

咖啡赛道 专题研究报告

2023 COFFEE
FESTIVAL



数据说明

❖
Data
description

数据来源

报告所用数据来源于巨量引擎城市研究院、奥维云网（AVC）

数据时间周期

2022年1月-2023年4月（除特别说明外）

名词解释

咖啡相关内容：视频标题中含“coffee”或“咖啡”关键词的短视频内容

咖啡达人：当月发布过咖啡相关内容的抖音生活服务达人

咖啡兴趣用户：当月点赞过咖啡相关内容的用户



目录



Contents

01 行业概况

- 1.1 多方驱动，中国咖啡市场发展壮大
- 1.2 咖啡赛道持续火热，行业竞争异常激烈
- 1.3 抖音趣味社交玩法成咖啡营销流量密码

02 门店消费场景

- 2.1 线下复苏，咖啡厅仍然是用户喜爱的打卡地
- 2.2 经济发达城市需求旺盛，上海咖啡消费一骑绝尘
- 2.3 女性、40岁以下中青年用户是咖啡消费的主力
- 2.4 咖啡厅经营进入“兴趣种草”时代，商家陆续在抖音开启内容经营
- 2.5 达人“推波助澜”，协助商家打造网红品牌
- 2.6 瑞幸咖啡“茶咖季”，借助抖音达人和直播工具打造春日营销玩法

03 家庭消费场景

- 3.1 追求高品质生活是用户购买咖啡机的主要动因
- 3.2 咖啡机线上销售市场呈现波动向上的趋势，市场竞争加剧
- 3.3 入门级和中高端咖啡机市场双线增长，产品类型多元化

04 消费趋势

- 4.1 趋势一：消费分级，平价咖啡和品质咖啡并行
- 4.2 趋势二：体验型消费，咖啡产品口味和形式多元化，新奇特色咖啡引关注
- 4.3 趋势三：品类创新，果咖、茶咖等降低咖啡入门门槛
- 4.4 趋势四：咖啡产品功能化，体重管理黑咖啡、抗氧化剂等健康咖啡逐渐被关注
- 4.5 趋势五：产业跨界，抖音花样玩法协助跨界咖啡打造热点

01

行业概况

Industry profile

1 多方驱动，中国咖啡市场发展壮大

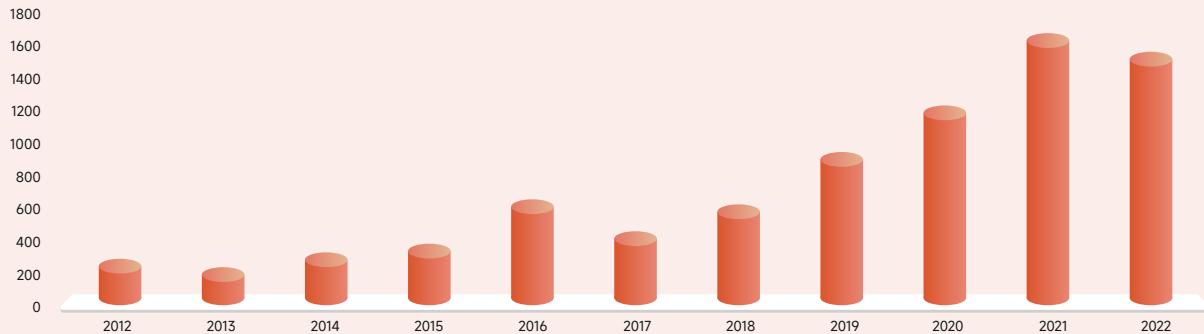
随着经济的发展和多元文化的繁荣，喝咖啡逐渐成为一种流行于都市的新风尚。咖啡文化与中式茶饮文化相交融，中国咖啡市场逐渐发展壮大。

尤其是近年来，**中国本土的咖啡品牌对传统咖啡厅经营模式的创新**，带动中国咖啡行业经营升级的同时，进一步让咖啡成为一种更大众化和日常化的消费品。

此外，**互联网平台的发展在咖啡行业经营升级的过程中扮演着重要角色**。首先，从传播层面，互联网平台为咖啡文化和品牌传播提供了新的渠道，大幅提升了信息在不同人群之间的传播效率，加速了咖啡文化的传播和本土化融入；其次，在经营方面，互联网平台为商家获客开拓了新渠道，线上线下融合发展使得品牌和IP的辨识度对经营的影响越来越大。在早期的品牌和IP建设中，部分商家采用低价和补贴的方式获得用户的关注，也同时培养了用户的消费习惯，培育了中国咖啡市场。

伴随着中国居民的消费升级需求，以及用户对咖啡接受度的提升，咖啡的消费量和进口量逐年增长。据国家统计局和海关总署数据，2012年以来，中国对“咖啡、茶、马黛茶及香料”品类的进口量呈现显著的增长趋势，尤其是2017年之后，从进口数据看，中国咖啡市场进入了发展的快车道，众多本土咖啡品牌也是在这一年之后陆续进入市场。

咖啡、茶、马黛茶及调味香料进口额（百万美元）



数据来源：国家统计局、中华人民共和国海关总署，2012年-2022年

广义的咖啡行业可覆盖到上游的咖啡豆种植，中下游的各类咖啡器械和含咖啡商品，本篇报告我们聚焦到现磨咖啡消费市场，故下文所述均为以现磨咖啡赛道为主的狭义咖啡行业。按照消费环境特征，我们选取现磨咖啡两大主流消费场景作为本篇报告的研究重点，即：**门店消费场景和家庭消费场景**，其中，门店消费场景包括咖啡厅堂饮、外卖或外带等消费方式。



2 咖啡赛道持续火热，行业竞争异常激烈

过去几年，中国咖啡赛道热度持续高涨，资本的陆续入场加速了品牌在市场的争夺，全国咖啡门店数量高速增长。

以瑞幸咖啡为例，据年报数据显示，2022年瑞幸在全国新开门店2190家，同比增长了36.4%，到2022年末，瑞幸在全国的门店数量已达到了8214家，成为咖啡赛道全国门店数量TOP品牌。

本土咖啡品牌陆续崛起，打响了与国际连锁品牌的正面战争。

与国际连锁品牌相比，本土品牌对中国市场的用户需求、中式咖啡文化、社交和营销场景等方面都有着更本土化的理解，针对不同用户，不同场景的垂直赛道，本土咖啡品牌的创新玩法正一步步动摇着国际连锁品牌长期引领中国咖啡市场的行业竞争格局。当前，本土品牌与国际品牌之间的竞争进入到新的阶段，无论从产品口味，还是营销创新、文化传播等各个方面，均显示出日益激烈的竞争态势。

除此之外，新式茶饮、速溶咖啡等各类替代品行业的火热也进一步加剧了咖啡赛道的竞争。奶茶、花果茶等现制茶作为年轻用户喜爱的饮品，不断吸引着咖啡消费者的注意力，“茶咖一体”不仅是部分茶饮品牌的经营策略，也是大量用户的实际选择。而速溶咖啡行业，则不断改良工艺的过程中，提升品质并逐渐适应用户的消费升级需求。整体上，从市场供给端来看，茶饮行业正处于扩张阶段，市场供给旺盛。从线下饮品类门店数据来看，2021年，国内“饮料及冷饮服务业门店总数”已进入万级俱乐部，并仍处于持续涌入的状态，咖啡替代品市场的繁荣也在无形中加剧了咖啡赛道的竞争。

饮料及冷饮服务业门店总数（个）



数据来源：国家统计局，年度数据，2013年-2021年



3

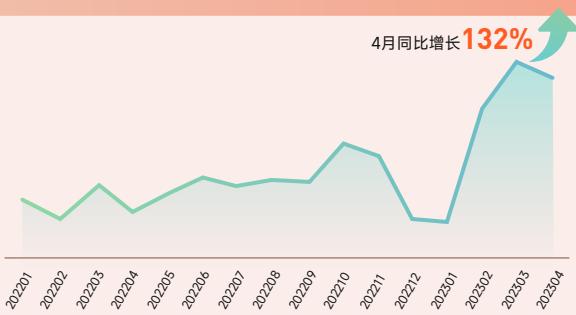
抖音趣味社交玩法成咖啡营销流量密码

咖啡相关内容在线上的传播热度逐渐走高。

抖音上，咖啡相关内容的投稿量和播放量均处于持续增长的态势，并在2023年，外部环境改善之后出现了显著的复苏迹象。以2023年4月为例，标题中含“咖啡”关键词的短视频投稿量超过300万，比去年同期增长132%，相关内容播放量超过88亿次，同比增长106%。

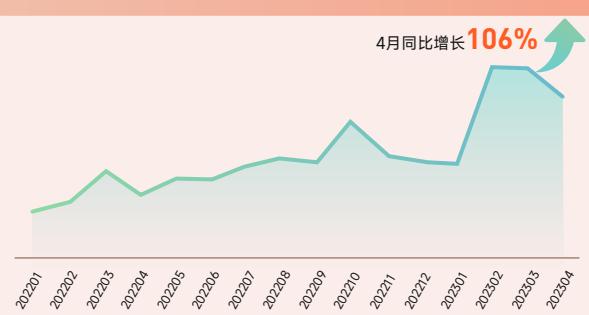
抖音上咖啡相关内容投稿量趋势

2022年1月-2023年4月



抖音上咖啡相关内容播放量趋势

2022年1月-2023年4月



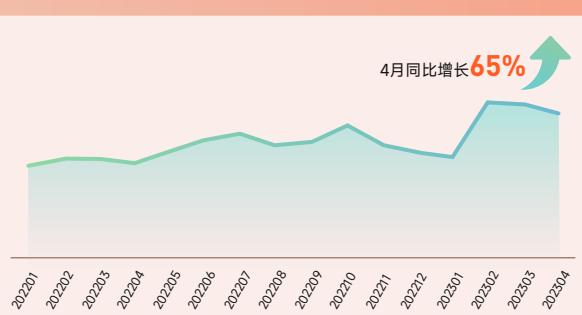
数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

在抖音上“探索兴趣，记录生活”逐渐成为咖啡用户的习惯。

越来越多的用户通过抖音观看咖啡相关内容，了解当季新品趋势，学习家庭咖啡制作方法，探寻城市网红咖啡厅……2023年4月，在抖音上关注咖啡相关内容并产生互动行为的用户量超过6000万，比去年同期增长了65%。与此同时，代表用户主动探索意愿的搜索量也呈现显著的增长趋势。

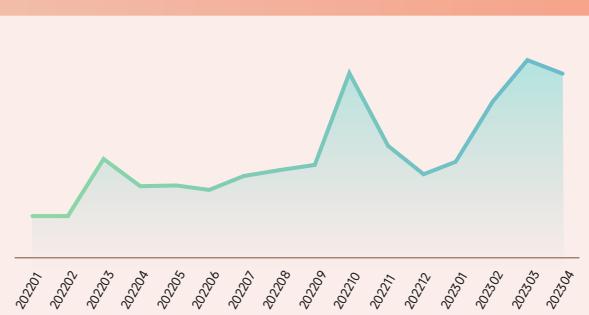
抖音上咖啡兴趣用户数量趋势

2022年1月-2023年4月



抖音上咖啡相关关键词搜索趋势

2022年1月-2023年4月



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

短视频生动、活泼的内容形式，成为产品、品牌与用户之间建立情感连接的纽带。

无论是商家的营销，用户的个人分享，还是达人的探店推荐，短视频内容通过互动、玩梗和热点传播等形式与用户建立更深层次的链接，成为用户线上线下社交场景中喜闻乐见的话题。

借助短视频富有趣味性的社交玩法，咖啡相关内容在不同用户圈层之间广泛传播，使之成为一种更大众、更流行的必需品。而短视频内容消费带来的时间粘性，也让用户在反复地接触中，激起咖啡消费欲望。比如，抖音上热度较高的话题 **#一杯咖啡的快乐**、**#今天你喝咖啡了吗？** 通过分享喝咖啡日常引发用户情感共鸣，并逐渐建立内容与消费之间的连接关系，使用户在打开抖音或遇到相关内容时即可联想到消费场景，从而唤起用户的消费欲望。

抖音上咖啡社交相关TOP话题



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

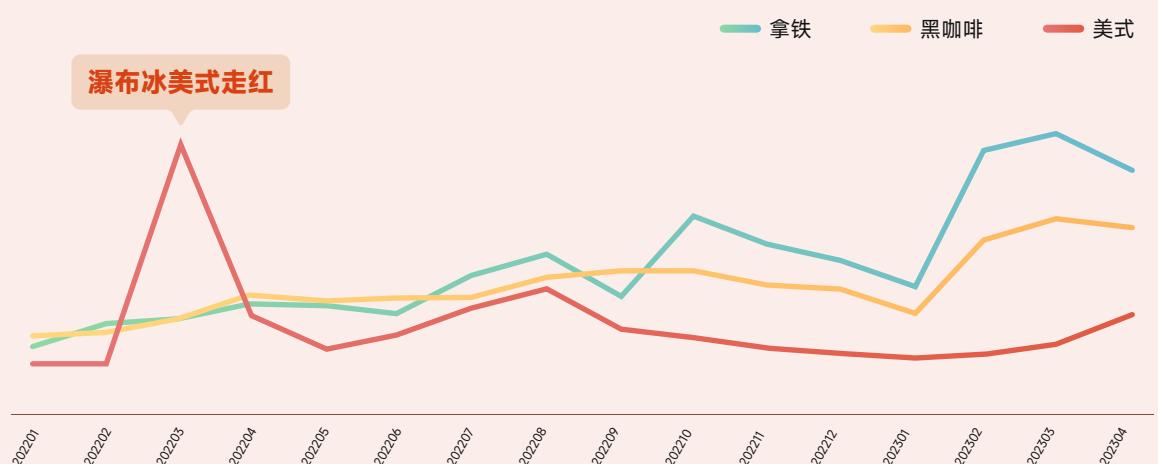
注：视频投稿量、播放量、互动量均为统计时间周期内的数值，即2022年1月-2023年4月期间

短视频在兴趣“种草”和消费转化环节扮演着越来越重要的角色，调动用户在内容消费过程中的社交参与感也逐渐成为商家打造爆款品类和产品的流量密码。

2022年3月，居家自制瀑布冰美式挑战赛活动引发抖音用户的广泛参与，相关话题带动了用户对美式咖啡的关注，峰值时期，美式咖啡相关内容月播放量超过9亿，大量咖啡品牌在挑战活动中获得曝光。

抖音上TOP3咖啡品类内容播放量趋势

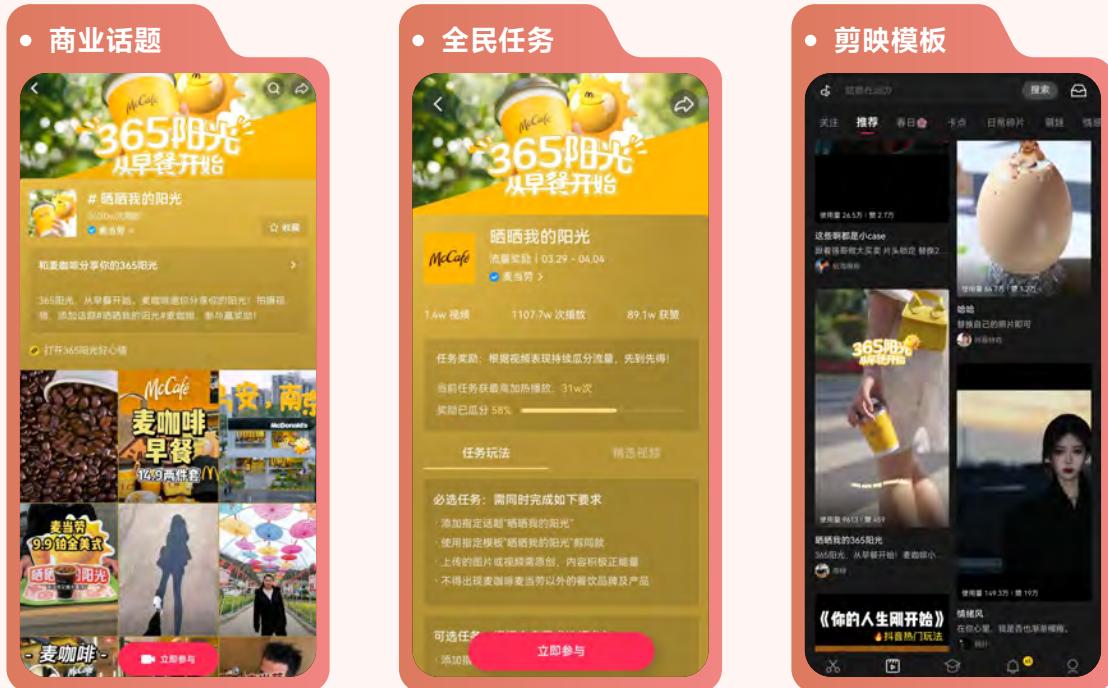
2022年1月-2023年4月



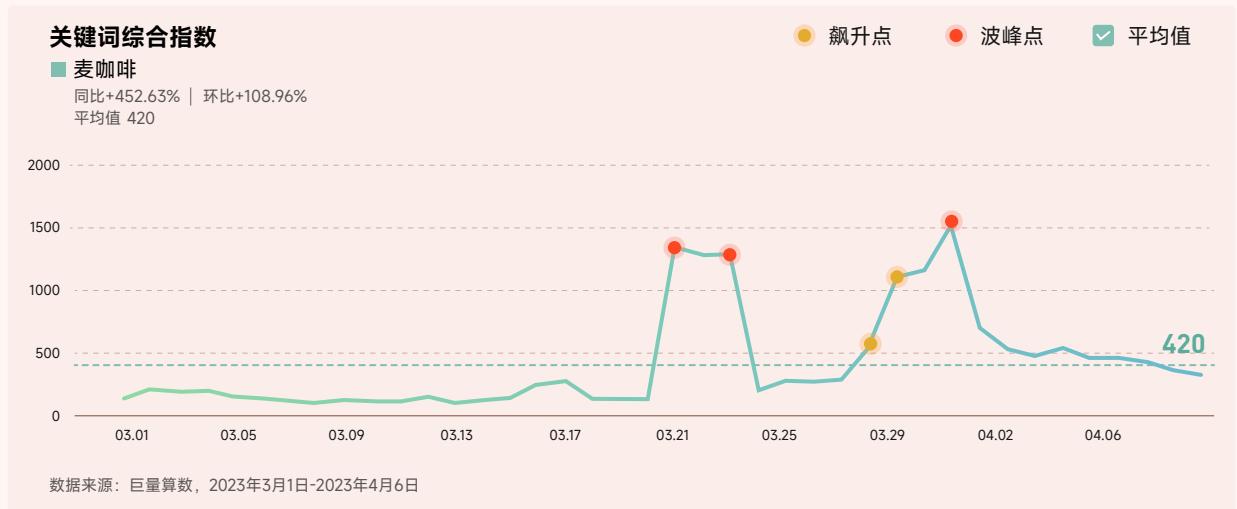
数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

2023年4月，麦咖啡在抖音上借助趣味社交玩法做品牌建设，以增加抖音用户对麦咖啡的品牌认知，同时为麦当劳沉淀人群资产。活动以剪映任务挑战赛形式，围绕 **#晒晒我的阳光** 话题展开，并结合《you're my sunshine》背景音乐和“365阳光从早餐开始”等定制贴纸，降低用户内容创作门槛，调动用户的参与积极性。

活动上线后，大量的用户自发晒出各自的生活场景，清晨的阳光、唯美的音乐，惬意的生活环境搭载麦当劳早餐与麦咖啡在不同用户圈层快速扩散。截至2023年4月4日，近8万用户参与到此次 **#晒晒我的阳光** 话题活动，累计投稿8.6万，总播放量超过1.6亿，互动超过550万次。



通过抖音趣味社交玩法，调动用户自发为品牌代言，使品牌形象和产品消费场景深入人心。麦咖啡的本次社交活动玩法也显著提升了用户对品牌的认知度，激起了用户的强烈兴趣，2023年3-4月，抖音上用户主动搜索了解麦咖啡品牌次数达18万次，3月21日-31日活动高峰期，“麦咖啡”、“麦咖啡团购”、“麦当劳麦咖啡”、“麦咖啡阳光早餐”等均登上当日抖音热搜榜。



02

门店消费场景

Store coffee

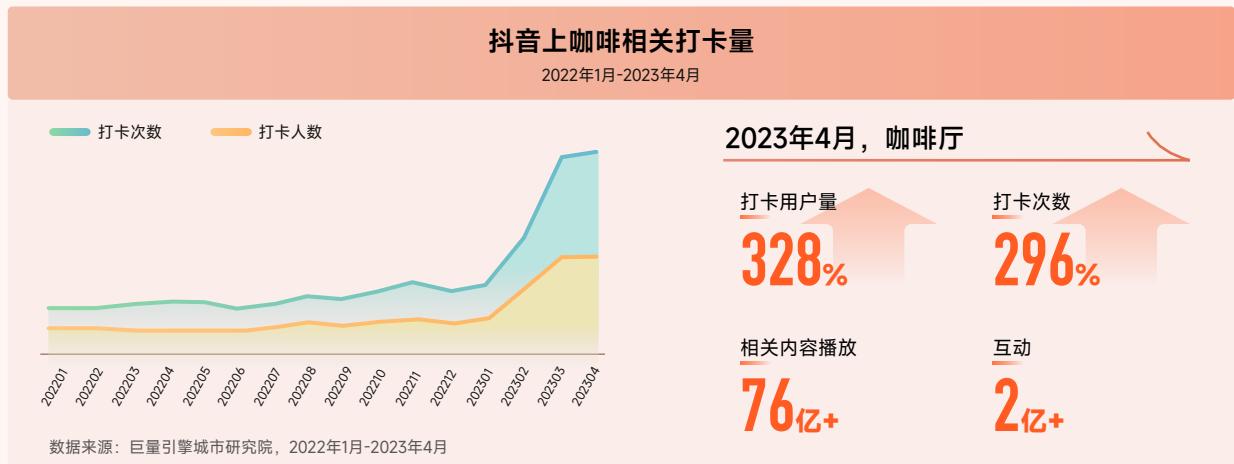


1 线下复苏，咖啡厅仍然是用户喜爱的打卡地

线上的观看、互动是获得用户注意力和兴趣种草的开始，打卡则是用户消费、晒单和新一轮种草的过程。打卡量反映了线上线下用户的活跃度，同时也是观察门店实体经营状态的重要指标。

从抖音用户在咖啡厅的打卡量趋势看，线下门店的经营正逐渐复苏。

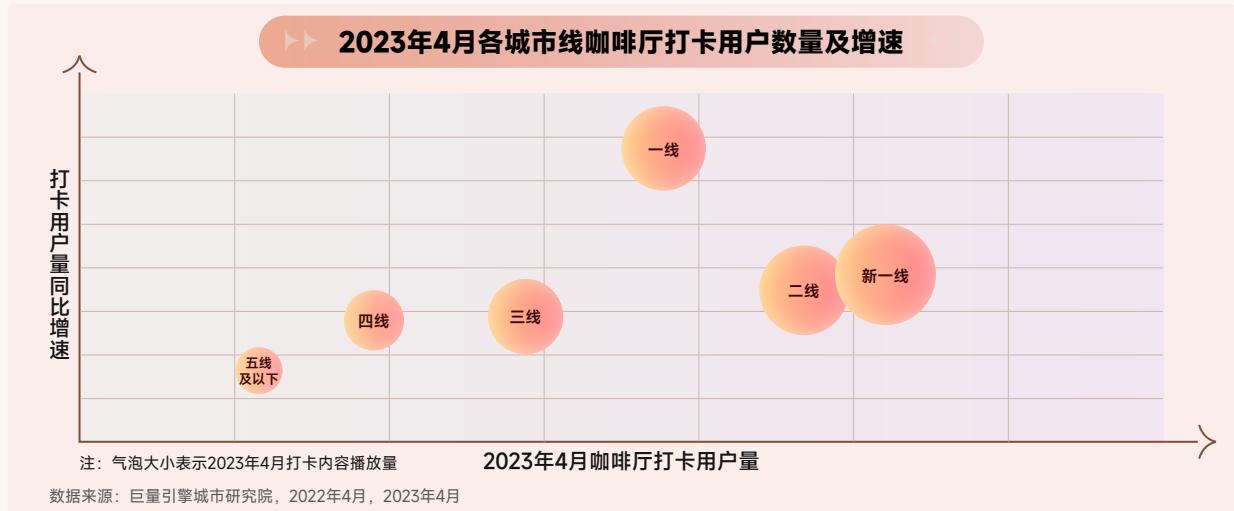
2023年4月，在抖音上打卡咖啡厅的用户数量比去年同期增长了328%，总打卡次数增长了296%；咖啡厅仍然是用户喜爱的打卡场所，相关打卡内容获得了超过76亿次观看，引发点赞、评论、转发等互动行为超过2亿。



一二线发达城市咖啡厅是用户打卡的主场。

从打卡咖啡厅的区域分布看，新一线和二线城市由于庞大的人口基数和网红城市的独特吸引力，以及快速发展的咖啡市场和用户对咖啡饮品的热情，使之成为抖音用户线下探访最多的区域，尤其是线上传播基础较好的新一线城市，2023年4月，抖音上近3成咖啡厅相关打卡来自新一线城市。

值得一提的是，一线城市咖啡行业已经呈现出强势复苏的迹象，2023年4月，北京、上海、广州、深圳四大一线城市整体的咖啡厅打卡量同比增长了676%，增速高于行业大盘。



2 经济发达城市需求旺盛，上海咖啡消费一骑绝尘

分城市来看，无论从抖音上咖啡厅相关打卡量，还是团购订单量，都反映了咖啡消费与城市经济发展程度和地域环境可能存在一定的相关关系。

从打卡量看各个城市的咖啡兴趣用户活跃度，中国的南方城市普遍比北方城市拥有更活跃的咖啡消费者。

2023年4月，全国咖啡厅打卡量TOP30城市中，仅北京、西安、天津、青岛四座北方城市，南方城市占比超过86%。打卡量较大的上海、深圳、广州、杭州均为经济相对发达的一线或新一线城市。尤其是上海，用户的打卡量远高于其它城市，并同时伴随着超过700%的打卡量增幅，这与上海繁荣的经济环境和良好的线上传播，能够吸引到全国各地的用户前来打卡不无关系。

2023年4月咖啡厅打卡用户量TOP30城市



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年4月，2023年4月

从抖音上咖啡厅团购订单量来看各个城市用户的咖啡消费情况，**中国南方城市用户的咖啡消费力也远超北方城市**。2023年4月，抖音上咖啡厅团购订单量TOP30城市中，有25座南方城市，占比83%。

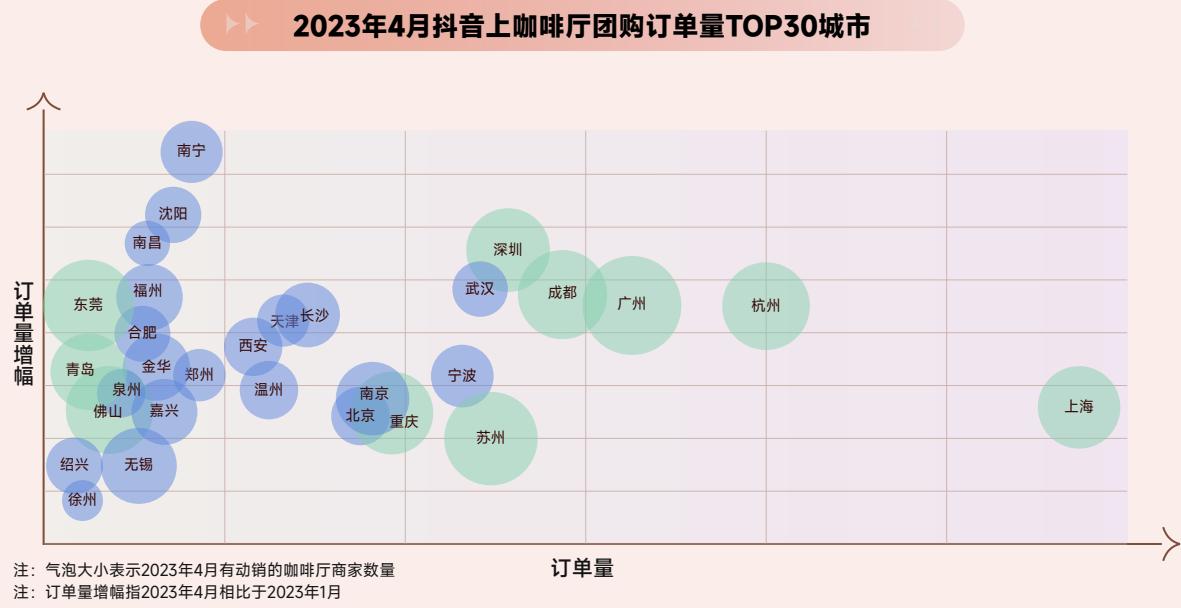
从订单量来看中国南方城市整体相较于北方城市对咖啡的消费需求更加旺盛，同时，**南方城市的咖啡厅商家的数量也更多**。以2023年4月抖音上有动销的咖啡厅商家数量来计算，全国TOP10城市中，仅有青岛一座北方城市，而与青岛订单量相当的东莞则拥有更多的咖啡商家和更高的订单量增幅。类似的，佛山、东莞等城市，整体订单量也低于北京、天津、沈阳、西安等北方城市，但其商家数量在全国排名均可进入TOP10。

相对而言，**南方城市的咖啡赛道更加活跃，市场竞争也更加激烈**。

长三角、珠三角和成渝地区咖啡赛道市场表现较好，用户消费力尤其旺盛。

2023年4月，抖音上咖啡厅团购订单量TOP30城市中，12座城市位于长三角地区，占比40%，其中，上海、杭州两座城市订单量全国领先，尤其是上海，4月咖啡厅团购订单量呈现出远超其它城市的优势。

同时，随着外部环境的改善，全国各城市的订单量均呈现出大幅上涨的趋势，以上海为例，2023年4月相比于1月，订单量涨幅超过355%，订单量TOP30城市中，涨幅最大的南宁则可以达到858%。



中国咖啡消费市场“南强北弱”的地域差异，无论在用户的打卡、消费还是商家的经营方面都有一定的体现。

咖啡的消费量与地域的茶饮文化、经济繁荣程度和人口规模等均存在一定的关系，从这个角度，咖啡赛道的商家和资本除了在南方市场上加速布局外，也可适当关注和培育同等经济体量、同等人口规模的北方城市市场。

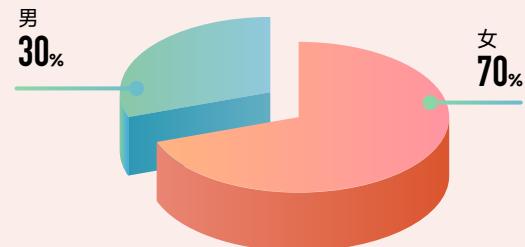


3 女性、40岁以下中青年用户是咖啡消费的主力

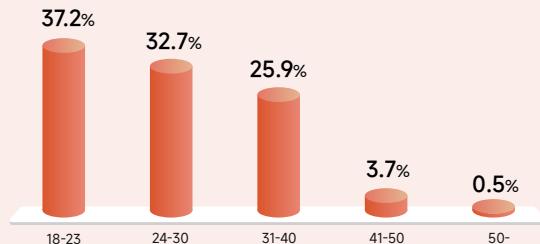
从用户群体来看，咖啡消费者多为工作和生活节奏较快的年轻用户，以城市白领人群为主要代表。他们收入水平相对较高，热爱生活同时注重生活品质，拥有活跃的社交圈层和社交活动。咖啡是他们日常生活的一部分，也是对应社交圈层的共同爱好和话题，因而作为链接社交关系的一环，咖啡消费在这一群体中更为普遍。

从抖音上，咖啡厅团购订单用户特征看，**咖啡消费人群多为18-40岁的年轻用户**，他们涵盖了学习任务繁重的大学生群体、初入社会的职场新秀和资历深厚的职场骨干等。从性别分布看，女性用户尤其喜欢通过抖音购买咖啡厅团购券。

咖啡厅团购下单用户性别分布



咖啡厅团购下单用户年龄分布

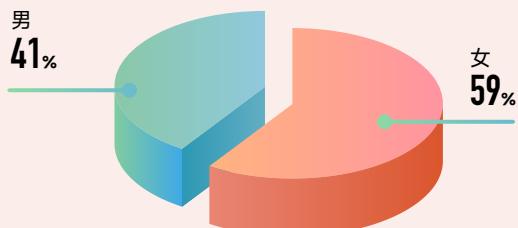


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年4月

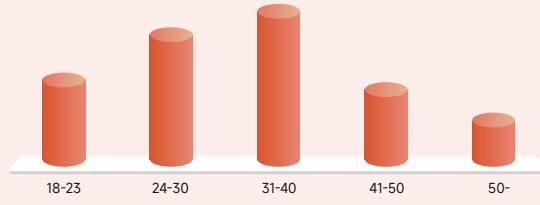
数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年4月

从打卡用户特征来看，**各个年龄段的用户都会在咖啡厅打卡，其中，18-40岁年轻用户占比更高**。与下单用户对比来看，男性和41岁以上的年长用户在咖啡厅打卡的比例要高于在抖音上购买团购订单的用户占比，这表明，部分男性用户或41岁以上年长用户有直接去线下咖啡厅消费和打卡的倾向。他们在抖音上发掘好店，并通过晒单打卡将店铺分享给线上的朋友，但目前而言，相较于年轻的女性用户，他们在抖音上购买咖啡厅相关团购的潜力仍有待挖掘。

咖啡厅打卡用户性别分布



咖啡厅打卡用户年龄分布



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年4月

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年4月

4

咖啡厅经营进入“兴趣种草”时代，商家陆续在抖音开启内容经营

短视频精美的画面搭配悠扬的乐曲烘托出咖啡厅独特的环境氛围，带给用户沉浸式体验的同时，也从不同维度、不同人群视角展示出咖啡厅消费场景和用户体验评价。

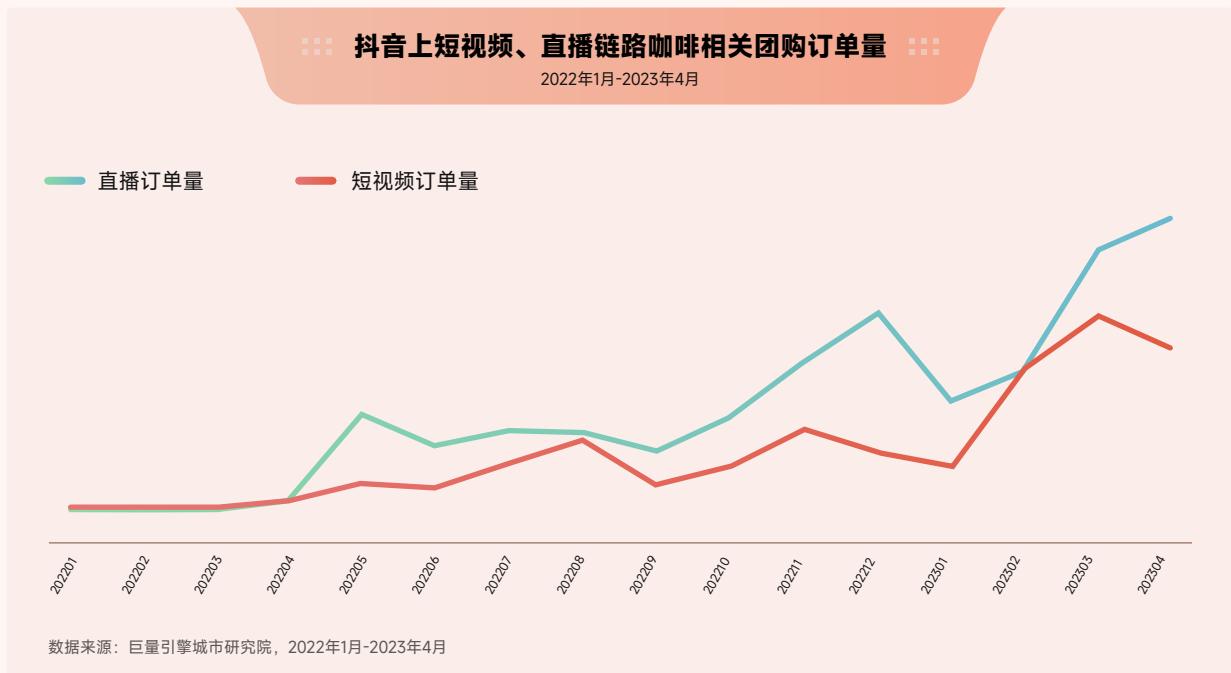
这些优质的内容搭配普通消费者视角的真实评价成为打动用户的关键要素。抖音繁荣的短视频内容生态，为用户提供了兴趣探索的平台，同时，基于用户兴趣的内容呈现方式，也更方便用户找到与其实际需求和兴趣相符合的好店。短视频内容成为链接用户兴趣与商家的重要媒介，咖啡厅经营也逐渐进入“兴趣种草”时代。

最近一年，抖音对生活服务的布局逐渐显示出短视频内容经营的潜力，咖啡赛道进入入驻高峰期，以在抖音上获得团购订单的有动销商家计算，2023年4月比去年同期增长了426%。



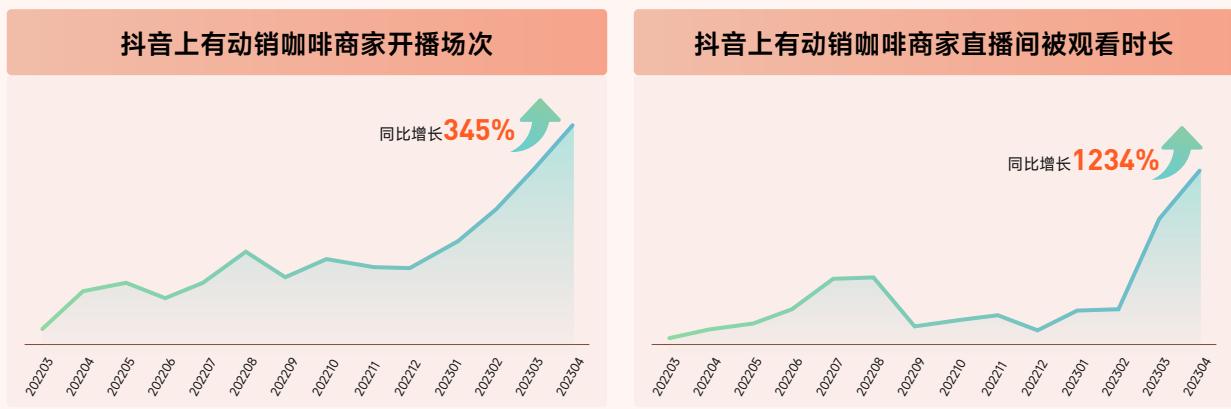
短视频具有长期影响，缓慢“种草”的特点，直播则更加高效和直接。从2022年以来咖啡赛道商家的订单来源趋势看，短视频和直播均有较好的转化效果。

整体趋势上，短视频和直播链路的订单转化量均呈现显著的上涨趋势，其中，直播赛道异常火热，从直播转化的订单量来看，2023年4月比去年同期增长了22倍。



直播实时互动的特点不仅使商家与用户之间的交流更加高效，也同时带给用户真实的线上观感，拉近商家与用户的距离，从而能够快速建立信任关系，帮助商家或品牌沉淀私域流量。

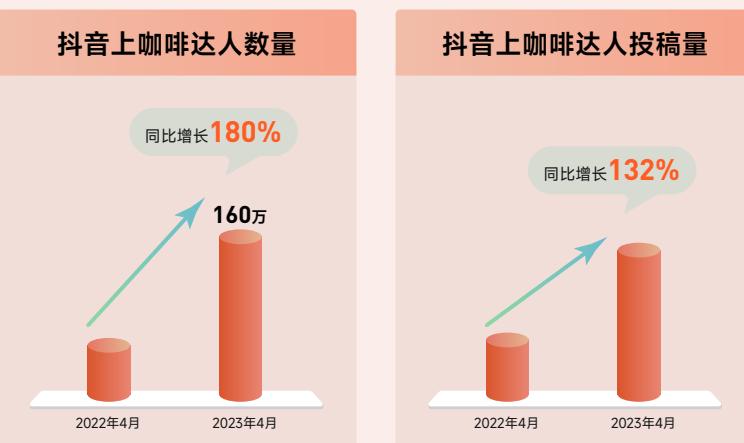
目前，咖啡赛道的商家开播率较低，但已经呈现出明显的上涨趋势，2023年4月，有动销商家开播场次同比增长了345%，直播被观看时长接近2万小时，同比增长超过12倍。从开播场次和直播间被观看时长的增速对比看，用户对商家直播内容有着较高的兴趣，但商家直播内容相对较少，因而，咖啡赛道的直播仍然是值得商家关注的机会点。



5 达人“推波助澜”，协助商家打造网红品牌

达人优质的探店内容除了能够为用户提供专业的店铺评价外，还可凭借其在特定圈层的影响力为品牌和店铺带来新的用户关注，协助品牌的传播和流量破圈，在抖音上，达人已经成为品牌在线上走红的重要推动力。

2023年4月，160万生活服务领域的达人在抖音上发布过咖啡相关内容，达人数量比去年同期增长了180%；他们在抖音发布了数百万条咖啡相关内容，并于当月获得了64亿次播放，1.6亿次互动。从咖啡赛道的达人数量、达人活跃度和内容影响力上看，抖音内容创作生态活跃，达人已然成为商家经营的重要资源。



2023年4月
达人发布咖啡相关内容

总播放

64亿次

互动

1.6亿

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月，2023年4月
咖啡达人：当月发布过咖啡相关内容的抖音生活服务创作者
咖啡达人投稿量：仅计算标题中含“咖啡”关键词的短视频内容

分城市来看，2023年4月，广州是咖啡赛道达人活跃度最高的城市，当月发布过咖啡相关内容常驻地在广州的达人数量接近5万，略高于上海。以3月达人活跃高峰期来看，广州约5.6万达人，通过咖啡相关内容为广州带来了超过5亿次短视频播放；上海则有5.2万达人，为上海咖啡带来4.6亿次播放。

从2022年以来的趋势看，广州、上海两城咖啡赛道达人活跃度相当，2022年，上海咖啡赛道达人活跃度整体略高于广州，2023年以后，广州呈现快速增长并逐渐反超上海的走势。

2023年4月咖啡达人数量TOP10城市



抖音上咖啡达人数量

2022年1月-2023年4月



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年4月

数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

直播不仅是商家与用户建立信任关系的重要工具，也是达人与用户建立好感度并实现其商业价值的重要途径。

2023年4月，咖啡赛道相关达人有2.1万场直播明确以咖啡为主题，直播场次比去年同期增长了105%；直播被观看总时长超过100万小时，同比增长51%。

抖音上咖啡达人直播场次

2023年4月 VS 2023年1月

比1月增长105%

2.1万+



1月

4月

抖音上咖啡达人直播被观看时长

2023年4月 VS 2023年1月

比1月增长51%

100万+小时



1月

4月

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月，2023年4月

通过短视频种草，借助直播高效转化，达人账号运营渐趋成熟。

从2023年以来抖音上咖啡赛道的达人订单量来源看，短视频和直播均呈现显著的增长趋势，其中直播增速更为显著；2023年4月与1月相比，通过直播间下单的咖啡团购订单量增幅达685%，达人直播间已经成为用户购买团购订单的重要渠道之一。

抖音上咖啡达人短视频内容链路的咖啡团购订单量

2023年4月 VS 2023年1月

比1月增长20%



1月

4月

抖音上咖啡达人直播内容链路的咖啡团购订单量

2023年4月 VS 2023年1月

比1月增长685%



1月

4月

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月，2023年4月

6

瑞幸咖啡“茶咖季”，借助抖音达人和直播工具打造春日营销玩法

瑞幸咖啡成立于2017年，作为国内本土咖啡品牌的代表，近年来发展迅速。

2023年3月，以创意与品质著称的瑞幸，将中式饮茶传统融入都市咖啡日常，以源自碧螺春茶、茉莉花茶和白芽奇兰三种经典名茶的鲜爽滋味，分别搭配IIAC金奖咖啡豆制成的精萃浓缩咖啡和浓醇厚乳，创新打造碧螺知春拿铁、茉莉花香拿铁、杏花乌龙拿铁三款人气新品。

借助抖音短视频和直播工具，瑞幸咖啡联动抖音生活服务平台营销节点活动“春光好食节”，为消费者带来一场沉浸式的舌尖上的春日清新盛宴。

✧ 抖音超头部达人资源为直播造势引流。

3月6日，瑞幸官宣新品「碧螺知春拿铁」，新品与抖音达人合作，在茶园中开启的一场茶咖大秀。瑞幸通过本次活动，使茶和咖啡在春天碰撞，为消费者解锁茶咖新风味。**在直播前期做足了预热准备，为春日上新直播引流将势能造足。**



✧ 定制专属达人策略，同步种草，打造网红产品。

3月1日-31日邀约了一万名 LV3 以上的短视频达人，借助带货达人力量为瑞幸茶咖季种草引流，引发站内视频投稿数4.7万条。同期，瑞幸咖啡筛选了33位直播达人，在多城市开展了“瑞幸茶咖季”为主题的系列达人直播，通过直播达人承接品牌官方自播热度和流量。



★ 官方直播花式创新，打造品质感。

作为本次活动的亮点，3月6日品牌官方号（瑞幸咖啡团购）直播，通过“生茶园实景大场直播+头部达人实景走秀”的多种直播形式，让用户在观看直播享受“宠粉式”福利的同时，还能感受到春日气息，将国风春日的氛围搬到线上，打造沉浸式的直播体验，提升整体活动的品质感。



2023年2-3月，瑞幸通过在带刺玫瑰拿铁、碧螺知春拿铁、茉莉花香拿铁等产品上新过程中，携手平台心动大牌日、「春光好食节」等营销活动，通过短视频种草及创意直播，不断破圈，取得了品效合一的双赢。

以咖啡第一城上海的打卡量和订单量来看，2023年4月，瑞幸咖啡作为上海打卡用户量排名第二的咖啡品牌，在抖音上的转化效果已经超过其它品牌，成为当月在抖音上获得团购订单最多的咖啡商家。

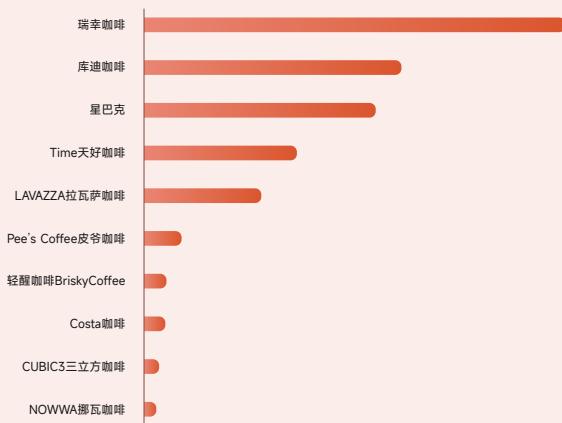
【上海】打卡用户量TOP10咖啡品牌

2023年4月



【上海】订单量TOP10咖啡品牌

2023年4月



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年4月

03

家庭消费场景

Home coffee



家庭咖啡消费场景作为门店场景的延续，往往是重度咖啡爱好者的选项。2022年以来，抖音上家庭咖啡相关内容的关注度持续提升，以2023年4月份相关内容播放量看，比去年同期增长了258%。

与此同时，家庭咖啡相关用具的热度也在抖音上逐渐走高，比如，咖啡磨豆机的用户主动搜索量呈现显著的上升趋势。

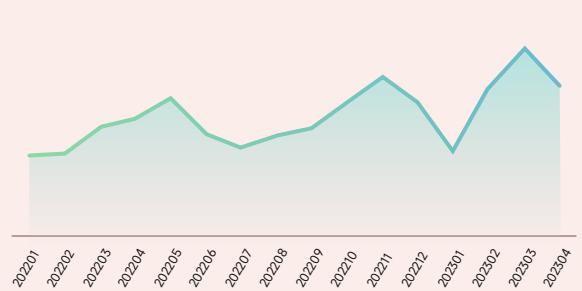
抖音上家庭咖啡相关内容播放量趋势

2022年1月-2023年4月



抖音上咖啡磨豆机相关关键词搜索趋势

2022年1月-2023年4月



数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

1 追求高品质生活是用户购买咖啡机的主要动因

高品质的健康生活追求是用户选择购买咖啡机的主要动因。

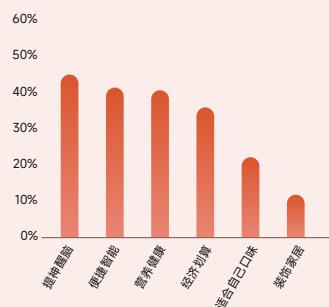
随着经济的发展，人们对生活品质的要求越来越高，购买咖啡机不仅是满足用户对制作咖啡这一功能性需求，同时也是对个人享受生活等情感层面的需求满足。

据奥维云网（AVC）对家庭咖啡相关用户的调研显示，用户在购买咖啡机时看重咖啡提神醒脑这一功能需求的用户占比超40%。同时，将喝咖啡视为一种生活方式，通过购买咖啡机享受生活、提升生活质量的用户占比近50%。

此外，咖啡机便捷智能，咖啡营养健康，拥有咖啡机的生活品质高级、好玩有趣等均是用户考虑的购买因素。

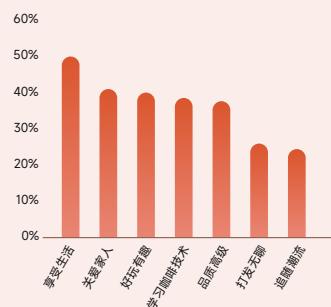
功能需求

- 咖啡提神醒脑
- 制作便捷智能
- 咖啡营养健康
- 经济划算
- 制作适合口味
- 美观装饰家居



情感需求

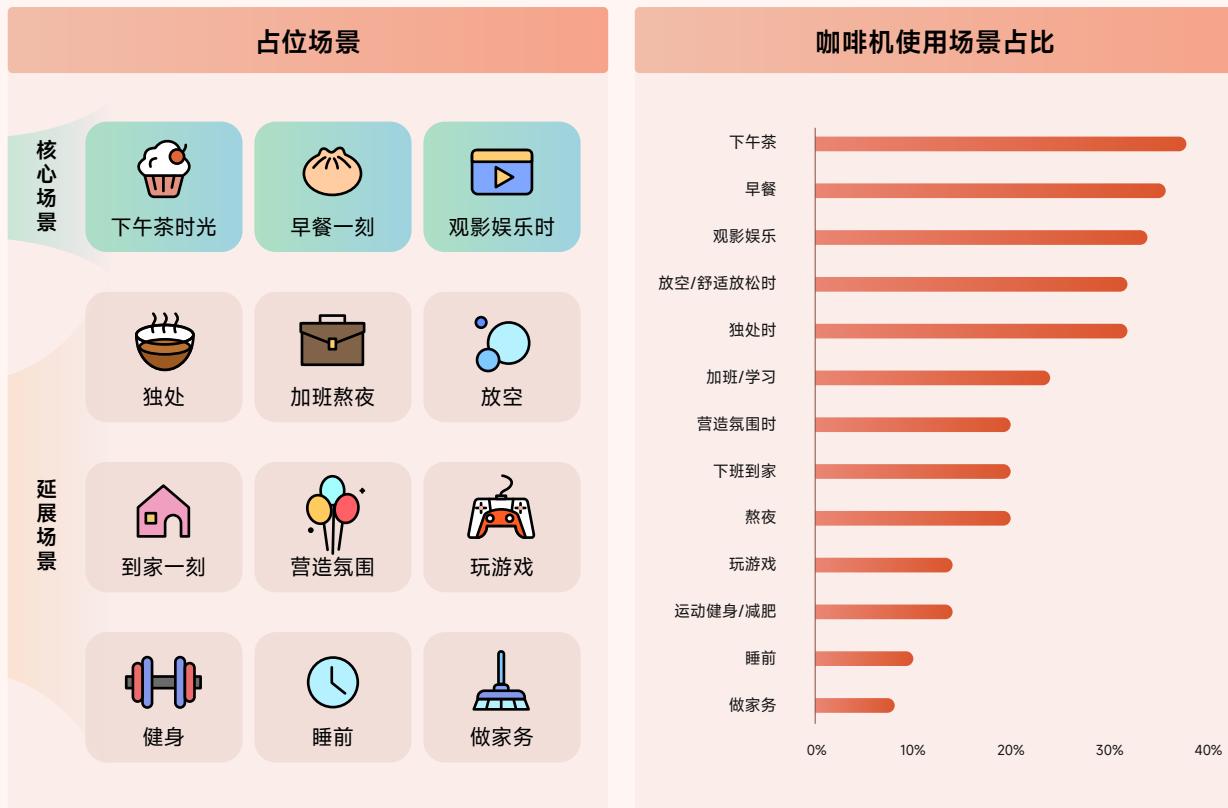
- 享受生活
- 品质高级
- 好玩有趣
- 学习咖啡技术
- 追随潮流
- 关爱家人



数据来源：奥维云网（AVC）商业洞察与咨询部调研数据（生活方式趋势专题研究之购买咖啡机人群 N=495），2023年3月

咖啡机成为早餐、下午茶、观影娱乐时的重要选择。

咖啡自带轻松惬意、品质高级的属性，使咖啡机成为下午茶、观影娱乐时的重要选择，有近40%的消费者会在下午茶场景下使用咖啡机。咖啡具有的提神醒脑、营养健康的功效，及咖啡机便捷省时的特点，在早晨制作一杯美味的咖啡，成为很多人开始一天的必要程序，有35%的消费者将早餐时刻作为核心的使用场景。



数据来源：奥维云网（AVC）商业洞察与咨询部调研数据（生活方式趋势专题研究之购买咖啡机人群 N=495），2023年3月



2

咖啡机线上销售市场呈现波动向上的趋势，市场竞争加剧

中国咖啡机市场呈现出较好的增长趋势。

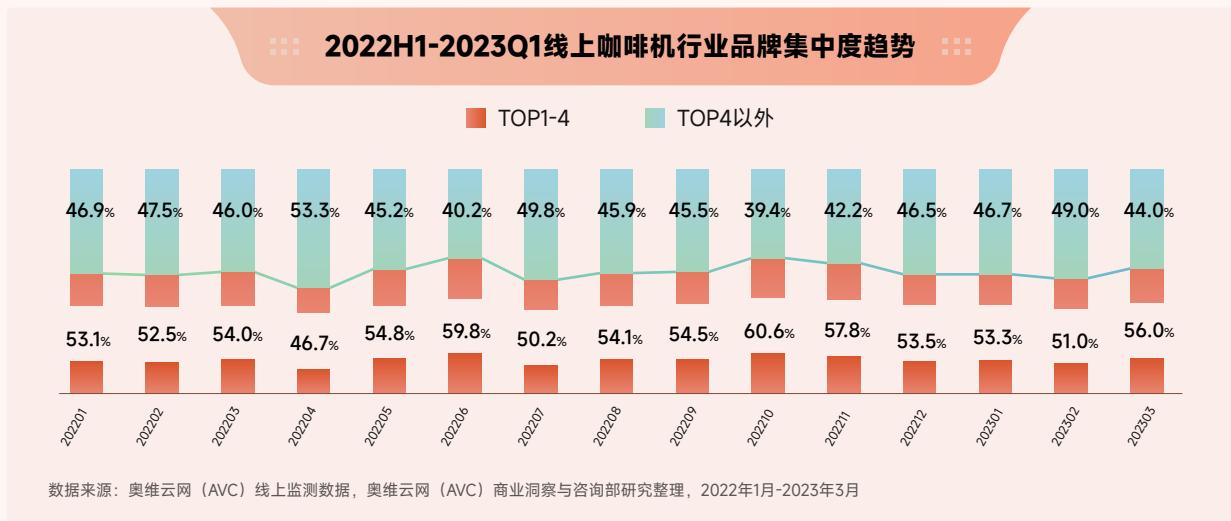
从线上咖啡机销售量看，2022年初至2023年3月过程中，整体市场出现一定的波动，在6月、11月等关键促销节点销售额明显上升，其余各月销售额大致维持在1.5亿元上下，其中，2023年Q1线上零售额达4.7亿，同比增长19.7%。



咖啡机品牌竞争愈发激烈，伴随本土咖啡机热度的提升，国内本土品牌也竞相加大在咖啡机市场的投入和布局，同时咖啡机市场优势品牌仍然具备较好的市场基础，能看到在市场整体品牌数量增多的同时，市场CR4品牌占比也在波动中有持续走高。

从整体集中度水平看，咖啡机市场仍然存在较大的品牌轮转空间，新品牌仍有较大的机会切入市场。

但同时也需要关注到咖啡机本身的人群需求差异点和品类本身长线发展的痛点，通过借助不断创新渠道模式，以吸引更多的消费者。在抖音平台，众多新兴咖啡品牌活跃度也在持续走高，未来也会有更多的品牌围绕不同渠道客群在市场发展中突围。

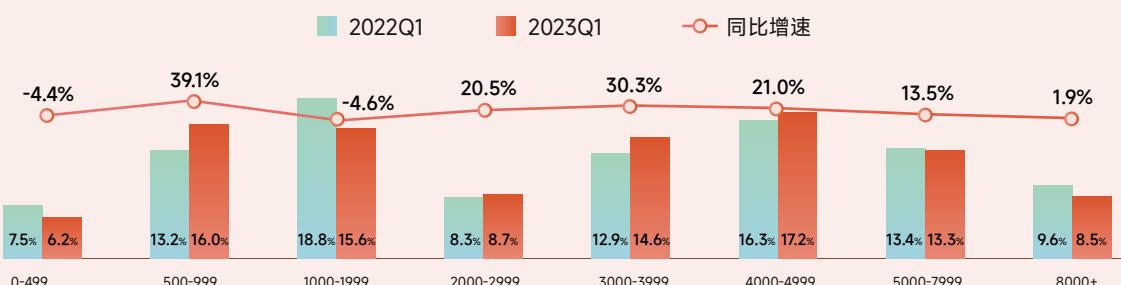


3 入门级和中高端咖啡机市场双线增长，产品类型多元化

随着消费者对品质和功能要求的提高，咖啡机市场价格结构不断调整。

入门级和中高端市场双线增长，线上市场500-999价位段正逐步成为美式和入门款半自动意式产品的主力布局位置，国产品牌加速布局抢占市场能看到类似小熊、东菱、柏翠等品牌均通过布局一定入门级产品带动市场增长；同时中高端市场中2000-4999段有显著增长，在市场认知度愈发成熟的当下，伴随品牌和货品供给增加，线上市场4000-4999价格段在2023Q1占比17.2%，同比增长21%，已成为目前咖啡市场最大的结构中枢。

2022Q1-2023Q1线上咖啡机市场分价格段占比变化及同比增速



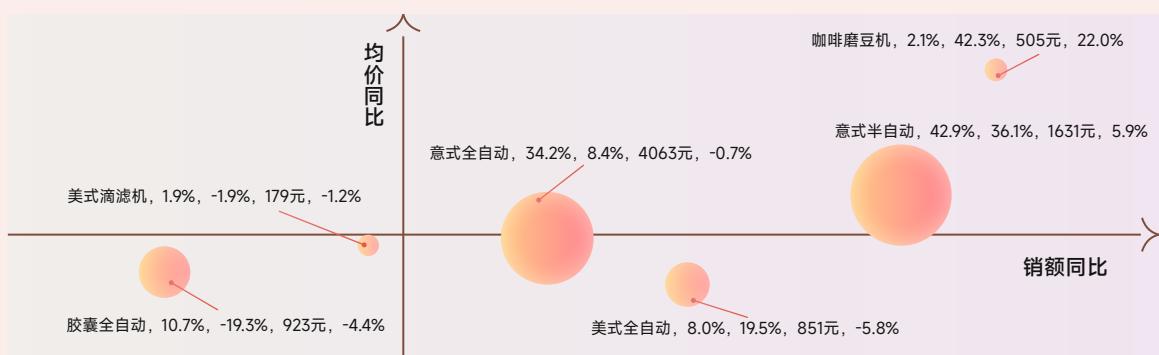
数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据，奥维云网（AVC）商业洞察与咨询部研究整理，2022年Q1-2023年Q1

消费者对咖啡品质和咖啡机使用体验的要求越来越高，咖啡机产品类型也在不断创新和改进，**总体产品类型趋向多样化发展**。

从当下的市场上来看，**意式半自动、全自动产品仍然为市场主流**。意式半自动产品因使用灵活、精细等成为多数消费者的首选，销额占比持续增长，2023Q1意式半自动咖啡机销额同比达36%，均价也有所上升。全自动咖啡机因其功能强大、操作简单等优势，在市场上也是备受欢迎，其中，2023Q1意式全自动咖啡机销额占到市场的34%。

此外，咖啡磨豆机市场需求有进一步扩张趋势，销额同比超40%，均价同比达22%，同期新进入市场品牌数量增加明显，占整体市场品牌的23%。胶囊全自动产品出现较大幅度下滑，2023Q1销额同比近20%，均价走势下行。

2023Q1分产品类型销售额占比及均价同比增速



注：图例分别代表产品类型，销额占比，销额同比，均价，均价同比。圆圈大小表示销售额占比

数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据，奥维云网（AVC）商业洞察与咨询部研究整理，2023年Q1

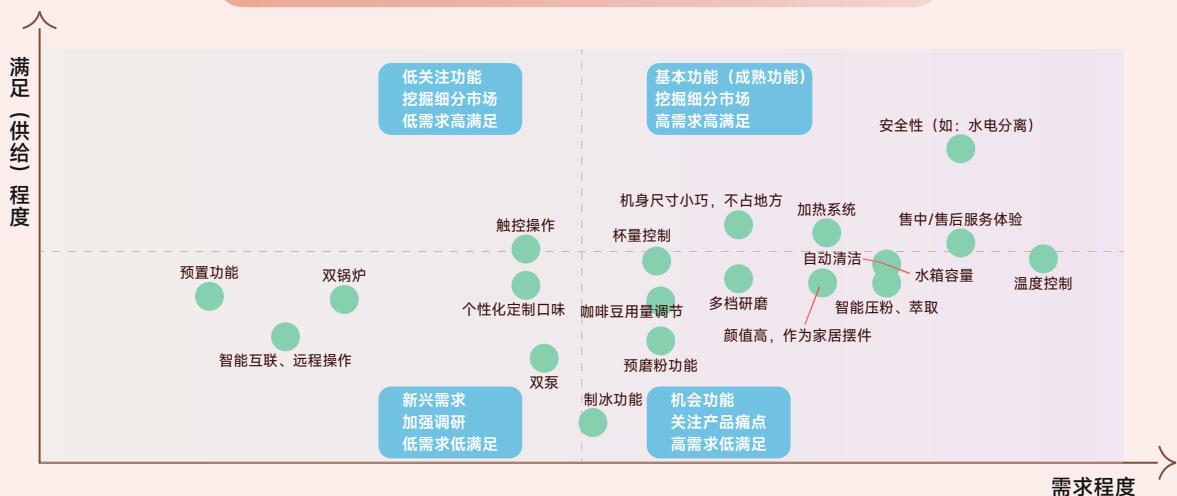
随着咖啡人群的扩大，用户对咖啡机的功能也有了更多元化的需求。

其中，安全性、加热系统等作为产品的基本功能点，较为成熟和完善，可加强挖掘细分市场，满足不同人群的需求，多供给高满足。

温度控制、自动清洁、智能压粉萃取、多档研磨等呈现较高的需求程度，但同时此类功能满足度低，是强劲的需求潜力点。从近期的新款产品来看，以飞利浦品牌为例，通过在咖啡机上搭载滤水芯、陶瓷材质研磨盘等及时根据消费者的需求对产品进行了升级。后续各品牌可通过加强调研，深入了解其中的需求动机，进一步加强对应产品的功能布局。

个性化定制口味、双泵、双锅炉、智能操作等作为专业级咖啡用户的需求，目前仍然相对小众，属于市场概念的导入期，伴随入门级产品用户陆续出现升级诉求时，具备较好的迭代潜力，适合提前储备布局。

咖啡机功能需求程度、满足（供给）程度分布



数据来源：奥维云网（AVC）商业洞察与咨询部调研数据（生活方式趋势专题研究之购买咖啡机人群 N=495），2023年3月

人们对生活品质的追求使家庭咖啡受到广泛关注，咖啡机用户从专业的咖啡爱好者，开始走向更广泛多元的人群。在使用场景上，逐渐成为多数用户下午茶、早餐和观影娱乐时的选择，此外，户外、办公等场景也在发展中有更加广阔差异化空间。

中国咖啡机市场较好的增长趋势下品牌竞争也愈发激烈，新品牌的涌入和普及性产品供给增多，咖啡机入门级产品作为主力需求布局的同时市场往中高端延伸，竞争持续走强。

需求的增长带动行业的不断创新升级，在以颜值为贯穿产品发展主线的基础上，多元化口味调配能力、集成奶泡萃取一体化等品类创新因子，将会驱动产品进一步迭代升级。



04

消费趋势

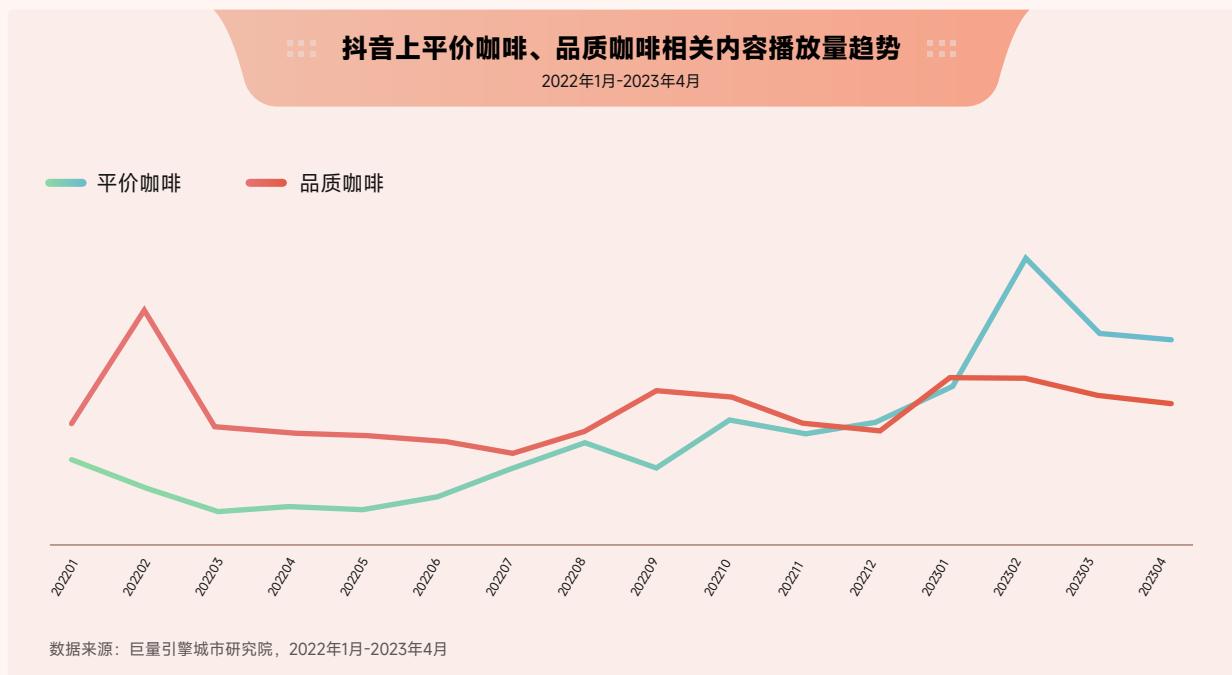
Consumption trends



咖啡赛道是近几年的热门赛道，年轻的消费者，新的传播渠道和短视频活泼的传播氛围让用户可以自由地表达个人喜好，选择心仪的产品。在咖啡品牌、媒体平台和用户的多方磨合中，咖啡消费市场逐渐表现出一些显著的特征和趋势。我们总结为以下五点：

◆ 趋势一：消费分级，平价咖啡和品质咖啡并行

今年以来，“理性”、“性价比”等成为消费们的主流消费特征，咖啡领域同样有体现。在资本加持以及行业发展背景下，加之品质不断提升且上新周期相对较短，以瑞幸、Manner、挪瓦咖啡为代表的高性价比咖啡品牌发展势头强盛，营收增速快，并日益受到消费者们的追捧。巨量引擎城市研究院数据显示，2022年以来，平价咖啡相关内容播放量持续增加，于2023年2月达到峰值。而2023年1月以来，平价咖啡相关内容播放量已然超过品质咖啡。与此同时，品质咖啡面向的消费者群体整体保持平稳，呈现与平价咖啡并行的趋势。



◆ 趋势二：体验型消费，咖啡产品口味和形式多元化，新奇特色咖啡引关注

目前中国的咖啡消费者主要是18-40岁的年轻人，他们热爱生活，彰显个性，追求新奇的消费体验。在咖啡类产品消费中，逐渐开始关注氛围感、颜值等多元属性。

01 追求氛围感

对于今天的年轻人来说，咖啡已然成为一种普及且新潮的生活方式。比如：“无忧”清咖、“善缘”拿铁等营造出清新淡泊的氛围吸引了大量的年轻用户，使之一度成为顶流。

02 乐于新奇体验

喜欢咖啡的味道是很多消费者喝咖啡的主要因素，而乐于尝鲜的年轻人们正在引领咖啡新品消费，这也督促咖啡品牌们不断进行口味创新与颜值升级。从口味上看，此前包含茅台口味咖啡、酒酿拿铁、陈皮拿铁、药味咖啡都被消费者们接受并喜爱；从包装上看，新式包装咖啡热度走高、人均消费也正在不断提升，其中拥有特定受消费者喜爱元素的产品包装往往能赢得更高的呼声，比如Costa熊猫系列咖啡，一经上架便被抢购一空。

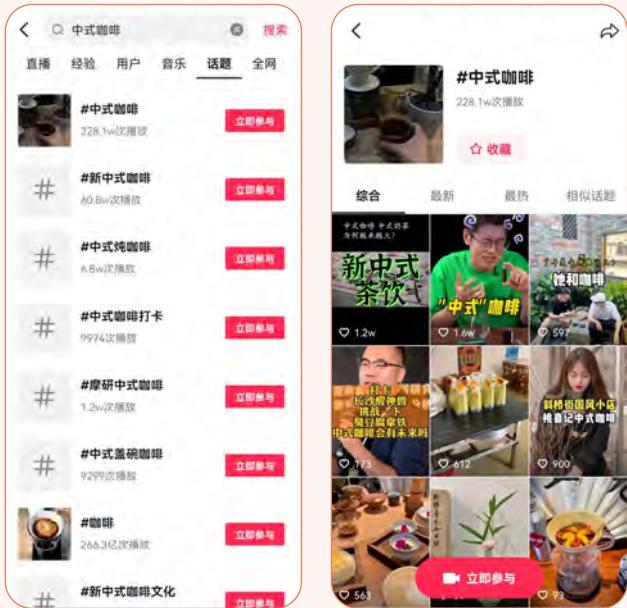
03 “咖啡+”模式盛行

从可乐配咖啡到油条配咖啡、煎饼果子配咖啡，万物皆可配咖啡正在成为一种潮流。对于消费者们来说，咖啡逐渐成为一种“媒介”，以搭配更多其他品类产品，而对于品牌们来说，这也成为一种推广自家产品的有益方式。

◆ 趋势三：品类创新，果咖、茶咖等降低咖啡入门门槛

果萃咖啡、茶饮咖啡逐渐被消费者们接受，也成为商家吸引更多消费者入门的一种方式。一定程度上，果咖中和了咖啡的苦，节令水果的加入也给了消费者们更多新奇的感受与年轻化的表达，2022年以来，“果萃”咖啡消费规模高速增长，对于咖啡品牌来说，水果元素的加入也成为近来产品上新的标准动作。

另外，国潮咖啡、中式咖啡等成为咖啡新品种，并受到年轻人的追捧，越来越多的年轻人因此爱上咖啡。抖音上中式咖啡相关话题越来越多，相关内容获得用户的广泛关注，也反映了用户对中式咖啡的消费热情。



◆ 趋势四：咖啡产品功能化，体重管理黑咖啡、抗氧化剂等健康咖啡逐渐被关注

咖啡市场持续内卷，但依旧有空间可寻。伴随消费者们的健康意识提升，主流饮品咖啡也被给予了健康化的期待，低脂肪、促进新陈代谢、提供抗氧化剂、促进大脑健康等益处的产品选项对消费者们产生了吸引力。巨量引擎城市研究院数据显示，2022年1月至2023年4月抖音上健康咖啡相关内容播放量波动上涨。比如此前一款包含绿茶提取物、维生素和矿物质的咖啡，也曾引起用户的广泛关注。

抖音上健康咖啡相关内容播放量趋势

2022年1月-2023年4月

数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

◆ 趋势五：产业跨界，抖音花样玩法协助跨界咖啡打造热点

很长一段时间内，咖啡成为品牌们做跨界的“流量密码”，为了留住年轻人，一些品牌积极通过产业跨界的方式来布局咖啡赛道，比如：邮局咖啡、宁咖啡、大内宫保咖啡、故宫咖啡等。

在跨界产品推出之时，往往会引发人群关注的爆发式增长，并在抖音等社交媒体引发一波传播高潮，但是这样的热度往往相对短暂，随着类似跨界逐渐普遍，消费者们开始对此脱敏。据巨量引擎城市研究院数据显示，抖音上跨界咖啡相关内容于2022年2月短暂地出现小高潮后，至今趋于平稳。但结合不同品牌的活动节点与抖音玩法，类似方式仍能在短时内收获较大曝光与声量，通过咖啡跨界吸引用户的关注也仍是用户和商家们快速锁定目标用户的重要方式。

抖音上跨界咖啡相关内容播放量趋势

2022年1月-2023年4月

抖音上邮局咖啡相关内容播放量

2022年1月-2023年4月

抖音上宁咖啡相关内容播放量

2022年1月-2023年4月

2022年2月
厦门首店正式开业

2022年5月
宁咖啡亮相厦门正式开业

数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年4月

消费趋势既是市场的选择和沉淀，也是品牌主动经营的结果。抖音短视频平台内容经营阵地为品牌获客提供了新的渠道，也为优质创新产品俘获大众用户青睐提供了便利。未来，在抖音生活服务平台、品牌、达人和普通用户的共同参与下，越来越多的爆款单品将在抖音走红，抖音短视频内容经营质量也必将成为影响行业竞争格局的关键要素之一。

声明



本报告由【巨量引擎城市研究院、奥维云网（AVC）、经济观察报】联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量引擎城市研究院、奥维云网（AVC）、经济观察报】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量引擎城市研究院】

是巨量引擎旗下的专业城市研究机构，在各地方设置区域研究中心。依托抖音、今日头条等内容平台强大的数据能力以及外部合作伙伴的智力支持，通过形式多样的研究内容和数据产品，实现社会价值与商业收入的同步发展，致力于打造中国领先的城市品牌营销及影响力研究平台。

【奥维云网（AVC）】

是一家专注于智慧家庭领域的大数据综合解决方案服务商，基于智慧家庭场景数据库和算法挖掘技术，为客户提供丰富的标准化数据产品，帮助客户开发定制化的大数据应用平台。奥维云网（AVC）商业洞察与咨询部承担公司在消费趋势洞察和新品共创专项研究咨询的职能，依托奥维云网大数据能力和长期的产业沉淀，助力行业把握趋势产品和新消费赛道，通过全链路的新品共创专项服务，赋能品牌在新周期下把握趋势，挖掘需求，定义新品，持续引爆市场，持续增长盈利。

【经济观察报】

是具备全球化与专业化素养的财经新闻媒体，是中国最具影响力的核心财经媒体之一。经过21年深耕，依托客观的报道和深度的内容，以“内容深度+产品强度+渠道广度”创建主流商业思想最重要的聚合传播平台，拥有着报道的公信力、广泛的影响力和突出的品牌价值。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎城市研究院】。



巨量引擎城市研究院

邮箱：cityocean@bytedance.com
地址：北京市朝阳区七圣中街12号院融中心A座



奥维云网（AVC）

邮箱：Bic@avc-mr.com
地址：北京市朝阳区高碑店兴隆庄甲8号国本文化大厦5层