

专家解读《咖啡发展报告》，申城市民最喜欢喝生椰拿铁 上海已成为咖啡消费“头部城市”

这个五一小长假期间，2025 上海国际咖啡文化节主市集在虹口北外滩沿岸火热举行。在 4 月 30 日的开幕式上，上海市文化创意产业促进会联合虹桥国际咖啡港、交大文化创新与青年发展研究院、美团、饿了么、淘天集团等，发布了最新的《2025 中国城市咖啡发展报告》。报告显示，2024 年中国咖啡产业规模达 3133 亿元，较前一年增长率达 18.1%，人均年饮用数提升至 22.24 杯，而作为咖啡之都的上海，咖啡外卖订单在饿了么平台就达到了 3285 万单。

本期新闻晨报《上海会客厅》节目，我们就此与上海交通大学媒体与传播学院副院长、中国城市治理研究院副院长、文化创新与青年发展研究院首席专家徐剑教授展开对话，请他作为咖啡发展报告的主讲人分享对相关数据的解读。



上海咖啡市场进入 “审美力”和“运营力”比拼

Q 新闻晨报：我们看到 2024 年上海地区咖啡外卖订单饿了么就达到了 3285 万单，那么上海人均咖啡饮用情况如何？

A 徐剑：从整体数据看，全国人均咖啡消费量在 2024 年已经达到 22.24 杯，比 2023 年增长 33%。上海作为全国咖啡消费的“头部城市”，人均饮用量远高于这个数字。以往我们对市场的观察，上海的饮用杯数基本两倍于全国人均消费数据。也就是说，上海人均咖啡消费量很可能每年在 50 杯左右，甚至更高。

Q 新闻晨报：截止 2024 年底，上海地区咖啡门店总数是 9115 家，数量并没有出现预期当中的增长，这是否说明咖啡这个赛道竞争还是很激烈的？

A 徐剑：可以说是竞争激烈，更可以说是上海咖啡市场进入了“质量优先”的阶段。门店数没再大幅上升，

其实正说明了上海咖啡市场开始有了结构上的优化调整。开一家精品店的意义，可能已经大于随便开十家一般门店。我们观察到，一些缺乏差异化、坪效低的门店开始退出市场，而另一方面，以本土风味、空间体验、跨界融合为核心的新门店反而逆势增长，比如以潮牌概念为核心的“拉环咖啡”，还有氛围感良好的“一尺花园”等。上海市场正在加速优胜劣汰，我们认为后续市场将会是一场关于“审美力”和“运营力”的比拼。

女性成为咖啡主力消费群体 90后成为“中坚力量”

Q 新闻晨报：关于谁是喝咖啡的主要群体，从一二线城市消费群体基础画像来看，女性消费者占比高达 67%，这是否说明女性是咖啡的主力消费群体呢？

A 徐剑：这个数据确实很典型，女性在外卖咖啡消费中占到了近七成，购买频率也是男性的两倍多。这背后反映的不仅是性别偏好，更是生活方式的选择。女性消费者更重视饮品的口感、仪式感和社交属性，而咖啡正好满足了她们在工作与生活之间寻找节奏感的需求。所以可以说，女性不只是主力消费群体，也是推动咖啡文化审美化、本土化的关键力量。

Q 新闻晨报：调查显示，从咖啡消费人群的年龄结构来看，90 后占比达到 39.98%，看来 Z 世代已经成为咖啡消费的最重要的一个增长群体。

A 徐剑：没错，90 后基本可以说是当前咖啡市场的“中坚力量”，而 00 后的增速也在加快。Z 世代不仅消费咖啡，更会参与内容创作、品牌互动和社交分享。他们喜欢风味创新、视觉表达、有个性的品牌故事。这些年轻人推动了咖啡从功能型饮品向“生活方式符号”的转变，是整个行业最具活力的引擎。

上海市民最爱喝生椰拿铁

Q 新闻晨报：毫无疑问，咖啡已经融入人们的都市生活节奏，从 2020 年到 2024 年的数据来看，我注意到一个非常有意思的变化，那就是外卖咖啡消费时段，早餐喝咖啡的比例从 2020 年的 24% 提高到了 2024 年的 30.28%，这是否迎合了一些都市白领“早 C 晚 A”的节奏。

A 徐剑：这个趋势特别值得关注。我们看到早 C（早上咖啡）已经从一种时髦标签，转化为真正的消费习惯。30% 的早餐比例意味着，外卖咖啡正在成为白领早高峰的“刚需”，是一种新的时间策略安排。这不只是提神那么简单，而是对自己一天的启动仪式。有点像是在说：先喝一杯咖啡，我才算真的开始这一天。

Q 新闻晨报：咖啡里也有上海腔调，那么从 2024 年上海市咖啡产品销量排行来看，生椰拿铁无疑排在了第一位，非常有趣的是，拿铁类的咖啡基本上都是排在销量前列，为什么像这些品类的咖啡会受到大多数市民的欢迎？

A 徐剑：首先，拿铁本身就具备一种“适中”的特质：浓度适中、口感温和、适配人群广。

而在上海，大家对“入口体验”的要求非常讲究，这种不刺激、够香浓又不腻的饮品，自然成为主流。拿铁类产品能很好地平衡咖啡的强度和奶的顺滑感，再加上生椰、厚乳、丝绒这些创新调味，让传统奶咖焕发出新的生命力。你可以理解为，它既满足了“好喝”，又迎合了“好拍”的需求，是感官与情绪的双重满足。

让咖啡成为一种城市叙事的媒介

Q 新闻晨报：报告认为，上海的咖啡消费体现了多元融合的特点，主要有哪些特点？

A 徐剑：我们总结了几个关键词：风味融合、空间美学、文化共创、生活参与。比如说，咖啡和水果、茶饮、花香的融合带来层出不穷的新口味；再比如说，咖啡馆不只是卖咖啡的地方，它可能是一家花店、一家艺术展厅，甚至是健身房旁的歇脚点。还有大量市集、咖啡节、展览等公共活动，让咖啡成为社交和文化的中介。这种“混搭感”和“生活感”，无疑成为了上海咖啡文化的独特腔调。

Q 新闻晨报：这次的调查报告有一个观点，那就是诗意已经成为上海咖啡文化的独特气质，这个诗意指的是什么？

A 徐剑：“诗意”这个词乍听上去可能有点抽象，但我们在社交媒体和用户表达中看得很清楚——它是一种对日常生活的精致感知。比如咖啡馆里的光影、杯沿的香气、朋友聚会的那一瞬间，都是可以记录、可以回味的情绪片段。上海的年轻人不是为了“喝咖啡而喝”，而是借咖啡感受生活的节奏、分享审美趣味、构建属于自己的微观世界。这种介于现实与想象之间的状态，就是我们说的“都市诗意”。

Q 新闻晨报：在你看来，我们在将咖啡与文旅商体展进行联动时，有哪些好的做法？

A 徐剑：咖啡天然就具备文旅资源所需要的体验性和可传播性。以这次上海国际咖啡文化节为例，我们可以从几个方面去深化联动：一是打造“城市咖啡地图”，把地标、老街、咖啡馆串联成一条文化游线；二是结合文创市集和主题展览，让咖啡与设计、艺术、手作发生关系；三是引入专业培训与技能体验，比如拉花比赛、风味讲座，把爱好者变成参与者、再变成内容创作者。这些都能让咖啡不止是一杯饮品，而成为一种城市叙事的媒介。

晨报记者 严峻嶸