

中国咖啡市场“变阵”拉开序幕



城市的街头巷尾,从35元一杯的小众精品咖啡馆拿铁,到瑞幸柜台醒目的“9.9元”招牌,再到外卖平台上2.9元的库迪咖啡……价格悬殊的咖啡产品同台竞技,宣告着咖啡市场已进入白热化竞争阶段。

尽管“价格战”仍在持续,但竞争的焦点正从简单的定价与规模扩张,升级为供应链掌控、数字化运营与下沉市场渗透的全方位角力。中国咖啡市场“变阵”拉开序幕。经历了同质化竞争的阵痛后,各品牌正试图通过健康概念、技术融合与体验创新寻找新的突破口,而产业链的深度整合成为决定未来格局的核心战场。

这场变革不仅是商业模式的迭代,更是中国咖啡消费文化的深刻转型,咖啡正从“社交消费”演变为“日常消费”。国际巨头调整资本布局、本土品牌强势崛起、新兴玩家不断涌入,勾勒出一幅充满张力与不确定性的行业图景。

企业,共同运营中国市场零售业务,博裕投资获得合资企业最高60%的股权;瑞幸大股东大钲资本正考虑收购Costa;雀巢集团正考虑出售旗下蓝瓶咖啡,并已委托摩根士丹利对潜在交易进行评估。

“中国资本与国际咖啡品牌的合作日益频繁,中国咖啡运作模式开始尝试向全球输出。”某咖啡品牌方告诉记者。

战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶对记者表示,数字化运营与极致性价比推动本土品牌迅速扩张;在竞争压力之下,外资品牌正通过股权重组与模式转型寻找新的立足点。行业竞争逻辑由“品牌溢价”转向“效率与规模”,本土品牌主导或将成为中国咖啡市场的新常态。

价格生变: 从高端化到平价

近年来,咖啡价格持续下探。据红餐大数据,全国咖饮品类的人均消费从2023年9月份的41元逐步下滑至2025年9月份的26元。人均消费在15元以下的咖饮门店数占比,从2024年9月份的29.8%上升至2025年9月份的36.9%。

人均消费下滑的主要推力来自品牌间愈演愈烈的“价格战”。加之2025年美团、淘宝、京东三大平台外卖业务的“战事”升级,使咖饮品类的“价格战”再次升温。在外卖平台上,多个咖饮品牌的部分产品单杯价格降至5元以下,甚至有产品价格下探至2.9元/杯,性价比浪潮冲击着咖啡市场原有定价体系,进一步压缩品牌盈利空间。

“价格战”已经改变了消费者的心理预期,广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对记者表示,16元至25元价格带出现真空,消费者要么选择更便宜的瑞幸、库迪,要么偶尔消费更昂贵的精品咖啡,处于中间地带的品牌生存空间被挤压。

红餐产业研究院分析称,咖啡品牌的发展面临着多重挑战。一是成本高企与价格压力叠加,盈利空间受挤压;二是产品同质化严重,创新滞后,消费

者忠诚度下降。此外,咖饮赛道的外部竞争同样激烈,快餐店、茶饮品牌、便利店等玩家纷纷加速“进攻”咖饮赛道,进一步挤压咖饮品牌的市场空间。

为应对这些挑战,不少品牌积极寻求破局之道。例如,通过推出平价副牌、低价咖啡券等方式提高性价比;以小店模型、智能设备等手段降本增效;通过“咖啡+”的模式实现多元业态延伸及拓宽消费场景。整体来看,咖啡市场正走向多元化、轻量化与场景化的进化阶段。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示,“价格战”背后是不同商业模式的较量。瑞幸在一、二线城市通过直营抢占核心点位,下沉市场开放加盟加速渗透,通过规模化采购与自建烘焙工厂,瑞幸将毛利率提升至63.8%。库迪咖啡则探索“店中店”模式,在便利店、药店甚至菜市场内开设6平方米至12平方米的微型店,前期投入降至最低10万元起。

面对本土品牌的猛烈攻势,去年11月份,星巴克宣布与另类资产管理公司博裕投资达成战略合作,双方将成立合资企业,共同运营星巴克在中国市场的零售业务。星巴克董事长兼首席执行官倪睿安表示,选择博裕投资,正是看中其“在本地市场的经验与专长”,尤其是在“中小城市及新兴区域”的拓展能力。

业内分析认为,星巴克引入本土资本伙伴博裕投资,是为了获取其在下沉市场拓展、本地化运营及效率优化方面的专长。预计博裕投资将推行“精耕细作”策略,在“后台”通过供应链与数字化改革降本增效;在“前台”则以灵活的小店模型快速加密低线城市布局,找到自身的增长节奏与市场触点。

产业生变: 供应链建设成竞争关键

“价格战”硝烟未散,但咖啡行业的竞争已不局限于终端售价的博弈,而是转向全产业链的整合与重塑。

咖啡豆作为现磨咖啡的核心原料,其价格波动直接影响企业盈利能力和市场稳定性。去年10月份,美国C型咖啡期货(阿拉比卡咖啡豆)价格一度突破437.95美分/磅,创下47年来新高,近一年涨幅达118.57%;云南咖啡现货价格同步上涨,2025年收购价一度超过60元/公斤,较2024年同期(约33元/公斤)涨幅超80%。

剧烈的价格波动直接影响企业利润,使单纯依赖营销补贴和终端降价的市场策略难以为继。因此,头部品牌纷纷将战略重心从“流量争夺”前置至“源头掌控”,追求对“从种子到杯子”全链条的成本控制力、品质稳定性和抗风险能力。

为平抑价格波动、保障优质豆源,大规模长期采购成为标配。例如,瑞幸与巴西签订五年百亿元级的咖啡豆采购备忘录;蜜雪冰城签署40亿元农产品采购意向,重点覆盖咖啡豆。

同时,自建烘焙工厂成为提升效率、把控风味、降低成本的关键。据悉,星巴克与瑞幸自建的烘焙基地年产能均达10万吨量级,显著降低单杯成本。幸运咖、库迪等也相继投建万吨级以上的自动化生产基地,挪瓦咖啡在宁波建设起咖啡产业基地和专属工厂,旨在将核心加工环节牢牢掌握在自己手中,实现快速响应与定制化生产。

供应链建设不仅是硬件投入,更是技术与管理体系的升级。星巴克在云南通过种植者支持中心进行技术赋能,提升本土豆源品质;瑞幸通过数字化系统锁定年度采购量并动态管理库存,实现对成本波动的精细化管控。库迪的全球供应链基地则尝试整合烘焙、食品原料与包材生产,探索全产业链集群效应。

“未来的竞争不仅是采购规模,更是从烘焙、仓储、物流到门店管理的全链路精细化成本控制能力。唯有通过效率提升,在10元以内价格带实现持续盈利,品牌才能建立真正的‘护城河’。”幸运咖相关负责人表示。

朱丹蓬表示,在产品与模式极易被复制的今天,供应链是需要长期巨额投入方能建成的“硬实力”,是难以被快速模仿的核心壁垒。

供应链能力的差距,将加速市场分层与洗牌,重塑未来行业格局。

陈晶晶认为,中国咖啡行业将迎来一轮“去泡沫式洗牌”,行业集中度显著提升;若干区域或垂直品类品牌,依托特定区域的供应链深耕、独特的豆源渠道或“咖啡+”业态融合,打造差异化价值;大量小型精品咖啡馆或特色门店,依靠精湛的冲煮技艺、独特的风味探索或极强的社区属性生存。

在业内人士看来,经历了平价化、本土化、数字化浪潮后,行业正从粗放扩张阶段迈入精耕细作时代。中国咖啡市场的增长点与破局点,将逐步脱离“价格战”的内卷,深入到供应链建设、效率优化与差异化定位的深层维度。

张毅认为,随着供应链整合的深入和行业集中度的提升,市场将逐步从价格驱动向规模竞争转向效率驱动的价值竞争。最终能够在中国市场长期立足的品牌,不仅需要具备规模化运营能力,更需要建立起从原材料采购到终端服务的完整价值链优势,并在品质控制、成本优化和消费体验之间找到最佳平衡点。

据《证券日报》作者:梁傲男

格局生变: 本土品牌崛起外资品牌求变

最初,现制咖啡市场几乎是欧美品牌的天下。星巴克、Costa等国际品牌以标准化和连锁化的运营模式,塑造了高端、精致的消费形象,并占据市场主导地位。

2019年前后,以瑞幸为代表的本土咖啡品牌以“外卖咖啡”和“数字化点单”模式切入市场,通过大幅降价和便捷服务,动摇了旧有的市场秩序。

艾媒咨询发布的《2025年中国咖啡市场发展状况与消费行为调查数据》显示,中国消费者在日常学习或工作时喝咖啡的比例已达47.89%。

伴随消费属性的转变,市场竞争态势也发生变化。本土品牌凭借低价策略、快速出杯和广泛布点,迅速占领市场。太平洋证券研报显示,2016年中国人均年咖啡消费量仅为6杯,到2024年已攀升至22杯,其中二、三线城市消费增长尤为显著。本土品牌在下沉市场的布局远超外资,逐步确立起领先优势。

目前,门店数破万家的咖啡品牌有瑞幸、库迪、幸运咖、挪瓦咖啡,其中,瑞幸门店数已逼近3万家。星巴克、肯悦咖啡、Manner Coffee等品牌同样保持较快的门店数增长速度。其中,星巴克在中国经营26年,门店数约8000家。去年11月份,京东推出七鲜咖啡,试图以“只用鲜奶”的定位进入咖啡市场,并提出“三年万店”的扩张野心。

中腰部品牌扩张速度则有所放缓。近一年来,M Stand、%Arabica、Grid Coffee、蓝瓶咖啡等品牌的门店数仅保持小幅度增长;Costa在过去五年间,中国门店数量减少了100多家;Peet's Coffee虽业务销售额有所增长,但品牌扩张步伐放缓。

面对激烈的市场竞争,传统咖啡巨头积极寻求战略转变。2025年底,国际咖啡连锁巨头频繁的资本动作引人关注:星巴克宣布与博裕投资成立合资

潮玩赛道资本涌动,上市公司多元化布局“抢地盘”

“潮玩不是试一试,而是我们必须做、长期做的事。”杭州恺英科技有限公司(简称“恺英科技”)CEO陈倩倩向记者表示。

恺英科技是A股游戏公司恺英网络的子公司。2025年12月初,恺英科技的潮玩产品“暖星谷梦游记”公开发售,这是恺英网络在AI潮玩领域的重要落子。

刚刚过去的2025年,潮玩不仅掀起了一轮消费热潮,也迎来了新一轮投融资热潮。一级市场,专业创投机构、细分领域巨头纷纷入场“淘金”,行业亿元级融资案例频现;二级市场,部分潮玩企业股价飙升,龙头企业泡泡玛特市值一度突破3000亿港元。

大额融资频现

国内潮玩市场已发展多年,但2025年被视为行业真正“破圈”的关键一年。有业内人士直言:“潮玩行业其实2025年才真正开始。”

2025年潮玩行业的融资状况也足以印证这一判断。潮玩领域虽在2021年前后就有一轮融资“小高峰”,但2022年、2023年行业融资案例明显减少。2025年,随着潮玩消费升温,部分潮玩企业股价大涨,行业融资回暖。

频次高、额度高是2025年潮玩融资的显著特征。记者根据公开数据统计,2025年国内潮玩领域重要融资活动超过15起,数量较2022年、2023年明显增多,尤其是亿元级融资案例几乎贯穿全年。

2025年1月,潮玩社区电商平台元气玛特宣布获得由中金资本领投的近亿元C轮融资;8月,集换式卡牌企业闪魂完成由高瓴创投领投的首轮融资,金额达数亿元;2025年末,成立不久的潮玩品牌OHKU宣布获得近亿元首轮融资。

广州漫游舱文化科技有限公司(简称“漫游舱”)是2025年获得融资的潮玩企业之一,该公司于2025年8月完成首轮融资。据漫游舱创始人罗晓星介绍,公司聚焦中国IP产业出海,致力于将国内的IP产业商业模式、制造及创造能力输出到海外新兴市场。

提及融资对于公司发展的作用,罗晓星表示:“文化产业的重要特征是用内容和资源撬动产业发展,而不论是‘内容孵化’还是‘资源联动’,借助资本的力量都可以加快速度并放大效果,融资对公司当前的帮助也体现于此。”

早年潮玩行业融资中,专业投资机构是主要参

与者。而2025年潮玩融资的另一个显著变化是,上市公司的情大幅提升,进场“抢地盘”,并已成为赛道的重要“玩家”。

2025年5月,A股公司万达电影与港股上市公司中国儒意旗下儒意星辰,共同完成了对知名潮玩品牌52TOYS的投资,耗资约1.44亿元。港股上市网文巨头阅文集团在此前投资卡牌企业Hitcard后,2025年又作为独家战略投资者投资了毛绒潮玩品牌“超级元气工厂”。

美股上市公司量子之歌的布局更为直接。2025年其完成了对潮玩品牌熠起文化的并购,随后公司剥离原有教育培训业务,并更名为“奇梦岛”,全面转向了潮玩赛道。

多渠道入局

除了投资、收购相关团队,自建团队也是上市公司布局潮玩的重要方式。2025年12月,恺英网络的AI潮玩产品正式开启销售。在恺英网络看来,作为游戏公司入局AI潮玩,并非“跨界试水”,而是公司基于技术积累与用户需求判断的战略落子。

“我们观察到,游戏行业用户对内容消费向情感陪伴演进,尤其是‘Z世代’用户对‘有温度、有互动’的IP形态有强烈需求。而AI潮玩正是IP的实体化、情感化载体,它将虚拟角色从屏幕中拉出来,成为可对话、可成长的‘数字生命体’。”陈倩倩说。

陈倩倩表示,“暖星谷梦游记”潮玩品牌是恺英网络“AI+IP”战略里唯一能把角色真正放进用户生活的载体,这是公司在AI情感生态领域的重要探索。“2025年公司已经推出了两款第一代AI潮玩产

品,后续还将推出更多角色玩偶与游戏玩法。”

A股礼赠品龙头元隆雅图也通过多种方式布局潮玩、文创领域。在C端零售业务方面,公司设立了全资子公司元隆元创文化(北京)有限公司,并推出了零售子品牌“元隆元创”,以“元隆元创”品牌为核心进行多元化渠道布局。

在线下,“元隆元创”自营零售门店、IP文创主题快闪店、自动贩售机以及授权经销商门店、专柜等已陆续铺开,还在北京、上海、杭州、深圳等多个城市部署了NBA潮玩自动贩售机。线上也在主流电商平台建立了自营的“元隆元创”生活馆和IP文创旗舰店。

元隆雅图首席文创设计师张桐表示,从消费需求发展趋势的角度看,精神消费需求提升、消费者为情绪价值买单已经成为未来会持续成长的消费趋势。近几年来IP文创市场的快速发展充分印证了这一趋势,也涌现出一批成功的商业案例。

“大众的情感需求是推动IP文创、潮玩市场发展的重要因素,有强大的需求推动,我们认为IP文创市场是未来的朝阳行业,有巨大的发展空间。”张桐说。

作为动漫及潮玩领域资深从业者,罗晓星认为,上市公司关注潮玩领域并入场,一方面因为潮玩是一个有健康投资回报率的产业,另一方面潮玩产业的背后是年轻受众,抓住了潮玩受众,实质上是间接拥有了一个可以影响一代年轻人消费行为的产业“阵地”。

“所有希望切入年轻人市场的上市公司,理论上都应该高度关注潮玩企业。”罗晓星表示,资本和文化产业是互相成就的关系,上市公司、行业巨头对潮玩以及泛IP产业领域的关注度提升,将对行业发展带来正向驱动。

看好“超级赛道”

潮玩市场吸引“玩家”的核心,在于其巨大的市场潜力和较高的增速,且这种潜力并不局限于国内市场。2025年第三季度,泡泡玛特的营业收入同比增速达245%至250%,其中海外市场收入增速达365%至370%。

罗晓星介绍,漫游舱去年的重点工作是开拓东南亚市场。到2025年底,公司已经与多个有国际影响力,特别是在东南亚地区有较高影响力的海内外

IP达成了版权合作。未来公司计划通过与IP结合度较高的潮玩卡牌等品类,快速打开市场,建立区域竞争优势。

此前,多家知名创投机构表达了对潮玩赛道的高度看好。高瓴创投在完成对闪魂的投资后称:“相信集换式卡牌作为黄金赛道具有巨大发展潜力。”

梅花创投去年10月领投了对潮玩企业朋克编码的数千万元融资。梅花创投创始合伙人吴世春表示,投资朋克编码的原因在于其精准卡位“情绪经济”超级赛道,且具备全球化的巨大潜力。

相较于创投机构,许多上市公司布局潮玩不仅希望在财务上获得回报,更希望能发挥优势,使其现有业务与潮玩产生更多“化学反应”。

万达电影此前提到,投资52TOYS不仅可以享受其估值提升带来的收益,还可以在相关领域开展战略合作。记者注意到,目前许多万达影城已开设了52TOYS柜台,消费者可以在观看电影的同时选购潮玩。

作为多届大型体育赛事特许产品的设计与生产商,元隆雅图独特的爆品生产经验,使得公司在文创、潮玩领域布局具备一定优势。

张桐介绍,赛会特许产品在创意设计和品控方面都有很高的标准要求,同时销售周期短且需求量大,因此多年来服务赛会的经历,让公司锻炼出强大的创意设计、供应链和品质控制能力。

“这些能力使得公司在进入IP文创赛道时形成了独特优势:对市场需求快速的捕捉反应、新颖的创意设计、高颜值和精致的工艺质感让产品富有吸引力,而强大的供应链让公司在应对突然增长的爆品需求时能够游刃有余。”张桐表示。

作为互联网游戏公司,恺英网络目前虽未直接投资其他潮玩品牌,但公司曾评估过部分潮玩品牌,发现多数团队更擅长供应链与外观设计,但缺乏持续的内容产出与AI交互能力,而这正是恺英网络的“长板”。

陈倩倩表示,恺英在潮玩领域的布局不排除直接投资的模式,但更倾向于“技术赋能+IP共创”的合资模式,“我们不会为了做潮玩而投潮玩,我们投的是能把IP做活的团队,大家可以在长线生态上合作共赢”。

据《证券时报》作者:吴志