

国内现磨咖啡行业发展策略分析

何欢, 何丽娟

(芜湖职业技术学院 人文旅游学院, 安徽芜湖 241006)

[摘要] 现磨咖啡进入中国市场后快速发展, 推动咖啡消费市场向多元化升级, 行业发展势头正劲、方兴未艾。随着国民咖啡消费习惯逐步养成, 咖啡需求向品质化、精品化升级, 现磨咖啡在持续满足消费者需求升级的过程中也逐渐面临诸多困境, 制约了行业高质量发展。文章在分析国内现磨咖啡行业发展存在的核心困境基础上提出针对性发展策略与建议, 为现磨咖啡行业突破发展瓶颈提供参考。

[关键词] 咖啡; 产业发展; 现磨咖啡; 发展策略

中图分类号: F326.12; S571.2 文献标识码: A 文章编号: 1672-450X(2026)03-0010-06

Analysis of the Development Strategies for the Domestic Freshly Ground Coffee Industry

HE Huan, HE Lijuan

Humanities and Tourism College, Wuhu Vocational Technology University, Wuhu 241006, China

Abstract: Since its entry into the Chinese market, freshly ground coffee has developed rapidly, driving the market to become more diversified and the industry is maintaining a robust growth momentum and is still in the ascendant. As the coffee consumption habits of the Chinese people have been formed, the demand for coffee has upgraded to a higher quality and premium level. However, in the process of better meeting consumers' demands, freshly ground coffee has gradually faced some predicaments, which have restricted its high-quality development. Based on the analysis of the predicaments existing in the development of the freshly ground coffee industry, this article analyzes from multiple aspects and proposes some development strategies and suggestions to provide references for domestic freshly ground coffee to break through the bottleneck.

Key words: coffee; industrial development; freshly ground coffee; development strategy

咖啡作为世界三大饮品之一, 凭借独特的文化属性与经济价值成为全球饮品市场的重要组成部分^[1], 市场规模庞大并保持持续增长态势。在以“茶”为本位的中国市场, 咖啡消费逐步扩大, 近十多年来更是增长迅速, 市场增长率远超全球平均水平, 彰显出强劲的市场潜力。《2025年中国城市咖啡发展报告》中指出, 2024年中国咖啡产业规模达3 133亿元, 同比增长18.1%, 2025年预计将达3 693亿元; 2024年人均咖啡饮用数量已达22.24杯^[2], 2025年预计将增至25杯。国内咖啡赛道投资热度高涨, 本土品牌快速崛起, 市场向多元化方向深度发展。从价格体系、产品

口味到门店布局, 中国咖啡赛道的竞争全面升级, 间接印证了中国咖啡市场的无限潜力。当前, 咖啡赛道仍在加速发展^[3], 随着消费升级和城市化推进, 二线、三线及以下城市市场正逐步被开发, 下沉市场成为新蓝海, 增长空间广阔。中国现磨咖啡市场前景向好, 未来发展值得期待。

1 现磨咖啡行业发展现状

咖啡行业的第三次“革命”推动现磨咖啡崛起, 并随着被“奶咖”“果咖”等混合型咖啡饮品的渗透与市场洗牌, 逐渐从高端走向大众^[4], 进入中国市场后, 现磨咖啡增速显著, 市场规模从

收稿日期: 2025-12-10

基金项目: 2024年度校级科学研究项目(wzyrwzd202411); 2023年校级质量工程项目(2023dagzs03)

作者简介: 何欢(1990—), 女, 讲师, 硕士, 研究方向为酒店管理、重大事件。E-mail: hehuan0816039@163.com

2020年的730亿元增长至2023年的1 623.5亿元,2025年预计将突破2 200亿元。中国已成为咖啡消费大国之一^[5],随着咖啡文化的渗透、消费认知转变以及咖啡品牌体系完善,现磨咖啡在咖啡市场的占比将持续提升,行业变得炙手可热。

现磨咖啡消费者的消费主张愈发鲜明,需求呈现多元化发展。除最初的提神需求外,越来越多的消费者将咖啡作为提升生活品质、拓展社交的载体,开始享受咖啡带来的生理和精神双重价值^[6],其消费场景不断创新延伸,从传统的咖啡馆,逐步拓展至办公室、商场、家庭、户外等多元场合,成为社交、办公、休闲、娱乐的第三空间。同时,消费者对产品品质的要求持续提高,对咖啡豆的产地、品种、烘焙工艺以及风味层次更为关注,低糖、无糖、低因、有机等健康化咖啡产品备受市场青睐。此外,消费者对咖啡产品消费体验愈发看重,不仅让咖啡成为一种生活时尚和消费习惯,更是长久的情感羁绊^[7]。市场格局方面,国际化品牌凭借其强大的品牌知名度、成熟的品牌形象、稳定的咖啡品质及优质的服务体验等,占据稳定的市场份额,并通过本土化策略进一步巩固优势;本土新兴品牌依托精准的市场定位、高性价比优势和数字化运营能力迅速崛起,在市场上占据一席之地,正形成规模优势,并带动现磨咖啡市场朝着更加多元化方向发展。值得关注的是,中国石化、中国邮政、同仁堂、李宁等跨界企业纷纷涉足现磨咖啡领域,其中新茶饮品牌的布局尤为突出,为行业带来了新的竞争格局和发展机遇。

2 现磨咖啡行业发展困境

国内现磨咖啡行业凭借多元化产品、丰富的消费场景等优势展现出强劲发展势头,但在发展过程中也面临着多重困境,制约了现磨咖啡的品质提升和行业可持续发展。

2.1 运营成本高,压缩利润空间

现磨咖啡运营成本居高不下,源于多方面因素的叠加影响,使得咖啡店在盈利空间上面临较大压力。一是租金成本高。不同于速溶咖啡、即饮咖啡发展模式,现磨咖啡多需要独立经营门店

或专属场所,租金成本较高,占门店运营成本的较大比例。二是核心原料与设施设备成本高昂。现磨咖啡对咖啡豆和加工设备要求较高,而优质咖啡豆大多依赖进口。国际咖啡组织预测,2025—2026年全球咖啡豆供应缺口将达850万袋,原料短缺直接推动咖啡豆价格持续上涨,2025年10月阿拉比卡期货价格达每磅4.36美元,创47 a来新高,近1年涨幅更高达118.57%^[8]。此外,鲜奶、糖浆等辅料成本也持续上涨。专业咖啡加工设备单价偏高,且定期维护与更新也进一步增加运营成本。三是人力资源成本攀升。现磨咖啡门店离不开专业的咖啡师,随着劳动力薪酬水平不断上涨,咖啡门店需要支付更高的薪酬福利。咖啡门店培养熟练的咖啡师需要投入大量时间和成本,优秀的专业咖啡师更是稀缺资源,为了留住优秀的咖啡师,门店需要提供更具有竞争力的薪资待遇。

2.2 同质化竞争激烈,低价引发连锁问题

现磨咖啡市场涵盖了精品咖啡馆、综合连锁咖啡品牌、高性价比连锁咖啡品牌等多元主体^[3],同时跨界企业持续涌入,市场竞争日趋激烈,价格战成为行业常态,产品和经营层面的同质化问题突出。

产品层面上,主流意式浓缩品类竞争白热化,众多连锁品牌的核心产品集中于美式、卡布奇诺、摩卡、拿铁等经典产品,同质化严重,即使推出橙美式等创意特调产品,也易被其他竞争者快速模仿,甚至从口味到命名完全复制,并且这些创新产品多是在口味上的微调,缺乏具备核心竞争力的原创产品。营销模式层面上,行业普遍采用流量明星代言、热门IP联名、社交媒体推广、网红探店打卡等方式吸引关注,宣传形式趋同,削弱了营销效果。会员体系和促销策略也高度同质化,多以消费积分兑换、会员专属折扣、充值满赠等为主要手段,且优惠力度相近,未能结合品牌特色和目标客群打造差异化会员体制。这导致消费者易产生审美疲劳,难以给消费者留下深刻印象,品牌忠诚度难以提升。

而在经营层面上,低价快销趋势明显,部分咖啡产品价格从9.9元持续下探,甚至迈进了2.9

元/杯的超低价时代。低价策略容易引发恶性循环。业内人士分析,2.9元/杯的售价几乎无法覆盖成本,长期来看,参与超低价混战的品牌越多,亏损风险可能就越高。同时,低价会降低消费者对咖啡的价格预期,习惯低价后可能对行业内中高端产品产生价格抵触情绪,不利于行业健康发展。

2.3 运营管理存在短板,产品质量不稳定

产品品质直接影响消费者体验,当前现磨咖啡产品品控不稳定的问题较为突出,主要受以下因素影响。

一是咖啡豆相关客观因素的影响。不同品种的咖啡豆在风味、香气、酸度和咖啡因含量等方面存在显著差异,即使是同一品种,产地也对其风味具有决定性影响,而处理方式、烘焙程度、研磨粗细、萃取方式、储存时间等环节的差异,也会让咖啡豆呈现出截然不同的风味和口感。因此,即便连锁品牌,其咖啡产品品质也可能存在波动,难以使每一次出品的咖啡产品达到统一的品质标准。

二是咖啡专业人才短缺。部分咖啡师未接受过系统培训,专业技能有待提升,缺乏对咖啡豆烘焙度、研磨度、萃取技术等知识掌握,导致对产品质量把控不准,出现品质问题时无法及时调整,进而影响咖啡产品品质和口感。

三是标准化把控不足。对咖啡加工设备不及时维护更新可能导致设备参数偏离标准,影响萃取、研磨效果等;操作流程标准化流失、培训不到位或落实不彻底,易引入人为误差,如萃取前未进行必要校正步骤等。

最后是产品供应链管理难度大。现磨咖啡使用的咖啡豆从种植、采摘、加工处理,到运输、仓储,再到制作销售,需经过复杂漫长的供应链环节,难以确保供应商、生产商等主体严格遵守质量标准,无法保证供应链各节点的产品与服务都能满足规定的品质要求。

2.4 加盟扩张过快,品牌管理凸显短板

部分咖啡品牌扩张激进,过快的扩张速度导致品牌经营管理面临严峻挑战。一是品牌管理能力难以跟上扩张节奏,精细化管理与标准化运

营的短板直接导致产品品质下滑,品牌价值被稀释。快速扩张易造成标准化体系难落地,总部赋能缺位,顾客投诉激增,损害品牌形象,致使品牌资产受损;品牌方对加盟商的督导覆盖不全面,部分加盟商为压缩成本,在原料品质、服务标准上打折扣,导致产品和服务质量下滑,影响品牌口碑。二是门店加密导致内耗,加剧产品同质化,价格战愈演愈烈,加盟商单店盈利能力下降,法律纠纷、劳资纠纷频发,以致一些品牌不仅大规模关闭门店,还出现拖欠员工薪资的情况,品牌声誉严重受损。三是激进扩张导致咖啡师人才缺口扩大,数字化运营等配套能力滞后于扩张速度,影响整体运营效果。

2.5 消费认知存在偏差,下沉市场受阻

部分消费者对现磨咖啡的认知有限,难以区分速溶咖啡与现磨咖啡,对咖啡豆等级、烘焙工艺等专业知识了解甚少,如将苦味等同于咖啡品质,影响了消费体验和客观评价;甚至存在认知误区,如部分孕期女性认为饮用咖啡必然导致流产等,制约了特定人群对咖啡的消费需求。同时,传统茶饮文化在中老年群体中仍占据主导地位,导致该群体对咖啡的认知度与接受度偏低,消费频次较少。此外,咖啡行业对消费者的咖啡文化教育投入不足,相关品鉴活动、专业课程的覆盖率不足,也使得消费者对咖啡的认知有限。消费者认知偏差会间接导致咖啡品牌向三四线城市下沉时面临消费者价格敏感度高的阻碍,致售价20元/杯以上的现磨咖啡接受度不足,难以打开下沉市场局面。

3 现磨咖啡发展策略

行业发展不是仅靠企业或行业本身单打独斗就能实现,需要多方协同发力推动现磨咖啡行业的发展^[9],现针对国内现磨咖啡行业面临的困境提出以下几点发展建议。

3.1 多举措降低运营成本,拓宽门店收入来源

现磨咖啡行业持续发展和优化,技术水平的提升和标准化能力的增强,不仅提高了生产效率和产品质量,也一定程度上降低了成本^[10],但在价格竞争愈演愈烈的市场环境下,利润空间仍被

持续压缩,部分门店甚至面临关店风险。为此,从业企业应思考多元举措以控制成本,维持合理价格并保障产品品质。

一是优化门店布局与形态。企业应根据自身的实际情况合理选择门店位置,不必一味扎堆热门成熟商圈,可以选择租金相对低廉且具有发展潜力的区域如写字楼等;成熟连锁品牌可以采用“咖啡车”等新形式降低租金成本,也可以借鉴库迪咖啡“大店转小店”和新左岸咖啡“轻堂食”的思路,结合近场便利小店模式,缩减门店堂食面积,将空间重点用于产品制作和储存,降低门店成本,回归咖啡消费需求本质,实现咖啡质量、价格及盈利之间的平衡^[11-12]。

二是降低原材料采购成本。与可靠的咖啡豆供应商建立长期稳定合作关系,头部品牌可以效仿幸运咖依托母公司供应链的模式,通过规模化采购锁定长期供货价格;中小品牌可联合组建采购联盟,增强议价能力,统一向供应商采购咖啡豆,与供应商协商降低采购单价,减少原材料成本支出。

三是推进数字化管理。充分运用新零售模式,借助大数据与人工智能等技术构建客户数据网^[13],引入数字化管理系统,对门店的销售数据、库存数据等进行实时监控与分析,优化产品结构和营销策略,提高销售效率,实现精细化管理。根据数据合理配置人力资源,采用专兼并用的方式精简组织结构,结合营业高峰期和低谷期灵活安排人员,降低人力成本;同时,加强门店员工培训,提升工作效率和员工多技能水平,以降低门店对专业优质咖啡师的依赖。

在销售渠道方面,除线下门店销售外,需要积极开拓线上渠道,与外卖平台合作,建立自有线上商城、线上社群等,丰富产品类型,提供烘焙小食、非咖啡饮品,如各类甜品、面包、茶酒等,并售卖咖啡豆、咖啡杯、冰箱贴等周边产品,拓宽店铺的收入来源,延伸品牌影响力。

3.2 重视人才培养,为行业发展注入动力

构建全方位、多层次的人才培育体系,以满足现磨咖啡行业对专业人才的迫切需求。一是完善咖啡师培训和认证体系,确保咖啡从业者上岗

前接受系统培训,并尽可能地获得咖啡师职业资格证书,提升从业者的专业技能和知识水平。二是强化内部培训,根据员工岗位需求和职业发展规划为员工提供多样化有针对性的培训,助力员工提升专业技能和职业素养。三是搭建行业交流与竞赛平台,行业协会及相关组织可以定期举办现磨咖啡行业交流会,邀请咖啡师大咖分享指导,组织现磨咖啡技能竞赛,促进从业者相互学习,发现不足,明确改进方向。四是深化校企合作,开展校企联合培养项目,利用院校教育资源与企业实践优势共同培育优秀的咖啡人才。院校根据企业的需求调整教学内容和课程设置,以确保人才培养与市场需求精准匹配,企业为院校学生提供实习基地和实践机会,让其在真实的门店环境中参与咖啡制作、客户服务等工作,实现理论知识与实践应用的结合,积累实战经验。

3.3 注重创新突破,打造差异化竞争优势

不同咖啡品牌基于目标客源市场特征,可以从产品口味、出品方式等维度,探索差异化发展之路,让咖啡产品既有好口感、好价格,还能“好出片”。

在产品创新方面,可深挖咖啡豆的风味特质,融合茶、果汁、酒等饮品或本地特色食材,研发具有特色的咖啡饮品;紧扣健康饮食趋势,研发低糖、低脂、无添加的功能性咖啡产品。服务创新方面,推出差异化定制服务,消费者可以根据个人口味偏好,自由选择咖啡豆品种、烘焙程度、萃取方式、糖奶比例等,打造专属咖啡饮品;深化交互式、沉浸式体验,如提供咖啡品鉴课程、咖啡制作工作坊、咖啡打卡墙、面包烘焙区等。

在门店场景创新方面,打造具有独特主题的门店空间,结合当地文化特色,从装修风格到器具展示,打造具有独特风格和文化内涵的咖啡消费场景,形成网红打卡爆点,提升消费者的体验感和满意度。如独立咖啡馆主打“精品咖啡”,明确自身产品价值主张,满足消费者“自我表达”的个性化追求^[14]。

在营销创新方面,结合品牌定位和目标客群特点,创作特色营销内容,通过社交媒体、短视频平台等渠道发布有趣的咖啡知识科普、饮品制作

教程、门店故事等内容,吸引消费者关注。

此外,品牌之间可以开展合作联盟,实现资源共享、优势互补。还可以加强与酒店、书房等业态的跨界合作,推动“咖啡+”融合发展模式。借助旅游市场热度,探索“咖啡+文旅”“咖啡+科研”等咖旅融合发展路径,借势其他行业优势做强做大咖啡产业。

3.4 加强品控管理,持续提升产品质量

加强品控管理是保障现磨咖啡品质稳定、提升消费者满意度的关键,门店需要制定严格的品控标准和操作流程,确保每一杯咖啡都达到较高的品质水平。一是构建稳定高效的咖啡供应链体系,严格把控原材料质量。通过加强与国内外优质供应商的合作,签订长期采购合同,保障咖啡豆稳定供应。同时借助大数据、人工智能等技术优化和完善供应链管理体系,强化对咖啡豆采购、运输、仓储等环节的全流程管控,提高供应链效率和稳定性,确保咖啡豆品质,保证咖啡产品质量。二是规范咖啡制作流程,制定标准化操作手册。针对不同咖啡饮品制定详细、统一的标准操作手册,明确从咖啡豆研磨、萃取、拉花到成品装杯的每一个步骤和参数。三是加强员工技能培训,定期组织咖啡制作技能考核,确保员工熟练掌握标准化操作流程,持续提升制作水平,保证咖啡产品质量稳定。

3.5 完善运营管理体系,维护品牌生命力

连锁品牌在扩张过程中要注意把控节奏,强化精细化管理,确保门店扩张速度与供应链承载能力、管理水平相匹配。建立标准化的员工培训与工作标准,加强对加盟店的指导和支持,保障品牌形象认可度和美誉度;搭建供应链追溯系统,通过数字化手段监控原料采购、门店库存等关键环节,减少运营漏洞。对于中小品牌,不必盲目搭建复杂数字化体系,可借助第三方外卖平台和社群工具沉淀用户,缩小与头部品牌竞争差距。也可借鉴瑞幸咖啡的私域运营经验,通过小程序收集用户偏好,推送定制化优惠活动,提升消费者复购率。至于数据安全方面,可选择正规的第三方技术服务商,降低数据泄露风险;同时加强员工客户信息保密教育培训,避免因内

部操作不当导致数据安全问题。

3.6 政企联动,培育咖啡文化

咖啡文化发展对城市形象构建具有积极推动作用^[15],城市发展过程中可以同步培育咖啡文化。咖啡行业协会要积极发挥作用,联动地方企业与政府,举办咖啡文化节、行业论坛等活动,普及咖啡豆等级、烘焙工艺等知识,推动咖啡文化走进校园、深入社区,如开展校园咖啡课程教育、社区公益品鉴活动等,以逐步提升大众对现磨咖啡的认知水平,扩大消费群体,为行业长期发展培育土壤。针对下沉市场拓展难题,应积极推进本土化市场教育,可联合当地商超、社区开展咖啡品鉴会,结合本土口味推出试饮活动,纠正消费者对现磨咖啡的认知偏差;还可与本地餐饮品牌联名,将咖啡融入当地饮食习惯,如搭配午餐、晚餐推出咖啡套餐,降低消费者尝试门槛,进而逐步打开下沉市场。

随着全球经济一体化进程的持续推进,咖啡行业整体呈现蓬勃发展态势,现磨咖啡作为重要组成部分正逐渐成为消费者的首选,未来发展前景广阔。未来,现磨咖啡行业需紧跟消费趋势,持续创新,不断提升产品品质和服务水平,为消费者带来更优质的咖啡体验,推动行业实现高质量可持续发展。

参考文献:

- [1] 张栋,叶文香,陈文亮,等. 关于中国咖啡行业现状与未来的研究[J]. 山西农经,2024(21):159-162.
- [2] 上海市文化创意产业促进会. 2025中国城市咖啡发展报告[R]. 上海,2025.
- [3] 卫明. 这杯咖啡,正处于高摄氏度[J]. 经理人,2023(9):62-67.
- [4] 崔佳. C咖啡有限公司发展战略研究[D]. 长春:吉林大学,2025.
- [5] 黄家雄,黄琳,吕玉兰,等. 中国咖啡产业发展前景分析[J]. 云南农业科技,2018(6):4-7.
- [6] 杨庆峰. 咖啡:自然增强及其文化意义[J]. 阅江学刊,2023(6):149-156.
- [7] 科尔尼管理咨询公司,菱歌科技. 逐鹿咖啡市场[J]. 21世纪商业评论,2021(12):86-89.
- [8] 华尔街见闻. “全球咖啡即将耗尽”! 巴西局势恶化,阿拉比卡咖啡期货价格创历史新高[DB/OL]. [2025-10-

- 24]. <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20251024211447218793580>.
- [9] 王薇. 推动咖啡业发展需从多方入手[N]. 中国食品报, 2010-07-14(2).
- [10] 孟刚. 现磨咖啡陷入价格战 平价策略能否赢市场[J]. 中国食品工业, 2023(8): 27-28.
- [11] 柔嘉. 市场复苏明显 咖啡行业赛道再掀资本热潮[J]. 中国食品工业, 2021(7): 76-80.
- [12] 柔嘉. 千亿咖啡市场高手云集 资本赛道机遇在何方[J]. 中国食品工业, 2021(9): 82-85.
- [13] 胡韵阳. 新零售模式下RX咖啡发展现状分析[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(16): 101-103.
- [14] 马锦涛. 咖啡独立风[J]. 21世纪商业评论, 2021(12): 90-91.
- [15] 张警予, 李鹤鸣. 融合与创新: 上海青浦咖啡文化与城市形象建构[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2024, 26(5): 67-71.