

现制咖啡人均消费杯量两年增长1.7倍

消费场景不断拓宽，现制咖啡正加速融入消费者日常生活

当前，现制咖啡在风味创新、功能拓展与销售形式上持续迭代，消费获取愈发便捷，购买门槛不断降低，产业链日趋完善。多重因素的合力驱动下，现制咖啡正加速向多元消费场景渗透，全面融入大众日常生活。

现制咖啡产品创新持续深化，推动现制咖啡持续拓宽消费场景边界。现制咖啡消费场景的持续拓展，离不开产品创新的不断深化。近年来，现制饮品品牌围绕不同消费需求和消费场景持续丰富咖啡产品矩阵。据红餐大数据，2026年上半年，117个现制饮品品牌（茶饮品牌75个，咖饮品牌42个）共推出了660款咖啡产品，其中15.6%来自茶饮品牌，84.4%来自咖饮品牌。

从新品创新方向来看，咖啡新品正围绕风味、功能和销售形式三个维度持续迭代。在风味创新上，水果、花香、茶香等元素不断融入咖啡产品，进一步拓宽了口味边界；在功能上，咖啡新品逐步突破单一的提神属性，向减脂、低热量、清爽解腻、养生等多元化方向延伸；在销售形式上，咖啡新品加速与面包烘焙、甜品甜点、小吃等餐食绑定，通过“咖啡+”的组合模式拓展全时段消费场景。

消费便利性持续提升，加速现制咖啡向日常化、全天候、多场景消费渗透。近年来，随着外卖平台和品牌自营配送体系不断完善，现制咖啡经营主体不断丰富，门店网络持续下沉，消费者获取现制咖啡的时间成本和空间成本进一步降低，消费便利性持续提升。现制咖啡也由过去需要专门前往门店购买的消费品，逐步发展为可随时、随地、顺手购买的日常消费品，加速向全天候、多场景渗透。

价格下探降低了消费决策成本，让现制咖啡从“轻奢尝鲜”融入大众日常生活。近年来，现制咖啡价格持续下探，进一步降低了消费者的购买门槛，有效推动现制咖啡从尝鲜式消费转向日常高频消费。据红餐大数据，2024年至2026年咖饮门店人均消费连续逐年走低，2026年上半年人均消费稳定在25元上下。与此同时，新品价格带进一步向中低价位延伸，单杯售价10~15元的咖啡新品占比提升至9.9%，10元以下咖啡新品占比上升至11.7%，30元以上中高端新品的单杯售价也进一步向30~35元区间集中。

咖啡产业链不断完善，为现制咖啡向更多餐饮品类和经营业态渗透提供了坚实支撑。当前，咖啡产业链已逐步形成覆盖原料供应、门店运营及产品交付的完整支撑体系，产业链各环节协同发展、不断完善，持续降低现制咖啡的经营门槛，使更多餐饮业态能够快速布局，推动现制咖啡全渠道发展。

具体来看，在原料供应端，咖啡豆、乳制品、糖浆、风味原料等产品供应更加丰富；在门店运营端，AI工具、自动化设备及数字化管理工具的广泛应用，进一步提升了出品效率和标准化水平，降低了门店运营难度；在包装及产品交付环节，一些包材企业不断提升咖啡杯、杯盖的防漏、保温等性能，配合即时零售和配送体系的发展，为现制咖啡消费场景不断拓展提供支撑。

多类经营主体的蓬勃发展，带动现制咖啡消费渗透至更多消费场景

当前，现制咖啡赛道已形成以咖饮品

近年来，随着我国咖啡消费市场教育不断深化，以及咖啡产品本土化、日常化趋势持续推进，消费者对咖啡的接受度与消费意愿显著提升。在这样的背景下，我国咖啡消费量呈现稳步增长趋势。

在消费需求持续增长的带动下，我国咖啡产品结构也在不断丰富。除了传统的速溶咖啡和即饮咖啡等非现制咖啡产品外，现制咖啡凭借更强的品质感与消费体验，近年来受到越来越多消费者的青睐。据红餐大数据，2026年，现制咖啡逐步渗透至学生群体、蓝领及银发人群等更广泛客群。同时，现制咖啡已逐渐从以往的“小众提神饮品”，发展为覆盖办公、社交、休闲、学习等多样化场景的大众日常饮品。

当下，越来越多消费者开始形成稳定的咖啡饮用习惯，咖啡消费频率持续提升。据《2026中国城市咖啡发展报告》显示，咖啡年人均消费杯量从2023年人均消费的16.7杯增长至2025年的28.6杯，2年间增长1.7倍。

牌为主导，茶饮品牌、其他餐饮品牌、便利店以及无人自助咖啡机等多元化主体共同参与的发展格局。不同经营主体依托各自的资源禀赋和场景优势，探索差异化的咖啡业务模式，共同推动现制咖啡消费场景持续拓展。

2026年咖饮品类保持较强的发展活力，市场规模、门店数量和企业数量持续增长。近年来，咖饮品类（统计口径仅包含咖饮专门店，即咖饮连锁品牌及独立咖饮品牌的门店）发展尤为迅速，市场规模持续扩容。据红餐大数据，2025年全国咖饮市场规模保持增长态势，达到1,405亿元，同比增长19.4%。2026年咖饮的市场规模将会保持增长态势，有望达到1,590亿元。长远来看，随着咖饮赛道发展进一步成熟，市场规模增速或将逐步下降，但整体上，未来三年增速有望保持10%以上。

门店数方面，据红餐大数据，截至2026年6月，全国咖饮门店数达到28.4万家，同比增长20.1%，连锁化率达到47.3%，同比增长7.8个百分点。此外，咖饮赛道的创业热情依然保持较高水平。据企查查数据，2025年咖饮相关企业注册量达到4万家，相关企业存量为15.6万家；2026年1—7月，咖饮相关企业注册量达到1.6万家，相关企业存量为16.4万家，整体仍保持增长态势。

据红餐大数据，截至2026年7月，门店数破万家的咖饮品牌有瑞幸咖啡、库迪咖啡，二者全国门店数分别有3.6万家和1.5万家，较2025年5月，二者的门店数均增长超5000家。幸运咖、NOWWA挪瓦咖啡、肯悦咖啡在2025年5月至2026年7月期间门店数均实现翻倍增长，当前三者门店数分别有8100余家、7700余家、3500余家。小咖咖啡、WE LUCKY COFFEE等少部分中腰部咖饮品牌在过去的一年也在加速扩张。以上品牌门店数分别从2025年5月的200余家、250余家和30余家增长至2026年7月的800余家和560余家。

除持续扩张门店网络外，部分咖饮品牌积极布局零售业务，推出瓶装咖啡、咖



啡液、咖啡粉及品牌周边等产品，将消费场景由门店进一步延伸至商超、便利店、电商平台以及居家消费场景，不断丰富品牌经营模式。

茶饮品牌持续深化现制咖啡业务布局，并以独立品牌自营模式、产品延伸模式为主。近年来，随着茶饮品类竞争加剧，越来越多茶饮品牌开始将现制咖啡业务作为新的增长方向。具体来看，在门店数TOP100的茶饮品牌中，已有69%的品牌布局现制咖啡赛道。与此同时，红餐产业研究院监测的茶饮样本品牌推出的咖啡新品的数量也整体呈现增加的趋势，反映出茶饮品牌对现制咖啡业务的投入不断加大，布局节奏明显加快。

目前，茶饮品牌探索现制咖啡业务已形成产品延伸、业务分化、独立品牌共营和独立品牌自营四种主要模式。其中，产品延伸模式更适合依托原有门店快速布局，而独立品牌自营模式则代表品牌将现制咖啡业务向专业化、体系化经营方向进一步升级，成为当前颇具代表性的两大方向。

我国便利店咖啡起步较晚，经历了从“产品补充”到“场景补充”的模式演变。全球便利店咖啡的发展路径经历了从“提供咖啡产品”向“建立稳定咖啡业务”再到向“融入更广泛日常消费场景”的演进。中国便利店咖啡经历了从“产品补充”到“独立业务探索”，再到回归“轻资产场景补充”的模式演变。当前，便利店自营咖啡重新强调低投入、高效率 and 连带销售，同时咖饮品牌开始通过店中店等方式反向进入便利店渠道。

多个餐饮赛道品牌积极布局现制咖啡赛道，其中西式快餐与面包烘焙布局相对成熟。当前，“+咖啡”的跨界融合模式已经成为餐饮行业的普遍趋势，西式快餐、面包烘焙、中式正餐、粉面、凉皮等多个餐饮赛道的品牌纷纷尝试布局现制咖啡业务。

不过，从实际发展情况来看，目前仅西式快餐和面包烘焙两大品类中的多数品牌已形成相对稳定的现制咖啡业务模式，其他餐饮品类仍主要处于探索阶段，

尚未建立成熟的运营体系。其中，西式快餐品牌在现制咖啡业务布局上呈现出更高的灵活性；而面包烘焙品牌则更多依托原有门店空间，通过增设咖啡吧台或咖啡窗口拓展现制咖啡业务。

无人自助咖啡机推动现制咖啡从“门店覆盖消费者”向“点位触达消费者”转变。随着人工智能、智能化设备等技术的升级，以及无人零售模式的持续发展，无人自助咖啡机逐步成为现制咖啡赛道的一个具有发展潜力的细分赛道，并推动现制咖啡业务从依赖门店空间的传统经营方式，向基于消费场景和高频点位的精细化布局延伸。

从设备形态来看，目前市场主要形成两类发展路径：一类以柜机式设备为代表，通过标准化设备布局于办公楼、交通枢纽、商业空间等高频场景，提升现制咖啡服务的覆盖范围与运营效率；另一类以AI机械臂式设备为代表，通过智能交互与视觉体验增强消费吸引力，探索现制咖啡与科技体验融合的新场景。

现制咖啡进入多场景消费阶段，包装从“容器”升级为“竞争力”

近年来，现制咖啡消费场景与消费需求持续演变，整体经历了从早期以社交体验为主的消费阶段，到价格下探推动的大众化消费阶段，再到当前多元场景融合发展的阶段。随着以上多类经营主体加速布局现制咖啡业务，现制咖啡的消费边界不断拓展，消费场景也从传统咖啡馆逐步延伸至早餐、办公、通勤、餐食搭配、休闲娱乐及家庭等日常生活场景。

在现制咖啡消费场景不断细分的背景下，现制咖啡赛道的各类经营主体的竞争已不再局限于产品研发，而是需要围绕不同消费需求和消费场景，提供更加稳定、高效且具有差异化的消费体验。

在这一过程中，包装作为连接产品、门店运营与消费者体验的重要环节，其作用已从简单的产品承载逐步升级为影响消费体验和运营效率的关键因素。一方面，包装需要满足外卖配送、自提等场景下对防漏、保温、运输稳定性的需求；另一方面，也需要适配连锁门店对出杯效率、操作便捷性及标准化运营的要求。同时，包装也正在逐渐成为品牌传递视觉形象、强化消费记忆的重要触点。

当下，传统“一套包装适配所有场景”的方式已难以满足不同消费场景的差异化需求，包材企业也正在逐渐从单一产品供应向场景化包装解决方案转型。

以新天力为例，其围绕咖饮品牌堂食、外带、外卖等不同消费场景的需求，推出系列防漏杯产品，通过优化包装结构与使用体验，为品牌提供覆盖多元消费场景的一体化包装解决方案。

未来，随着更多餐饮、零售等经营主体布局现制咖啡业务，以及无人智能设备等新型渠道加速发展，现制咖啡消费将进一步突破传统咖啡馆边界，向更高频、更广泛的生活场景渗透。

同时，消费者需求日益多元化，将推动咖啡产品从单一风味体系向本土化、功能化、细分化方向发展，养生咖啡等创新方向有望成为新的增长点。

此外，伴随行业竞争进入深水区，品牌发展将逐渐从前端门店扩张转向后端供应链、包装、设备及数字化能力的综合竞争，具备产业链整合能力和持续创新能力的企业将在未来市场竞争中占据更大优势。

（新华网）