

2025年中国咖啡市场发展状况与消费行为调查数据

iiMedia Report | Survey data on the development status and consumer behavior of China's coffee market in 2025

目录

1

2025年中国咖啡市场发展状况

- 2020-2029年中国咖啡行业市场规模及预测
- 2025年上半年中国咖啡主要进口国及进口额
- 2025年上半年中国咖啡主要出口国及出口额

2

2025年中国咖啡消费者行为调研

- 2025年中国消费者喝咖啡频率
- 2025年中国消费者喝咖啡时间
- 2025年中国消费者喝咖啡场景
- 2025年中国消费者平均每月在咖啡上的消费金额
- 2025年中国消费者喝咖啡原因
- 2025年中国消费者咖啡温度偏好
- 2025年中国消费者经常饮用的咖啡种类
- 2025年中国消费者可接受的一杯速溶咖啡价格
- 2025年中国消费者对速溶咖啡口感偏好
- 2025年中国消费者购买速溶咖啡时关注的因素

目录

2

2025年中国咖啡消费者行为调研（续）

- 2025年中国消费者可接受的咖啡店单杯咖啡价格
- 2025年中国消费者购买咖啡店的咖啡种类偏好
- 2025年中国消费者去咖啡店购买咖啡时关注的因素
- 2025年中国消费者可接受的单瓶瓶装咖啡价格
- 2025年中国消费者购买瓶装咖啡的规格偏好
- 2025年中国消费者购买瓶装咖啡渠道
- 2025年中国消费者购买瓶装咖啡时关注因素
- 2025年中国消费者可接受的一杯现磨/挂耳咖啡价格
- 2025年中国消费者日常泡胶囊咖啡颗数
- 2025年中国消费者对咖啡各维度满意度
- 2025年中国消费者购买咖啡习惯
- 2025年中国消费者希望咖啡具备的功能
- 2025年中国消费者不喝咖啡的主要原因
- 2025年中国消费者未来喝咖啡情况

目录

3

2025年中国咖啡消费者特征

- 2025年中国咖啡消费者性别分布
- 2025年中国咖啡消费者年龄分布
- 2025年中国咖啡消费者月收入分布
- 2025年中国咖啡消费者学历分布
- 2025年中国咖啡消费者目前所属区域
- 2025年中国咖啡消费者目前常住地区
- 2025年中国咖啡消费者职业分布

01



2025年中国咖啡市场发展状况

2020-2029年中国咖啡行业市场规模及预测

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2024年中国咖啡行业市场规模为7893亿元，预计2025年将突破万亿元。随着公众饮食观念的改变，中国咖啡市场正在进入一个高速发展的阶段，新品牌崛起的速度更快，预计未来几年中国咖啡市场规模将保持稳定增长态势，到2029年有望达到13908亿元。

2020-2029年中国咖啡行业市场规模及预测

Market scale and forecast of China's coffee industry from 2020 to 2029

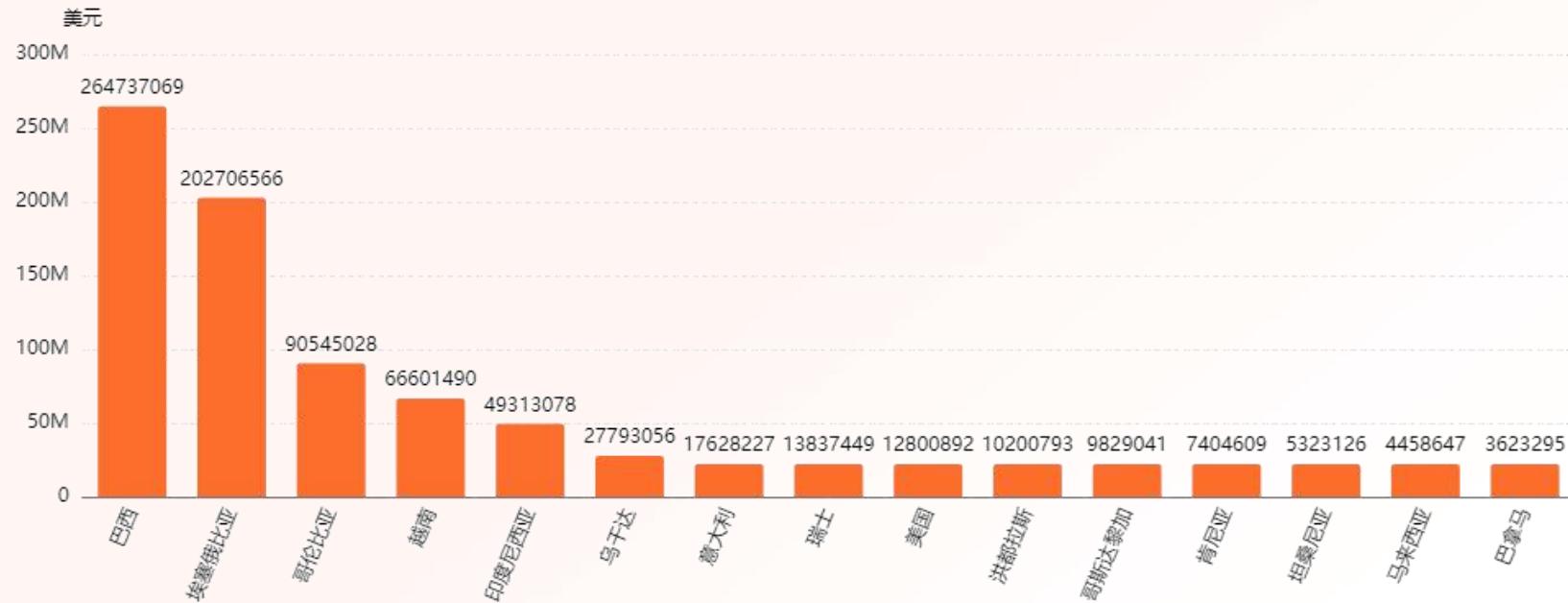


数据来源：国际咖啡组织、艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

注：根据市场发展情况，艾媒咨询于2024年11月对咖啡市场规模数据进行更新。

2025年上半年中国咖啡主要进口国及进口额

数据显示，巴西是中国咖啡最大的进口国，进口金额约为2.65亿美元。其次是埃塞俄比亚、哥伦比亚、越南，进口金额分别约为2.03亿美元、0.91亿美元、0.67亿美元。

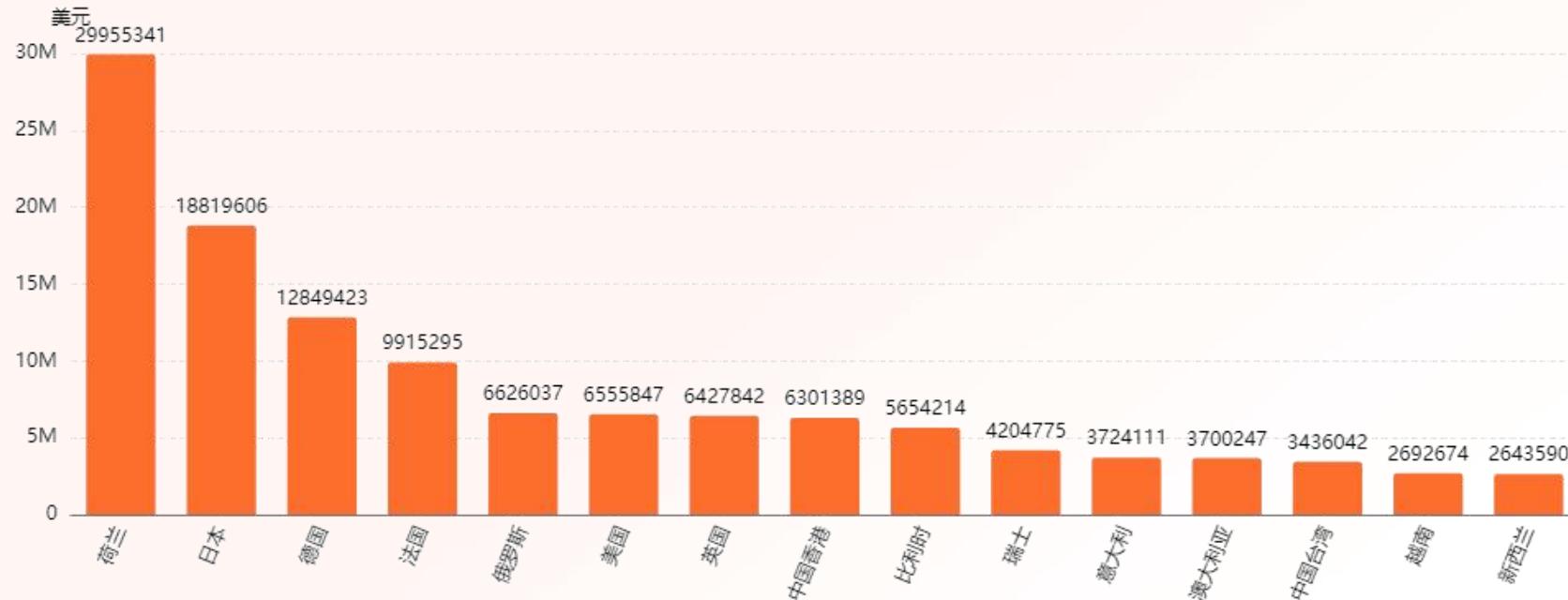


数据来源：海关总署、艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

注：数据检索商品名称为咖啡，不论是否焙炒或浸除咖啡碱，咖啡豆荚及咖啡豆皮，含咖啡的咖啡代用品；统计时间2025年1-6月数据。

2025年上半年中国咖啡主要出口国及出口额

数据显示，荷兰是中国咖啡最大的出口国，出口金额约为0.30亿美元。其次是日本、德国和法国，出口金额分别约为0.19亿美元、0.13亿美元和0.10亿美元。



数据来源：海关总署、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

注：数据检索商品名称为咖啡，不论是否焙炒或浸除咖啡碱，咖啡豆荚及咖啡豆皮，含咖啡的咖啡代用品；统计时间2025年1-6月数据。

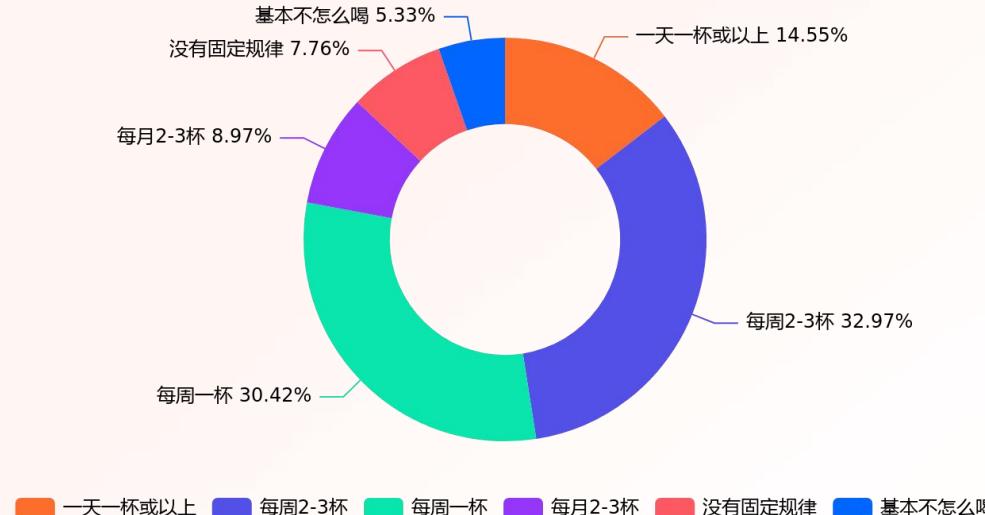
02



2025年中国咖啡消费者行为调研

2025年中国消费者喝咖啡频率

数据显示，中国咖啡消费者中，每周喝2-3杯的比例最高，达到32.97%。其次是每周喝一杯的消费者，占比30.42%。这两个数据合计占比超过60%，说明大多数消费者每周喝咖啡1-3杯。每天喝一杯或以上的消费者占比14.55%，是第三大群体。每月喝2-3杯的消费者占比8.97%，没有固定规律的消费者占比7.76%，基本不喝咖啡的消费者占比最低，为5.33%。



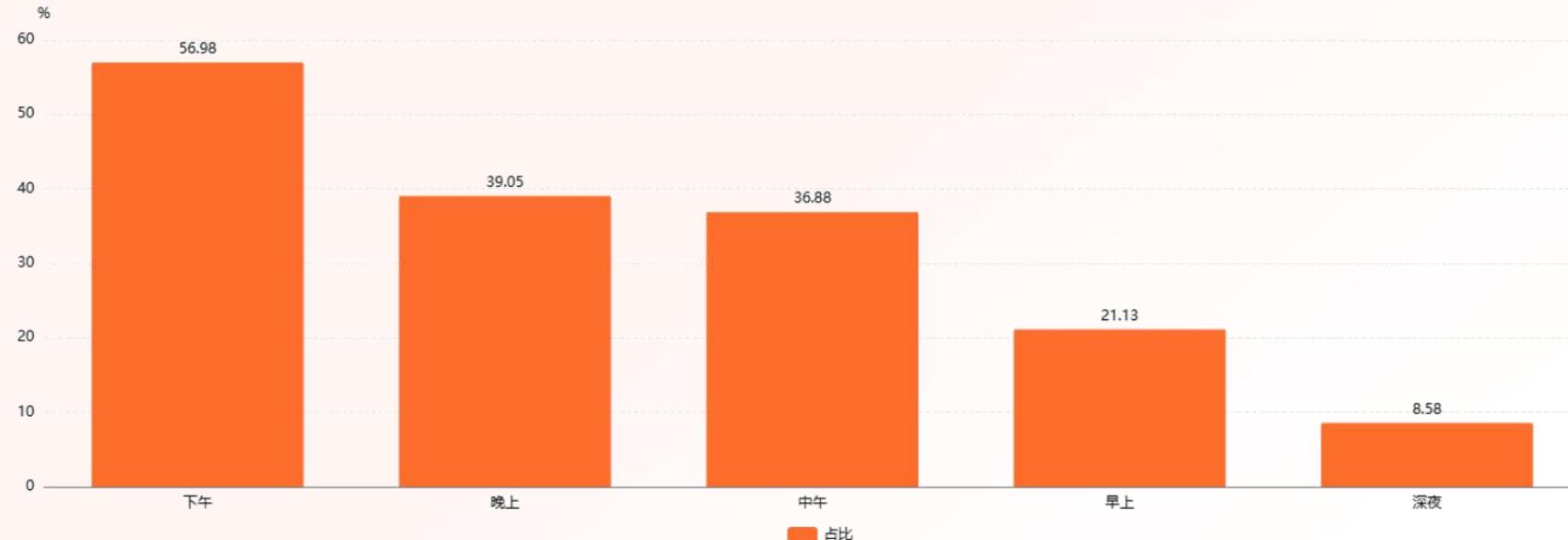
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者喝咖啡时间

数据显示，下午喝咖啡的消费者占比最高，为56.98%，远高于其他时间段。晚上喝咖啡的消费者占比为39.05%，位居第二。中午和早上喝咖啡的消费者占比分别为36.88%和21.13%，相对较低。深夜喝咖啡的消费者占比最低，仅为8.58%。



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月; 本题为多选题

2025年中国消费者喝咖啡场景

数据显示，在日常学习或工作时喝咖啡的消费者占比最高，达到47. 89%。休闲放松时喝咖啡的消费者占比为45. 20%，位居第二。驾车时或出行途中喝咖啡的消费者占比为36. 62%，排在第三位。熬夜时喝咖啡的消费者占比为33. 29%，洽谈业务或开会时喝咖啡的消费者占比为33. 16%，两者占比接近。



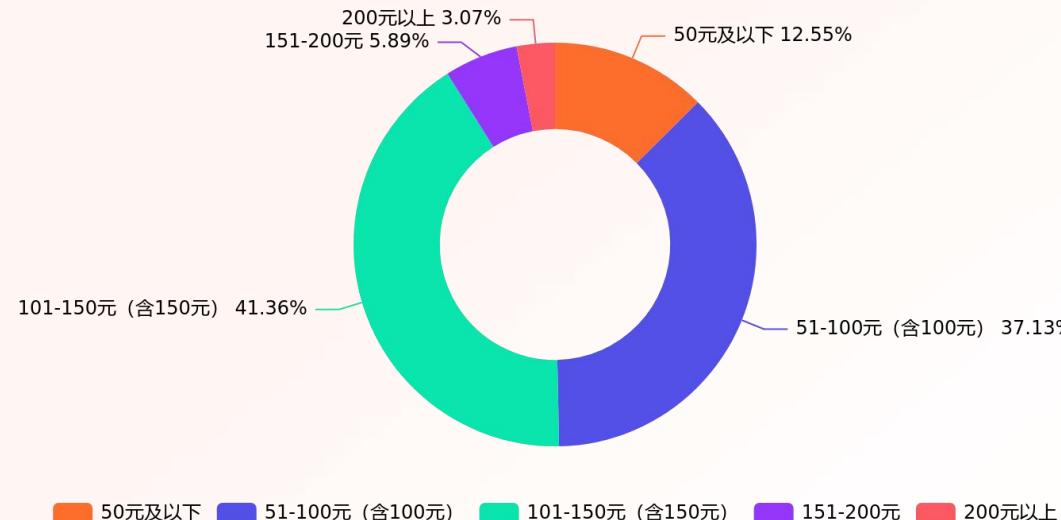
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月; 本题为多选题

2025年中国消费者平均每月在咖啡上的消费金额

数据显示，在2025年中国咖啡消费者平均每月消费金额的分布中，占比最高的是101-150元（含150元）区间，达到41.36%。其次是51-100元（含100元）区间，占比37.13%。这两个区间合计占比78.49%，说明大部分消费者每月在咖啡上的支出集中在51-150元之间。50元及以下的消费者占比12.55%，而151-200元和200元以上的高消费人群占比分别为5.89%和3.07%，相对较低。整体来看，消费者在咖啡上的消费金额以中低价位为主。



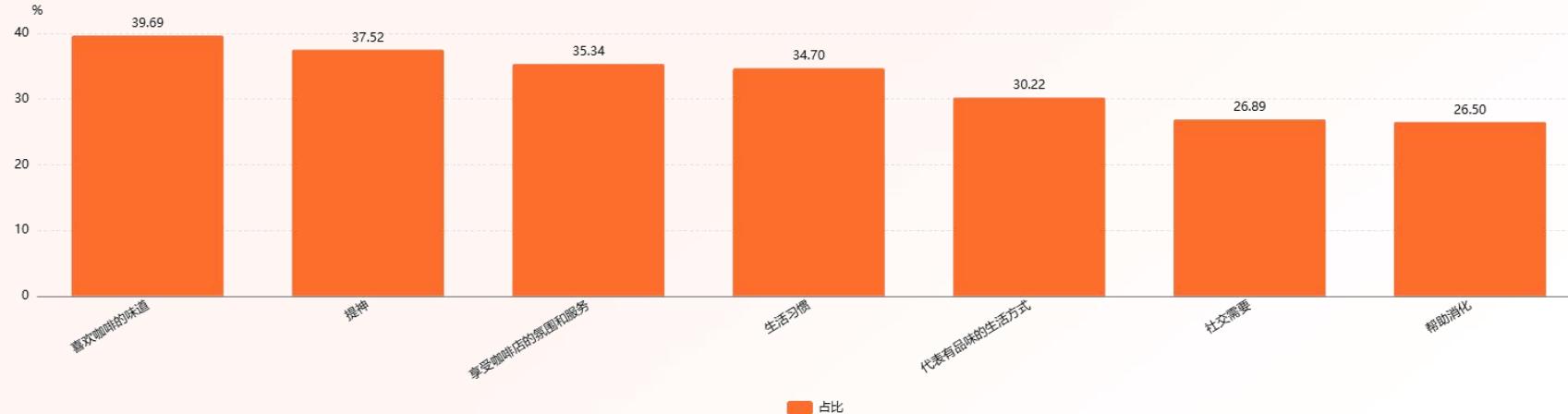
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者喝咖啡原因

数据显示，在2025年中国咖啡消费者喝咖啡的原因中，占比最高的是“喜欢咖啡的味道”，达到了39.69%。其次是“提神”，占比为37.52%。“享受咖啡店的氛围和服务”和“生活习惯”分别以35.34%和34.70%的占比紧随其后。“代表有品味的生活方式”占比为30.22%。“社交需要”和“帮助消化”的占比相对较低，分别为26.89%和26.50%。这些数据表明，咖啡的味道和提神效果是中国消费者选择喝咖啡的主要原因。



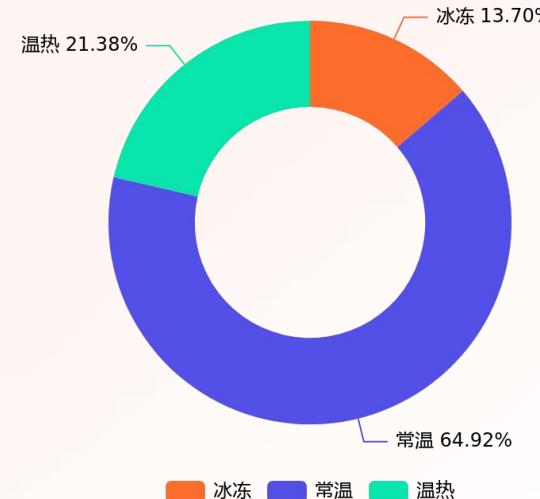
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月; 本题为多选题

2025年中国消费者咖啡温度偏好

数据显示，在2025年中国咖啡消费者咖啡温度偏好中，常温咖啡以64. 92%的占比遥遥领先，是最受欢迎的温度选择。温热咖啡占比21. 38%，位列第二。而冰冻咖啡的占比最低，仅为13. 70%。总体来看，中国咖啡消费者更偏爱常温和温热的咖啡，对冰冻咖啡的接受度相对较低。



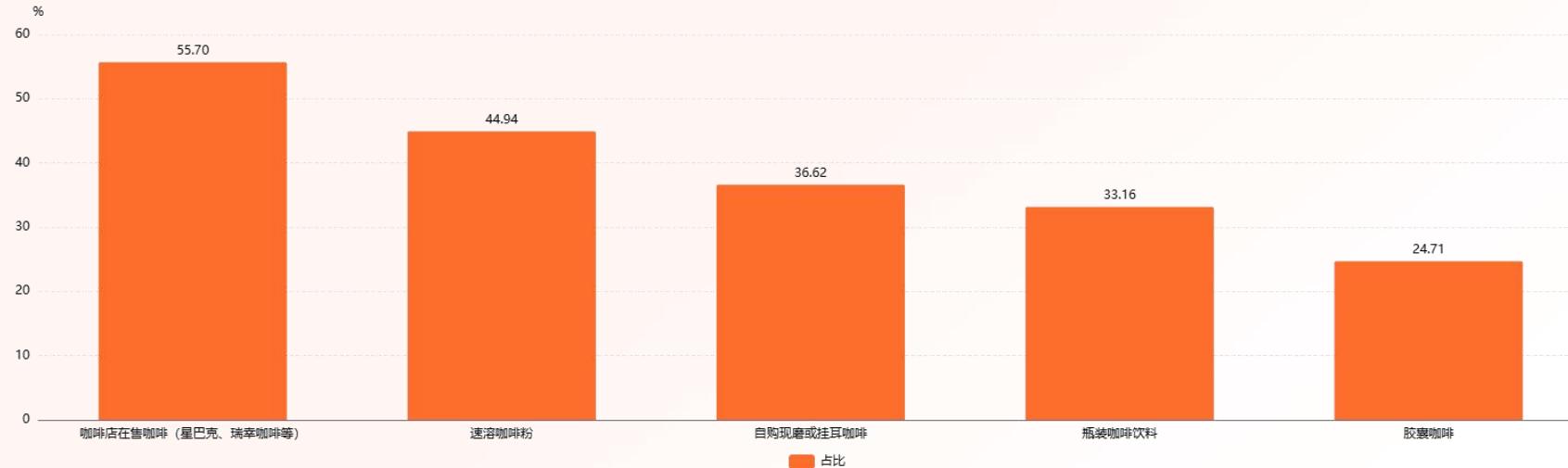
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者经常饮用的咖啡种类

数据显示，在2025年中国咖啡消费者经常饮用的咖啡种类中，咖啡店在售咖啡（星巴克、瑞幸咖啡等）以55.70%的占比高居榜首，反映出消费者对现制咖啡的偏好。速溶咖啡粉以44.94%的占比紧随其后，显示出其在市场中的广泛接受度。自购现磨或挂耳咖啡占比36.62%，位列第三，显示出消费者对新鲜研磨咖啡的一定需求。瓶装咖啡饮料占比33.16%，胶囊咖啡占比24.71%，两者占比相对较低，但仍有一席之地。



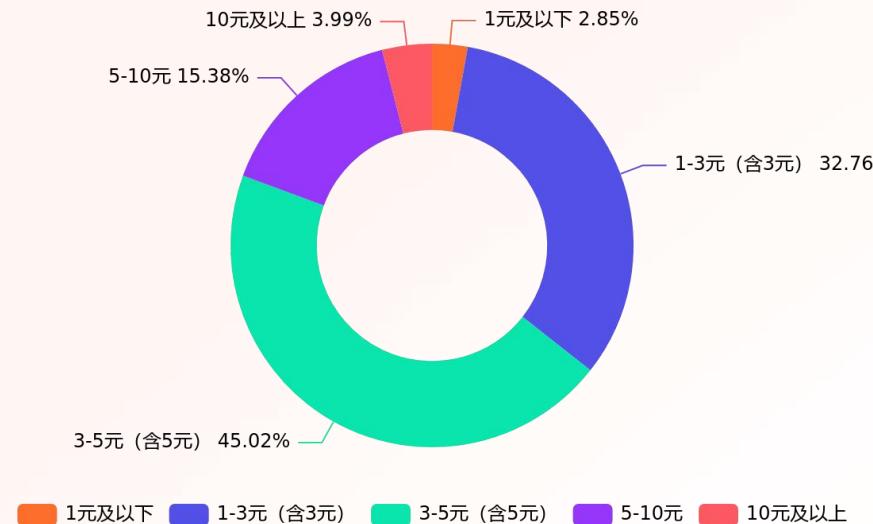
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月; 本题为多选题

2025年中国消费者可接受的一杯速溶咖啡价格

数据显示，中国咖啡消费者对速溶咖啡价格的接受度主要集中在3-5元（含5元）区间，占比高达45.02%。其次是1-3元（含3元）区间，占比为32.76%。这两个价格区间的消费者占比超过了77%，说明大多数消费者偏好中等价格的速溶咖啡。5-10元区间的消费者占比为15.38%，而1元及以下和10元及以上的消费者占比均不足4%，分别为2.85%和3.99%，显示出这两个极端价格区间的接受度较低。



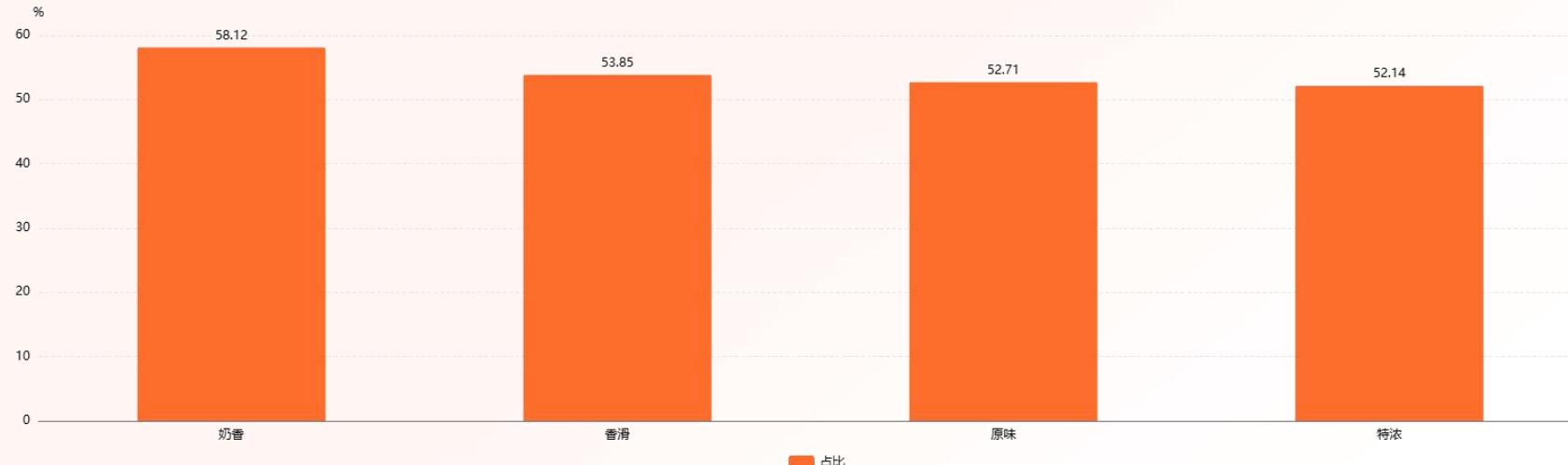
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者对速溶咖啡口感偏好

数据显示，在2025年中国咖啡消费者对速溶咖啡口感偏好中，奶香口感以58.12%的占比位居首位，显示出消费者对奶香口感的偏好最为明显。其次是香滑口感，占比为53.85%，略低于奶香口感。原味和特浓口感的占比分别为52.71%和52.14%，两者相差不大，均低于奶香和香滑口感。总体来看，消费者对奶香和香滑口感的偏好较为突出。



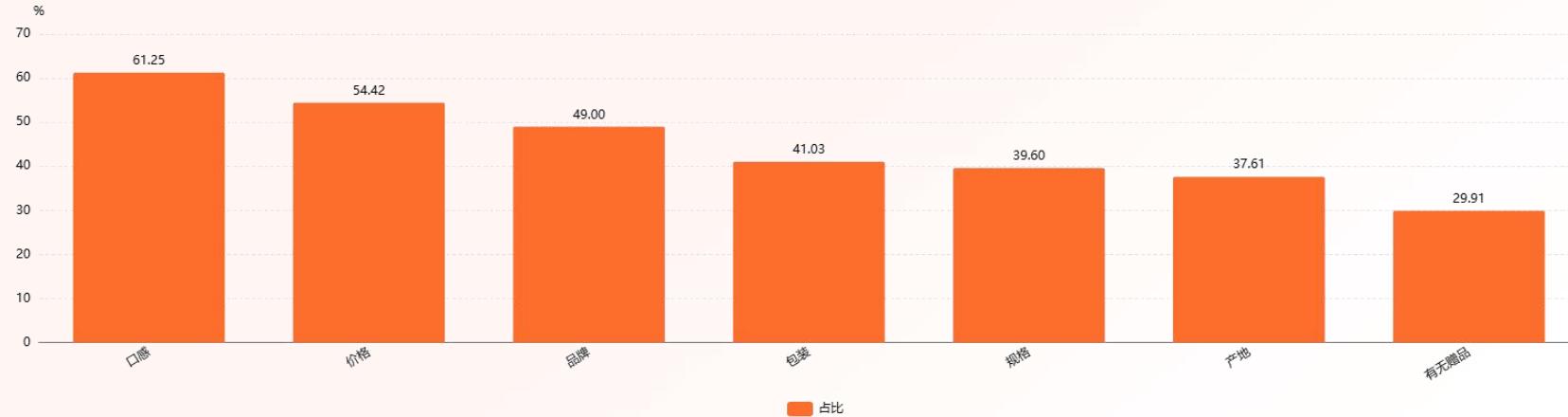
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月; 本题为多选题

2025年中国消费者购买速溶咖啡时关注的因素

数据显示，在2025年中国咖啡消费者购买速溶咖啡时关注的因素中，口感以61.25%的占比位居首位，远高于其他因素，显示出消费者对速溶咖啡口感的重视程度最高。价格以54.42%的占比紧随其后，品牌和包装分别以49.00%和41.03%的占比位列第三和第四，说明消费者在购买时也会考虑价格等因素。规格和产地的占比分别为39.60%和37.61%，相对较低。有无赠品的占比最低，仅为29.91%，表明赠品对消费者的吸引力相对较小。



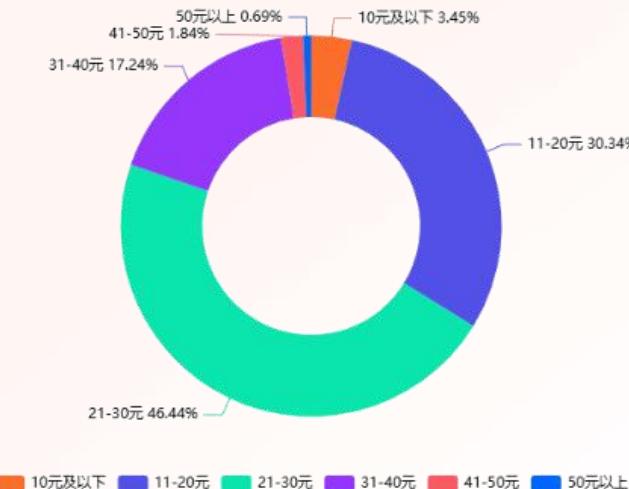
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月；本题为多选题

2025年中国消费者可接受的咖啡店单杯咖啡价格

数据显示，在2025年中国咖啡消费者可接受的咖啡店单杯咖啡价格中，21-30元的价格区间占比最高，达到46.44%，表明大多数消费者愿意接受中等价格的咖啡。其次是11-20元的价格区间，占比30.34%，说明消费者对价格较为敏感，偏好性价比较高的咖啡。31-40元的价格区间占比17.24%，相对较低。而10元及以下、41-50元和50元以上的价格区间占比分别为3.45%、1.84%和0.69%，显示出消费者对极端价格的接受度较低。



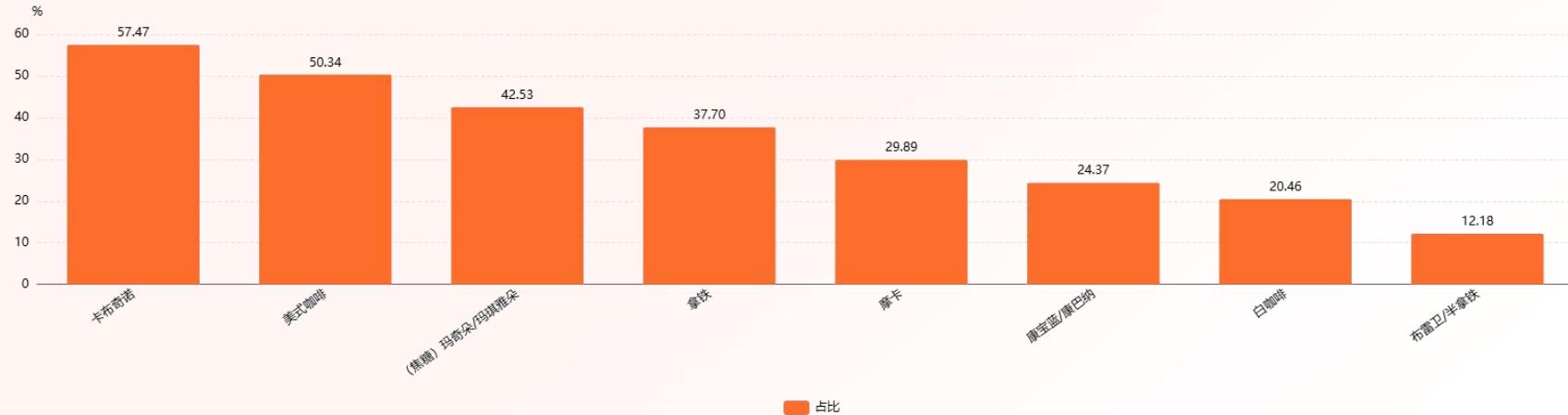
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月

2025年中国消费者购买咖啡店的咖啡种类偏好

数据显示，在2025年中国咖啡消费者偏好中，卡布奇诺以57.47%的占比位居首位，成为最受欢迎的咖啡种类。美式咖啡以50.34%的占比紧随其后，显示出消费者对纯粹咖啡风味的偏好。（焦糖）玛奇朵/玛琪雅朵占比42.53%，位列第三。拿铁和摩卡分别以37.70%和29.89%的占比位列第四和第五。康宝蓝/康巴纳占比24.37%，白咖啡占比20.46%，布雷卫/半拿铁占比最低，仅为12.18%。



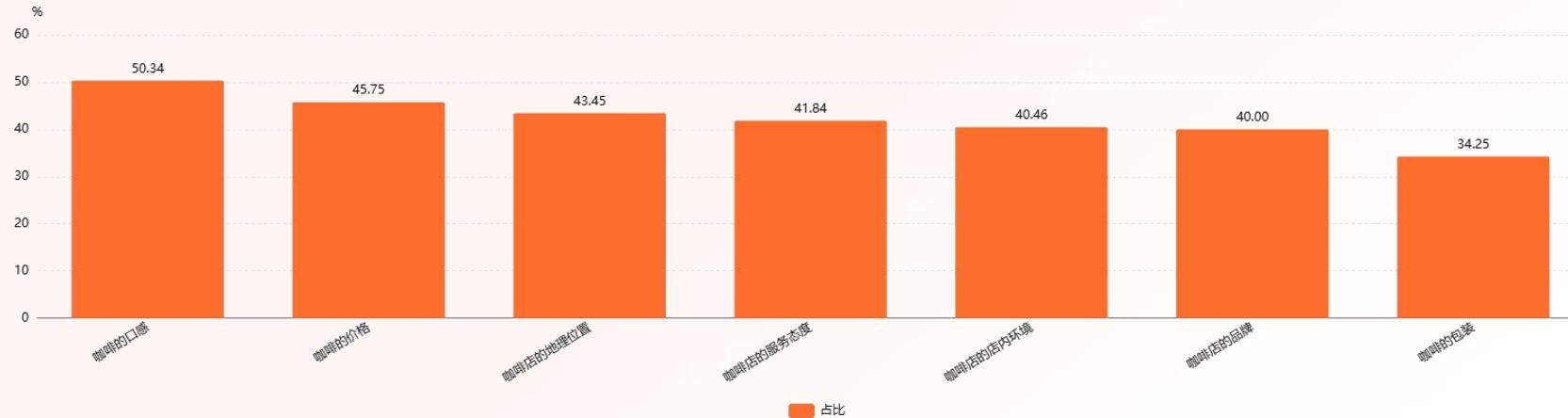
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月；本题为多选题

2025年中国消费者去咖啡店购买咖啡时关注的因素

数据显示，在2025年中国咖啡消费者购买咖啡时关注的因素中，咖啡的口感以50.34%的占比位居首位，显示出消费者对咖啡品质的高度重视。其次是咖啡的价格，占比45.75%，反映出价格因素对消费者决策的影响。咖啡店的地理位置和服务态度分别以43.45%和41.84%的占比位列第三和第四，说明消费者在选择咖啡店时，便利性和店员服务态度也是重要的考量因素。



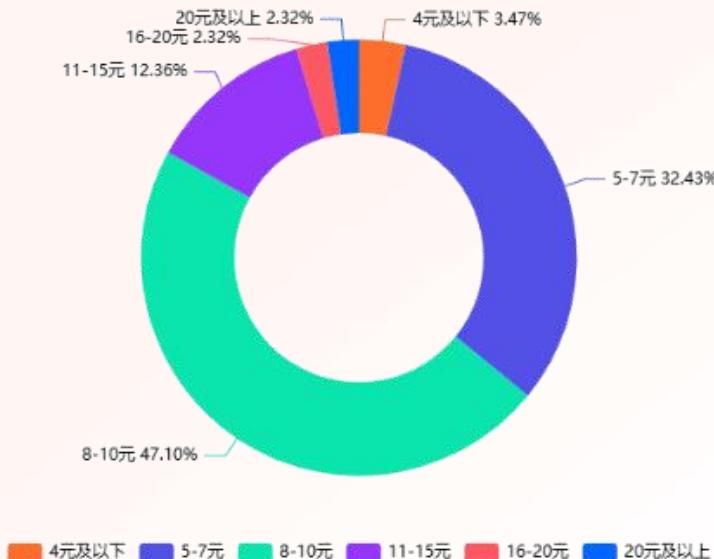
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月；本题为多选题

2025年中国消费者可接受的单瓶瓶装咖啡价格

数据显示，在2025年中国咖啡消费者可接受的单瓶瓶装咖啡价格中，8-10元的价格区间占比最高，达到47.10%，表明近一半的消费者偏好中等价位的瓶装咖啡。其次是5-7元的价格区间，占比为32.43%，显示出消费者对于价格较为敏感，偏好经济实惠的选择。11-15元的占比为12.36%，4元及以下的占比为3.47%。16-20元和20元及以上的占比最低，均为2.32%，说明极端高价的市场接受度较低。整体来看，消费者更倾向于选择中等价格的瓶装咖啡。



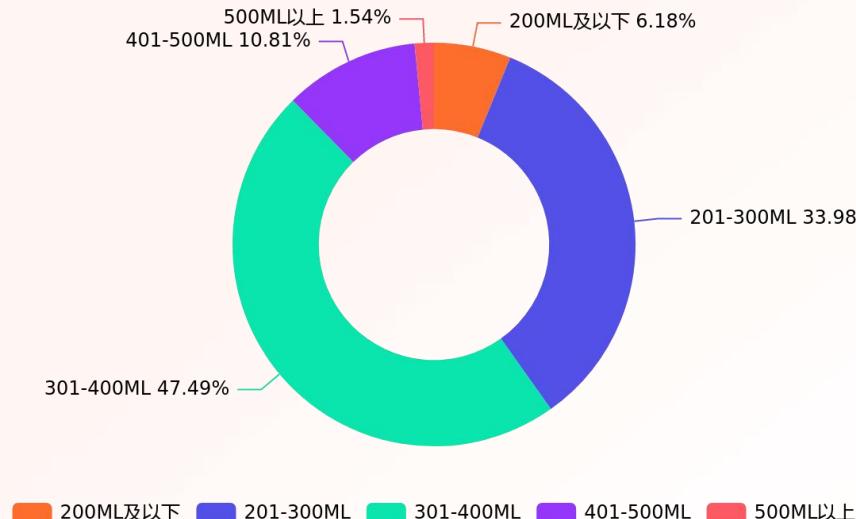
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者购买瓶装咖啡的规格偏好

数据显示，中国咖啡消费者在购买瓶装咖啡时，偏好的规格主要集中在301-400ML，占比高达47.49%。其次是201-300ML规格，占比为33.98%。这两个规格的瓶装咖啡合计占比超过80%，是市场主流。相比之下，401-500ML规格的占比为10.81%，200ML及以下的规格占比为6.18%，500ML以上的规格占比1.54%，相对较小，市场接受度较低。整体来看，消费者更倾向于选择中等规格的瓶装咖啡。



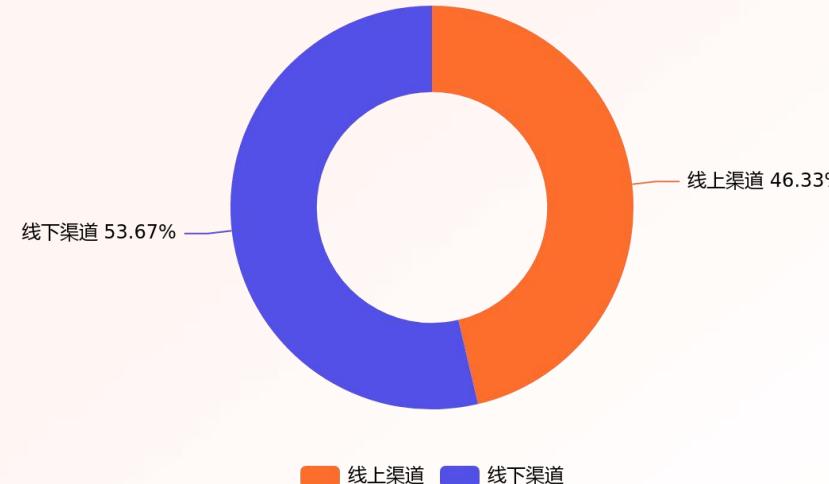
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者购买瓶装咖啡渠道

数据显示，线下渠道占比最高，达到53.67%，显示出消费者购买瓶装咖啡时更倾向于选择线下实体店。线上渠道占比为46.33%，虽然略低于线下渠道，但差距不大，说明线上购物已成为重要的购买途径之一。



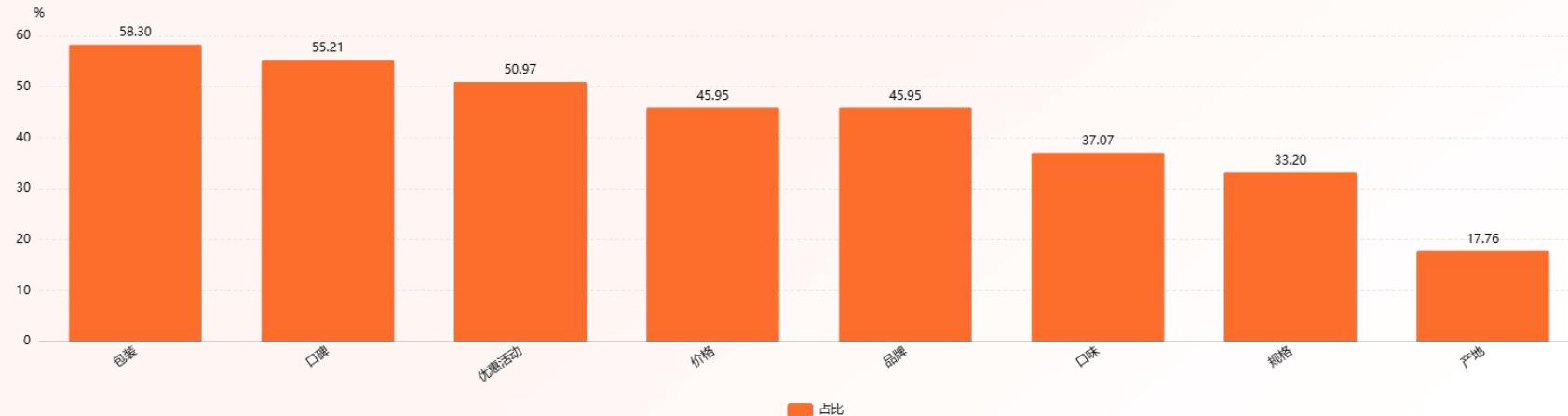
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者购买瓶装咖啡时关注因素

数据显示，在2025年中国咖啡消费者购买瓶装咖啡时关注因素的数据中，包装以58.30%的占比成为消费者最关注的因素，其次是口碑，占比55.21%。优惠活动以50.97%的占比紧随其后。价格和品牌占比均为45.95%。口味的占比为37.07%，规格和产地的关注度相对较低，分别为33.20%和17.76%。



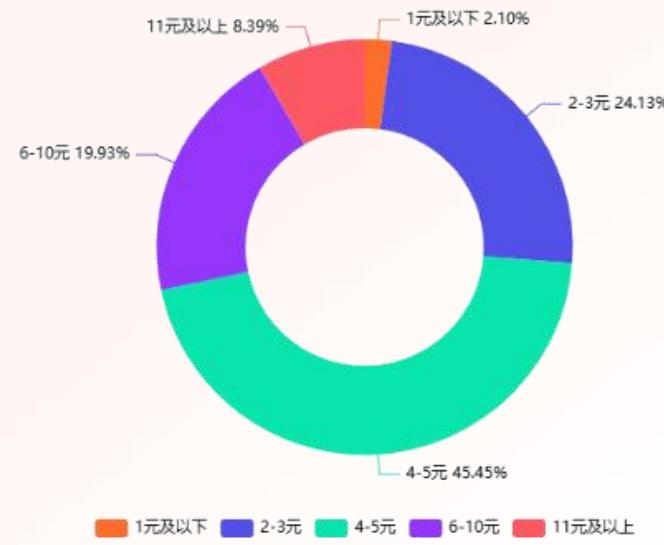
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月；本题为多选题

2025年中国消费者可接受的一杯现磨/挂耳咖啡价格

数据显示，中国咖啡消费者对于一杯自购现磨/挂耳咖啡的价格接受度主要集中在4-5元区间，占比高达45.45%。其次是2-3元区间，占比24.13%。这两个价格区间合计占比近70%，反映出消费者对中低价位咖啡有较高接受度。6-10元区间占比19.93%，相对较低。11元及以上和1元及以下的占比分别为8.39%和2.10%，处于较低水平。整体来看，消费者对咖啡价格的接受度呈现明显的中间高、两端低的分布特征。



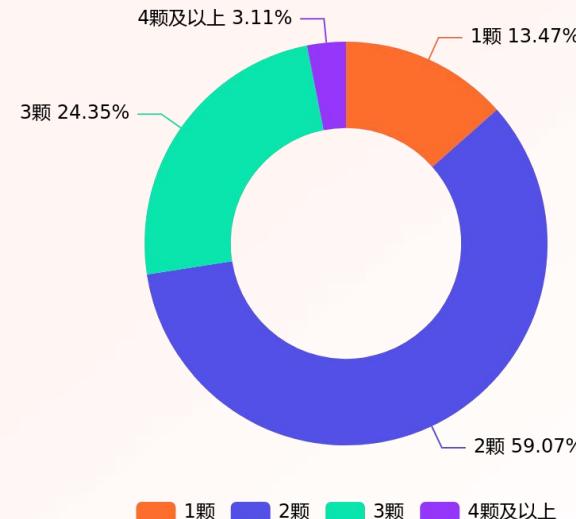
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月

2025年中国消费者日常泡胶囊咖啡颗数

数据显示，中国咖啡消费者日常泡胶囊咖啡颗数中，2颗占比最高，达到59.07%，是其他选项的数倍。1颗占比13.47%，3颗占比24.35%，4颗及以上占比最低，仅为3.11%。整体来看，大部分消费者日常泡胶囊咖啡颗数集中在2颗，反映出消费者对咖啡消费量的需求较为集中。



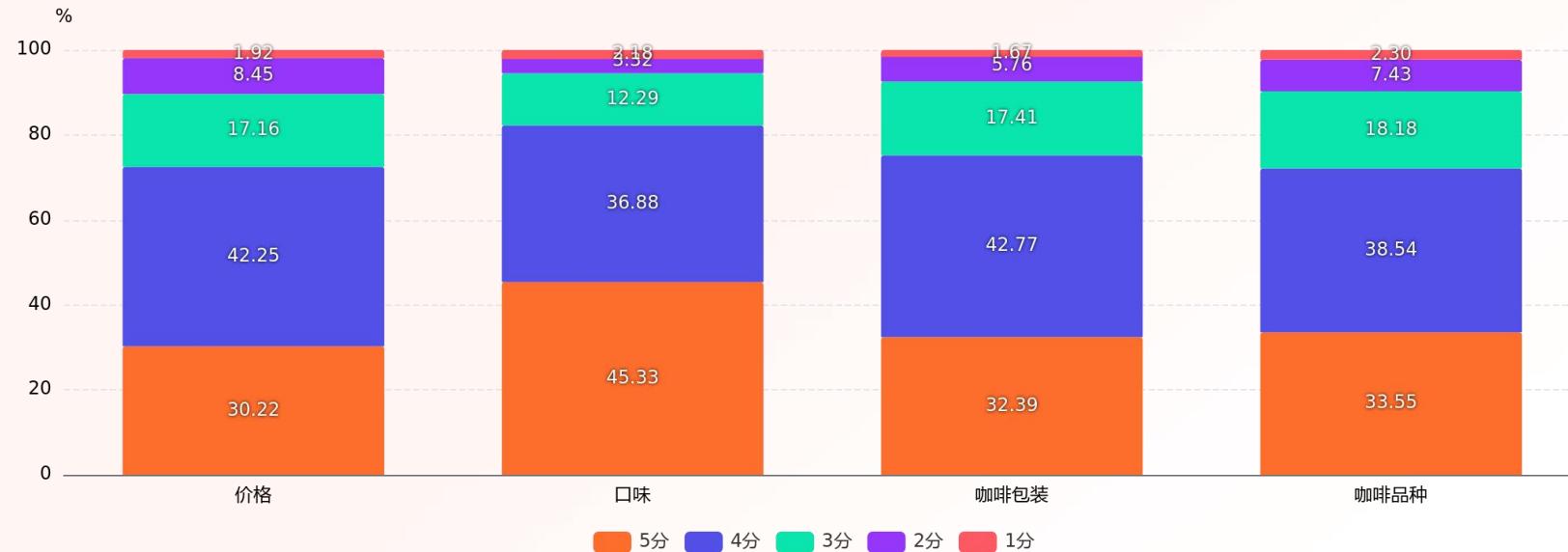
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者对咖啡各维度满意度

数据显示，在2025年中国咖啡消费者满意度数据中，口味维度的满意度最高，其中5分满意度达到45.33%，整体满意度较高。价格维度的5分满意度最低，仅为30.22%，表明消费者对价格的不满程度相对较高。咖啡包装和品种的满意度介于两者之间，5分满意度分别为32.39%和33.55%。整体来看，消费者对口味的满意度最高，对价格的不满程度最高。



注：1分表示非常不满意，5分表示非常满意，分数越高表示满意度越高

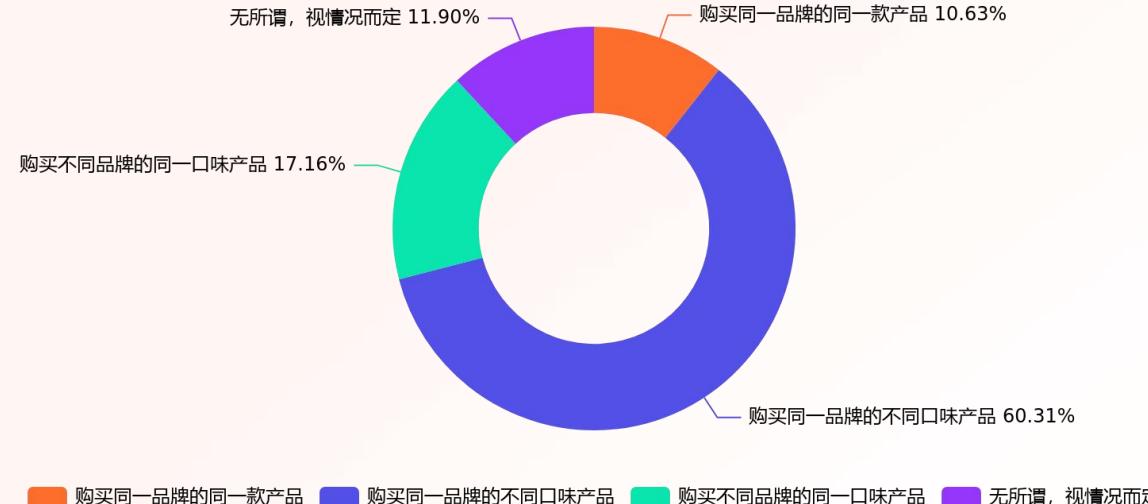
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月

2025年中国消费者购买咖啡习惯

数据显示，中国咖啡消费者在购买咖啡时，有60.31%选择购买同一品牌的 different 口味产品，这一比例最高，说明消费者对品牌忠诚度较高，同时对口味多样性有需求。购买同一品牌的同一款产品的消费者占比为10.63%，相对较低。购买不同品牌的同一口味产品的消费者占比为17.16%，说明部分消费者对品牌选择较为灵活。无所谓视情况而定的消费者占比为11.90%，这部分消费者购买决策较为随机。总体来看，品牌和口味是中国咖啡消费者购买决策的重要因素。



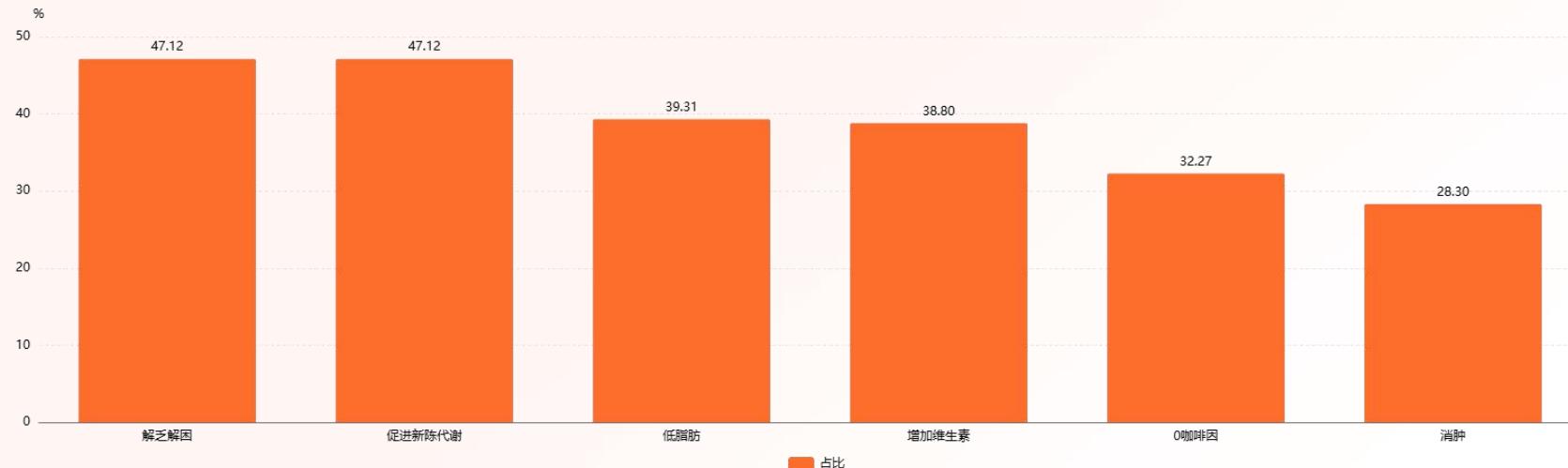
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者希望咖啡具备的功能

数据显示，在2025年中国咖啡消费者希望咖啡具备的功能中，最突出的数据是“解乏解困”和“促进新陈代谢”，占比均为47.12%。这两个功能占比最高，表明消费者对咖啡的提神效果和健康有较高期待。其次是“低脂肪”和“增加维生素”，占比分别为39.31%和38.80%，显示出消费者对咖啡健康和营养属性的关注。“0咖啡因”和“消肿”的占比相对较低，分别为32.27%和28.30%，但仍具有一定市场需求。整体来看，消费者对咖啡的健康和功能性需求较为突出。



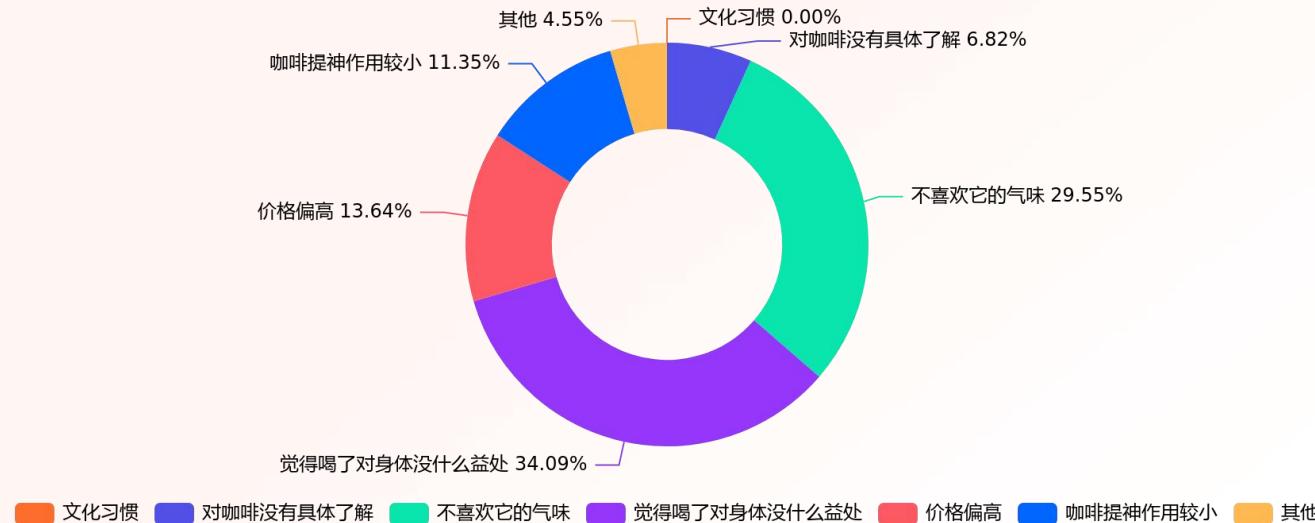
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月; 本题为多选题

2025年中国消费者不喝咖啡的主要原因

数据显示，在2025年中国消费者不喝咖啡的主要原因中，占比最高的是“觉得喝了对身体没什么益处”，占比为34.09%。其次是“不喜欢它的气味”，占比29.55%。“价格偏高”也是一个重要因素，占比13.64%。“咖啡提神作用较小”和“对咖啡没有具体了解”分别占比11.35%和6.82%。“其他”原因占比最低，为4.55%。“文化习惯”的占比为0.00%，说明文化习惯对中国消费者不喝咖啡的影响微乎其微。



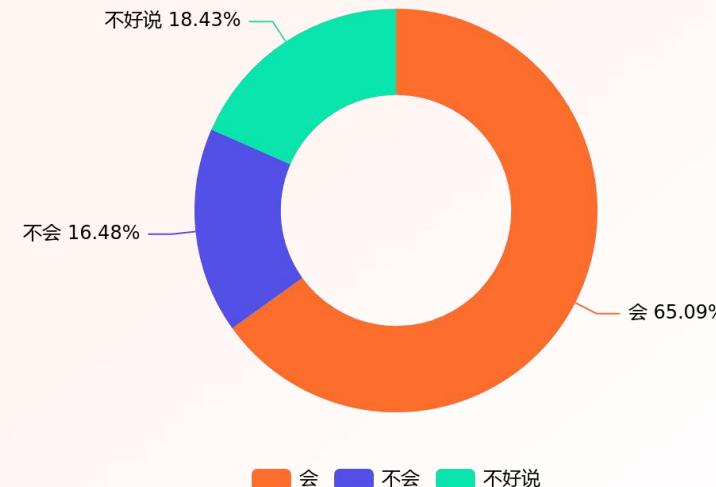
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimdia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国消费者未来喝咖啡情况

数据显示，在2025年中国消费者未来喝咖啡的情况下，有65.09%的消费者表示会喝咖啡，占比最高，显示咖啡消费意愿强烈。16.48%的消费者表示不会喝咖啡，占比相对较低。还有18.43%的消费者表示不好说，占比居中。整体来看，超过一半的消费者倾向于未来喝咖啡，市场潜力较大。



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

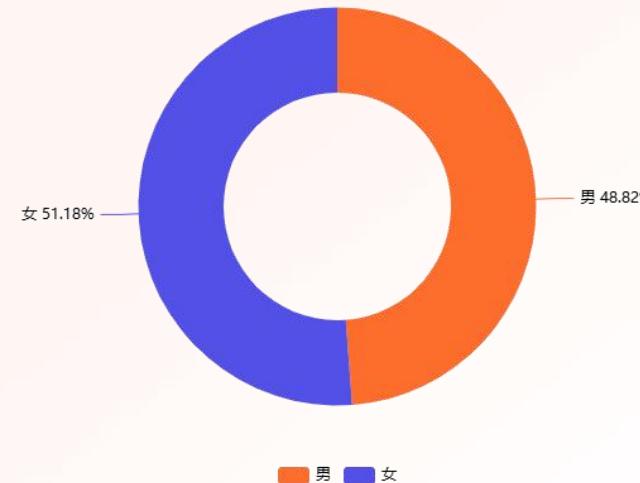
03



2025年中国咖啡消费者特征

2025年中国咖啡消费者性别分布

数据显示，在2025年中国咖啡消费者性别分布中，女性占比为51.18%，显示出女性消费者在咖啡消费市场中占据主导地位。男性占比为48.82%，虽然略低于女性，但差距不大，说明男性消费者在咖啡消费市场中同样占据重要地位。



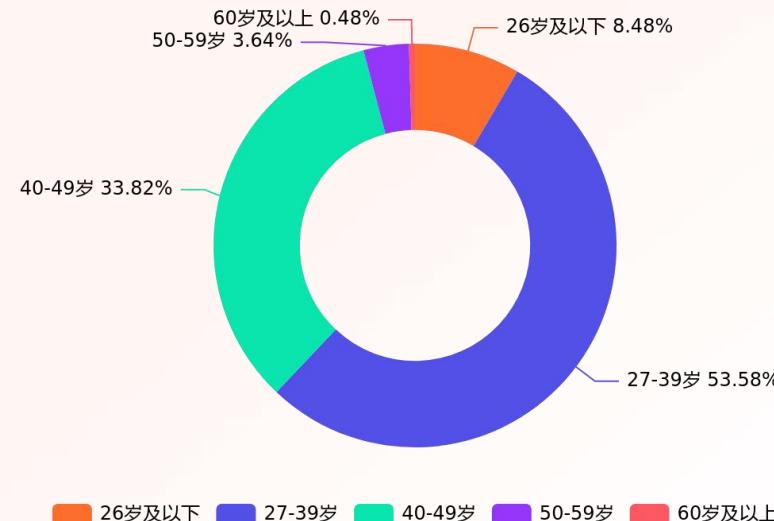
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月

2025年中国咖啡消费者年龄分布

数据显示，在2025年中国咖啡消费者中，27-39岁年龄段占比最高，达到53.58%，是咖啡消费的主力军。40-49岁年龄段占比为33.82%，位居第二。26岁及以下年龄段占比为8.48%，50-59岁年龄段占比为3.64%，60岁及以上年龄段占比最低，仅为0.48%。整体来看，咖啡消费主要集中在中青年群体。



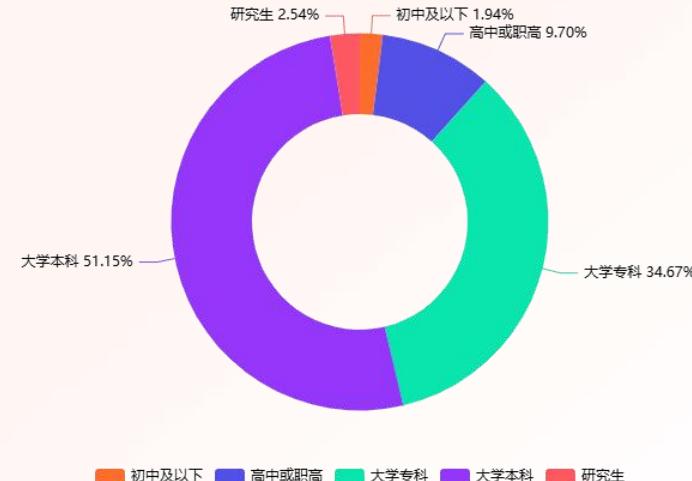
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国咖啡消费者学历分布

数据显示，在2025年中国咖啡消费者学历分布中，大学本科学历的消费者占比最高，为51.15%，显示出大学本科学历群体是咖啡消费的主力军。其次是大学专科学历，占比34.67%，说明专科学历群体也是重要的咖啡消费者。高中或职高学历的消费者占比为9.70%，而研究生和初中及以下学历的消费者占比相对较低，分别为2.54%和1.94%。整体来看，咖啡消费者以高学历群体为主。



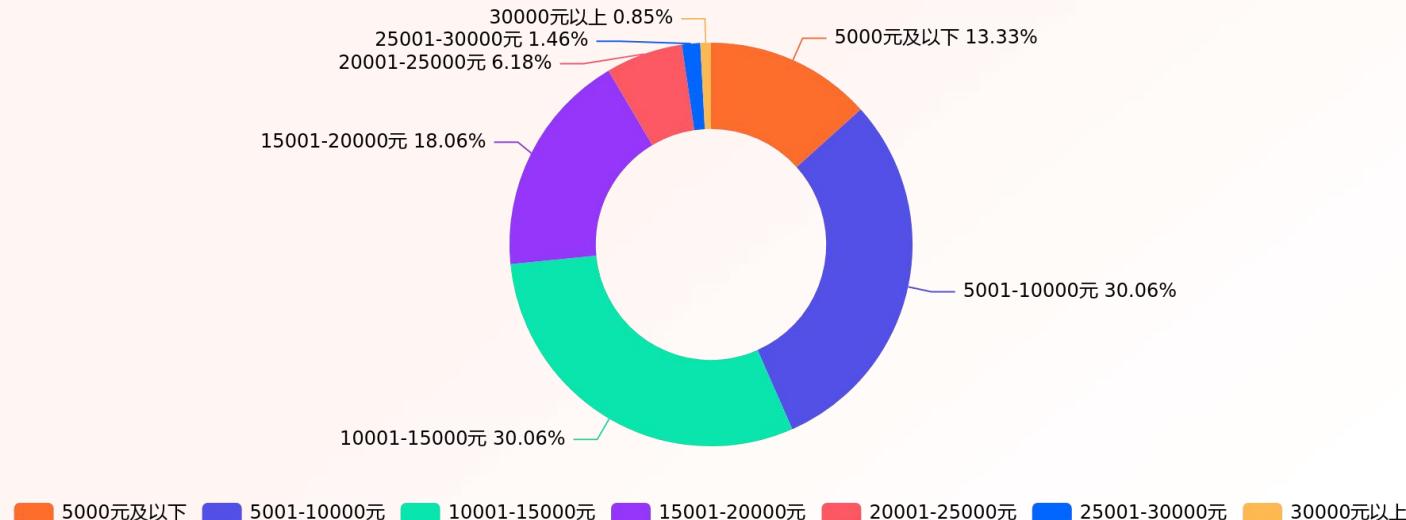
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国咖啡消费者月收入分布

数据显示，2025年中国咖啡消费者月收入分布中，5001-10000元和10001-15000元收入段的消费者占比最高，均为30.06%，这两个收入段的消费者合计占比超过60%，表明中等收入群体是咖啡消费的主力军。15001-20000元和5000元及以下收入段的消费者占比分别为18.06%、13.33%，相对较低。20001-25000元和25001-30000元收入段的消费者占比分别为6.18%和1.46%，相对较少。30000元以上的高收入消费者占比仅为0.85%，对咖啡消费的贡献较小。整体来看，咖啡消费主要集中在中等收入群体。



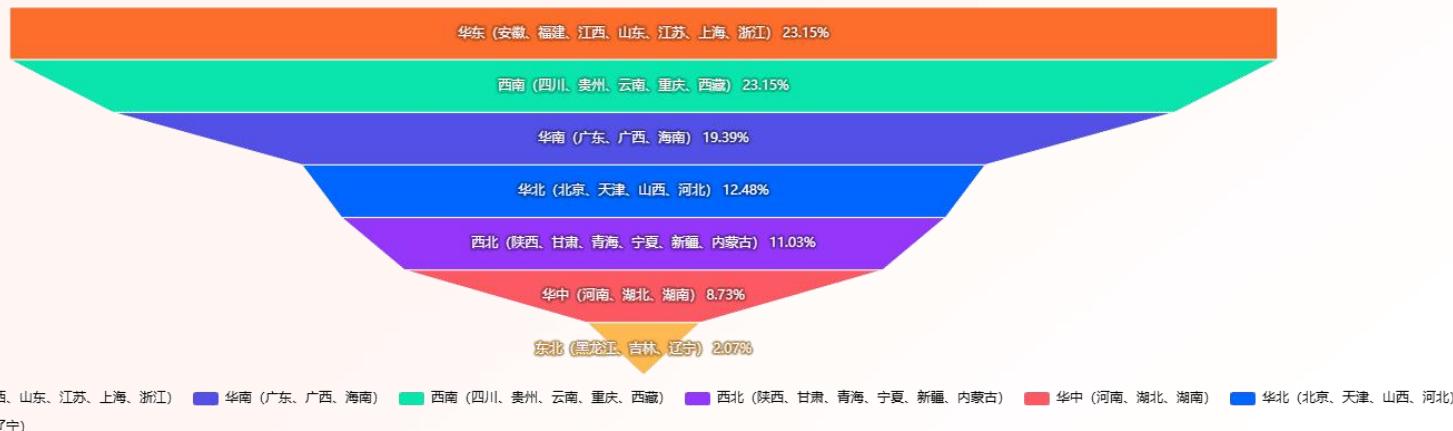
数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国咖啡消费者目前所属区域

数据显示，在2025年中国咖啡消费者目前所属区域中，华东地区以23.15%的占比位居中国咖啡消费者区域分布首位，与西南地区并列第一。华南地区占比19.39%，位列第三。华北占比12.48%，西北地区占比11.03%，华中地区占比8.73%，东北地区占比2.07%。华东、西南和华南地区的咖啡消费市场最为活跃，占比均超过全国平均水平。



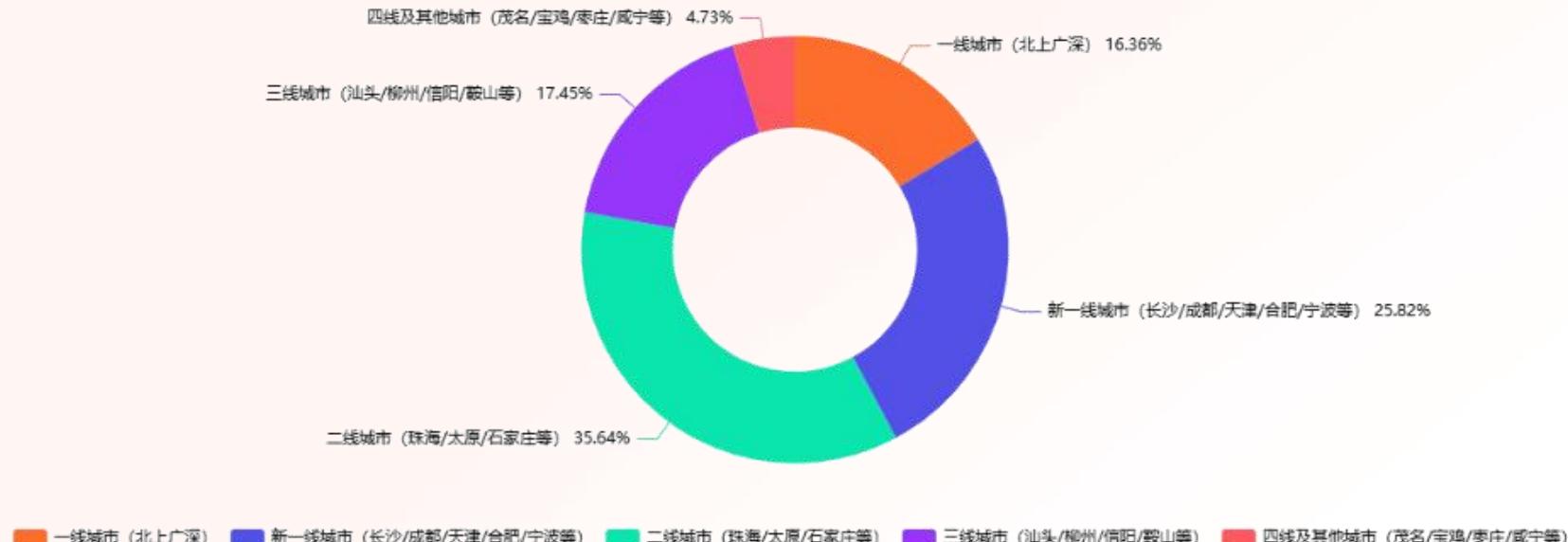
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量：N= 1650；调研时间：2025年7月

2025年中国咖啡消费者目前常住地区

数据显示，在2025年中国咖啡消费者常住地区数据中，二线城市占比最高，达到35.64%，远超其他城市级别。新一线城市占比25.82%，位居第二。三线城市占比17.45%，位列第三。一线城市占比16.36%，与三线城市相差不大。四线及其他城市占比最低，仅为4.73%。总体来看，二线及以上城市咖啡消费者占比超过80%，是咖啡消费的主要市场。



数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

2025年中国咖啡消费者职业分布

数据显示，在2025年中国咖啡消费者职业分布中，普通职员（办公室/写字楼工作人员）占比最高，达到39.15%，显示出办公室职员是咖啡消费的主力军。企业管理者（包括基层及中高层管理者）占比27.15%，位居第二，说明管理层也是咖啡消费的重要群体。专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）占比9.70%，位列第三。而农林牧渔劳动者和退休的占比均低于1%，显示出这些群体对咖啡消费的贡献较小。



■ 在校学生 ■ 政府/机关干部/公务员 ■ 企业管理者（包括基层及中高层管理者） ■ 普通职员（办公室/写字楼工作人员） ■ 专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等） ■ 普通工人（如工厂工人/体力劳动者等）
 ■ 商业服务业职工（如销售人员/商店职员/服务员等） ■ 个体经营者/承包商 ■ 自由职业者 ■ 农林牧渔劳动者 ■ 退休 ■ 待业 ■ 其他

数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)

样本量: N= 1650; 调研时间: 2025年7月

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。





- iiMedia Research（艾媒咨询）始于2007年，是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新科技企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测系统，国家统计局颁发的中华人民共和国涉外调查许可证（证书编号：国统涉外证字第2509号）。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒咨询聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以商业趋势、消费洞察、市场地位研究为核心，服务客户的整个成长周期。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下中国新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询通过深度大数据挖掘与分析，输出有数据、有观点、有理论支撑的大数据研究成果，每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、金融等行业及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力业态。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体、1500家（个）自媒体与行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方版本。
- 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



全球新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

商业趋势 | 消费洞察 | 市场地位



关注艾媒公众号，前沿报告抢先看