

最新咖啡的市场调查报告(通用5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

咖啡的市场调查报告篇一

经营咖啡店作为一种富有情调的行业，备受时尚人士的欢迎，在赚钱之余还能兼顾生活品位的追求，的确是两全其美的选择。所以，许多初涉商海的年轻人喜欢经营咖啡店，使咖啡店具备了丰厚的年轻时尚气息，从而让咖啡馆更加吸引人。

事实上，目前国内大、中、小城市都兴起了经营咖啡店的热潮。

详细的市场调查和方案分析，如下：

品牌名称□xx咖啡馆。

性质：休闲人文类咖啡馆。

背景：来自地中海的风情与享受。

文化：情调、人文、环保、自由精神、自我空间。

经营范围：咖啡、西点、饮品、花果茶、甜品。

产品价格：咖啡部分为中高水平，其他部分为中等水平，价格基本保持与同类休闲去处的同步率，特色产品价格略高。

场地和装修：拱形的落地窗搭配棉麻质感的桌布，营造简洁悠然的环境。面积70平方米左右，大约有4台4座、6台2人座、1台3人座和1台6人座，装修完成后一次同时可容纳26—37人

喝咖啡。

城关是新洲区的一个行政中心，流动人口较少，人口的单一性决定了任何生意在褪去了最初的新鲜感之后都会趋于平淡，这是城关的市场劣势，但是只要有消费者，消耗品就是长期具有需求量的，咖啡、西点均属于消耗品的范畴。随着社会的发展，在城关，人们的生活水平有了很大提高，闲暇时间开始增多，于是生活享受方面的需求开始强烈，这点从城关越来越多开张的西餐厅和更为精美的装修中可以提现。

伴随着城关经济圈的建设，越来越多的机构进入到城关，这对城关的娱乐休闲行业有了更大的、更多元化的需求。

城关每年都有大量高中毕业生进入外地大学，对新事物接受度高，对生活品质更为追求的他们是寒暑假期间的重点客户。

在城关，一部分人把喝咖啡看作意见奢侈的事情，典雅的装潢，精致的餐具，彬彬有礼的侍应生，他们把这些看作是一种遥不可及的贵族消费的体现，而我创办咖啡馆的主要目的是给消费者提供一个不同于酒吧ktv热闹氛围的社交场所，让人在工作应酬之余得到片刻身心的放松，所以从市场切入点就是不同于一般高端咖啡馆的。

消费习惯和我做的问卷调查得到证实。

社会因素：城关流动人口少，信息传播慢，咖啡文化知者少，但同时外来人口增多，外出求学务工者增多，以及强大的互联网，他们将带来对咖啡的需求、认同、以及传播，因为在大城市，咖啡文化已经相当成熟，咖啡馆是人们情感交流与压力释放的好地方。

1、外来人士：

越来越多的外来人士，商务人士，求学归来者能够把对咖啡

简餐的需求带到白城关，并促进行业的发展。

2、环境需求者：

咖啡馆既不像酒吧那么喧闹，也不像快餐店那么匆忙，无论休闲还是谈话都十分方便，是作为商谈，沟通的好场所，也是思考、独处以及处理问题的好场所。

3、追求时尚者：

由于网络的发达，越来越多的年轻人向往大城市的小资情调，咖啡馆是这种情感重要的依托。他们追求品味和个性，不拘泥于固定的模式，消费能力总体来说比较有限，但群体庞大，对西方文化认同感高，对咖啡简餐文化能起到推动作用，是值得培养忠实客户的群体。

4、情侣消费者。

我的定位客户将从酒吧、休闲吧转移过来，通过各种活动和经营多元化特色吸引客户，并以此培养忠实客户，新行业的开拓，路途艰辛，前途光明。

主要的竞争者一类是奶茶店、休闲吧，主要面向低档消费者，城关这一类消费者很多，奶茶、冰饮15-25元/杯，提供座位方便交流，环境一般，是学生群体的首要竞争者，由于城关没有中档咖啡馆，这个群体中消费能力较强，希望和一般人区别开的将是我们发展的客户。

另一类是酒吧、茶楼，通常100多元就能尽情享受一晚上，提供私人包厢，主要面向对环境有特别需求者和追求时尚者，是首要的竞争对手，需要费些心思争取客户。

1、定位准确：

特色的饮食，消遣，高档次的享受，大众化的价格，以及咖啡，简餐，甜品，人文浪漫于一体的氛围，结合城关人的消费习惯，我们定位为中档消费，多功能型咖啡馆，以同步于酒吧咖啡类的价格，和完全不同于酒吧的环境、更多元化的产品吸引客户，刺激消费。

要成功做好一个市场，一定要有相当的消费者，可城关认可咖啡西餐的人并不多，怎样吸引消费者是首要为题，为了打破人们的隔阂，我们可以走亲民路线，除了必要的广告外，利用悬挂小黑板等道具，进行软性宣传，让更多的人走进咖啡馆，在满足2、3类消费者的需求上，面向中档消费者为主，兼有甜品简餐的舒适和咖啡的浪漫，走特色咖啡馆的道路。

2、产品创新：

心理的产品。比如推出组合消费，男性消费者喜欢咖啡，套餐里可以搭配一些女性消费者喜欢的水果、冰淇淋等，经营过程中可以视情况而搭配别的组合。

3、传播策略：

做生意最重要的是口碑效应，城关消费市场日趋成熟，人们愿意为良好的环境买单，抓住这一点心理特征，店里环境要独具个性，消费者在这里要感受到一种文化，一种对生活的态度，这样他们就会传递给亲朋好友，进而形成口碑。

4、服务策略：

音乐播放□wifi无线网络，温暖环境□vip卡，简餐，甜品，书籍阅读，电影放映，公益活动，旅行活动，摄影活动，交友活动等。

5. 广告策略：

在墙面贴上异形创意海报，这些海报宣传咖啡馆的特色、主题、活动等，使人看到之后都觉得我们的咖啡馆是别具一格的，让人觉得他进来这间咖啡馆是物有所值的，开心而来满足而归，才可能使他成为我们咖啡馆的回头客。用兵之计，攻心为上，而这些画面的内容一定要抓住顾客的心，顾客进来，就一定要让他得到不一样的精神享受，这样他下次才会再来□pop广告，内容要能塑造整个咖啡厅的形象与气氛，媒体终端广告。企业合作广告。

咖啡馆的定位为休闲人文类咖啡馆，旨在给客户带来温暖放松的体验，所以我拟定选用地中海装修风格，区别与咖啡馆普遍的深色系，装修风格也将是小店的特色之一。

地中海风格的建筑特色是，拱门与半拱门、马蹄状的门窗，在走动观赏中，出现延伸般的透视感。此外，墙面处(只要不是承重墙)均可运用半穿凿或者全穿凿的方式来塑造室内的景中窗，这是地中海风格的一个情趣之处。(这些实现率视最终的店铺情况而定。)

地中海风格最大的魅力，来自于纯美的色彩组合，白灰泥墙，拱廊与拱门，拼贴马赛克，陶砖，海蓝色的屋瓦和门窗，蓝白主调搭配咖啡色系，带来温暖，明亮的视觉效果，以书架，隔断，音乐等营造私密，安静的空间感受，让人全身心的放松。

用清爽，自然，安宁的氛围来诠释地中海的自由精神，这比欧洲风格更为符合中国人的审美观念。多元化的使用装饰品，让咖啡馆的特色吸引客户，并且让人难忘，从外观和风格上反映经营特色。

选址是一家店能否生存下去，能否成功经营的重中之重，店铺的地址决定了很大一部

分消费群的延伸。老气站，横店影视城，中心街自然是优先

考虑的地方，但其转让费，租金都相对较高，成本无形中增加很多。我所做的问卷调查中，很多人选择了街头巷尾这一选项，这样的地方需要认真寻找及考察，其必然租金低，成本压力减少，但它意味着不大的人流量，宣传工作将成为重点。

因为店铺未定、投资计划未构成、和我对咖啡行业未进行渗透性的了解等客观原因，预算方面只能做出初步的设想。即：

装修投资：（按100平方预算）

1. 室内外装修费用（墙面、地面、吊顶、门窗、灯具）：装修费用与咖啡馆的面积、风格、定位、餐品种类、地理位置、投资额度、装修材料等诸多因素有关。约：35000元。

2. 水、电、空调、通风、管线费用。约8000元。

3. 厨房工程、水池费用。约：6500元。

4. 卫生间工程、蹲便器、洗手池费用。约：4000元。

5. 吧台费用。约：5500元。

6. 桌椅费用。约：15000元。

7. 门头及导视系统、音响系统费用。约：6500元。

8. 窗帘、其他装饰品费用。约：2500元

装修投资总计约：83000元。

设备投资：

基本设备（冰箱、冰沙机、制冰机、冷藏蛋糕柜）。约2500元。

杯具、餐具、勺、菜单及其他用品。约□20xx元。

咖啡相关设备□rancilio silvia半自动咖啡机+rocky电动磨豆机。约：7500元。

软水器。约□20xx元。

敲粉盒、布粉器、奶油枪等。约：300元。

其他厨房设备：灶具、调料台、餐具柜、消毒柜、微波炉、炊具和刀具。约：1000元。

设备投资总计约：15300元。

运营费用：（投资规划中应预留10个月的运营费用）

1、固定费用：房租，预计3000/月×3=9000元。（无转让费的情况下。）

工资：1000×3=3000元。

固定资产折旧：（与固定资产总值和摊销的年限相关）。

2、变动费用：水、电、煤气、电话费等，预计500/月×3=1500元。工商、环保、消防、税、卫生等证照费用。约：1500元。

原物料成本（含运输、包装）。约：5000元。

广告宣传（资料印制、卡类）。约：1000元。

其他费用、营业外支出。约：1000元。

运营费用总计约：22000元。

流动资金。预计10000元。

备用资金。预计20000元。

开业投资总计约：150300元。（空调、咖啡机、装饰品等成品价格参考来源于淘宝网。）

预留充足的规划资金：备用资金、开店资金、流动资金缺一不可，这是无形的保险，即便计划暂时失败，还能沉稳撤退。

九、盈利规划。

产品供应：

元/杯---20元/杯。

c□茶类

d□冷饮及果盘

e□简餐、甜品类

简餐以冷制作的松饼、吐司、三明治、意面等为主，售价为12元/份---25元/份

甜品以各类蛋糕、布丁等为主，售价为8元/份---30元/份。

根据人均消费能力、咖啡馆座位数、客座率情况、营业天数预估月营业额，可根据下列公式计算：（转台率：是指一天内座位台、换顾客的次数。）

收入最小化的情况下营业额预计：每人平均消费额15元×咖啡馆座位数37×客满系数0.5（一半）×转台率（按无计算）×营业天数30=8325元。

成本构成预计：房租3000元+水电等500元+咖啡类原料800元+甜品简餐茶类原料500元+资产折旧500元+其他支出1000元=6300元。（商用454g的豆子出品57杯左右，48-68/包）

最后，关于证照办理，菜单设定，活动设定等细节方面的事情，将是店铺谈妥后需要执行的问题。

总结：这是一份详细的市场调查报告，对很多问题有了更深刻的认知，对这个市场也从最初梦想化转变为理性的分析，这期间我翻阅了很多资料，制作了问卷调查表，接触不同的人请他们为我填写问卷并接受我的咨询，看了很多别人的策划方案和很多别人的成功经验，以及营销方面的案例，我自己得到大量信息的同时也产生了强烈的匮乏感，我知道我还有很长很艰辛的路要走，转型创业的代价，对行业的了解，自身的能力都需要我不断调正心态和补充学习。

咖啡的市场调查报告篇二

数据：在众多获得咖啡信息的渠道中，电视广告以86.4%的比例成为消费者获取咖啡信息的首要渠道。另外，以促销活动、广播、杂志、报纸等一系列的传播渠道也是消费者获得信息的重要来源。

进一步调查消费者想通过哪些渠道获取咖啡的信息，发现有37.3%的人想通过传媒报道来获取信息，免费试用、传媒广告、朋友推荐等几项也占有较高的比例。

分析：电视是众多媒体中传播覆盖率最广的一种，电视广告属于立体广告，而广播、杂志、报纸等一些媒体则属于平面广告，两者相比较，后者不如前者生动、形象，不易给人留下深刻印象，这也是为何消费者普遍认为电视广告是获取咖啡信息的主要渠道的重要原因。

促销活动是许多商家都喜欢用的一种宣传方式，也成了消费

者了解咖啡信息的一个渠道。从数据来看，免费品尝或者适用这一类的直接获取信息的方式还是很受咖啡消费者欢迎的。

咖啡的市场调查报告篇三

数据：各年龄段对咖啡的喜爱程度不同，其中表示非常喜欢咖啡的人群中 41~50 岁占了 24.0%，20~30 岁占了 18.0%。

进一步调查表明，喝咖啡的男性比例要高于女性比例。在所有受访者中，喝咖啡的男性为 55.1%，女性为 44.9%。

分析：咖啡作为一种口味独特的饮品深受青年消费者的喜爱，中年人和青年人是咖啡产品的主要消费群体。同时男性消费者的人数远远超出女性消费者，购买者中也以男性居多。其原因在于咖啡属烟糖类产品，更多为男性所关注。而且作为一种嗜好品，更易受到男性的青睐。

咖啡的市场调查报告篇四

雀巢咖啡以精选的上等优质咖啡豆为主原料，经过精火烘焙，加入咖啡伴侣和糖精心调配而成的音频，味道香醇，口感顺滑，饮用方便一冲即可。

对于同行市场，其居于品牌领先地位，属于典型的中

高档咖啡，价格较高。

深度市场属性

营销环境

咖啡的市场调查报告篇五

了解消费者对于咖啡的需求及咖啡市场的现状，通过对北京、上海、广州、成都、重庆、温州、杭州、南京 8 个城市的 2 4 6 5 名近 3 个月曾经喝过咖啡的普通市民进行了一次调查。调查采用配额抽样方法，并按年龄层次和性别比例分配名额。

数据：在受访者中，绝大多数的人喝过速溶咖啡，这个比例高达 9 2 . 2 %，过半数者（5 8 . 4 %）喝过三合一袋装咖啡。1 6 . 8 %的人喝过焙炒咖啡，2 9 . 4 %的人喝过其他咖啡饮料。在问及被访者对于某一类咖啡的消费频率时，每天喝速溶咖啡的为 6 . 0 %，经常喝的为 3 8 . 4 %，在“偶尔喝”的咖啡种类中，三合一袋装和速溶的消费频率已很接近。而表示经常喝三合一的则只占 1 3 . 1 %。

分析：喝过速溶咖啡和三合一袋装咖啡的百分比最高，在“偶尔喝”的调查里这两者的百分比也是最高的，这说明速溶和三合一咖啡在初级消费者领域是具有很大发展潜力的。

目前市场上的咖啡饮料尽管具有口味纯正、饮用方便等优点，但由于其价格相对较高，饮用时亦缺乏咖啡文化所体现出的高雅、温馨的情调，因此，绝大部分消费者只是偶尔喝一喝。

数据：各年龄段对咖啡的喜爱程度不同，其中表示非常喜欢咖啡的人群中 4 1 ~ 5 0 岁占了 2 4 . 0 %，2 0 ~ 3 0 岁占了 1 8 . 0 %。

进一步调查表明，喝咖啡的男性比例要高于女性比例。在所有受访者中，喝咖啡的男性为 5 5 . 1 %，女性为 4 4 . 9 %。

分析：咖啡作为一种口味独特的饮品深受青年消费者的喜爱，中年人和青年人是咖啡产品的主要消费群体。同时男性消费

者的人数远远超出女性消费者，购买者中也以男性居多。其原因在于咖啡属烟糖类产品，更多为男性所关注。而且作为一种嗜好品，更易受到男性的青睐。

数据：消费者在选购咖啡时哪些因素是他们所要考虑的呢？本次调查采用10分制让消费者对各种购买考虑因素打分，分数最高的代表其重要性越高。调查结果显示，味道以8.3分位居第一，其次是饮用方便性，为7.4分；保存期、品牌知名度等各项分值也较高。

分析：消费者对于咖啡的味道是极为重视的，毕竟咖啡是一种饮品，好味道的咖啡才会广受欢迎。同时作为一种饮品，饮用的方便性与否对消费者来说也是购买时考虑的一大要素，咖啡的生产厂家在生产时可以多考虑如何不断改进其味道和如何使咖啡更便于携带，使消费者在饮用时更方便。

数据：在众多获得咖啡信息的渠道中，电视广告以86.4%的比例成为消费者获取咖啡信息的首要渠道。另外，以促销活动、广播、杂志、报纸等一系列的传播渠道也是消费者获得信息的重要来源。

进一步调查消费者想通过哪些渠道获取咖啡的信息，发现有37.3%的人想通过传媒报道来获取信息，免费试用、传媒广告、朋友推荐等几项也占有较高的比例。

分析：电视是众多媒体中传播覆盖率最广的一种，电视广告属于立体广告，而广播、杂志、报纸等一些媒体则属于平面广告，两者相比较，后者不如前者生动、形象，不易给人留下深刻印象，这也是为何消费者普遍认为电视广告是获取咖啡信息的主要渠道的重要原因。

促销活动是许多商家都喜欢用的一种宣传方式，也成了消费者了解咖啡信息的一个渠道。从数据来看，免费品尝或者适用这一类的直接获取信息的方式还是很受咖啡消费者欢迎的。

速溶是目前咖啡的主流，口味是咖啡的关键。目前咖啡市场上的主流产品为速溶咖啡和三合一咖啡，它们以方便、经济等一系列的优点成为新兴阶层的主要选择。对绝大多数消费者而言，口味是选择咖啡的主要依据，在此方面速溶明显优于三合一。值得注意的是，三合一咖啡的主流消费者不是咖啡的稳定消费群体，他们的消费不确定性较大。因此，应该兼顾速溶咖啡和三合一咖啡的两大市场。

广告起着影响消费的重要作用。广告对于消费者选择咖啡品牌有很大的影响力，而调查结果显示，咖啡的价格、原料产地、工艺技术并不为大多数消费者看重。消费者一方面认为咖啡的口味是极为重要的，另一方面却并不理解决定咖啡口味的因素有哪些。这种认识欠缺对于厂家而言是一种市场机会，在广告策略中既有渲染情调的内容，也有宣传产地、工艺等决定咖啡口味的内容。建议两种内容应在不同主题的广告中出现，但共同点是强调品牌，以形成广告优势。

瞄准都市上班族。中国咖啡市场的升温源于一定的需求空间。据调查，咖啡的主要消费群体为都市上班一族。这部分消费群体也是社会时尚的引领者，他们对外国的饮食文化感兴趣并易于接受。就经济实力而言，他们也能够承担这部分花销。伴随着咖啡消费，咖啡文化也应运而生，而咖啡馆则成了咖啡文化的孕育场所。在一定程度上，咖啡文化也促进了咖啡消费，吸引了越来越多的消费人群。因此，生产企业的目标应该瞄准这一主要市场。

咖啡产品的推广应该富含“文化气息”。咖啡作为一种舶来饮品，对中国人来说，每天饮用的人毕竟还属于少数，对于绝大多数消费者来说并不是生活必需品。新兴消费阶层（如年轻白领、学生）对其有很大的兴趣，但他们属于消费较不稳定人群，也就意味着不太会构成持久的消费能力。咖啡的稳定消费者主要还是以中年男性知识阶层为主，但他们的品牌忠诚度较高，对新品牌的选择机会较小。事实上，对于国内大多数消费者来说，咖啡的饮用并不是作为一种饮料，更大

程度上还是一种品位的象征。因此，针对国内咖啡市场的消费者更应该耐心进行咖啡文化的教育和传播，宣传咖啡的历史文化，才能在国内拓展市场。

提高产品的市场竞争力 咖啡市场表面上看似稳定，极少出现大的变动，而事实上，这一市场不仅存在行业内部各咖啡品牌的竞争，还面临着与碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等相关产品的竞争。在大型超市中，我们可以看到咖啡专柜上只有雀巢、麦氏、摩卡、哥伦比亚等几个国外品牌，相比碳酸饮料、果汁饮料专柜的庞大阵容显得略为单薄。另一方面，市场价格也在很大程度上影响了咖啡的销量。我国咖啡成品 90% 是从国外进口的，需交纳进口关税，而剩下的 10% 的国内生产的咖啡由于种植面积少，总产量很低。这些因素无形中提高了咖啡成品的市场价格。据调查，三合一咖啡平均每消费一次最低需要 1 元，速溶咖啡最低需要人民币 2 ~ 3 元，至于炒磨咖啡，最低也要 10 元。在高档咖啡馆，一杯咖啡最少也得近 20 元。而果汁和碳酸饮料价格相对于咖啡要便宜得多。所以，对于相当一部分消费人群来说，可乐、果汁和茶饮料就成了他们的首要之选。因此，要提高咖啡的市场竞争力，价格也是一个因素。