2026年10月16日 星期五
E—mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

中国咖啡热力图发布 县域文旅市场提速扩容

当咖啡从写字楼走进县城、高原、景区和古村，一张更广阔的中国咖啡版图正在展开。近日，新华网联合窄门发布《中国咖啡热力图》，以数据观察中国咖啡市场的地域分布与消费趋势。从一杯咖啡，看见中国消费市场不断拓展的消费半径与多元活力。

国家统计局数据显示，2026年1—8月，我国服务零售额同比增长4.9%；包含镇区和乡村的县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的39.0%。今年上半年，国内居民出游34.63亿人次，同比增长5.4%，出游总花费达3.21万亿元，同比增长2.0%。消费空间持续下沉，文旅等服务消费场景也在不断拓展。

根据《扩大消费“十五五”规划》部署，培育消费新业态、新模式、新场景，推动零售、文化、旅游、健康、体育等消费业态融合发展、拓展消费体验。《中国咖啡热力图》显示，当前全国现制咖啡在营门店达25.46万家，三年净增10.67万家，累计增长72.12%，门店网络已覆盖全国31个省级行政区、365个城市和1889个县城。咖啡市场的扩容，正是消费场景不断丰富、生活服务业提质扩容的一个缩影。

市场持续扩容，也推动头部连锁品牌加快布局。数据显示，截至2026年8月，瑞幸咖啡中国市场门店达36,087家，在连锁咖啡品牌中门店规模居首。头部品牌不断扩大的门店网络，也从一个侧面反映出中国咖啡消费覆盖范围的持续拓展。



市场版图持续扩容：大城市仍是主场，多元市场同步生长

东部、南部沿海依旧是咖啡门店高度集聚的热区，广袤内陆已经生长出多处咖啡集聚高地。

从门店绝对规模来看，超大城市、一线城市依旧占据咖啡消费的核心位置。热门旅游目的地咖啡门店TOP10榜单显示，上海咖啡门店11420家，广州9012家，北京7915家，三座城市的门店体量领跑全国旅游目的地，通勤办公、商圈消费、社区日常、旅游消费，构筑起成熟的咖啡消费土壤。

但中国咖啡市场的全貌，不能仅由头部城市定义。统计显示，新一线城市拥有58925家咖啡店，县域咖啡市场门店数量已经达到65519家，门店总数超过新一线城市，二者合计门店124444家，占全国总量的48.88%。

中国咖啡已形成广泛的地域分布，读懂当下咖啡产业，既要看成熟市场的厚度，也不能忽略更多新兴区域的成长活力。

县域消费崛起：规模叠加增速，推动县域咖啡市场蓬勃生长

《中国咖啡热力图》数据显示，县域咖啡门店三年实现翻倍增长，增幅达到103.41%，显著高于全国72.12%的整体增速；县域咖啡门店在全国的占比，也从三年前的21.78%提升至25.74%。

县域咖啡门店三年翻倍，主要增长发生在原本就有店的地方，而并非简单的“从无到有”。三年净增的门店当中，97.88%来自三年前就已经布局咖啡店的区域；三年前已有咖啡店的1716个县城中，93.30%都实现了门店数量进一步增加。

县域整体门店多，不代表每个地区都很热闹，县域市场内部发展节奏也差异显著，需要同时参考规模榜单、增长榜单，才能窥见县域“含咖量”的真实图景。千店县域属于少数，在全部1889个拥有咖啡店的县域当中，72.74%的地区门店尚不足30家，中位数仅有16家门店。

增长榜单则展现出一批后起之秀。这些县域地区有的背靠边境贸易，有的依托工业产业，有的借力文旅流量，本地居民日常消费叠加外来游客，托起咖啡需求。

县域咖啡市场正在分层发展，一部分经济发达、文旅资源充沛的县级市已形成成熟的咖啡商业生态；更多地区尚处在消费培育阶段；还有一批基数不高的区域迎来高速扩张。规模与增速两个标尺，共同衡量着县域咖啡的多元面貌。

文旅消费交汇：咖啡走进旅途，场景边界不断拓宽

《扩大消费“十五五”规划》提出，扩大优质文化和旅游消费供给，深化“文旅+百业”融合发展。据文化和旅游部发布的《2026年上半年国内居民出游数据情况》，2026年上半年，国内居民出游人次34.63亿。大规模的人口流动，让咖啡跳出办公室与社区，深度嵌入旅行，文旅成为观察中国咖啡变化的窗口。

按常住人口每万人计算，拉萨市以9.41家/万人、林芝市以7.53家/万人大幅领先，而杭州为5.58家/万人，上海4.59家/万人。拉萨市咖啡店总数不到上海市的十分之一，每万人门店数却约为上海市的两倍。

在日喀则，门店由44家增至185家，三年累计增长320.45%，登上热门旅游目的地增长榜榜首；林芝门店从54家增长到180家，增幅达233.33%，西藏多地成为国内咖啡增长最快的区域之一。

若以“每万人门店数”这一指标论“含咖量”，拉萨市、丽江市等城市已超过北上广。可见，高原、边境、旅游目的地的咖啡蓬勃发展，是本地居民消费升级叠加旅游客流的双重结果。连锁品牌也开始跳出标准化模板，将门店设计与在地风光、地域文化相融合。

与此同时连锁品牌也开始跳出标准化模板，将门店设计与在地风光、地域文化相融合。特色咖啡门店也在更多旅游目的地出现。以林芝为例，瑞幸打造融合雪域地域文化元素的特色门店，丰富当地消费体验。

跨越山海的门店版图：广袤覆盖的背后是产业能力大考

作为门店规模领先的中国连锁咖啡品牌，瑞幸的门店布局也在一定程度上折射出中国咖啡消费的覆盖广度：最东抵达抚远，最西延伸至喀什，最南来到三亚，最北则落在漠河。

咖啡门店的地理边界不断拓宽，但覆盖更广只是第一步。《中国咖啡热力图》显示，县域咖啡门店三年增长103.41%，全国大约每四家咖啡店就有一家位于县域；日喀则、林芝等旅游目的地的咖啡门店也实现快速增长。县域、文旅正在成为中国咖啡市场新的增长空间。

在这一轮市场扩容中，头部连锁咖啡品牌的持续布局，成为推动市场向更多区域延伸的重要力量之一。规模化门店网络让咖啡供给进入更多城镇和旅游目的地，也把相对成熟的产品、运营和服务体系带到更广泛的市场。以瑞幸为例，截至2026年8月，其中国市场门店已达36,087家，门店覆盖范围持续扩大。

但把门店开到更远的地方，考验的不只是拓店能力。越是深入县域、高原和边疆，供应链的重要性越突出。以瑞幸为例，从上游原料采购、生产加工，到仓储物流和门店交付，其全链路高品质供应链体系支撑着庞大门店网络稳定运转。稳定的原料供给、仓储物流和标准化运营，是门店能够跨越不同地域、保持产品品质和消费体验一致性的基础。

与此同时，更广阔的市场也意味着更复杂的经营环境。县域市场内部发展并不均衡，在1889个拥有咖啡店的县域中，72.74%的地区门店不足30家，中位数仅16家；高原、边疆市场面临更长的物流半径和更高的履约要求，旅游目的地则存在明显的淡旺季波动。不同区域的人口结构、消费习惯和文旅资源也各不相同，简单复制城市核心商圈的经营模式，已经难以适应这些市场。

这也意味着，连锁品牌需要在标准化之外增强区域适配能力。一方面，以供应链和数字化运营保障跨区域供给的稳定性；另一方面，也要根据不同市场调整门店形态、产品和消费场景。此前瑞幸在林芝、赛里木湖等旅游目的地打造特色门店，正是标准化运营与在地化体验结合的有效探索。

在扩大内需、促进服务消费和深化文旅融合的政策背景下，中国咖啡市场仍有进一步拓展空间。未来行业竞争的重点，也将从单纯追求门店数量，转向供应链保障、跨区域运营和本地化创新等综合能力。一杯咖啡能否稳定抵达更多城市和县域，并真正融入当地的日常生活与消费场景，将成为衡量行业下一阶段发展质量的重要维度。

（陈听雨）

实习编辑：王书华 版式：武凯强