

本土咖啡告别“9块9”？

中经记者 蒋政 北京报道

咖啡品牌对待“9块9”产品的态度逐渐出现分化。

日前，库迪咖啡收缩全场9块9补贴。而瑞幸咖啡的诸多优惠力度和覆盖产品数量也在减少。但是，华莱士的“WA咖啡”刚刚推出9.9元月卡，每月最多可领210杯咖啡。折算下来，一杯咖啡均价不到

价格战告一段落？

早在3年前的2023年2月份，库迪咖啡率先发起全场9块9的促销活动。

位于郑州市二七区的一家华莱士门店中，一张印有“现磨咖啡9.9元包月畅享/最多210杯”的广告牌放在前台最显眼的位置。

根据门店工作人员表示，这是华莱士最新推出的促销活动，用户购买咖啡权益卡，在30天有效期内可通过小程序购买经典美式及其他产品。

“正常情况下，WA咖啡的价格是十来块钱。在活动期间，这个价格一定是亏钱的。不过，咖啡属于引流产品，这两天到店消费的顾客和订单确实多了。”门店工作人员说。

记者了解到，按照活动规则，顾客在一个月内最多可享受210杯。折算下来，一杯WA咖啡的价格不到5分钱。

艾媒咨询CEO张毅告诉记者，华莱士的动作恰恰印证了我国咖啡消费已经实现全民化，大众市场需求持续得以释放。

路胜也提到，从精品咖啡屋到超市速溶咖啡、瓶装咖啡，从9块9咖啡到华莱士的餐饮咖啡普及，中国饮料消费市场已经完成对咖啡产品的全面认知和消费观念普及。

只是，这种促销活动与当下主流咖啡品牌营销的动作并不一致。

就在上述门店旁边300米的库迪咖啡门店中，9块9能够买到的单

5分钱。

在此动作背后，是各个品牌营销策略调整和整个咖啡行业的深度变革。经过近三四年的补贴大战，本土主流咖啡品牌的门店数量、会员基数以及品牌力逐渐扩大，叠加上游原料价格上涨，咖啡赛道进入精细深耕阶段。与此同时，国内咖啡消费人群和氛围同步升温，适时促销的咖啡单品

品变得更少。门店工作人员表示，仍有一些9块9的咖啡产品，但部分产品不再执行9块9的补贴政策，开始上调价格。不过，该人员并不清楚此次调价的原因。

记者登录库迪咖啡小程序了解到，在“到店自取”一栏中，“特价畅饮”中9块9的产品数量为15款，涉及咖啡（美式、拿铁）、果茶（牛乳茶、杏皮水）等。而其“爆款推荐”产品更多集中在14元左右。

库迪咖啡相关负责人回应媒体称，公司的确要缩小9.9元活动的覆盖范围。部分产品延续特价9.9元不限量，全线产品持续参与外卖平台各类补贴活动。

事实上，早在3年前的2023年2月份，库迪咖啡率先发起全场9块9的促销活动。彼时，库迪咖啡高层多次表示，该策略至少持续3年。从时间节点来看，库迪咖啡的确兑现了这一承诺。

在此期间，瑞幸咖啡也选择跟进，推出更多的9块9的咖啡产品。不过，在2025年2月份前后，瑞幸咖啡逐渐开始缩减9块9的产品覆盖范围。当下，顾客参与购买9块9咖啡产品的限制变多，比如需分时段、购买瑞王卡等。

已成为很多新茶饮、连锁餐饮门店的引流产品。

品牌营销专家路胜告诉《中国经营报》记者，咖啡品牌价格战的势能已经殆尽，咖啡消费市场和品牌座次基本成形，整个赛道进入新阶段。未来的咖啡品牌将迈入产品和消费者细分化、用不同的产品结构搭建和精细化场景塑造，满足不同消费者的立体需求。

整体来看，上述补贴政策带动了本土咖啡品牌的快速发展。当下，瑞幸咖啡门店和库迪咖啡门店分别为2.9万家（截至2025年三季度末）和1.8万家（截至2025年12月底），远超星巴克及其他一些品牌。另外，蜜雪冰城旗下的幸运咖和挪瓦咖啡的门店数量在2025年均已突破万家。

更重要的是，咖啡品类在国内市场获得高速发展。

窄门餐眼数据显示，2025年，全国新开约6.84万家咖啡新店，净增长约1.67万家。另据艾媒咨询报告，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。中国咖啡市场正在进入高速发展的阶段，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。

盘古智库高级研究员江瀚认为，库迪咖啡和瑞幸咖啡的动作标志着本土主流咖啡品牌阶段性价格战的缓和。这一调整源于企业自身盈利压力，长期低价难以覆盖门店运营与供应链成本，尤其在门店数量激增后边际效益递减。事实上，国内咖啡市场已从“拓客抢地盘”转向“提质稳增长”阶段，消费者对品牌认知趋于成熟，单纯价格刺激边际效用下降。

跑马圈地后的精细化扩张

事实上，用户消费咖啡产品时并非只是盯着价格。

事实上，9块9活动力度收窄，与咖啡原料价格上浮有一定关系。

阿布阿布咖啡品牌创始人“西郊小武”告诉记者，从2025年初至今，咖啡生豆价格一直在涨，有些产区的生豆价格涨幅接近100%。而制作咖啡的原料主要就是咖啡豆，这直接带动了咖啡成本上涨。

根据媒体报道，雀巢在2025年发出通知，将自8月1日起，对旗下面向B端渠道的部分咖啡豆调价，包括旗下意式特浓烘焙咖啡豆、云南果香烘焙咖啡豆等，上调幅度为5%—20%。

“不过，很多大的咖啡连锁品牌跟产地都签署了价格保护协议，它们受到价格波动影响会小一些。”一位咖啡行业资深人士表示。

在江瀚看来，原料成本增加压缩了品牌利润，但这并非补贴退坡主因，核心因素还是商业模式可持续性考量。

用户消费咖啡产品时并非只是盯着价格。

艾媒咨询报告提到，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，偏好性价比比较高的咖啡。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。



截至2025年三季度末，国内瑞幸咖啡门店达2.9万家。

蒋政/摄影

张毅提到，在门店数量达到一定规模后，本土咖啡品牌势必进入精细化运营的阶段。比如供应链管理、门店坪效回归等。而国内咖啡市场同样将告别价格战，升级迭代至效率和品牌之争。“头部品牌正在通过源头直采自建烘焙基地，并通过更高效的数字化选址能力、更智能的运营能力来构建长期的品牌壁垒。”他说。

记者注意到，日前，瑞幸咖啡首趟咖啡豆铁路专列从云南普洱开往福建厦门。后续将进行专列常态化运营，通过缩短运输时间、优化供应链管理等，将云南优质咖啡豆高效运抵瑞幸咖啡全国各地烘焙工厂。同时，在过去很长时间内，该品牌与全

球优质产区合作共建，打造了覆盖高品质咖啡豆、椰子、茉莉花等核心原料的全球原产地布局。

库迪咖啡则将人工智能、大数据、云计算等技术广泛运用于门店运营体系、供应链建设、产品研发创新以及多项企业管理流程中。同时，该品牌还多次探索“咖啡+”，将咖啡从日常饮品升为连接体育、文化、艺术的情感载体。

“未来的国内咖啡行业势必通过定位差异化突围。其中，瑞幸咖啡聚焦办公场景、幸运咖深耕县域、挪瓦主打精品快取。而在价格带上，将从单一9.9元向15—25元中端及30元以上高端延伸，服务人群亦从价格敏感型向品质导向型拓展。”江瀚说。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

改革攻坚 激发内生动力



扫码了解更多