

我国咖啡消费观察：

咖啡正从“社交消费”演变为“日常消费”

城市的街头巷尾,从35元一杯的小众精品咖啡馆拿铁,到瑞幸柜台醒目的“9.9元”招牌,再到外卖平台上2.9元的库迪咖啡……价格悬殊的咖啡产品同台竞技,宣告着咖啡市场已进入白热化竞争阶段。

经历了同质化竞争的阵痛后,各品牌正试图通过健康概念、技术融合与体验创新寻找新的突破口,而产业链的深度整合成为决定未来格局的核心战场。

这场变革不仅是商业模式的迭代,更是中国咖啡消费文化的深刻转型,咖啡正从“社交消费”演变为“日常消费”。国际巨头调整资本布局、本土品牌强势崛起、新兴玩家不断涌入,勾勒出一幅充满张力与不确定性的行业图景。

格局生变：

本土品牌崛起外资求变

最初,现制咖啡市场几乎是欧美品牌的天下。星巴克、Costa等国际品牌以标准化和连锁化的运营模式,塑造了高端、精致的消费形象,并占据市场主导地位。

2019年前后,以瑞幸为代表的本土咖啡品牌以“外卖咖啡”和“数字化点单”模式切入市场,通过大幅降价和便捷服务,动摇了旧有的市场秩序。

伴随消费属性的转变,市场竞争态势也发生变化。本土品牌凭借低价策略、快

速出杯和广泛布点,迅速占领市场。太平洋证券研报显示,2016年中国人均年咖啡消费量仅为6杯,到2024年已攀升至22杯,其中二三线城市消费增长尤为显著。本土品牌在下沉市场的布局远超外资,逐步确立起领先优势。

战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶表示,数字化运营与极致性价比推动本土品牌迅速扩张;在竞争压力之下,外资品牌正通过股权重组与模式转型寻找新的立足点。行业竞争逻辑由“品牌溢价”转向“效率与规模”,本土品牌主导或将成为中国咖啡市场的新常态。

价格生变：
从高端化到平价

近年来,咖啡价格持续下探。据红餐大数据,全国咖饮品类的人均消费从2023年9月份的41元逐步下滑至2025年9月份的26元。人均消费在15元以下的咖饮门店数占比,从2024年9月份的29.8%上升至2025年9月份的36.9%。

“价格战”已经改变了消费者的心理预期,广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,16元至25元价格带出现真空,消费者要么选择更便宜的瑞幸、库迪,要么偶尔消费更昂贵的精品咖啡,处于中间地带的品牌生存空间被挤压。

为应对这些挑战,不少品牌积极寻求破局之道。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,“价格战”背后是不同商业模式的较量。瑞幸在一二线城市通过直营抢占核心点位,下沉市场开放加盟加速渗透,通过规模化采购与自建烘焙工厂,瑞幸将毛利率提升至63.8%。库迪咖啡则探索“店中店”模式,在便利店、药店甚至菜市场内开设6平方米至12平方米的微型店,前期投入降至最低10万元起。

产业生变：
供应链建设成竞争关键

“价格战”硝烟未散,但咖啡行业的竞

争已不仅限于终端售价的博弈,而是转向全产业链的整合与重塑。

咖啡豆作为现磨咖啡的核心原料,其价格波动直接影响企业盈利能力和市场稳定性。

为平抑价格波动、保障优质豆源,大规模长期采购成为标配。同时,自建烘焙工厂成为提升效率、把控风味、降低成本的关键。朱丹蓬表示,在产品与模式极易被复制的今天,供应链是需要长期巨额投入方能建成的“硬实力”,是难以被快速模仿的核心壁垒。

供应链能力的差距,将加速市场分层与洗牌,重塑未来行业格局。陈晶晶认为,中国咖啡行业将迎来一轮“去泡沫式洗牌”,行业集中度显著提升;若干区域或垂直品类品牌,依托特定区域的供应链深耕、独特的豆源渠道或“咖啡+”业态融合,打造差异化价值;大量小型精品咖啡馆或特色门店,依靠精湛的冲煮技艺、独特的风味探索或极强的社区属性生存。

张毅认为,随着供应链整合的深入和行业集中度的提升,市场将逐步从价格驱动的规模竞争转向效率驱动的价值竞争。最终能够在中国市场长期立足的品牌,不仅需要具备规模化运营能力,更需要建立起从原材料采购到终端服务的完整价值链优势,并在品质控制、成本优化和消费体验之间找到最佳平衡点。

(梁傲男)



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



