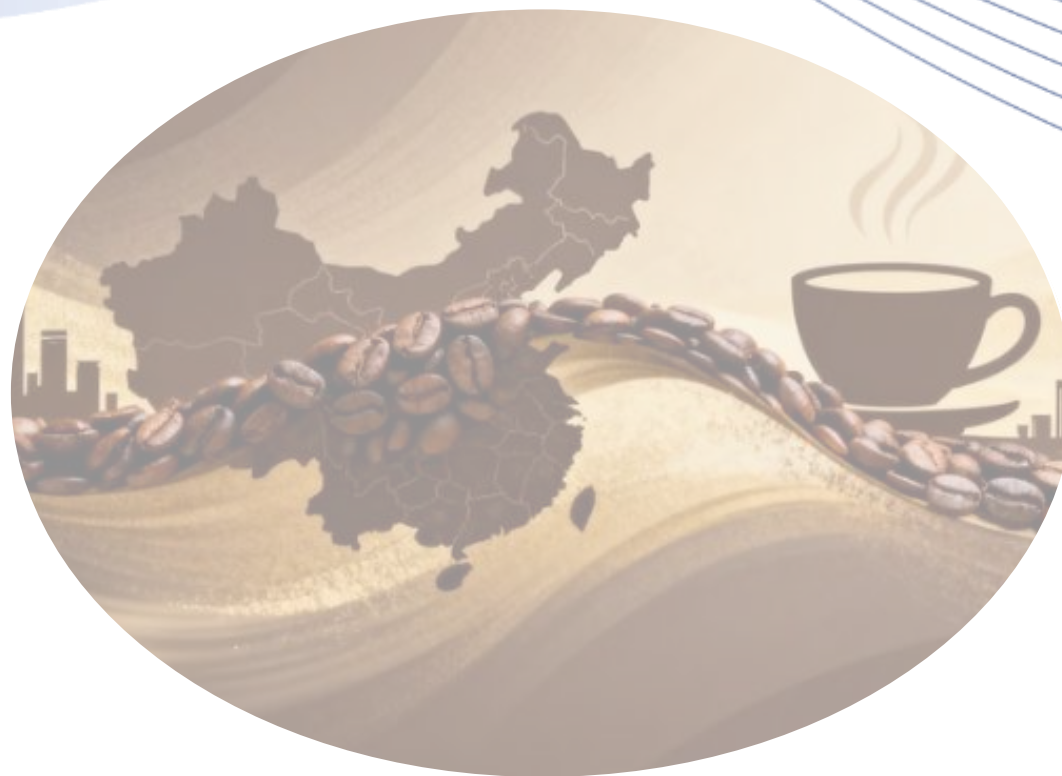


CIC灼识咨询 2025中国咖啡产业枢纽发 展白皮书



版权所有 © 2025灼识咨询，本档提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。
未经灼识咨询公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本档内容。

中国咖啡主要分为现制、RTD以及零售咖啡，市场规模近2,500亿元，且未来仍保持近20%年均复合增长；消费者人数稳步提高，仍有扩容空间

中国咖啡市场产品分类



现制咖啡

- 指现场即时制作并交付的咖啡饮品
- 其价值核心在于便捷性和新鲜度
- 常见于专业咖啡馆或连锁品牌



RTD咖啡

- 指工业化预酿、开盖即可饮用的包装咖啡饮料
- 其核心优势在于极致的便捷性与标准化口味
- 在便利店、商超等渠道销售



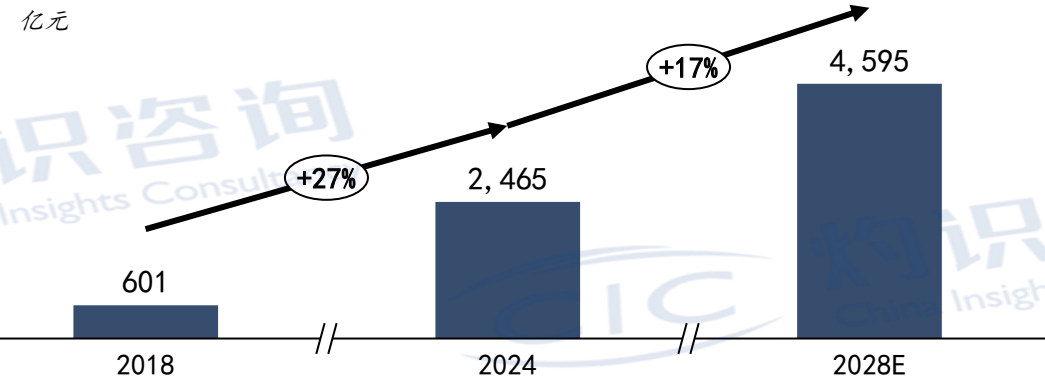
零售咖啡

- 指作为商品售卖的咖啡豆、咖啡粉及速溶咖啡等，需消费者自行冲泡制作
- 其核心价值在于产品的产地、风味与烘焙品质
- 消费场景主要为家庭或办公室



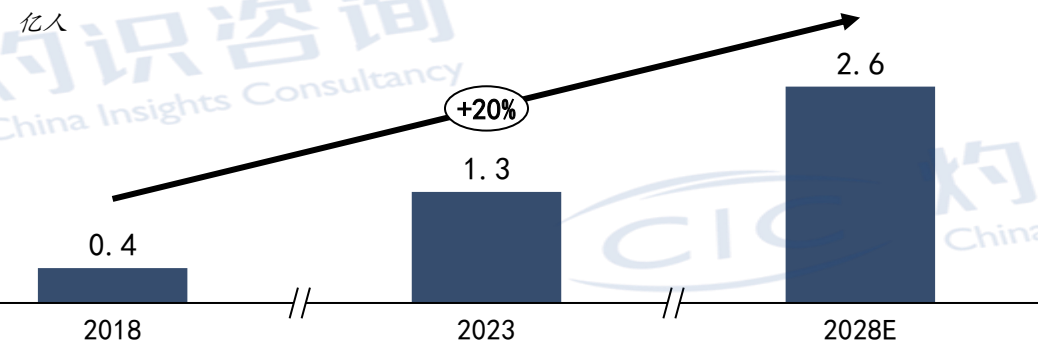
咖啡市场规模快速增长，未来四年仍保持近20%增速

中国咖啡市场规模，亿元，2018-2028E



中国咖啡消费者快速增长

中国现制咖啡饮用者人数，2018-2028E



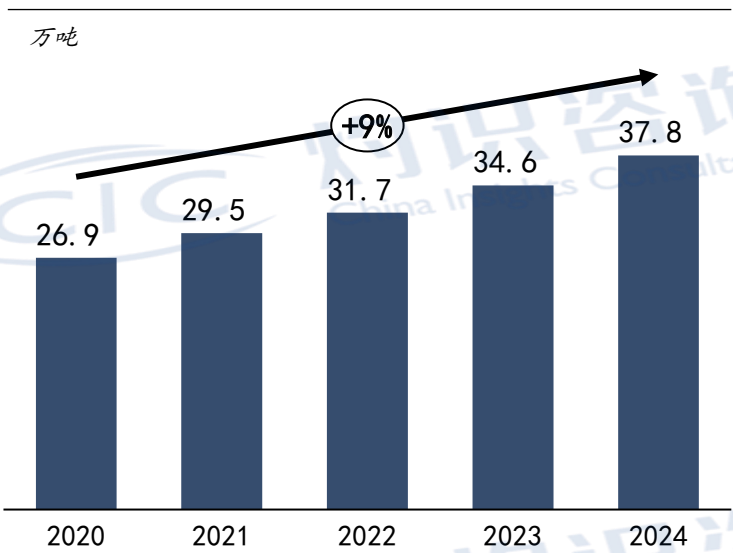
和现制茶饮相比，中国现制咖啡市场呈现出更快的增速和渗透率的提升。得益于功能性和上瘾性，现制咖啡消费更具有日常化属性，消费人群购买频次更高，潜在天花板更高



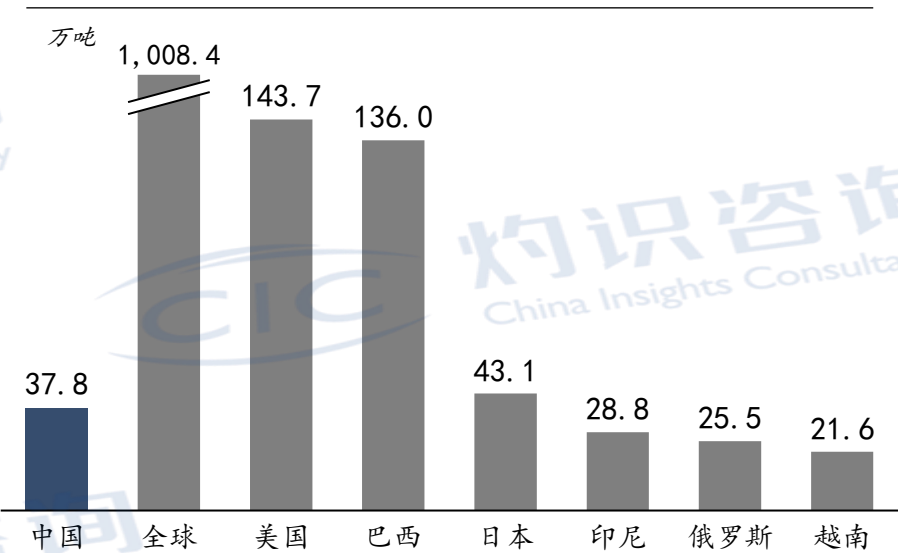
注：1. 2023年数据

中国咖啡豆总消耗量逐年增长，但与咖啡产业成熟国家（美巴日）相比仍远远落后；从咖啡因摄入总量看，中国也不及众多发达和
发展中国家，展现出行业巨大发展空间

中国市场咖啡消费量，2020-2024



中国与全球主要市场咖啡消费量对比，2024



关键信息

中国咖啡行业持续发展但仍落后全球平均水平：

- 中国咖啡豆总消耗量持续逐年增长，但仍小于全球平均，也落后于美国、巴西、日本等咖啡产业成熟的国家

中国咖啡因摄入总量仍有提升空间：

- 中国人咖啡因摄入总量约为41.5毫克每天，不仅低于咖啡为主要饮品的国家，也低于印度尼西亚和俄罗斯这类茶饮较多的国家
- 中国人主要从茶中获取咖啡因，该比例随着咖啡渗透率的提升逐年下降

人均咖啡因摄入总量中咖啡占比：	17.3%	91.4%	99.0%	60.4%	56.8%	54.6%	76.4%
人均咖啡因摄入总量 (mg/day)：	41.5	150.8	200.1	161.7	62.7	85.2	76.8

消费端基数扩大、多元化的需求升级与供给端的模式创新升级彼此赋能，供需双轮驱动中国咖啡市场新增长

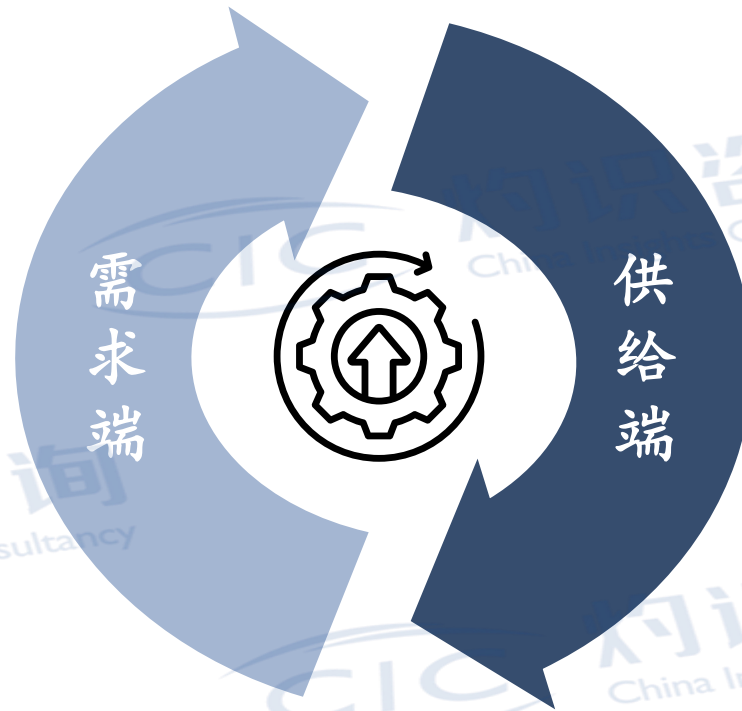
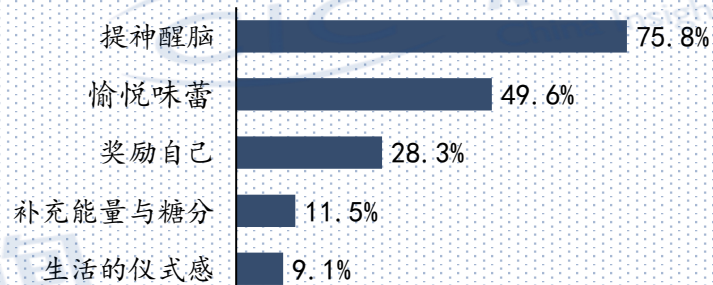
人群基数扩大与习惯固化

- 咖啡消费从一线城市白领向新线城市、Z世代群体快速全面渗透，覆盖更多消费群体
- 咖啡逐渐变为“日常性饮品”，多元产品矩阵培养了用户的咖啡依赖和消费习惯，复购率极高

新消费需求多元化

- 消费者需求从提神醒脑的功能性需求，升级到追求风味、健康以及社交、身份认同的情感性需求

中国咖饮消费者的购买原因，2024



商业模式与业态创新

- 现制咖啡品牌积极扩张，以高密度门店网络广泛触达用户，推动了咖啡消费的“平民化”与“泛在化”
- 业态创新出现更多元RTD以及零售咖啡种类，构建了一个多层次、全覆盖的消费生态

成本优化

- 随着市场规模化，在原材料、设备采购、物流配送上进一步摊薄成本

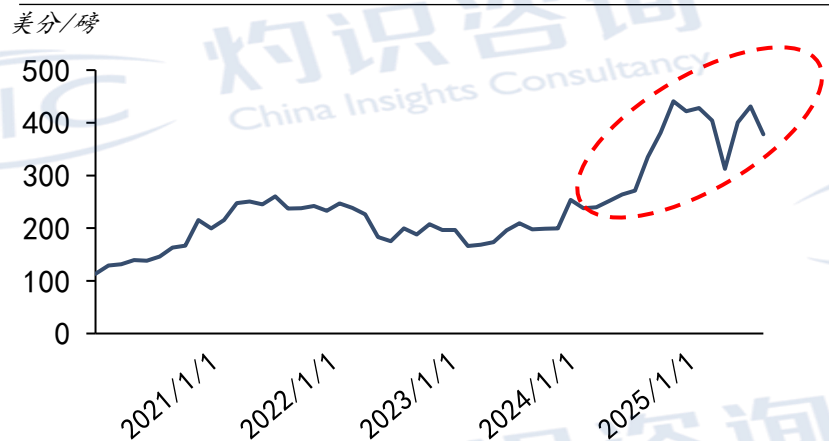
产品与技术创新

- 创新能力提升，持续不断的爆款产品创造了巨大的流量和消费需求
- 烘焙机器、自动化咖啡机等设备技术成熟，小程序点单、各类电商平台及营销的普及，提升了出品稳定性与消费体验

原材料价格不断上涨，企业加强与上游供应链合作，提高原料质量同时降低成本

原材料价格不断上涨

咖啡期货2021至今收盘价



咖啡豆价格大幅上涨

- 作为咖啡主产区的巴西、越南两国近年受极端天气与虫害冲击，咖啡豆产量大幅下滑。其中，巴西 2025年咖啡豆预计产量仅5181万麻袋，相较其产能顶峰时的6000万袋降幅接近20%。受产量下降影响，2024年起国际咖啡豆价格快速攀升，涨幅超70%

加强与上游企业合作、优化供应链成本

价格战下供应链成关键

- 在价格战席卷的咖啡市场中，“质价比”已成为核心竞争焦点——企业需在降价吸引消费者的同时，实现产品质量的同步提升。要达成这一平衡，关键在于通过深化供应链合作，在牢牢守住质量底线的基础上，最大化压缩成本空间，为“降价不降质”提供支撑

本地直采+本地加工

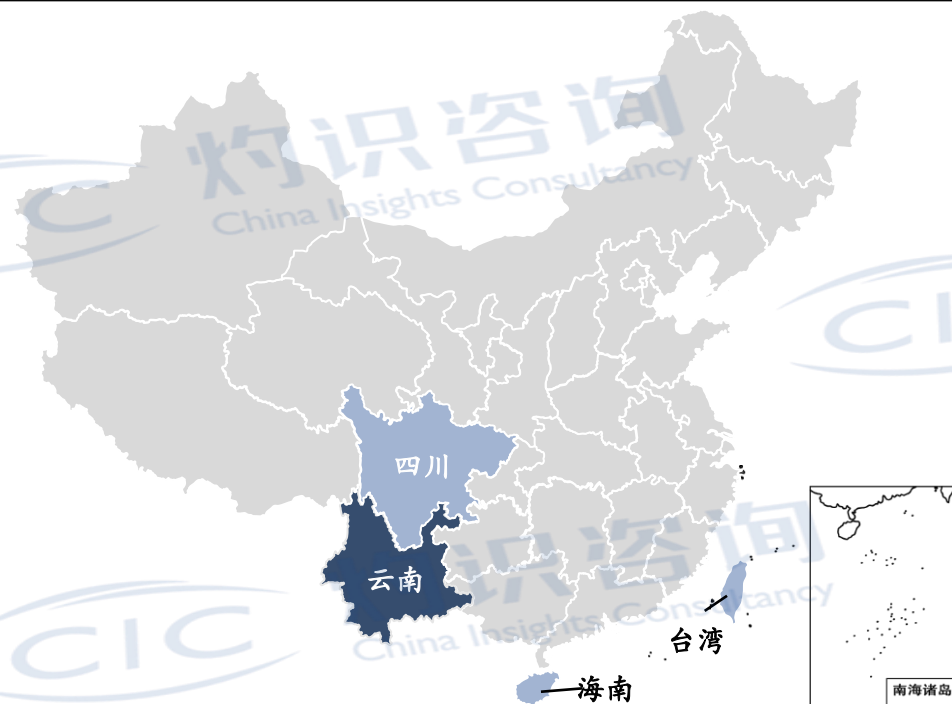
- 头部咖啡企业自建大型烘焙基地与咖啡豆农场，实现咖啡豆自主生产、烘焙、销售全链路，以此强化供应链掌控力，获取更多议价和定价权



- 中国咖啡品牌在云南、埃塞俄比亚等咖啡主产区建立了从咖啡种植、加工到烘焙零售全产业链的环节，大幅提高对供应链的管控

中国咖啡种植主要在云南地区，但本土产量有限，市场进口额逐年增长

中国咖啡种植区域

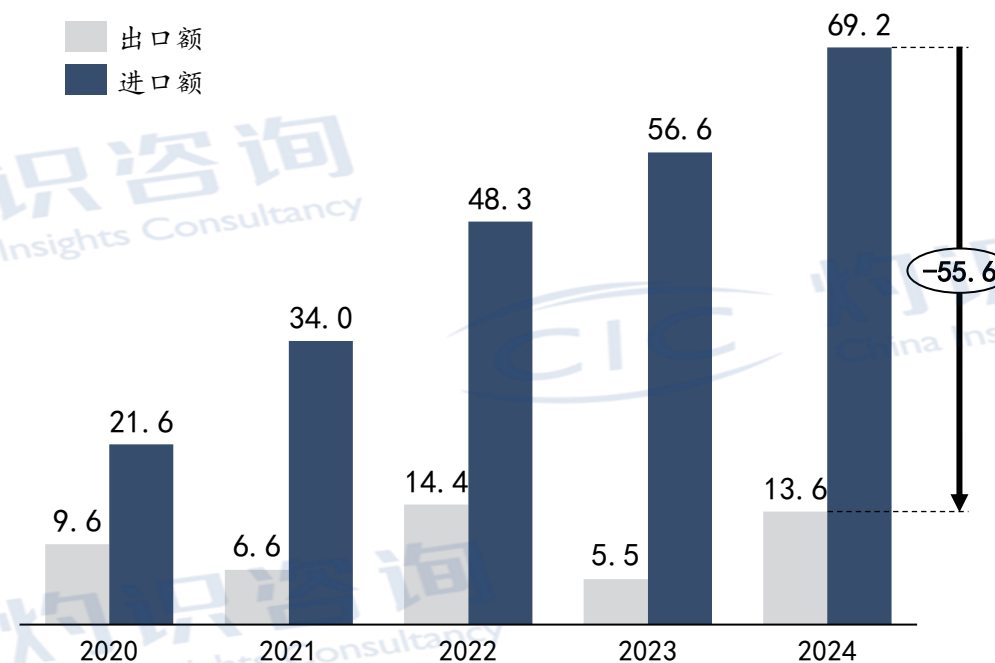


- 中国咖啡产地主要集中在云南、四川、海南和台湾地区；其中云南产量占全国产量超98%
- 但以2024年为准，中国咖啡产量仅为全球产量的1%左右

中国咖啡进出口额，2020-2024

亿元

■ 出口额
■ 进口额



- 中国咖啡市场进口额逐年增长，四年CAGR达到34%
- 进出口逆差急剧增加，2024年达到55.6亿元

非洲是咖啡的起源地，更凭借优质咖啡品种与风味成为不可替代的重要产区

全球咖啡种植区域

受气候影响，全球咖啡种植区域基本集中在南北回归线之间



关键信息

- 非洲是全球咖啡重要产区，2024年咖啡产量104.2万吨
- 埃塞俄比亚作为咖啡的发源地，能生产全世界著名的咖啡品种，同时由于基因库的原始性，保有多数仅在本土出现的咖啡品种，这些品种在全球其他地区难以复制
- 因高海拔的地理条件及传统的处理工艺，非洲咖啡豆以果酸、明亮、香气复杂为核心特征

中非贸易规模持续扩大，咖啡贸易凭借其供需的高度互补性，成为推动双边经贸高质量发展的亮点领域

中国连续16年保持非洲第一大贸易伙伴国地位

- 近年来，中非贸易规模持续扩大，商品贸易2023年超2800亿美元，服务贸易2021年达418.66亿美元
- 贸易结构不断优化，范围愈发多元

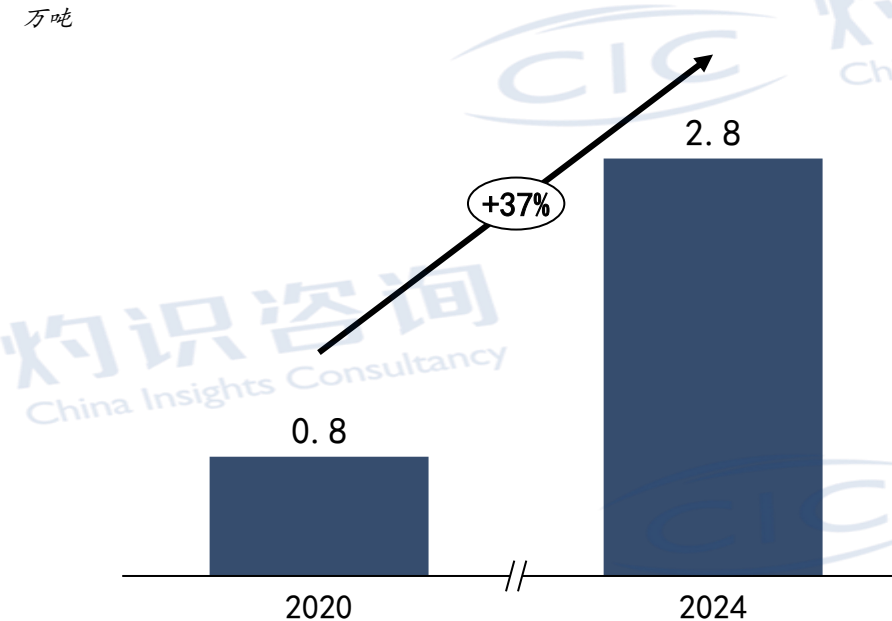


- 6月12日，以“中非共行动 逐梦现代化”为主题的第四届中国—非洲经贸博览会在湖南长沙开幕
- 中共中央政治局委员、外交部长王毅，乌干达总理纳班贾、利比里亚副总统康格、肯尼亚内阁首席部长兼外长穆达瓦迪、湖南省委书记沈晓明出席并致辞
- 围绕落实中非携手推进现代化“十大伙伴行动”安排系列活动，展示合作成果，汇聚各方资源，形成更大合力，推动中非经贸合作高质量发展

咖啡贸易是中非供需互补的产物

- 非洲作为咖啡的发源地，拥有优质的咖啡豆资源和丰富的种植经验；而中国则拥有庞大的消费市场、先进的加工技术和成熟的销售渠道
- 2024年非洲咖啡出口中国量超过了2020年的三倍

非洲咖啡出口中国市场总量，2020-2024



咖啡饮品化与健康化双轮驱动，通过降低尝试门槛与消费顾虑，触及更多消费人群，创造出增量市场

饮料化特调咖啡更易被大众接受

- 经典咖啡醇厚与苦涩风味导致其接受门槛较高
- “咖啡+”模式通过融入茶、牛奶、果汁等大众化风味，有效降低了咖啡的尝试门槛，以其多元的口味成功吸引了原本非咖啡消费的增量用户，渗透更加广泛的客群

龙井茶 铁观音 碧螺春 石榴 柠檬 柚子 芭乐 梨子 苹果 橙子 牛奶 燕麦奶 西梅 荔枝 茉莉花茶 紫甘蓝 草莓 西瓜 蓝莓 抹茶 番茄 蜜瓜 普洱 蜜桃 青提

健康需求增加

- 消费者的健康意识普遍觉醒，对糖分、脂肪、添加剂等高度敏感
- 品牌宣传开始热量透明化，同时出现添加胶原蛋白、益生菌、高膳食纤维等具有功能性宣称的咖啡产品，将“健康”从“减负”推向“增益”的新阶段
- 通过降低健康顾虑，咖啡能吸引更广泛的人群，持续扩容市场



场景化与数字化协同赋能，通过创造且满足新需求和提升全链路效率，推动市场持续扩容

多种细分场景增加咖啡需求量

- 消费者需要咖啡满足的功能从单一的“提神”扩展至“社交”、“放松”、“佐餐”、“享受”，直接驱动了消费场景的不断细分与拓展



即时便捷场景
日常，通勤需要



社交空间场景
会谈，聚会，旅行休闲



风味佐餐场景
咖啡+烘焙点心/轻食



居家精品场景
闲暇时刻，个人爱好

数字化工具提升交易效率

前端

- 构建私域流量池：以小程序和社群运营为核心，通过会员与各类优惠活动提升复购与忠诚度
- 全域引流与转化：在抖音、小红书等内容平台进行品牌种草，引导至线上线下销售渠道，实现流量高效转化

中端

- 数据驱动门店运营：利用销售数据预测需求，智能排班与备货，提升人效与坪效，降低运营成本
- 供应链可视化与优化：实现从源头采购到库存管理的数字化，提升供应链响应速度与稳定性，保障产品品质

后端

- 用户洞察与精准触达：基于用户画像进行个性化产品推荐和营销，实现千人千面的精准营销
- 产品创新与战略规划：分析市场趋势与消费数据，为新品研发、门店选址等核心战略提供科学决策依据



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com