



# 2026

# 中国城市 咖啡发展报告

主发布单位



上海市文化创意产业促进会

Shanghai Cultural and Creative Industry Promotion Association

×



上海国际  
咖啡文化节

联合发布单位



虹桥国际咖啡港

HONGQIAO INTERNATIONAL COFFEE HARBOR

×

上海交通大学文化创新  
与青年发展研究院

×



淘天集团

×



×



美团

01

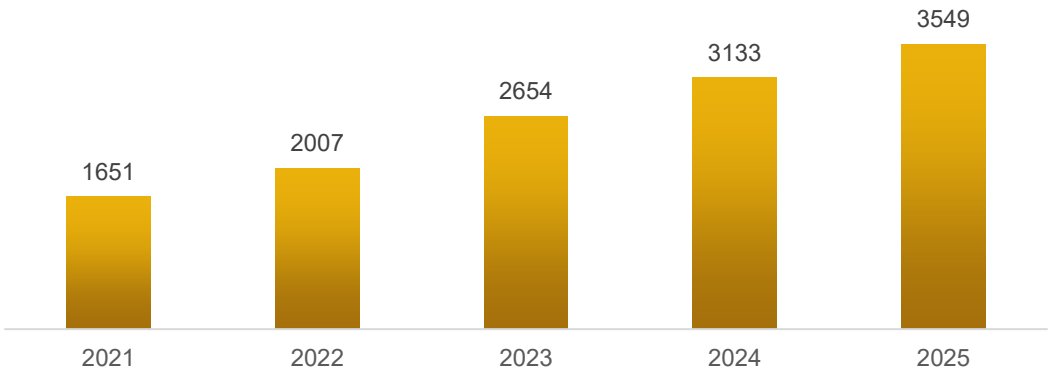


# 中国咖啡产业 现状分析



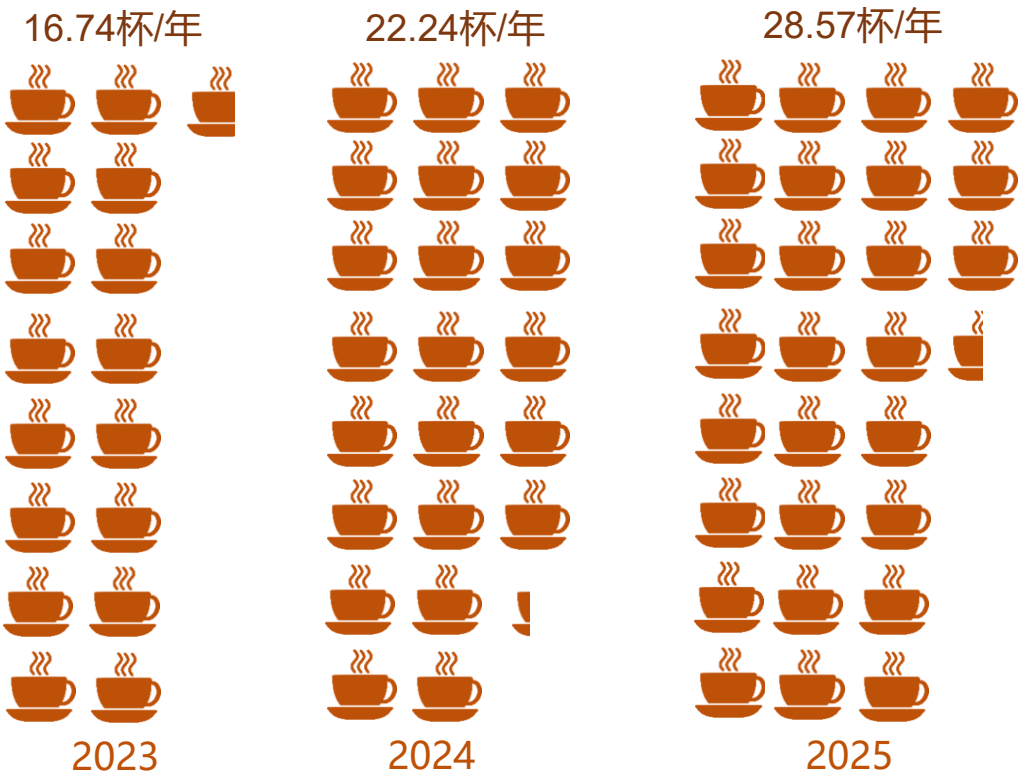
# 2025全国咖啡产业规模持续扩大，市场仍未达饱和状态

2021-2025年中国咖啡产业规模（亿元）



数据测算来源：东方财富《2025中国咖啡产业报告》；星巴克、Tims、瑞幸2025年财报等

2025年，全国产业规模达3549亿元，同比增长率13.3%。全国人均咖啡消费达28.57杯，相比去年（22.24杯）有所提升。在主要城市的咖啡消费方面，上海人均年咖啡消费位居首位，其次是北京、杭州；成都、深圳、广州人均年咖啡消费量紧随其后。



数据来源：基于咖啡消费数据测算



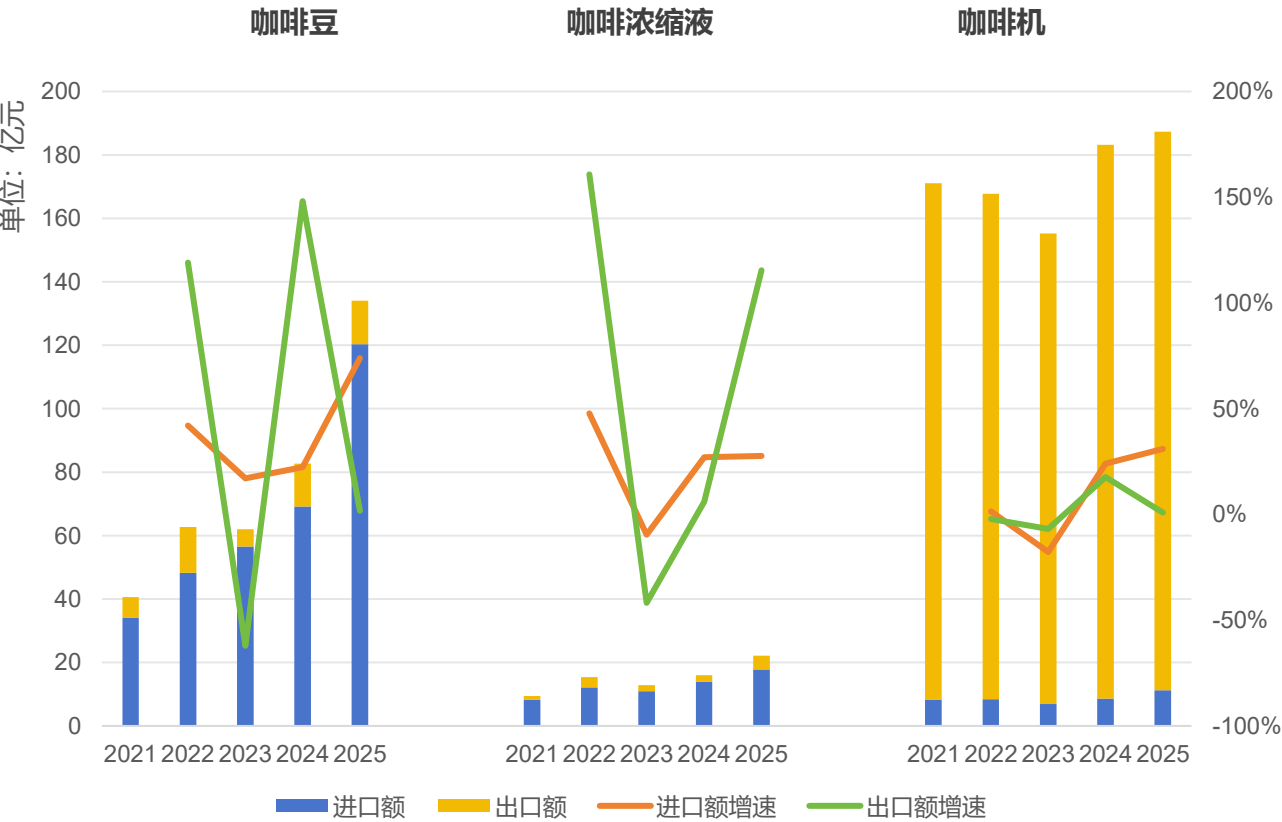
# 咖啡进出口市场不断增长，咖啡机设备出口持续强劲

2025年，中国咖啡产业进出口市场呈现出加速扩张与结构性优化并行的发展态势。咖啡豆、咖啡浓缩液及咖啡机三大核心品类均实现不同程度增长，其中咖啡豆进口与咖啡机出口表现尤为突出。

咖啡豆进口额达120.3亿元，同比增长73.9%，创近五年新高，增速较2024年进一步大幅提升。咖啡豆出口额为13.78亿元，同比增长1.73%，整体保持稳定，但与进口规模相比仍存在较大差距。

咖啡浓缩液表现出更明显的结构性增长潜力。2025年其进口额达17.79亿元，同比增长27.69%，延续稳定增长趋势；出口额则达到4.33亿元，同比大幅增长115.38%，较2024年实现翻倍式跃升，表明中国在即饮咖啡、预包装咖啡等加工产品领域的国际竞争力正在快速提升。

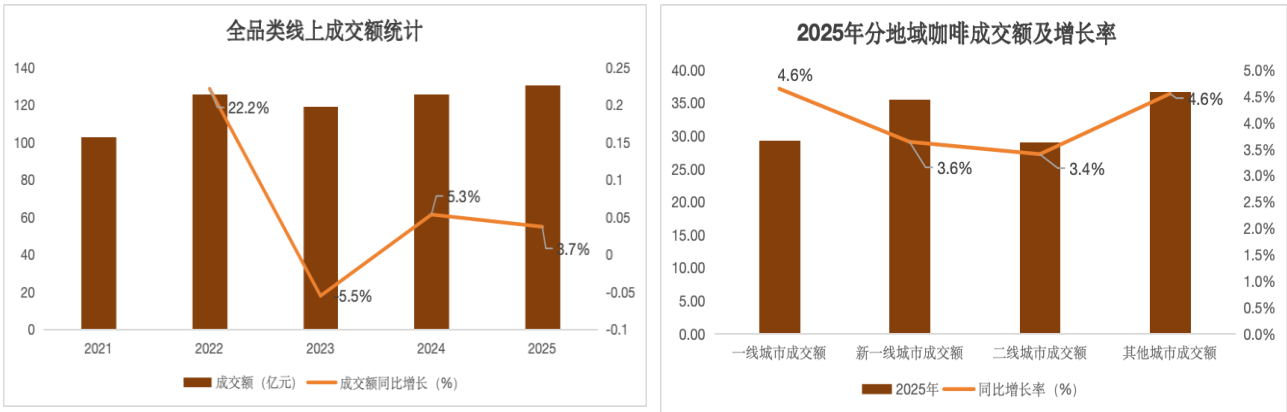
咖啡机市场延续“中国制造”优势。2025年咖啡机出口额达176.1亿元，同比增长0.88%，虽增速趋缓但仍维持高位规模；进口额为11.23亿元，同比增长31.01%，出现明显回升，反映出国内高端及专业咖啡设备需求同步增长。从贸易结构来看，咖啡机出口规模远超进口，凸显中国在全球咖啡设备制造领域的核心供应地位。



# 咖啡线上消费市场持续增长，下沉城市咖啡电商消费增速显著

2025年，淘宝天猫平台咖啡产品线上成交额持续增长保持在百亿规模以上，同比增长**3.7%**。

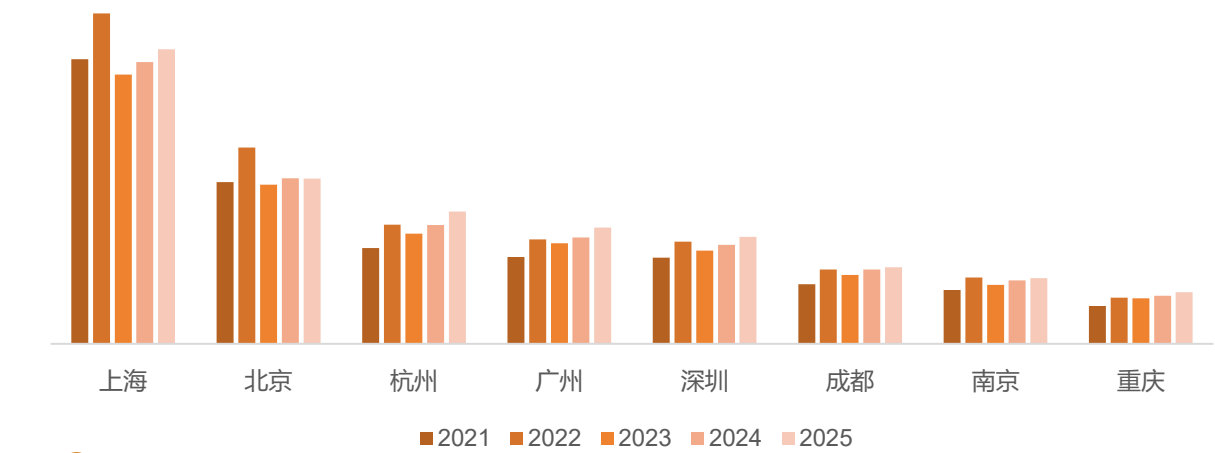
淘宝、天猫相关数据显示，2025年北上广深四大一线城市成交增长率平稳。新一线城市常年保持咖啡成交额前列，其增长率有所下降。二线城市咖啡成交总额与一线城市持平，其增长率与新一线城市的咖啡相近，可见市场开拓空间也较大。三四线城市成交额总占比最高，增速显著达4.6%，足见咖啡发展潜力巨大。



数据来源： 淘宝天猫数据

按咖啡消费主要城市来看，2025年上海仍然稳居咖啡电商销售额首位，北京排在全国第二，杭州则超越一线城市广州和深圳，位列第三。从增长率来看，杭州近两年的销售额增长率全国最高，达11.21%；广州和深圳排在其次，也高达至9.42%和8.11%，具有较大市场发展潜力。

2021-2025年分城市咖啡成交额



数据测算来源： 淘天数据

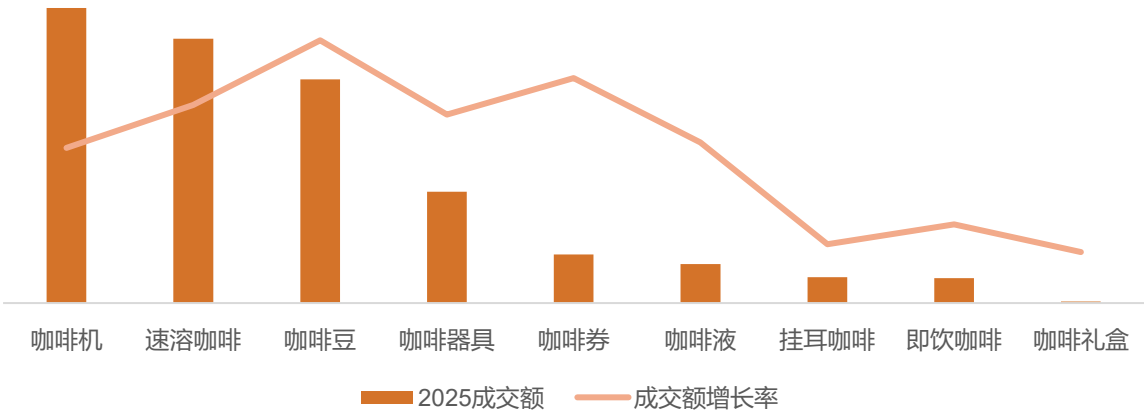
# 精品咖啡增长迅猛，速溶咖啡维持基本盘

咖啡机成交额领跑全品类，反映家庭与办公场景的自制咖啡需求稳步提升；速溶咖啡成交额同比增长69.05%，凭借高便捷性保持大众消费基本盘；咖啡豆成交额以140.38%的超高增速成为最大增长引擎，凸显消费者对精品现磨的追求持续升温。

与之形成对比，挂耳咖啡、即饮咖啡、咖啡礼盒成交额明显收缩，增速分别为-85.10%、-62.92%、-93.64%，传统便捷与礼盒赛道进入调整期。

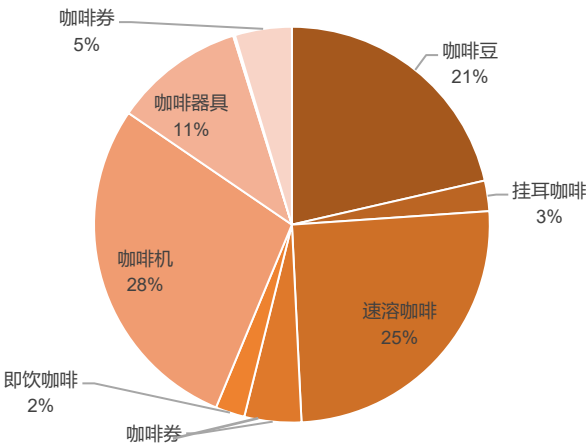
整体来看，2025年中国咖啡消费赛道增长冷热分明，正从入门速溶向深度精品升级，家用自制与线下到店双轮驱动，高增长品类集中指向品质化与场景化，市场结构持续优化。

2025年各类咖啡商品的成交额和增长率



从消费的绝对体量来看，咖啡机的成交额占据主要地位，达到28%；其次是速溶咖啡，占比25%；排名第三的是咖啡豆，占比21%。

成交额占总成交额百分比



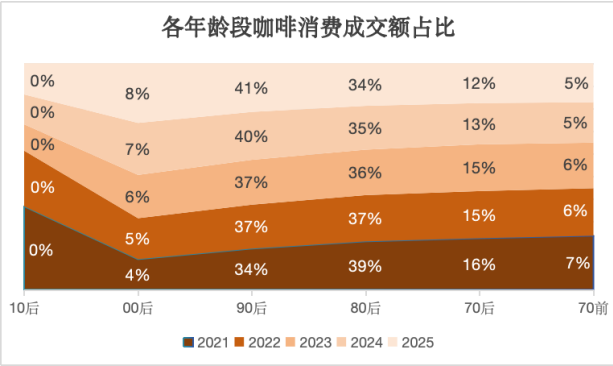
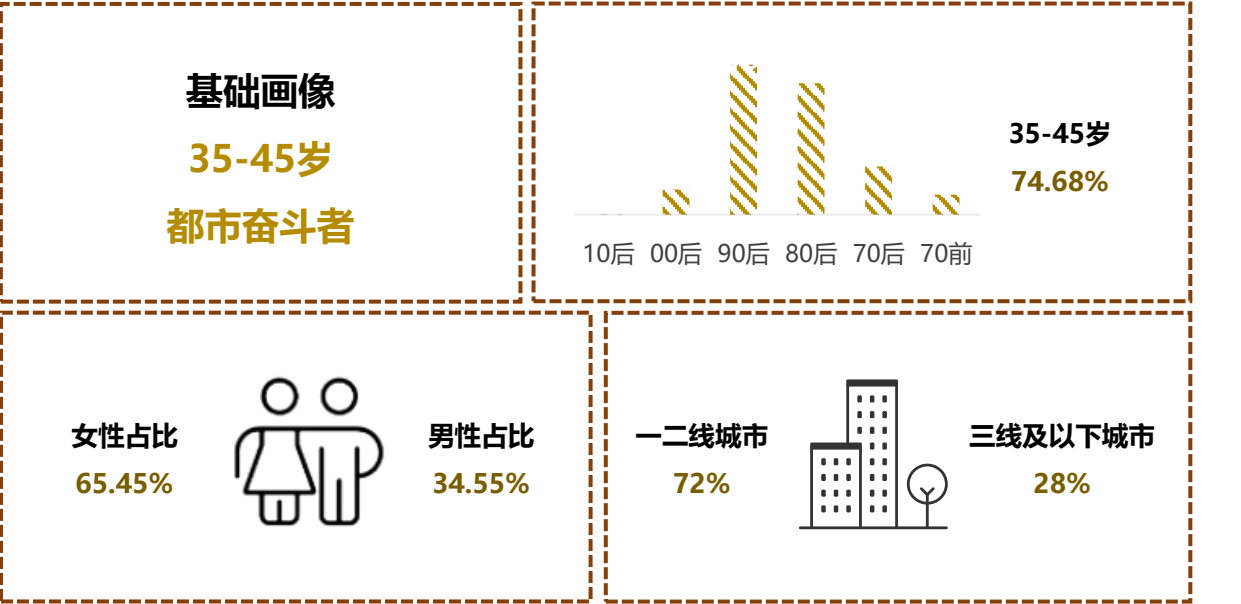
数据测算来源： 淘天数据

# 一线城市中青年女性为主要消费者，男性群体消费趋势有所提升

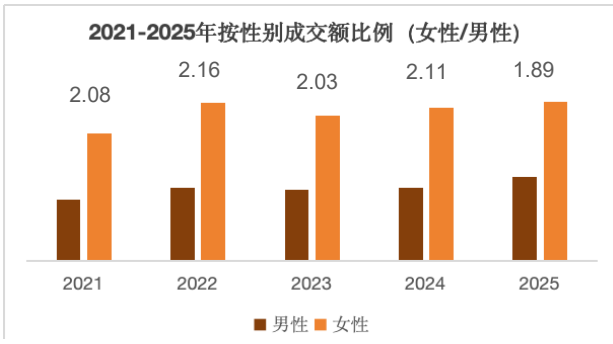
2025年，中国咖啡消费市场依旧呈现出性别差异明显的特点。女性消费者持续占据市场半数以上的绝对主导地位，消费额占比高达**65.45%**，远超男性的**30.9%**。

在年龄层次上，90后和80后为主要消费群体，尤其是90后，占比达到**40.62%**。这部分群体多为职场新人和城市年轻人，他们将咖啡作为日常提神和社交的重要饮品。

从城市层级来看，一线和二线城市主导市场，这两者的消费总额占比高达**72%**。相比之下，三线及以下城市的咖啡消费仅占**28%**，表明虽然下沉市场仍具有增长潜力，但整体消费仍主要集中在一二线城市。



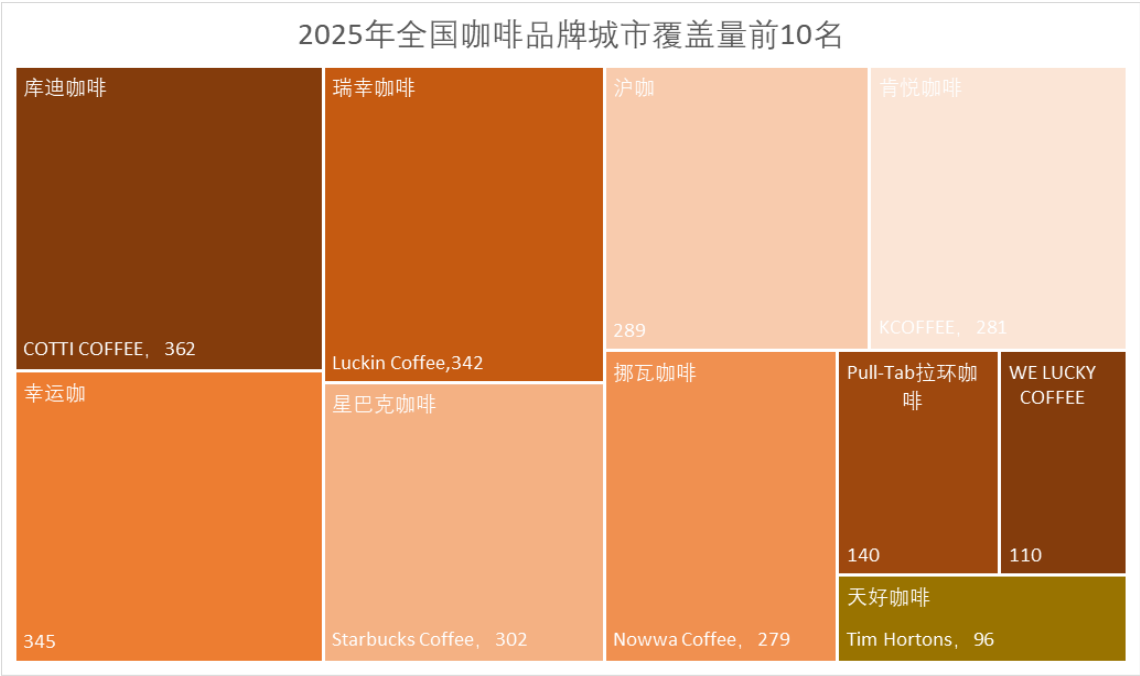
90后的咖啡成交额为近三年来稳居第一；00后咖啡成交额增长率虽去年攀升最高后今年有所降低，从64.7%降低至-1.5%，后攀升至25.5%再到18.1%，高于90后的4.5%与80后的持平，可见其有非常大的开拓空间。



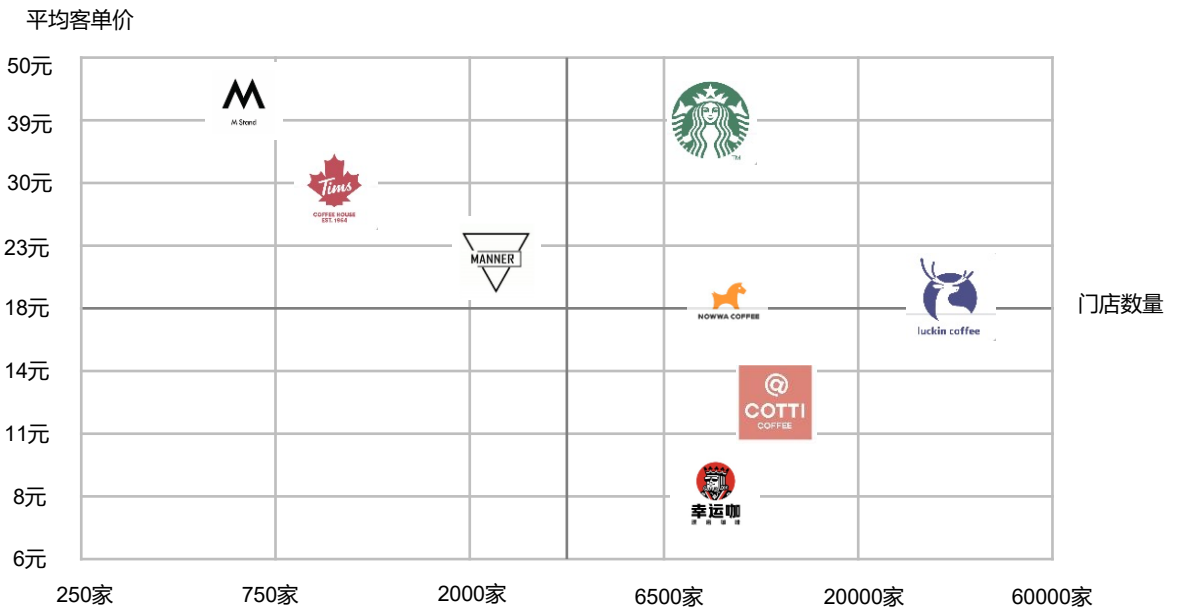
近五年，女性消费者咖啡成交额稳定为男性消费者的两倍以上，但2025年有所降低，为后者的1.89倍。其中，男性消费者购买咖啡的成交量增长率大幅提升至15.4%，女性有所降低至4.2%。

# 消费端：全国咖啡即饮、现磨门店数持续提升，瑞幸、库迪、幸运咖以高性价比在全国咖啡市场占据头等梯队

2025年全国咖啡品牌中，即饮现磨等咖啡门店加速布局全域市场，其中库迪咖啡、幸运咖、瑞幸咖啡居第一梯队，分别覆盖全国 362 座、345座、342 座城市；幸运咖、库迪咖啡并凭借高性价比优势突出重围，平均客单价分别为8元、12元；幸运咖年度扩张增速位列行业首位。



数据测算来源：极海品牌检测统计

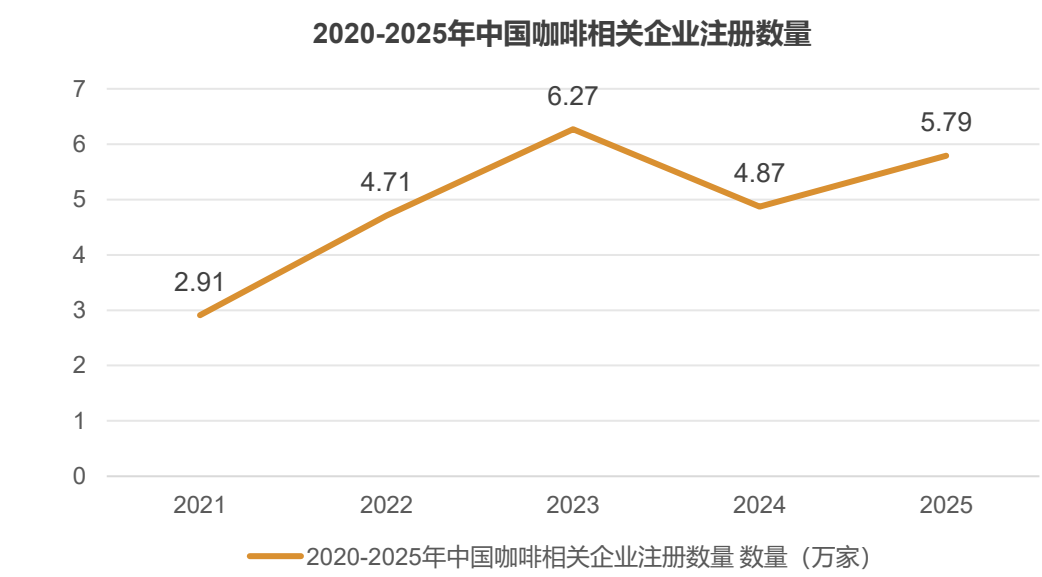


数据测算来源：极海品牌检测统计

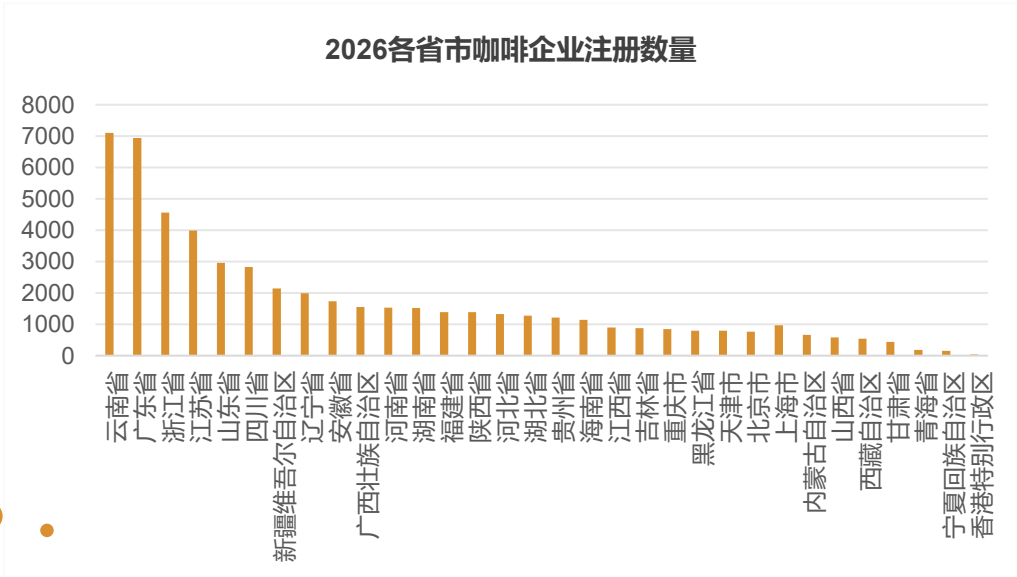


# 咖啡相关企业注册数量企稳回升，高度集中于云粤浙苏产区与消费市场

2021-2025年，中国咖啡相关企业注册数量呈现“先增后稳”的态势。2023年达到峰值6.27万家后，2024年回落至4.87万家，2025年回升至5.79万家。



咖啡企业地域分布高度集中，云南、广东、浙江、江苏四省位居前四，注册数量均超过3900家，构成第一梯队。其中，云南省以7103家位居全国首位，受益于咖啡种植产地优势；广东省以6942家紧随其后，消费市场与供应链优势明显。华东地区（浙江、江苏、山东、安徽、福建、上海合计超1.5万家）和西南地区（云南、四川、贵州、重庆、西藏合计超1.2万家）为两大核心集聚区。相比之下，西北、东北地区注册数量普遍偏低，产业发展不均衡特征突出。



# 咖啡产业链企业经营情况：下游品牌集中度提升，上游精品化转型加速

从产业链各环节来看，咖啡行业呈现“上游分散、中游扩产、下游集中”的发展格局。

上游种植端以云南为核心产区，正经历精品化转型。孟连县咖啡种植面积达11.16万亩，覆盖7万咖农，62%的精品率连续三年居全省首位；桥安咖啡精品率从20%提升至70%，2024/2025产季支付咖农鲜果款超3000万元。思茅区曼东山咖啡厂年销售额达1750万元，带动周边160多户咖农户均增收超3.5万元。整体来看，上游仍以小微主体为主，规模化程度较低，但精品化转型正在提升咖农收益。

中游烘焙加工端产能持续扩张。瑞幸咖啡厦门创新产业园投产后，总产能将达15.5万吨，跻身全球前十大烘焙商行列。云南产区建成15个标准化咖啡鲜果集中处理中心，年加工能力10万吨，集中处理率达80%。桥安咖啡引进自动化生产线后，用工成本减少73%，效率提升5倍。中游环节正从分散加工向规模化、智能化转型。

下游品牌零售端呈现“一超多强”竞争格局。瑞幸咖啡2025年全年总净收入492.88亿元，同比增长43%，门店总数达31048家，成为全球单市场门店规模第一的品牌，全年GMV达566.49亿元。雀巢全球咖啡业务仍为营收核心，但大中华区表现疲软，2025年有机增长为-6.4%。

总体来看，下游品牌端规模远超上游种植端，利润向消费端集中。瑞幸的快速扩张与雀巢在华承压形成鲜明对比，反映出本土品牌在渠道创新与价格策略上的竞争优势。未来，产业链一体化（品牌自建烘焙工厂、向上游延伸）将成为头部企业的共同选择。

| 咖啡产业链经营全景图                                   |                                    |                                                                     |
|----------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 【上游-种植端】                                     | 【中游-烘焙加工】                          | 【下游-品牌零售】                                                           |
| 云南核心产区<br>· 孟连县11.16万亩<br>· 精品率62%<br>· 7万咖农 | 瑞幸烘焙工厂<br>· 总产能15.5万吨<br>· 全球前10   | 瑞幸咖啡<br>· 营收492.88亿元<br>· 门店31048家                                  |
| 曼东山咖啡厂<br>· 年销1750万元<br>· 户均增收3.5万           | 桥安咖啡自动化<br>· 用工成本降低73%<br>· 效率提升5倍 | 雀巢中国<br>· 咖啡销售额约为126亿（根据雀巢中国销售额以及全球咖啡业务占比估算而来）<br>· 大中华区咖啡业务增速-6.4% |



02



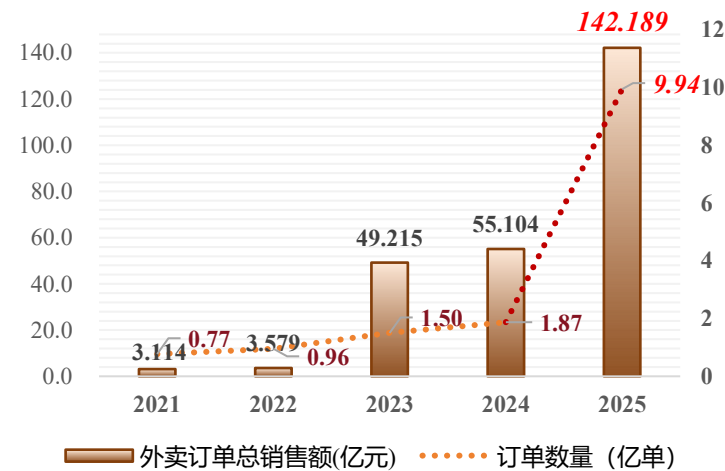
# 咖啡外卖 市场分析



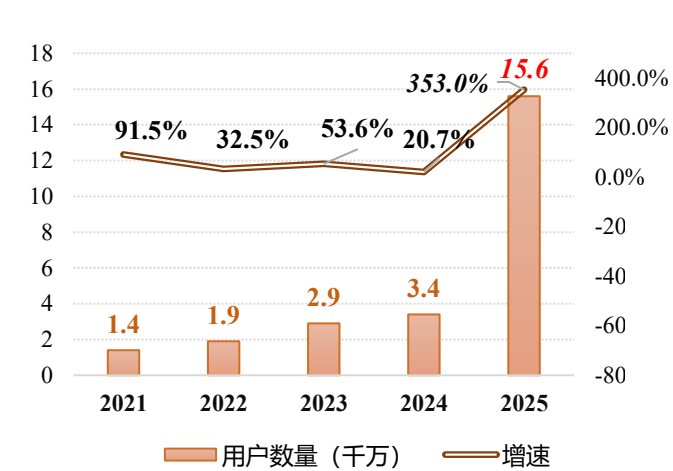
# 外卖平台补贴战提振消费热，中国咖啡外卖市场规模突破140亿

在平台补贴政策的强力驱动下，2025年咖啡外卖渠道展现出极强的消费拉动效应。全年外卖订单量同比增速高达**430.86%**，总量突破**9.9亿单**，带动消费总额跃升至**140亿元**，用户数量突破**1.56亿**，同比增长**3.5倍**。以上**上海外卖咖啡前10品牌**为例，2025年新客增量是去年的6倍。

2021-2025年外卖咖啡订单GMV及订单量



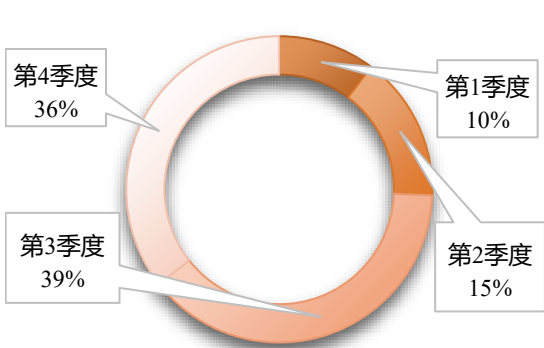
2021-2025年外卖咖啡用户规模及同比增速



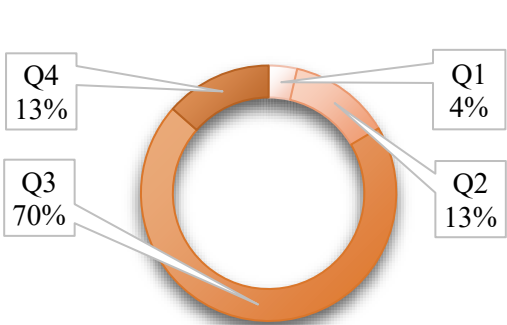
从增长节奏看，受补贴活动的直接驱动，第三季度贡献了全年**40%GMV**和**近70%**的新客增量。极低的价格门槛促使大量潜在人群产生消费，短时间内显著提升品牌的市场覆盖率。

即便在Q4补贴收窄，用户活跃数据依然稳健保持在**8060万**。这表明补贴诱导有效完成了用户转化，喝咖啡正逐渐成为大众的长期消费习惯。

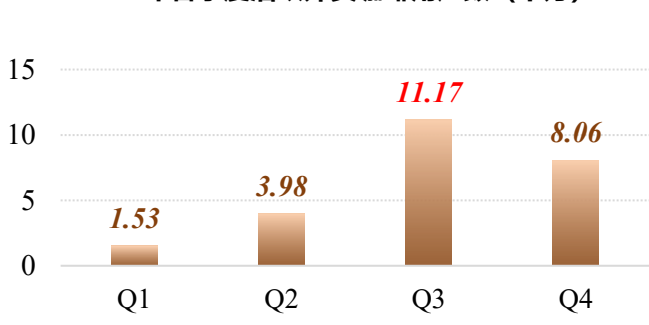
2025年各季度销售额占比



上海TOP10外卖咖啡品牌2025年各季度新客占比



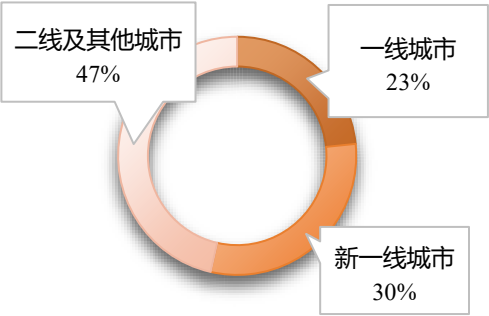
2025年各季度活跃外卖咖啡用户数（千万）



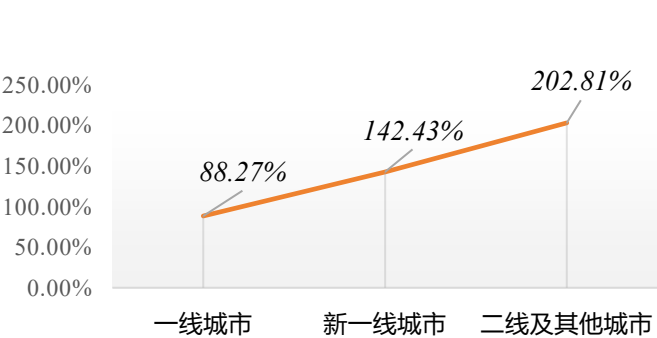
# 市场版图进一步扩张，下沉市场贡献全年消费核心增量

得益于供需两端的深度渗透与渠道下沉，2025年下沉市场的外卖消费潜力得到进一步释放。**二线及以下城市贡献了整体市场的近半数GMV**，并在第三季度实现**202.81%**的环比增速。下沉市场规模在单季内实现翻倍增长，其增长斜率达核心城市的**2.3倍**。

2025年各能级城市销售额占比

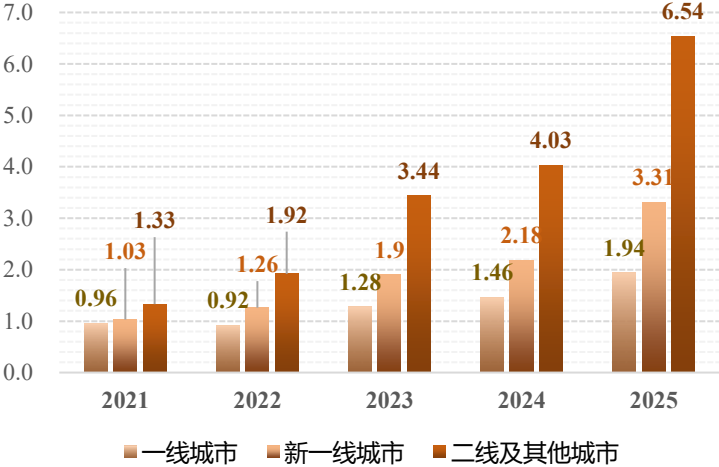


2025年第三季度各能级城市销售额环比增速

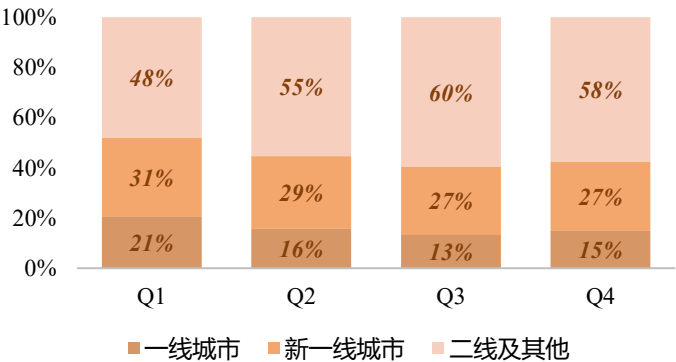


从商家数据看，2025年全国外卖咖啡商户总量达**13.9万家**，同比增长**42.13%**。从扩张路径看，2021-2023年增长重心主要聚焦于一线及新一线城市，完成核心都市圈的市场布局。**2024-2025年起**，下沉市场商户增速跃居首位，**二线及以下城市的供应缺口被迅速填补**。

2021-2025年各能级城市商家数量（万家）



各季度活跃用户数的城市分布

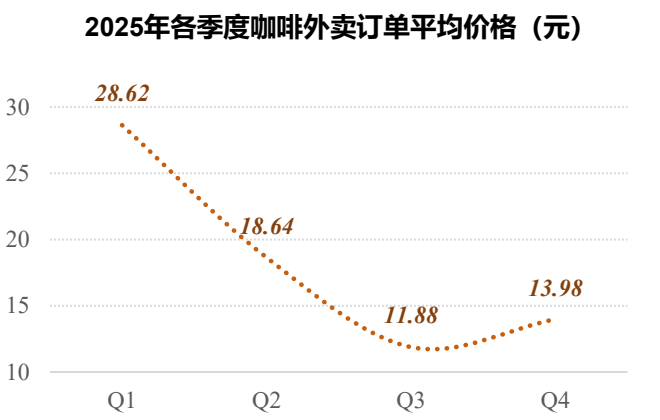
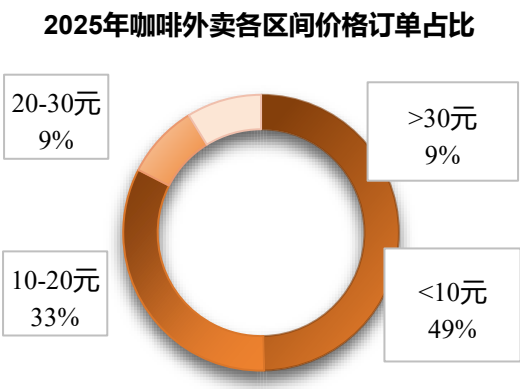
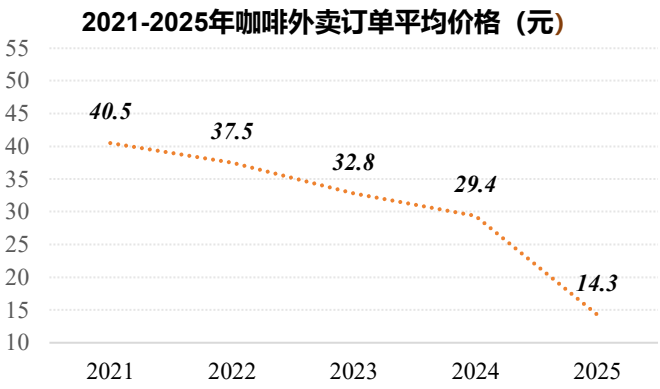


从用户数据看，**以二线及以下城市为代表的下沉市场占据用户总量的一半**。特别是在第三季度，下沉市场用户占比扩张至**60%**，人数突破**7000万**。数据表明，咖啡消费已打破城市能级壁垒，在全国范围内实现快速普及。



# 咖啡价格带下移，头部品牌锁定竞争优势，中小品牌创新经营模式实现差异化突围

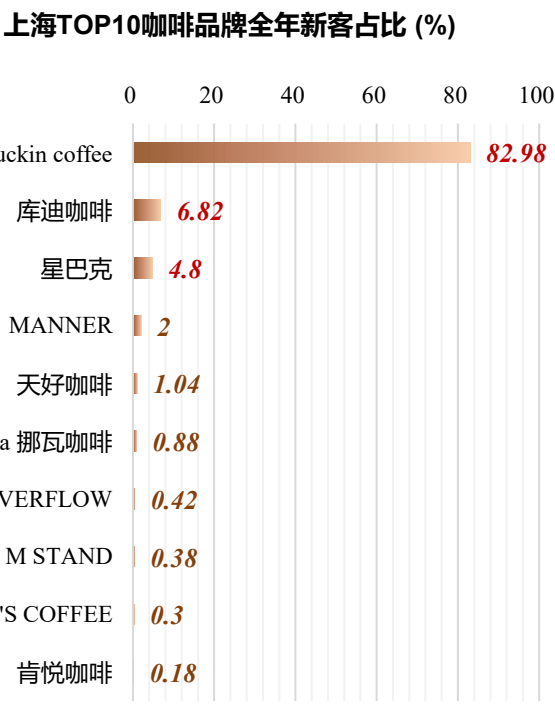
2025年，外卖咖啡价格经历断崖式下跌。全行业平均客单价从**29.42元**降至**14.30元**。尤其在第三季度（Q3）补贴战高峰期，单价一度跌至**11.88元**。**20元以下订单占比高达82.53%**，其中**10元以下的极低价订单已占据市场近半数份额**，反映出行业市场扩张背后利润空间被一再压缩。



在这一背景下，头部品牌牢牢掌握市场主导权。上海数据显示，单瑞幸一家在外卖平台TOP10品牌的年度获客中占比高达**82.98%**。

在巨头垄断与低价挤压的双重压力下，中小品牌力求差异化转型。上海本土连锁品牌 SilverFlow 银流咖啡逆势增长提供了参考样本：品牌通过布局“**小店面、高外卖、高平效**”的快取店，利用算法流量对冲物理地段的租金压力，将单店效率推向极致。

未来竞争或将不再仅限于低价补贴，而在于谁能通过更精准的场景覆盖与数字化运营，在存量博弈中守住用户的消费惯性。



# 外卖咖啡风味本土化演进纵深，椰系拿铁蝉联产品榜首，茶咖融合全面渗透

2025年外卖咖啡销量前二席均由生椰拿铁系列占据，椰系产品以三款SKU包揽TOP10中三席，延续椰香主导格局；与此同时，茉莉花香拿铁跃升至销量第三位，多莓冰茶首次跻身前十，花香茶咖与茶饮融合产品加速渗透，**外卖咖啡产品的风味边界持续向本土化方向外延。**

| 2025年咖啡外卖销量TOP20产品 |          |    |             |
|--------------------|----------|----|-------------|
| 排名                 | 产品       | 排名 | 产品          |
| 1                  | 生椰拿铁（首创） | 11 | 鲜萃轻轻茉莉（特大杯） |
| 2                  | 生椰拿铁     | 12 | 橙C 美式（首创）   |
| 3                  | 茉莉花香拿铁   | 13 | 小黄油拿铁       |
| 4                  | 加浓 美式    | 14 | 美式咖啡        |
| 5                  | 标准 美式    | 15 | 金奖深烘美式(加浓)  |
| 6                  | 拿铁       | 16 | 鲜萃轻轻茉莉      |
| 7                  | 双椰拿铁     | 17 | 招牌冰拿铁（人气推荐） |
| 8                  | 熊猫陨石拿铁   | 18 | 金奖深烘美式      |
| 9                  | 丝绒拿铁     | 19 | 经典拿铁        |
| 10                 | 多莓冰茶     | 20 | 橙C美式        |



数据来源：瑞幸官方披露数据；《2025中国风味图谱》凯爱瑞×魔镜洞察；必维集团

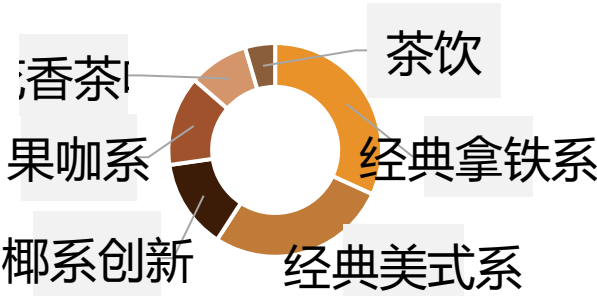
生椰拿铁自2021年5月由瑞幸咖啡首创上市，成为中国本土孵化的现象级咖啡单品。其长效爆款逻辑源于四重共振（1）**易入口**：椰乳的天然甜感有效中和咖啡苦涩，大幅降低非咖啡用户接受门槛（2）**本土化**：椰子已成为2025年中国茶、咖啡类产品中应用最广的热带水果风味，产品定位与整体风味趋势高度契合（3）**健康感**：以植物基为卖点，单杯碳足迹较普通拿铁减少约50%，契合消费者对“轻负担”饮品的诉求（4）**强记忆**：独特椰香赋予产品极高的社交传播辨识度，用户自发内容持续反哺品牌声量。



数据来源：艾媒咨询；红餐产业研究院

多项行业研究表明，**口味创新是外卖咖啡市场最核心的竞争维度。**综合美团外卖2025年销量榜TOP20与推荐榜TOP10，外卖咖啡产品中，经典拿铁系（31.8%）与经典美式系（27.3%）合计占据近六成，构成市场的功能性基础盘，满足大众高频刚需。椰系创新（13.6%）与果咖系（13.6%）以本土化风味构成第二梯队，驱动了消费者口味满意度与口味创新期待。花香茶咖（9.1%）以茉莉融合为代表初具规模，同时茶饮发展加快，**共同勾勒出外卖咖啡风味结构向本土化、多元化方向持续演进的全景图。**

2025年外卖咖啡产品品类分布（销量榜 × 推荐榜）

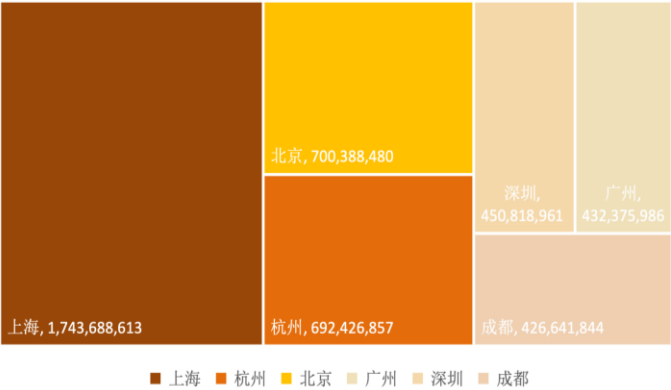


# 全国格局进入分层竞争新阶段，上海以人均消费深度和品牌多元化程度领跑全国

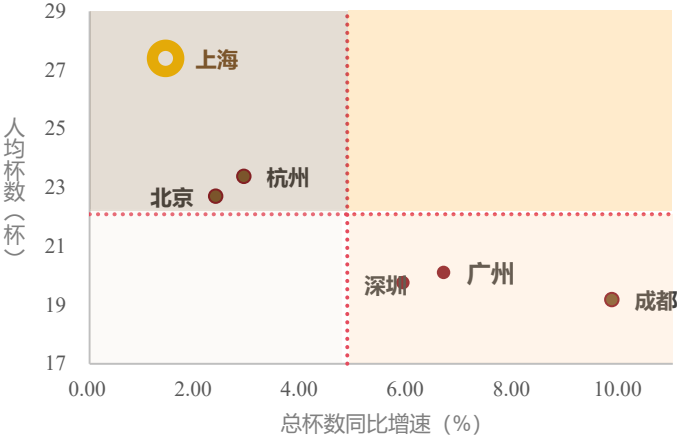
上海2025年外卖咖啡订单总销售额17.44亿元，与北京、广州、深圳等一线城市相比断层优势显著。这一数字印证了上海外卖咖啡市场在全国城市中的独立量级。

值得关注的是，杭州和成都城市咖啡消费潜力明显。人口体量相对较小的杭州以2.01亿订单超越北京跻身外卖咖啡消费第二大城市，背后或得益于杭州在互联网经济氛围下逐渐形成的高频数字消费习惯。而成都虽然当前人均消费杯数较低，但消费总杯数同比增速9.85%，在六大城市中增长表现最佳。

2025年六大城市外卖咖啡总销售额

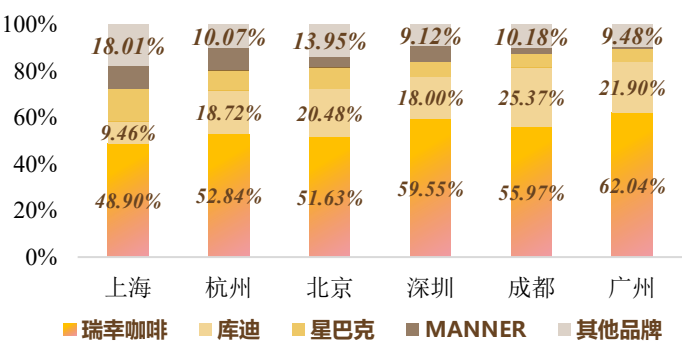


2025年六大城市外卖咖啡市场象限分析



从各大城市的品牌格局看，上海瑞幸(48.90%)和库迪咖啡(9.46%)的市场份额在六大城市中相对最低，而“其他品牌”份额高达18.01%，远超其他城市。反映出上海市场存在大量具备规模竞争力的独立精品品牌，上海咖啡品牌多元化程度为六城之最，上海市场的品牌竞争以质量和体验为主轴，而非单一价格驱动。

2025年六大城市外卖咖啡品牌份额



2025年外卖咖啡上海&广州消费商圈规模Top10对比



从城市外卖咖啡的消费商圈分布来看，上海集中在科技园区、传统商圈和交通枢纽三类关键节点，白领高频需求是外卖咖啡消费的核心驱动力。而广州外卖咖啡消费商圈集中在越秀区CBD、海珠区江南西路、荔湾区多宝等传统商业轴线与城郊住宅综合体。两相对比，广州依托商圈流量聚集，上海则将咖啡消费深度嵌入日常工作场景，咖啡市场更加成熟。

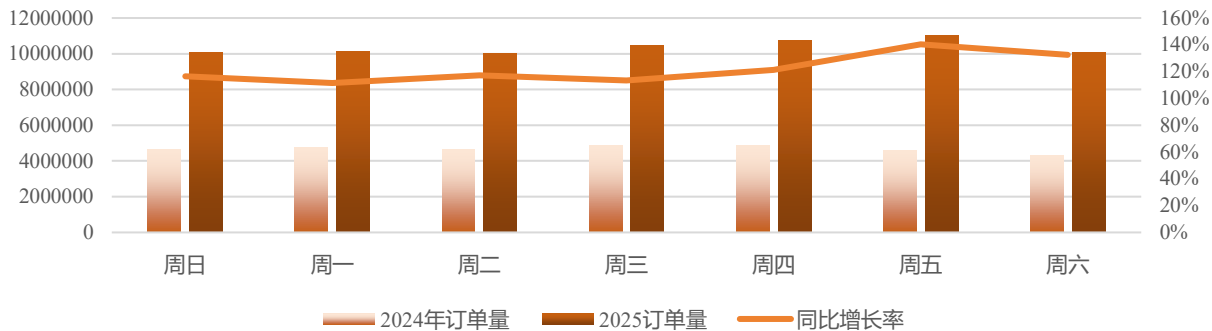


数据来源：淘宝闪购

# 消费时段分层明显，外卖咖啡午间刚需强化，周五迎来消费高峰

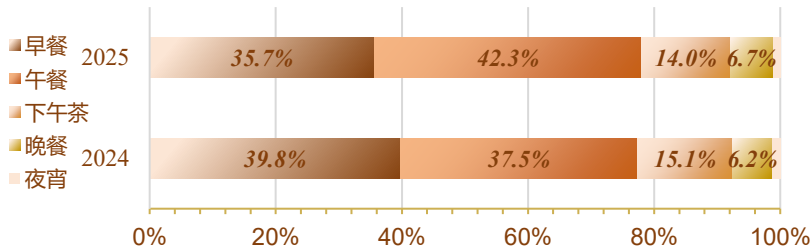
2024-2025年，上海外卖咖啡在工作日订单量随时间推移逐渐上升，周五为全周最高，是拉动周度增长的核心节点；周末相对回落，增速略降但仍维持在高位区间。

2024-2025年上海外卖咖啡周内订单量及同比增长率

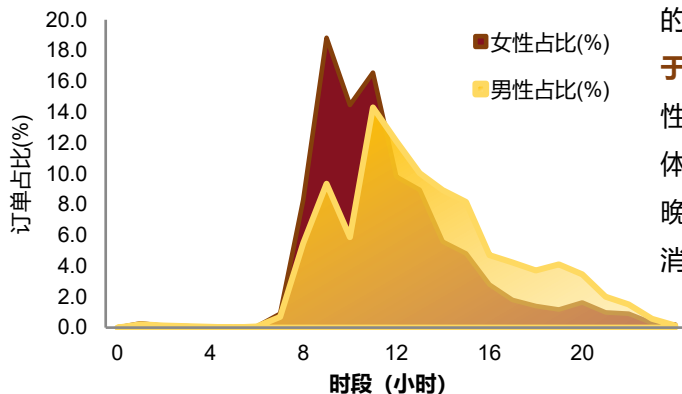


从消费时段场景来看，2025年午餐时段订单占比升至42.3%，正式取代早餐成为第一大消费场景，反映职场午休咖啡刚需进一步强化。此外，夜间非高峰时段的订单量也有显著增长。

2024-2025年上海外卖咖啡消费时段

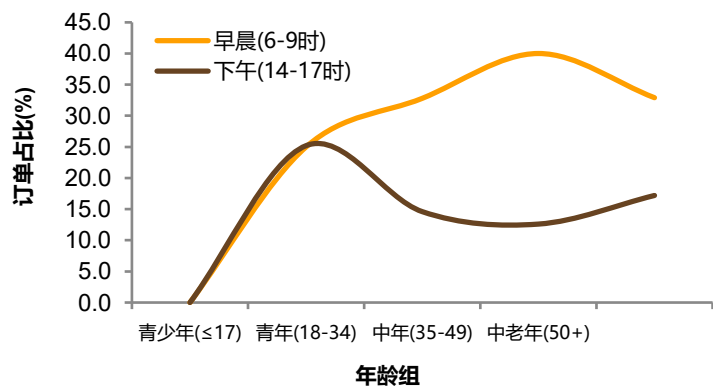


2025年上海外卖咖啡性别消费时段分布



在快节奏的都市生活中，不同人群都在用咖啡来优化自己的时间效率，形成了精准的时段分层。女性消费高峰集中于早间，而男性则午后及晚间消费占比相对更高。职场女性晨间饮用黑咖啡，不仅是为了提神，也是出于健康和形体管理的诉求。而午后往往是体力和精力下降的低谷，而晚间消费则多与加班、高强度脑力工作挂钩，因此男性的消费动能更多由抗疲劳驱动。

2025年上海外卖咖啡不同年龄段早晨与下午消费时段占比



同时，青年群体订单多集中在午后时段，中老年群体则保持了对晨间咖啡的稳定需求。外卖咖啡在青年群体中更多承担了“下午茶”的社交功能和情绪价值。中老年人普遍作息较早，晨间饮用咖啡与早餐深度绑定，形成了稳定长期的生活习惯。



03



# 咖啡到店 市场分析

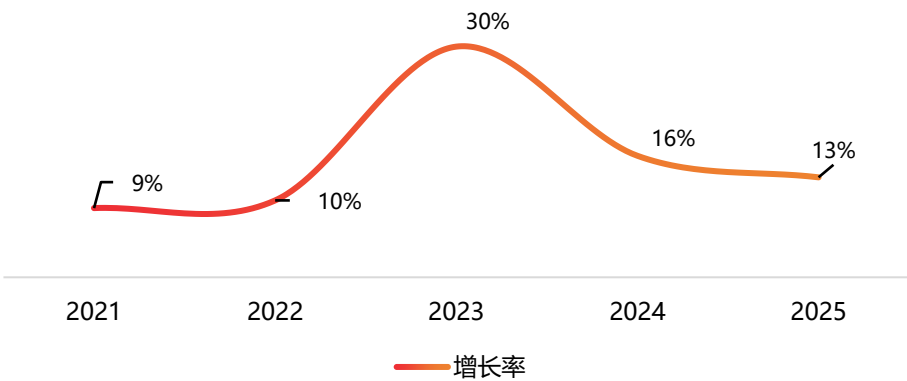




# 市场回归理性增长，门店扩张步入稳健期

美团数据显示，近年来全国提供到店团购服务的咖啡门店数量增长曲线呈现出“冲高回落、趋于平稳”的态势。在经历了**2021年**和**2022年**的低位平稳期后，咖啡行业在**2023年**迎来了**爆发式增长**。进入**2024年**后，尽管市场竞争依然激烈，但门店扩张节奏明显趋缓，显示出行业正从早期的规模扩张向存量博弈和质量经营转型。数据显示，**2025年**全国到店咖啡消费门店年增长率进一步调整至**13.00%**，反映出中国咖啡到店市场正步入一个更加理性、成熟且持续稳健的精耕细作阶段。

2021-2025年全国到店咖啡消费门店年度增长率

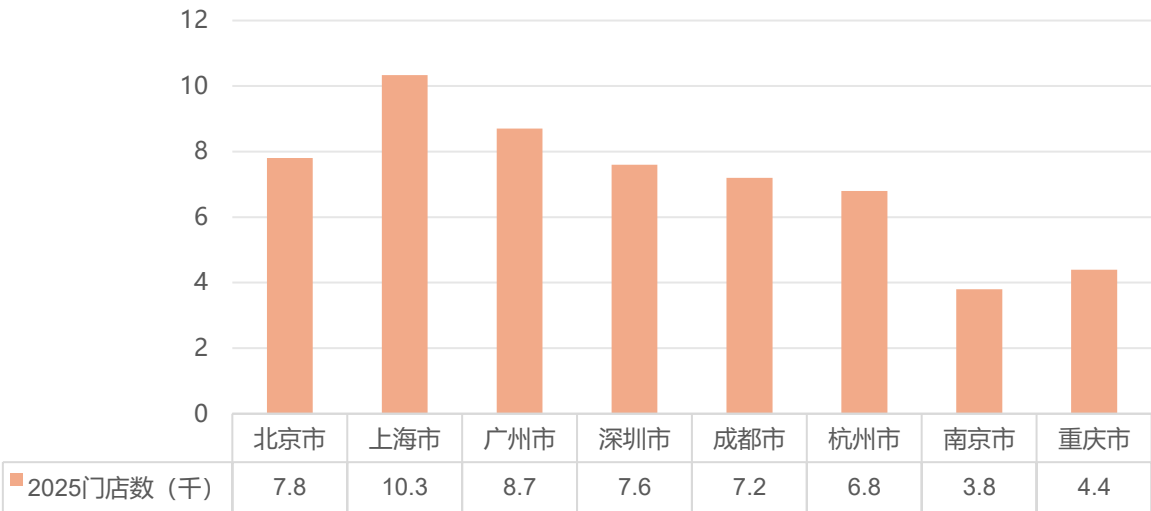


数据来源：美团等

2025年中国咖啡市场城市发展呈现**梯度分化特征**：以上海、北京、广州为代表的核心城市，继续发挥市场集聚和消费引领作用；深圳、杭州等城市则展现出更强的扩张活力，成为推动行业持续渗透和区域扩容的重要力量。整体来看，咖啡行业正从单一中心城市主导，逐步转向**多层级城市协同发展的新阶段**。

截至2025年底，**上海**咖啡门店数达**10336家**，继续**领跑全国**。平价咖啡的普及以及外卖平台的需求爆发，加之连锁品牌的持续扩张及高密度办公区与商圈的共同作用，带动了上海轻量化咖啡门店的增长。同时，上海咖啡馆的增长更得益于其角色的深化，咖啡馆已转型为社区联结、创意交流和文化体验的节点，成为城市文化生态中有机的组成部分，激发了更多具有文化主理人特质的创业者进入市场，从而在供需两端共同推动了门店数量的攀升。

全国重点城市收录咖啡门店数 (单位:千店)



数据来源：美团等

# 2025年咖啡市场存量巨头稳步精耕，新锐黑马垂直起跳

2025 年连锁咖啡店销量排名 top10 品牌

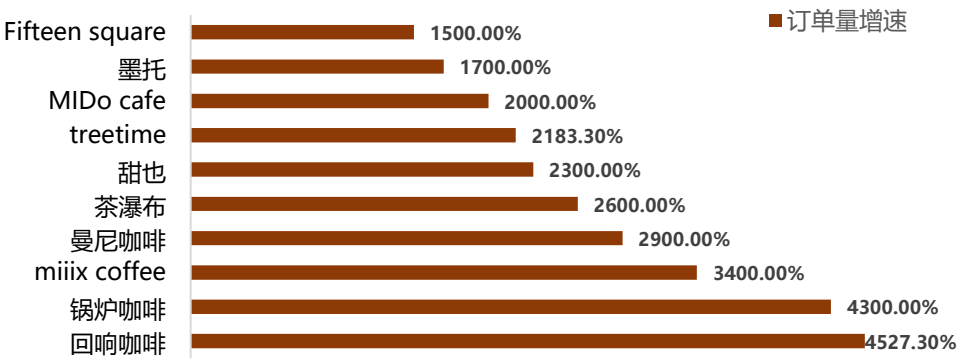
| 品牌                | 销量排名 | 销量增速    |
|-------------------|------|---------|
| 瑞幸咖啡              | 1    | 54.20%  |
| 库迪咖啡              | 2    | 12.60%  |
| 星巴克               | 3    | 33.00%  |
| 幸运咖               | 4    | 67.50%  |
| Peet's Coffee皮爷咖啡 | 5    | 50.90%  |
| M Stand           | 6    | 99.70%  |
| 肯悦咖啡              | 7    | 473.30% |
| Tims天好咖啡          | 8    | 23.10%  |
| 一尺花园              | 9    | 36.00%  |
| COSTA COFFEE      | 10   | 55.80%  |

2025年中国连锁咖啡市场延续了“群雄逐鹿”的竞争态势。瑞幸咖啡继续以绝对的市场渗透力领跑销量榜单，其54.20%的增速证明了头部品牌在供应链与数字化运营上的极高护城河。紧随其后的库迪咖啡与星巴克稳居二、三位，反映出高性价比快取店与传统第三空间模式在主流消费市场中依然占据核心地位。

在销量增速维度，行业黑马层出不穷。肯悦咖啡以473.30%的同比增长率成为年度表现最亮眼的品牌，不仅显示出背靠百胜中国的渠道下沉优势，也预示着“咖啡+小食”复合模式在县域市场的巨大红利。与此同时，M Stand以99.70%的增速、幸运咖以67.50%的增速快速扩张，进一步佐证了市场正向“极致精品”与“下沉刚需”两极分化发展。

值得注意的是，国际品牌如Peet ‘s Coffee与COSTA通过强化品质标签实现稳健增长，增速均超50%，而新兴力量如一尺花园的崛起，则体现了空间美学与生活方式对细分客群的精准吸引。与此同时，订单增速Top 10榜单则勾勒出另一番狂奔景象。回响咖啡增速4527.30%、锅炉咖啡增速4300.00%，以惊人的爆发力领跑全行业，这种动辄数倍的增长不仅代表了品牌基数的快速扩容，更折射出垂直赛道在细分领域的“垂直起跳”红利。这批以miiix coffee、曼尼咖啡为代表的新兴品牌，通过更具个性的产品表达或极致的单点突破，在存量竞争中撕开了增量的口子。

2025 年到店订单量年同比增长排名 Top10 品牌

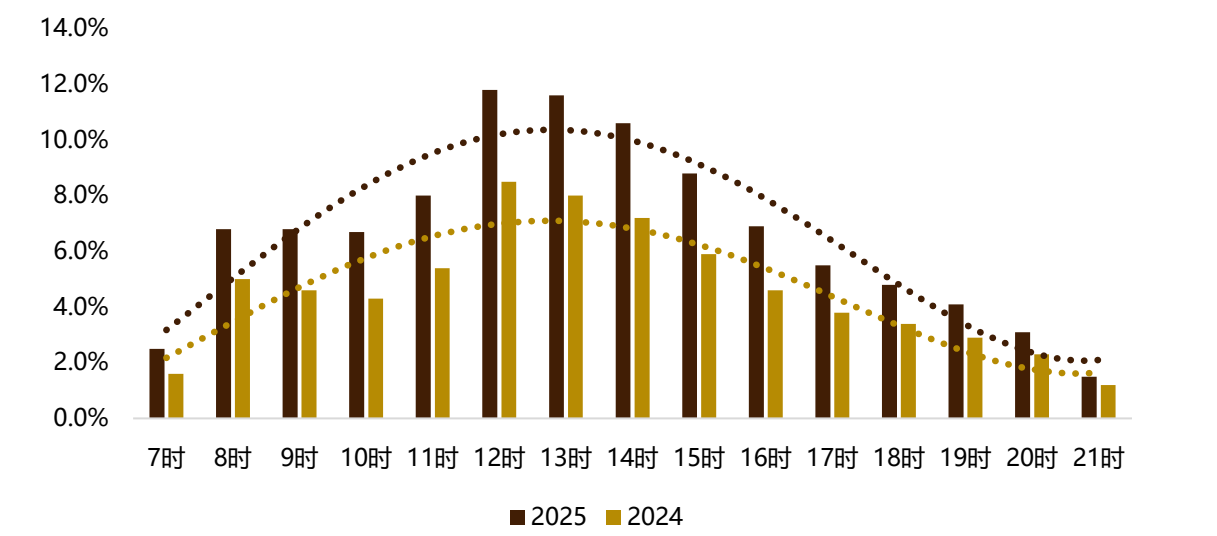


数据来源：美团等

# 午间时段咖啡到店消费热度显著攀升，重点城市咖啡门店加速向核心商圈与高势能片区集聚

根据美团数据，时间分布上，工作日到店订单向11:00-14:00午间高峰集中，2025年峰值抬升更显著，反映出消费者午间“咖啡+轻食”场景加固，咖啡店正从“全天候流量”转向“时段深耕”。

工作日到店订单时段分布



地理分布上，重点城市到店消费正呈现出显著的核心商圈与高校片区双集中特征，以上海陆家嘴、北京望京、广州北京路、成都春熙路、深圳科技园等为代表的头部区域，已成为到店订单最活跃的高势能板块。这种集聚现象折射出，消费需求正加速向商务办公、年轻社交与校园生活等高频场景汇聚，门店选址逻辑也由广泛铺面转向围绕高密度人流与复合消费场景进行精准布局。

| 排名 | 上海       | 北京     | 广州       | 成都         | 深圳   | 杭州       | 南京       | 重庆     |
|----|----------|--------|----------|------------|------|----------|----------|--------|
| 1  | 陆家嘴      | 望京     | 北京路商业区   | 春熙路        | 科技园  | 开发区/高教园  | 新街口地区    | 观音桥    |
| 2  | 人民广场/南京路 | 王府井/东单 | 天河路/体育中心 | 天府新区       | 龙华   | 高新文教区    | 仙林大学城    | 解放碑    |
| 3  | 五角场/大学路  | 大望路    | 长隆/南村    | 建设路/电子科技大学 | 西丽   | 钱江新城/四季青 | 江浦       | 龙湖时代天街 |
| 4  | 世博园      | 五道口    | 珠江新城     | 孵化园        | 购物公园 | 湖滨商圈     | 奥体中心     | 大学城    |
| 5  | 松江大学城    | 中关村    | 琶洲       | 银泰城/CyPARK | 民治   | 龙湖滨江天街   | 新街口/德基广场 | 南坪     |

数据来源：美团等

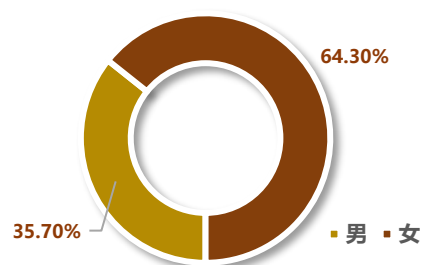


# 数据揭示到店咖啡消费性别新象：重庆成都女性咖啡消费领航，上海深圳男性市场潜力崛起

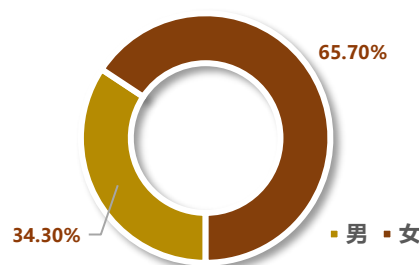
美团数据显示，**女性在咖啡消费中占据主导地位**，所有城市的女性用户占比均高于男性。其中，重庆市女性占比高达68%，居全国之首，成都和北京紧随其后，女性占比分别为65.7%和64.3%；南京也达到64%，表明**女性在咖啡消费中具有显著的市场影响力**。

相比之下，男性用户占比整体偏低，但**在一线城市和沿海城市中表现相对更强**。深圳男性占比为42.7%，为各城市最高，上海和广州分别为41.8%和41.1%，杭州也达到39.5%。这说明**在经济活跃、年轻消费群体集中的城市，男性咖啡消费习惯正在逐步形成，市场渗透空间较大**。

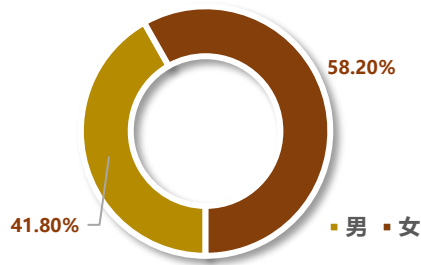
北京市咖啡到店订单用户性别占比



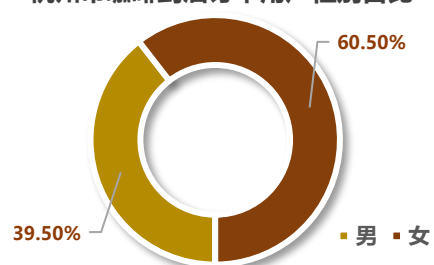
成都市咖啡到店订单用户性别占比



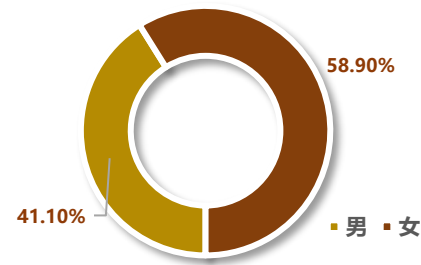
上海市咖啡到店订单用户性别占比



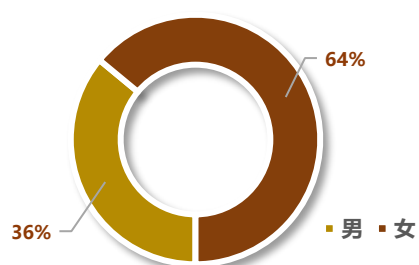
杭州市咖啡到店订单用户性别占比



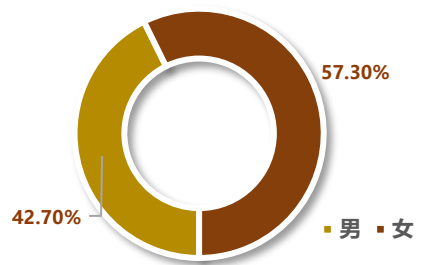
广州市咖啡到店订单用户性别占比



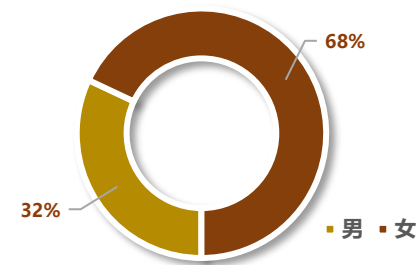
南京市咖啡到店订单用户性别占比



深圳市咖啡到店订单用户性别占比



重庆市咖啡到店订单用户性别占比

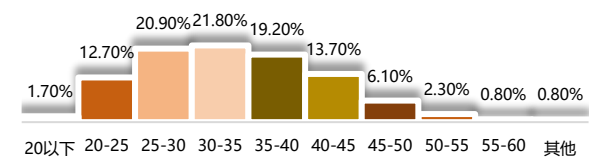


# 20-35岁用户成中国咖啡到店消费主力军，城市之间用户年龄分布差异凸显

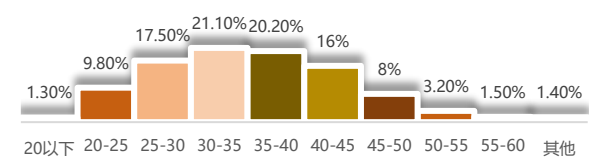
根据美团数据，**25-35岁的年轻用户是咖啡到店消费的主力军**，在各城市中均占据较高比重。其中，深圳25-30岁用户占比最高，达到28.9%；广州、杭州和成都该年龄段占比也均在24%以上，显示出年轻都市人群已成为咖啡消费增长的重要驱动力。

城市间的年龄分布差异也较为明显。**30-40岁群体同样是多个城市的重要消费力量**。南京35-40岁用户占比达到21.2%，重庆和上海30-35岁用户占比分别为23.8%和21.1%，说明**部分城市的咖啡消费正在向更成熟的职场人群延伸**。相比之下，20岁以下及50岁以上用户占比普遍偏低，大多不足5%，显示当前咖啡到店消费仍主要集中在中青年群体。这些差异不仅体现出城市消费习惯的差异，也为咖啡品牌在产品定位、门店选址和营销投放上提供了参考。

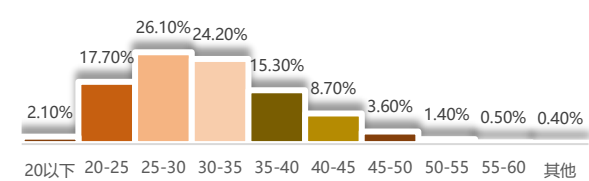
北京市咖啡到店订单用户年龄占比



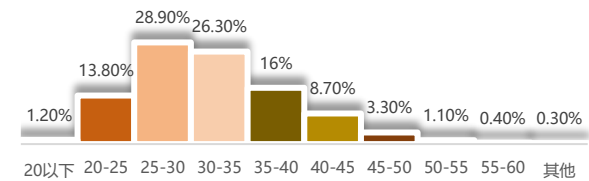
上海市咖啡到店订单用户年龄占比



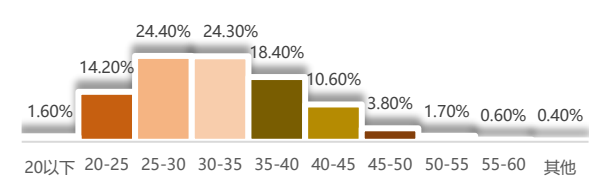
广州市咖啡到店订单用户年龄占比



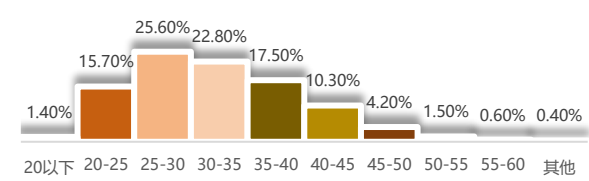
深圳市咖啡到店订单用户年龄占比



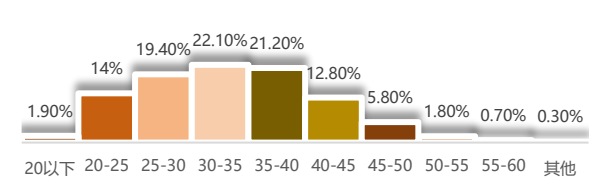
成都市咖啡到店订单用户年龄占比



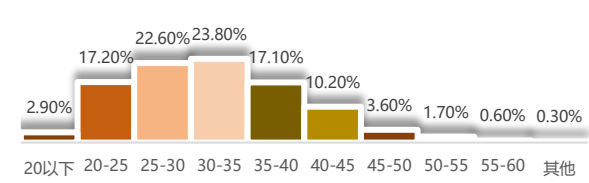
杭州市咖啡到店订单用户年龄占比



南京市咖啡到店订单用户年龄占比



重庆市咖啡到店订单用户年龄占比



数据来源：美团等



04



# 2025 城市咖啡 社交媒体内容与 影响力分析



# 上海 | 从展会到都市漫游：海派生活的活力表达

上海在咖啡社交媒体生态中持续扮演“**先锋生活方式**”典型。以“国际专业深度+都市潮流美学 + 本土街区场景+全国破圈传播”为核心，上海作为中国咖啡产业的发源地与标杆城市，其咖啡社交内容不仅是本地生活方式的数字化表达，更成为全国咖啡文化的风向标与产业叙事核心。

上海咖啡的数字话语呈现出专业风味、生活方式、城市事件情绪的三重交织结构。专业维度以“特调、豆子、风味、烘焙”为核心，凸显消费者对产地、萃取等专业咖啡知识的关注与个性化口感追求。生活方式维度则以“周末、创意、citywalk、打卡”为锚点，将咖啡嵌入“周末出行”“社交打卡”等场景，成为生活仪式；城市事件维度以“咖啡节、活动、氛围感”为线索，展示咖啡在城市公共文化与日常情绪管理中的角色——三者共同构建“咖啡作为城市生活方式复合载体”的深层逻辑。值得注意的是，咖啡作为公共消费品，也面临品牌价值与用户认同之间的张力。



咖啡在这里成为连接艺术、社交、职业、学习、运动、城市漫步等多重生活维度的媒介，构成了一个具有高度开放性、参与性的数字化城市生活场景。



进一步对全社交媒体平台“上海 + 咖啡”相关内容的主题聚类，进一步呈现出五类核心主题：都市探店、展会活动、地标漫游、专业品鉴、潮流生活。五大主题既对应不同的内容生产者群体，也共同构成了 2025 年上海咖啡文化在社交媒体上的整体图景。

| 主题归类 | 主题词汇                            |
|------|---------------------------------|
| 都市探店 | 探店、推荐、攻略、店铺、宝藏店、打卡、出片、cafe      |
| 展会活动 | 创意、拉花、咖啡节、文化节、活动、品牌、展会、风味       |
| 地标漫游 | 愚园路、陆家嘴、citywalk、北外滩、太原路、武康路、兴业 |
| 专业品鉴 | 烘焙、手冲、咖啡豆、主理、美式、拿铁、特调、dirty、咖啡师 |
| 潮流生活 | 生活、vlog、代言人、女子、氛围感、续命、联名、拍照     |

**都市探店：街巷寻咖，藏在魔都里的宝藏打卡秘境**

“探店”、“推荐”、“出片”等关键词成为内容核心，咖啡探店已成为上海都市品质生活的重要入口。2025年上海小众社区店、海派风格宝藏店持续走红，消费者将探店转化为兼具视觉体验与社交分享的城市探索，推动咖啡消费从饮品购买升级为沉浸式场景体验与内容传播。

**展会活动：国际节展构筑产业引领与全民传播核心平台**

2025年第十届陆家嘴国际咖啡文化节汇聚全球300余个品牌，首创双会场模式，叠加上海国际咖啡文化节、HOTELEX 专业赛事，形成顶级节展矩阵。

**地标漫游：咖啡串联滨江地标与街区，赋能都市漫游**

“陆家嘴”、“北外滩”、“外滩”、“太原路”等关键词密集出现，勾勒出咖啡与城市空间深度融合的图景。2025上海国际咖啡文化节依托滨北外滩江景观引爆客流，咖啡成为 citywalk 的核心线索，串联核心地标与历史街区，让咖啡馆成为都市漫游的休憩站点，实现咖啡消费与城市文化体验共生。

**专业品鉴：风味工艺精细化，引领全国精品咖啡风向**

“特调”、“手冲”、“咖啡师”、“豆子”等关键词高度聚合，彰显上海咖啡消费的专业底蕴。2025年HOTELEX世界咖啡冲煮、拉花等国家级赛事落地上海，带动咖啡豆溯源、风味研发、精品萃取内容走红，消费者主动探寻工艺差异，标志上海已迈入精细化、专业化的高阶品鉴阶段。

**潮流生活：咖啡嵌入青年潮流，成为海派都市社交符号**

“vlog”、“氛围感”、“代言人”、“生活”等关键词高频出现，咖啡深度融入上海青年潮流叙事。2025年众多品牌推出明星联名、都市女性主题内容，咖啡不再是功能性饮品，而是生活态度表达、青年身份塑造的社交符号，成为海派潮流文化的核心组成，勾勒年轻化、时尚化的都市生活图景。



# 成都 | 熊猫拿铁：“慢生活”与治愈社交的在地表达

在“慢生活”与“潮消费”的双重语境中，成都咖啡文化展现出鲜明的本地气质与文化表达力。不同于一线城市以效率导向为核心的咖啡消费逻辑，成都用户更倾向于将咖啡视为**享受片刻松弛、自我表达和生活仪式感**的入口。

2025年成都咖啡文化在抖音平台的传播，呈现出“治愈系社交 + 在地文化共生”的鲜明生态。作为“慢城”，成都的咖啡讨论深度嵌入日常休闲、情绪疗愈与青年社交，构建出极具松弛感的都市咖啡语境。从年度词云数据可见，“拍照”“vlog”“探店”“治愈”“社区”等词汇字号最大，成为核心传播关键词。



2025 年成都咖啡馆持续以“出片感”为核心吸引力，锦江区、玉林巷等区域的宝藏咖啡屋成为青年记录生活、分享日常的主阵地，咖啡消费彻底转化为沉浸式的社交表达与情绪慰藉。





成都咖啡语境的本地文化辨识度尤为突出。“熊猫”“巷子”“万海”等本土元素高频涌现，呼应2025年“熊猫主题咖啡+老巷烟火”的融合风潮，禅意简约的社区咖啡屋与市井烟火的咖啡馆并行，保留了成都“慢生活”的松弛底色，与此同时，“周末”“下午茶”“社区”主导日常消费场景，咖啡成为邻里社交、家庭休闲的重要载体。

| 主题归类  | 主题词汇                         |
|-------|------------------------------|
| 风味口感  | 澳白、生椰、冷萃、气泡、即享、冷萃、咖啡豆        |
| 咖啡店描述 | 限定、排面、社区、下午茶、治愈、宝藏、惊喜、氛围、太古  |
| 活动现场  | 购物中心、代言、联名、广场、咖啡节、锦江区、春熙路、东街 |
| 生活打卡  | 海豹、vlog、探店、拍照、小伙伴、安逸、文旅、成都旅游 |
| 面包甜品  | 面包、甜品、烘焙、黄油、芝士、桂花、糖浆、茉莉      |

**风味口感：创意口感引领情绪体验**

2025年熊猫基地限定熊猫拉花咖啡、本土非遗联名特调等创新产品更成为社交爆款。咖啡消费早已跳出“提神”的功能属性，成为成都人慢生活里的情绪调味剂，完美适配本地安逸休闲的生活节奏。

**咖啡店描述：社区松弛感与场景氛围感共生**

成都咖啡馆深度契合“慢城”气质，社区店承载着邻里社交的松弛烟火气，2025年交子大道发布的咖啡地图更串联起沿线50余家精品店，形成“日常治愈 + 潮流打卡”双轨并行的店铺生态，熊猫主题门店更成为城市特色名片。

**活动现场：商圈活力与潮流文化共振**

以“春熙路”、“锦江区”、“交子大道”为核心的成都商圈，是2025年成都国际咖啡美食文化节、交子咖啡文化节 / 面包节等潮流活动的主阵地。品牌联名、多国咖啡主理人参与等活动，让节庆经济与咖啡消费深度绑定，彰显出成都作为西南商业中心的年轻活力。

**生活打卡：社交记录与文旅打卡双向赋能**

“探店”、“拍照”、“vlog”是成都咖啡内容的核心传播形式，2025年瑞幸熊猫IP联名、熊猫主题咖啡馆等网红元素，让咖啡成为本地年轻人的社交“搭子”。咖啡深度绑定成都文旅，熊猫基地咖啡厅、春熙路熊猫快闪店成为外地游客打卡成都、体验慢生活的文旅新符号。

**面包甜品：咖啡与本土烘焙风味融合共生**

“咖啡+烘焙”是成都咖啡消费的标配，面包、甜品与咖啡深度绑定，桂花、茉莉等本土中式风味融入烘焙产品，玉林等社区街边烘焙店承载邻里情感，尽显成都美食之都的烟火气息。







作为首都，北京的咖啡讨论早已超越传统饮品消费维度，深度融入城市文旅、都市生活与潮流社交，构建出高辨识度的都市咖啡语境。

| 主题归类 | 主题词汇                             |
|------|----------------------------------|
| 风味口感 | 豆子、拉花、精品咖啡、香草、特调、手摇、炸糕、浓缩、dirty， |
| 文创事件 | 青年节、咖啡节、机器人、广场、剧场、哈利波特、史努比、樊振东   |
| 品牌活动 | 购物中心、代言、联名、国贸、三里屯、限定、周边、冰箱贴、盲盒   |
| 生活日常 | 周末、探店、露台、咖啡厅、周末拍照、惬意、喝咖啡、友好      |
| 旅行打卡 | 旅游、胡同、白塔寺、法源寺、福叁、三里屯、雍和宫、三忘湖     |

**风味口感：京味融合与精品工艺的味觉创新表达**

“香草”、“炸糕”、“精品咖啡”、“dirty”等关键词高度聚合，彰显北京咖啡的专业基底与在地创新。2025年京城咖啡圈掀起“炸糕配咖啡”的京味融合风潮，车站咖啡节同步举办拉花大赛与云南豆杯测，精品工艺与本土风味碰撞，让咖啡消费兼具专业品鉴与城市味觉特色。

**文创事件：IP跨界与青年文化的潮流社交场**

2025年第五届CBD咖啡青年节汇聚113家国内外品牌、15家国际展商，成为京城标杆文创事件。哈利波特、史努比等经典IP与樊振东体育热点跨界联动，机器人咖啡、剧场快闪、咖啡音乐节轮番出圈，咖啡成为青年文创、城市潮流事件的核心载体。

**品牌活动：商圈限定与潮流周边的商业消费矩阵**

国贸、三里屯等核心商圈是2025年北京咖啡品牌主场，三里屯太古里CoffeeRave咖啡音乐节、购物中心联名快闪持续火爆。限定款、冰箱贴、盲盒等周边引爆社交分享，品牌以“商圈联动+潮流周边”打造年轻化商业生态，巩固京城咖啡消费高地地位。

**生活日常：露台惬意与都市松弛的生活方式载体**

“周末”、“露台”、“探店”、“惬意”等关键词勾勒北京咖啡日常，2025年露台咖啡厅成为京城社交热门，周末拍照、惬意喝咖啡成为都市人缓解快节奏的常态。社区友好型咖啡厅遍地开花，咖啡融入帝都烟火日常，成为兼具松弛感与品质感的生活慰藉。

**旅行打卡：胡同古寺与古都文旅的打卡新地标**

“白塔寺”、“法源寺”、“雍和宫”等红墙古寺搭配胡同街巷，构成北京咖啡文旅核心场景。2025年白塔寺耀咖啡、三忘湖、福叁等网红店持续走红，潭柘寺镇打造北京首个咖啡文化小镇，咖啡与古都文旅深度绑定，成为游客探索京城的全新文旅符号。





广州咖啡既承载了老城烟火的文化底蕴，也彰显了湾区都市的潮流活力，完成了从饮品消费到城市生活美学符号的全面升级。口味方面以精品咖啡工艺为基底，融合广式特色与海内外风味，创意特调备受追捧，专业品鉴与在地口感并行，适配城市多元消费需求。

| 主题归类  | 主题词汇                            |
|-------|---------------------------------|
| 风味口感  | 法式、韩式、特调、口感、澳大利亚、特调、奶油、埃塞俄比亚    |
| 文创事件  | 咖啡节、艺术、巡游、园区、宝泰、东方、周边、郑俊弘、门票    |
| 咖啡店描述 | 真实、治愈、咖啡屋、花园、潮流、dirty、美食、农场、宣传  |
| 生活日常  | 周末、半日闲、下午、治愈、楼顶、风格、日记、下午茶       |
| 旅行打卡  | 旅游、地图、森林、佛山、宝藏、北京路、步行、vlog、白云区、 |

**风味口感：精品工艺与岭南风味的多元味觉表达**

“口感”、“澳大利亚”、“特调”、“奶油”、“埃塞俄比亚”等关键词高度聚合，彰显广州咖啡的专业基底与口感创新。2025年东方宝泰潮流咖啡节汇聚海内外精品豆与创意特调，手摇、浓缩等工艺备受追捧，本土品牌融合广式风味打造特色饮品，专业品鉴与在地口感并行，适配羊城多元消费需求。

**文创事件：艺术巡游与商圈节展的潮流文化盛宴**

2025年东方宝泰×伍德吃托克潮流咖啡节、嗨咖同学会轮番亮相，叠加园区艺术巡游、咖啡文创周边发布，郑俊弘等艺人助阵引爆传播。咖啡节融合艺术展演、品牌互动与公众体验，成为广州青年潮流社交与城市文化传播的核心载体，构筑复合型文创消费场景。

**咖啡店描述：花园治愈与农场潮流的多元空间营造**

“花园”、“治愈”、“农场”、“潮流”等关键词勾勒广州咖啡空间特色，2025年森系花园咖啡、农场主题店、园区潮流咖啡屋走红，真实质感与治愈氛围兼具。玻璃花房、绿意庭院式咖啡厅成为热门，兼顾美学体验与情绪慰藉，契合羊城松弛自在的生活气质。

**活日常：楼顶闲逸与羊城慢调的生活慰藉载体**

“周末”、“半日闲”、“下午茶”、“楼顶：等关键词勾勒广州咖啡日常，2025年楼顶咖啡厅、社区治愈咖啡屋成为都市人放松首选。下午茶、生活日记式分享成为主流，咖啡融入羊城慢生活节奏，成为缓解快节奏、营造惬意日常的核心生活载体。

**旅行打卡：老城步行与广佛联动的文旅打卡新地标**

“北京路”、“白云区”、“佛山”、“咖啡地图”等关键词构建广州咖啡文旅格局，咖啡深度绑定城市旅游，联动佛山打造广佛咖啡漫游路线，成为游客探索羊城的全新文旅符号。







随着深圳在文化内容层面的持续丰富，以及南头古城等地标性区域成为内容新高地，生活方式、内容工具、城市节奏的融合表达将进一步深化咖啡社交内容的城市特质。

| 主题归类 | 主题词汇                              |
|------|-----------------------------------|
| 风味口感 | 美式、焦糖、精品咖啡、特调、吃喝玩乐、食材、面包          |
| 文创事件 | 设计、奢侈品、书店、社区、狂欢、滤镜、灯光、创意、学院       |
| 展会活动 | 咖啡节、cafeex、会展中心、品牌、展会、现场、活动、机器人   |
| 生活日常 | 下午茶、氛围、绿植、宝藏、平静、阳光、角落、治愈、庭院       |
| 旅行打卡 | 南山区、看海私域、citywalk、公园、汕头、莲花山、蛇口、拍照 |

**风味口感：美式特调+轻食，高效适配的味蕾选择**

“美式”、“焦糖”、“特调”、“精品咖啡”等关键词凸显深圳咖啡的清爽实用取向，2025年本土品牌以美式为基底打造创意特调，搭配面包形成“咖啡+轻食”刚需组合，适配湾区高效节奏，同时兼顾精品口感，让咖啡深度融入“吃喝玩乐”一体化消费场景。

**文创事件：设计之都×创意社区，咖啡美学场**

深圳作为设计之都，咖啡与设计、书店、社区、灯光艺术高度绑定，2025年创意园区复合咖啡馆、奢侈品跨界咖啡空间持续走红，滤镜感场景与文创学院联动出圈，咖啡成为承载先锋创意、营造青年美学社交的核心载体。

**展会活动：CAFEEX领衔，科创+行业双轨盛会**

2025年CAFEEX深圳咖啡展登陆会展中心，汇聚500+国内外品牌，叠加莲花山公园咖啡节、福田咖啡生活周形成节展矩阵。机器人咖啡、专业赛事、品牌联动轮番亮相，既搭建行业交流平台，也让咖啡展会成为全民参与的城市狂欢。

**生活日常：绿植庭院，快节奏里的松弛角落**

“下午茶”、“绿植”、“庭院”、“治愈”、“平静”等关键词勾勒深圳咖啡日常，2025年阳光庭院、绿植包裹型咖啡馆成为打工人解压首选。在高效都市节奏中，咖啡空间以温柔氛围与自然绿意提供情绪补给，成为深圳人专属的平静治愈角落。

**旅行打卡：山海城脉，深圳咖啡Citywalk专属地图**

“南山区”、“蛇口”、“莲花山”、“看海私域”等关键词构建滨海咖啡文旅图景，2025年蛇口海景咖啡、前海港味咖啡街区、公园咖啡步道全线爆红。咖啡串联山海、公园与老城街区，成为深圳citywalk核心线索，打造独一无二的滨海文旅打卡符号。



# 杭州 | 山水禅意与设计潮趣：诗画江南里的咖啡文化底蕴

从核心高频词来看，打卡、拍照、vlog、攻略、径山、绿植等词汇字号最大，构成全年内容传播主线，精准契合杭州“山水 + 咖啡”的治愈属性。咖啡消费升级为都市青年江南山水漫游、生活美学记录、社交分享的核心载体，2025 年杭州咖啡生活节、径山禅意咖啡周等活动，进一步放大了这一特质。

径山、瀑布、江南、宋韵等关键词的高热度，锚定杭州咖啡的文旅融合底色：2025 年径山咖啡文化节、瀑布网红咖啡持续爆红，禅意风格与宋韵文化深度植入咖啡场景，咖啡成为串联江南山水、历史街区的重要文旅线索。



醇厚、浓郁、下午茶等风味关键词，呼应杭州咖啡的江南温润口感，社区咖啡、园区咖啡屋的多元布局，适配杭州人闲适的生活节奏；vlog、日记、推荐等词汇的高频出现，更说明咖啡已成为本地居民与外地游客记录杭城生活、传播城市魅力的重要媒介。

“黄油”、“醇厚”、“绵密”、“拉花”等关键词凸显杭州咖啡的柔润质感，温润口感完美契合江南城市的温婉气质。

杭州咖啡生活节、本土品牌新品上线刷屏社交平台，线上转发关注 + 线下全攻略打卡形成闭环

2025 年工业风复合咖啡空间、永夜主题店官宣出圈，网红咖啡纸袋掀起收藏热潮，vlog 拍照成为核心传播形式，咖啡与城市设计美学深度融合。

复古庭院咖啡、绿植森系小店持续走红，氛围感环境成为都市人放松首选，勾勒出江南慢调的治愈生活图景。



杭州咖啡文化是江南慢生活美学与青年潮流社交深度融合的样本，在江南禅意与潮流创意的双向赋能中，完成从饮品消费到城市生活美学符号的全面跃迁，成为彰显江南韵味与都市活力的重要名片。

| 主题归类 | 主题词汇                           |
|------|--------------------------------|
| 风味口感 | 黄油、醇厚、拉花、美式、绵密、甜品、烘焙、口感、咖啡豆    |
| 文创事件 | 工业、设计、永夜、官宣、品牌、纸袋、空间、vlog、拍照   |
| 展会活动 | 官宣、抽奖、品牌、上线、加载、限定、全攻略、转发、关注、杯套 |
| 生活日常 | 下午茶、氛围、绿植、宝藏、攻略、复古、环境          |
| 旅行打卡 | 瀑布、citywalk、径山、旅游、城市、副本、宠物、民国  |

风味口感：绵密口感与江南醇味

“黄油”、“醇厚”、“绵密”、“拉花”等关键词凸显杭州咖啡的柔润质感，2025年杭州本土烘焙店主打黄油烘焙豆与绵密美式，搭配手作甜品成为标配，专业拉花、精品豆溯源内容走红，温润口感完美契合江南城市的温婉气质。

文创事件：工业设计与美学空间的咖啡文创潮场

“工业”、“设计”、“空间”、“品牌”、“纸袋”等关键词勾勒杭州咖啡文创特色，2025年工业风复合咖啡空间、永夜主题店官宣出圈，网红咖啡纸袋掀起收藏热潮，vlog拍照成为核心传播形式，咖啡与城市设计美学深度融合。

展会活动：品牌限定与线上互动

“官宣”、“抽奖”、“限定”、“杯套”等关键词构建杭州咖啡活动传播逻辑，2025年杭州咖啡生活节、本土品牌新品上线刷屏社交平台，线上转发关注+线下全攻略打卡形成闭环，限定周边、品牌快闪引爆全城消费热情。

生活日常：绿植复古里的杭式治愈江南

“下午茶”、“绿植”、“复古”、“宝藏”等关键词描绘杭州咖啡日常，2025年复古庭院咖啡、绿植森系小店持续走红，氛围感环境成为都市人放松首选，下午茶搭配烘焙甜品，勾勒出江南慢调的治愈生活图景。

旅行打卡：瀑布径山与 Citywalk 的文旅咖啡新副本

“瀑布咖啡”、“径山”、“民国街区”、“宠物友好”等关键词构建杭州咖啡文旅版图，2025年径山禅意咖啡、瀑布网红咖啡店爆红全网，宠物友好空间适配家庭出游，咖啡串联Citywalk与江南风光，成为杭州旅游全新打卡符号。



# 主要城市咖啡内容社交媒体影响力排名与演变趋势

本报告基于小红书、抖音与微博三大主流社交平台，结合内容产出（作品数量）、互动量（点赞、评论、转发、收藏）以及单条动态平均互动值等关键指标，利用TOPSIS方法综合评分，对中国6个主要城市的社交媒体影响力进行排名分析，呈现过去三年内城市影响力变动趋势。

TOPSIS评价计算结果

| 排名 | 城市 | 正理想解距离D+ | 负理想解距离D- | 相对接近度C | 2024年历史排名 | 2023年历史排名 |
|----|----|----------|----------|--------|-----------|-----------|
| 1  | 上海 | 0.091    | 0.211    | 0.699  | 1         | 1         |
| 2  | 北京 | 0.111    | 0.163    | 0.594  | 4         | 2         |
| 3  | 杭州 | 0.134    | 0.128    | 0.489  | 7         | -         |
| 4  | 成都 | 0.163    | 0.103    | 0.386  | 5         | 4         |
| 5  | 广州 | 0.209    | 0.093    | 0.307  | 3         | 3         |
| 6  | 深圳 | 0.220    | 0.017    | 0.071  | 6         | 5         |

**上海与北京在全国咖啡社交内容影响力中处于第一梯队，杭州、成都、广州紧随其后，展现出一线与新一线城市咖啡文化传播的差异化竞争和格局重构。**随着社交平台传播生态不断迭代，各城市咖啡内容影响力仍将动态调整，值得持续关注。

**上海以绝对优势继续蝉联榜首，连续三年稳居全国第一，是国内咖啡文化社交传播的核心阵地。**上海国际咖啡文化节、静安世界咖啡文化节等多场顶级咖啡盛会密集举办，进一步巩固了其咖啡文化全球影响力。上海在小红书、抖音、微博三大平台全维度领跑，内容产出量、总互动量及单条平均互动值均处于行业标杆水平，体现出上海咖啡文化强大的用户黏性与跨圈层传播力。

**北京从 2024年的排名下滑中强势反弹，2025年重回第二位。**"胡同文创咖啡" 主题内容成为社交平台爆款，带动互动量与内容产出全面回暖。北京通过挖掘城市历史文化特色，打造差异化咖啡内容，成功实现影响力反弹，重新巩固了与上海并列的 "头部双强" 格局。

**杭州成为本年度最大黑马，排名实现跨越式攀升至第三位。**凭借探店、生活方式类内容在社交平台的强势传播，咖啡内容生态快速崛起，成为新一线城市中咖啡社交传播的亮眼代表。

**成都始终保持腰部前列的稳定表现，2023-2025年稳居四至五名区间，是西南地区咖啡内容传播的核心阵地。**尽管在短视频平台表现略显平稳，成都社区咖啡文化氛围浓厚，小红书平台用户互动活跃，点赞、收藏等用户行为持续保持高热度，展现出城市咖啡文化的深厚底蕴。

**广州排名有所下滑，从2023-2024年连续稳居的第三位跌至2025年第五位。**咖啡内容同质化、爆款内容不足等问题凸显，在新一线城市的冲击下，社交传播优势逐步减弱。





05



# 咖啡市场典型连锁品牌案例分析





### 品牌定位与发展历程：

Tim Hortons（天好咖啡）是加拿大最具代表性的咖啡连锁品牌，拥有超过60年的品牌历史，在本地市场以“咖啡+甜甜圈”的组合和深厚的社区文化被称为加拿大国民品牌。依托于国际化连锁咖啡品牌的光环与雄厚资本助力，2019年该品牌正式进入中国市场。其并非简单复制总部模式，而是在保留核心品牌资产的基础上，完成了一次彻底的本土化产品重构和运营体系再造。2025年12月9日发布2025年第三季度财报，披露总营收达3.58亿元人民币，系统销售额同比增长12.8%至4.2亿元，直营门店同店销售额实现3.3%的正增长。截止2025年12月9日，天好咖啡中国门店总数达1,030家（自营551家、加盟479家），覆盖全国91个城市。



### 构筑“咖啡+暖食”的本土化核心产品线：

天好咖啡将其产品本地化为“咖啡+暖食”的特色组合。其引入了多款更加符合中国人胃口的热食，如农夫卷、贝果汉堡等，试图用“暖食”这种更高频的刚性需求，去带动“咖啡”这种中频消费，打破了以咖啡为主导的传统咖啡品牌营销策略。同时主打“早餐时段的热食搭配”和“午间的便捷正餐”。试图让消费者跳出咖啡与下午茶的传统饮食模式，在全天候的用餐时段享受中西饮食的交融碰撞。



### 系统化赋能：从科学选址到精益运营的全周期支持

天好咖啡搭建了基于大数据分析和成熟方法论的科学赋能模式，从前期选址到中后期运营，为加盟商提供持续性支持。天好咖啡品牌团队在加盟选址方面参考了人流热力、消费能力、业态互补性、未来潜力及租金成本等多个变量，为门店提供精准定位服务。同时以“共赢”为核心，打造清晰且富有诚意的合作方案。直击加盟商关切重点问题，通过“开多店有优惠”支持规模化发展；以“高营收有返点”机制，让加盟商的经营成果与品牌激励直接挂钩，共享增长收益；更提供“开业扶持大礼包”，在品牌营销、开业活动等方面给予强力支持，旨在缩短新店爬坡周期，助力门店快速步入正轨。



## 02. %Arabica



### 品牌定位与发展历程：

% Arabica 是一个源自日本、风靡全球的精品咖啡品牌，由创始人东海林克范于2014年在香港开设首店，后以京都东山店为标志性起点走向世界。其以简洁的“%”为品牌标识，成为极具辨识度的视觉图腾。门店多选址于城市地标或文化街区，由知名建筑师操刀，坚持“一店一设计”，将极简主义与在地文化融合，每一家店都成为打卡目的地。在品牌理念上倡导“See the World Through Coffee”（透过咖啡看世界），将咖啡与旅行、设计、生活方式深度绑定。2018年，% ARABICA初次来到上海，在武康路开启中国内地第一家门店。中国作为该品牌的全球最大市场，截至2025年底，% Arabica在中国内地及香港共拥有116家门店。

### 门店空间的在地化视觉转译：

% Arabica最核心的产品视觉化传播载体，并非咖啡本身，而是门店空间。品牌奉行“千店千面”的设计哲学——每一家门店都是对所在地文化的视觉转译，同时又统一于极简主义的品牌框架内。由日本设计师青山周平操刀设计的成都宽窄巷子门店保留了传统川西民居的砖石结构与院落格局，仅以纯白墙面和玻璃幕墙作为介入，将现代极简主义与古都烟火气融合，形成“亭台水榭”般的意境；上海建国西路门店则以巨大的弧形玻璃幕墙作为街道的取景框，将梧桐掩映的街区景观纳入室内，让咖啡消费成为观看城市的仪式，极具地方特色。除此之外，该品牌不再满足于传统四方空间的店面构造，而是推出更具实验精神的“Kiosk”（迷你售货亭）模式。通过构造从8平到20多平不等的微型空间，使得每个微型门店本身就是一件独立的艺术装置。该种运营模式彻底模糊了“咖啡馆”与“艺术装置”的边界，它们本身就是品牌最有力的视觉传播媒介，吸引着全球消费者专程前往“打卡”。

### 产品基因：符号的独占与意义的赋予

% Arabica的视觉原点，在于其品牌名称与Logo的一体化设计。创始人将“%”符号从单纯的数学标识，转化为品牌专属的视觉图腾——它既代表“百分百阿拉比卡咖啡豆”的品质承诺，更象征“一枝咖啡树枝结出两颗果实”的生命意象。在每家% Arabica门店，周边产品展示区都占据着重要位置。印有% logo的旅行水杯、帆布包、雨伞、咖啡器具、甚至帆布鞋，陈列整齐，一律采用低饱和度纯色或白色的冷淡风格。店内设计遵循统一的视觉语法：洁白的咖啡器具、原色的咖啡生豆袋、整齐陈列的周边产品、甚至咖啡机都是定制配色。咖啡产品种类较少，强调“只用阿拉比卡咖啡豆”，以意式咖啡、单品手冲为主，突出咖啡本身风味。消费者的高价支付不仅为咖啡本身，更为“手持% logo杯、身处设计空间、面向城市风景”这一完整的视觉体验。这种体验可以被拍摄、被分享、被收藏，成为一种可携带、可传播的社交资产。





### 03.挪瓦咖啡

#### 品牌定位：

挪瓦咖啡（NOWWA Coffee）是一个成立于2019年、总部位于上海的咖啡品牌，以其独特的“健康咖啡”差异化定位和轻资产的“店中店”扩张模式，在短短数年内成为国内咖啡市场的一匹黑马。品牌旨在推出“低糖、低脂、低热量”的健康咖啡，避开传统咖啡行业的价格战，从创立之初便确立“拒绝高热量”的核心主张。其产品矩阵全部围绕“0糖0脂低热量”展开，推出了包括全球首创的0脂拿铁、超级果蔬咖、吨吨桶、轻盈版生椰拿铁等多款健康饮品，以强化“健康咖啡”的品牌认知，试图用“好喝不胖”的概念抢占新一代消费者的心智。这种“做减法”的定位策略，在咖啡赛道中独树一帜。

#### 寄生式扩张的“轻资产革命”：

挪瓦最核心的创新，在于其“店中店”轻资产扩张模式。这是它一年新增7000+门店、实现万店突破的核心引擎。挪瓦的“店中店”模式本质上是一种场景寄生，其不追求独立门店，而是将咖啡吧台嵌入便利店、加油站、西餐厅、烘焙店等已有实体空间。合作模式极为轻量。加盟者仅需1万元设备押金以及数千元首批物料费，无需独立门店、无需加盟费即可轻量加盟；并且对于空间要求较低，在收银台区域开辟2-4平米吧台即可营业；在人力资源方面无需专职咖啡师，便利店店员经短期培训即可上岗，实现人力复用的极高便利。截至2025年底，挪瓦已与美宜佳、罗森、见福等近70家便利店品牌展开合作。这种模式的本质，是将便利店的高频客流与挪瓦的咖啡供应链能力进行价值互换，便利店获得增量品类和年轻客群，挪瓦获得低成本点位和规模化速度。

#### 数字化与外卖运营：基因里的效率优势

挪瓦的创始团队出身于知名外卖平台“饿了么”，这一基因也使得挪瓦从诞生之初就将外卖渠道作为核心战场。凭借这一优势，挪瓦在美团、饿了么等平台迅速成为“KA连锁”（全网门店规模TOP3），享有平台优质合作资源。2025年，挪瓦与各大外卖平台开展深度合作，试点城市650家门店上线4天后，日均杯量同比增长约210%；全国推广当天，超过80%门店出现订单峰值。目前，挪瓦已被公认为外卖平台增速最快的饮品品牌之一。同时也通过数字化工具为合作门店赋能，统一供应原材料和配方，线上订单统一调度并迅速同步数据化分析用户偏好。这种“轻资产+强中台”的模式，使品牌能够以较低的边际成本快速扩张。



## 04.幸运咖



### 定位原点：极致性价比的国民咖啡

作为蜜雪冰城旗下的现磨咖啡品牌，它并非从零起步的创业者，而是诞生即携带“超级供应链”与“下沉市场方法论”双重基因的体系型选手。2025年，幸运咖全球门店突破10000家，成为专注“平价现磨咖啡”赛道的唯一万店品牌。幸运咖的品牌定位极为清晰——“高质平价”。其核心产品定价集中在5—10元价格带，以5.9元的美式、6.9元的拿铁等价格锚点，将咖啡从“中产生活方式”拉回“日常提神饮品”的本质。这一价格带使其在瑞幸、库迪的9.9元价格战之下，形成了更深的“价格护城河”，成为咖啡市场中“价格敏感型用户”的首选。品牌的目标用户画像高度聚焦于下沉市场的年轻消费者、学生群体以及追求极致性价比的日常咖啡刚需人群。其品牌调性延续了蜜雪冰城的“亲民”基因，不强调第三空间体验，而是以“随手可得、随时可喝”的便捷性为核心价值。

### 成本领先：构筑坚实供应链壁垒

幸运咖依托于集团优势，与蜜雪冰城品牌共享蜜雪集团的五大生产基地，拥有从巴西、哥伦比亚等核心产区直采的全球咖啡豆采购网络，从源头锁定成本、增强抗价格波动能力。同时共享29个仓储中心和覆盖全国的配送网络，核心饮品食材100%自主生产。在工厂年产能8000吨的基础上，新投产的海南工厂咖啡烘焙线年产能超过2万吨，使得总产能达到2.8万吨，实现从生豆到熟豆的全程自主加工。同时12小时配送圈确保原料新鲜送达至全国超万家门店，实现全国90%以上县级行政区12小时高效能配送覆盖。幸运咖实现了“端到端”的自研自产，从糖、奶、茶、咖、果、粮、料到包材、设备，均纳入自建体系，而并非外部采购后拼凑。这种深度整合，意味着幸运咖的每一个成本环节都在集团掌控之内，而非依赖外部供应商的定价。

### 加盟商赋能：高低双线加盟策略与完备培训体系

幸运咖的门店策略呈现出清晰的“先下沉、再进城”特征，幸运咖三线及以下城市门店占比高达近70%。在下沉市场，幸运咖的选址策略与蜜雪高度协同——紧贴蜜雪冰城，以“组团方式”撬动小镇青年，优先覆盖大学周边、县城核心商圈、社区底商等人流密集但租金相对低廉的区域。随后针对北京、上海、广州、深圳、重庆、天津六座高线城市给出长达两年的费用减免，逐渐向高线城市进军。截至目前，幸运咖门店已覆盖全国超300座城市，一线城市门店数已突破千家，其中北京地区门店数达到100家。在培训体系方面，幸运咖构建了“线上+校区+区域”的系统化培训体系，要求培训师全员实操实战，并组织学员到训练门店进行实践教学。同时，其持续加大门店专业经营顾问的配置，通过常态化巡店与持续帮扶计划，为加盟商量身定制扶持方案。从选址评估、设备操作到日常运营、新品推广，加盟商获得的是一套经过万店验证的标准化方案。





## 05.库迪咖啡

### 联名营销：高频防御下的流量拦截与信心托底

库迪咖啡自2022年成立以来，以惊人的速度跻身中国咖啡连锁品牌前三甲。截至2026年2月，其国内门店已达16485家，全球门店数过万。这一增长奇迹的背后，除了“全联营销轻资产模式”的快速扩张外，联名营销与流量代言构成了其品牌营销的两大核心引擎。库迪的联名节奏与瑞幸高度相关，其核心逻辑是声量对冲。当瑞幸推出大型IP联名时，库迪必须在极短时间内推出一个受众重合度高、但授权成本更可控的IP。这种“借势而不造势”的策略，使库迪能够以较低成本共享头部品牌培育的市场热度，防止用户和媒体注意力完全被竞品吸走。相较于瑞幸偏重一线城市审美和潮流IP的策略，库迪通过更“接地气”的IP选择，在三四线城市建立了差异化认知优势。这一策略与其门店下沉布局高度协同——目前库迪门店中超过65%分布在新一线、二线及以下城市。库迪的联名并非全部追求顶级IP，而是形成了头部IP造势、腰部IP引流、尾部IP填充的梯度配置：

- 头部IP（如阿根廷国家足球队）：用于制造年度性话题，提升品牌势能
- 腰部IP（如王者荣耀、甄嬛传）：用于季度性引流，带来可观的订单增量
- 尾部IP或节日限定：用于维持月度热度，保持品牌活跃度

这种梯度配置，使库迪能够以可控的营销预算维持高频联名节奏。同时，联名设计往往形成系列化延展，一套视觉素材可支撑多轮次营销活动，显著降低单次联名的创意成本和设计成本。

### 流量代言：构建品牌识别度与年轻化心智

在品牌成立初期，库迪通过高流量代言人策略迅速建立品牌识别度，抢占年轻用户心智。库迪的代言人选择具有清晰的流量导向特征，其主要选择王一博、范丞丞等新生代顶流偶像，同时也会选择杨幂等实力明星作为代言人。凭借偶像与明星广泛的国民影响力，有效辐射追求多元风味与流行文化的轻饮人群，为品牌增添了更多时尚与大众化色彩。库迪并未止步于简单的形象授权，它围绕代言人进行深度共创，不仅推出联名款周边小卡引爆粉丝经济，还结合明星主演的影视作品开发相关产品，将代言人的影响力与品牌产品深度绑定，成功将品牌推向更广泛的大众视野，实现从“网红咖啡”到“国民品牌”的认知跃迁。

### 产品视觉效果：让包装成为自带流量的“社交货币”

在咖啡产品日趋同质化的今天，包装设计已成为承接年轻人情绪价值、制造品牌差异化的关键战场。库迪在这一维度上的创新，使得每一杯咖啡都成为潜在的传播源。库迪的视觉设计极具记忆点，在与设计师Hubert Barrère的联名中，粉黑撞色、经典格纹和毛线编织质感的包装袋，本身就成了一款令人向往的“时尚单品”。而在与《甄嬛传》的联名中，则将剧中经典台词、妃嫔剪影与水墨画元素结合，既保留了东方美学神韵，又赋予了年轻化表达。同时库迪大胆引入生成式AI技术进行地域限定包装的设计，如“瑞雪兆丰年”东北限定款、“江南烟雨”江浙限定款等。AI的应用不仅将设计周期从7-14天缩短至2-3天，更通过极强的地域亲和力，提升了用户的复购率，据悉此举在短短3个月内使复购率提升了40%。其包装不仅好看，更“好用”。当消费者自发地将“小香风”纸袋改造成手机壳、圣诞树，或将联名丝巾用作包饰、头饰时，包装就从一次性消耗品转变为用户自发的社交传播素材，其生命周期和品牌价值被大大延长。





# 团队介绍

## TEAM INTRODUCTION



### 主发布单位：

上海市文化创意产业促进会

### 报告作者：

上海交通大学媒体与传播学院副院长、特聘教授，文化创新与青年发展研究院首席专家：徐剑

上海交通大学媒体与传播学院助理研究员：沈郊

上海交通大学媒体与传播学院博士生：赵心悦、王金美阳、傅墨庄、陈奕丰

上海交大-南加州大学文创学院硕士生：叶朵朵、李语嫣、陆虞璇、姜若雅、宋金娣

美团公共事务研究员 马绍之

淘宝闪购研究中心副主任 王越

淘天集团公共事务天猫业务发展中心 姜鹏

淘天集团研究中心 翟建民

咖门首席运营官 李笑凡

上海虹桥国际进口商品展销有限公司市场部 徐丹 谢欢 余佳欣 徐天池

### 策略支持：

上海文创智库

### 视觉设计：

上海虹桥国际进口商品展销有限公司 李志红

### 数据支持：

咖门



添加微信获取商机



**上海市文化创意产业促进会**

地址：上海市徐汇区永福路125号6号楼301室

