

2021年我国连锁咖啡行业发展趋势分析：数字化营销为必然趋势

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年我国连锁咖啡行业发展趋势分析：数字化营销为必然趋势》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/liansou/556491556491.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、企业资本化：连锁经营将成为行业趋势 消费大热之下，今年来越来越多线下门店获得了资本的大额融资，顶级投资机构频频出手，过亿元的融资屡见不鲜，成为消费领域投资最火的赛道。截至目前，今年公开的20几起咖啡融资信息，融资主体大多是线下咖啡店，比如Manner、M Stand、Seesaw、代数学家等连锁咖啡品牌。

2020-2021我国现磨咖啡品牌融资情况

品牌

融资时间

轮次

投资机构

金额

Manner

2020年12月

战略投资

H capital、Coatue Management

1亿美元

2021年3月

A+轮

淡马锡

未披露

2021年5月

B轮

龙珠资本

2亿美元

Nowwa（挪瓦咖啡）

2020年11月

A轮

金沙江创投

数千万

M Stand

2021年1月

A轮

CMC资本、挑战者资本

1亿+

algebraist

2021年4月

A轮

元生资本

数千万

Seesaw Coffee

2020年9月

A轮

弘毅投资

4500万

Tims

2020年5月

战略投资

腾讯

过亿元

2021年2月

A轮

红杉资本领投、腾讯增持、钟鼎资本跟投

未披露

瑞幸

2021年4月

定向增发

股东大钲资本、愉悦资本

2.5亿美元

连咖啡

2020年12月

天使轮

创新工场领投、李静（主持人）跟投

数百万美元资料来源：观研天下整理

观研报告网发布的资料显示，不止是融资金额屡创新高，本土品牌的单店估值更是水涨船高。在多轮融资后，仅有100多家门店的Manner，其单店估值就达到创纪录的1160万美金（1家Manner相当于3家星巴克）。2021年5月我国连锁饮品品牌估值情况

品牌

市值/估值（亿美元）

门店数量

单店估值（万美元）

星巴克

1374

32928

417

Manner

20

172

116

瑞幸

21

4800

44数据来源：观研天下整理

门店密度是核心竞争力，因为门店密度是功能性消费是否可以完成的最重要指标，过高的购买时间成本会导致消费者转向更近的其他品牌门店。拿到资本后的品牌们，无一不是迅速规划门店扩张，进一步辐射品牌效益，摊薄经营成本。

2018年，Manner在上海只有7家店，而在今日资本入股之后的两年里，Manner就快速开出了170多家店。而Seesawcoffee也一样，在拿到弘毅资本的A轮融资后，快速在一线城市布局，门店数量扩充了5倍，达到32家。

同时，行业龙头星巴克在资本助力、精准定位、规模扩张背景下，对上游产业链等整合推动本身也助力了咖啡馆行业规范蓬勃连锁发展，技术升级，产品丰富助力现代咖啡馆标准化连锁扩张（咖啡机技术提升助力标准化）。

餐饮品牌的竞争中，资本角逐的影响也将进一步加大。

二、营销数字化：会员体系增强用户粘度 线上互动增加品牌曝光 快速扩张和竞争加剧背景下，连锁咖啡品牌纷纷通过加快数字化升级，积极推进数字化客户关系的延伸，其中尤以会员体系和线上互动尤为关键。

18年星巴克取消了购买星享卡或星礼包注册会员的制度，用户通过手机端注册即可免费成为会员，会员门槛和升级条件大大降低。同时，缩短了降级制的期限时间和优惠券的有效期，促进了消费频次提高，进一步增强会员的黏性。21Q1，星巴克90天活跃会员总数2180万人，收入贡献比高达50%。

同为星巴克模式的连锁咖啡品牌Seesaw会员数为50万人，会员复购率为30%-40%，为其带来了显著业绩。

在营销策略上，瑞幸咖啡也重新定调了公司的新战略规划，重视线上私欲流量的建立与维护。瑞幸咖啡利用微信推文、线下门店进群领取优惠券等方式将用户沉淀到专属福利社群中，并定期在社群中发送产品优惠券活跃社群。根据瑞幸咖啡相关数据显示，截至2020年7

月，瑞幸咖啡微信社群数量超9000个，私域用户已经超过180万人，其中60%以上都是活跃用户，私域用户每天直接贡献单量3.5万多杯。用户转变为私域用户后，瑞幸的月消费频次提升了30%，周复购人数则提升了28%。

会员的高粘性是收入增长的重要基础，同样，线上互动也逐步取代了原始的广告功能，为品牌以“性价比”更高的形式带来更多的关注和客户忠诚度。饮品届线下大热的品牌们，在线上通过各种话题的制造和传播，完成了品牌的新一轮塑造。饮品业代表品牌线上传播数据

微博阅读量（亿）

微博讨论量（万）

抖音播放量（亿）

星巴克

5.7

614.8

51

喜茶

4.8

441.7

8.1

茶颜悦色

6.2

212.8

10.3

奈雪的茶

0.64

6.3

4.1数据来源：观研天下整理

三、产品多元化：加速研发 力争爆款 咖啡在精品化的路上走了很多年，长期以来，咖啡爱好者们热衷辨别从不同品种的咖啡豆、咖啡豆的产地，以及分析它们的加工工艺、烘焙程度，现磨咖啡品牌们一度比拼的是选豆的严苛、设备技术和咖啡师手艺。传统精品咖啡的市场依旧广阔，但打开市场新格局的，往往是破局者。

在消费环境不断变化的背景下，创新总是能够跟上时代变化的方式。正如95年星冰乐的推出让星巴克顺势而起，生椰拿铁火爆也让瑞幸起死回生，不光是现制茶饮品牌走在创新前沿，连锁咖啡品牌对爆款新品的依赖和热衷也愈发强烈。

星巴克在西雅图设立研发部门进行新品研发和创新，新品在推出前会经历对照组测试、店内和市场测试、配方改进等流程，新品开发周期在12~18个月。奈雪平均每周推出一款新

茶饮，新品开发周期更短，从2018年到2020年9月末，奈雪共推出约60种季节性饮品。根据奈雪的茶招股书，奈雪在2020年3月推出的霸气芝士葡萄在6个月内售出400万杯，占2020年前9个月收入的5.3%

据瑞幸官网显示，2020年瑞幸推出77种新品，不断上新也逐渐成为瑞幸的特色之一。通过小程序可以看到，瑞幸的产品也并不局限在饮品，如花猫系列、咖啡周边、冲调零食都构成了瑞幸产品生态的一部分。2021年部分咖啡品牌主打产品情况

品牌

客单价

主打爆款

瑞幸

15-30

厚乳拿铁/生椰拿铁

Manner

15-22元

橘皮拿铁/桂花拿铁

Nowwa (挪瓦咖啡)

15-24元

樱花拿铁

FISHEYE(鱼眼咖啡)

18-30元

氮气冷萃

algebraist

20-33元

咖啡花蜂蜜拿铁

M Stand

30-52元

燕麦曲奇拿铁资料来源：观研天下整理

从各大热门现磨咖啡品牌的主打爆款可以看出，咖啡、牛奶、巧克力之间的基础组合早已满足不了当代年轻消费者的需求。花茶、水果、植物奶、气泡水等等，这些原料的源源不断的新式组合才能不断解锁消费者们的钱包。

四、整合供应链：种植加工一体化 自建供应链 咖啡豆对生长环境的要求更高且容易受病虫害影响，其供给端产量不稳定导致价格波动比较大，且烘焙工艺和储存供应对咖啡豆的影响较大，为了保证咖啡豆质量和价格稳定，下游大型的咖啡产品企业往往会在世界范围内建立稳定密集的咖啡豆供应商网络。

目前我国的咖啡市场在世界范围内仍属规模较小，但随着我国消费稳步增长、咖啡文化

逐渐普及、市场逐渐成熟，在资本的助力下连锁咖啡品牌必将迎来迅速的增长和扩张。当品牌发展到一定规模的时候，寻找稳定合作的种植商、自建供应链来把控品质和成本是必然趋势。

以我国连锁咖啡品牌的星巴克和瑞幸咖啡为例：

星巴克 星巴克的咖啡豆供应商分布数十个国家，在全球运营和创立了9个种植者中心，帮助当地种植者科学种植，提高咖啡豆质量。从2001年开始，星巴克只接受通过认证的农场提供的咖啡豆，通过评价和考核咖啡豆供应商将其分为战略供应商、首选供应商和认证供应商。

同时，在咖啡豆配送上，星巴克自建一体化物流体系：咖啡种植园—咖啡生豆仓库—咖啡豆烘焙工厂—区域/中央配送中心—门店。目前星巴克拥有6个烘焙工厂，并计划2022年在中国开设烘焙工厂（咖啡创新园），投资1.5亿美元，工厂不仅具备加工、烘焙、包装和分销功能，同时也整合了仓储、自动化和智能化配送中心。在销售地建立生产工厂的方式降低了运输成本和运输时间，保证了物流效率。

瑞幸咖啡 而中国内门店首度超过星巴克的瑞幸咖啡，通过逐步打造咖啡全产业链进一步推进精品咖啡战略。在上游咖啡豆供给方面，2021年1月，瑞幸咖啡签署了埃塞俄比亚耶加雪菲精品咖啡豆采购战略合作框架协议，并与合作伙伴已完成2020/2021新产季1000吨云南精品咖啡豆采购。

在上游咖啡烘焙方面，2021年4月，瑞幸咖啡首家烘焙基地在中国福建正式投产，这也是目前全国唯一一家全产线自动化的智慧型烘焙基地。基地总投资2.1亿元、占地面积4.5万m²、咖啡豆年烘焙产能1.5万吨。

五、市场逐步下沉：市场逐步向二三线下沉 天眼查数据显示，我国一二线城市的咖啡渗透率已达67%，消费者咖啡摄入频次达到每年300杯，已是欧美和日韩成熟咖啡市场水平，咖啡基本实现了从“小资饮品”向“大众饮品”的转变。当一二线城市的市场趋于饱和，获客成本越来越高的同时，咖饮品牌们正加速向一二线城市之外的下沉市场发力，国内咖啡店的铺张布局正在发生变化。

最新数据显示，曾“发家”于一线城市的星巴克，目前在二三线城市门店的数量，已经超过了其在一线城市的分布，它们最新的战略布局也在逐步“下沉”，国内二线、三线城市将会加快开设“啡快”门店。无独有偶，以新一线城市为主阵地的瑞幸咖啡，二线和三线及以下城市的店铺比例也在逐步扩张。

理论上，随着咖啡文化的普及，小镇青年咖啡意识的觉醒，下沉市场的咖啡消费将得到提升，下沉市场已成为咖啡品牌们争夺的下一个焦点。（xix） 观研报告网发布的《2021年我国连锁咖啡行业发展趋势分析：数字化营销为必然趋势》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行

业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国连锁咖啡行业发展概述

第一节 连锁咖啡行业发展情况概述

- 一、连锁咖啡行业相关定义
- 二、连锁咖啡行业基本情况介绍
- 三、连锁咖啡行业发展特点分析
- 四、连锁咖啡行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、连锁咖啡行业需求主体分析

第二节 中国连锁咖啡行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、连锁咖啡行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国连锁咖啡行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国连锁咖啡行业生命周期分析

一、连锁咖啡行业生命周期理论概述

二、连锁咖啡行业所属的生命周期分析

第四节 连锁咖啡行业经济指标分析

一、连锁咖啡行业的赢利性分析

二、连锁咖啡行业的经济周期分析

三、连锁咖啡行业附加值的提升空间分析

第五节 中国连锁咖啡行业进入壁垒分析

一、连锁咖啡行业资金壁垒分析

二、连锁咖啡行业技术壁垒分析

三、连锁咖啡行业人才壁垒分析

四、连锁咖啡行业品牌壁垒分析

五、连锁咖啡行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球连锁咖啡行业市场发展现状分析

第一节 全球连锁咖啡行业发展历程回顾

第二节 全球连锁咖啡行业市场区域分布情况

第三节 亚洲连锁咖啡行业地区市场分析

一、亚洲连锁咖啡行业市场现状分析

二、亚洲连锁咖啡行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲连锁咖啡行业市场前景分析

第四节 北美连锁咖啡行业地区市场分析

一、北美连锁咖啡行业市场现状分析

二、北美连锁咖啡行业市场规模与市场需求分析

三、北美连锁咖啡行业市场前景分析

第五节 欧洲连锁咖啡行业地区市场分析

一、欧洲连锁咖啡行业市场现状分析

二、欧洲连锁咖啡行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲连锁咖啡行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界连锁咖啡行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球连锁咖啡行业市场规模预测

第三章 中国连锁咖啡产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国连锁咖啡行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国连锁咖啡产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国连锁咖啡行业运行情况

第一节 中国连锁咖啡行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国连锁咖啡行业市场规模分析

第三节 中国连锁咖啡行业供应情况分析

第四节 中国连锁咖啡行业需求情况分析

第五节 我国连锁咖啡行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国连锁咖啡行业供需平衡分析

第七节 中国连锁咖啡行业发展趋势分析

第五章 中国连锁咖啡所属行业运行数据监测

第一节 中国连锁咖啡所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国连锁咖啡所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国连锁咖啡所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国连锁咖啡市场格局分析

第一节 中国连锁咖啡行业竞争现状分析

一、中国连锁咖啡行业竞争情况分析

二、中国连锁咖啡行业主要品牌分析

第二节 中国连锁咖啡行业集中度分析

一、中国连锁咖啡行业市场集中度影响因素分析

二、中国连锁咖啡行业市场集中度分析

第三节 中国连锁咖啡行业存在的问题

第四节 中国连锁咖啡行业解决问题的策略分析

第五节 中国连锁咖啡行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国连锁咖啡行业需求特点与动态分析

第一节 中国连锁咖啡行业消费市场动态情况

第二节 中国连锁咖啡行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 连锁咖啡行业成本结构分析

第四节 连锁咖啡行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国连锁咖啡行业价格现状分析

第六节 中国连锁咖啡行业平均价格走势预测

一、中国连锁咖啡行业价格影响因素

二、中国连锁咖啡行业平均价格走势预测

三、中国连锁咖啡行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国连锁咖啡行业区域市场现状分析

第一节 中国连锁咖啡行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区连锁咖啡市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区连锁咖啡市场规模分析

四、华东地区连锁咖啡市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区连锁咖啡市场规模分析

四、华中地区连锁咖啡市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区连锁咖啡市场规模分析

四、华南地区连锁咖啡市场规模预测

第九章 2017-2021年中国连锁咖啡行业竞争情况

第一节 中国连锁咖啡行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国连锁咖啡行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国连锁咖啡行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 连锁咖啡行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国连锁咖啡行业发展前景分析与预测

第一节 中国连锁咖啡行业未来发展前景分析

- 一、连锁咖啡行业国内投资环境分析
- 二、中国连锁咖啡行业市场机会分析
- 三、中国连锁咖啡行业投资增速预测

第二节 中国连锁咖啡行业未来发展趋势预测

第三节 中国连锁咖啡行业市场发展预测

- 一、中国连锁咖啡行业市场规模预测
- 二、中国连锁咖啡行业市场规模增速预测
- 三、中国连锁咖啡行业产值规模预测
- 四、中国连锁咖啡行业产值增速预测
- 五、中国连锁咖啡行业供需情况预测

第四节 中国连锁咖啡行业盈利走势预测

- 一、中国连锁咖啡行业毛利润同比增速预测
- 二、中国连锁咖啡行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国连锁咖啡行业投资风险与营销分析

第一节 连锁咖啡行业投资风险分析

- 一、连锁咖啡行业政策风险分析

二、连锁咖啡行业技术风险分析

三、连锁咖啡行业竞争风险分析

四、连锁咖啡行业其他风险分析

第二节 连锁咖啡行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国连锁咖啡行业发展战略及规划建议

第一节 中国连锁咖啡行业品牌战略分析

一、连锁咖啡企业品牌的重要性

二、连锁咖啡企业实施品牌战略的意义

三、连锁咖啡企业品牌的现状分析

四、连锁咖啡企业的品牌战略

五、连锁咖啡品牌战略管理的策略

第二节 中国连锁咖啡行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国连锁咖啡行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国连锁咖啡行业发展策略及投资建议

第一节 中国连锁咖啡行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国连锁咖啡行业营销渠道策略

一、连锁咖啡行业渠道选择策略

二、连锁咖啡行业营销策略

第三节 中国连锁咖啡行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国连锁咖啡行业重点投资区域分析

二、中国连锁咖啡行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/liansou/556491556491.html>