

咖啡行业即将进入以“质价比”主导时代

“高质平价”成消费共识

据艾媒咨询最新数据,中国咖啡市场规模预计到2030年将超过5000亿元。同时,三大行业变量正在催生新的市场生态:一是茶饮品牌跨界入局持续拉低咖啡价格带,古茗、茶百道等头部茶饮品牌纷纷推出低价咖啡产品,加速市场教育;二是行业集中度仍处于较低水平,市场存在大量空白;三是消费认知迭代,消费者从“为品牌买单”转向“为品质付费”,价格平权成为必然趋势。在这样的行业背景下,咖啡品牌迎来了更广阔的市场空间和更多元的发展机会。

在价格定位上,星巴克均价30元左右一杯,瑞幸、库迪的价格区间为9.9~16元,幸运咖更是低至4.5~8.8元。巨大的价格差异使得星巴克在新趋势中很难形成竞争优势。有长期消费星巴克的消费者表示:“现在谈事才去星巴克,自己喝肯定选平价的,实际味道没太大差别。”

过去一年,包括幸运咖、库迪和瑞幸等在内的品牌,一方面通过“低价优质”撬动市场与年轻用户,另一方面也重塑了消费者对“现制咖啡价格”的心理锚点。

以幸运咖为例,截至10月上旬,幸运咖“椰椰拿铁”销售额已突破3亿元,销量超3000万杯。在椰椰拿铁之外,幸运咖也持续发力产品创新,相继推出草莓系列、荔枝系列及真果咖系列等产品。比如,其推出的真果咖系列共十余款产品,产品定价仅为6~8元。进入秋冬季节,幸运咖还推

2025年的中国现磨咖啡市场,格局正在发生重构。其中,最为显著的特征是一线城市中,人们对咖啡消费的理念正从“品牌溢价导向”转向“质价比导向”。这场变革中,曾经在咖啡领域呼风唤雨的星巴克,正遭遇前所未有的“围剿”。而以幸运咖、瑞幸、库迪为代表的平价咖啡品牌,则正在这片蓝海市场中展现出强大的统治力。

这种此消彼长的态势,不仅反映了消费需求根本性转变,更标志着咖啡行业即将进入以“质价比”主导的新时代。



出柠檬酪酪、红豆沙等10款“幸运拿铁季”系列新品。有消费者表示,“料足味正,这个价格能喝到真果粒有点惊喜”。

在门店方面,幸运咖也展现出了较快的扩张速度。数据显示,今年以来,幸运咖持续开发一线城市、长三角、珠三角等高势能市场,在一线市场的总门店数超过千家。目前幸运咖总门店数已超9000家,较年初规模实现翻倍以上增长。8月份,幸运咖海外首店在马来西亚开出。

此外,库迪、瑞幸等品牌们也通过推出平价咖啡、饮料化产品以及加速门店扩张,来满足消费者的需求。

各大品牌在一线市场的开拓进一步印证了“高质平价”模式的普适性。此前行业普遍认为,一线城市消费者更注重品牌溢价,但包括幸运咖在内的咖啡品牌的规模效应表明,无论在下沉市场还是高线市场,“用合理价格购买合格品质咖啡”的需求具有一致性。

消费者需求变化也在重塑市场格局。今年以来,幸运咖在一线城市的开拓速度明显加快。截至目前,幸运咖在北京门店数逼近百家,北京、深圳等地多家门店单日营业额突破5万元。此外,幸运咖成都门店数日前突破百家,持续打开一线市场增长空间。

平价咖啡崛起 从品牌溢价转向性价比

从竞争逻辑来看,这种格局变化具有

必然性。随着咖啡消费日常化,一线城市消费者对咖啡的需求从“社交彰显”转向“日常刚需”,高价产品的市场空间被压缩。幸运咖的高线扩张标志着一线咖啡市场的消费分层已正式形成。

回顾幸运咖的产品矩阵,既区别于30元左右的高端咖啡,又比古茗、茶百道等茶饮品牌的咖啡产品保留了品质升级空间,填补了市场空白。而这一价格带能够实现盈利,核心在于供应链的成本控制能力。

作为支撑其“高质平价”定位的核心,蜜雪集团的供应链体系构建了难以复制的竞争壁垒。一方面温县、海南两大生产基地年烘焙产能超2.8万吨,保障咖啡豆新鲜度与稳定供应,另一方面,巴西40亿元咖啡豆采购单形成原料成本优势,从源头控制定价基础。有网友在社交平台发文,“喝了大半年幸运咖,从没喝出品质波动,这价位能有这稳定度很难得”。

从行业发展来看,包括幸运咖在内的品牌崛起标志着平价咖啡已从“下沉市场红利期”进入“全市场加速期”。随着其门店规模向万店逼近,以及瑞幸、库迪等同类品牌的持续扩张,平价咖啡的市场渗透率将进一步提升。同时,其发展路径也验证了“高质平价”是咖啡市场的必然方向,为行业提供了“供应链筑基、产品适配需求、渠道精准扩张”的发展范本。伴随价格平权趋势的深化,平价咖啡有望成为中国咖啡市场规模继续突破的核心驱动力。

(杨赐)

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

中康一品

QR Code

广告