

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月咖啡豆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coffee Beans Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  个人自主决策占比67%，家庭共同决策23%，显示消费自主性高。
-  26-35岁人群占比37%，是核心消费群体，18-25岁占比21%潜力大。
-  中高收入群体主导市场，5-8万和8-12万收入者分别占27%和24%。

启示

✓ 强化个性化营销策略

针对中青年高自主性消费者，开发个性化产品和精准营销，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦核心人群与收入层

重点布局26-35岁和中高收入市场，优化产品线以匹配其消费能力和偏好。

-  每日饮用占31%，每周3-5次占28%，高频消费合计达59%，习惯稳定。
-  500克包装占32%，1公斤占27%，中等规格包装主导市场，占比59%。
-  精品小包装占5%，咖啡胶囊和咖啡粉各1%，小众需求存在但份额有限。

启示

✓ 优化产品规格与供应

主推500克和1公斤中等包装，确保新鲜度与成本平衡，满足主流需求。

✓ 加强高频消费忠诚度

通过订阅服务和促销活动，巩固高频消费者，提升复购率和品牌依赖。

- ❑ 口感风味占比28%，品牌信誉19%，价格合理16%，是主要影响因素。
- ❑ 新鲜度12%和产地来源8%次之，其他因素如包装设计等影响较小。
- ❑ 消费动机以提神醒脑35%和享受美味27%为主，生活习惯18%也显著。

启示

✓ 提升产品品质与风味

投资研发，确保咖啡豆口感和风味多样性，强化品牌在品质上的信誉。

✓ 强化品牌信任与沟通

利用专业咖啡师和用户评价，建立透明沟通，增强消费者对品牌的信任。

核心逻辑：咖啡豆消费以品质和性价比为核心，依赖社交信任驱动

1、产品端

- ✓ 强化阿拉比卡等高品质咖啡豆产品线
- ✓ 开发多样化口味和中等包装规格产品

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行社交营销
- ✓ 与专业咖啡师合作提升品牌信任度

3、服务端

- ✓ 优化线上客服服务提升满意度
- ✓ 确保产品新鲜度和配送时效性

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台CR10市场集中度；
- **洞察** 咖啡豆线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售咖啡豆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对咖啡豆的购买行为；
- 咖啡豆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

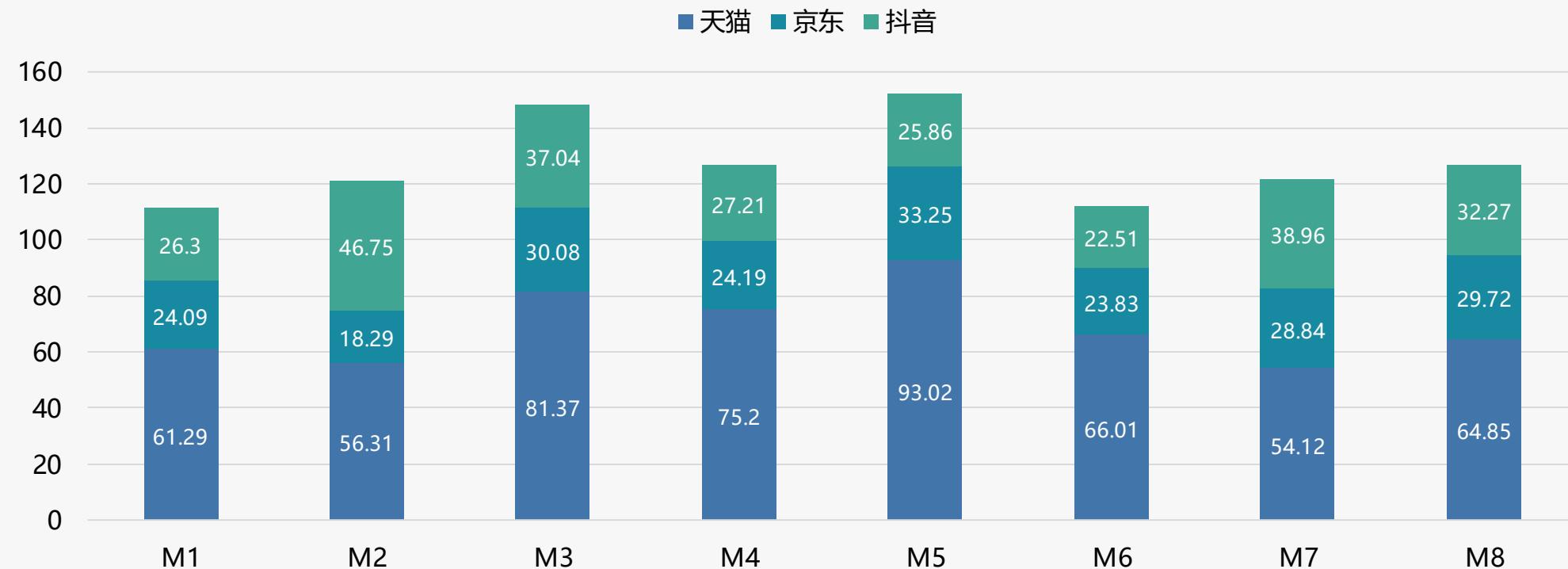
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算咖啡豆品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台咖啡豆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音京东 季度波动需优化

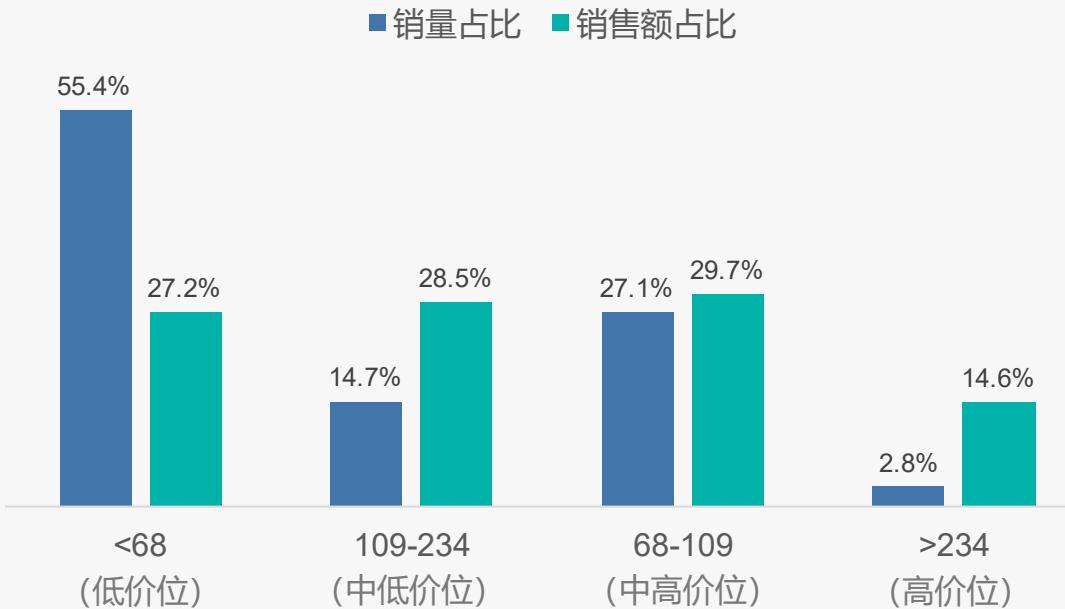
- ◆ 从平台份额看，天猫以4.7亿元总销售额领先，抖音3.6亿元次之，京东2.1亿元居末。天猫在M3、M5达峰值，显示其大促期优势；抖音M2、M7表现突出，反映直播带货波动性。建议品牌优化渠道ROI，加强天猫日常运营与抖音节点投放。
- ◆ 月度趋势分析：总销售额1-3月环比增长16%，3月达1.5亿元峰值；4-6月下降19%，6月触底1.1亿元；7-8月回升15%。季节性明显，Q1春节后需求释放，Q2淡季回调，Q3暑期复苏。企业需预判周期，调整库存周转率。

2025年1月~8月咖啡豆品类线上销售规模 (百万元)

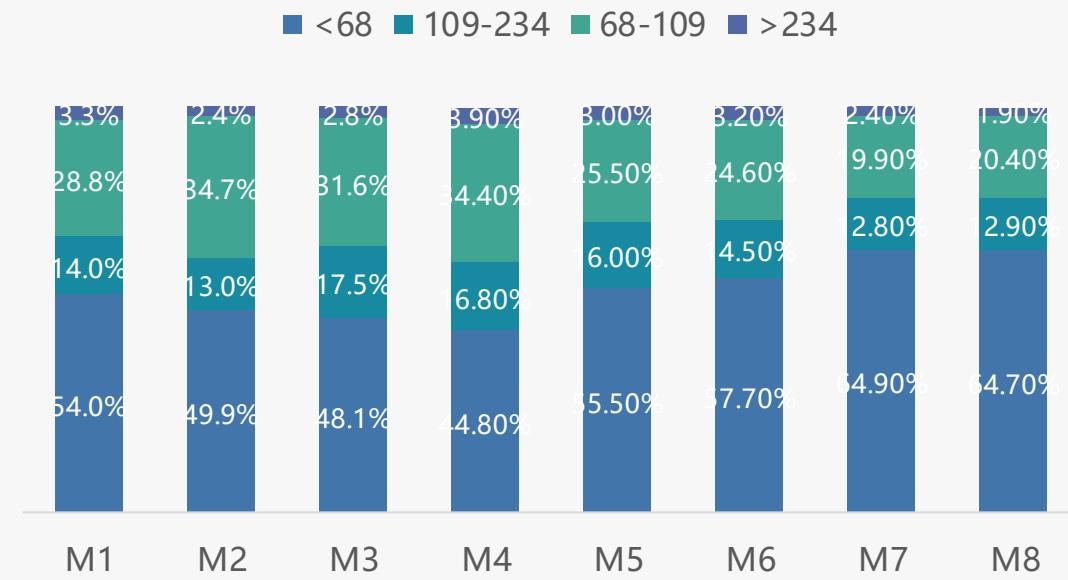


- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<68元) 销量占比从1月的54.0%上升至8月的64.7%，同比增长20.2%，显示消费者对价格敏感度增强，可能受经济环境影响，低价策略成为市场主导。中高价位 (68-234元) 销量占比从1月的42.8%下降至8月的33.3%，同比减少22.2%，表明高端市场增长乏力，需关注产品差异化以提升ROI，避免库存积压风险。
- ◆ 高价位 (>234元) 销量占比从1月的3.3%降至8月的1.9%，降幅达42.4%，反映高端消费需求萎缩，建议企业优化供应链，降低周转率压力，聚集中端市场以稳定销售额。

2025年1月~8月咖啡豆线上不同价格区间销售趋势

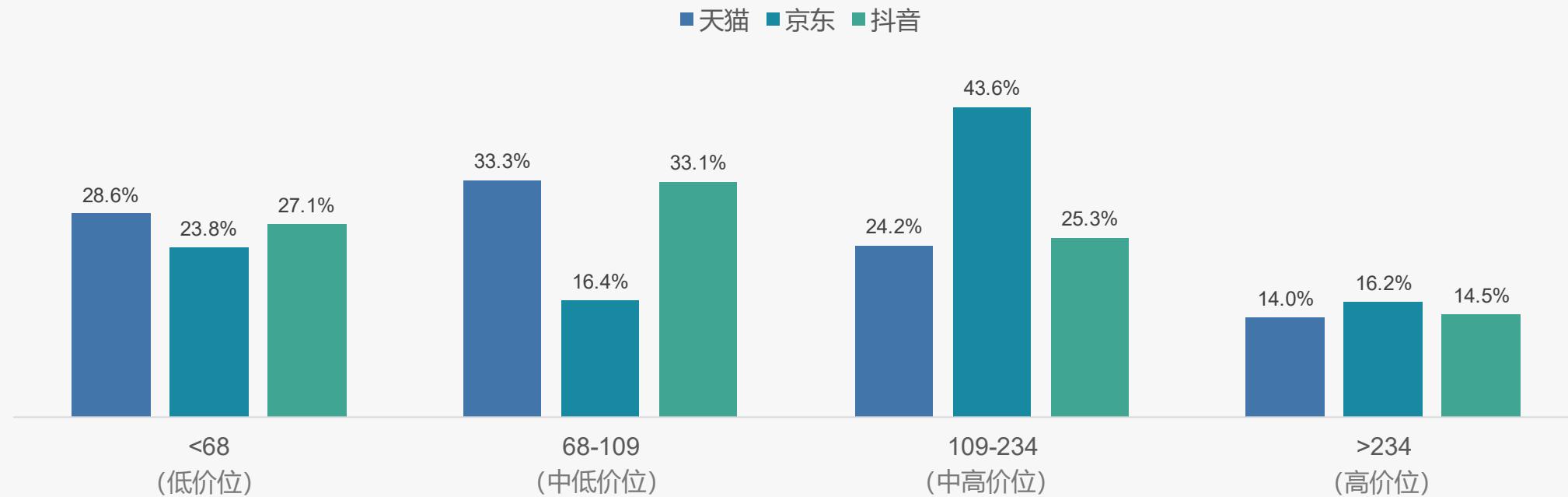


咖啡豆线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在68-109元区间占比最高（分别为33.3%、33.1%），显示中端市场集中度高；京东在109-234元区间占比达43.6%，凸显高端定位优势。中端价格带（68-234元）合计占比天猫71.5%、京东76.2%、抖音71.9%，反映主流消费聚焦品质升级，建议优化产品组合提升客单价。
- ◆ 低端市场（<68元）占比天猫28.6%、京东23.8%、抖音27.1%，京东占比最低表明其用户价格敏感度较低；高端市场（>234元）占比京东16.2%略高于天猫14.0%和抖音14.5%，显示京东在溢价产品周转率更高。平台间价格结构差异提示需差异化定价策略以匹配用户画像。

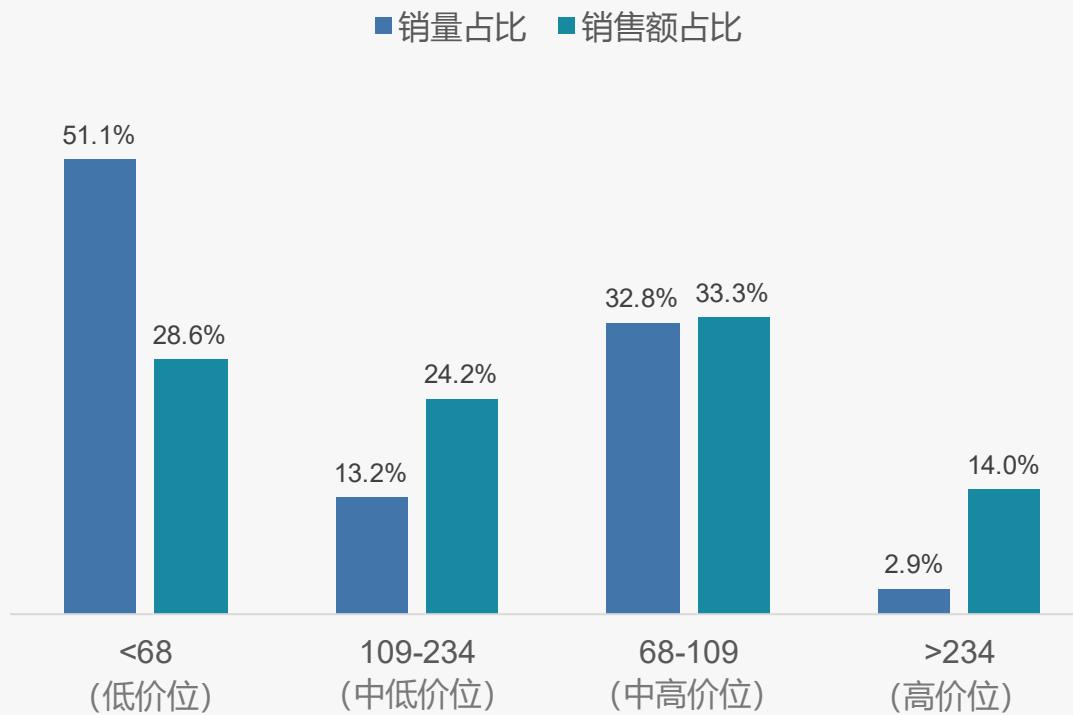
2025年1月~8月各平台咖啡豆不同价格区间销售趋势



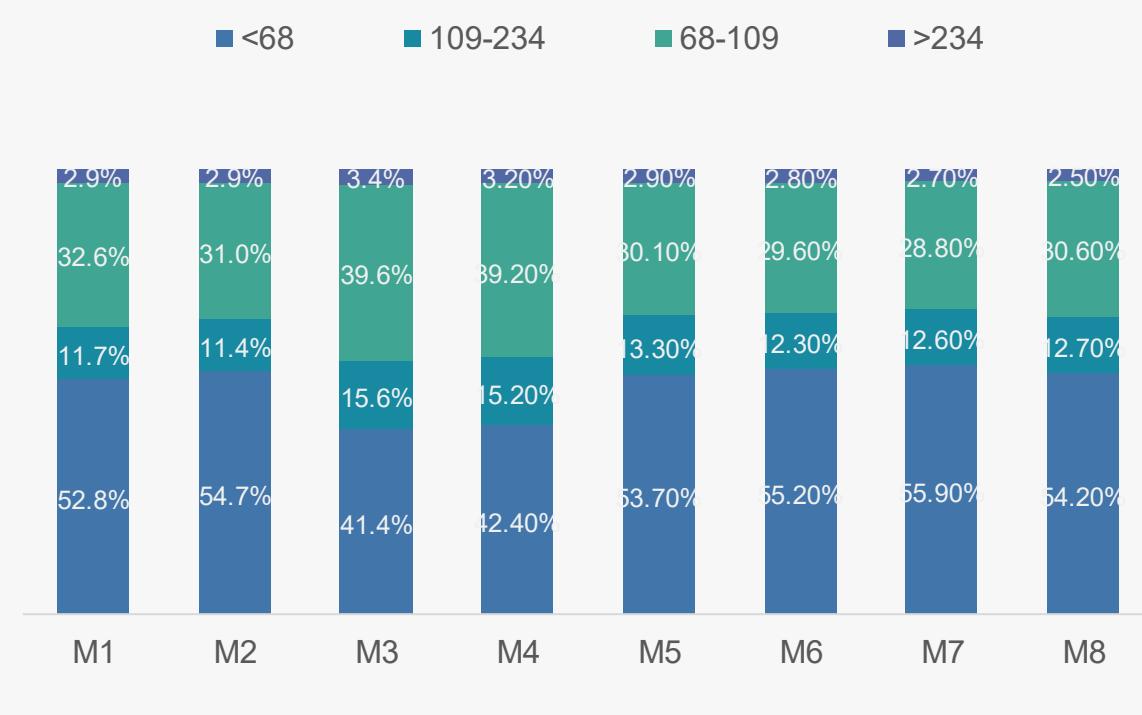
低价主导销量 中价贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<68元) 产品销量占比最高 (1-8月平均51.1%)，但销售额贡献仅28.6%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；中价位 (68-109元) 销量占比32.8%却贡献33.3%销售额，显示其价格与销量平衡性最佳，是平台核心利润来源。
- ◆ 月度销量趋势显示，M3-M4月低价产品销量占比显著下降 (41.4%-42.4% vs 其他月份>52%)，而中高价位 (68-234元) 占比上升，可能受季节性促销或消费升级影响。

2025年1月~8月天猫平台咖啡豆不同价格区间销售趋势



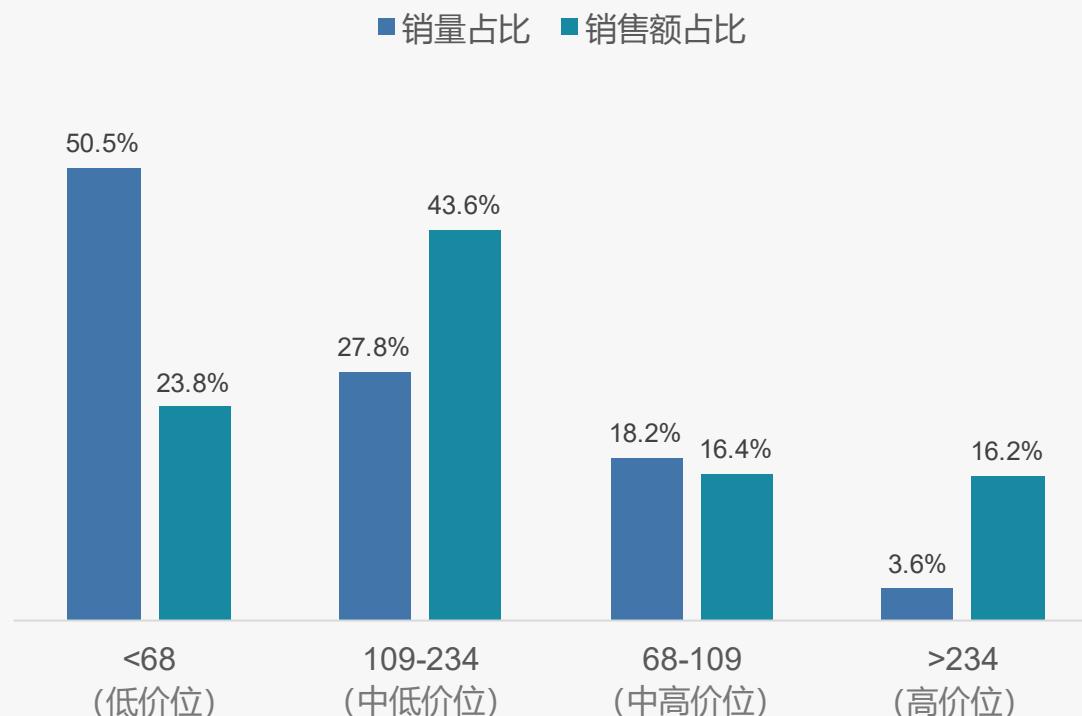
天猫平台咖啡豆价格区间-销量分布



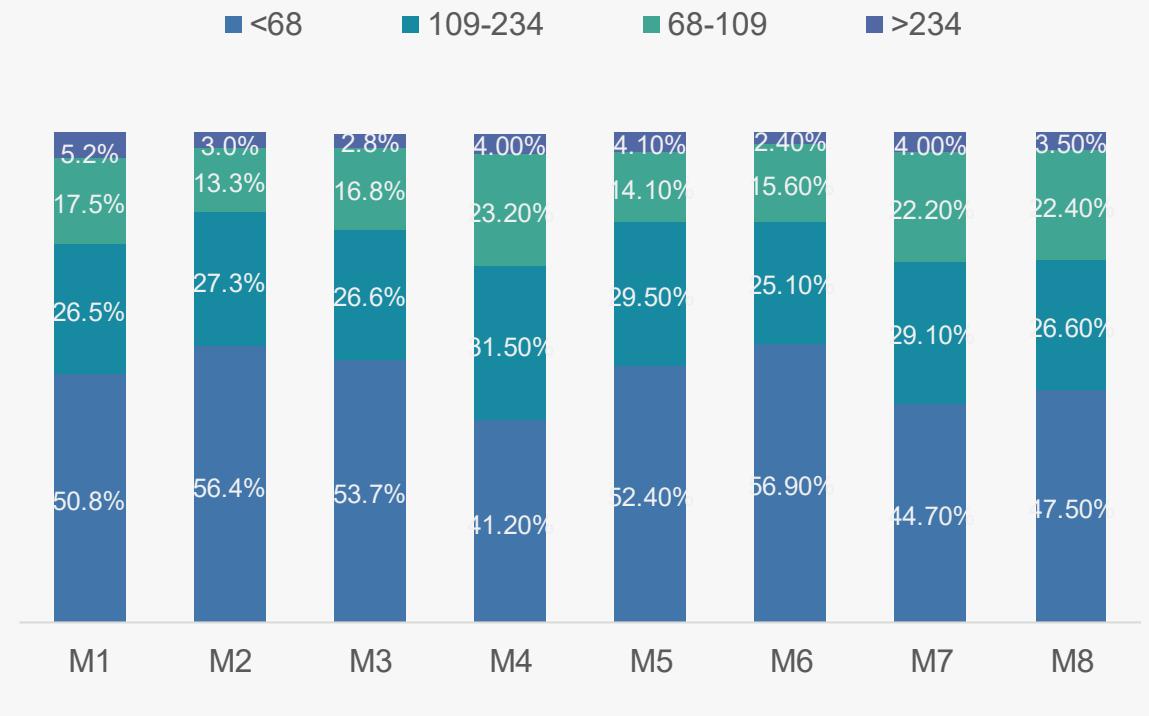
京东咖啡豆中高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台咖啡豆品类呈现明显的价格分层特征。低于68元低价区间销量占比50.5%但销售额占比仅23.8%，显示该区间产品单价较低、周转率高；而109-234元中高端区间以27.8%的销量贡献43.6%的销售额，表明该区间产品单价较高、毛利率可能更优，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M4和M7月低于68元区间占比显著下降至41.2%和44.7%，同时68-109元和109-234元区间占比上升，表明消费者在特定月份更倾向于购买中端产品，反映了季节性消费升级趋势。

2025年1月~8月京东平台咖啡豆不同价格区间销售趋势



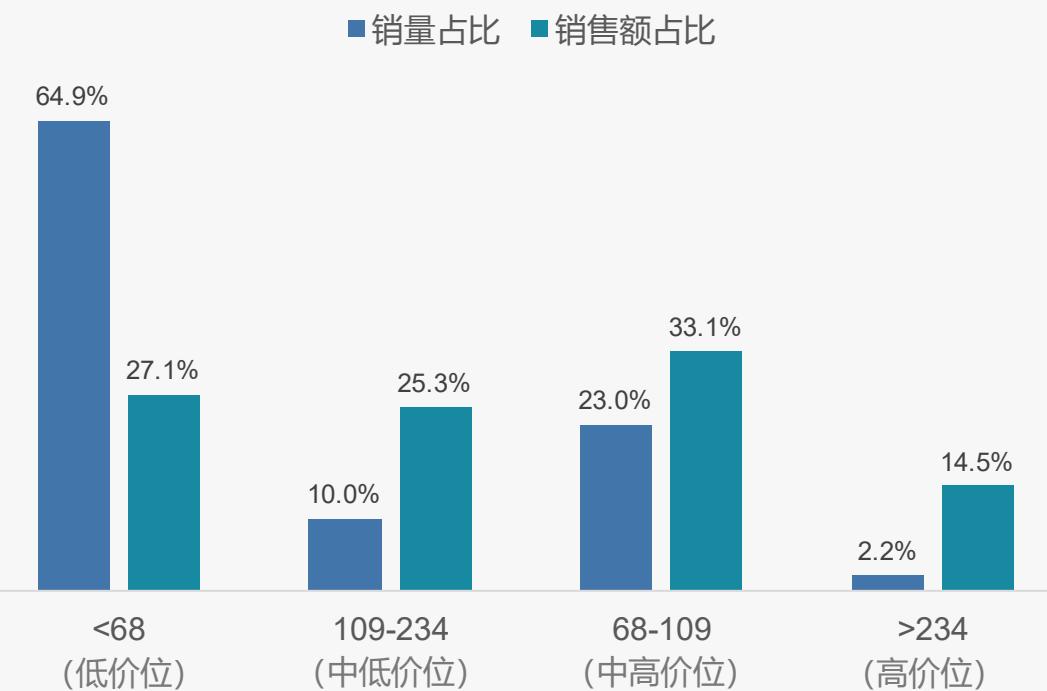
京东平台咖啡豆价格区间-销量分布



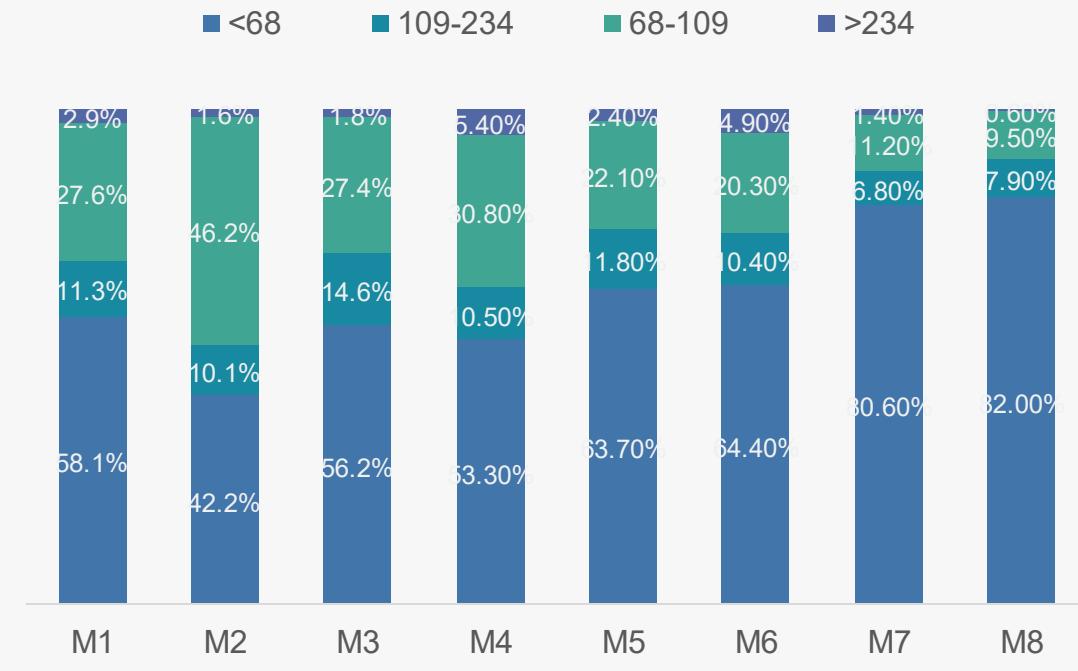
低价销量主导 中高端利润贡献突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<68元低价位销量占比64.9%但销售额占比仅27.1%，呈现高销量低贡献特征；68-109元中价位销量占比23.0%却贡献33.1%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，<68元区间占比从M1的58.1%持续攀升至M8的82.0%，而68-109元区间从27.6%降至9.5%，消费明显向低价集中。
- ◆ 价格带贡献分析揭示，109-234元区间以10.0%销量贡献25.3%销售额，销售效率最优；>234元区间销售额占比是销量占比的6.6倍，高端产品ROI突出。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。

2025年1月~8月抖音平台咖啡豆不同价格区间销售趋势



抖音平台咖啡豆价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察咖啡豆消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过咖啡豆的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

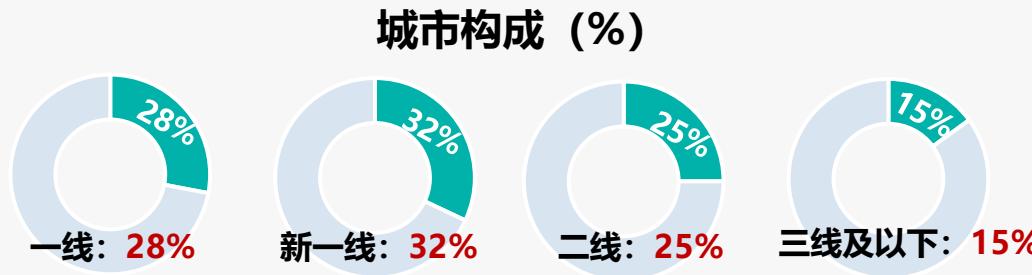
2025年8月

样本数量

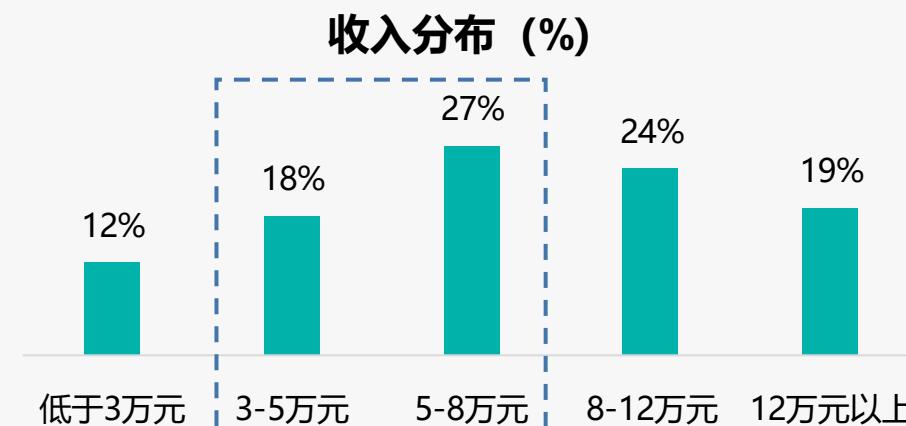
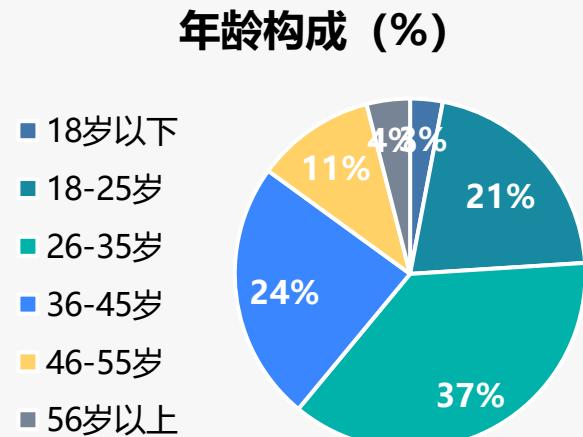
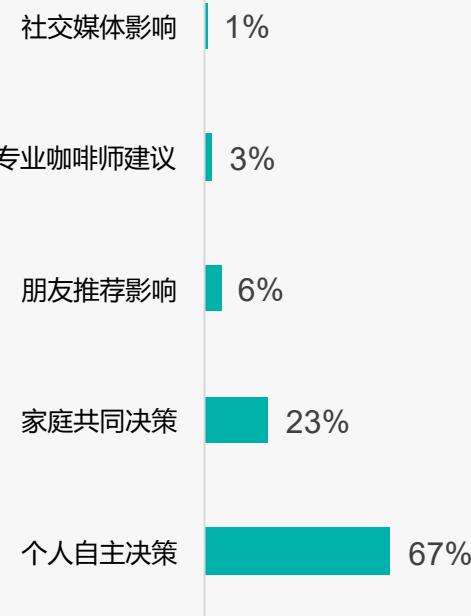
N=1219

- ◆咖啡豆消费决策高度自主，个人自主决策占67%，家庭共同决策占23%。26-35岁人群占37%，是核心消费群体，18-25岁占21%显示年轻市场潜力。
- ◆中高收入群体主导市场，5-8万元和8-12万元收入者分别占27%和24%。新一线城市占32%，一线城市占28%，发达地区消费活跃。

2025年中国咖啡豆消费者画像



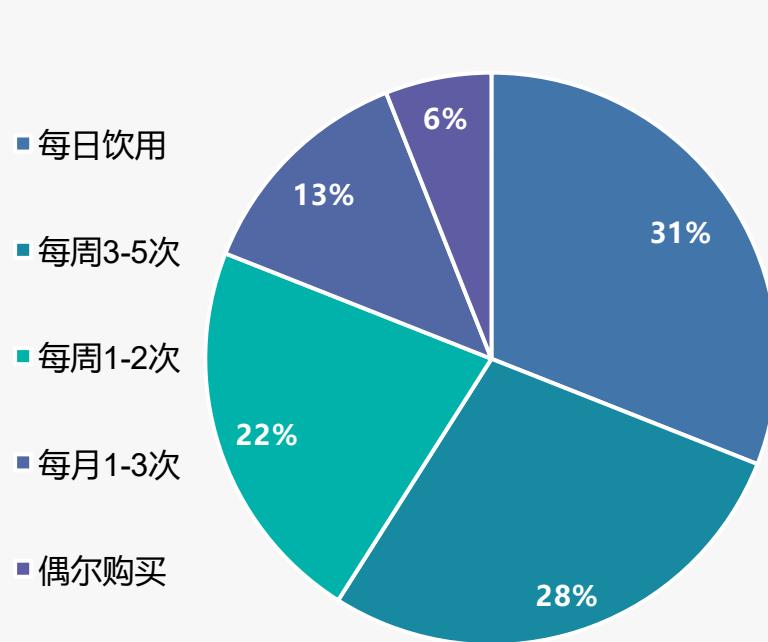
消费决策角色分布 (%)



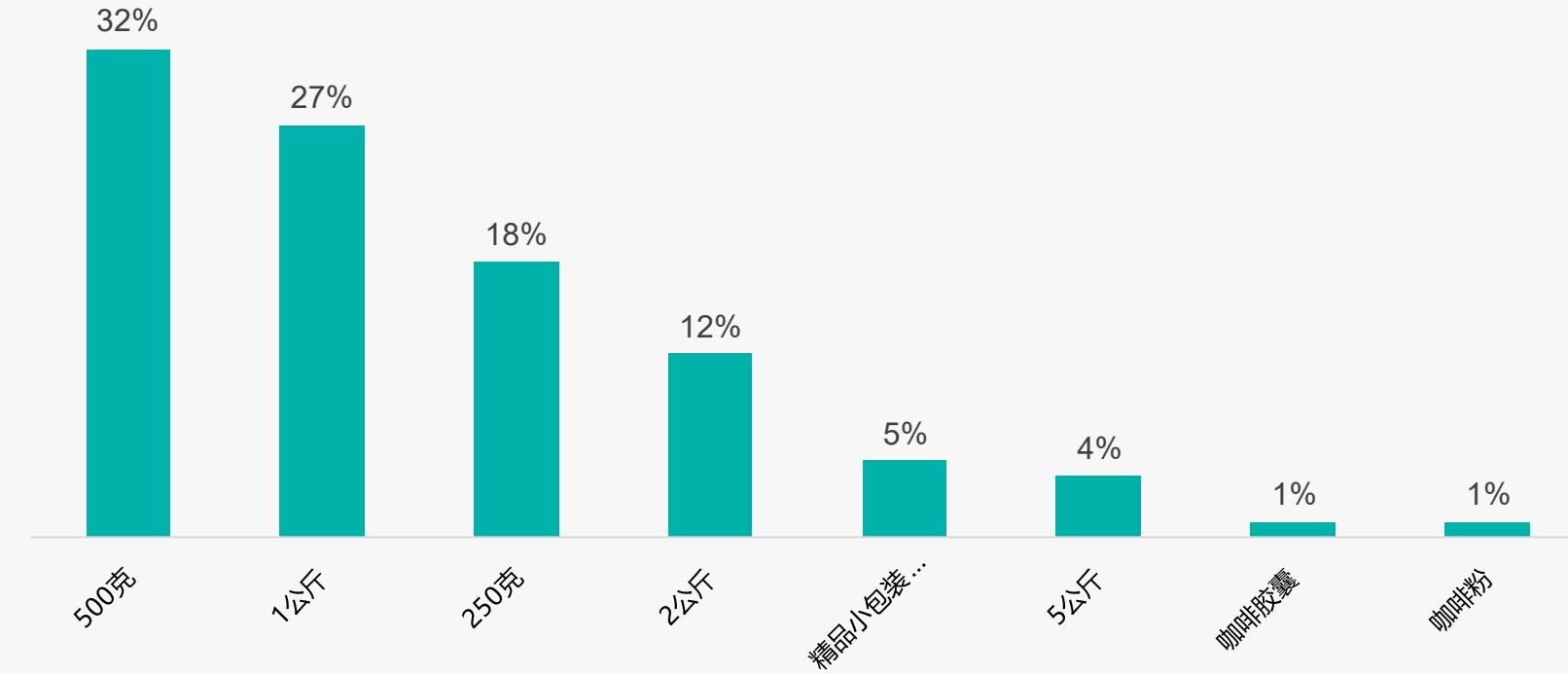
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆咖啡豆消费频率显示，每日饮用占31%，每周3-5次占28%，合计高频消费达59%，表明消费者习惯稳定且依赖性强。
- ◆包装规格偏好中，500克占32%，1公斤占27%，两者合计59%，显示中等规格包装主导市场，可能因平衡新鲜度与成本。

2025年中国咖啡豆消费频率分布



2025年中国咖啡豆包装规格偏好分布

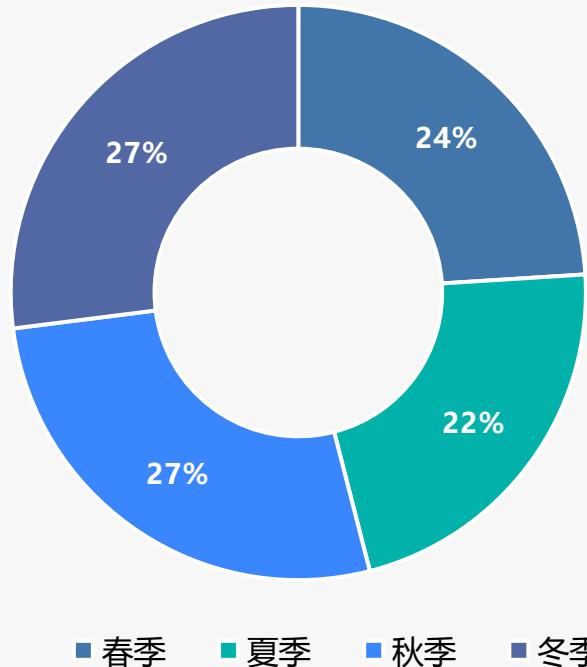


样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 保鲜包装受青睐

- ◆单次购买咖啡豆支出集中在50-100元 (38%) 和100-200元 (31%)，显示消费者偏好中高端价位，市场分层明显。
- ◆包装类型中单向排气阀袋装占比45%最高，真空包装28%，反映消费者重视保鲜功能，金属罐装仅15%。

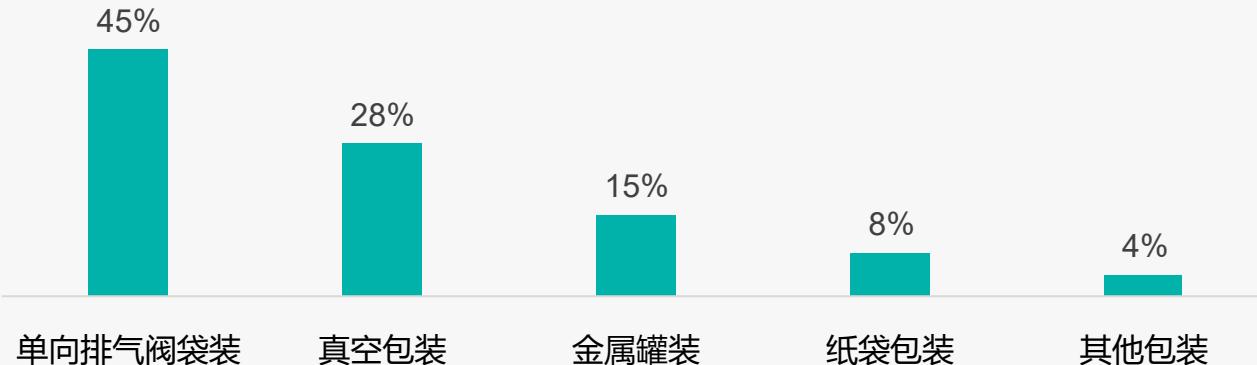
2025年中国咖啡豆消费季节分布



2025年中国咖啡豆单次购买支出分布



2025年中国咖啡豆包装类型偏好分布



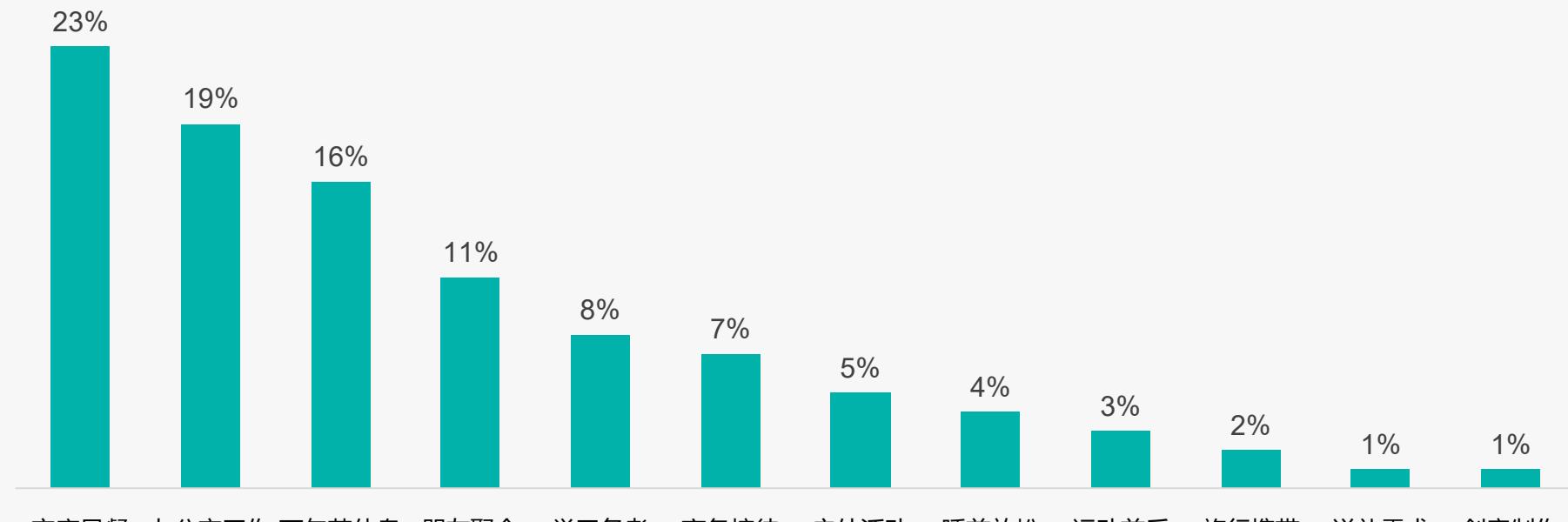
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭早餐主导咖啡消费 早晨时段饮用高峰

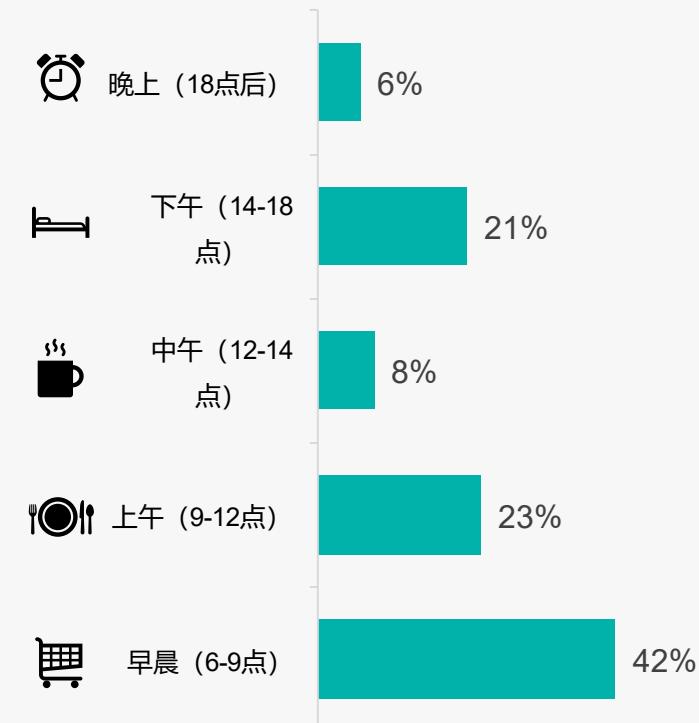
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 咖啡豆消费场景中，家庭早餐占比23%最高，办公室工作占19%次之，显示家庭自制与工作提神是主要驱动力；下午茶休息占16%，休闲消费稳定。
- ◆ 饮用时段分布显示，早晨（6-9点）高达42%，凸显咖啡晨间唤醒作用；上午（9-12点）占23%，与办公场景呼应；下午（14-18点）占21%，支撑休闲消费。

2025年中国咖啡豆消费场景分布



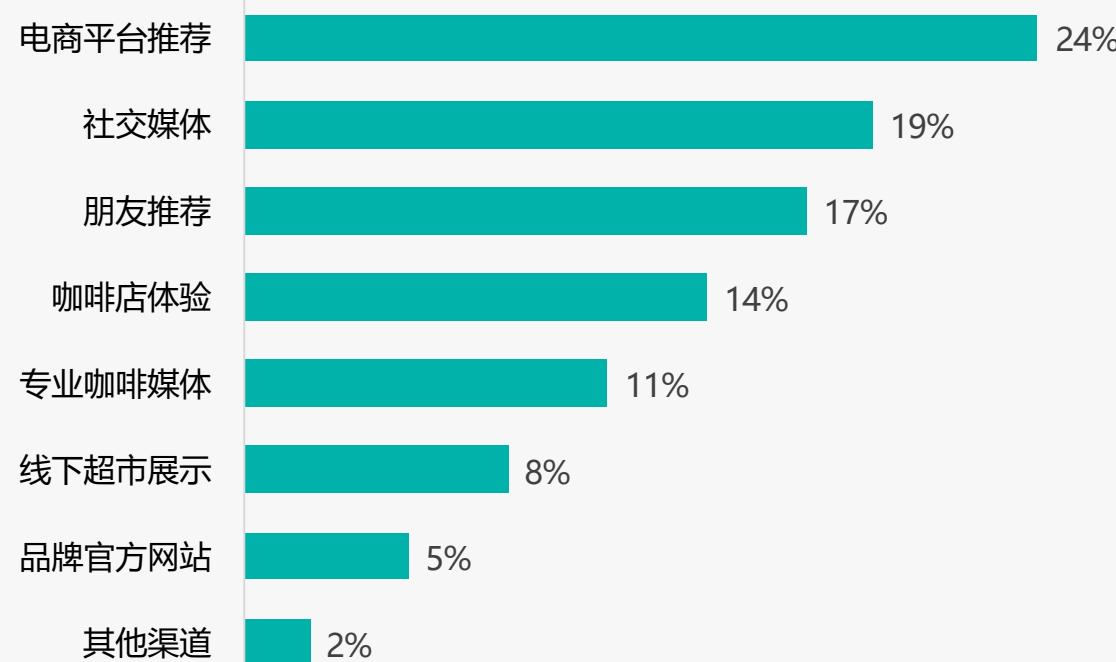
2025年中国咖啡豆饮用时段分布



样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

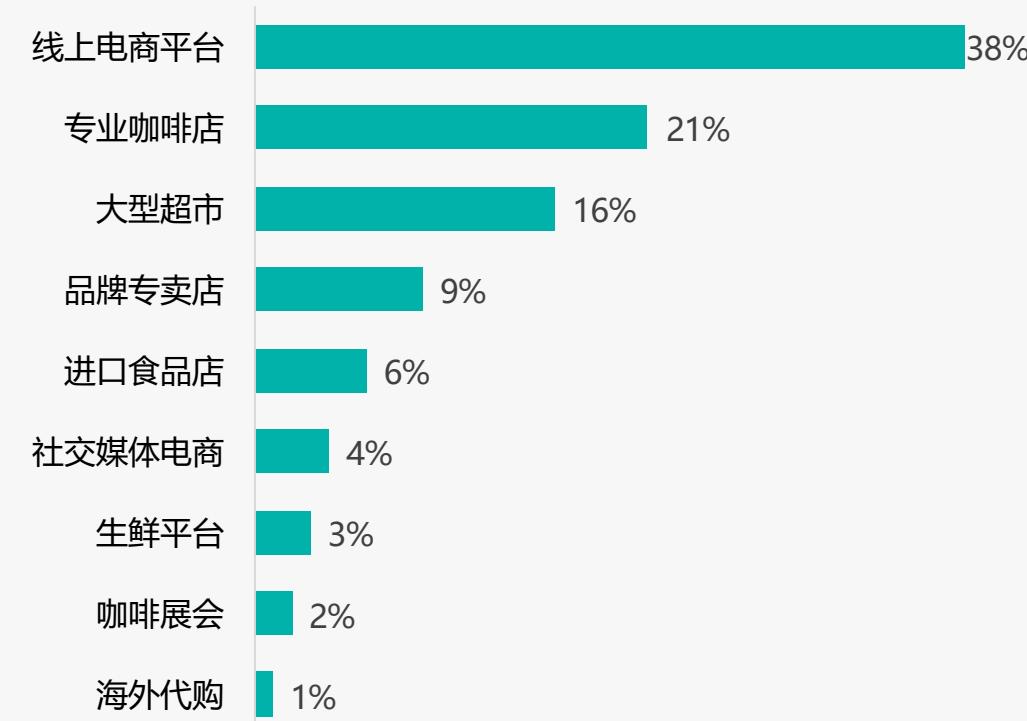
- ◆咖啡豆信息获取以电商平台推荐（24%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（17%）为主，线上社交和口碑传播是主要驱动力。
- ◆购买渠道中线上电商平台占38%，专业咖啡店占21%，线上购物主导市场，线下专业渠道仍具重要地位。

2025年中国咖啡豆信息获取渠道分布



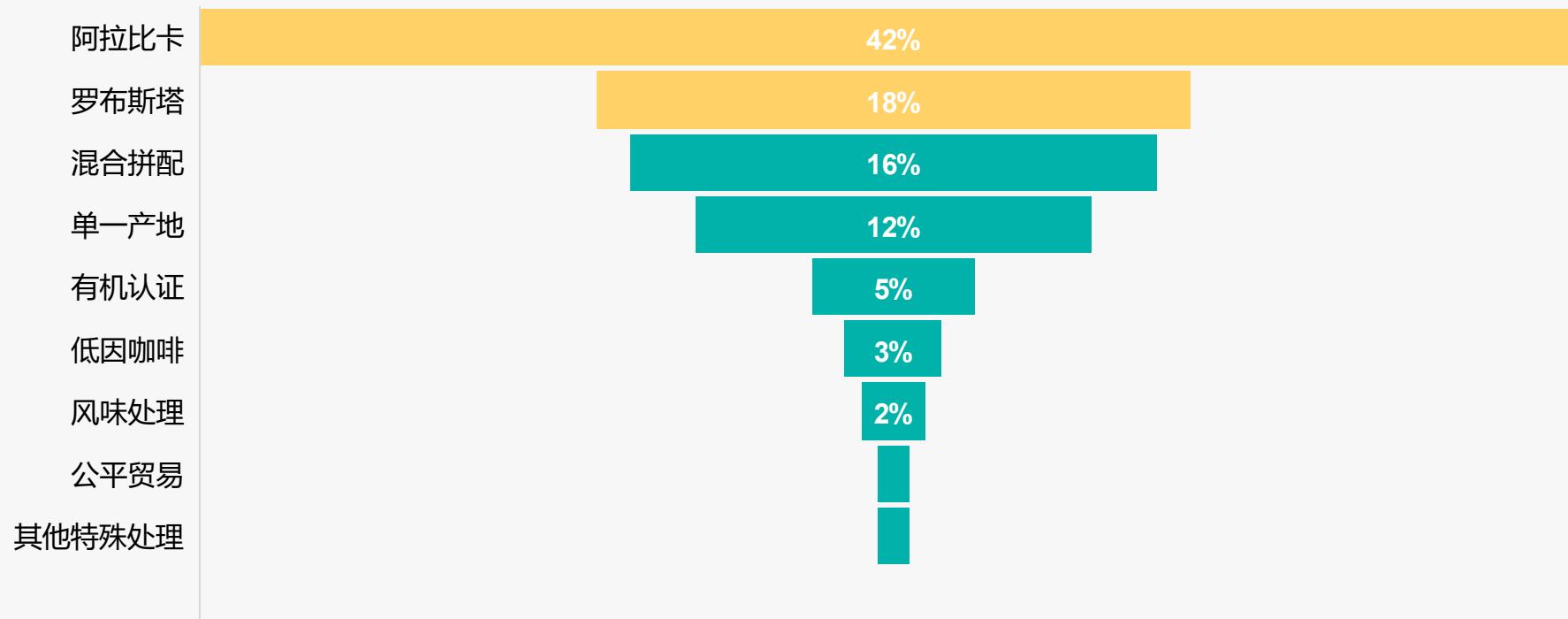
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国咖啡豆购买渠道分布



- ◆阿拉比卡咖啡豆以42%的偏好率占据主导地位，罗布斯塔和混合拼配分别以18%和16%紧随其后，显示消费者偏好集中于传统和高品质类型。
- ◆单一产地咖啡豆偏好率为12%，有机认证和低因咖啡偏好率较低，分别为5%和3%，新兴品类如风味处理等渗透率均低于2%。

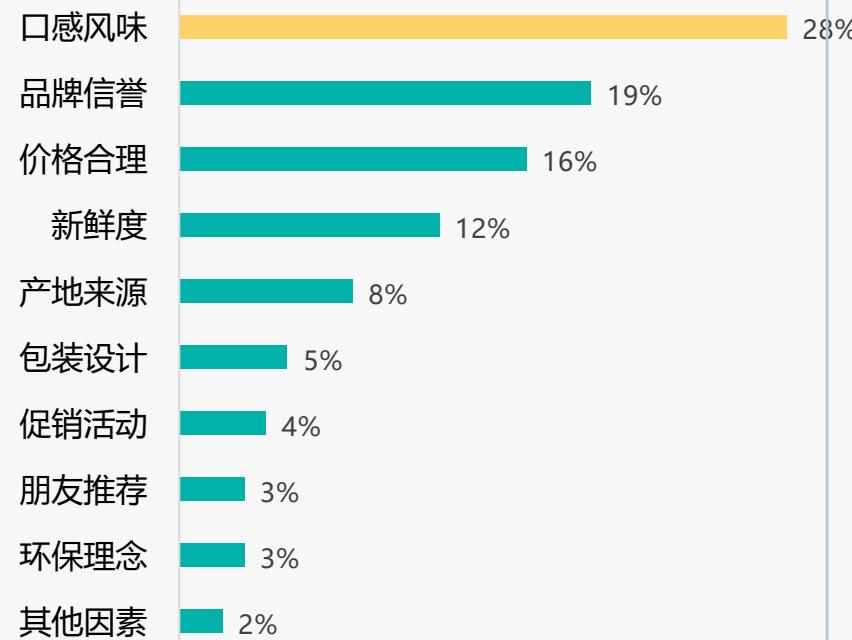
2025年中国咖啡豆类型偏好分布



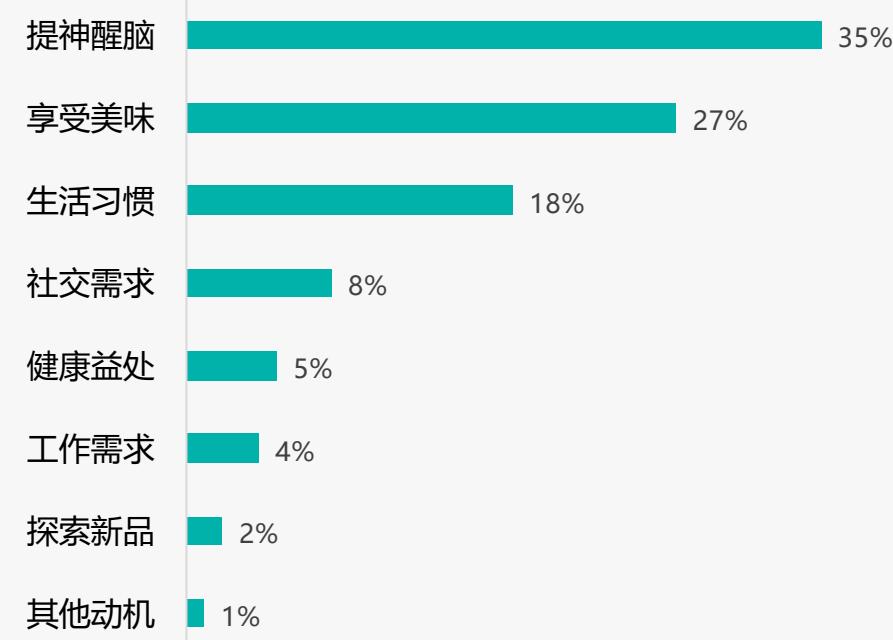
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 咖啡豆购买决策中，口感风味（28%）、品牌信誉（19%）和价格合理（16%）是主要影响因素，新鲜度（12%）和产地来源（8%）次之，其他因素影响较小。
- ◆ 消费动机以提神醒脑（35%）和享受美味（27%）为主，生活习惯（18%）也显著，社交需求（8%）和健康益处（5%）等动机占比较低。

2025年中国咖啡豆购买决策因素分布



2025年中国咖啡豆消费动机分布

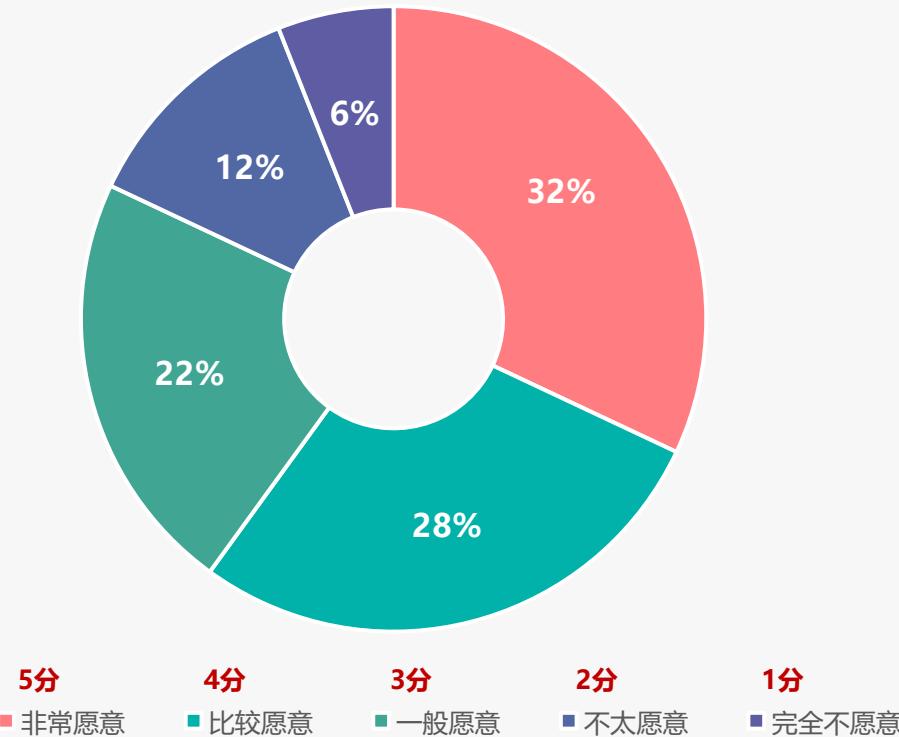


样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

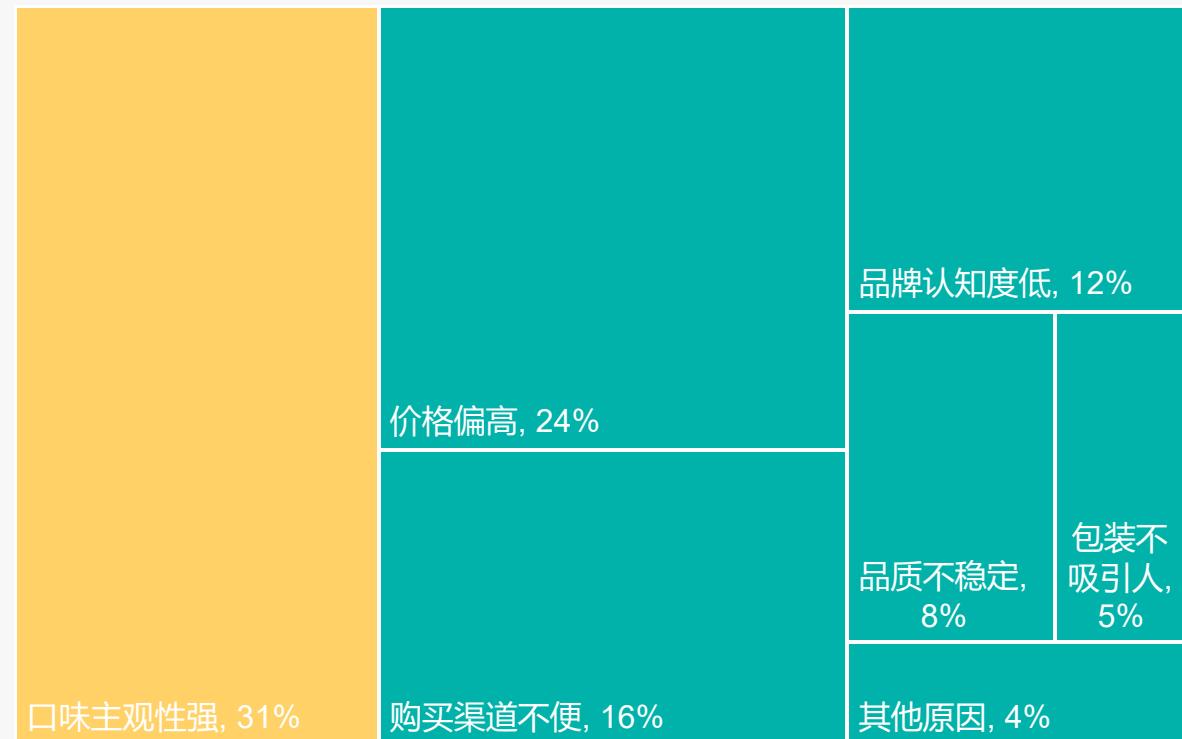
口味价格是推荐主要障碍

- ◆咖啡豆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，但完全不愿意的占6%，需关注这部分群体。
- ◆不推荐原因中，口味主观性强占31%和价格偏高占24%是主要障碍，提示需优化产品多样性和成本策略。

2025年中国咖啡豆推荐意愿分布



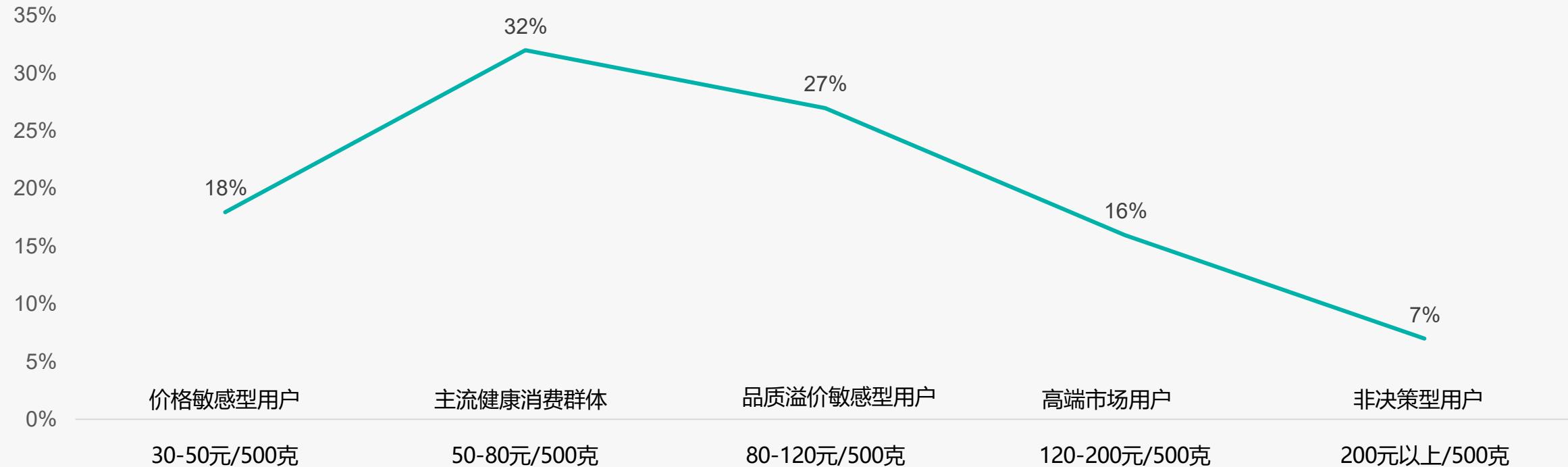
2025年中国咖啡豆不愿推荐原因分布



样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，50-80元/500克规格的价格接受度最高，达32%，表明消费者对中等价位咖啡豆偏好显著，是市场核心。
- ◆ 80-120元/500克接受度为27%，高端入门需求强劲；超高端市场（120元以上）合计23%，占比有限但稳定。

2025年中国咖啡豆最受欢迎规格价格接受度



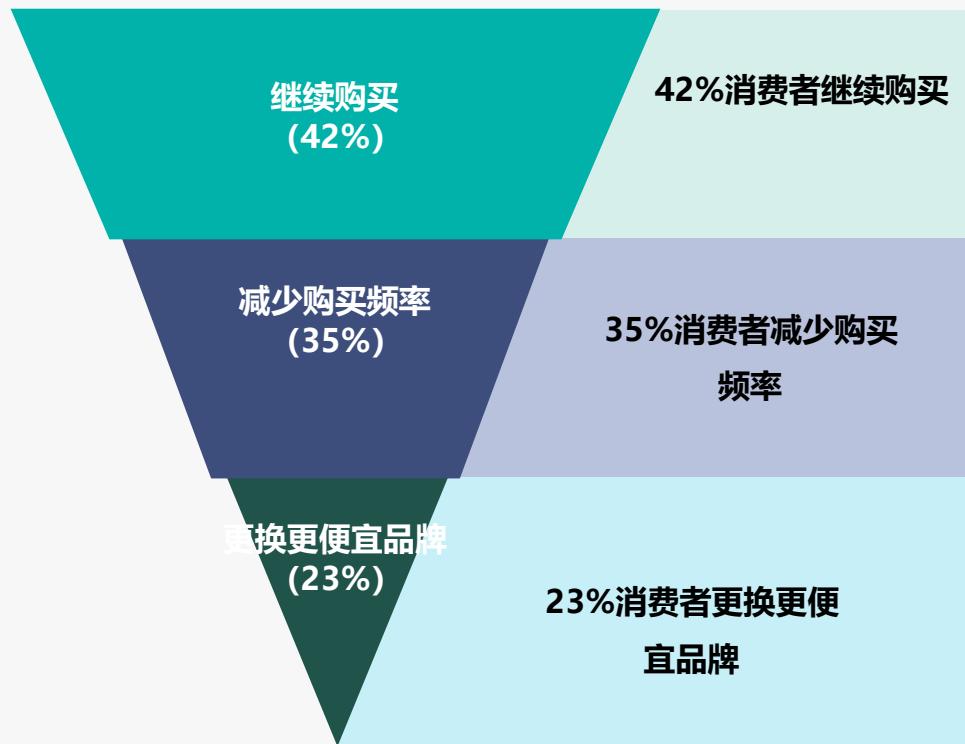
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500克规格咖啡豆为标准核定价格区间

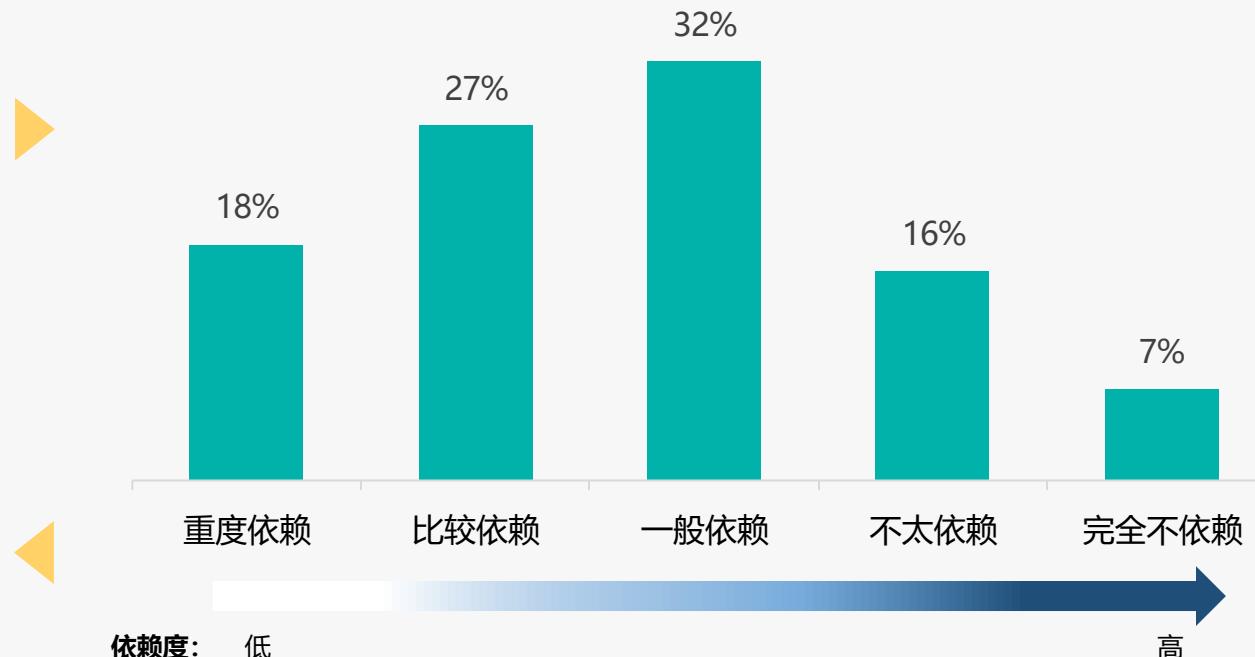
价格敏感度差异大 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度差异明显，品牌忠诚度影响消费行为。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%重度依赖，77%消费者依赖促销，表明促销策略对维持消费至关重要。

2025年中国咖啡豆价格上涨10%购买行为变化



2025年中国咖啡豆促销活动依赖程度

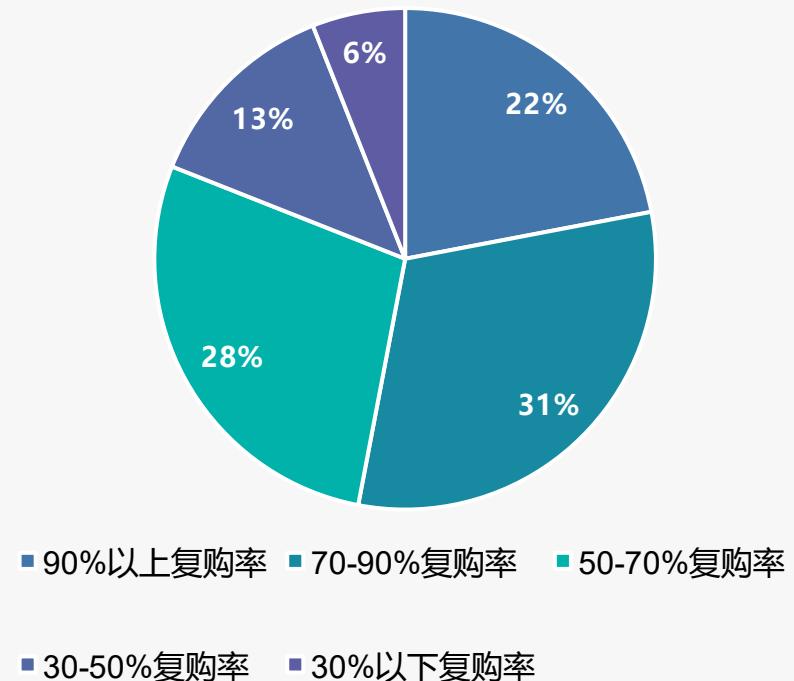


样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

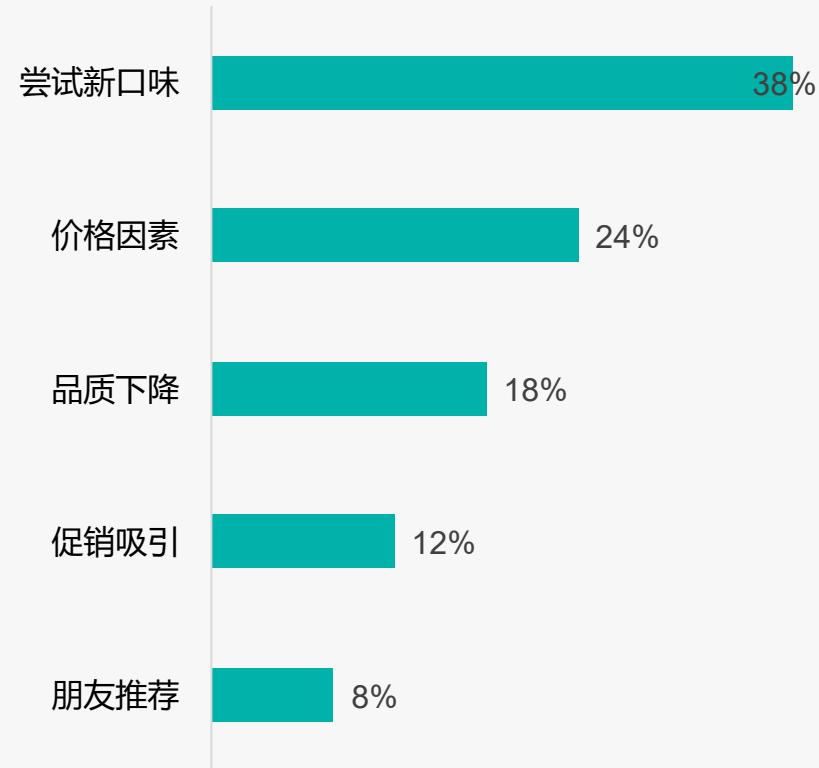
口味多样驱动品牌转换 复购率显忠诚

- ◆咖啡豆品牌复购率显示，70%以上复购率品牌占比53%，其中70-90%为31%，90%以上为22%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比38%，远超价格因素24%和品质下降18%，口味多样性是主要驱动因素。

2025年中国咖啡豆品牌复购率分布



2025年中国咖啡豆更换品牌原因

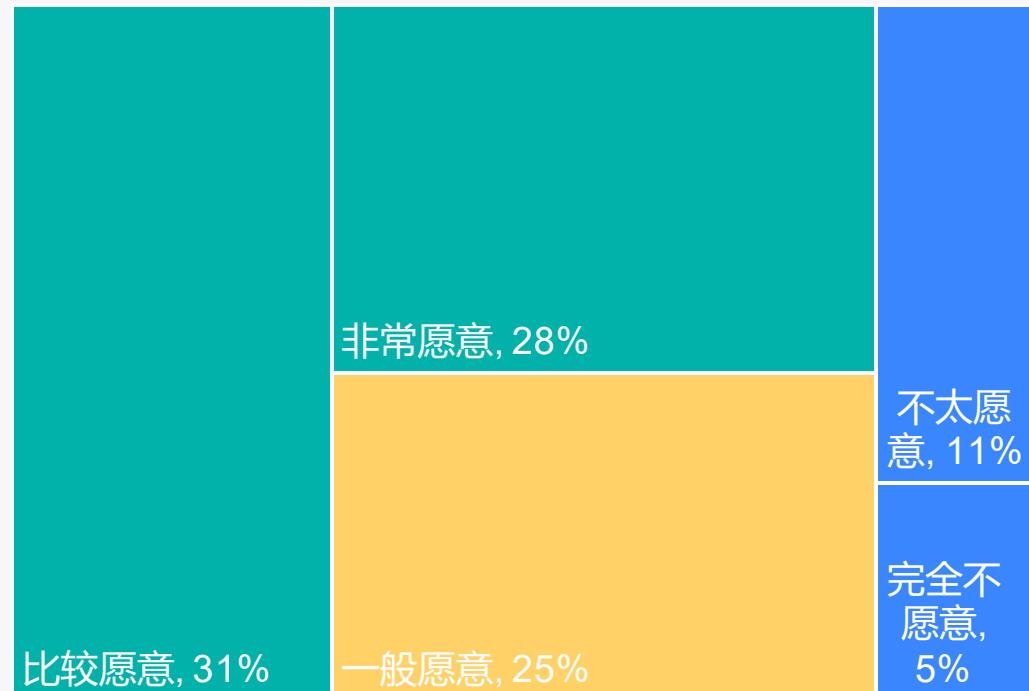


样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

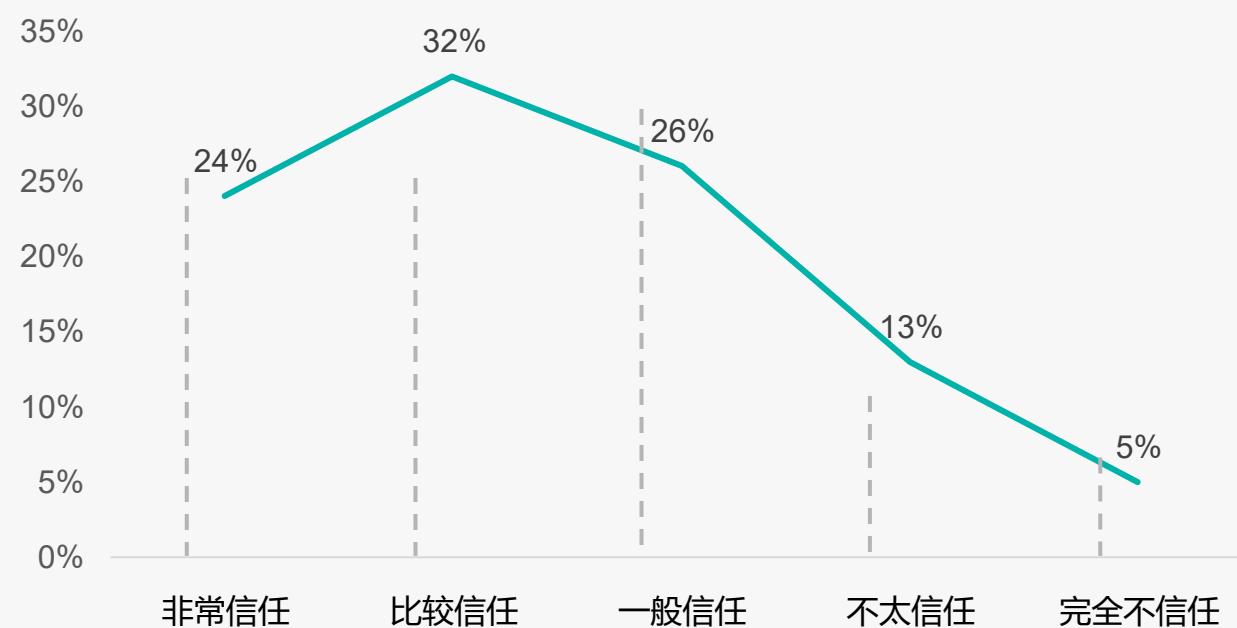
品牌咖啡豆购买意愿强 信任度驱动市场

- ◆ 品牌咖啡豆购买意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例分别为28%和31%，合计59%，表明消费者有较强的购买倾向。
- ◆ 对品牌咖啡豆态度中，非常信任和比较信任的比例分别为24%和32%，合计56%，信任度与购买意愿高度一致，市场前景乐观。

2025年中国咖啡豆品牌购买意愿



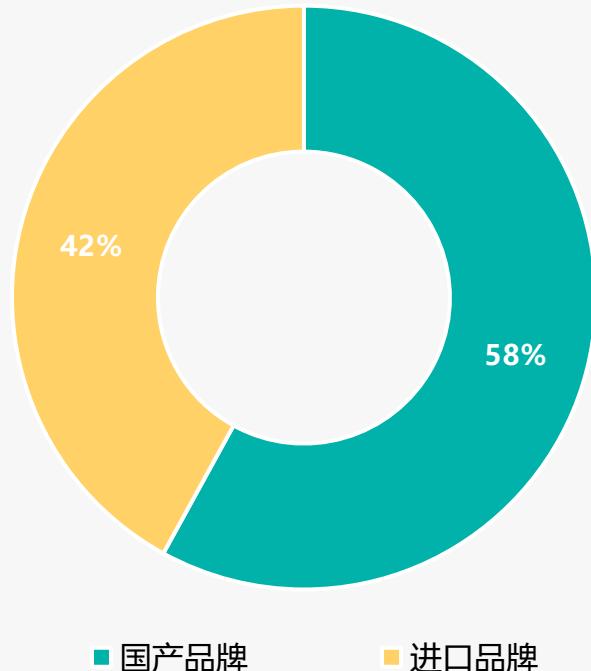
2025年中国咖啡豆品牌态度



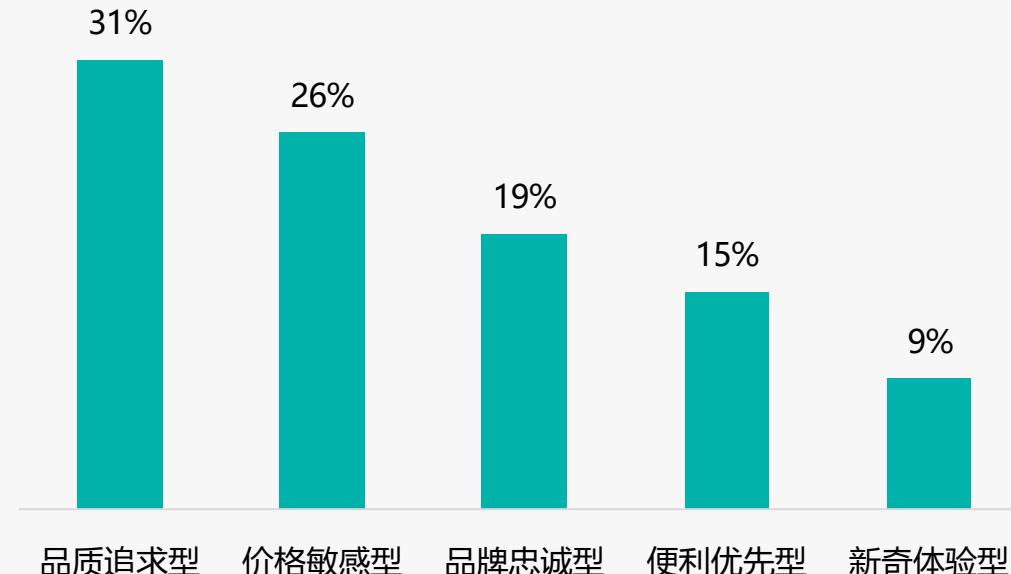
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土咖啡豆品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆品质追求型占比31%居首，价格敏感型26%紧随其后，两者合计超一半，表明品质和价格是消费者主要关注因素。

2025年中国咖啡豆国产与进口品牌偏好



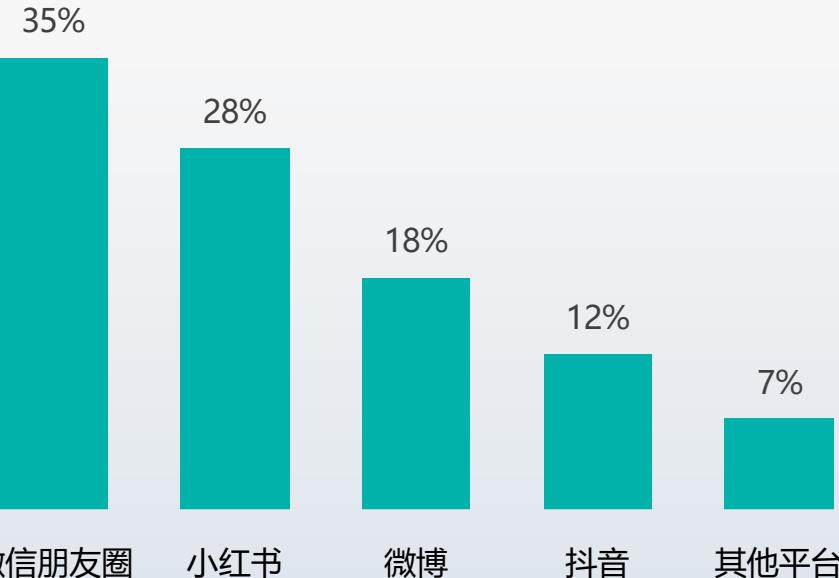
2025年中国咖啡豆品牌偏好类型分布



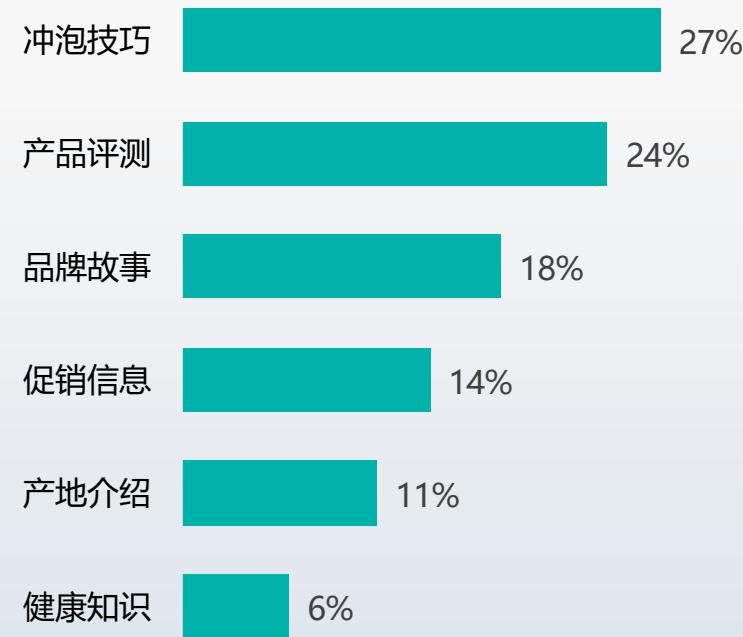
样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈和小红书是咖啡内容分享的主要平台，合计占比63%，其中微信朋友圈35%、小红书28%，显示用户偏好熟人社交和生活方式社区。
- ◆用户最关注冲泡技巧和产品评测，合计占比51%，分别为27%和24%，而健康知识关注度最低仅6%，凸显实用体验导向。

2025年中国咖啡豆社交分享渠道



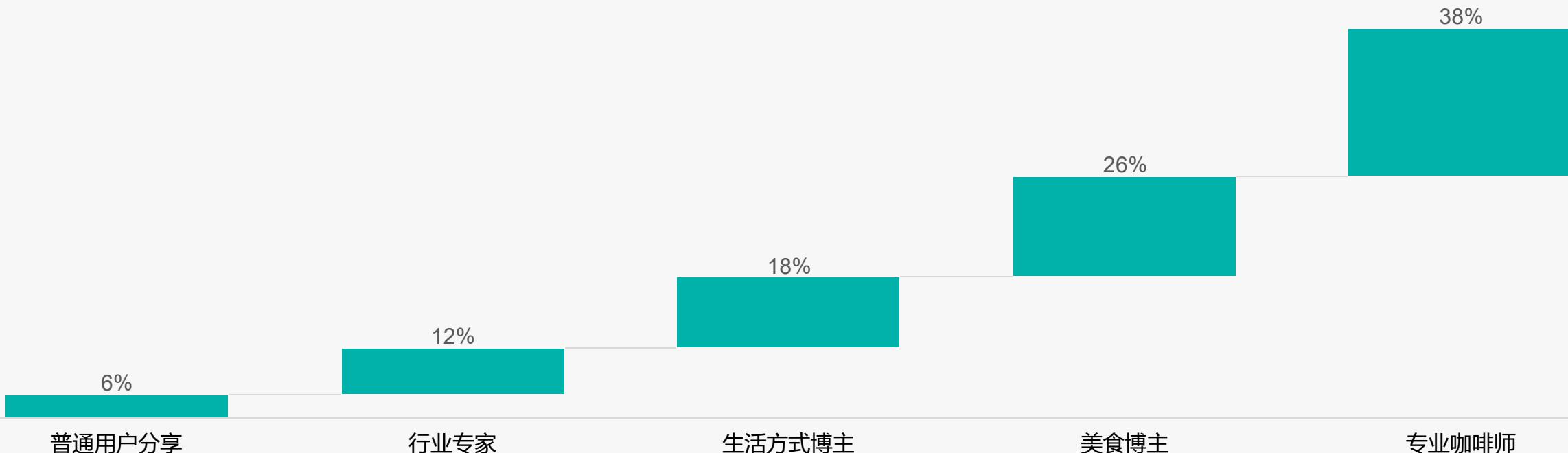
2025年中国咖啡豆社交平台关注内容类型



样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

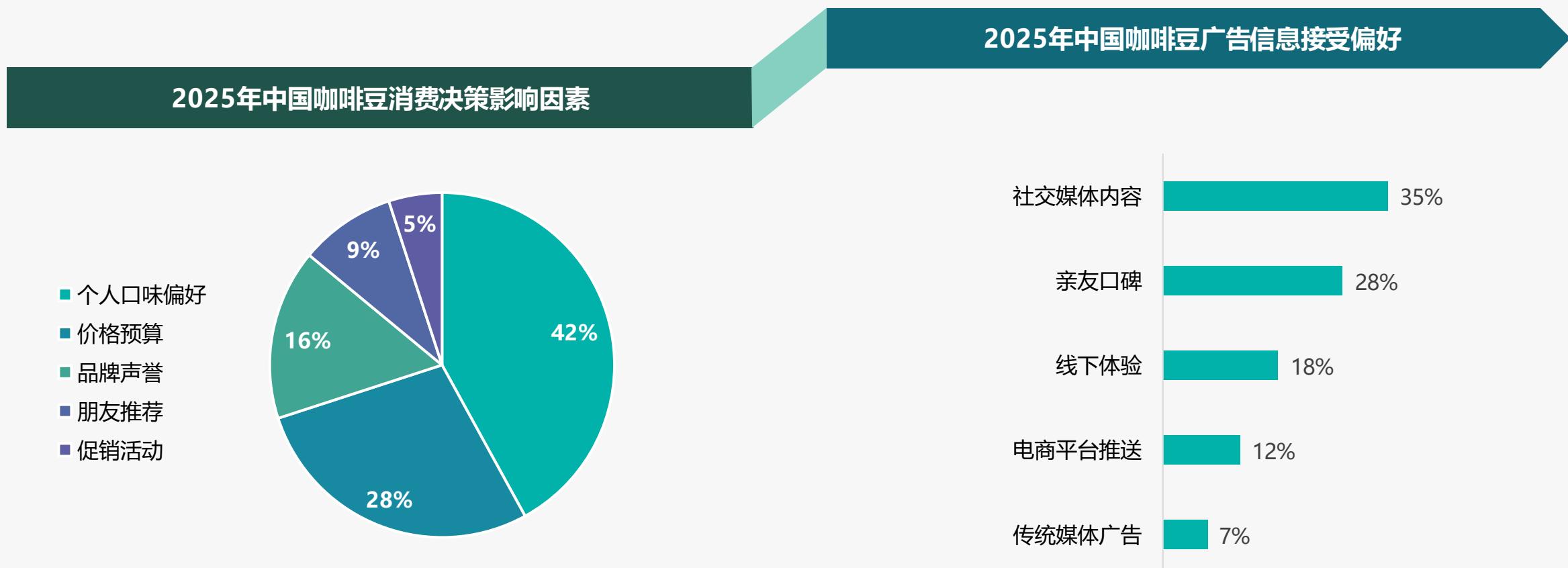
- ◆专业咖啡师以38%的信任度领先，美食博主以26%紧随其后，显示消费者更信赖专业知识和实用内容。
- ◆普通用户分享仅占6%，表明个人体验影响力有限，专业性和实用性在咖啡消费决策中至关重要。

2025年中国咖啡豆信任内容创作者类型



样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

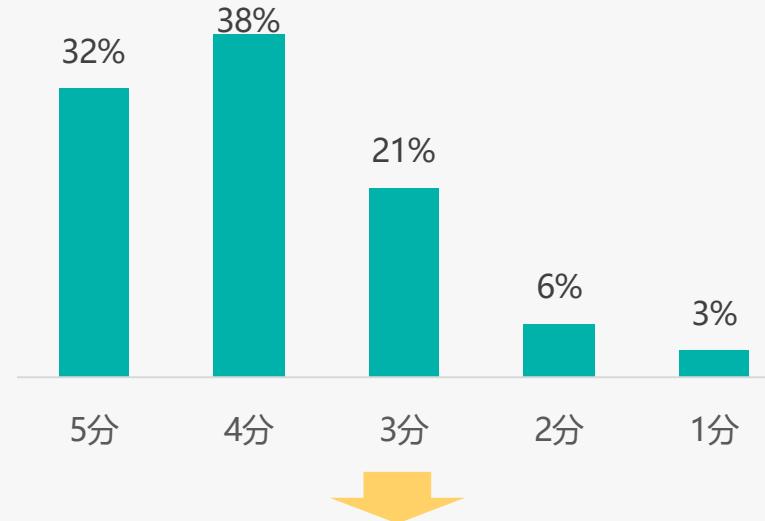
- ◆社交媒体内容以35%的比例成为消费者获取咖啡豆广告信息的主要渠道，亲友口碑以28%紧随其后，显示数字营销和社交信任是关键驱动力。
- ◆线下体验占比18%仍有影响，而电商推送和传统媒体广告分别仅占12%和7%，表明传统广告方式在咖啡豆行业的影响力相对有限。



样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

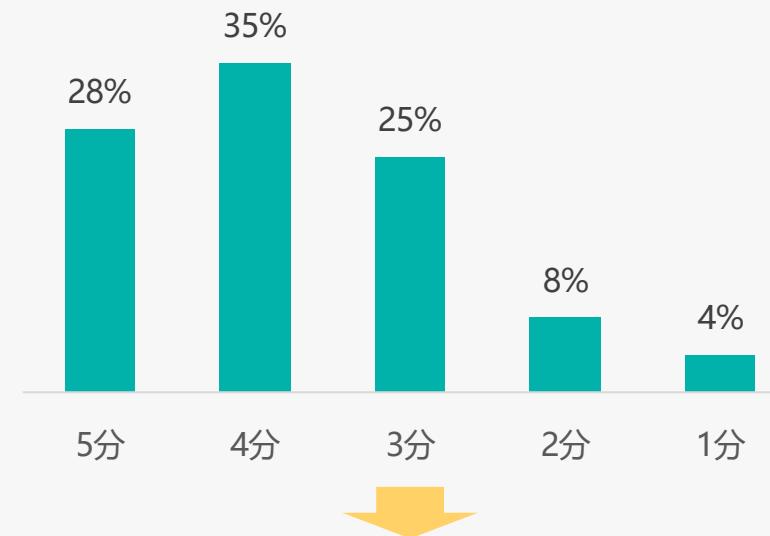
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但仍有9%低分，提示流程优化空间。产品品质满意度5分和4分占比63%，需关注品质一致性。
- ◆线上客服服务满意度5分和4分占比60%，为三项中最低，且3分占比28%较高，显示客服服务体系是改进重点，可能影响复购。

2025年中国咖啡豆线上购买流程满意度



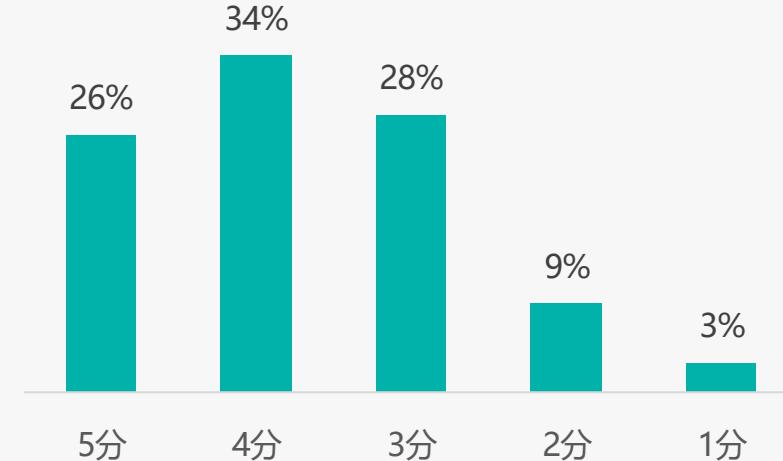
平均分: 3.90

2025年中国咖啡豆产品品质满意度



平均分: 3.75

2025年中国咖啡豆线上客服服务满意度

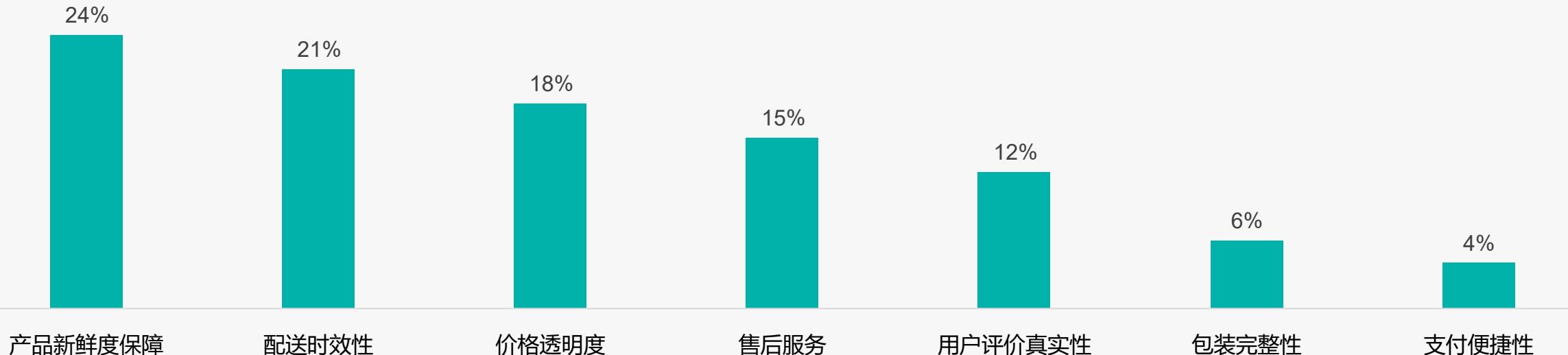


平均分: 3.71

样本: 咖啡豆行业市场调研样本量N=1219, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆咖啡豆线上购物体验中，产品新鲜度保障（24%）和配送时效性（21%）是消费者最关注的两大要素，凸显品质与效率的核心地位。
- ◆价格透明度（18%）和售后服务（15%）也较重要，而包装完整性（6%）和支付便捷性（4%）影响相对较小，指导服务优化方向。

2025年中国咖啡豆线上购物体验要素重要性



样本：咖啡豆行业市场调研样本量N=1219，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands