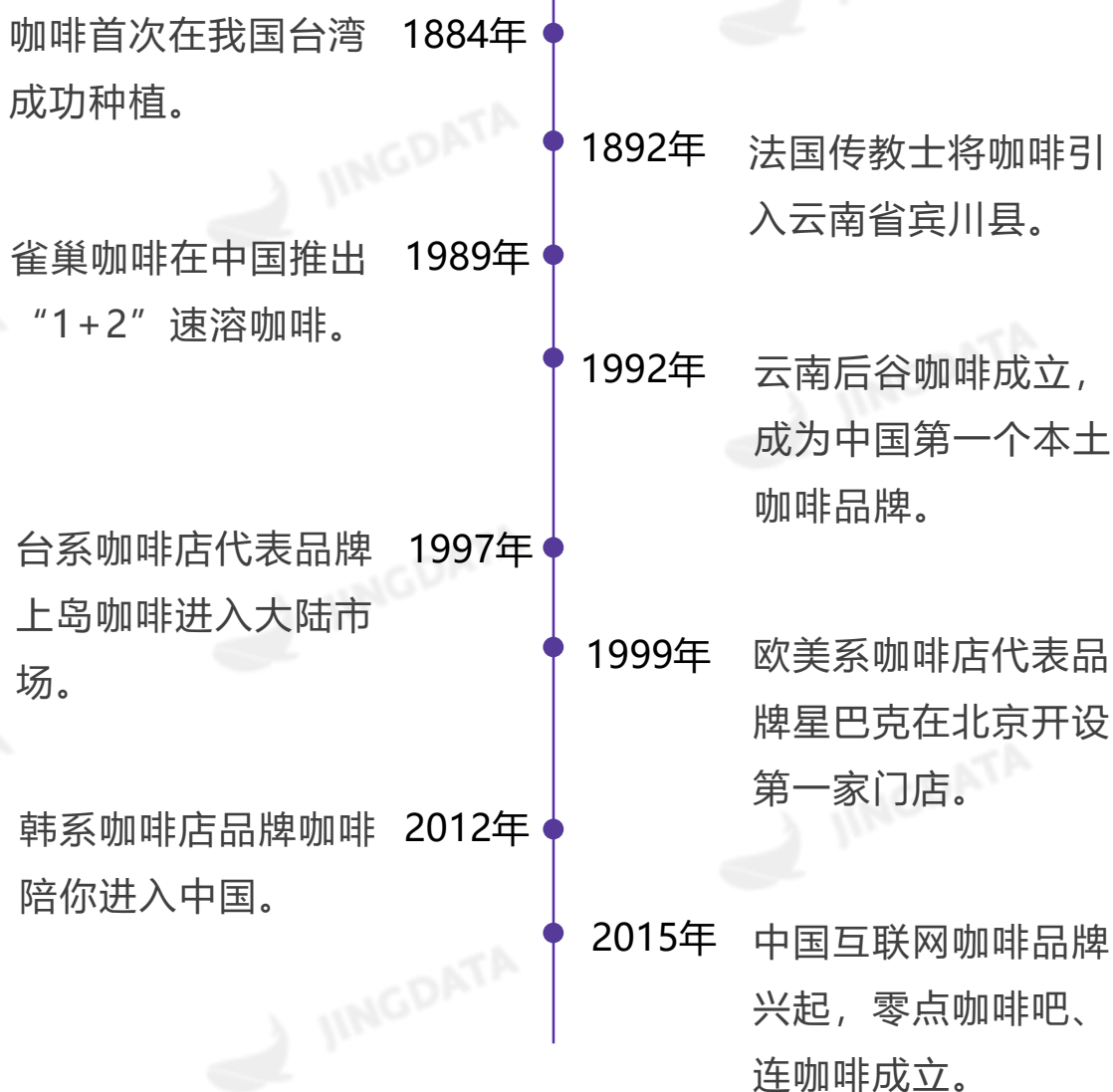
数据来源：国际咖啡组织

1.3 我国咖啡行业发展历程

我国近20年进入行业高速发展期

咖啡进入我国已逾百年。早在18世纪末，法国传教士就将咖啡引入云南省，此后进入漫长的咖啡文化萌芽期。

1989年，雀巢在中国推出速溶咖啡，标志着我国进入速溶咖啡时代；1997年至2015年期间，陆续有台系、欧美系、韩系咖啡店品牌进入大陆市场，国人开始更多接触到现磨咖啡；2015年以后，中国互联网咖啡品牌兴起，出现以零点咖啡吧为代表的自助咖啡机模式和以连咖啡、瑞幸咖啡为代表的外卖模式。至此，我国咖啡行业进入高速发展期。

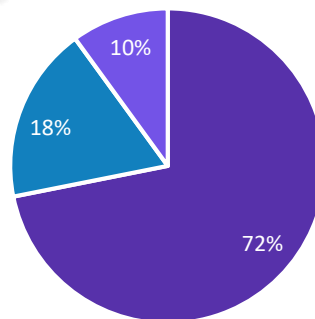


1.4 我国咖啡行业现状

千亿国内市场速溶咖啡占比超七成

目前全球咖啡消费市场规模大约为12万亿人民币，美国是全球咖啡最大的消费市场，年消费约为3万亿人民币。我国的咖啡消费市场规模在1000亿人民币左右，其中速溶咖啡占比约72%，现磨咖啡占比18%，即饮咖啡占比约10%。

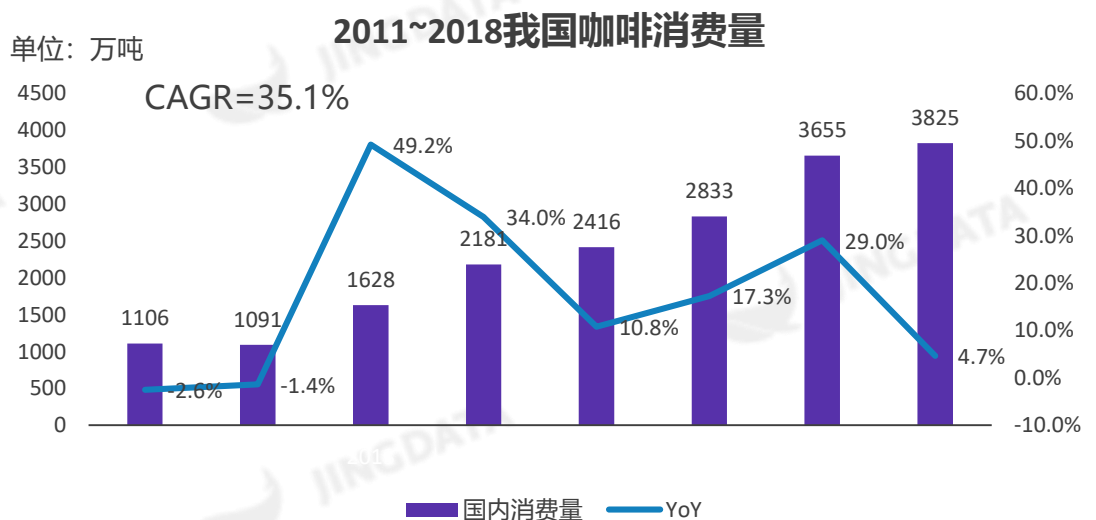
国内咖啡市场细分占比情况



■ 速溶咖啡 ■ 现磨咖啡 ■ 即饮咖啡

数据来源：Mintel

根据美国农业部（USDA）数据，我国国内咖啡消费量近年来呈现快速增长趋势，2017年国内咖啡销量约为21.9万吨，2011年至2017年CAGR为35.1%。



数据来源：USDA

1.5 中外咖啡市场对比

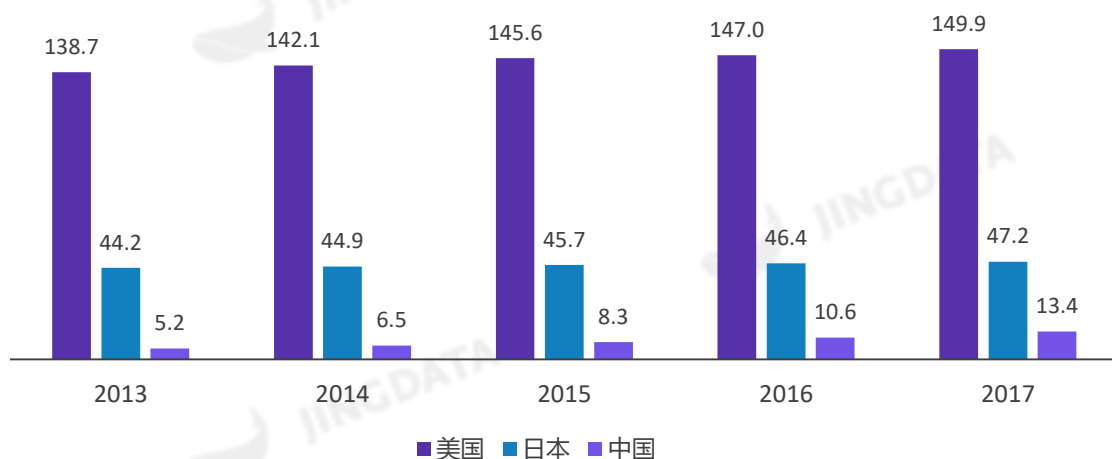
CAGR15%，国人咖啡需求远未饱和

美国是全球咖啡消耗量第一的国家。日本与中国同属茶饮文化国家，它的咖啡消耗量在亚洲居首位。通过与美、日两国进行比较，我们得出国内咖啡市场的基本现状：存量市场较小，人均年饮用咖啡仅4.5杯，与美日等发达国家相比，我国咖啡消费仍处于初期，大多数用户的咖啡饮用习惯尚未养成。

国家	咖啡进口量 (万吨)	10年 CAGR	总人口 (百万)	人均年饮用咖啡量 (g)	人均年饮用咖啡杯数
美国	173.03	2%	322	5374	269
日本	48.16	1%	128	3762	188
中国	12.52	15%	1390	90	4.5

同时，通过对比中美日咖啡消耗量，我们发现我国咖啡市场近10年年复合增长率为15%，远超美国的2%和日本的1%。国内咖啡市场增速较快，说明国人对咖啡的需求远未到饱和阶段，未来我国咖啡消费市场上升潜力非常大。

2013~2017中美日咖啡消耗量对比



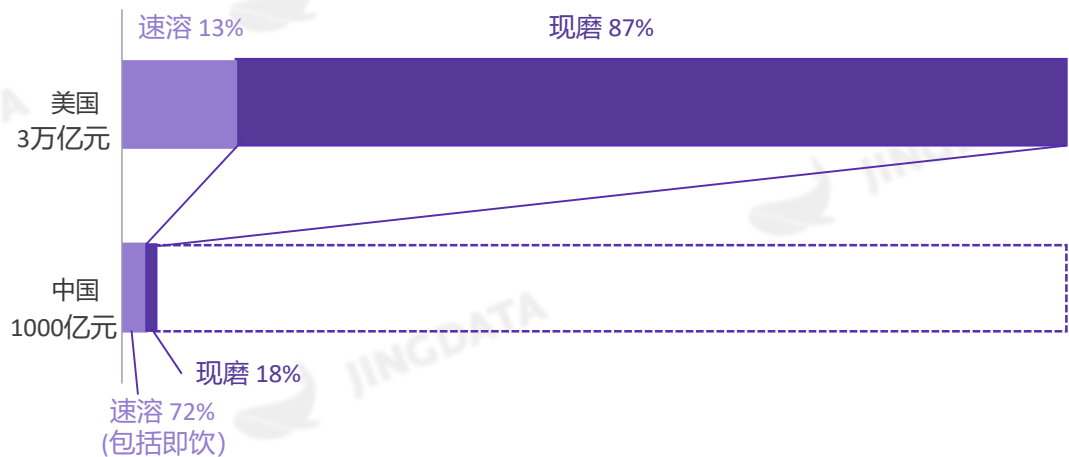
数据来源：USDA，国际咖啡组织

1.5 中外咖啡市场对比

未来国内增量市场依靠现磨咖啡

从咖啡饮用结构来看，全球范围内现磨咖啡占比87%，远超速溶咖啡，而我国咖啡市场中现磨咖啡仅占18%。美国咖啡市场约3万亿元，我国咖啡市场约1000亿元，我们据此绘制出中美两国咖啡饮用结构，通过对比，可大致推测国内市场未来的发展趋势。

中美咖啡饮用结构对比



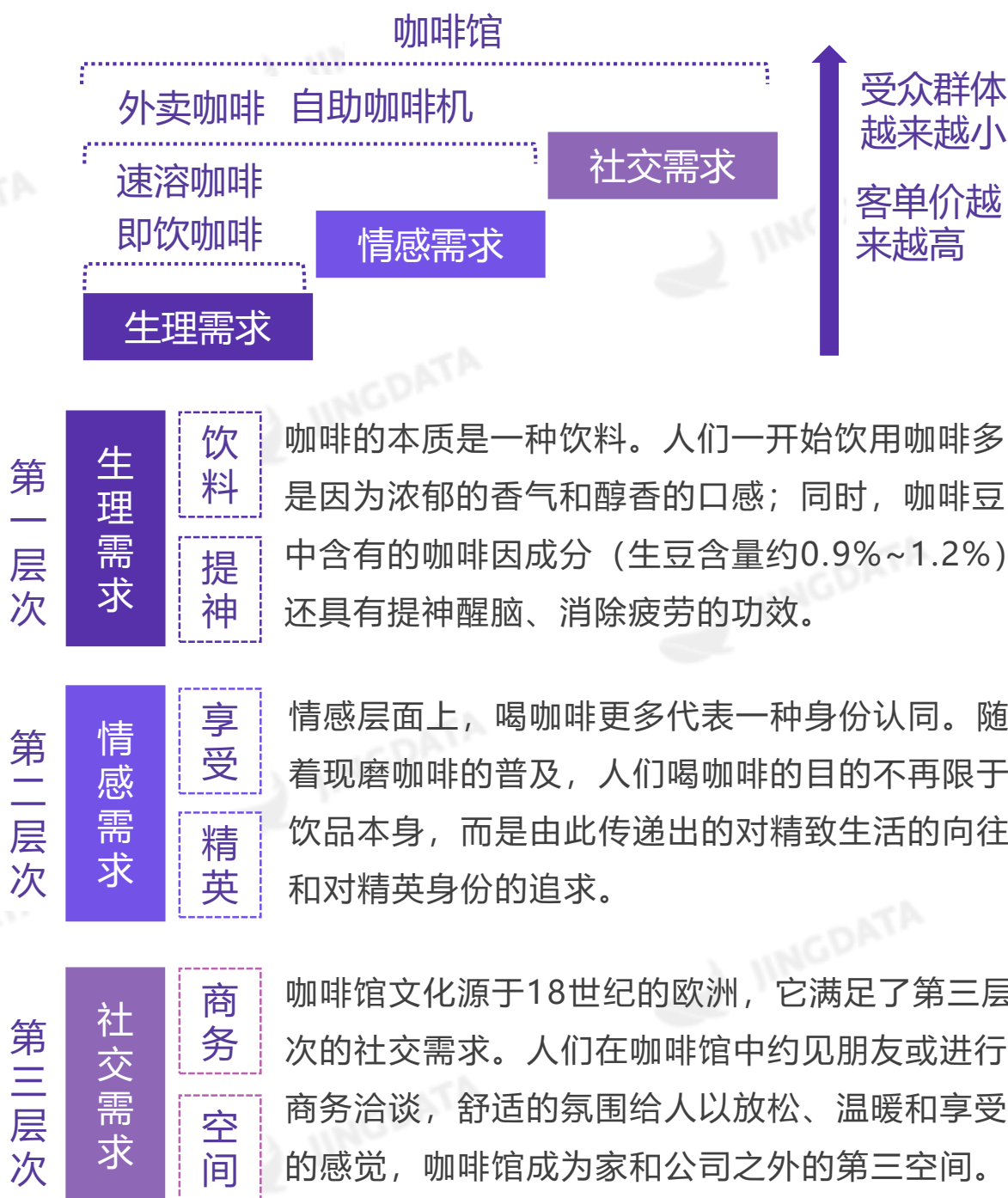
数据来源：USDA，国际咖啡组织，鲸准研究院整理

美国人均年饮用咖啡杯数为269杯，而一年中工作日天数为260天，这意味着美国人在工作日几乎每天都饮用咖啡。在美国，咖啡已成为一种日常饮品，喝咖啡成为一种习惯。而这种习惯的养成很可能需要依靠现磨咖啡，而不是速溶咖啡（美国现磨与速溶比例9：1）。在我国，现磨咖啡大多出现在咖啡馆，主要满足消费者的社交需求，这导致受众群体数量较小，而且售价也较高。喝一杯咖啡对普通大众来说还是相对奢侈的事，至少普通人很难接受每天去咖啡馆消费。未来我国咖啡消费市场上升空间巨大，而增量市场需要依靠现磨咖啡。而现磨咖啡若要进入大众市场，需要让咖啡由“奢侈品”变为日常饮品。

1.6 咖啡需求三个层次

饮品之上满足情感和社交需求

咖啡对消费者的需求满足包含三个层次：生理需求、情感需求和社交需求。以雀巢为代表的速溶咖啡满足了第一层次的生理需求；以星巴克为代表的现磨咖啡则是对速溶产品的部分取代，它进一步满足了情感和社交需求，并强化了第一层次用户需求。



CHAPTER 2

咖啡行业产业链细分研究

2.1 咖啡产业链基本结构

2.2 上游：种植

2.3 中游：深加工

2.4 下游：流通

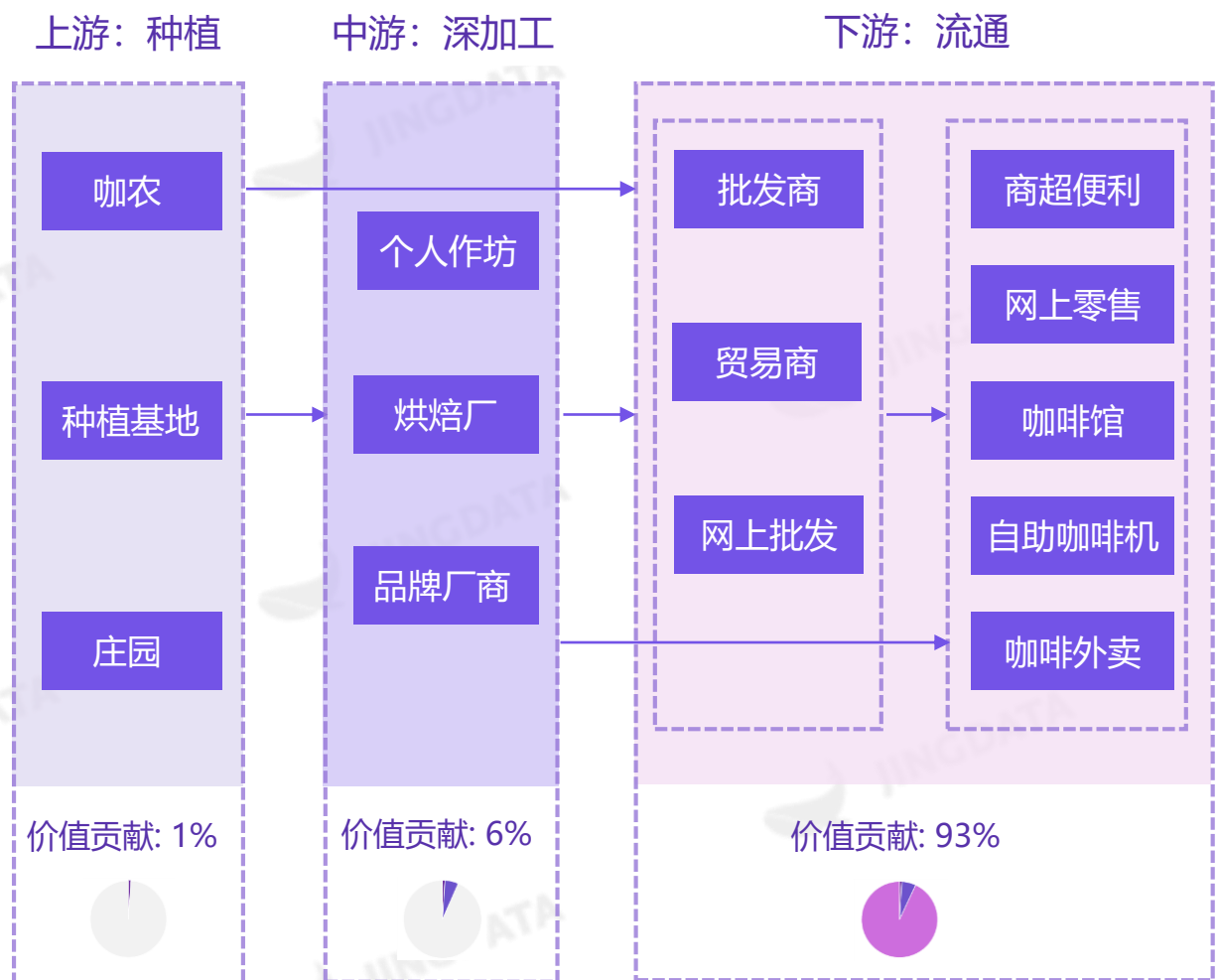
2.1 咖啡产业链基本结构

价值贡献93%，创业机会在下游环节

咖啡行业产业链可以划分为上游咖啡种植、中游深加工和下游流通三个环节。

上游种植环节的特点是集中度不高，参与者主要由中小咖农、种植基地以及国外的高品质庄园。上游价值贡献占整个产业链的1%，属于低利润区，互联网改造空间不大。中游与上游情况相似。下游流通环节包括批发和零售，整体上集中度较高，价值贡献占整个产业链的93%，属于高利润区。因此，近年来的创业机会多出现在下游流通环节。

咖啡行业产业链基本结构



2.1 咖啡产业链基本结构

价值贡献93%，创业机会在下游环节

价值贡献计算

在上游种植环节中，最终产品类型通常为咖啡生豆。根据国际咖啡组织数据，2017年7月至2018年6月咖啡生豆均价为17.1元/kg。因此，上游环节的价值贡献为17.1元/kg。

中游深加工环节主要是指将生豆烘焙成熟豆的过程，主要参与者为各种烘焙工厂。生豆是这一环节主要成本，同时还有运输、燃气、设备折旧、人工等，通常烘焙厂会在总成本基础上加价50%~60%。根据行业内人士访谈，国内咖啡馆、酒店等B端企业采购的咖啡豆价位集中在50~150元/kg，我们将烘焙豆价格取100元/kg，由此计算出中游环节价值贡献为83元/kg。

下游流通环节主要包括批发和零售。该环节产品类型为咖啡饮品，平均每杯现磨咖啡中加入大约15~20g咖啡粉（咖啡粉与咖啡豆1:1）。按照一杯咖啡25元，平均每杯咖啡加15g咖啡粉计算，下游环节的价值贡献为1567元/kg。

我们计算出最终产品价格为1667元/kg。将每一环节的价值贡献除以最终产品价格，即可得到上游、中游、下游的价值贡献比例值为1%、6%和93%。

咖啡产业链各环节价值分析

环节	产品类型	价格(元/kg)	价值贡献	价值贡献比例
上游：种植	咖啡生豆	17.1	17.1	1%
中游：深加工	咖啡烘焙豆	100	83	6%
下游：流通	咖啡饮品	1667	1567	93%

数据来源：鲸准研究院整理

价值贡献=该环节价格-上一环节价格

价值贡献比例=价值贡献/最终产品价格

2.2 上游：种植

利润空间有限，中小咖农无议价权



》》 种植

咖啡树属茜草科常绿灌木或小乔木，播种后3到5年开始结果，第5至20年内均为采收期。国际上，巴西、越南是咖啡生产和出口大国；在我国，98%以上的咖啡种植在云南。上游种植环节较为分散，参与者主要有中小咖农、大型种植基地和种植庄园。

- 1) 中小咖农是种植环节里最为庞大的群体，这一群体面对下游的中大型企业和贸易商没有议价权，有些年份还会出现价格倒挂，导致一些农民损毁咖啡树。
- 2) 世界各地的咖啡庄园有过万家，一些高品质的咖啡庄园拥有得天独厚的地理条件和气候优势，加之严格品质管控以确保咖啡生豆的品质。这些庄园的精品咖啡豆售价可以达到每公斤几千元。
- 3) 大型国际咖啡企业为把控原材料供应链，也会选择向上游延伸，比如雀巢、星巴克都拥有自己的种植基地。2012年，星巴克在云南普洱建立了咖啡种植者支持中心和咖啡初加工工厂，向当地咖农提供咖啡种植技术，同时收购当地咖啡豆，确保咖啡供应链的不断完善。

2.2 上游：种植

利润空间有限，中小咖农无议价权

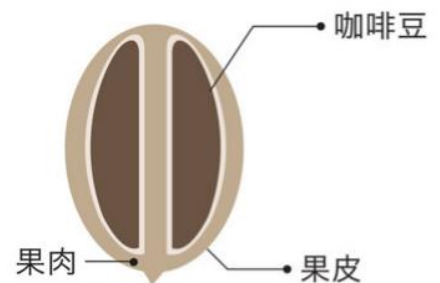
》》 采摘

咖啡豆的采摘，一般分为人工采摘和机器采摘两种。人工采摘可挑选完全成熟的浆果，但较费时费力，多用于阿拉比卡豆种或不适于机械采摘的区域。许多精品庄园的咖啡豆均是采用人工采摘方式，以保证咖啡生豆的最佳品质。

低海拔地区或大型农场则是机器采收，一般多为罗布斯塔豆种，采收时振荡机摇晃树枝使浆果几乎全部震下，其中也包含未熟豆和过熟豆，因此一定程度上影响豆子的风味。

》》 粗加工

咖啡果采摘后，需要经过一系列工序脱去咖啡的外果皮、果肉果胶、内果皮和银皮部分，方法上主要分水洗法、日晒法和蜜处理三种，处理方法的不同也会造成一定的风味差异。



咖啡种植受气候、海拔、温度和土壤影响。一般来讲，地理上邻近生长的咖啡生豆会有相似的风味，因此国际上通常以不同产区来划分咖啡豆的品类。同一产区同一品种的咖啡豆，则根据咖啡豆目数的大小来进行质量划分，国际通用标准是17目（1目=1/64英寸）以上为最佳。此外，不同国家还有各自不同的分类标准。

咖啡种植环节的成本主要包括灌溉、施肥成本以及人工成本。国际上，咖啡主要生产国的生产成本在12~13.5元之间。

2.3 中游：深加工

中游环节较为分散，改造空间不大

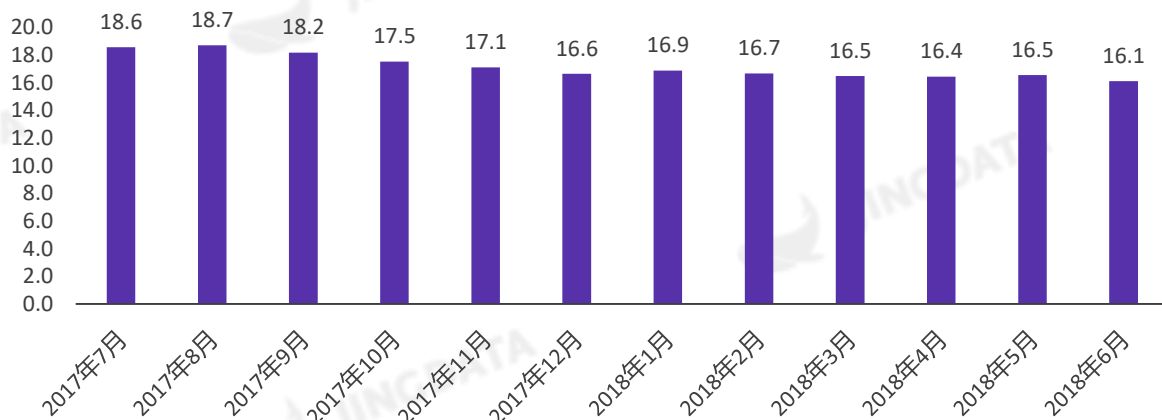


贸易

咖啡豆的粗加工过程基本是在采摘产地的粗加工工厂完成的，处理好的咖啡生豆会统一装入标准的60kg麻袋中，进入贸易环节，销售给中游烘焙工厂或贸易商。

根据国际咖啡组织数据，近一年全球咖啡生豆均价稳定在16~19元/kg。其中，罗布斯塔豆种因种植难度低，采购价格约为阿拉比卡一半。一些企业出于降低成本和口感稳定性考虑，通常采用拼配豆的方式，即某一品种的豆子因自然灾害等因素无法供给，仍可用另一相似品种替代，保证了咖啡味道的稳定。

全球咖啡生豆均价



数据来源：USDA，国际咖啡组织

■ 全球咖啡均价

2.3 中游：深加工

中游环节较为分散，改造空间不大

烘焙加工

烘焙环节是指通过烘焙炉将咖啡生豆烘焙成熟豆的过程。烘焙豆的品质主要由咖啡生豆决定，同时烘焙设备和工艺也会对口感有一定影响。烘焙工艺主要由烘焙师设置温度曲线决定。通过调整不同的温度、时长、爆点等参数，可以实现对咖啡豆的浅度、中度、深度烘焙。不同烘焙程度对口感影响明显，一般来讲，浅中度烘焙的豆子偏酸，深度烘焙的豆子苦味较强。

以20元/kg生豆价格计算，考虑烘焙过程中20%水分流失，折算后每公斤熟豆的豆子成本为25元，再加上烘焙过程中燃气和包装成本，总成本在27元/kg。烘焙厂一般会在此成本基础上加价50%~60%销售。表面上看起来利润空间大，在考虑人员、场地及其他运营费用后，实际上该环节的利润空间很有限。

生豆价格	烘焙过程失水量	折算后生豆成本	燃气	包装	售价
20元/kg	20%	25元/kg	1元	1元	50~60元

中游环节的主要参与者为小型作坊、烘焙厂和品牌厂商。小型作坊的客户主要是一些需求量较小的B端企业或散户。由于烘焙产能有限，一些小型作坊更倾向选择高价的精品咖啡豆烘焙，以获得更高的利润空间。烘焙厂产能更高，通常拥有食品安全许可，产品可以销售给批发商、贸易商，或为零售连锁品牌做OEM。Illy等品牌厂商的质量把控更加严格，产品标准化程度更高，同时拥有很强的品牌优势，产品可以同时销售给B端和C端客户，是中游市场份额的主要贡献者。

2.4 下游：流通

五种销售渠道销售三类咖啡产品



》》 研磨萃取

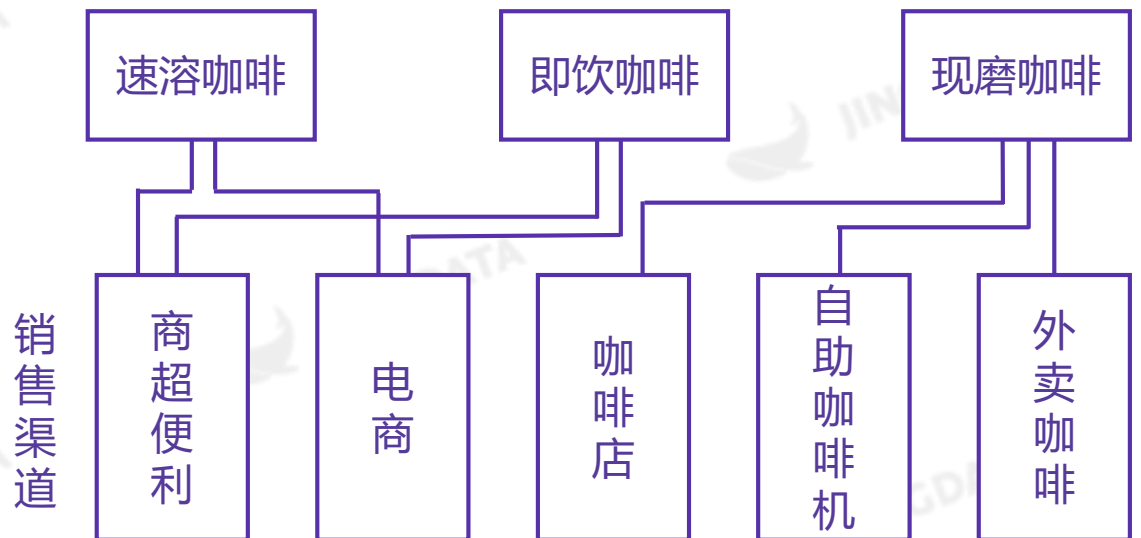
萃取是通过热水冲煮等方式将风味从咖啡粉中萃取出来的过程。烘焙豆在萃取过程中发生非常复杂的化学变化，咖啡豆种萃取出的可溶性物质溶于水中，就成了日常所说的意式浓缩咖啡Espresso。意式浓缩几乎称得上所有花式咖啡的基础，例如一杯美式咖啡即“1份意式浓缩+2份水”。

制作方法上，速溶咖啡是将萃取后的咖啡液经过浓缩、干燥制成粉，干燥过程中香味已基本消失殆尽，因此会十分影响咖啡口感；即饮咖啡通常是在萃取后咖啡液中加入乳粉、糖类等配料，而后进行罐装；现磨咖啡则是用现磨现萃的咖啡液加入鲜奶制成，因此口感上要明显优于前两者。

三种咖啡各有优劣。现磨咖啡的优势在于口感，而速溶咖啡的优势是低价格，即饮咖啡则是实现了咖啡消费的便捷化。若将咖啡与果汁类比，速溶咖啡即“果汁冲剂”，即饮咖啡是“果粒橙”，现磨咖啡相当于鲜榨果汁。显然，从国内消费升级大趋势来看，现磨咖啡代表未来。

2.4 下游：流通

五种销售渠道销售三类咖啡产品



速溶咖啡与即饮咖啡的销售渠道重合度较高，主要为商超便利和电商。本报告中对此不详细讨论，重点讨论现磨咖啡的三种销售渠道：咖啡馆、自助咖啡机和外卖咖啡。

现磨咖啡中，咖啡馆和外卖咖啡本质上都属于线下门店，区别在订单来源线上和线下的不同。传统咖啡馆以线下流量为主，而外卖咖啡的咖啡销售以线上端外卖配送为主。实际上美团外卖等平台上的咖啡店也属于外卖咖啡一类。未来随着人们线上下单习惯逐渐养成，对咖啡店来说，线上流量占比会越来越高，也就是说，未来一个线下点位的价值应同时考虑线下+线上覆盖的潜在用户。

目前市场上新式的咖啡机大多使用现磨咖啡豆，因此我们也将自助咖啡机划入现磨咖啡类别。自助咖啡机渠道的优势在于点位选择灵活，而且场地租金和人力成本大大缩减，使得自助咖啡机咖啡的价格区间在9~15元，直接竞争者为即饮咖啡品类。自助咖啡机渠道的痛点在于目前机器技术还不够成熟，存在一定故障率，影响顾客体验，同时也增加了运营维护成本。

CHAPTER 3

咖啡细分市场竞争格局分析

3.1 咖啡市场竞争格局概况

3.2 速溶咖啡竞争格局与创投机会

3.3 即饮咖啡竞争格局与创投机会

3.4 现磨咖啡竞争格局与创投机会

3.5 三种模式满足需求对比

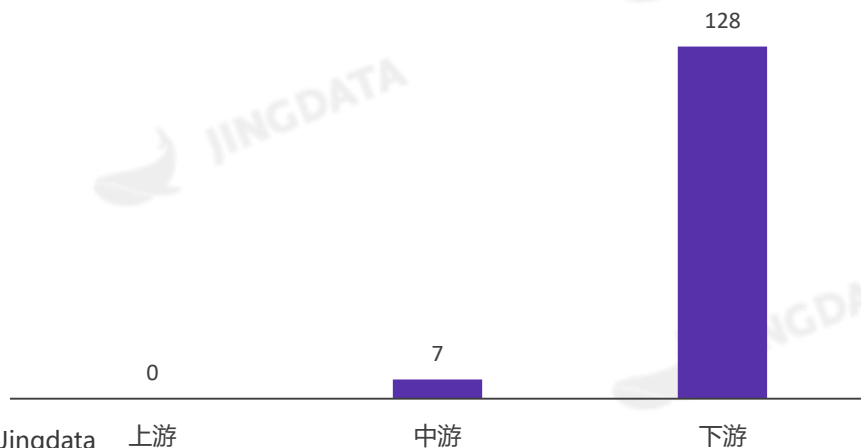
3.6 三种模式成本结构对比

3.1 咖啡市场竞争格局概况

95%咖啡早期公司位于下游

Jingdata数据显示，咖啡行业早期企业主要集中于产业链下游流通环节。135家公司中，位于下游的企业有128家，占比约95%。

Jingdata咖啡行业早期公司分布



数据来源: Jingdata

128家下游企业中，按主营产品类型分，可分为现磨、即饮、速溶三类企业。现磨咖啡企业又可再细分为自助咖啡机、线下连锁和外卖三类。从早期企业数量上看，创业者更看好现磨咖啡品类，其中又以咖啡连锁门店为主，该类项目数量最多（82个）。相比之下，自助咖啡机模式获得投资比例为57%，较被资本看好。此外，外卖咖啡模式也是近期资本较为关注的方向。

产品类型	销售模式	早期企业数	获投资企业数	获投资企业占比
现磨咖啡	自助咖啡机	23	13	57%
	线下连锁	82	26	32%
	外卖	8	4	50%
即饮咖啡		9	2	22%
速溶咖啡		6	1	17%

数据来源: Jingdata

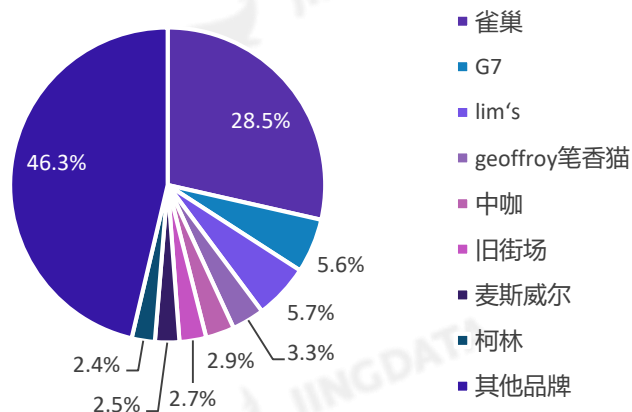
3.2 速溶咖啡竞争格局与创投机会

速溶咖啡：未来市场将持续萎缩

竞争格局

目前国内速溶咖啡市场规模约为700亿元。线上速溶咖啡品牌中，雀巢咖啡以28.5%市占率稳居首位，前8名占53.7%市场份额，市场集中度较高；余下数百品牌竞争剩余46.3%市场份额，整体竞争激烈。

速溶咖啡市场份额占比



数据来源：淘数据

创投分析

速溶咖啡在口感上不及现磨咖啡，其优势在于高性价比。尽管存量市场较大，但近年来增速放缓。未来，随着消费升级的大趋势，我们预测速溶咖啡市场会持续萎缩。速溶咖啡客单价低，未来定位应该是低端市场，我们可以把它理解为果汁饮料中的“速溶冲剂”。

速溶咖啡企业成功的关键因素在于成本控制和供应链管理。速溶产品平均每包仅1元左右，在利润空间有限的情况下，如何优化成本就显得特别重要。而像雀巢这样的大型企业在这方面很容易形成规模优势，建立成本上的壁垒。雀巢每年购买咖啡豆占全球总产量12%，强大的供应链优势使其能将产品毛利率控制在50%以上，这对小企业来说是很难实现的。

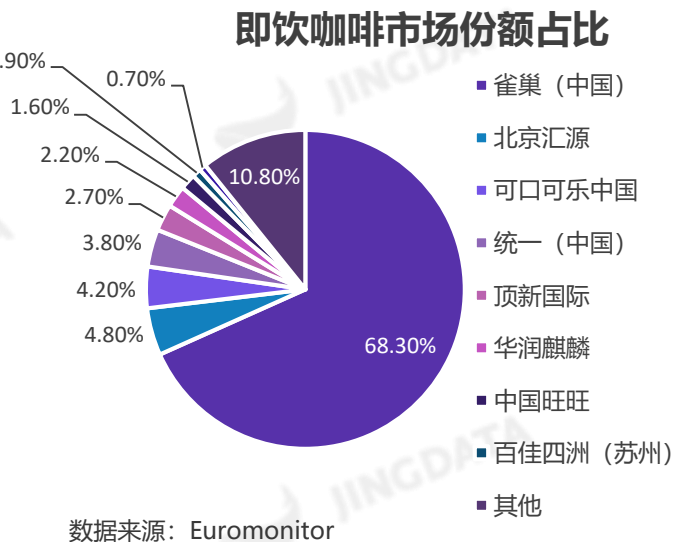
此外，由于速溶咖啡产品标准化程度高，品牌的作用会更显著，这也对现有的大品牌十分有利。而对初创企业来说，无论是在成本上还是品牌上，都难与现有大公司竞争。Jingdata中仅有6家速溶咖啡创业企业，也侧面说明了速溶咖啡并不是一个很好的创业方向。

3.3 即饮咖啡竞争格局与创投机会

即饮咖啡：两大梯队抢占九成市场

竞争格局

中国即饮咖啡市场目前处于百亿级规模。雀巢咖啡以近7成市场份额稳居第一梯队，第二梯队则属于可口可乐（乔雅咖啡）、统一（雅哈咖啡）等饮料大厂，CR9为89.2%，相比速溶咖啡市场集中度更高。



创投分析

即饮咖啡省去传统速溶咖啡的冲泡步骤，饮用更加方便。随着生活节奏加快，即饮咖啡便捷性的优势会越来越明显，预计国内即饮市场将持续升温。近几年多家饮料巨头的加入，也反映出市场对这一细分品类的看好。

对即饮咖啡企业来说，产品、渠道和价格带选取都十分重要。即饮咖啡属于非现磨咖啡品类，萃取和罐装过程中咖啡本身的风味会大打折扣，因此即饮咖啡在口感上没有优势，各家产品也很难在口感上拉开很大差距，仅仅是味道“风格”定位不同。

即饮咖啡毛利率为70%~80%，市场上产品的定价多集中在5~7元，定位“入门级”咖啡饮品。除星巴克即饮产品以外，即饮市场10至20元价格带之间产品竞争不激烈。初创品牌Never coffee选择以15至20元定价切入中高端市场，通过定位“精品咖啡”瓶装产品形成差异化。同时，更高的售价带来了更高的利润空间，可供企业打通渠道和进行品牌宣传。

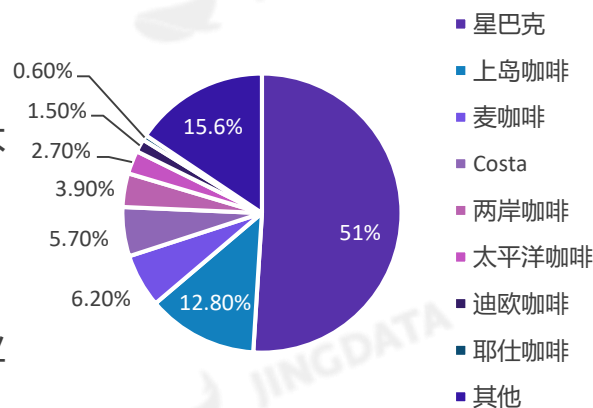
3.4 现磨咖啡竞争格局与创投机会

现磨咖啡：新零售挑战传统模式

》》 竞争格局

我们仅以咖啡馆市场情况部分反映现磨咖啡市场。国内目前有大约10万家咖啡馆，从数量上看，九成为非连锁咖啡品牌（门店数量不超过1家），连锁咖啡馆总数仅1万家左右，占比10%。而如果以营收衡量市场集中度，咖啡馆行业CR8可达84.4%，其中星巴克一家独大，市场份额占比51%。

国内咖啡店市场份额占比



数据来源：Euromonitor

》》 创投分析

现磨咖啡的主要销售渠道为咖啡馆和自助咖啡机（本报告未考虑家用咖啡机市场），以瑞幸咖啡和连咖啡为代表的外卖咖啡也属于咖啡馆一类。因此我们以咖啡馆的市场情况部分反映现磨咖啡市场。

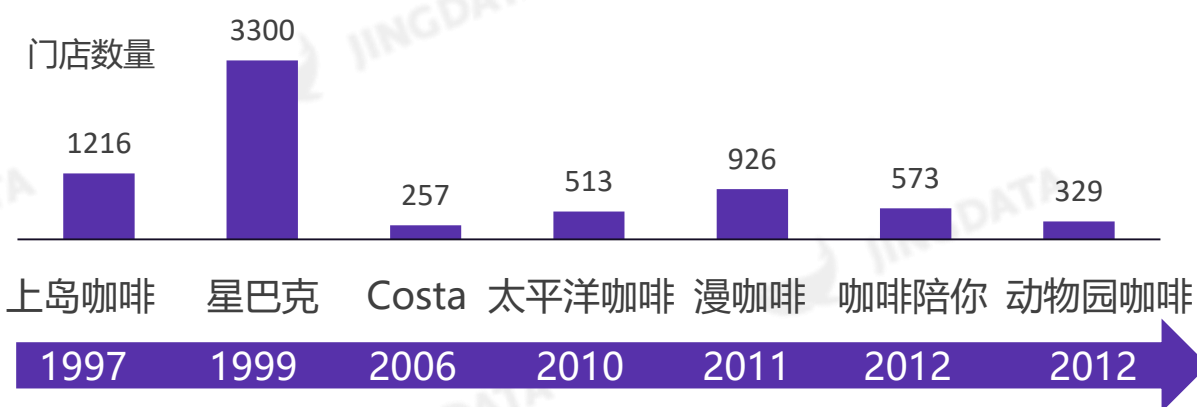
咖啡馆主要满足了消费者的社交需求，外卖咖啡在传统咖啡馆基础上进行成本优化，一方面减小门店面积降低租金成本，同时利用App或小程序等互联网产品进行线上销售，通过“外卖+自提”模式覆盖3公里内的线上+线下流量人群。

自助咖啡机是近几年新出现的现磨咖啡销售渠道。它的优势在于对空间要求不高，点位摆放灵活，目前出现的场景主要在公共区域如写字楼大厅、学校、医院和商场，主要满足用户的饮品需求和功能性需求。国内咖啡机市场仍处于发展早期，目前竞争还不激烈，点位营收的关键在于位置选择。

3.4 现磨咖啡竞争格局与创投机会

咖啡馆：精品咖啡连锁是未来趋势

国内咖啡馆市场兴起于2000年左右，参与者主要分为三类：以上岛咖啡为代表的台系咖啡馆主要定位为商务休闲，SKU较为丰富；以星巴克为代表的欧美系咖啡同样以商务场景为主，产品较为单一，主要以咖啡为主；以漫咖啡为代表的韩系咖啡馆多以休闲聚会为主，环境文艺小资，产品较丰富，包含糕点及简餐。



进入中国时间

正如星巴克提出的“第三空间”概念，咖啡馆主要满足了消费者的社交需求，因此咖啡馆模式中关键因素之一在于选址。由于大多数用户选择咖啡馆主要是空间需求，在产品口感差异不大情况下，顾客通常是采取就近原则。咖啡馆由于租金以及人力成本高，单纯靠卖咖啡很难盈利，创业公司可以通过主打精品咖啡以及售卖周边衍生品等，提高客单价。

品牌	成立时间	融资轮次	融资额度	定位
Greybox Coffee	2016年8月	A轮	1亿元	精品咖啡连锁
Seesaw Coffee	2012年8月	A轮	4500万元	精品咖啡连锁
心客众创	2015年11月	A轮	4000万元	创业咖啡
3W Coffee	2013年1月	A轮	2300万元	创业咖啡
时间胶囊	2014年3月	A轮	1900万元	校园咖啡连锁
8小时咖啡	2014年12月	Pre-A轮	1000万元	职场咖啡连锁

3.4 现磨咖啡竞争格局与创投机会

自助咖啡机：抢占速溶即饮市场

自助咖啡机主要是解决消费者的即时性消费要求，对效率要求高。其模式最大的特点是无人、无店铺，从而节省人力、租金成本，售价通常在10-15元左右，介于即饮咖啡和咖啡馆之间，主要满足消费者第一层次的生理需求。在放置场景上，有的自助咖啡机针对商业地产等开方式场景放置，有的专门针对办公室封闭式场景放置。两种不同的场景，其成本结构上有所差异。

办公室	类别	商业地产
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 封闭式场景，人流量是办公室人群；较小 	流量	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 开方式场景，人流量整栋楼的流量，较大
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 企业运营人员、入驻企业保洁 	运营	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 企业运营人员
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 咖啡机较小，放置在桌子上；成本通常1-2万/台 	机器	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 咖啡机较大，结构更复杂，成本通常3-5万元/台
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要与企业行政部门洽谈，租金低或者免租金 	租金	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 与物业洽谈，租金较高

目前国内自助咖啡机发展仍属于早期，各企业仍处在培养用户咖啡消费习惯和抢占优质点位资源阶段，企业间尚未形成直接竞争。

品牌	成立时间	融资轮次	融资额度	点位数量	定价
咖啡零点吧	2015年2月	B轮	1.75亿元	1000	8~16元
友咖啡	2017年2月	天使轮	3500万元	-	9~13元
小咖咖啡	2017年3月	A轮	3500万元	1000	9~10元
莱杯咖啡	2015年12月	Pre-A轮	3300万元	700	10元
友饮咖啡	2014年9月	A轮	2000万元	1000	12.5元
咖啡猫	2015年8月	种子轮	2000万元	-	10~16元
咖啡码头	2015年5月	Pre-A轮	2500万元	-	10元

3.4 现磨咖啡竞争格局与创投机会

外卖咖啡：新模式持续受资本关注

外卖咖啡是以外卖配送作为销售咖啡的主要方式，目标群体为写字楼上班族为主。该模式今年以来持续受到资本关注，目前市场上这一模式的玩家还不多，主要有瑞幸咖啡和连咖啡。

外卖咖啡单杯定价在21~35元，与咖啡馆定价比较接近。本质上，外卖咖啡属于一种新的咖啡销售模式，市场需求的体量还不能确定。目前阶段，外卖咖啡的主要竞品是公司内或写字楼大厅的自助咖啡机。外卖咖啡与咖啡机均采用现磨咖啡豆，但外卖咖啡使用鲜奶，理论上口感更胜一筹，而外送的缺点在于20分钟左右的配送过程会使咖啡在口感上打折扣。综合来看，两者在口感上差异并不明显，而咖啡机的优势在它的价格是外卖咖啡的一半。

值得注意的是，瑞幸咖啡的线上销售是通过App，而连咖啡选择使用H5+小程序。其中，H5主要是承载了咖啡点单功能，而小程序除点单功能外，还推出了各种拼团玩法，用以低成本获取用户。我们认为，外卖咖啡的核心用户应该是已养成咖啡饮用习惯的人群，对他们来说，喝咖啡是一件相对高频的需求，因此在手机中下载一个App是可以接受的，而且App对老用户购买会更方便。综合来看，二者各有优势，差别不大。

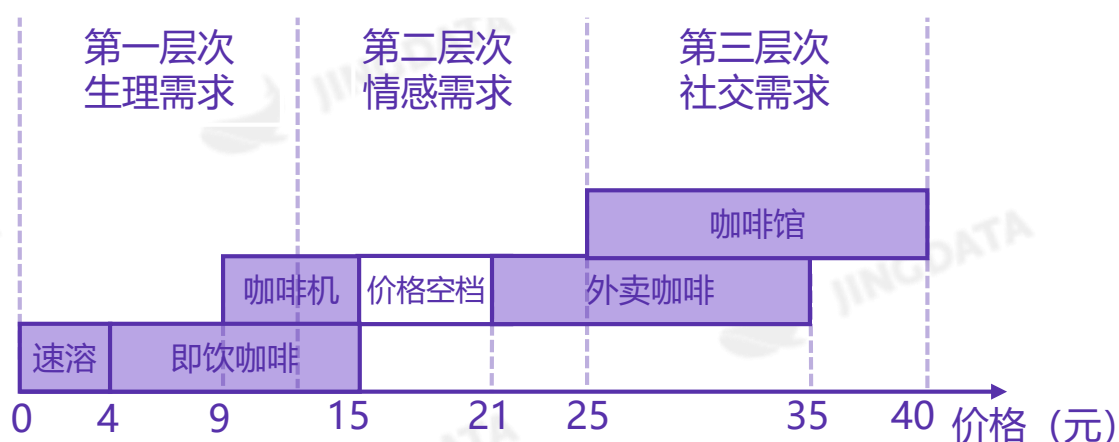
此外，在美团外卖等平台上，许多咖啡馆已支持外送服务，这一部分也属于外卖咖啡的竞争者。目前来看，外卖平台上的销量普遍不高，这也从侧面说明外卖咖啡作为新型咖啡销售模式，它的市场需求体量还不确定。

品牌	成立时间	融资轮次	融资额度	定价
瑞幸咖啡	2017年10月	A轮	2亿美元	21-27元
连咖啡	2014年8月	B+轮	3.53亿元	22-35元

3.5 三种模式满足需求对比

咖啡新零售带来用户消费需求分层

餐饮行业是很难建立起护城河的，主要是因为行业低进入门槛不高、市场竞争激烈，同时消费者转换成本很低。自助咖啡机与外卖咖啡等新的零售模式的出现，我们可以从两个方面来看：一是对原有咖啡馆模式的成本结构优化，二是满足了哪些新的用户消费分层需求。



需求方面，通过对比不同咖啡产品价格区间，我们发现速溶、即饮咖啡主要满足用户生理需求和一部分情感需求，定位中低端市场，产品价格15元以下。自助咖啡机是这一市场的新入竞争者，同样是满足第一第二层次的需求，用较高的价位（9~15元）提供品质更好的现磨咖啡，满足用户的一个新的消费分层需求。

从上图可以看出，满足需求的层次越高，对应产品客单价也越高。咖啡馆主要满足用户的社交需求，因此定价也最高。外卖咖啡的口感可以做到与咖啡馆接近，其所在价格区间也与咖啡馆高度重合。但由于外卖咖啡不能提供“空间”，只能满足用户前两层次的需求，因此我们推测15~25元或许是外更合理的价格带。

值得注意的是，在价格带15~21元区间存在一个价格空档。未来，这个区间中很可能出现高品质的现磨咖啡饮品，进一步满足用户的分层需求。

3.6 三种模式成本结构对比

咖啡新零售带来成本结构优化

成本方面，通过对比三种典型零售模式的成本模型，我们可以得出：当每种模式中毛利与除原材料主要成本相等时，三种模式日售咖啡杯数分别为206.7杯、8.1杯和137.4杯。相比传统咖啡馆，自助咖啡机对成本的优化明显，而外卖咖啡最大支出仍是场地和人工成本，优化不明显，因此未来外卖咖啡仍需要同时占据该点位的线上和线下流量。实际上，目前的“外卖+自提”模式即等同于线上+线下。

模式	咖啡馆	自助咖啡机	外卖咖啡
场地面积 (平方米)	120	1	40
租金 (元/平方米/天)	25	30	25
场地成本 (元/月)	90000	900	30000
单店/点位服务人员 (人)	10	1/20	6
平均工资 (元/月)	6000	6000	6000
人力成本 (元/月)	60000	300	36000
装修单价 (元/月)	2000	—	2000
装修折旧 (月)	24	—	24
装修成本 (元/月)	10000	0	3333
设备投入 (元)	100000	30000	100000
设备折旧 (月)	36	36	36
设备成本 (元/月)	2778	833	2778
除原材料主要成本 (元/月)	162778	2033	72111
单杯售价 (元)	30	12	25
日售咖啡杯数 (杯)	206.7	8.1	137.4
月售咖啡杯数 (杯)	6201	242	4121
月销售咖啡收入 (元/月)	186030	2904	103016
糕点收入 (元/月)	46508	0	
毛利 (元/月)	162778	2033	72111

数据来源：鲸准研究院整理

注：表格中数据均为假设值，同时假设咖啡馆咖啡收入与糕点收入为8:2，三种模式产品毛利均为70%。

CHAPTER 4

咖啡领域典型创业公司分析

4.1 自助咖啡机：小咖咖啡

4.2 自助咖啡机：莱杯咖啡

4.3 外卖咖啡：连咖啡

4.4 咖啡馆：Seesaw Coffee

4.1 自助咖啡机：小咖咖啡

小咖咖啡：自助式智能咖啡机运营商

模式：以桌面智能咖啡机切入办公室等封闭式场景以及培训机构、4S店、便利店等半封闭式场景。



成立时间：2017年3月

公司地点：北京

团队介绍：创始团队为清华系、连续创业团队，成员主要来自网易、美团、京东等互联网公司。

- 朱保举，创始人兼CEO，毕业于清华，是美团排队原合伙人，天平派联合创始人。

主要业务：销售现磨鲜奶咖啡，目前有8种SKU，包括意式咖啡、美式咖啡、拿铁、卡布奇诺、馥芮白、冰美式、冰拿铁、热牛奶等，单价在10-15元/杯。

盈利模式：现阶段主要是销售商品赚钱差价；未来会拓展加盟及广告营销服务。

核心数据：截止2018年7月，已铺设1100个点位，其中90%是企业，10%是高端美容美发、4S店等生活服务类场所；月复购率达80%；毛利74%，扣除物料以及BD、运维成本，单台机器硬件回本周期3个月。

4.1 自助咖啡机：小咖咖啡

小咖咖啡：自助式智能咖啡机运营商

战略方向：

- 不断升级迭代机器，降低运维成本

不断升级机器设备，增加自动清洗以及延长牛奶保质期的功能，逐渐降低以及取消阿姨在运营中的作用，由公司的专业人员管理运营。

- 增加咖啡的SKU，拓展其他场景

增加咖啡的SKU，打磨咖啡口感，致力于小咖成为一个咖啡品牌；拓展早餐及下午茶，提高客户的粘性。

优势亮点：

- 采用业态鲜奶，咖啡口感更好

原材料上，咖啡豆采用精品咖啡豆，采用鲜奶，保证现磨咖啡的口感。

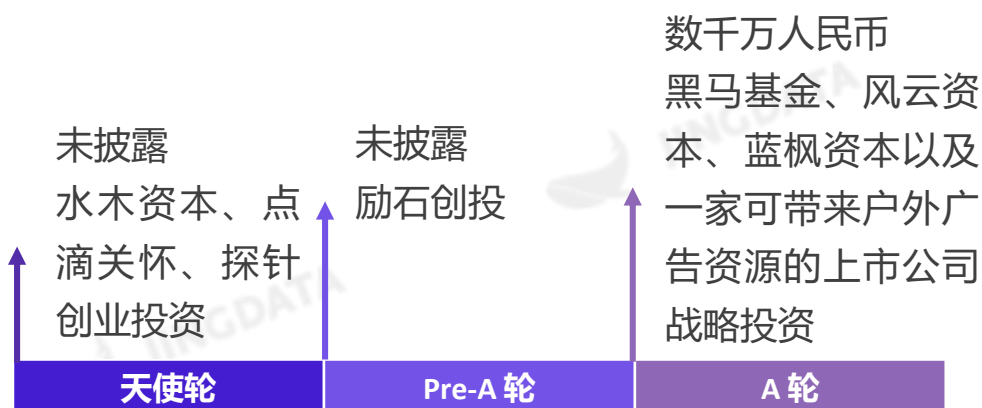
- 人群固定，用户画像更加清晰

封闭式以及半封闭式的小场景，人群相对固定，用户画像明确，广告投放更加精准，有利于提供转化率。

- 机器以及场地租金低，回本周期快

小型咖啡机的成本低；相对于商业地产，办公室通常不收取租金以及水电费用，单点的经济模型更优。

融资情况：



4.2 自助咖啡机：莱杯咖啡

莱杯咖啡：智能自助咖啡机运营商

模 式： 以智能自助咖啡机切入学校、医院、图书馆、交通枢纽、便利店、商务办公楼等高需求点位场景

莱杯咖啡

成立时间： 2015年12月

公司地点： 北京

团队介绍： 周培杰，创始人兼CEO

- 清华大学MBA，易到用车前创新业务总监。在易到负责新业务孵化及行业研究，加入易到前，在明基从事销售3年，连续13个季度Top Sales，在易车网从事对汽车主机厂的SAAS企业级服务大客户销售，TO B销售经验过硬。

宋林娜，联合创始人兼产品总监

- 前易到用车高级产品经理，在易到从无到有完整搭建过ERP、CRM等商用后台产品，并负责易到的用户及社会化传播产品，产品经验丰富。

潘沙沙，运维负责人

- 资深咖啡人，从业10年，先后在太平洋咖啡、Costa负责区域管理，熟悉咖啡原材料、咖啡产品调试配比、餐饮食品卫生安全管理、后台运营管理，运维经验丰富。

主要业务： 销售咖啡、奶茶、巧克力以及其他冷饮，共16种SKU，可以满足线下消费场景用户的多样性选择。

盈利模式： 销售商品赚取差价；发展城市合伙人制度，销售设备以及商品利润。

4.2 自助咖啡机：莱杯咖啡

莱杯咖啡：智能自助咖啡机运营商

核心数据： 截止2018年6月，运营的咖啡机数量达700台，其中自营与合伙人运营比例接近于1:1，覆盖北京、上海、广州等39个城市；日均销量40杯，优质的点位销量可达100杯/天；已有100多个城市合伙人，其平均回本周期在8-12个月。

战略方向： ➤ 发展城市合伙人制度

优势亮点：

- 精密化后台支撑系统，提高运营效率
投入近千万研发系统后台，运维人员可以在移动端获得销售数据、设备运行信息，根据算法进行补给预测，补给效率高。
- 供应链端深度定制，保证咖啡品质
与烘焙厂直接定做特定烘焙深度的意式拼配豆；拥有云端校准技术，咖啡师调试完配方后，服务器端配置，本地端傻瓜式校准，以保证出品的咖啡口感的稳定性。

融资情况：



4.3 外卖咖啡：连咖啡

连咖啡：咖啡配送连锁品牌

模式： 咖啡外卖模式，顾客通过微信公众号线上下单，公司线下配送。



Coffee Box

成立时间： 2014年8月

公司地址： 上海

团队介绍： > 王江，创始人

连续创业者、天使投资人。先后创立了岩浆数码、航班管家、连咖啡等优秀企业，并投资了UC浏览器、美团、e代驾等知名创业公司。

> 张晓高，联合创始人兼CEO

传统行业深耕多年，缔造过多家产值过亿的行业标杆企业。

主要业务： 主要销售咖啡饮品，共30种SKU，包括防弹咖啡、粉红椰子水等爆款，价位在25-35元/杯之间；客户通过公众号在线下单，附近的Coffee Box“咖啡车间”，30分钟内将咖啡送到客户手上。

盈利模式： 主要销售商品赚钱差价。

4.3 外卖咖啡：连咖啡

连咖啡：咖啡配送连锁品牌

核心数据： 截止2018年7月，用户数量达300万；在营业的门店200家，覆盖北上广深四座城市。

战略方向：

- 加快扩张，预计今年底门店数量增加至500家；开设形象店，增加品牌露出
- 持续打磨咖啡饮品，提高服务和客户体验

优势及亮点：

- 积累了大量的用户消费数据
连咖啡早期为星巴克、COSTA做咖啡配送切入餐饮行业，在产业上游积累了大量用户及数据资源。
- 快速的产品迭代能力
咖啡饮品的SKU达30款，不断打磨和更新产品，推出防弹咖啡、粉水椰子水等爆款产品，提高消费者对品牌的认知，以及为老顾客带来新鲜感。
- 情感+社交的营销策略，满足了用户的社交需求
从咖啡库、福袋、成长咖啡、万能咖啡到小程序、咖啡拼团，连咖啡在线上不断创造新的玩法，引发传播裂变。

融资情况：



4.4 咖啡馆：Seesaw Coffee

Seesaw Coffee：精品咖啡连锁品牌

模式：线下精品咖啡店

成立时间：2012年8月

公司地点：上海



主要业务：开设线下精品咖啡店，销售意式咖啡和日式手冲咖啡，不定期推出新品，客单价在30-50元/杯；开设培训学校，教授咖啡知识；与其他企业进行跨界合作，销售商品。

盈利模式：销售咖啡、糕点以及周边创意产品；培训课程费用；跨界合作销售商品。

核心数据：截至2018年7月，在上海、北京等地开店20家，全部为自营门店，单店面积50-300平方米，单店服务人员5-9人，上海地区的门店均已实现盈利。

战略方向：

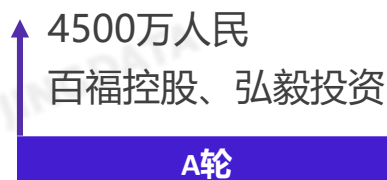
- 在国内更多城市开设门店，在海外开设快闪店
- 品牌方面，策划线上线下活动，提升品牌活跃度

优势及亮点：

- 咖啡定价较低，有利于把精品咖啡带给比较广泛的受众

通常精品咖啡的价位50-100元/杯，Seesaw Coffee的咖啡定价在30-50元/杯，有利于让咖啡成为一种日常的饮料，在实现规模化的同时，保留了精品咖啡独立店的设计降低购买门槛，提高复购率。

融资情况：



CHAPTER 5

观点总结及未来趋势

5.1 观点总结

5.2 未来趋势

5.1 观点总结

国内市场仍处早期，创业机会在下游

01 全球咖啡市场呈稳步增长态势

咖啡与茶、可可并称世界三大饮料，目前全球咖啡市场规模约12万亿元，近几年全球咖啡消费量呈现稳步增长。其中，美国是全球咖啡消费最大的市场，年消费约为3万亿人民币。从咖啡饮用结构来看，全球范围内现磨咖啡占比87%，速溶咖啡占比13%。

02 国内咖啡市场处于早期但增速迅猛

目前我国咖啡市场规模约1000亿元。我国咖啡消费仍处于初期，大多数用户的咖啡饮用习惯尚未养成。根据美国农业部（USDA）数据，2017年国内咖啡销量约为21.9万吨，2011年至2017年CAGR为35.1%，国人对咖啡的需求远未到饱和阶段，未来国内咖啡市场上升空间巨大。

03 咖啡行业创业机会在下游流通环节

咖啡行业产业链可分为上游种植、中游深加工和下游流通环节。上中游的价值贡献分别占整个产业链的1%和6%。下游环节的价值贡献为93%，属于高利润区，近年来的创业机会多出现在下游。根据Jingdata数据，135家咖啡行业早期企业中，有132家企业位于下游。

5.2 未来趋势

咖啡新零售将带来结构性机会

01 未来国内增量市场将依靠现磨咖啡

从咖啡饮用结构来看，全球范围内现磨咖啡占比87%，远超速溶咖啡，而我国咖啡市场中现磨咖啡仅占18%。在美国，咖啡已成为一种日常饮品，喝咖啡成为一种习惯。而我国现磨咖啡大多出现在咖啡馆，主要满足消费者的社交需求，这导致受众群体过于小，同时售价过高。未来国内增量市场需要依靠现磨咖啡，而现磨咖啡若要进入大众市场，必然需要从“奢侈品”变为日常饮品。

02 咖啡新零售模式将带来结构性机会

现阶段咖啡馆是现磨咖啡最主要的销售渠道。近几年，以自助咖啡机和外卖咖啡为代表的咖啡新零售渠道持续受到资本关注。

咖啡新零售企业的机会，一方面在于对原有咖啡馆模式的成本结构优化，另一方面在于满足了新的用户消费分层需求。未来，现磨咖啡企业若能在保证咖啡口感品质的基础上，进一步优化咖啡的成本结构，将很可能为国内咖啡市场带来结构性机会。

CHAPTER 6

鸣谢名单及鲸准介绍

6.1 鸣谢名单

6.2 鲸准产品&数据

6.3 鲸准研究院



鸣谢单位 (按照拼音排序)



GREYBOX



Seesaw Coffee



黑马基金



三磨咖啡



咖啡金融网



MINICAFE

小咖
小咖咖啡



菜杯咖啡



幸鹿

咖啡全产业链服务
幸鹿咖啡



Coffee Box

连咖啡



友饮咖啡

友饮智能咖啡机



Never Coffee

鲸准介绍-产品&数据

产品定位

关于鲸准

智能金融 数据服务 提供商



鲸准

一级市场交易对接平台

私募投资 管理系统 提供商

数据来源

60万优质项目
7万机构
15万创业者和投资人
8000条动态 / 天

联合36氪主站发稿、公众号宣传，百万级PV量宣传资源
80+媒体合作，已包括人民网、新浪、搜狐等综合门户
已打通包括经纬、红杉等600+家合作投资机构
300+社群资源

6年创业投资领域深耕
先于市场发现项目实现全行业**首发**报导
多元平台实现早期获投项目**超7成**覆盖

鲸准介绍-鲸准研究院



数据掘金

依据鲸准数据库内60万优质项目，上百种数据维度，从行业、地域、资本等多个维度进行数据深入挖掘。



创投洞见

7年创投领域深耕，一线投资人、优质创业者人脉积累，对创投领域进行深入洞察。



行业剖析

各领域资深分析师多年行业持续积累，定性定量结合对行业进行深入剖析。

鲸准·数据报告

- 创投数据分析报告
- 行业深度分析报告
- 商业化定制报告
- 标准定期报告
- 政府双创报告



JINGDATA

—— 行业领先的金融信息服务商 ——



JINGDATA是36氪集团旗下国内领先的一站式金融数据研究服务平台，收录国内外金融市场最新最全的投融资数据，针对创业者、投资人、投资机构、银行、券商等金融市场从业人员，推出投融资信息对接平台 JINGDATA·对接平台；数据+终端 覆盖募投管退全业务流程的投资管理系统 JINGDATA·资管；一站式全领域商业数据查询平台 JINGDATA·洞见三款产品。

扫码试用JINGDATA产品