



2026

中式咖啡 文化传播影响力报告

发布单位 >>>>



云南师范大学传媒学院



云南咖啡文化中心
YUNNAN COFFEE CULTURE CENTER

编写说明

顾 问：邱滨 赵枝琳

统 筹：孙于婷 段琪宇

主 编：柳盈莹 浦美玲

编 委：潘戎戎 王琳 饶晓悦 杨定杰 陈一青 南晶菁 王莉 唐卓研

陈善羽 谢欣彤 杨松灵（云南师范大学传媒学院）

顾祯 李榆林 姜文华 刘阳明 张琦敏 赵岗（云南网）

排版/设计：余思婷

校 对：李斌 饶晓悦 黄毓 邹竺 王嘉禾 屈永攀 陈铭羽 胡鑫哲

许伊婷 罗祥

数据支持：美团 CCL中国咖啡联盟 新浪舆情通

学术支持：云南师范大学传媒学院

云南农业大学云南省咖啡现代产业学院



摘要

2026 年，依托中国热带作物（咖啡）产业大会举办的契机，“世界咖啡·中国表达——中国咖啡文化国际传播论坛”发起“中式咖啡文化传播昆明倡议”。本报告由云南日报报业集团、云南师范大学传媒学院、云南网、云南咖啡文化中心联合发布，是论坛的重要知识成果。报告构建“文化力—传播力—产业力—国际力”四维评估模型与 CCCI 综合指数，基于 2025 年至 2026 年 8 月的新浪舆情通、鹰击鹰眼全网监测、消费者调研、企业公开信息与海关及海外社媒数据，系统评估中式咖啡文化传播影响力现状。

研究发现：“中式咖啡”已完成从“0 到 1”的传播起步，在文化符号、媒体声量、产业规模与国际赛事上取得突破性进展，但整体仍处“高热度、浅认知”“产品先行、文化滞后”“贸易快于品牌”的早期阶段，四维影响力均存在结构性短板。报告据此提出以文化自觉为根、以本土话语构建为纲、以协同传播为器的系统破局路径，并呼吁发起共同倡议，为后续年度迭代评估与产业协同提供实证支撑与决策参考。

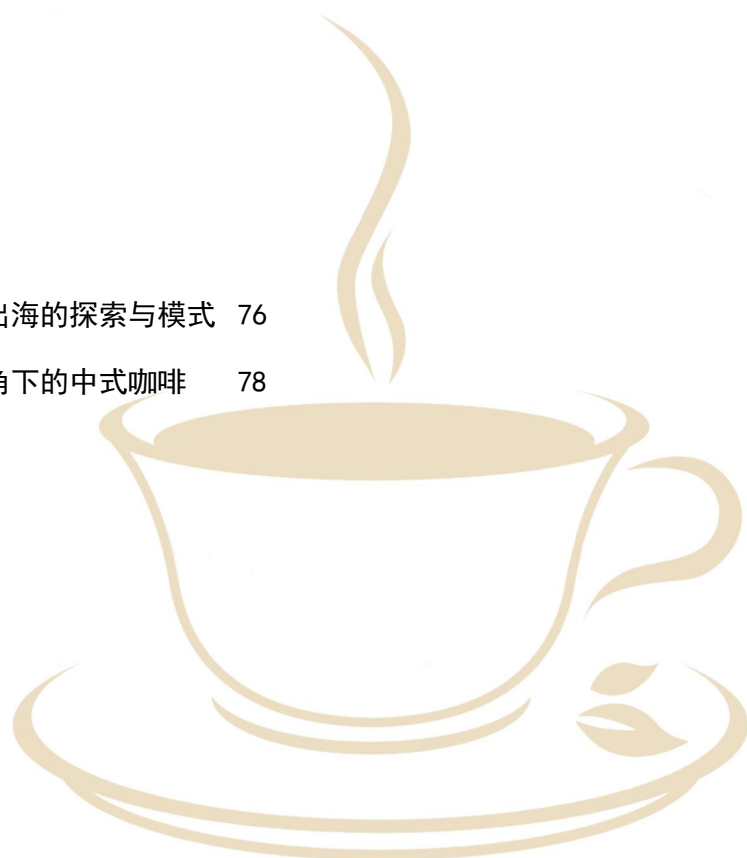
关键词

中式咖啡；文化传播；影响力评估；云南咖啡；文化出海；话语权；CCCI 指数



目录

第一章 总论	6
第二章 时代背景与战略意义	8
第三章 中式咖啡文化的理论内涵	10
第四章 中式咖啡的文化力图景	25
一、文化符号融合度	25
二、文化场景渗透度	30
三、公众文化认同度	39
第五章 中式咖啡的传播力图景	45
一、中式咖啡的传播场域分布	45
二、中式咖啡的媒体声量与圈层渗透度	53
三、中式咖啡的本土话语体系建构	59
第六章 中式咖啡的产业力图景	69
一、市场规模与消费现状	69
二、中式咖啡的产品创新力	70
三、中式咖啡产业链本土化现状	72
第七章 中式咖啡的国际力图景	74
一、国际传播声量格局	74
二、国际传播的实践路径：多层次出海的探索与模式	76
三、国际认知与话语现状：他者视角下的中式咖啡	78
第八章 问题与挑战	81
一、文化力维度的挑战	81
二、传播力维度的挑战	81
三、产业力维度的挑战	81
四、国际力维度的挑战	82



五、跨维度协同挑战 82

第九章 对策与建议 83

一、文化力对策：从符号嫁接走向文化自觉 83

二、传播力对策：构建自主可控的本土话语体系 83

三、产业力对策：以文化赋能迈向品牌溢价 83

四、国际力对策：从产品出海到文化出海 83

五、中式咖啡文化传播昆明倡议 85



第一章 总论

一、报告背景与定位

2026 年，依托中国热带作物（咖啡）产业大会举办契机，“世界咖啡中国表达——中国咖啡文化国际传播研讨会”同期举办。会议以云南咖啡为载体，整合全国主流报业、政府职能部门、行业智库、咖啡企业代表与寻豆师等力量，围绕中华文化国际传播主线，发起“中式咖啡文化传播”共同倡议，搭建全国报业协同传播矩阵，构建中式咖啡对外话语，提升中国咖啡与东方文化的全球影响力。

本报告由云南日报报业集团、云南师范大学传媒学院、云南咖啡文化中心以及云南网联合发布，是会议的重要知识成果。报告旨在系统评估中式咖啡文化在国内外的传播影响力现状，提炼可量化、可迭代的评估框架，为后续国际传播与产业协同提供实证支撑与决策参考。

二、研究范围与对象

研究对象：以云南咖啡为核心载体的“中式咖啡”文化现象，涵盖风味创新、空间叙事、饮用生活方式与对外话语。

时间窗口：2025 年全年与 2026 年 1 月至 8 月。

评估维度：文化力、传播力、产业力、国际力四维模型。

三、研究方法 with 数据来源

舆情监测：基于新浪舆情通、鹰击鹰眼等平台的媒体报道、社交平台与海外社媒数据。

消费者调研：覆盖国内核心受众与海外目标受众的认知、态度与行为数据。

案例与文献：典型品牌、产区、门店与国际赛事案例，辅以学术与政策文献。

四、报告结构与主要结论

报告分四篇九章：立论篇（第一~三章）回答“为何立题”，评估篇（第四~七章）以四维图景呈现传播现状，分析篇（第八章）剖析问题与挑战，策论篇（第九章）提出对策并呼吁共同倡议。

主要结论：中式咖啡已完成从“0 到 1”的传播起步，在文化符号、媒体声量、产业规模与国际赛事上取得突破性进展；但整体仍处“内容多、主体散、场景丰富、品牌统一性不足”的早期阶段，四维影响力均存在结构性短板，亟需以文化自觉、话语构建与协同传播系统破局。

第二章 时代背景与战略意义

从“世界咖啡”到“中国表达”，构建中式咖啡对外话语体系

一、国家战略与产业导向

国家发展改革委、商务部《鼓励外商投资产业目录》（2020/2022/2025 年版），将“咖啡种植”列为全国鼓励类产业，2025 年版进一步将“咖啡饮料的开发、生产”纳入制造业鼓励类。

农业农村部方面，2024 年通过《关于同意 2024 年优势特色产业集群项目建设方案备案的函》（农产综函〔2024〕53 号），将云南咖啡纳入中央财政优势特色产业集群支持范围；2020 年《关于促进农产品加工环节减损增效的指导意见》为咖啡精深加工提供了政策依据。

质量标准领域，国家市场监督管理总局发布首个咖啡产品国家标准《地理标志产品质量要求 普洱咖啡》（GB/T 45690-2025），2025 年 9 月实施，填补了国内咖啡质量国家标准空白。

2025 年 3 月，习近平总书记在云南丽江古城考察时，对云南咖啡给予了高度评价：“云南咖啡还是代表着中国的，现在国外也是受欢迎的。”这一评价是国家领导人对云南咖啡品质的权威认证，并成为推动产业发展的核心动力。在全面推进乡村振兴、加快建设农业强国的背景下，云南省明确将咖啡打造为“代表中国参与国际高端市场竞争的标志性产业”的目标，并围绕“品种、品牌、品质”三品建设与“咖啡标准”一标规范进行重点推进。通过一系列具体政策，系统性地落实指示精神，推动咖啡产业从“原料出口”向“精品化、品牌化”转型。

二、云南咖啡的产业崛起

云南是中国咖啡的绝对主体。2022 年，云南省多部门联合出台咖啡产业“咖六条”，从品种改良、初加工、精深加工、庄园经济、品牌培育、市场开拓六大维度精准发力。省级领导也多次批示、调研，要求大力发展精深加工，推动一二三产业融合，把更多增值收益留在当地、留在云南。

截至 2025 年，云南咖啡种植面积达 146.3 万亩，生豆产量 13.89 万吨，均居全国第一，产量占全国 98% 以上；全省咖啡精品率从 2021 年的 8% 跃升至 41.7%，精深加工率从 20% 提升至 85%；种质资源圃保存 1500 多份资源、自主选育品种 22 个。坚实的产业基础，为中式咖啡的文化表达提供了物质根基。

三、中国咖啡消费市场规模与增速

2025 年，中国咖啡市场规模达到 2181 亿元，其中现磨咖啡市场规模超过 1880 亿元，占总规模的 86%以上。从消费量看，2025 年中国咖啡消费量突破 40 万吨，较 2024 年的 37.8 万吨增长约 5.8%。现磨咖啡已成为绝对主流消费形式，细分结构中高端现磨咖啡（星巴克、Manner 等）与平价现磨咖啡（瑞幸、库迪等）形成两大赛道。速溶咖啡市场规模约 200 亿元，占比 9.1%，即饮咖啡约 100 亿元，占比 4.6%。

四、国际传播的时代契机

共建“一带一路”与中欧班列（如“滇新欧”咖啡国际货运专列）为中式咖啡走出去提供了区位与物流优势；全球咖啡消费持续增长、东方审美与养生理念受到年轻世代追捧，为中式咖啡参与全球对话创造了窗口。从文化自觉到文化自信，中式咖啡正成为讲好中国故事的新载体。

五、大会的平台价值

本次大会由中国报业协会国际传播能力建设工作委员会与云南日报报业集团牵头组织，致力于搭建全国报业协同传播矩阵、构建中式咖啡对外话语体系、提升中国咖啡与东方文化的全球影响力。发布本报告，正是以“新闻+产业+文化+服务”的平台逻辑，把分散的传播力量整合为系统性影响力。

六、战略意义

文化主体性：以咖啡为媒介，确立中国在本土饮品文化上的主体性与话语权。

产业话语权：以文化赋能产品，推动从“自主定价锚点”到“品牌溢价”的跃升。

国际传播：以东方生活方式为切口，提升中华文化全球亲和力与传播效能。

第三章 中式咖啡文化的理论内涵

中式咖啡不仅指“风味叠加”或“国风包装”的表象，其文化理论内涵需要回归到文化主体性建构的深层逻辑。中式咖啡“咖啡+中国元素”的表面拼接，是立足本土现实，兼顾产业、文化、传播三重属性的一套完整概念，既要对内产业可落地，又要对外可用于国际传播，避免空泛化。

而云南咖啡是中国咖啡产业的绝对主体，云南咖啡占全国种植面积与产量的98%以上，是中国咖啡产业毋庸置疑的主体，这片土地上的咖啡种植史、加工方式与饮用习惯，实际上构成了中式咖啡最坚实的物质与文化根基。

一、云南咖啡的历史文化发展历程

咖啡，我国最早于1884年引种到台湾，1892年在我省大理宾川县开始有少量种植。1914年华侨从缅甸引入种植于德宏州的瑞丽、潞西、陇川、盈江、梁河等地，多为各村寨农户于房前屋后零星栽培，主要用于观赏，面积小，产量少，管理较差，未能形成规模¹。

《云南省志农垦志》中也记载，中国咖啡种植1884年始于台北(未引种成功)，1908年后陆续引种于海南岛、广西南部等地。1914年，景颇族从缅甸引入云南瑞丽县弄贤寨栽种，20-30年代分布到德宏州境内部分村寨的房前屋后零星种植。1950年全省仅存咖啡树5000余株，这些母树是后来全省发展咖啡生产的主要种苗来源，并起着试种和示范作用。

因为云南良好的种植环境与自然条件非常适合咖啡的种植，且咖啡品质优秀。1958年，潞江小粒咖啡在英国伦敦举行的国际咖啡品尝会上被评为一等品，获得“潞江一号”“中国咖啡之冠”等称号。1963年，在德国汉堡的国际博览会上，德宏州生产的小粒咖啡以“香气浓郁、微酸可口”，被评为优质产品，获得可与牙买加蓝山咖啡相媲美的声誉，云南小粒咖啡由此崭露头角。

随着我国经济的不断发展，咖啡迎来了产业化的迅猛发展。1980年11月16日，全国咖啡生产座谈会在我省保山召开。省政府批转对外贸易局提出的《关于加快发展我省咖啡生产意见的报告》，指出：我省的咖啡生产是在恢复的基础上重新发展²。

¹ 李涛. 档案里的云南咖啡产业发展壮大历程[J]. 云南档案, 2025, (1): 17-21. DOI: 10. 14074/j. cnki. yunnan. archives. 2025. 01. 003.

² 李涛. 档案里的云南咖啡产业发展壮大历程[J]. 云南档案

到 1982 年，云南咖啡种植面积恢复到 2.5 万亩，年产量 300 吨，分布于全省 10 个专州 26 个县市。1995 年，咖啡产业化项目被列入云南“18 生物资源开发工程”。1998 年，省政府出台《关于加快咖啡产业发展的意见》，明确咖啡已具备一定产业规模，有望成为优势产业乃至支柱产业，并提出以市场为导向、科技为支撑、区域化开发、培植龙头企业、建设规范化种植基地、开拓市场、创立品牌的战略布局。

2004 年，省发展改革委将小粒咖啡列为重点发展优势特色农产品。2007 年，国家农业部将云南西南部列为咖啡重点发展区域，多渠道投资支持种植、加工与科研。2010 年，国务院明确咖啡为国家战略资源与日常消费品，要求强化支持、优化结构。同年，“保山小粒咖啡”获国家地理标志产品保护，成为云南首个咖啡地理标志品牌。2012 年，后谷咖啡获评农业产业化龙头企业和咖啡行业首个“中国驰名商标”。2013 年，“宾川朱苦拉咖啡”“普洱咖啡”“思茅咖啡”先后获地理标志商标注册。此后，凌丰、云咖、北归等本土品牌相继崛起，在全国咖啡市场占据一席之地。2017 年，省委省政府提出把咖啡打造为百亿级产业，并建设世界优质咖啡原料基地、交割仓及贸易中心，构建一二三产融合体系，推动从原料大省向加工、旅游、贸易、文化强省转型。

截至 2025 年，全省咖啡种植面积 151.88 万亩、同比增长 25.3%，产量 17.07 万吨、同比增长 13.7%，农业产值 89.68 亿元，距离千亿产值目标近在咫尺。主要产区保山市咖啡种植面积达 14.49 万亩，建成 22 个咖啡庄园，其中 6 个为省级精品庄园，形成以新寨、比顿为代表的集群。其发展不断丰富了中国咖啡的文化内容。普洱市依托丰富的咖啡资源和生态优势，积极推进咖啡与旅游的深度融合，打造了包括小凹子咖啡庄园、大象咖啡庄园、北归咖仓庄园等在内的精品咖啡庄园体系，注重沉浸式体验与教育功能的开发。这使得中国咖啡的文化内涵不断充实。



图 1 云南咖啡发展简史

被外界发现于 2008 年的朱苦拉咖啡，是中国咖啡历史文化溯源的重大成果。2007 年，多家科研机构专家深入大理宾川朱苦拉村，认定 13 亩古咖啡林属云南小粒波邦铁皮卡品种，品质优异、十分稀有，堪称中国咖啡“活化石”。2008 年，后谷咖啡公司正式对外公布这一发现，将其命名为“后谷之源”，并与当地签订保护协议。朱苦拉由此被纳入世界咖啡版图，成为中国咖啡文化的重要坐标。

云南咖啡也正在依托“一带一路”实现对外传播。云南咖啡“走出去”具有区位和政策优势：云南省向南连接东盟，经西部陆海新通道，向北通达中亚和欧洲。当前，云南正在加快推进面向南亚东南亚辐射中心建设，《区域全面经济伙伴关系协定》、共建“一带一路”倡议、中国—东盟自由贸易区 3.0 版升级谈判实质性结束等带来的红利，正在持续释放³。

随着中欧班列建设开通，昆明铁路局与后谷咖啡公司联合打造的“滇新欧”新昆明至欧洲咖啡国际货运专列使得从云南到我国咖啡最大的贸易伙伴——德国仅需 15 天，与海运 30 至 40 天相比较，时间大幅缩短⁴。中欧班列的运行提升了云南向欧洲出口咖啡的数量和频率，促进了云南咖啡的发展。

二、云南咖啡的风土物质基底

³ 舒晓婷. 云南咖啡借力“一带一路”走向世界[N]. 21 世纪经济报道, 2025-05-12(009). DOI:10.28723/n.cnki.ns.jbd.2025.001638.

⁴ 赵梅, 兰昌丽, 龙蔚. “一带一路”倡议背景下云南咖啡出口促进对策研究[J]. 经济师, 2022, (3):104-105+107.

中式咖啡的物质根基，深植于中国本土咖啡产区的独特风土之中。云南作为核心产区，其山地立体气候、高海拔雨林与干热河谷并存的多样化生态，为咖啡豆赋予了区别于美洲、非洲、东南亚的独特风味物质基础。如保山的小粒咖便坐拥得天独厚的自然条件。保山市隆阳区潞江坝、芒宽地区是保山小粒咖啡的核心产区，地处高黎贡山东麓，怒江西岸谷地，横断山区阻挡住了来自印度洋的暖湿气流和来自中国青藏高原及中国内陆冷空气，从而形成独特的干热河谷地带，属亚热带季风气候。年均气温 21.3° C，极端最高气温 40.4° C，小粒咖啡种植区域大部分在海拔 800—1400 米地区，年降雨量 700 至 1000 毫米，光照充足，早晚温差大，全年基本无霜日照 2517 小时，无霜期 350 天，种植的咖啡病虫害少，是世界著名的优质小粒咖啡最佳生产地区之一。在云南这片土地上，中国自主研发的品种与本土化种植管护模式，共同塑造了咖啡豆的“中国基因”——它不是对传统产区的复制，而是在山林间之间长出的另一种可能。它生长于云南得天独厚的气候环境中，经由本土选育与在地化栽培方式，最终在杯中呈现出与任何经典产区都迥然不同的味觉表达。这不是产地标签的简单置换，而是风土、品种与人的实践三者共同作用的产物，这杯咖啡的底色是中国的。

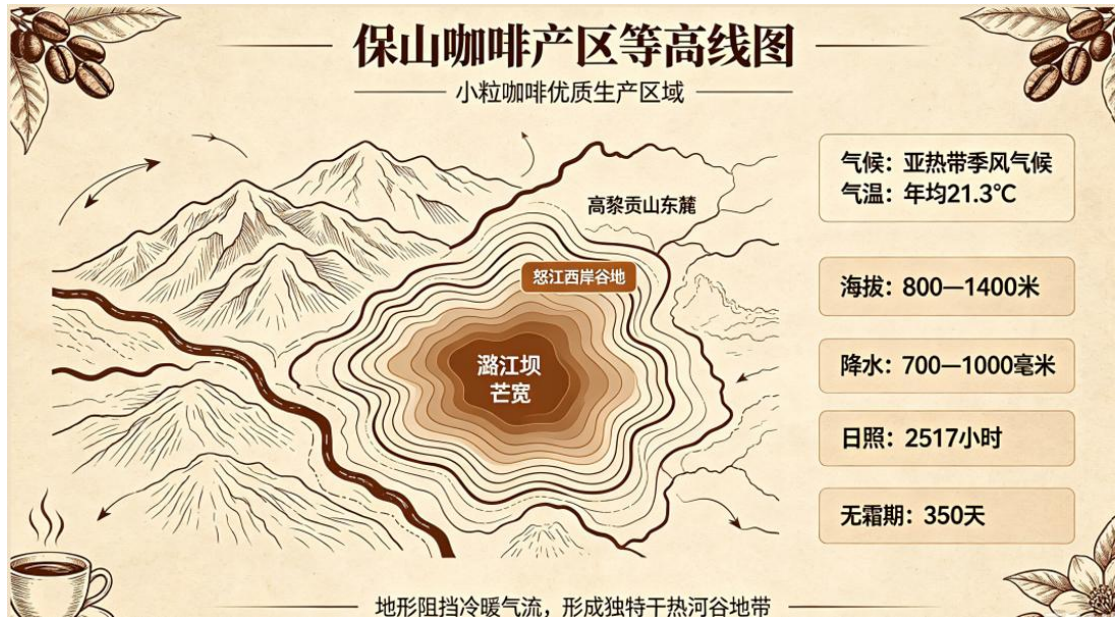


图2 保山咖啡产区等高线图

三、云南咖啡的生产与加工工艺

云南咖啡生豆加工工艺的演进历程，折射出一条从“被动接轨”到“主动创生”的本土化道路。早期阶段，云南生豆的加工缺乏专业化的器具，大多使用农具进行加工。如朱苦拉村，当地农户形成了“自种、自磨、自煮”咖啡饮用的习惯（特别是在接待客人、红白喜事和庆祝传统节日之际），在咖啡尚未商品化、产业化发展

前，村民沿用传统方法对咖啡豆进行初加工处理，即传教士结合本土农具创制的咖啡制作加工工艺⁵。

随着云南咖啡产量的不断提高，云南咖啡业更倾向于采用湿法加工技术，尤其是随着 90 年代雀巢公司等跨国咖啡贸易商的进入，湿法加工因其加工量大、风味纯净且能稳定提升咖啡质量而逐渐被广泛采纳和应用。在速溶咖啡的时代浪潮下，为满足市场需求，云南小粒咖啡的生豆加工标准应运而生。1989 年，应云南省标准计量局要求，云南省农垦总局会同有关部门编制了《咖啡豆、咖啡米加工工艺》（DB53/B 35037—1989，简称“89 版标准”），其中对最常见的干法、湿法加工的技术加工标准流程进行了明确要求^{6[12]}。

随着国内咖啡种植规模的持续扩大及农业行业标准的逐步完善，传统的加工处理方法已难以满足大规模生产的需要，但在扩大咖啡种植规模仍为首要目标的时期，与咖啡种植、栽培相关的国家和地方性标准数量占绝大多数，而涉及生豆加工技术的规范标准相对较少。如 2002 年，农业部农垦局与云南省热带作物学会制定了《小粒种咖啡初加工技术规范》（NY/T606—2002，简称“02 版国家标准”），其中与加工相关的标准数量偏少，且很多表述较为模糊⁷。该标准广泛应用的普通湿法和机械湿法加工进行了明确说明，并指出随着科技进步和加工规模的扩大，普通湿法加工工艺可能会逐渐被淘汰。

为规范省内的咖啡初加工技术，2005 年云南省农垦总局和云南省热带作物学会也对“89 版标准”进行了修订（标准编号 DB53/T 149—2005，简称“05 版标准”）⁸。但“05 版标准”在湿法加工方面的规定较为粗略，许多工序仍靠人工操作，没有明确区分传统湿法和机械湿法，也未涉及专业加工设备，反映出当时云南咖啡产区的机械化程度相对较低。规范标准难以在云南有效实施的原因与缺乏对咖啡初加工技术的长期投入和研发，以及所引进的机械设备不适应当地实际情况等有关。如，于 2000 年从巴西引进的生态型脱皮脱胶组合机在使用中却未达预期效果，机损豆率反而比国内的一般脱皮机高出 5~10 倍，产生了大量次品。这一教训深刻表明，照搬海外技术与设备在中国产区“水土不服”。

面对困境，云南咖啡产业并未止步于对国际标准的简单追随，而是在生产实践

⁵ 陈德新. 中国咖啡史 [M]. 北京: 科技出版社, 2017: 107-108.

⁶ 张丽, 沈梅. 云南咖啡生豆初加工技术标准的变迁及建议[J]. 热带农业科技, 2025, 48 (1): 39-45. DOI:10.16005/j.cnki.tast.2025.01.008.

⁷ 张丽, 沈梅. 云南咖啡生豆初加工技术标准的变迁及建议[J]. 热带农业科技, 2025, 48 (1): 39-45. DOI:10.16005/j.cnki.tast.2025.01.008.

⁸ 张丽, 沈梅. 云南咖啡生豆初加工技术标准的变迁及建议[J]. 热带农业科技, 2025, 48 (1): 39-45. DOI:10.16005/j.cnki.tast.2025.01.008.

中探索出自己的解决路径。2023 年 7 月，由云南省农业农村厅提出，云南省咖啡行业协会、云南省热带作物学会共同组织修订的 9 项云南小粒咖啡系列地方标准正式发布，并于 10 月实施（标准编号 DB53/T149—2023，简称“23 版新标准”）⁹。这一标准的发布首次将半干法加工、机械湿法加工设备规范及污水处理纳入标准体系，标志着云南咖啡工艺已从单一追求“达标出口”转向兼顾精品化与可持续的本土方案。截止 2025 年，全省咖啡种植面积 151.88 万亩、同比增长 25.3%，产量 17.07 万吨、同比增长 13.7%，农业产值 89.68 亿元、同比增长 98.54%。全产业链产值 995 亿元，距离千亿产值目标近在咫尺。全省咖啡精品率 41.7%、精深加工率 85%，省级及以上咖啡龙头企业 23 家，较上一年增加 2 家，其中国家级龙头企业 1 家。共有规模以上咖啡精深加工企业 47 户，较上一年增加 6 户，其中产值 1 亿元以上企业 8 户、产值 2 亿元以上企业 4 户，经营主体规模进一步扩大。这一转变的本质在于，云南咖啡从依赖外部输入的技术标准，到长出自我的加工体系，在中国生产实践的再创新，最终淬炼出根植于本土的中国式咖啡加工智慧。

四、中式咖啡的文化审美与饮用生活方式

文化审美与饮用生活方式是中式咖啡与其他产区咖啡最核心的区别点。中式咖啡并非“中国版的精品咖啡咖啡”，而是一种携带独立文化基因的咖啡形态。咖啡自进入中国后，并未止步于舶来品的身份，而是在百余年的在地实践中完成了文化基因的重组。咖啡作为具有西方文化色彩的作物，在跨文化传播中具有先天的文化认同优势¹⁰。但进入不同地域后，总会与当地人的饮食习惯和生活方式发生碰撞，最终长出不同的模样，中式咖啡骨子里便带有中国深厚的文化底蕴。

1. 中式咖啡的茶咖融合

茶咖融合并非新近出现的消费潮流，普洱就提出了“左手咖啡右手茶”的生活新风尚。普洱既是“世界茶源”，也是“中国咖啡之都”，两大产业在此“共生共融共兴”——这“不仅是自然层级上的物种交汇，还是发展层次上的产业交融，更是精神层面的文化交响。普洱正以“茶咖融合”为战略方向，加快构建“展、会、赛、品、游、数”六位一体的茶咖产业体系，推动茶与咖啡在产业链、供应链和价值链层面深度耦合，打造具有国际影响力的“普洱茶咖”品牌¹¹。普洱也在中心城

⁹ 张丽, 沈梅. 云南咖啡生豆初加工技术标准的变迁及建议[J]. 热带农业科技, 2025, 48(1): 39-45. DOI:10.16005/j.cnki.tast.2025.01.008.

¹⁰ 陈倩, 黄自然. 国家形象建构视域下“云南咖啡”符号意义分析[J]. 科技传播, 2024, 16(15): 145-149. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2024.15.033.

¹¹ 魏文青, 吴佳淇. 从山谷到杯中 普洱“茶咖融合”释放乡村振兴新能. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1850896356613181314&wfr=spider&for=pc>

区各公共文化空间设置“一米茶咖图书角”，创新构建“茶+咖+书+文创”融合发展模式。

2. 中式咖啡的文化内核

中式咖啡的文化建构，最富生命力的部分在于它如何扎根于中国的时间坐标与广袤大地。二十四节气所提供的创意骨架、独特的地域特色以及不同民族倾注了不可复制的风土基因，构成了坚实的中式咖啡文化内核。

众多咖啡店以地方文化特色突出的食物做创新，打造区域文化的“集体记忆”，而二十四节气节气因其本身自带仪式感与意境感，也拥有出圈的底层基因。同时，中式咖啡也融入了中国传统的药食同源理念，形成“中药+咖啡”的搭配。如陈皮拿铁健脾补肺，可以调节肠胃；罗汉果美式生津止渴，能缓解疲劳。

中式咖啡的在地化表达，也拥有“一方水土养一方咖啡”的实感，具有独特的地域特色。德宏州瑞丽市户育乡，据考证为中国第一棵咖啡树的引种地。一百多年前，景颇族山官迎娶缅甸媳妇，咖啡由此传入——景颇族先民将咖啡从饮品拓展为食材，形成了“喝咖啡、用咖啡做菜”的独特饮食传统。咖啡宴是这一传统最生动的呈现形式。在景颇族传统饮食中，第一道咖啡菜便是“咖啡煮鸡蛋”。咖啡撒撒则是景颇族传统撒撒与咖啡的融合，经“现代化转译”后苦味更柔和，年轻人群也能接受。此外也衍生出咖啡果皮茶、咖啡排骨、咖啡鬼鸡等创意菜式。咖啡在景颇族不仅是饮品，更是厨房里的“百搭香料”。

朱苦拉村民对咖啡的认知，也具有地域文化特性。首先，他们认为咖啡营养价值很高，具有强身健体的养生功能。过去，朱苦拉交通条件差，没有专门的医疗室和卫生所，咖啡亦可充当药物的角色，这使得咖啡成为村民非常重视的作物。其次，在朱苦拉，喝咖啡的时间也很有讲究。每年农历三月至六月天气炎热，咖啡被认为是不同于普通茶叶的“凉茶”，可以多加饮用以解暑去热。而7月以后雨季来临，天气转凉，就得少喝，不然会产生腹泻、头疼等副作用。一天之中，早上、中午都适合喝咖啡，可以让人头脑清醒、有力气，但午饭后就要尽量少喝或不喝，否则会导致失眠，影响第二天的劳作状态。再次，在当地民众眼中，咖啡是待客必备的饮品，煮一壶传统手工制作的原生态咖啡，加入白糖或者红糖，给客人品尝，这就是“朱苦拉特色土咖啡¹²”。

中式咖啡不只是中国元素在咖啡里的简单堆砌，而是让咖啡生长在中国的时间和土壤里，成为承载中国人时令记忆、地域情感与民族生活的文化载体。

3. 东方生活美学和待客之道

¹² 郭周卿, 张立辉. 云南朱苦拉村: 挖掘文化资源建设特色乡村[J]. 民族大家庭, 2020, (1): 46-47.

中式咖啡生活美学的出圈在一定程度上得益于瑞幸生椰拿铁的出圈。2021年，瑞幸用椰浆替代牛乳，推出了一款名为“生椰拿铁”的咖啡饮品，这杯咖啡成为了定义中国咖啡生活方式的现象级产品，是用中国人熟悉的味觉重新构建咖啡的表达方式。让咖啡从“功能饮品”变成了“日常陪伴”，是中式咖啡生活方式在消费端的一次规模化落地——它让咖啡不再只是舶来的提神饮料，而是融入了中国人日常生活的味觉选择。

中式咖啡在待客之道上也有独特的理解。如朱苦拉咖啡作为当地彝族人生活的一部分，当地人会在农忙结束使用茶壶煮咖啡、用大碗喝咖啡，形成了“客人来了，不倒茶不斟酒，端上一碗土碗装的不加糖不加奶的黑咖啡”的待客方式。这一生活之道也被更广泛的传播，由云南日报报业集团联合保山比顿咖啡有限公司共同成立的中式咖啡体验馆便是生动的实例。在该店里能现场体验手工熬制的古法咖啡，探索百年烹煮流传下来的奥秘，亲眼见证，从一粒豆子到一碗咖啡的古法工序；也能体验咖啡煮鸡蛋的独特吃法，感受多重味觉体验的层层传递；更能体验古法咖啡的制作流程，近距离观看从原产地完整搬上来的古法咖啡制作器具——杵臼、铁锅、石磨、土陶罐。

如果说朱苦拉代表了云南咖啡“与世隔绝”的质朴传统，保山潞江坝的“火烧咖啡”则展示了另一种东方美学——不依赖精致包装，靠的是地域禀赋与独特烟火气。最具代表性的是保山“咖叔”李金合。十多年来，他守在怒江双虹桥边，一把遮阳伞、几桶山泉水、一壶自家种植并亲手烘焙的咖啡，构成了一家没有招牌的“路边咖啡馆”。他用虹吸壶和喷枪煮出独特的“火烧咖啡”，再加入自家采集的百花蜜。这种“火焰与咖啡”的呈现方式，让每一杯咖啡都保留着土地的气息。他30元一壶的咖啡够四五人分享，牛奶蜂蜜随便加，这种“咖啡正确、价格正确、风景正确”的特质，恰恰击中了消费者对市井烟火的向往，也展现了云南咖啡独特的待客之道。

4. 中式咖啡场景化应用打破精品咖啡原有模式

中式咖啡实现了场景应用上的突破性。它不再是办公桌前的功能性、精英性饮品，而是渗透进中国人烟火生活里的存在，打破了传统咖啡对“工作场景”的路径依赖。

精品咖啡文化对“场景”的理解，本质上仍离不开喝咖啡行为本身进行规划，更多定位为“打工人”专属，或是提神的工具。如星巴克所提供的喝咖啡的场所，或精品咖啡馆的手冲吧台与社区艺廊，它们设计的核心目的都是“为你提供一个喝咖啡的好地方”。即便是外带场景，其终点也通常是办公室工位——咖啡与“提神”“效率”“开工”牢牢绑定。这是一种以咖啡为中心的场景逻辑：人在固定的空间里，以固定的方式，消费一杯固定意义的饮品。

而中式咖啡却打破了精品咖啡原有的场景限定。咖啡被端到什么地方，什么地方就成为它的场景。中式咖啡参与进了生活中，不局限于特定的目的与群体，构成了生活的一部分。可以是山野间咖叔的“火烧咖啡”，也可以是非遗传承中的“盖碗咖啡”。与精品咖啡本质上的风味品鉴到中式咖啡日常习惯，使得中式咖啡真正融入了生活中，不再被固有框架限定。

云南咖啡的东方生活美学与待客之道，扎根土地，不依赖符号，是特定地域所蕴养出来的自然产物。其所表达出“咖啡是媒介，人情是核心”的特点，是人与人之间的情感连接，朱苦拉的彝民用大碗咖啡待客、李珍用免费手冲连接远方、咖叔用 30 元一壶分享山野风味，每一杯咖啡背后都是人与人之间的温情。

五、话语叙事与价值表达

中式咖啡的话语叙事与价值表达需要跳出单一标准，建立自己的叙事视角，来实现中式咖啡文化更广泛的传播与普及。

1. 中式咖啡的元话语叙述

元话语（Metadiscourse），在话语分析领域被界定为“关于话语的话语”——它不是直接传达信息，而是指导受众如何理解、接收和回应信息的话语框架。元话语解决的不是“讲什么故事”，而是“用什么身份讲、以什么姿态讲、想让对方怎么听”的问题。2025 年 3 月，习近平总书记考察云南丽江时指出：“云南咖啡还是代表着中国的，现在国外也是受欢迎的¹³。”这一论断从国家层面为云南咖啡提供了元话语的定位。

并且，中式咖啡的叙事脉络是与国际传播的同频共振的。2021 年 5 月 31 日，习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习时强调，讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，并明确提出要构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力。这一重要讲话标志着中国国际话语体系建设进入系统性建构的新阶段。而在这个阶段，中国咖啡产业也正是在这个时间节点前后，完成了从“原料输出”向“精品化、品牌化”的关键转型，如瑞幸咖啡的生椰拿铁推动瑞幸品牌化的发展；中国咖啡精品率的不断提高，中式咖啡的文化建构与国际传播能力的提升，几乎是同步发生的，但这并不是偶然。

如果说茶的对外传播是“先有千年积淀、再走向世界”，是一种“我讲你听”

¹³ 刘巧红. 绿色转型：左手咖啡右手茶幸福像花儿一样[N]. 昆明日报, 2025-07-25 (001). DOI: 10. 28508/n. cnki. nkmb. 2025. 002513.

的传播逻辑。而咖啡的路径恰恰相反，中式咖啡从它被自觉建构的第一天起，就同时处在国际传播的话语场域之中，是建构中国国际话语体系的一部分。这使得中式咖啡的对外话语气质是一种与国际“对话”的模式，从根本上不同于传统中国文化符号的传播逻辑。从保山国际精品咖啡产业发展大会邀请 15 国嘉宾，到“滇新欧”咖啡专列连接云南与欧洲，每一步成长都发生在国际视野之下，这正是“中国形象亲和力”与“中国话语说服力”在咖啡叙事中的具体落地。中式咖啡在对外话语体系中表达出来的是：在一个全球共享的消费品类中，建立一套携带中国文化基因的叙事体系，让世界通过一杯咖啡，不仅喝到中国风味，更读懂中国生活。

中式咖啡的叙述话语也正在从“被定义”转向“自我定义”。云南咖啡以悠久的历史、独特的风味、种植环境、民族风情和工艺创新等多种元素构建自身的文化叙事，巩固了文化主体性，让全球消费者在品尝咖啡的同时，也能感受到中华优秀传统文化的魅力。“云南咖啡还是代表着中国的”这一观点深刻体现了文化自觉在文化主体性建构中的重要作用。云南咖啡的种植历史、加工工艺以及与之相关的文化元素等都是中华文化之瑰宝，认识到云南咖啡的特色文化价值，就是对中国咖啡文化的自觉，这种自觉促使人们更加关注和支持云南咖啡产业的发展，推动其在国内外市场上展现中华文化的独特价值。

云南咖啡也从经济产品到国家名片的跃升。云南小粒咖啡已入选外交部外事礼品库，成为“外交名片”。外交部发言人毛宁在海外社交平台发布保山小粒咖啡推介视频，将“云南咖啡代表着中国”的元话语通过官方渠道精准触达国际舆论场。这意味着咖啡不再是单纯的国际贸易商品，而是承载国家形象的“文化符号”。

2. 中式咖啡的叙事母题库

乡村振兴叙事中的咖啡不是孤立的作物，而是一个地区命运的转折点。云南咖啡的种植版图在近五年间经历了深刻重塑。2025 年，云南省印发《新一轮促农增收三年行动方案（2025—2027 年）》，明确要求加快推进咖啡、茶叶、天然橡胶等加工园区建设和改造提升，到 2027 年咖啡精深加工率达 80% 以上。这意味着产业增值的空间正在从田间向车间延伸。保山新寨村，曾经的贫困山村，如今 1 万多亩咖啡园、6 家精品咖啡庄园，每年吸引 20 多万游客，村民人均收入是 10 年前的 15 倍。这不是一个“脱贫”口号，而是一个关于土地如何回馈守望它的人的故事。

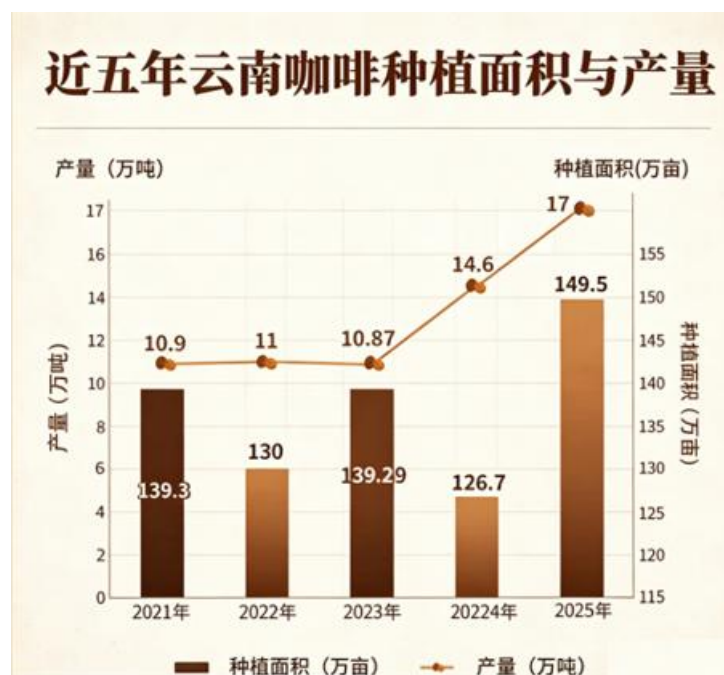


图 3 近五年云南咖啡种植面积与产量

咖啡套种的生长方式本身就是一种智慧。云南各民族发展出林咖、茶咖、粮咖等立体林下套种模式，咖啡与茶树、粮食作物在同一片山坡上共生。如临沧的“坚果作荫树、咖啡补收益”的立体套种模式。坚果咖啡互补生长，形成“以林促咖、以咖养林”的生态循环格局，不仅提高了土地利用效率，也有效破解了山区资源有限、单一产业效益不高的难题。这是千年山地农耕经验的现代延伸，不是工业化单一作物的种植逻辑，而是“与土地协商”的生态哲学。当国际咖啡叙事强调“单一产区”时，云南的叙事可以讲述“混生共荣”——咖啡不是独占山头的作物，而是群山万木中的一员。

民族文化也是咖啡是各民族交往交流交融的物质载体。德宏景颇族将咖啡果、叶、花、烘焙粉末“变着花样端上餐桌”，咖啡煮鸡蛋、咖啡撒撒、咖啡排骨——咖啡不是舶来品，而是被纳入了这个民族的饮食谱系；普洱孟连佤族咖啡合作社的咖啡豆被端上联合国会议桌，“深山里的豆子，成了世界的礼物”。

人与自然共生叙事是咖啡是风土的人格化表达。保山高家三代人守着同一片土地，从房前屋后几株咖啡苗到父辈背着豆子跑欧洲、再到“咖三代”耗时 5 年成功移植巴拿马瑰夏。南岛河一带的咖啡庄园，几十年前还是“没人知道的咖啡”，如今这一带已成为游客争相前来的精品庄园。这些故事的不变主题是：在云南，咖啡不是被“生产”出来的，而是被“陪伴”出来的。

3. 多语种与视觉符号的传播价值

多语种传播是对外话语落地的关键通道，视觉符号是文化表达的非语言层，二者协同让云南咖啡从“可描述”变为“可感知”。2021 年 3 月，由新华社中国搜索

“中国好故事”数据库与复兴路上工作室联合出品的中英双语动画短视频《一杯咖啡里的脱贫故事》（Coffee Matters）走红海内外社交媒体网络。该短视频以中国云南农村脱贫事业取得成功为背景，放眼全球人类命运共同体构建，以微小主题切入宏大叙事分享中国精彩¹⁴。《一杯咖啡里的脱贫故事》使用分屏视觉语言，将东西方文明并置于同一时空当中。视频制作组以蒙太奇镜头导入，将画面由日常街头场景过渡到动画之中，手绘近 50 张图片，最终使东西方艺术风格融为一体。如视频里的梵高画风的金发女郎与水墨画风的云南咖农相遇时，仿佛让观众看到了云南咖啡从生产到消费的全过程。该短视频在海外社交媒体和流媒体平台均已上线其英文版，由英文母语人士进行专业配音，极大消解了高低语境所带来的文化折扣。这也是云南咖啡多语种与视觉符号的结合。

2026 年 4 月 7 日，云南省委宣传部在昆明正式发布云南咖啡统一主题宣传标识（Logo），由北京平面设计师郑志创作，获“最佳主题标识奖”。主体形象以云南特有珍稀物种滇金丝猴的卡通化强化地域辨识度，猴嘴弧形轮廓直接构成咖啡豆剖面形态，直观传递咖啡品类属性。这一统一品牌标识的发布，也推动了云南咖啡的品牌与文化发展。



图 4 云南咖啡的统一标识

六、中式咖啡的产业与市场价值

云南咖啡产业长期困于“原料输出”的被动角色。破解这一困境的根本路径，不在于追求更高的产量，而在于以文化赋能产业，将咖啡从“经济作物”转化为“文化产品”，让产业链的每一个环节都能产生价值增量。

1. 种植端：品种结构的优化

品种结构优化是云南咖啡精品化的基础。近年来，云南持续推进种质资源保护、

¹⁴ 区丽媛. 用“一杯咖啡”讲好中国故事[J]. 传媒, 2021, (22): 83-84.

优良品种选育和精品咖啡适宜区建设，先后印发《云南省精品咖啡种植区划》《云南省优质咖啡品种推荐地图》等指导性文件，划定精品咖啡适宜种植区 105 万亩，推广瑰夏、铁皮卡及德热系列等优良品种。云南咖啡种质资源保存数量居全国前列，累计自主培育新品种 22 个，其中云咖、德热等系列品种在抗病性、丰产性和杯品质量方面形成差异化优势。优良品种植面积 31.8 万亩¹⁵。咖啡种子的变化展示了云南咖啡产业已迈出从“原料型”向“品质型”转型的关键一步。

2. 加工端：从“原料出口”到“价值沉淀”

云南咖啡加工正在由传统初加工向烘焙豆、冻干粉、浓缩液、即饮咖啡、胶囊咖啡及咖啡果皮茶等产品延伸。2025 年全省咖啡种植面积 151.88 万亩，全省咖啡精品率 41.7%、精深加工率 85%，省级及以上咖啡龙头企业 23 家，较上一年增加 2 家，其中国家级龙头企业 1 家。除了深加工产业链的延伸，云南咖啡也注重咖啡价值的提升。如云普洱咖啡公司与华大优选推出的联名产品搭载基因检测技术，每包咖啡附带“基因身份证”。这是加工端文化赋能的典型样本，使咖啡的价值不再停留在烘焙度或研磨刻度，而是被赋予可追溯、可验证的科学叙事，让消费者在端起咖啡之前，就已经与产地建立了认知连接。

3. 品牌端：地理标识的搭建

地理标志产品保护制度起源于欧洲，目的是保护特定地区的货物因其特殊性形成较好销量的商业信誉。目前云南咖啡共计有保山小粒咖啡、普洱咖啡、朱苦拉咖啡、德宏咖啡和思茅咖啡 5 项地理标志产品。（1）保山小粒咖啡。2010 年被国家质检总局批准实施地理标志产品保护；2011 年注册地理标志证明商标；2021 年入选首批欧盟境内受保护的 100 个中国地理标志产品之一；2022 年被列为国家唯一地理标志产品保护示范区。（2）普洱咖啡。2013 年获原农业部农产品地理标志登记保护；2020 年入选《中欧地理标志协定》；2021 年国家知识产权局批准对普洱咖啡实施地理标志产品保护。（3）朱苦拉咖啡。2013 年注册地理标志证明商标；2016 年原国家质检总局批准对朱苦拉咖啡实施地理标志产品保护；2020 年入选中欧地理标志第二批保护名单。（4）德宏咖啡。2011 年注册德宏咖啡地理标志证明商标；2018 年获批地理标志产品保护。（5）思茅咖啡。2013 年获批农产品地理标志产品保护。云南咖啡产业集群入选农业品牌联盟的 2022 年优势特色产业建设名单¹⁶。

咖啡作为云南农业发展的新力量，具有极大的经济价值和发展潜力，完善与保

¹⁵ 王琳, 程金焕, 李维锐, 等. 云南咖啡全产业链发展现状及建议[J/OL]. 热带农业科技, 2026:1-7. <https://doi.org/10.16005/j.cnki.tast.20260205>.

¹⁶ 南博会咖啡产业园. 从百年历史到现代传奇——云南咖啡的起源与现状[EB/OL]. [2025-06-04]. <https://mp.weixin.qq.com/s/nqxSBYAG4I-xWgXzweeAbQ>.

护云南咖啡地理标志是云南咖啡实现价值的重要抓手之一。

4. 人才端：从“咖农”到“咖啡主理人”

保山市咖啡产业创业孵化园通过“咖啡形象大使”培育体系，从种植、烘焙、冲煮到酒店服务、电商运营，开展全链条系统化培训，已培育超过 150 名“咖啡大使”。这些从田间走向吧台、从种植走向传播的复合型人才，是文化赋能最直接的执行者——他们不仅种咖啡、做咖啡，更懂得讲咖啡。

2023 年 7 月，保山咖啡产业学院正式设立，锚定培养“从种子到杯子”全产业链技能人才目标，建成 6000 余平方米教学实训场地，投资千万元打造专业咖啡实训工厂，单次可容纳 500 人同步实训。学院成功申报全国首个技工类“咖啡生产与加工”专业，三届毕业生就业率达 98% 以上，大部分扎根保山咖啡企业。

5. 赛事与认证：从“被动评价”到“主动定义”

保山通过举办多元化咖啡赛事，构建起覆盖种植、加工、品鉴的全链条标准体系。国际舞台上，保山小粒咖啡的光芒也愈发耀眼。连续 3 年举办国际精品咖啡产业发展大会，与东帝汶、萨尔瓦多等国开展技术交流与合作，首届云南瑰宝咖啡生豆大赛（CoE 试点赛）的举办，更让保山小粒咖啡首次纳入国际权威评价体系。国内唯一拥有 SCA 认证感官实验室的国家咖啡检测重点实验室，以及全国首个“从种子到杯子”标准体系，让保山咖啡实现“品质有认证、流通无壁垒”。从田间管理到杯测竞技，赛事“如同一根链条，串联起全产业链的技术革新与价值跃升”。更重要的是，赛事让云南咖啡从“按别人的标准被评分”走向“用独立的品质定义标准”这本身就是云南咖啡产业与市场价值的一部分。

6. 文旅融合：从“卖原料”到“卖体验”

保山推动“咖旅业态”融合，发展集种植观赏、加工展销、烘焙体验、杯测品鉴、休闲观光于一体的精品咖啡庄园，截至 2025 年，保山市咖啡种植面积达 14.49 万亩，拥有咖啡加工企业 81 户，其中省级龙头企业 11 户，建成 22 个咖啡庄园，其中 6 个为省级精品庄园，形成以新寨、比顿为代表的集群。普洱市也依托丰富的咖啡资源和生态优势，积极推进咖啡与旅游的深度融合，打造了包括大开河梅子咖啡庄园、小凹子咖啡庄园、大象咖啡庄园、北归咖仓庄园等在内的精品咖啡庄园体系，注重沉浸式体验与教育功能的开发。文旅融合已成为产业升级的重要引擎。

本土品牌在生长，本土人才在扎根，本土赛事在发声，本土认证体系在成型——所有这些共同支撑一个核心命题的落地：让云南咖啡不止是杯中的好风味，更是“有一种叫云南的生活”的完整叙事。

云南咖啡的故事，讲了一百多年，它的意义远不止于一杯饮品。其承载着一个

产业百年的坚守，承载着一方水土的温度，承载着一个国家从容走向世界的文化自信。中式咖啡的国际传播才刚刚起步。巴西、哥伦比亚、埃塞俄比亚等老牌产区拥有数十年甚至上百年的品牌积淀与标准话语权，中国咖啡在国际精品咖啡版图上仍然是一个“新手”。评价标准由西方建立，故事的“母语”还是别人的。建立自己的标准体系、品牌矩阵、人才梯队与叙事方式，不是一蹴而就的工程，而是需要持续深耕的远征。云南咖啡的故事，才刚刚讲到序章。

第四章 中式咖啡的文化力图景

文化力衡量的是中式咖啡承载、表达和转化中国文化符号、审美观念与生活方式，并引发消费者文化共鸣与身份认同的能力。文化力是中式咖啡区别于普通创意咖啡的核心维度。如果说传播力要回答的是“有多少人看到、有多少人知道”，文化力回答的则是“看到的人是否感受到这是中国的、东方的、有文化根性的”。没有文化力支撑的传播只是流量的短暂聚集，有了文化力，传播才能转化为稳定的品牌资产和消费忠诚。本报告将从文化符号融合度、文化场景渗透度以及公众文化认同度三个维度展开深入剖析。

一、文化符号融合度

（一）代表品牌中式元素 SKU 占比

本报告统计了 2025 年 9 月至 2026 年 8 月共 12 个月内中国代表性咖啡品牌的 SKU 及中式元素 SKU，覆盖完整的秋冬-春夏-秋初产品周期。本报告中咖啡 SKU 定义：仅统计含咖啡基底的现制饮品，不含纯茶饮、无咖啡轻乳茶、烘焙甜品、周边；不同杯型、冰度、甜度、咖啡豆烘焙度不算独立 SKU；季节限定、联名限定、区域 Lab 店限定均计入；同一饮品跨季回归只计 1 次。中式元素 SKU 判定规则分为两个维度（满足任意一项即计入，同一 SKU 多重满足只计 1 次）：一是口味维度：归属茶类咖啡、花类咖啡、果实类咖啡、发酵/酒类咖啡、药食同源类咖啡、谷物/坚果类咖啡六大品类。二是视觉维度：产品命名、杯套包装、宣传物料使用书法字体、中式配色、传统纹样、国画水墨、国风 IP 联名等中式设计元素。

表1 中国代表性咖啡品牌SKU及中式元素统计

(2025年9月—2026年8月，依据报告原表数据)

品牌	咖啡总SKU	中式元素SKU	中式SKU占比	茶类	花类	果实类	药食同源	谷物坚果
瑞幸咖啡	57	26	45.61%	●●●●●	●●●●●	●●●●●●●	●●●●●	●●●●●
库迪咖啡	53	24	45.28%	●●●●●	●●●●●	●●●●●●●	●●●●●	●●●●●
幸运咖	38	16	42.11%	●●●●●	●●●●●	●●●●●●●	●●●●●	●●●●●
星巴克	38	14	36.84%	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Manner	36	10	27.78%	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	—
M Stand	39	11	28.21%	●●●●●	●●●●●	●●●●●●●	●●●●●	●●●●●

统计发现瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖平均 44% 的 SKU 含有中式食材或中式命名元素，显著高于星巴克、Manner Coffee 和 M Stand 的平均水平（26.92%）。这一数据差异直观地反映了不同品牌阵营在文化策略上的分野：以瑞幸、库迪、幸运咖为代表的本土头部品牌，已将中式元素从季节性的营销点缀转化为常态化的产品基因，通过高频迭代的中式风味组合（如茶咖融合、果咖融合）构建起深厚的产品护城河。截至 2026 年 8 月，瑞幸咖啡的门店数量约为 3.6 万家，库迪咖啡门店数量约为 1.6 万家，显著高于其它咖啡品牌。这种高占比不仅意味着供应链对本土原料的深度整合能力，更表明中式咖啡产品已进入最大众化的消费渠道，头部品牌正在通过产品矩阵的系统性重构，持续强化消费者对于“中式咖啡”的身份认知。相比之下，星巴克、Manner 和 M Stand 的中式 SKU 更多集中于桂花、铁观音等具有广泛认知基础的单一符号，呈现出“点状突破”而非“面状覆盖”的特征，其文化表达更倾向于在保持品牌全球统一调性的基础上进行局部适配，而非彻底的本土化重塑。

此外，从 SKU 的迭代频率来看，本土头部品牌的中式元素产品更新速度明显快于国际品牌。瑞幸与库迪几乎每月都会推出基于时令节气或传统习俗的新品，如春季的龙井、夏季的青梅、秋季的桂花以及冬季的姜枣等，形成了连贯且密集的文化输出节奏。这种高频次的“文化触达”使得中式咖啡不再局限于特定节日的限定体验，而是逐渐融入消费者的日常饮用习惯中。反观星巴克等品牌，其中式新品往往集中在中秋、春节等少数几个关键节点，且多为经典款式的微调复刻，缺乏对深层饮食文化的持续挖掘与创新转化，导致其中式符号在消费者心智中的停留时间较短，难以形成持久的文化记忆点。

（二）中式元素 SKU 使用类型分布

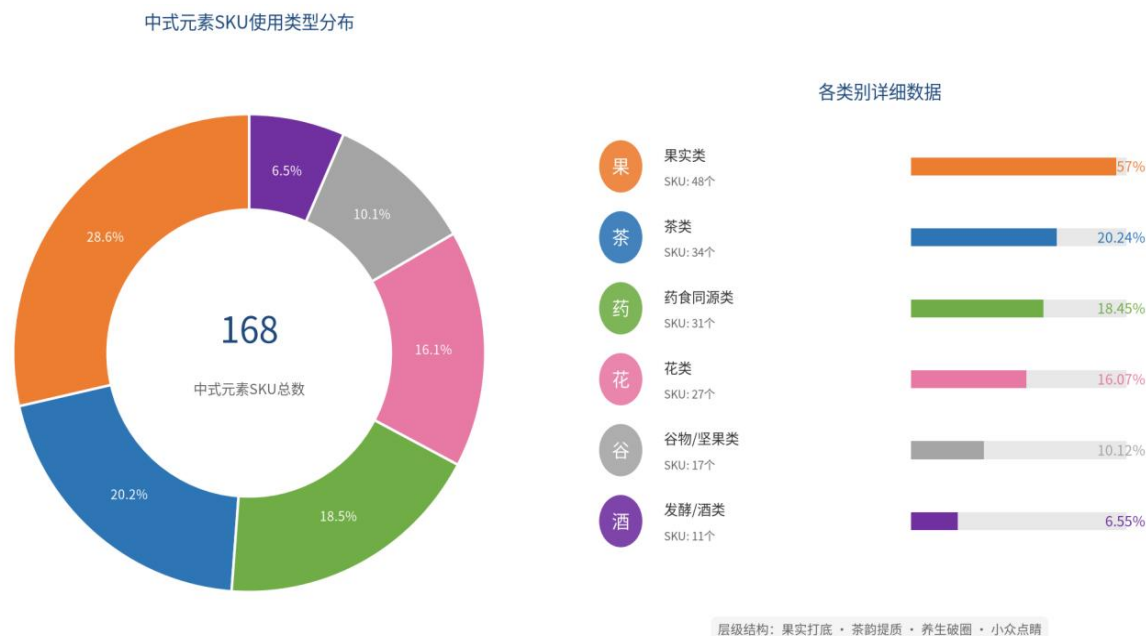


表 2 中式元素 SKU 使用类型数量及频次占比

对上述品牌 2025 年 9 月至 2026 年 8 月共 12 个月内的中式元素 SKU 进行统计，并统计不同类别的中式 SKU 在所有中式 SKU 中的占比发现：

在本报告统计周期内，果实类中式元素共涉及 48 个 SKU，使用频次占比高达 28.57%，位居六大品类之首。红餐大数据同样印证了这一趋势，在 2026 年上半年统计的 117 个现制饮品品牌中，咖啡新品成分各元素占比分别为：水果 34.2%，花卉 18%，茶 13.5%，坚果 8.9%，谷物 3.6%，香料 2.9%，酒 2.6%。¹⁷这一数据表明果实类咖啡已成为中式咖啡风味创新的基础盘。果实类元素的广泛应用，主要得益于其天然的酸甜口感与咖啡苦味的良好兼容性，以及消费者对“果咖”这一品类的高度接受度。橙、柚、葡萄、苹果等大众熟知的水果，通过冷萃、气泡或果汁融合等方式入咖，不仅降低了中式咖啡的尝鲜门槛，更以清新明亮的味觉体验打破了传统咖啡厚重的刻板印象。其中，柑橘类水果因其香气浓郁、四季可得且供应链成熟，成为品牌首选的基础风味；而具有地域特色的时令果实，如岭南的黄皮、西南的油柑、北方的秋梨等，则被头部品牌用于打造季节性爆品，通过“在地风物+咖啡”的组合，强化产品的文化独特性与新鲜感。果实类咖啡不仅利用中国消费者熟悉且喜爱的水果口味降低尝试门槛，也通过“鲜果+咖啡”的简单逻辑实现了中式食材的轻量化表达。

茶类咖啡的中式元素共涉及 34 个 SKU，仅次于果实类咖啡。由此可见，“咖啡+茶”的组合虽然深入人心，构成大众中式咖啡的最主要的初始想象，但供给端的重心已经发生偏移。鲜果、花果元素凭借原料易得、接受门槛低、风味清新等优势获得增量，突破了中式咖啡的想象边界，走向更丰富的风味表达，而传统茶基底则更多承担起构建品牌文化深度与差异化竞争壁垒的角色。统计显示，茉莉、桂花、龙井、铁观音等经典茶种仍是茶咖融合的核心载体，其中茉莉与桂花凭借极高的国民认知度，成为跨品牌通用的“最大公约数”风味。然而，相较于果实类的广泛铺陈，茶类 SKU 更倾向于在头部品牌的高端线或限定系列中出现，如瑞幸的“碧螺知春”、星巴克的“100%碧螺春茶拿铁”等，这类产品往往强调茶叶产地、采摘时节及冲泡工艺，试图通过茶文化的精致化表达来提升咖啡产品的价值感。茶咖融合不再仅仅是口味的简单叠加，而是逐渐演变成为一种对中式饮茶礼仪与美学的现代转译，旨在满足消费者对于“东方雅致生活方式”的心理投射。

药食同源类以 18.45% 的占比位居第三，显示出中式咖啡在健康养生赛道上的强劲潜力。红豆、板栗、姜枣、枸杞、桃胶等传统滋补食材被创造性地融入咖啡饮品，打破了咖啡仅作为提神饮料的功能局限，赋予其“轻养生”的新属性。特别是在秋冬季节，此类 SKU 占比显著提升，如库迪的“桃胶酿米乳”、幸运咖的“雪梨暖咖”

¹⁷ 红餐大数据，统计数据截止时间为 2026 年 6 月 30 日

等，精准契合了中国消费者“顺时养生”的饮食观念。这一趋势表明，中式咖啡正在从单纯的味觉享受向功能性与情感关怀延伸，通过挖掘传统食疗智慧，建立起与消费者之间更深层次的情感连接与健康信任。药食同源元素的引入，实质上是中式咖啡对本土“食补”文化的一种现代化回应。它不再局限于传统中药的苦涩印象，而是通过米乳、椰奶等植物基底的调和，将红枣的温润、桂圆的甘甜、陈皮的清香转化为易于接受的日常风味。这种“去药用化”但保留“养生感”的处理方式，极大地拓宽了中式咖啡的消费场景，使其从单纯的社交或提神饮品，延伸至早餐、午后滋补甚至夜间放松的生活片段中，增强了用户粘性与复购率。

花类与谷物/坚果类分别占比 16.07%和 10.12%，构成了中式咖啡风味的补充梯队。花类元素除桂花外，栀子、樱花、荷花等具有鲜明东方意象的花卉也开始进入视野，主要服务于视觉美学与香气体验的营造；而谷物坚果类如燕麦、黑芝麻、山核桃等，则更多侧重于口感的醇厚度和饱腹感，常与植物基奶源结合，形成具有中式特色的“厚乳”或“粗粮”概念。发酵/酒类占比最低（6.55%），主要以酒酿、黄酒及少量白酒联名形式出现，虽属小众尝试，但因其独特的风味张力和文化话题性，往往能引发高强度的社交传播，成为品牌制造营销爆点的关键抓手。

综上所述，中式元素在口味维度的分布呈现出“果实打底、茶韵提质、养生破圈、小众点睛”的层级结构。这种多元化的食材组合策略，既保证了大众市场的接受广度，又保留了文化表达的深度与独特性，为中式咖啡构建了立体且丰富的风味图谱。

（三）东方美学视觉使用率

表3 代表品牌中式咖啡新品东方美学视觉使用率

(2025年9月—2026年8月，依据报告原表数据)

品牌	中式SKU	视觉产品	使用率
 幸运咖 敦煌博物馆联名·国风壁画+《剑来》联名·江湖国风+中秋书法杯套	中式SKU 16款	视觉 4款	<div><div></div></div> 25.00%
 星巴克 中秋传统纹样杯套+新年书法红杯+天津非遗店杨柳青年画联名	中式SKU 14款	视觉 3款	<div><div></div></div> 21.43%
 库迪咖啡 徐悲鸿美术馆联名·国画骏马+富桂酒酿书法字体+中秋/新春国风杯套	中式SKU 24款	视觉 4款	<div><div></div></div> 16.67%
 瑞幸咖啡 大鱼海棠联名·国风插画杯套+非遗蜀锦联名	中式SKU 26款	视觉 3款	<div><div></div></div> 7.69%
 Manner 精品极简风格，未主动引入东方美学视觉元素	中式SKU 10款	视觉 0款	<div><div></div></div> —
 M Stand 极简空间设计，保持克制，极少引入显性中式视觉	中式SKU 11款	视觉 0款	<div><div></div></div> —

两极分化：本土大众品牌高频国风联名（幸运咖25%最高） vs 精品极简品牌保持克制（Manner/M Stand为0） | 数据来源：报告原表

表 3 代表品牌中式咖啡新品东方美学视觉使用率

东方美学视觉在咖啡品牌中的应用呈现出明显的两极分化特征：本土大众品牌如幸运咖、库迪咖啡，更倾向于将东方美学作为产品差异化的核心视觉符号，通过高频次国风联名、传统纹样复刻及书法字体应用，构建起强烈的视觉识别系统；而主打精品或极简风格的的品牌如 Manner、M Stand，则在包装设计上保持克制，极少主动引入显性中式视觉元素，更多依赖空间体验或品牌调性传递文化属性。

从具体应用形式来看，目前东方美学视觉主要集中在杯套、纸袋等外围包装物料上，而非直接改变杯体本身的工业设计。这种“轻改造”策略既降低了供应链成本，又便于配合季节性营销实现快速迭代。例如瑞幸与《大鱼海棠》的联名、幸运咖与敦煌博物馆的合作，均通过插画艺术与传统配色的结合，将文化 IP 转化为可感知的视觉资产。相比之下，星巴克虽然东方美学视觉使用率较高，但其视觉表达多局限于中秋、春节等节日限定场景，具有明显的节点性特征，缺乏常态化的中式视觉体系支撑。

从视觉元素的构成来看，书法字体、中式配色、传统纹样及国画水墨意象，共同构成当前东方美学包装的核心语汇。但目前这种视觉表达仍多停留在符号拼贴层面，缺乏对东方美学意境的深度转译。多数品牌倾向于直接挪用成熟 IP 形象（如敦煌壁画、国漫角色）或通用纹样，导致视觉同质化现象初显，难以形成具有品牌独占性的美学资产。相比之下，星巴克的杨柳青年画非遗联名案例，展示了将地域性非遗技艺与现代设计语言结合的可能性，为行业提供了从“符号借用”向“文化共创”转型的参考范式。总体而言，当前咖啡行业的东方美学视觉应用尚处于起步阶段，视觉体系的系统性与原创性仍有较大提升空间。



图1 幸运咖×敦煌博物馆联名（“东方茶咖”主题，含国风杯套、纸袋、周边卡牌，来源：敦煌博物馆）



图2 瑞幸咖啡新春限定国风包装（红色剪纸纹样+蛇年 IP，图片来源：瑞幸咖啡官方微博）



图3 星巴克中秋限定玉兔杯（玉兔把手+星空纹样，图片来源：ELLE）

二、文化场景渗透度

（一）咖啡+文化+场景：中式咖啡馆的在地文化融合

1. 代表性咖啡品牌的在地文化融合

当前国内咖啡赛道存在显著的市场分层断层，兼具亲民定价与舒适环境的连锁咖啡经营空间仍属于市场空白领域：星巴克、Manner、M Stand 客单价处于较高水

平，而价位亲民的幸运咖，大多采用即买即走的档口经营模式。2026 年瑞幸咖啡加快第三空间布局，开辟出“平价休闲咖啡空间”这一蓝海市场，在全国一二线城市集中落地遵循“一店一理念”设计思路的悠享店。悠享店要求设计团队深度挖掘门店所在城市的文化传统、街区建筑肌理与在地材料特质，将在地文化要素与咖啡消费场景的空间语言进行融合重构，打造出“熟悉的陌生感”这一空间体验——既能够为本地消费者带来文化层面的亲近感，又能够为消费者提供抽离于日常生活的松弛休憩体验。

广州金融城瑞幸悠享店将岭南文化基因与金融城的秩序美学进行深度融合，其外立面采用橙红色岭南花卉纹样，室内空间复刻古钱币通宝花砖地板、穹顶吊灯与满洲窗花等传统元素，并融入广府水文化符号作为空间点缀。¹⁸佛山岭南天地悠享店由岭南古骑楼建筑改造而成，设计保留了原建筑的青砖镬耳墙、骑楼长廊、釉彩花砖与花窗光影结构，并且该门店还限时推出广东主题杯套与岭南窗花系列文创冰箱贴，强化消费者对门店在地文化的记忆点。上海览海国际广场悠享店融入民国时期老上海公馆的风格元素，打造中西交融的复古风格空间，强化海派文化的记忆点。



图 4 瑞幸佛山岭南新天地悠享店（图片来源：禅城发布）

¹⁸ 广州日报大洋网 https://news.dayoo.com/gzrbrmt/202608/20/170646_54993050.htm

无独有偶，库迪咖啡、幸运咖、星巴克三个品牌均有中式或在地文化融合的门店形态，但路径差异明显。

库迪以区域形象店+文博景区店做在地化中式探索，如：苏州博物馆的苏韵主题店，具有苏式江南园林风，延续苏式建筑的素雅调性，同步推出苏绣非遗限定周边，是典型的“咖啡+江南文博”中式文旅门店。南宁青云街悦荟广场店一改常规门店的工业化快取质感，融入广西非遗壮锦元素，推出壮锦主题杯垫等地域限定文创，将壮乡非遗纹样与咖啡空间结合，是库迪华南区域的中式文化形象店。¹⁹

星巴克以标准化的“非遗概念店”体系做深度中式空间设计，如：杭州河坊街非遗概念聚焦“杭罗”世界级非物质文化遗产。门店于百年历史建筑内还原杭罗布庄的复古质感，呈现出江南宋韵文化，被誉为“杭州最具中式韵味的星巴克”。²⁰天津新意街非遗概念店融合天津杨柳青年画（北派民俗非遗）与云南傣族手工造纸术（南派工艺非遗），空间呼应天津相声文化的市井趣味，搭配月季主题限定饮品，成为北方民俗中式咖啡的标杆门店。广州永庆坊非遗概念店定位“广府非遗会客厅”，门店保留永庆坊红砖骑楼建筑肌理，内部融合粤剧戏服纹样、云南藤编工艺、醒狮、广彩等岭南非遗元素，打造“咖啡+非遗展演”的文化空间，是星巴克中式门店中岭南文化的代表之作。²¹截止至2026年8月，星巴克在一年之内连开三家非遗概念店，并计划在未来三年内将“非遗概念店”模式拓展至全国主要历史文化名城，形成覆盖江南、岭南、巴蜀、中原等文化区域的矩阵式布局。与瑞幸强调的“在地建筑肌理重构”不同，星巴克的非遗门店更侧重于“工艺叙事与空间沉浸”，试图通过引入具体的非遗技艺（如杭罗织造、杨柳青年画、傣族造纸）作为空间设计的核心线索，构建具有博物馆属性的咖啡消费场景。这种策略不仅强化了品牌的高端文化站位，也为其在存量市场竞争中提供了差异化的体验壁垒。

相比之下，幸运咖则采取了更为下沉且务实的“社区中式化”路径。依托蜜雪冰城供应链优势，幸运咖在三四线城市的门店改造中，大量融入当地居民熟悉的传统民俗元素，如春节期间的剪纸窗花、地方戏曲脸谱装饰等，以低成本的软装迭代

¹⁹ 红餐网

https://news.qq.com/rain/a/20260721A09A8F00?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJkb2NfcG9zaXRpb24iOjAsImRvY19pZCI6IjEyMWMYjZDU4ZGMzYjRkNzUtYmE5ZjI0MzgwZGU3MWRjMCI6ImlubGluZV9kaXNwbGF5X3Bvc210aW9uIjowfQ%3D%3D

²⁰ 浙江在线 https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/202508/t20250829_31199083.shtml

²¹ 星巴克官方网站

https://www.starbucks.com.cn/about/news/starbucks-guangfu-intangible-cultural-heritage-store/?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmVfZG9zcGxheV9wb3NpdGlvbiI6MCwiZG9jX3Bvc210aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiI3MDY3MDdjYWVmZG9ZTA1LTlhYzJiZGZiZDI1ZDg3OWIifQ%3D%3D

实现“家门口的国潮感”。这种去精英化的中式表达，有效降低了下沉市场消费者对咖啡文化的认知门槛，使其成为连接小镇青年与中式生活方式的重要纽带。



图5 星巴克广府非遗会客厅（图片来源：星巴克官方网站）



图6 星巴克河坊街非遗概念店（图片来源：浙江在线）

2. 中式精品咖啡店的在地文化融合

相对于这些知名咖啡品牌门店，各大城市的中式咖啡店也如雨后春笋般涌现，这些独立品牌往往由主理人深度主导，其空间叙事不再局限于单一的地域符号堆砌，而是转向对东方生活哲学的微观解构与重组。这类门店多选址于老城区的街巷深处或具有历史沉淀的文创园区，通过保留建筑原有的斑驳肌理，植入现代咖啡功能模块，营造出一种“大隐隐于市”的静谧氛围。在视觉呈现上，它们更倾向于使用竹、木、陶、麻等天然材质，结合留白、借景等传统园林手法，构建出具有呼吸感的社交空间。例如，部分咖啡店将宋代点茶的仪式感融入手冲咖啡的制作流程，或以二十四节气为灵感设计限定菜单与空间陈列，使消费者在味觉体验之外，获得更为沉浸式文化通感。这种去连锁化、重体验的“小而美”模式，虽然规模效应有限，但凭借极高的用户粘性与口碑传播力，成为新中式咖啡文化中极具活力的创新源头，进一步丰富了国潮咖啡馆的生态多样性。



图7 云报 x 比顿中式咖啡体验馆

从数量分布来看，新中式/国潮咖啡馆呈现出明显的地域集聚特征。一线城市与新一线城市凭借深厚的文化底蕴与较高的消费包容度，成为此类门店的主要聚集地。北京、杭州、成都、苏州等地因拥有丰富的历史街区资源与成熟的文旅生态，新中式咖啡馆的密度显著高于其他城市。四合院咖啡、鼓楼咖啡、庭院咖啡、寺庙咖啡、胡同咖啡、园林咖啡、祠堂咖啡、古建咖啡等具有鲜明地域文化标识的业态形式层出不穷，这些门店往往依托于城市的历史文脉，将咖啡消费嵌入到既有的文

化景观之中，形成“景中店、店中景”的共生关系。例如，北京胡同内的四合院咖啡馆，通过保留原有的灰墙黛瓦与庭院格局，营造出老北京的市井烟火气；杭州西湖周边的寺庙咖啡，则借势灵隐、法喜等古刹的清幽环境，传递出禅意与现代生活平衡的独特韵味。这种选址策略不仅降低了独立品牌的获客成本，更借助地标性的文化流量实现了自然引流。这些城市的消费者不仅将咖啡视为功能性饮品，更将其作为体验在地文化、进行社交展示的重要载体，从而推动了“咖啡+文化+场景”的复合业态的快速生长。相比之下，三线及以下城市虽然起步较晚，但随着返乡青年创业潮的兴起以及下沉市场审美意识的觉醒，结合本地民俗特色的独立中式咖啡馆也开始在县域市场中崭露头角，展现出强劲的增长潜力。

另外，特别值得关注的是寺庙咖啡现象——杭州、成都、西安等城市的多家寺庙开设或周边出现了咖啡空间，以“禅意”“宁静”“放下”为空间叙事，吸引了大量年轻消费者前往打卡。杭州永福寺内开设的自营“慈杯咖啡”（取慈悲谐音），将美式咖啡命名为“涤烦”（洗涤烦恼），拿铁叫做“停雪”，单日一天能售出七八百杯。上海玉佛寺的“方坛”咖啡，一杯“善缘”拿铁配上素斋桃花饼，将咖啡与传统的寺庙元素完美融合，让年轻人在品尝咖啡的同时，仿佛置身于一种超脱尘世的氛围之中。除此之外，寺庙盲盒咖啡“随缘”抽签、杯套刮卡揭福等玩法，将年轻人热衷的“赛博拜佛”心理融入消费场景。在小红书上，寺庙咖啡的笔记数量高达19万+，他们分享着“咖啡+祈福”攻略，每一口咖啡都仿佛成为了“上上签”的隐喻，让他们在消费的过程中，找到了一种对未来的美好期许。



图8 杭州永福寺“慈杯咖啡”（禅意命名体系：“涤烦”“停雪”“听山语”）

从历史的长河来看，寺庙融入日常生活早有先例。《东京梦华录》中记载的北宋相国寺，每月定期开放庙市，囊括了百姓吃喝玩乐的各项需求，繁华至极。佛教中也有“先以欲勾牵，后令入佛智”的说法，认为通过世俗的吸引让人走进寺院，本身也是一种契机。寺庙咖啡的兴起说明中式咖啡的文化场景渗透已突破传统商业空间的边界，向具有深厚精神内涵的中国传统文化与宗教场所延伸。咖啡+场景+符号+叙事+情绪展示了东方文化叙事的巨大商业潜力。寺庙咖啡的出圈，并不依赖咖啡产品本身的口味创新，而是依靠空间叙事输出松弛、疗愈和放空的情绪价值，精准匹配当代年轻人的精神需求。中式咖啡不仅可以是中式口味咖啡，也可以是中式场景咖啡，甚至是中式精神咖啡。这种场景的延伸，标志着文化力从表层的视觉符号与味觉体验，深入到了心理慰藉与精神共鸣的深层维度。寺庙咖啡的成功并非孤例，它折射出中式咖啡在场景渗透上的另一种可能：即通过与具有强文化势能和精神属性的场所绑定，将咖啡消费转化为一种带有仪式感的精神修行或情绪疗愈过程。

在这种“咖啡+文化+场景”的深度耦合中，咖啡的物理属性被进一步弱化，而其作为文化媒介的社会属性被无限放大。消费者购买的不再仅仅是一杯饮品，而是一张进入特定文化语境的门票，一种对东方生活美学的身份确认。无论是寺庙的禅意、博物馆的历史厚重感，还是园林的自然雅致，这些场景都为中式咖啡提供了丰富的叙事土壤，使得品牌能够跳出单纯的产品竞争，转向更高维度的文化价值竞争。这种场景渗透不仅拓宽了中式咖啡的市场边界，更在潜移默化中重塑了公众对于咖啡消费的认知框架，使其从一种西式生活方式的象征，逐渐转变为承载中国式情感表达与文化认同的日常载体。

整体而言，新中式咖啡馆正逐渐剥离单一的饮品售卖属性，向复合型文化社交空间转型，从单纯的视觉风格模仿，转向对地域文化深层逻辑的解码与转译。无论是瑞幸的“一店一貌”、库迪的“文博联名”，还是星巴克的“非遗深耕”，其本质都是试图通过空间这一物理载体，将抽象的文化符号转化为可感知、可互动、可传播的消费体验。除此之外，这些门店更通过举办非遗手作体验、国风读书会、传统乐器演奏等文化活动，延长用户停留时间，提升空间的文化附加值。这种“咖啡+文化+场景+社交”的模式，有效填补了大众平价咖啡缺乏深度社交场景的市场空白，使得咖啡空间成为传播中式美学、承载在地记忆的重要载体。然而，当前新中式咖啡馆的发展仍面临同质化竞争加剧、文化元素堆砌生硬、运营成本高昂等挑战。如何在保持文化调性的同时实现商业模式的可持续复制，避免陷入“一次性打卡”的流量陷阱，是品牌需要深入思考的问题。未来，随着消费者对文化体验要求的深化，新中式咖啡馆将从单纯的视觉符号呈现，转向更深层次的文化内容运营与服务创新，真正实现对中式生活方式的现代重构。

（二）咖啡+文化+场景+社交：中式咖啡文化场所联名/入驻

如果说新中式咖啡馆是品牌主动构建的“文化飞地”，那么与文化场所的联名及入驻，则是咖啡品牌向既有高势能文化地标进行的“借势渗透”。这种策略通过将咖啡消费嵌入博物馆、美术馆、图书馆、历史街区等具有强文化属性的公共空间，实现了品牌调性与场所精神的深度绑定。2025 年至 2026 年期间，头部咖啡品牌与各类文化机构、文化场所的合作模式也从简单的 Logo 露出升级为内容共创与场景共生。

对瑞幸、库迪、星巴克、幸运咖、Manner coffee 2025-2026 年上半年文化场所联名/入驻的统计数据表明，联名活动已从早期的“包装贴图”式浅层合作，升级为“产品+空间+周边+内容”的全链路深度融合。例如，幸运咖与敦煌博物馆的合作不仅限于杯身图案，更延伸至文创周边的开发；星巴克与余华的合作则突破了物理空间的限制，将文学阅读氛围植入全国数千家门店，实现了文化内容的规模化渗透。这种深度的场景渗透，使得咖啡品牌不仅是饮品的提供者，更逐渐转变为文化内容的传播者与生活方式的策展人。除联名外，越来越多的咖啡品牌选择直接入驻文化场馆内部，成为其服务配套的一部分，甚至独立成为场馆内的文化景点。这种入驻并非简单的租赁关系，而是要求品牌方根据场馆的展览主题进行定制化的产品开发和空间装饰。



图9 星巴克×余华“潦草读书局”读书友好空间（门店外观，“星巴克潦草读书局”主题标识，图片来源：广告人干货库/小红书）

值得关注的是，与文化场所联名/入驻的效果评估不再仅仅依赖销量数据，更多维度指向品牌美誉度与社会影响力的提升。与文化场所的深度绑定，一方面使得

咖啡从单纯的解渴饮品转变为一种具有纪念意义的文化消费品，消费者在参观展览、阅读书籍或是在历史街区游览时饮用联名咖啡，会将场所带来的文化愉悦感移情至品牌之上，形成深层的情感连接，成为消费者的独特文化体验和记忆。另一方面，文化场所联名/入驻还有效提升了品牌的社交货币属性。在社交媒体平台上，带有特定文化地标标签的咖啡打卡内容，其互动率远高于普通门店内容。用户通过分享这些具有文化辨识度的消费场景，不仅展示了个人的审美趣味与文化品位，也完成了某种程度的身份建构。对于品牌而言，这意味着每一次消费者的自发传播，都是一次低成本、高信任度的品牌曝光。

长远来看，文化场所联名/入驻不仅是品牌营销的一种手段，更是咖啡行业融入城市公共文化服务体系的重要路径。它打破了商业与文化的界限，让咖啡成为连接公众与文化艺术的桥梁。随着合作的深入，未来可能会出现更多由咖啡品牌主导或参与的文化策展活动，甚至形成独立的“咖啡文化 IP”，进一步丰富城市的文化生态。这种深度融合，将使咖啡品牌在激烈的市场竞争中，建立起难以复制的文化壁垒，实现从“卖咖啡”到“卖生活方式”再到“传播文化价值”的层级跃迁。



表 4 瑞幸、库迪、星巴克、幸运咖文化场所联名/入驻统计

综上所述，新中式咖啡在文化场景渗透方面已呈现出从“物理空间嵌入”向“精神价值共鸣”跃迁的显著特征。无论是依托历史街区的在地化叙事，还是借力寺庙、

博物馆等高势能文化地标的借势营销，亦或是对非遗技艺的深度转译，咖啡品牌正通过多元化的场景构建，将东方美学从视觉符号层面推向生活方式与情感体验的深层维度。

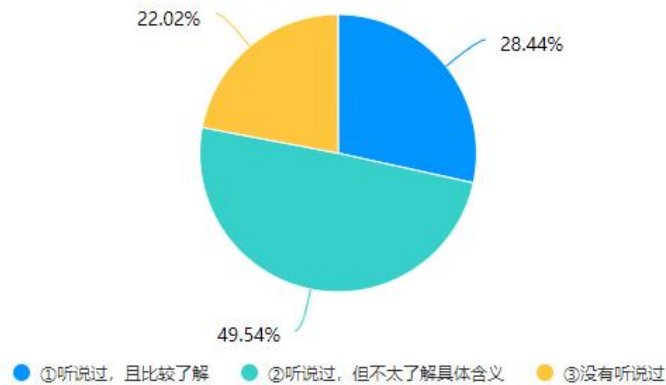
数据与案例表明，这种渗透并非单向的商业植入，而是品牌与在地文化、公共空间及消费者之间形成的双向赋能关系。一方面，咖啡作为高频消费载体，有效激活了传统文化场所的现代活力，降低了公众接触高雅文化与非遗技艺的门槛；另一方面，深厚的文化底蕴为咖啡品牌提供了差异化的竞争壁垒与高附加值的情感溢价，使其摆脱了单纯的价格战泥潭。尽管目前仍存在部分合作流于表面、同质化竞争初显等问题，但整体趋势显示，具备深度内容运营能力、能够精准捕捉并回应消费者文化认同与情绪需求的品牌，正在重塑行业格局。

三、公众文化认同度

本报告于 2026 年 9 月采用滚雪球抽样法，针对“中式咖啡文化认同度”开展全国性小规模问卷调研，共回收有效样本 121 份。调研旨在跳出产品层面的单一统计，从认知、偏好、认同三个维度量化评估消费者对中式咖啡文化的认知深度、情感联结强度与消费行为意愿，为行业判断中式咖啡的发展阶段与演进方向提供实证依据。本次调研覆盖 18-60 岁全年龄层人群，样本涵盖学生、白领、企事业单位人员、服务业从业者、自由职业者等多元职业群体，所在城市覆盖一线、新一线、二线及三线城市，样本结构具备大众消费市场的代表性。

（一）认知现状：概念热度与认知断层并存，行业面临“知沟”困境

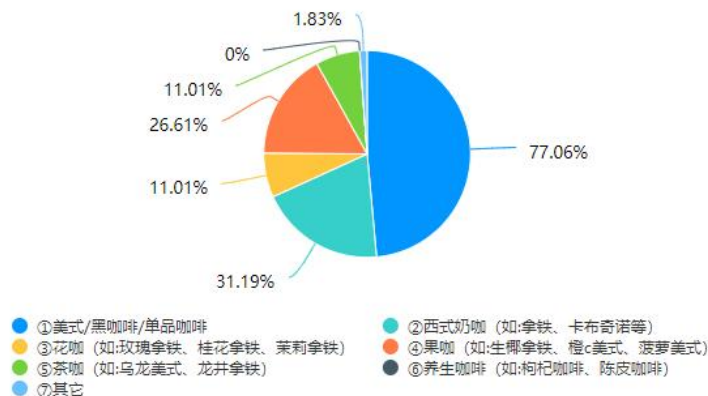
中式咖啡作为近年咖啡赛道的核心风口，在社交媒体与品牌营销的推动下已完成初步的大众名词普及，但深度认知尚未同步下沉，整体呈现“高热度、浅认知”的特征，存在显著的“知沟”效应。调研数据显示，仅 28.44% 的受访者表示“听说过且比较了解中式咖啡”，49.54% 的受访者处于“听说过但不了解具体含义”的模糊认知状态，另有 22.02% 的受访者完全没有听说过中式咖啡。换言之，超七成消费者对中式咖啡的认知停留在“听过名字”的表层，尚未形成对其文化内涵、产品体系、风格特征的清晰判断。这一数据印证了当前行业的共性问题：中式咖啡至今未形成统一的行业定义与文化叙事，各品牌多从自身产品出发进行碎片化营销，有的将茶咖等同于中式咖啡，有的主打国风包装，有的侧重本土食材，概念边界的模糊直接导致消费者认知的混乱。对行业而言，概念的热度并未转化为认知的深度，抽象的文化标签尚未落地为可感知的消费体验。如何将“中式咖啡”从营销热词转化为有清晰认知的品类共识，是下一阶段品牌需要共同解决的核心命题。



（二）消费偏好：经典盘稳固，果咖领跑与养生崛起构成双增长引擎

1. 口味格局：经典咖啡仍是基本盘，中式品类果咖优先破圈

从消费端的饮用习惯来看，经典咖啡的大众基础依然牢固：美式/黑咖啡/单品咖啡以 77.06% 的选择率位居第一，是消费者最常购买的咖啡类型；西式奶咖以 31.19% 的占比位居第二。但是，在日常最常购买的咖啡中，仍有 81.65% 的占比是不同类别的中式咖啡。在中式咖啡细分品类中，消费者偏好呈现清晰的梯队差异：



第一梯队是果实类咖啡：以 26.61% 的选择率位居中式品类首位，是当前接受度最高的中式咖啡形态。第二梯队是茶类咖啡，选择率为 11.01%。这一消费端偏好与供给端、舆论端的数据形成高度共振。据云南网 2025 年 9 月-2026 年 8 月中式咖啡媒体声量统计，近一年内果实类咖啡发文总量达 1766 篇，互动声量 6013 次；同期茶咖发文量仅 121 篇，互动声量 638 次，果实类咖啡的话题热度是茶咖的近 10 倍。红餐大数据同样显示，供给端果实类咖啡的 SKU 占比高于茶咖。供需两端的一致性印证了果实类咖啡的市场优势：茶咖需要适配咖啡与茶底的双重风味，口感接受门

槛更高，而果实类咖啡凭借“酸甜风味+咖啡基底”的轻负担组合、更高的口感辨识度与更丰富的视觉呈现，更易被大众消费者接受，成为中式咖啡破圈的先行品类。

2. 功能升级：药食同源成创新核心，健康需求驱动产品迭代

风味之外的功能价值正在成为中式咖啡增长的新动力。美团网 2026 年上半年搜索数据显示，“中药养生咖啡”搜索量同比增长 190%，是咖啡相关关键词中增幅最高的品类。红餐大数据统计的 2026 年上半年咖啡新品 14 个卖点关键词中，与养生相关的关键词占据 8 席，占比 57.1%，分别是减脂、无负担、低热量、春日润养、高蛋白、消暑、抗氧化、高维 C。这一趋势背后，是都市人群健康焦虑与中式饮食理念的深度契合。“药食同源”作为中国传统饮食文化的核心逻辑，与现代咖啡消费结合后，精准击中了快节奏生活下消费者对“轻养生”的需求。枸杞、陈皮、生姜、雪梨等传统食材的加入，让咖啡从单纯的提神饮品，升级为兼具仪式感与实用性的健康解决方案。消费者不再满足于味觉的新奇体验，开始追求饮品背后的功能价值与健康平衡，这也为中式咖啡开辟了区别于西式咖啡的差异化赛道。

3. 文化认同的三维解构：感知先行、传播活跃、情感认同待深化

本报告通过李克特五级量表，从感知认同、情感-身份认同、行为传播认同三个维度，对中式咖啡的公众文化认同度进行分层测量，整体呈现“感知层面认可度高、情感层面身份中立、行为层面传播意愿强”的梯度特征。

（1）感知认同：视觉认可度领跑，风味接受存在性别差异

感知认同是消费者对中式咖啡最直观的判断，涵盖风味、视觉符号、场景三个层面，整体呈现“视觉>场景>风味”的排序。

视觉符号认同度最高：68.52%的受访者认可中式咖啡的视觉呈现，认为其包装设计或门店风格具备独特的中式美感；仅 8.34%的受访者持负面看法。这说明国风视觉是当前中式咖啡最成熟的表达维度，书法字体、传统纹样、中式配色、水墨元素等视觉符号的应用，已经形成了稳定的审美认知，也是品牌吸引消费者的核心抓手。

场景接受度居中：51.85%的受访者表示愿意在寺庙咖啡馆、古建咖啡馆等特色中式咖啡场景停留或打卡，31.48%持中立态度，仅 16.67%表示不感兴趣。中式咖啡与文化场景、文旅空间的结合，具备较强的体验吸引力，场景赋能的价值已得到验证。

风味认同存在显著性别差异：整体来看，50.93%的消费者认为茶、花、植物果实、药食同源食材与咖啡的融合风味持较高认同度，37.96%持中立态度。分性别来看，61%的女性受访者对中式咖啡风味表现出高认同度，男性受访者仅为 38%。这一差异

背后，是女性群体对风味创新、健康属性、文化体验的敏感度普遍更高，也说明中式咖啡当前的核心受众仍以女性为主，男性市场的渗透仍需发力。

（2）情感-身份认同：整体仍处中立，文化归属感尚未充分建立

情感与身份认同是文化认同的核心内核，反映消费者对中式咖啡的深层情感联结与文化立场。调研显示，该维度整体处于中立水平，尚未形成普遍的文化归属感。在亲切感对比上，仅 35% 的受访者表示相比西式咖啡，对中式咖啡更有亲切感；34% 的受访者不认同这一观点；另有 31% 认为二者无明显差异。在文化立场表达上，37% 的受访者倾向于通过选择中式咖啡表达文化立场，35% 持中立态度，28% 持反对态度。这一数据意味着，中式咖啡目前仍停留在“产品创新”与“视觉审美”层面，尚未上升到文化身份符号的高度。西式咖啡凭借数十年的市场积累，已经建立了稳定的“时尚、商务、休闲”的文化联想；而中式咖啡的文化内涵仍较单薄，多依赖短期营销热点，尚未形成稳定的文化符号与价值主张，因此难以唤起消费者深层的身份共鸣。但值得关注的积极信号是，52% 的受访者更愿意选择和朋友在中式咖啡店相聚，而非星巴克等西式连锁品牌。这说明中式咖啡的社交价值已经显现，差异化的场景与文化氛围，正在成为年轻人社交聚会的新选择，为情感认同的构建提供了场景基础。

（3）行为传播认同：社交属性凸显，本土原料建立品质信任

行为传播认同是文化认同的外化表现，反映消费者的推荐意愿、分享意愿与传播积极性。调研显示，该维度整体表现最优，中式咖啡的“社交货币”属性得到充分验证。数据显示，74% 的受访者表示愿意向亲友推荐好喝的中式咖啡，60% 的受访者会在社交媒体上主动分享中式咖啡打卡内容。高分享意愿与中式咖啡的视觉特征高度相关——国风包装、特色门店、创意产品本身具备强出片属性，天然适配社交平台的传播逻辑，能够激发用户的自发传播，这也是近年中式咖啡能够快速破圈的核心动力。此外，66% 的受访者表示愿意向身边人推荐云南咖啡豆，这一数据超出预期。这意味着云南本土咖啡豆已经在消费者心中建立了较强的品质信任与地域文化联想，中国本土咖啡原料的种植、加工与品质正在逐步获得市场认可。从本土食材到本土咖啡豆，原料端的本土叙事正在成为支撑中式咖啡品质与文化的双重基石。

本次调查显现了三对核心矛盾，首先是“文化符号的高感知度”与“文化内涵的低认知度”之间的错位。前文数据显示，近半数消费者对中式咖啡处于“听说过但不了解”的状态，且在情感认同维度，仅有 35% 的人感到亲切。这意味着，尽管品牌在包装和空间上大量堆砌国风元素，成功吸引了眼球，但未能有效传递文化背后的故事与价值，导致消费者停留在浅层的视觉感知和口味猎奇阶段，难以形成深度的情感共鸣和文化归属。文化符号若仅作为装饰性贴图存在，创新口味若只为了

追逐流量，而无法转化为可体验、可理解的生活方式，便难以构建深层次的文化归属和身份认同，品牌也将失去长期生命力。

其次是高传播意愿与浅层文化认同并存，即消费者虽乐于将中式咖啡作为社交货币进行传播分享，但却未能在深层文化价值上建立稳固的情感连接与身份共鸣。调查数据显示，72%的受访者不了解中式咖啡的内涵或从未听说过中式咖啡，66%的受访者并不会对中式咖啡产生特别的情感偏向，但却有超过70%的受访者愿意在社交媒体分享中式咖啡。通过对部分受访者的访谈发现，其分享动机更多源于独特的视觉标签与低成本的“展示自我”的需求，而非对其文化内核的认同与深度共鸣。这一现象说明，当前中式咖啡的社交传播，并非建立在大众对其文化内涵充分认知的基础之上。驱动分享意愿的，更多是辨识度高的东方美学符号、独特的消费场景与松弛治愈的情绪价值，而非对中式咖啡概念、文化逻辑的深度理解。“中式咖啡”本身仍是一个尚在建构、尚未形成统一共识的流动概念。高分享意愿、低认知基础的格局，既是文化破圈的机遇，也暗藏风险：若业态长期停留在表层符号消费，缺乏对本土文化内涵的持续深耕，则容易陷入同质化的网红化内卷，难以实现从流量热度到稳定、深度的公众文化认同的转化。

最后是“健康养生诉求”与“传统口味惯性”之间的博弈。虽然“中药养生咖啡”搜索量激增，反映出强烈的功能需求，但在本报告121个样本中，养生咖啡并非消费者们日常经常消费的选择。这说明，消费者对“养生”的期待更多是一种心理补偿或尝试性体验，尚未完全改变其核心的味觉审美。如何在保留咖啡基底风味的同时，巧妙融入中式食材的功能价值，避免产生“药味过重”或“口感怪异”的负面体验，是平衡健康卖点与大众口味的关键难点。

这些矛盾共同指向一个结论：中式咖啡的文化认同建设尚处于初级阶段，公众对其接受度更多源于轻量化的风味、独特的视觉表达和场景体验，而非深层的文化自觉与消费习惯。品牌若想突破这一瓶颈，不能仅止步于表面的符号嫁接，而需在产品创新、文化叙事深度以及日常消费场景的融合上进行更精细化的运营，将短暂的“网红效应”转化为持久的“品牌资产”。

小结：

综上所述，当前中式咖啡已经凭借视觉创新、本土食材融合完成了初步破圈，在大众消费市场打下了认知基础，也呈现出清晰的发展方向：果咖破圈、养生升级、本土原料提质是当前明确的增长路径，同时，行业整体仍面临概念模糊、文化认同浅层、核心矛盾突出的发展课题。未来，中式咖啡的成熟，需要全行业共同完成从符号拼贴到文化深耕的转化，在清晰定义品类价值、深度挖掘本土文化内核、平衡

功能创新与口味基础的过程中，逐步建立起稳定的消费认知与文化归属感，真正成长为兼具中国文化特色与大众市场认可度的咖啡新赛道。

第五章 中式咖啡的传播力图景

中式咖啡传播力的核心，在于其文化扩散能力、公众认知渗透能力与文化话语建构能力的有机统一。这一核心范畴旨在回应中式咖啡文化“如何传出去”“传得有多广”“传得有多深”以及“传播动力与短板何在”等关键问题。与研究文化本体形态的“文化力”不同，传播力聚焦于中式咖啡的传播场域、路径选择、公众认知渗透度及传播动力机制，并提出建构中式咖啡的话语体系是提升中式咖啡传播力的核心命题，是完成从产业自主到文化自主的跃迁的关键一步。

一、中式咖啡的传播场域分布

（一）社交媒体：中式咖啡生长传播的土壤

“中式咖啡”并非由行业自上而下定义生成的成熟品类，而是产业实践与社交媒体共同建构出来的文化消费概念。早在“中式咖啡”这一名词出现之前，国内咖啡市场已经出现大量本土化探索：茶咖、花果风味特调、国风空间、寺庙主题咖啡馆等业态陆续落地，构成中式咖啡的物质实践基础，但彼时行业并未形成统一的命名与内涵界定。

2021年，中国咖啡市场迎来爆发式增长，市场规模达到89.7亿元，较上一年增长了41.71%。Manner、Nowwa等本土咖啡品牌在资本加持下全面爆发，瑞幸更是在门店数量上一举超过星巴克。随着本土咖啡品牌的高歌猛进，咖啡从小众的功能性饮品，逐步走向大众化、日常化消费，“本土咖啡文化”的崛起也势在必然。2019年，“Dirty”的意外走红拉开了“本土风味”的流行序幕，2021年瑞幸的生椰拿铁上线成为爆款特调，风味上的创新改变不仅重塑了消费者对咖啡的认知，更在潜移默化中影响着消费者的本土味觉记忆。2022年，茶颜悦色旗下的鸳央咖啡首次开创了“新中式咖啡”这一全新品类，这是商业品牌首次公开打出这个标签。新式茶饮们希望通过茶咖结合将咖啡发展成为新增长点，众多咖啡品牌们希望通过风味创新加入咖啡市场的万亿之战。这种基于味蕾的“软性入侵”，为后续中式咖啡在风味叙事、视觉叙事、空间叙事及文化理念上的全面建构奠定了坚实的受众基础。

如果说“中式咖啡”是以品牌为阵地进行营销的消费概念，那么社交媒体则是中式咖啡符号规模化生长的土壤。早在“中式咖啡”作为统一标签被广泛使用之前，小红书平台上已经大量出现盖碗咖啡、国风空间咖啡馆、风物特调咖啡、寺庙咖啡等探店与美学分享内容。小红书《2022 饮料行业未来消费灵感图鉴》监测显示，2022年上半年，咖啡笔记数量同比增长152%，咖啡文化在站内不断发酵，中国风和咖啡成为站内一大趋势，大量用户自发地把分散的门店、产品，提炼出一套可复制、可

传播的“中式咖啡”视觉符号体系。小红书用户分享的笔记更关注咖啡视觉的“中国风”：高颜值的“盖碗拿铁”、充满禅意的门店空间以及独特的国风周边，极易转化为具有强视觉冲击力的社交货币。用户通过拍照打卡、分享测评等方式，将个人的消费体验转化为公共领域的文化展演，这种基于 UGC 的裂变式传播，迅速打破了传统咖啡文化的圈层壁垒。社交媒体不仅放大了中式咖啡的符号辨识度，更通过算法推荐机制，将原本分散的本土化尝试聚合为一种显性的文化潮流，加速了“中式咖啡”从行业术语向大众流行语的演变过程。千瓜数据《2023 新中式潮流生活数据报告》回溯监测显示，新中式饮品赛道种草声量自 2022 年下半年起进入爆发期，咖啡是增长最快的细分方向之一。在消费端，根据大众点评联合咖门发布的《2022 咖啡十大潮流趋势》，大众点评数据平台内 2022 年“中式咖啡”搜索热度提升 4713%。²²据文汇报报道，消费者们追逐的中式咖啡，不仅是口味上的创新“特调”，更是视觉和场景上的“国风化”，“盖碗咖啡”配上古风家具、青砖红瓦等元素，受到年轻人追捧。²³紧随中式咖啡潮流，各大茶饮和咖啡品牌为“中式咖啡/新中式咖啡”背书叙事，各地精品咖啡馆迅速加入热潮，小红书、抖音等社交平台大量涌现打卡种草中式咖啡的相关内容，“中式咖啡”作为集合概念进入大众视野。

除此之外，中式咖啡的内涵也在生产端和消费端的传播互动中由“风味”扩展到了“场景”、“符号”和“体验”。中式咖啡经过数年的发展与传播，社交媒体上的内容类别也变得更加多元化：有中式咖啡馆探店打卡类；有品牌/产品种草类；有风味评测类；有文化叙事类，比如将五行概念放到咖啡文化中。其中，2026 年小红书笔记数量最多的是探店打卡和配方教程。截至 2026 年 8 月，小红书上有关中式咖啡的笔记就超过 11 万篇。这些笔记中，中式咖啡风味是核心，故事是灵魂，颜值是敲门砖。

（二）主流媒体：奠定中式咖啡的“合法地位”

随着热度的扩散，“中式咖啡”这一提法也逐步溢出社交媒体圈层，进入主流媒体的观察视野。《经济日报》在《中式咖啡新赛道》（2023 年）一文中首先明确使用“中式咖啡”一词，并提出新中式咖啡两大维度——口味中国化、场景中国化。中国经济网在《一杯咖啡里看新意》里表述中式咖啡“将传统食材、东方审美、民俗文化融入咖啡制作，碰撞出独属于中国的咖啡消费新创意”。2022—2026 年 8 条行业垂直媒体相关报道中，直接使用“中式咖啡”的占 7 条，是概念最标准化的使用场域。主流媒体的介入，标志着“中式咖啡”从社交平台的亚文化圈层正式进

²² 大众点评+咖门 《2022 咖啡十大潮流趋势》

²³ 《文汇报》“2022 咖啡潮流趋势：“中式咖啡”搜索热度提升 4713%， “特调咖啡”搜索量增 207%
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1749470227354592788&wfr=spider&for=pc>

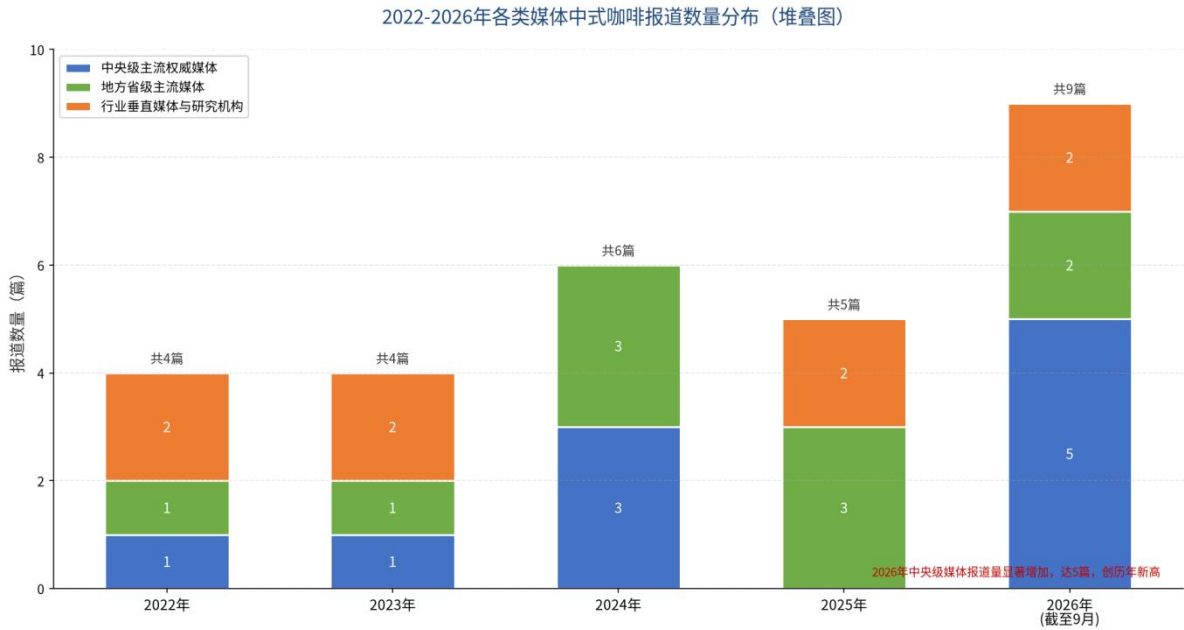
入公共舆论视野。然而，2022—2026 年中央级主流媒体 10 条相关报道的统计显示：直接使用“中式咖啡”或“新中式咖啡”标准固定术语的报道共 2 条，占比 20%，80%的报道采用多样化的替代性表述，并未直接使用该词。如“中国式创意咖啡”“中国口味咖啡”“咖啡新国潮”“广式咖啡”“藏式特调”“茶咖融合饮品”“本土食材特调”。地方级主流媒体 10 条报道中有 7 条直接使用了“中式咖啡”这一术语。主流媒体和行业垂直媒体的差异表明，主流媒体对“中式咖啡”的认可并非基于统一的学术定义，而是基于对其所代表的“本土化融合”趋势的价值认同。媒体通过选择性地聚焦风味创新、空间美学及文化叙事等不同维度，共同构建了一个多元且动态的“中式咖啡”媒介形象，赋予了该概念合法性。

尽管各类媒体曝光度显著提升，但主流话语对于“中式咖啡”这一概念的使用和定义保持开放与模糊，这既反映了该概念在理论建构层面尚处于动态演进之中，也表明其尚未形成如传统咖啡品类那样严谨的技术标准与文化范式，仍处于由市场实践向文化自觉过渡的关键阶段。

媒体类别	媒体名称	报道标题	报道时间	典型表述
中央级主流权威媒体	央广网	《〈中国咖饮品类发展报告 2022〉发布》	2022 年 11 月 21 日	使用“中式风味的咖饮产品”表述，将茶咖、果咖、草本养生咖纳入中式风味体系。
中央级主流权威媒体	经济日报	《中式咖啡新赛道》	2023 年 1 月 8 日	直接以“中式咖啡”为标题核心词，明确其“场景中国化、口味中国化”两大特征。
中央级主流权威媒体	中国新闻网	《咖啡成了新国潮：门店数量全球第一》	2024 年 1 月 16 日	将本土口味创新、国风场景设计统称为咖啡“新国潮”，梳理中国咖啡品牌本土化创新路径。
中央级主流权威媒体	新华网	《百闻不如一见丨这些年，我们喝过的“中国式”创意咖啡》	2024 年 1 月 20 日	使用“中国式创意咖啡”表述，覆盖冻梨咖啡、茶咖等本土融合形态。
中央级主流权威媒体	光明网	《陈醋咖啡、糖葫芦冷萃……这些特色“中国口味”咖啡你喝过吗》	2024 年 6 月 19 日	以“中国口味咖啡”为核心表述，指出本土化口味创新是中国咖啡产业核心驱动力。
中央级主流权威媒体	央视农业农村频道《品质中国》	浙丽咖·中式本草咖啡通过栏目初审	2026 年 3 月	明确提及“中式本草咖啡”赛道，将药食同源的本草咖啡纳入中式咖啡细分品类。
中央级主流权威媒体	新华网	《“拉萨拿铁”闯伦敦——西藏女孩措姆和她的咖啡实验》	2026 年 3 月 17 日	以“藏式特调”“中国风味咖啡”为核心叙事，将本土食材、地域文化融合的咖啡定义为中国咖啡文化代表。
中央级主流权威媒体	新华网	《记者手记丨在伦敦咖啡节遇见中国咖啡与茶》	2026 年 5 月 18 日	围绕伦敦咖啡节中的中国参展品牌，报道中式风味咖啡出海的文化交流价值。
中央级主流权威媒体	中国经济网（经济日报旗下）	《一杯咖啡里看新意》	2026 年 7 月 18 日	“越来越多咖啡品牌融入本土元素……一城一风格、一店一气质，也让中式咖啡形成独有的辨识度。”
中央级主流权威媒体	《中国日报》（China Daily）	Not just for the flavor, but the style	2026 年 9 月 11 日	使用“Chinese-style tea-coffee fusion”对应“中式咖啡”概念，将茶咖融合、本土食材特调作为核心代表。
地方省级主流	齐鲁晚报·齐	《闲话财经 “中式”狂飙的	2022 年 12 月	直接使用“中式咖啡”术语，提及“2022 年

媒体	鲁壹点	岁末咖啡局》	30 日	中式咖啡搜索热度同比提升 4713%”。
地方省级主流媒体	羊城晚报	《中式咖啡热度暴增，噱头还是风口？》	2023 年 1 月 3 日	直接使用“中式咖啡”术语，结合搜索数据与市场现象，分析生椰拿铁、大红袍茶拿铁等产品表现。
地方省级主流媒体	海南日报	《三餐四季少不了这杯歌碧欧》	2024 年 8 月 30 日	报道海南本土“歌碧欧”炭烧咖啡，呈现地域特色的中式咖啡实践。
地方省级主流媒体	读特新闻客户端	《“万物皆可+”！掺凉茶、洒松露、种苔藓…咖啡的融合度还是太广了》	2024 年 11 月 15 日	提及“古里古气的新中式咖啡兴起”，覆盖中医养生咖啡、凉茶咖啡等形态。
地方省级主流媒体	新华报业网（江苏）	《“青”云志·2024 对话 1949 创意无限！让年轻人爱上“新中式咖啡”》	2024 年 11 月 22 日	使用“新中式咖啡”表述，提出“用中国式咖啡传播城市文化”的观点。
地方省级主流媒体	广州日报大洋网	《骑楼下“叹”广式咖啡赛场上夺世界冠军》	2026 年 7 月 6 日	以“广式咖啡”为核心概念，提出“岭南风物与专业技法相融，打造独具东方韵味的参赛作品”。
地方省级主流媒体	云南网（云南日报报业集团）	《种了一百多年，云南咖啡能泡出“中国味”吗？》	2026 年 8 月 31 日	“密蒙花和香茅草融入咖啡杯盏……中式咖啡体验馆在云报传媒广场启幕”，明确使用“中式咖啡”概念。
地方省级主流媒体	昆明日报	《昆明首届中式咖啡创意活动元旦举行》	2025 年 12 月 26 日	“昆明首届中式咖啡创意活动将在西山区云海东岸营地举办，以咖啡为媒介，融合云南本土特产与中式美学。”
地方省级主流媒体	云南网（云南日报报业集团）	《在保山，用自己捏的陶杯喝咖啡是种什么感觉？》	2025 年 8 月 8 日	“独具韵味的中式咖啡器具应运而生，中式咖啡器具冲泡体验模式创新推出，为世界咖啡谷注入别样吸引力。”
地方省级主流媒体	紫牛新闻（扬子晚报）	《苏州 90 后姑娘用非遗豆腐花做出“新中式咖啡”》	2025 年 9 月 6 日	“豆腐花拿铁将苏州市级非遗凤凰豆腐制作技艺与现磨咖啡巧妙融合，成为咖啡界新宠。”
行业垂直媒体与研究机构	界面新闻·咖门	《5 店同开，辣椒拿铁是爆款，茶颜悦色开的咖啡馆有什么亮点？》	2022 年 8 月 11 日	明确提出“2021 年为中式咖啡元年”，将中式咖啡定义为涵盖场景中国化、口味中国化的咖啡创新形态。
行业垂直媒体与研究机构	咖门	《4 亿中国胃撑起“中式咖啡”，未来市场规模将比肩茶饮？》	2025 年 12 月 6 日	“4 亿中国胃将撑起中式咖啡市场”，预判中式咖啡全面崛起，未来市场规模将比肩茶饮。
行业垂直媒体与研究机构	红餐网（澎湃新闻转载）	《咖啡穿上“新中式”的马甲，更能赢得“中国胃”？》	2022 年 12 月 2 日	以“新中式咖啡”为核心概念，指出茶颜悦色旗下鸳央咖啡是首个明确提出“新中式咖啡”定位的品牌。
行业垂直媒体与研究机构	艾媒咨询	《2023 年中国速溶咖啡行业产品创新专题研究报告》	2023 年 10 月	将“茶咖”归类为“中式咖啡”核心品类，纳入行业数据统计体系。
行业垂直媒体与研究机构	赢商网·咖门	《喜鹊咖、瑞幸等，品牌为什么都看好“茶咖”？》	2023 年 12 月 2 日	引用消费者评价“中式咖啡才是王道”，将单丛茶咖等产品归为中式咖啡细分品类。
行业垂直媒体与研究机构	红餐产业研究院	《2025 咖饮品类发展报告》	2025 年 10 月	将中式特调、茶咖、本土食材咖啡统一归入中式咖啡赛道进行数据统计。
行业垂直媒体与研究机构	36 氪·咖门	《瑞幸、幸运咖齐下场：16 元的这种咖啡，要把精品馆逼上绝路？》	2026 年 4 月 16 日	明确以“重新定义一杯中式咖啡”为核心议题，系统讨论中式咖啡的产品形态、品牌布局与行业趋势。
行业垂直媒体与研究机构	36 氪·观潮新消费	《“新中式”咖啡万亿之战》	2026 年	“更健康、更好喝、更符合中国人口味的中式咖啡正在不断涌现”，预判新中式咖啡万亿市场。

图表说明：共收录 28 篇报道，其中中央级主流权威媒体 10 篇、地方省级主流媒体 10 篇、行业垂直媒体与研究机构 8 篇。时间范围 2022 年 8 月至 2026 年 9 月。



图表说明：2026 年中央级主流权威媒体报道量达 5 篇，创历年新高。地方级媒体在 2024-2025 年报道量稳定，行业媒体随茶咖融合热潮再次活跃。



图表说明：三大类媒体报道视角各有侧重：中央级侧重国家战略与文化自信，地方级侧重在地文化与产业特色，行业媒体侧重市场趋势与商业逻辑。

（三）线下门店与私域：文化具象化与深度渗透的实体场域

如果说社交媒体是中式咖啡文化破圈的大众传播土壤，主流媒体是其产业合法性的权威话语场，那么线下门店体系与私域社群则是中式咖啡文化从抽象符号转化为具象体验、从大众曝光走向深度渗透的核心实体场域。线上传播解决了“有没有看见、知不知道”的广度问题，线下门店、私域和体验则解决了“有没有体验、认不认同”的深度问题。

1. 主题门店：可感知的实体文化传播触点

从传播符号来看，博物馆店、非遗主题店、历史街区店、产地体验馆等各类文化主题门店以及具有地方特色的空间场所，自带文化地标属性与话题传播性。例如：星巴克非遗概念店将粤剧、杨柳青年画等非遗技艺转化为空间装置与产品体验，瑞幸岭南天地店深度融合岭南民居建筑肌理，云南中式咖啡体验馆将本土食材、石磨器具与汉字符号融入消费空间。这类门店不仅是消费场所，更是中式咖啡文化的“实体展厅”，用户到店打卡的内容会反向回流至线上社交平台，形成“线下体验、线上二次传播”的正向循环，持续放大文化声量。从传播效果看，线下场景弥补了线上传播“重视觉、轻体验”的浅层化缺陷，让消费者通过空间氛围、风味口感、服务细节建立对中式咖啡文化的立体认知，推动认知从“符号识别”向“文化体验”升级。

尤其值得注意的是，线下门店从来不是单纯的饮品售卖终端和文化符号载体，从全球咖啡本土化的发展经验来看，实体店更是承载本土生活方式、嫁接外来饮品与在地文化的核心空间载体。咖啡虽然是一种日常化的饮品，但在不同国家，咖啡和生活方式的叠加变会衍生出独特的在地咖啡文化和生活方式。日本的喫茶店、北欧的 Fika 主题咖啡馆、土耳其的社区咖啡馆，都通过场景的深度在地化改造，让咖啡从外来饮品生长为本土文化的有机组成部分，也为中式咖啡的场景建构提供了参照。

日本是亚洲咖啡本土化的标杆，其喫茶店文化正是通过门店场景完成文化融合的典型。咖啡传入日本之初，也曾是代表欧美文化的高端消费品，战后日本本土经营者将咖啡与传统茶道的“闲适精神”、匠人文化深度结合，演化出独有的喫茶店业态。在空间设计上，喫茶店普遍采用木质肌理、暖调光感、日式庭院小景，部分老店保留榻榻米座席与浮世绘装饰，传递出克制、雅致的东方审美，与欧美连锁咖啡的工业感、快节奏形成鲜明区隔；在产品与体验上，咖啡搭配红豆刨冰、厚切吐司、和果子等日式小食，弱化咖啡的功能性提神属性，强化“慢享、休憩、轻社交”的体验价值。喫茶店逐渐融入日本人的日常，最终演变成为一种全民性的生活休闲方式。这种门店场景的在地化重构，让咖啡彻底摆脱了“舶来品”的身份标签，沉淀

为日本本土文化的一部分，也印证了东方文化与咖啡完全可以形成深度的场景融合。在北欧地区，Fika 本身是一种制度化的日常休憩仪式。承载这一核心仪式的咖啡馆通过场景与社会习俗的深度绑定，成为北欧生活方式的标志性符号，咖啡也因此从饮品升级为社会文化的组成部分。土耳其传统咖啡馆则展现了咖啡深度嵌入传统社会结构的可能。对于土耳其民众而言，去咖啡馆不是单纯的喝咖啡，而是参与一种社区公共生活：这里是信息交换的场所、邻里交往的纽带、民间文化的载体。这种将门店深度嵌入本土社会结构的模式，让土耳其咖啡文化延续数百年而不衰，也印证了一个规律：当咖啡门店成为本土社交生活的固定场景时，咖啡文化便拥有了长久的生命力。

这些海外案例共同指向一个结论：咖啡文化的在地化传播，最终要落地到生活场景的建构。对中式咖啡而言，线上传播解决了文化符号的大众认知问题，而线下门店才是文化沉淀的核心容器。胡同咖啡馆、桥洞咖啡馆、古建咖啡馆、寺庙咖啡馆、菜市场咖啡馆等，本质上都是在进行中式生活场景的探索：通过东方美学空间、在地文化体验、中式社交场景的营造，让咖啡从西式的“提神饮品”，逐步转变为承载日常生活、本土休闲社交的新载体。这种场景层面的深度在地化，是中式咖啡文化能够从流量热点走向长期文化沉淀的关键，也是线下门店在文化传播中不可替代的核心价值。



昆明篆新农贸市场的菜市场咖啡（图片来源：幸也咖啡）

2. 私域社群：圈层化的深度文化传播阵地

私域社群是以品牌会员体系、门店粉丝群、咖啡爱好者垂直社群为核心的私域场域，是中式咖啡文化精准触达核心受众、深化文化认知的关键阵地，也是培育具有深度认知层人群的主要载体。不同于公域平台泛化的视觉打卡内容，私域中的传播更具垂直性与深度性：传播内容不再局限于产品颜值与促销信息，而是延伸至咖啡豆产地故事、本土食材文化渊源、传统饮食理念、烘焙与冲煮工艺等文化内核内容；传播形式也从单向信息投放，转向社群讨论、品鉴分享、文化互动等双向沟通。

从传播价值看，私域社群的圈层化传播，能够有效承接公域流量中的兴趣用户，将“听过、见过”的浅度认知转化为“了解、认同”的深度认知。部分品牌的会员社群会定期推送云南产地溯源内容、中式风味研发故事、节气养生咖啡知识，如：四叶咖会员社群。社群垂直咖啡社群会组织线下杯测、寻豆分享、文化沙龙等活动，如：保山小粒咖啡寻豆社群。这种精准化的文化渗透，培养了一批对中式咖啡有清晰认知与文化认同的核心受众，他们既是文化传播的种子人群，也是口碑裂变的核心节点，能够通过熟人社交实现更高信任度的二次传播。

3. 线下体验活动：传播闭环的关键承接节点

各类线下咖啡节、产地品鉴会、非遗体验沙龙、寻豆之旅等活动，是连接线上公域话题与线下实体体验的关键节点，也是推动传播形成闭环的核心环节。线上的话题热度与大众认知，通过线下活动完成体验落地与情感深化；线下的体验又经由用户社交分享转化为线上内容，回流至社交平台，持续制造新的传播声量，形成“线上种草-线下体验-线上二次传播”的完整传播闭环。

从传播功能看，不同类型的线下活动承担着差异化的传播职能：城市咖啡节集中展示中式风味创新与品牌矩阵，面向大众消费者完成品类科普与体验种草；产地探访活动联动 KOL 与专业人士，深入云南、保山等咖啡产区，将产地文化、种植故事具象化，强化中式咖啡的产地文化叙事；非遗体验沙龙、节气主题活动则将传统文化与咖啡消费结合，深化中式咖啡的文化内涵。这类活动不仅强化了用户的文化体验记忆，更激发了自发传播意愿，让中式咖啡的文化传播从品牌单向输出，转向用户参与共创的扩散模式。

总体而言，社交媒体解决了传播的“广度”，主流媒体解决了传播的“高度”，线下与私域则解决了传播的“深度”，三者共同构建了中式咖啡文化多层次、全链路的传播场域体系。



滇池国际咖啡文化嘉年华（图片来源：云南网）



滇池国际咖啡文化嘉年华（图片来源：云南网）

二、中式咖啡的媒体声量与圈层渗透度

基于云南网 2025 年 9 月—2026 年 8 月全平台舆情监测数据，结合鹰击鹰眼舆情系统对 2025 年全年、2026 年 1—8 月两个时段的补充监测，中式咖啡的媒体声量规模中等，整体处于从行业垂直话题向大众消费议题渗透的过渡阶段，既未形成破圈的全民级现象热度，也并非局限于小众圈层的垂直议题。呈现出清晰的品类分化

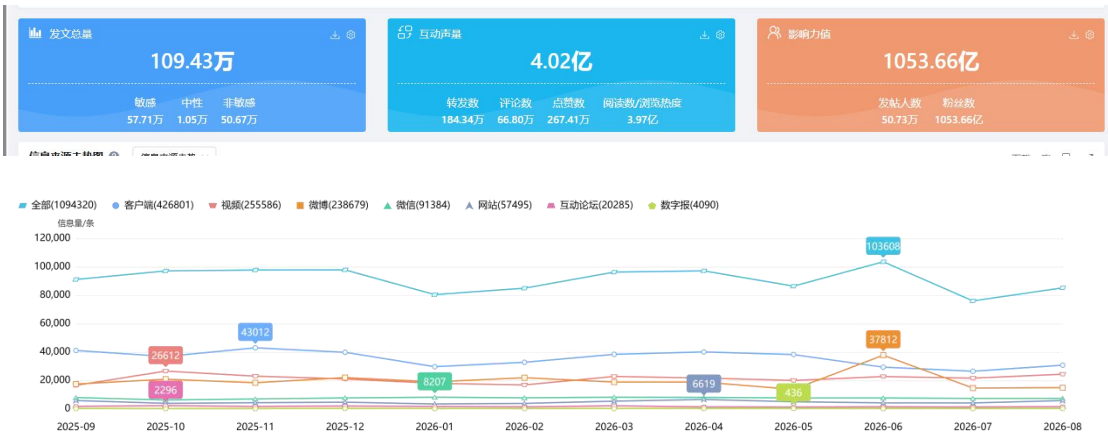
结构与圈层渗透梯度，整体处于“产品传播先行、文化概念滞后、深度渗透不足”的发展阶段。需要说明的是，本章的“声量”指可观测的公共讨论信息规模，不代表消费或经营业绩，部分数据会随平台更新动态变化，本章的相关结论将作为后续研究的事实基础。

（一）媒体声量的结构特征

1. 中式咖啡新闻媒体与报业报道的量级和议题

指标	2025 年全年	2026 年 1 月 1 日-8 月 24 日
全网信息量	约 8.8 万条	约 5.8 万条
媒体报道量	约 2.5 万篇	约 1.3 万篇
来源媒体数	4,369 家	2,305 家
中央媒体报道	约 3,924 篇	约 2,093 篇
地方媒体报道	约 9,972 篇	约 5,783 篇
正面信息占比	72.4%	78.3%

2025 年全年监测到相关舆情约 8.8 万条，其中媒体报道约 2.5 万篇，来自 4369 家媒体，地方媒体报道量最高，中央媒体承担权威发声功能；2026 年前八个月监测到相关信息约 5.8 万条，媒体报道约 1.3 万篇，来自 2305 家媒体，两个时段都呈现地方媒体报道量高于中央媒体的结构。



云南网 2025 年 9 月—2026 年 8 月全平台舆情监测数据显示,在过去的一年内，社交媒体上与中式咖啡相关的关键词共监测到 109.43 万条信息，浏览热度达到 3.97 亿，覆盖资讯客户端、微博、短视频、微信、行业网站等多元渠道。这一规模表明，中式咖啡已从行业内部的细分赛道话题，扩散为具有广泛公众参与度的消费文化议题，具备了跨圈层传播的声量基础与大众关注度。从舆情属性来看，中性与

正面信息占据绝对主导，整体舆论环境友好，为文化传播的持续推进提供了良好的公共语境。

2. 相关话题发文数量及走势：

#中式咖啡#新中式咖啡#中式特调#古法咖啡



#养生咖啡#草本咖啡#枸杞咖啡#罗汉果咖啡



#茶咖#龙井拿铁#乌龙美式



#花咖#玫瑰拿铁#桂花拿铁#茉莉拿铁



#果咖#橙 C 美式#生椰拿铁#菠萝美式#虎斑橘



#中式庭院咖啡#寺庙咖啡#胡同咖啡#菜市场咖啡#古镇咖啡#老宅咖啡#祠堂咖啡



从细分品类的声量结构来看，呈现显著的“具象产品热、抽象概念冷”的分化特征，产品传播的热度远高于文化概念的传播：果咖类（橙 C 美式、生椰拿铁、菠萝美式等）以 1766 条发文量、6013 次互动量位居所有细分赛道首位，是中式咖啡传播中声量最高、大众参与度最广的品类。茶咖类（龙井拿铁、乌龙美式等）以 121

条发文量、638 次互动量次之；花咖类、养生草本类依次次之，均形成了稳定的话题规模。但是，“中式咖啡”“新中式咖啡”“中式特调”等通用文化概念词的发文总量仅 32 条，远低于具象产品的讨论热度。这种分化直接反映出当前传播的表层化特征：大众更多围绕具体饮品的口味、颜值展开讨论，而非对“中式咖啡”这一文化概念进行整体认知与探讨，文化概念的传播显著滞后于产品的市场渗透。

从月度声量走势来看，2025 年 9 月至 2026 年 8 月期间，相关议题未出现剧烈的热度波动，始终保持稳定的公共讨论体量，说明中式咖啡已进入持续的大众消费议题范畴，而非短期网红热点。声量的阶段性峰值多与头部品牌新品上市、节点节日营销、城市咖啡节活动等营销节点同步，例如 2026 年 4 月前后，多家品牌集中上线春季茶咖中式特调，叠加清明、谷雨节气营销，推动当月声量达到阶段峰值，体现出商业运营对文化传播的拉动作用，同时也反映出当前传播缺乏自发的文化性热点，高度依赖产品与事件驱动。

（二）圈层渗透的层级特征与深度差异

媒体声量的背后，是中式咖啡文化在不同受众群体中的渗透层级。整体呈现“核心圈层定义概念、中间圈层扩散声量、大众圈层被动触达”的自上而下渗透路径，形成了三级圈层结构，不同圈层的认知深度与参与模式差异显著。

核心圈层，即专业话语的定义层，以咖啡从业者、寻豆师、行业 KOL、精品咖啡爱好者为主体，主要集中在咖啡企业、行业垂直媒体、专业论坛与垂直私域社群。这一圈层人数规模最小，但掌握中式咖啡的话语定义权，最早提出品类概念、界定文化边界、构建产地叙事，是文化传播的源头与种子人群。其讨论内容聚焦于产地文化、工艺标准、饮食哲学等深层维度，是中式咖啡文化内核的主要建构者。典型案例如保山小粒咖啡寻豆社群，约 2000 人的核心成员覆盖全国精品咖啡馆主、职业烘焙师与资深爱好者，定期组织产地杯测、庄园探访、中式风味共创，从产地端定义中式咖啡的品质标准与风味体系，是行业内最具话语权的核心文化社群。企查查数据显示，截至 2025 年末，国内现存咖啡相关企业达 25.17 万家；2025 年全年新注册 5.67 万家，同比增长 20.16%²⁴。这些创业者广泛分布于独立精品咖啡馆、咖啡庄园、咖啡节摊位等多元场景，推动着咖啡文化的传播。

中间圈层，即声量扩散的主力层，以 Z 世代、千禧一代年轻消费者与城市白领为主体，主要活跃在抖音、小红书、微博等社交平台。红餐产业研究院发布的《2025

24 企查查，《中国咖啡产业规模达 3549 亿元，企查查：相关企业超 26 万，3 成在华东》，[EB/OL]. (2026- 05- 07) [2026- 09- 08] ,
https://www.163.com/dy/article/KSBAJCVR0534QR2I.html?spss=dy_author&referFrom=#1

咖饮品类发展报告》，2025 年全国咖啡饮用者达到 5.5 亿人²⁵；Z 世代与千禧一代是绝对主力，18 岁至 30 岁的群体占据消费半壁江山。这一圈层是媒体声量与互动量的主要贡献者，也是中式咖啡破圈传播的核心动力。但其参与动机以体验打卡、审美分享、口味尝鲜为主，讨论内容集中于产品颜值、口感、场景出片性，对中式咖啡的文化内涵、品类边界缺乏清晰认知，整体处于“浅度认知、高频传播”的状态，对应前文的“模糊认知层”。例如小红书平台上大量“中式咖啡探店”“国风咖啡打卡”类笔记，单篇爆款笔记点赞可达数万，带动大量年轻用户跟风打卡，贡献了绝大多数的互动声量；但笔记内容多聚焦门店装修、饮品外观与拍照效果，很少涉及中式咖啡的文化逻辑与饮食理念，体现出中间圈层“重体验、轻内涵”的传播特征。2025 年国庆期间，保山双虹桥“咖叔”用猛火喷烧虹吸壶萃取咖啡的视频在抖音等平台走红，全网曝光量超 6000 万²⁶；大象咖啡庄园发动 21 个账号在 8 天内发布 336 条视频，总流量突破 1200 万。大都是对于咖啡技艺的震惊体验，但没有对中式咖啡技艺本身的探讨。

大众圈层，即泛众触达的边缘层。以普通城市居民、下沉市场消费者为主体，主要通过资讯客户端、地方都市报、生活类资讯被动接触相关信息。这一圈层覆盖面最广，但认知程度最低，大多仅知晓“国风包装的咖啡”“水果味咖啡”等表层形态，对“中式咖啡”的文化概念没有明确认知，部分群体甚至处于认知空白状态，是文化传播有待进一步下沉的增量群体。例如各地出现的“菜市场咖啡”“胡同咖啡”，通过地方都市报、社区生活号触达普通市民，北京胡同咖啡馆、昆明篆新菜市场咖啡等案例被本地媒体广泛报道，但受众的认知大多停留在“开在老地方的特色咖啡”层面，并未将其与“中式咖啡”的整体文化概念建立关联，体现出大众圈层的泛化触达特征。

当前圈层渗透的核心短板，在于文化概念的下沉不足。产品层面的果咖、茶咖已经渗透到大众消费市场，但“中式咖啡”作为一个整体文化概念，仍主要停留在核心圈层与中间圈层，未能有效下沉至大众层面。大众对中式咖啡的认知普遍窄化为“果味国风咖啡”，对其背后的饮食哲学、产地文化、在地生活方式缺乏认知。这种“产品渗透快、文化下沉慢”的错位，使得中式咖啡的文化传播缺乏稳固的大众认知基础，也难以形成广泛的文化认同。

25 黎奇，黄壁连，《红餐产业研究院-食品饮料行业：2025 咖饮品类发展报告-251031》，[EB/OL]. (2025- 10- 31) [2026- 09- 08]，
https://m.hibor.com.cn/wap_detail.aspx?id=3727172f381f8adee32648f0a948e962

26 云南发布，《火了！喷枪烧出顶流！央媒点名！》[EB/OL]. (2025- 11- 09) [2026- 09- 08]，
<https://www.edehong.com/xinwen/znlgc/2025/1106/234151.html>

总体而言，中式咖啡已具备亿级的媒体声量规模，实现了从行业话题到大众消费议题的破圈，三级圈层的渗透结构基本形成。但声量结构与渗透深度均存在结构性失衡：产品声量领先于概念声量，传播广度领先于文化深度，中间圈层活跃度领先于核心与大众圈层。这种格局既是中式咖啡发展早期的必然特征，也为后续的文化深化传播提出了现实要求——如何将产品层面的大众热度，转化为文化层面的深度认同，是传播力提升的核心命题。

三、中式咖啡的本土话语体系建构

中式咖啡的传播若仅停留在产品层面的创新，终将面临一个根本性追问：当咖啡的品鉴标准、风味语汇、审美范式乃至价值评判体系都由西方精品咖啡体系所定义时，所谓“中式咖啡”是否只是西方话语框架下的一种地方性注脚？

过去很长时间内，中国人喝咖啡“总是在别人的标准里找答案，在别人的叙事里找位置”²⁷。全球精品咖啡行业通过 SCA（精品咖啡协会）的咖啡价值评估体系和 Q Grader 认证制度，将欧洲中心主义的感官参数确立为一种“普世语言”，在这种标准化实践中形成了一套隐性的知识权力结构。这意味着，一杯咖啡的风味描述、品质判断、价值定价，乃至什么样的咖啡才算“好咖啡”，其话语权长期掌握在西方主导的评价体系之中。

这种话语权的不对等带来了切实的产业后果。云南咖啡的产量占全国 98% 以上，却长期以“匿名原料”的身份进入国际市场，被国际采购商按吨收购，用于拼配产品，很少以“云南”的名字出现在消费者面前。定价权掌握在国际咖啡巨头手中，云南咖啡产业长期处于全球价值链的底端。这一困境的根本原因，不仅在于产业能力的差距，更在于叙事能力的缺失——当本土咖啡无法用自己的语言讲述自身的风味逻辑、产地故事和文化价值时，就只能被动接受他人设定的价值坐标。

因此，建构中式咖啡本土话语体系的核心命题，是完成从产业自主到文化自主的跃迁。正如学者所言，文化主体性反映了一个国家和民族对自身文化的自觉意识，文化自觉能够激活文化主体的历史记忆与当代使命，促使其明确自身文化在世界文明中的独特定位。中式咖啡的本土话语体系建构，本质上是以文化自觉唤醒主体认知、以文化理性实现价值确证的过程。同时需要警惕两种认知陷阱：一种是全盘照搬西方咖啡评价体系，拿别人的标尺定义本土风味；另一种是一味追逐流量噱头，把本土物产与咖啡生硬拼接，制造脱离真实生活的网红效应。本土话语体系的建构，正是在这两种陷阱之间开辟一条扎根中国风土、回应中国人生活经验的叙事路径。

²⁷ 云新闻客户端 “种了一百年，云南咖啡能泡出中国味吗？”

<https://www.jinantimes.com.cn/news-107-10923222.html#1>

本报告围绕风味叙事、视觉叙事、产地叙事、场景叙事四个核心维度展开，从价值逻辑、识别符号、根脉支撑、生活载体四个层面，共同重构咖啡在中国的文化叙事。

（一）风味叙事：从“西方标尺”到“本土感官”

风味叙事是本土话语体系最基础的层面。传统精品咖啡的风味评价体系以酸度、醇厚度、余韵等指标为核心，其感官语汇脱胎于西方饮食传统。当这套语汇被用来评价一杯加入了密蒙花、香茅草或陈皮的咖啡时，它既无法准确描述其风味特征，也无法传达其文化意涵。

中式咖啡的风味叙事需要建立一套根植于中国饮食文化和中国地域饮食文化的感官描述体系。在咖门 2026 万有饮力年度大会上，塞尚乳业董事长兼 CEO 闫建国分享了他对中式咖啡的预判：“中国大约拥有 4 亿成熟的中产阶级消费者，他们有两个显著特征：一是‘中国胃’，即长期形成的中国饮食习惯与消化偏好；二是‘中国味’，即对熟悉、地道的本土风味的追求与认可。”什么是本土风味？一是熟悉的味道，二是融入了中式饮食文化的风味。本报告进行的受众调查显示，有 80% 的受访者在选购咖啡饮品时会选择果实类咖啡、茶咖、养生咖啡等融合了中国食材的咖啡。《2025 中国咖啡产业枢纽发展白皮书》中提及饮料化特调咖啡更易被大众接受，咖啡+果实、茶、牛奶等食材，有效降低了咖啡的尝试门槛，多元的口味能够渗透更广泛的群体。《2026 凯爱瑞中国饮料风味图谱》报告显示，过去五年排名前 5 的主流软饮风味是橙子、柠檬、桃子、红苹果、紫葡萄，过去三年排名迅速上升的风味是：红豆薏米、菊花、枇杷、陈皮、茉莉，过去一年新兴的排名前 5 的风味是：杏、番茄、甘蔗、姜黄、人参。这表明中式食材，尤其是药食同源的养生食材成为了现在消费的主流趋势，消费者更愿意为根植于中国饮食土壤的中式养生理念买单。美团数据显示，2026 年上半年，“中药养生咖啡”搜索量同比增长 190%，在相关关键词中增幅最高。这种对本土风味和养生文化的深度认同，正转化为市场选择的底层逻辑，推动着中式咖啡从概念走向日常。

除此之外，根植于中国广袤国土的地域饮食风味同样受到消费者的青睐。《2025 年上海咖啡消费趋势报告》显示，消费者对本土特色地域风味咖啡的兴趣度分别为：云南玫瑰拿铁 48%、海南椰奶咖啡 47%、北京炭烧咖啡 41%、广式陈皮美式 35%、广式鸳鸯奶咖 34%、上海葱油拿铁 33%、新疆红枣咖啡 28%、西北青稞奶咖 24%。具有地域色彩的风味元素，正成为连接消费者情感与味觉记忆的关键纽带。这种基于地域风土的味觉探索，不仅丰富了咖啡的风味谱系，更在深层心理结构上完成了对“中国胃”的回应。与西方精品咖啡强调的单一产地纯净度不同，中式风味叙事更倾向于“融合”与“调和”，这与中国传统饮食哲学中“五味调和”的理念一脉相承。

例如，广式陈皮美式并非简单的食材叠加，而是利用陈皮的理气健脾功效中和咖啡的刺激性，既保留了咖啡的提神属性，又契合了国人“食补同源”的健康诉求。这种叙事策略不再将咖啡视为一种需要被“驯化”或“适应”的异域饮品，而是将其转化为可被本土饮食逻辑重新编码的文化载体。通过建立一套基于本土感官经验的风味语汇，中式咖啡才能成功剥离了西方评价体系的束缚，让消费者能够用熟悉的味觉记忆去理解、接纳并喜爱咖啡，从而在感官层面确立了中式咖啡的文化主体性。

在风味的技术层面，本土研发正在回应中国消费偏好并形成更具辨识度的风味表达。顺大集团咖啡学院院长李庆围绕“中式甜深烘”技术，讨论了传统深烘咖啡在苦涩感、烟熏感与甜感平衡上的局限，探索如何形成更契合中国味蕾的风味方案。亿政咖啡自研的中式甜深烘分段控温专利工艺，通过低温慢烘和香气内循环，把深烘咖啡中常见的焦苦味降到最低，将咖啡豆本身的天然甜感充分激发出来，最终呈现出的风味轮廓可以概括为“甜香少苦、浓而不烈、回甘悠长”。区别于传统烘焙依赖老师傅经验的做法，这套工艺先分析咖啡豆烘焙过程中风味物质的生成规律，找到甜香峰值、卡住苦涩临界点，把“甜”变成可计算、可复现的结果。



大理宾川朱苦拉百年古咖啡林全景（13 亩中国最古老咖啡林，1134 株古咖啡树）



朱苦拉古咖啡园标识石碑（“朱苦拉”彝语意为“弯弯曲曲的山路”）

值得注意的是，这些风味创新的关键不在于“西式咖啡+中国食材”的表面拼接，而在于让咖啡与这片土地的风物、与中国人的日常饮食习惯发生深层的感官连接。实际上，咖啡作为外来饮品，与本土饮食文化的深度融合早在一百多年前就已经发生。云南宾川县的朱苦拉村 1892 年引种咖啡，村民至今保留手工制作技艺：石臼舂碓脱壳、土灶铁锅焙炒、石磨细研、茶壶煮沸，用大碗饮用。2017 年，朱苦拉咖啡制作技艺列入云南省级非物质文化遗产。这套技艺并非简单复制西方饮品，而是将咖啡嫁接到彝族原有的杵臼、石磨、铁锅、茶壶等工具和生活习惯中，使咖啡获得“日常食材”身份，并让咖啡形成了独特的粗犷风味。类似实践在云南多民族地区广泛存在。德宏瑞丽景颇族将咖啡粉与清水同煮，打入土鸡蛋，制成“咖啡煮鸡蛋”；咖啡果皮晒干泡茶，咖啡尖与肉类同炒，形成“全果利用”的饮食逻辑。保山潞江坝咖农李金合独创“火烧咖啡”，用喷枪火焰直接炙烤虹吸壶，焦香四溢。普洱孟连佤族将传统酿酒方法迁移到咖啡加工，鲜果发酵二十多天，产生葡萄酒、菠萝蜜和热带水果香气。红河元阳哈尼族将梯田红米融入咖啡，谷物的温润中和苦涩，增添清甜层次。

这些分布在云南不同民族、不同地区的咖啡实践表明，咖啡与本土饮食文化的融合并非近年来的“创新之举”，而是已经延续了百余年的“日常之事”。各族群众用自身加工工具、饮食习惯和感官经验，自发完成对咖啡的“本土化编码”，其深层逻辑正是中国饮食文化“和而不同”的包容性与“物尽其用”的实用理性。从朱苦拉彝族的铁锅茶壶，到景颇族的咖啡宴，再到“中式甜深烘”的甜香少苦，中式咖啡的风味叙事正在完成一个从“自发融合”到“自觉建构”的跃迁：前者是咖啡在异乡土地上的自然生长，后者则是在文化自觉意识驱动下，以本土感官经验为

基础、以本土技术为支撑的风味话语建构。由此，中式咖啡才能真正剥离西方评价体系的束缚，让消费者用熟悉的味觉记忆去理解、接纳并喜爱咖啡，在感官层面确立中式咖啡的文化主体性。

（二）视觉叙事：从“舶来符号”到“东方美学”

视觉叙事关乎中式咖啡如何在品牌识别、空间设计和器物选择上建立文化辨识度。通过一套可识别、可复制、具有高度文化辨识度的东方美学符号体系，中式咖啡才能快速建立起大众的品类视觉认知，形成“一眼即可识别”的视觉话语，有效降低文化传播的认知成本。

视觉话语是中式咖啡最直观的传播载体，当前市场已形成三层级的视觉符号体系：第一层级是基础设计语言，包括书法字体、传统云纹/缠枝纹样、朱砂/石青/米白等东方传统配色，广泛应用于杯套、包装、品牌视觉，是最普遍的视觉识别元素；第二层级是传统器物符号，包括盖碗、青花瓷、茶盏等代表性中式器具，以其为载体呈现咖啡，形成强烈的文化反差与记忆点，例如：盖碗咖啡话题虽未形成规模化声量，但辨识度与话题性极强，是视觉叙事的标志性符号；第三层级是空间视觉体系，将中式庭院、榫卯结构、非遗肌理等元素植入门店空间，打造沉浸式的东方美学消费场景，实现传统建筑空间的当代转译。

视觉叙事的核心传播价值，在于其天然适配社交平台的“展示逻辑”，成为低成本的“社交货币”，驱动大规模 UGC 自发传播。小红书、抖音等平台上，大量用户自发分享国风咖啡包装、中式空间打卡内容，中式咖啡制作配方，形成“视觉吸引—打卡分享—二次扩散”的正向循环，中式咖啡这一概念也在社交媒体的扩散中走向大众。从品牌实践来看，瑞幸的节气国风限定杯套、鹭央咖啡的新中式视觉体系、星巴克非遗概念店的空间视觉设计，均通过统一的视觉语言强化品类文化认知，推动视觉符号从营销设计升华为文化识别锚点。

但当前的视觉符号叙事，仍多停留于表层符号的堆砌，缺乏对东方美学精神内核的深度提炼与现代表达，容易陷入“形似而神不似”的审美疲劳。部分品牌简单地将龙凤、祥云等传统纹样直接印制在杯身，或将门店装修成仿古戏台，这种生硬的符号拼贴虽然能在短期内制造视觉奇观，却难以引发消费者深层的情感共鸣与文化认同。真正的东方美学叙事，不应止步于对传统元素的机械复制，而应致力于挖掘中式生活哲学中的意境与气韵，实现从“符号堆砌”向“意境营造”的跃迁。

这就要求视觉叙事从单纯的“器物展示”转向“生活方式的整体呈现”。一方面，需提炼东方美学中“留白”“含蓄”“自然”的核心精神，将其融入品牌视觉系统。例如，在包装设计上，摒弃高饱和度的色彩轰炸，转而采用低饱和度的中国

传统五色体系，通过极简的线条与大面积的留白，传递出中式咖啡特有的静谧与雅致；在空间设计中，不再执着于具象的中式建筑构件复刻，而是借鉴园林艺术中“借景”“框景”的手法，利用光影变化、植物配置与材质肌理，营造出具有呼吸感的沉浸式体验空间，让消费者在品饮咖啡的同时，感受到一种东方式的松弛与自在。

另一方面，视觉叙事应与在地文化深度绑定，形成差异化的地域美学标识。中国幅员辽阔，不同地域拥有截然不同的自然景观与人文风貌，这为中式咖啡的视觉表达提供了丰富的素材库。云南产区可依托热带雨林与少数民族图腾，构建热烈奔放的自然主义视觉风格；江南产区则可借助水墨烟雨与园林意象，打造清雅婉约的文人美学场景；西北产区则可融合戈壁荒漠与丝路元素，呈现粗犷豪迈的大地美学。这种基于地缘文化的视觉分化，不仅避免了同质化竞争，更让中式咖啡成为展示中国多元地域文化的窗口。

综上所述，中式咖啡的视觉叙事正经历从“外在符号”到“内在气韵”、从“单一模仿”到“多元在地”、从“静态展示”到“动态体验”的深刻变革。只有当视觉表达真正触达东方美学的精神内核，并与消费者的日常生活情感建立连接时，中式咖啡才能建立起独特且持久的品牌视觉资产，从而在激烈的市场竞争中确立不可替代的文化辨识度。

（三）产地叙事：从“匿名原料”到“有名字的风土”

产地叙事是中式咖啡话语体系中最具差异化潜力的维度，解决“中式咖啡从哪里来”的根本问题，其核心是将中国本土咖啡豆从初级农产品，升级为承载地域风土、农耕历史与人文记忆的文化符号，为整个中式咖啡话语体系提供原料端的品质支撑与文化根脉，打破“中国不产好咖啡”的刻板认知。云南咖啡拥有任何其他产区都不具备的独特历史底色：1893年德宏瑞丽弄贤寨引种咖啡，靠边民互市自然扩散；1904年法国人将咖啡苗带入大理宾川朱苦拉，留下国内唯一完整的百年古咖啡林。全球主流咖啡产区大多通过殖民引种，但云南的这两条路径都是自发文明交流的结果。这种民间自发传播的历史，为中式咖啡提供了一种区别于殖民叙事的产地话语根基。

习近平总书记在云南考察时说“云南咖啡还是代表着中国的”。云南咖啡是产地叙事的核心载体，已形成“省级公共品牌+产区特色品牌+庄园品牌”的三级话语体系。省级层面，“云南咖啡”整体打造“中国精品咖啡核心产区”的公共形象，通过媒体报道、国际赛事、产业交流传递产地价值；产区层面，保山小粒咖啡、普洱咖啡等区域公共品牌快速崛起，其中保山小粒咖啡入选国家农业品牌精品培育名单，是全国唯一上榜的咖啡品类品牌，通过地理标志认证、统一品质标准、百年种植史挖掘，构建起“高品质、有传承”的产区文化认知；庄园层面，高晟庄园、新

寨咖啡等精品庄园，通过庄园文旅、寻豆体验、杯测交流，讲述咖农故事与种植工艺，赋予咖啡豆人文温度。

在传播路径上，产地叙事形成了“官方媒体定调+专业人士解读+大众文旅体验”的立体传播结构：新华网、经济日报等中央媒体聚焦云南咖啡产业升级与精品化转型，赋予产地话语权威性；寻豆师、咖啡师等专业群体通过社群、内容平台解读产地风味差异，强化专业认知；普通消费者通过产地探访、庄园旅行形成体验式传播。监测周期内，云南咖啡相关媒体报道占中式咖啡产业报道的半数以上，成为本土话语体系中最具公信力的维度，也为中式咖啡的文化身份提供了坚实的产地支撑。

从产业数据来看，产地叙事的物质基础已经日益坚实。云南咖啡种植面积和产量均占全国 98% 以上，全省已建成国内规模最大的咖啡种质资源圃，保存种质资源 1500 多份，“德热”“云咖”等自主知识产权品种快速推广。云南咖啡精品率从 2021 年的 8% 提升至 2024 年的 31.6%，精深加工率从 20% 提升至 80%。怒江“怒小咖”、保山“阿克比”等本土品牌的崛起，正在完成从“原料基地”到“品牌高地”的转型。产地叙事的核心任务，就是将这一完整的本土发展脉络转化为可传播、可感知的文化叙事——让消费者记住的不只是“这杯咖啡好喝”，而是“这杯咖啡来自中国云南”。值得振奋的是，本报告进行的受众调查显示，有 66.05% 的受访者表示会向周围的朋友推荐云南咖啡豆，这表明消费者对本土产地的认同感已从单纯的味觉体验上升为情感归属与文化自信。这种“产地自豪感”正在成为驱动中式咖啡消费的重要内生动力，促使消费者主动关注咖啡豆的溯源信息、种植环境及处理工艺，进而愿意为具有明确产地标识和文化内涵的国产精品咖啡支付溢价。

然而，要真正实现从“匿名原料”到“有名字的风土”的跨越，产地叙事仍需突破“宏大有余、细节不足”的传播瓶颈。当前的产地宣传多集中于宏观产业数据与政策背书，缺乏对微观个体生命史与具体风土细节的细腻刻画。真正的风土叙事，应当深入田间地头，挖掘每一颗咖啡豆背后的“人”的故事——是咖农世代坚守的种植智慧，是处理厂技师对发酵温湿度度的精准把控，也是寻豆师在崎岖山路上对风味极致的追寻。通过记录这些具体而微的劳动场景与人文细节，将抽象的“风土”概念具象化为可触摸、可感知的生命体验，才能建立起消费者与产地之间深层的情感连接。

此外，产地叙事还需强化“科技赋能传统”的现代性表达。除了强调百年种植历史与自然生态优势，更应展示中国咖啡产业在良种选育、绿色防控、精深加工等领域的科技突破。例如，云南农业大学等科研机构在咖啡种质资源保护与创新利用上的成果，以及数字化技术在咖啡全产业链追溯体系中的应用，都是构建现代化产地形象的重要素材。通过将传统农耕文明与现代科技理性相结合，中式咖啡的产地

叙事才能摆脱“原始”“落后”的刻板印象，塑造出既具历史厚度又具现代活力的全新产区形象。

最终，产地叙事的终极目标，是构建一套独立于西方评价体系之外的中国咖啡价值标准。当消费者能够像谈论法国波尔多红酒或日本宇治抹茶一样，熟练地讨论云南保山的果酸调性、普洱的醇厚底蕴以及孟连的热带风情时，中式咖啡的产地话语体系才算真正建成。这不仅意味着中国咖啡在国际市场上拥有了自己的“名字”，更标志着中国咖啡文化在全球咖啡版图中确立了不可替代的主体地位。

（四）场景叙事：从“西式第三空间”到“有根的中国日常”

场景叙事决定了中式咖啡在何种空间逻辑和社会关系中呈现自身。西方咖啡馆承载的“第三空间”概念——家与工作场所之外的公共社交空间——有其特定的社会历史语境，而中式咖啡的场景叙事需要回应中国人自身的社交习惯和生活方式，解决“咖啡在中国是什么”的文化定位问题，其核心是将咖啡从单纯的饮品消费，嵌入中国本土的生活方式、社会场景与文化空间，让咖啡彻底摆脱“外来舶来品”的标签，成为中国本土生活的有机组成部分。

据红餐产业研究院估算 2026 年全国咖啡饮用者人数或超过 5.5 亿人，2023-2025 年人均咖啡消费杯量从 16.7 杯上升至 28.6 杯，现制咖啡已逐渐从以往的“小众提神饮品”，发展为覆盖办公、社交、休闲、学习等多样化场景的大众日常饮品。²⁸咖啡已经融入到了消费者的日常生活场景中。结合市场实践与社交媒体监测数据，当前中式咖啡的“咖啡+”场景已形成七大主流形态，覆盖文旅、市井、文博、产地等多个维度。当前场景叙事的方向有：

（1）“咖啡+文旅”：这是当前传播声量最高、大众认知度最广的场景模式，将咖啡与文旅资源深度绑定，咖啡成为文旅体验的配套内容与打卡载体。如：杭州法喜寺寺庙咖啡、上海朱家角古镇咖啡；以及各种咖啡节、咖啡姐年华、咖啡快闪活动。

（2）“咖啡+社区”：将咖啡下沉到本土市井生活场景，打破咖啡“高端、小资”的刻板印象，融入普通人的日常烟火气，是中式咖啡向大众渗透的核心路径。如：菜市场咖啡、胡同咖啡、早市咖啡、城中村咖啡等。

（3）咖啡+非遗/文博：将咖啡与非遗技艺、文博 IP、传统文化 IP 深度结合，打造沉浸式文化消费场景，是中式咖啡文化价值最突出的场景模式。如：非遗主题咖啡馆、博物馆咖啡、书店咖啡、文博建筑咖啡等。

²⁸ 红餐产业研究院 《2026 咖啡品类发展报告》

（4）咖啡+在地建筑：依托中国本土特色建筑形态打造咖啡空间，以建筑本身的文化辨识度为核心吸引力，是视觉叙事的实体化呈现。如：骑楼咖啡、土楼咖啡、四合院咖啡、白族民居咖啡、徽派建筑咖啡等。

（5）咖啡+产地庄园：围绕云南等核心咖啡产区，将咖啡种植、初加工与庄园文旅结合，打造“从种子到杯子”的全链条产地体验场景，是产地叙事的重要实体支撑。如：精品咖啡庄园、产地咖啡体验馆、种植园咖啡、寻豆之旅场景等。

（6）咖啡+节气民俗：结合中国二十四节气、传统节日与民俗活动，打造限时性主题咖啡场景，将传统时令饮食文化与咖啡消费结合。如：瑞幸清明/谷雨节气主题门店、中秋桂花咖啡快闪、春节年货市集咖啡摊位、端午艾草咖啡主题活动。

（7）咖啡+民族文化：依托云南等少数民族地区的本土文化与生活习俗，打造具有民族特色的咖啡体验场景，是中式咖啡最具在地文化深度的细分形态。如：云南临沧彝族火塘咖啡、保山傣族土罐咖啡、德宏景颇族咖啡宴等。

这七大场景形态并非孤立存在，而是共同构成了中式咖啡“有根的中国日常”的立体图景。它们打破了西方咖啡馆作为单一社交空间的局限，将咖啡无缝嵌入中国人的生活肌理之中，使其从一种需要刻意营造仪式感的“异域体验”，转变为触手可及、自然发生的“本土习惯”。

在这一转型过程中，“祛魅”与“重构”是场景叙事的核心逻辑。首先，中式咖啡通过下沉至社区、菜市场、胡同、早市等市井空间，完成了对咖啡“精英化”标签的祛魅。在这些充满烟火气的场景中，咖啡不再高高在上，而是与豆浆、油条、葱油饼并列，成为市民晨间生活的一部分。这种“接地气”的场景重塑，极大地降低了心理门槛和消费距离，让咖啡真正回归饮品的本质，融入普通人的高频日常生活。例如，昆明篆新菜市场的菜市场咖啡、上海弄堂里的“爷叔咖啡”、成都街头的“坝坝茶式咖啡”，不仅保留了本地居民原有的社交节奏，更通过咖啡这一媒介，激活了传统邻里关系的现代表达。

其次，场景叙事通过对传统文化空间的创造性转化，实现了文化价值的重构。在“咖啡+文博/非遗”场景中，咖啡不再是博物馆或古迹的旁观者，而是成为连接历史与当下的介质。当消费者坐在百年老宅的天井中，手捧一杯融合了当地特产的特调咖啡时，他们消费的不仅是咖啡因，更是一种穿越时空的文化体验。这种场景赋予了咖啡深厚的文化附加值，使其成为传播中华优秀传统文化的新载体。同时，“咖啡+节气民俗”的场景实践，则将咖啡纳入中国传统的时间秩序中。顺应四时之变，推出春分茉莉、立秋桂花、冬至姜黄等时令特调，不仅契合了国人“不时不食”的饮食智慧，更让咖啡消费具有了鲜明的节奏感和仪式感，从而在时间维度上建立了与本土生活的深度绑定。

更为重要的是，场景叙事正在重塑中国人的社交方式与空间关系。不同于西方“第三空间”强调的陌生人社交与公共讨论，中式咖啡场景更倾向于熟人社会的温情维系或个体内心的静谧安顿。在“咖啡+社区”场景中，咖啡馆往往扮演着社区客厅的角色，服务于周边居民的闲聊、休憩与信息交换；而在“咖啡+文旅/产地”场景中，则更注重体验式的沉浸与互动，满足人们对远方风土的向往与对自然生活的追求。这种基于本土社会结构的空間适配，使得中式咖啡能够精准回应不同群体的情感需求，形成多元共生的场景生态。

未来，随着中式咖啡场景叙事的不断深化，其边界将进一步拓展。咖啡将与更多本土生活元素发生化学反应，如“咖啡+中医养生”形成的健康疗愈空间，“咖啡+教育研学”形成的知识共享空间等。这些新兴场景将继续丰富“有根的中国日常”的内涵，使中式咖啡不仅仅是一种饮品，更成为一种生活方式的象征。通过构建全方位、多层次、接地气的场景体系，中式咖啡终将完成从“舶来品”到“国民饮料”的身份蜕变，在中国人的日常生活中扎下深根，开出具有鲜明中国文化特色的花朵。

综上所述，风味、视觉、产地、场景四个维度的叙事并非彼此孤立，而是相互支撑、层层递进的有机整体：风味叙事确立了中式咖啡的感官合法性，视觉叙事赋予其文化辨识度，产地叙事提供其历史根基和风土底蕴，场景叙事则将其嵌入中国人的日常生活。四者共同构成一个完整的本土话语体系，使中式咖啡从“在别人的叙事里找位置”转向“用自己的语言讲故事”。这不仅是咖啡产业的“下半场”，更是中华文化主体性在饮品领域的具体实践。

第六章 中式咖啡的产业力图景

产业力是中式咖啡传播影响力的坚实底座与核心引擎，是文化赋能的验证结果。一个文化概念能否真正立得住，最终取决于它能否转化为可持续的产业实践——能否形成足够的市场规模来支撑持续创新，能否构建自主可控的产业链来保障品质和成本，能否让消费者用购买行为来投票。从这三个维度来看，中式咖啡的产业力正在经历从“规模扩张”到“结构升级”的关键转折。

一、市场规模与消费现状

当前中国咖啡产业整体处于千亿规模的持续扩张阶段，咖啡消费已从早期的“身份符号”属性转变为居民日常消费刚需。根据红餐大数据统计，2025 年中国现制咖饮市场规模已达到 1405 亿元，同比增长 19.4%；预计 2026 年该市场规模将进一步提升至 1590 亿元，未来三年行业增速有望维持在 10%以上。《2025 中国咖啡产业发展报告》统计显示，从全市场维度来看，2025 年中国咖啡市场整体规模达 2181 亿元，其中现磨咖啡市场规模超过 1880 亿元，占总规模的比重达 86%以上，现磨咖啡已成为中国咖啡市场的主流消费形态。亚洲咖啡协会会长张宏在 2026 海南国际咖啡博览会上指出，当前中国咖啡市场 15%-25%的复合增长率“至少还能维持 5 到 10 年”。

从人均消费维度看，中国咖啡年人均消费杯量快速攀升，但与全球成熟咖啡市场仍存在较大差距。《2026 中国城市咖啡发展报告》统计数据显示，中国咖啡年人均消费杯量已从 2023 年的 16.7 杯增长至 2025 年的 28.6 杯；全国咖啡饮用群体规模已超过 5.5 亿人，消费群体逐步从都市白领向学生、下沉市场青年、蓝领以及银发群体持续渗透。

从品牌竞争格局看，本土咖啡品牌已占据市场主导地位，行业格局发生根本性转变。2025 年中国咖啡市场品牌格局呈现“一超多强”的特征：瑞幸咖啡门店总数达 31048 家，全年净营业收入达 492.88 亿元，月均交易客户数达 9415 万；库迪咖啡门店总数达 16700 家，与之相对，星巴克中国门店总数约为 8012 家，面临增长瓶颈。本土咖啡品牌的市场主导地位，为中式咖啡的产品创新与话语体系构建奠定了坚实的渠道基础与提升了消费者的触达能力。

下沉市场已成为中国咖啡产业增长的新引擎。2026 年红塔期货发布的《中国咖啡市场：消费情况分析》报告显示，中国三四线城市咖啡消费量同比增长 28.7%；在外卖渠道层面，外卖咖啡占现磨咖啡消费的比重达 38%，即时零售平台咖啡订单量同比增长 52%，“30 分钟达”的即时消费需求已成为主流消费特征。咖啡消费场

景已从传统“第三空间”的专属场景，逐步渗透至早餐、通勤、佐餐、休闲的全日常消费场景。

二、中式咖啡的产品创新力

产品是产业活力的核心载体，也是文化价值最直接的产业转化。中式咖啡的产品创新，并非简单地在西式咖啡里加入中国食材，而是以中国本土饮食文化、审美文化为内核，对咖啡的风味体系、视觉表达、功能价值进行的系统性重构。这种基于本土文化的创新，展现出极强的生命力与创造力，形成了品类多元、高频迭代、技术支撑、价值延伸的创新生态，成为驱动中国咖啡产品持续进化的核心动力。

（一）六大品类体系：从风味融合到文化编码

经过数年的市场探索与实践，中式咖啡已形成茶类、花类、果实类、药食同源类、谷物坚果类、发酵酒类六大核心品类，构建起区别于西式咖啡的本土风味体系。这套体系的本质，是用中国饮食文化的底层逻辑，对咖啡进行重新编码，让咖啡从“异域饮品”转变为契合中国人饮食习惯与味觉记忆的本土饮品。果实类咖啡是消费者接受度最高的品类。药食同源类是增长最快的细分赛道，并展现出极强的市场潜力。红豆、板栗、陈皮、枸杞、桃胶等传统滋补食材融入咖啡，打破了咖啡仅作为提神饮料的功能局限，赋予其“轻养生”的新属性，精准契合中国人“顺时养生”的饮食观念。秋冬季节此类产品占比显著提升，库迪“桃胶酿米乳”、幸运咖“雪梨暖咖”等产品，精准击中都市人群的健康需求。花类咖啡以玫瑰、桂花、栀子等东方意象花卉入咖，兼顾香气体验与视觉表达；谷物坚果类侧重口感醇厚度和饱腹感，形成“厚乳”+“粗粮”的特色概念；发酵酒类以酒酿、黄酒入咖，虽属小众，但风味独特、话题性强，常成为营销爆点。六大品类并非孤立存在，而是相互融合，共同构建了立体的中式风味图谱。

（二）技术创新支撑：从手工探索到工业化落地

中式风味的规模化普及，离不开底层技术的支撑。针对中国消费者“甜香少苦、浓而不烈”的口味偏好，以及茶咖、果咖等中式特调的制作需求，本土企业与研发机构开展了系统性的技术创新，推动中式咖啡从手工探索走向标准化、可复制的工业化生产，为产业规模化发展奠定了技术基础。烘焙技术层面，本土研发的“中式甜深烘”工艺实现突破。传统深烘咖啡焦苦味重，不符合多数中国消费者的口味偏好。亿政咖啡自研分段控温专利工艺，通过低温慢烘和香气内循环，把深烘咖啡的焦苦味降到最低，充分激发咖啡豆天然甜感，形成“甜香少苦、浓而不烈、回甘悠长”的风味特征。顺大集团咖啡学院建立适配中国味蕾的烘焙曲线，将“甜”从经

验判断转化为可计算、可复现的技术指标。这类烘焙技术的创新，让中式咖啡拥有了专属的烘焙标准，不再完全照搬西方的烘焙体系。萃取与制作技术层面，针对中式特调的专属设备快速迭代。本土设备企业研发出茶咖一体机、鲜果冷萃设备、气泡咖啡机等专属设备，解决了中式饮品出品效率低、品质不稳定的问题，能够实现数千家门店的标准化出品。例如针对生椰拿铁的椰奶乳化技术、针对茶咖的茶汤萃取比例控制技术，均实现了工业化突破，让曾经的手工特调成为标准化的大众产品。品质管控层面，本土企业逐步建立适配中式产品的品质标准。不同于西方 SCA 体系以以酸度、醇厚、干净度、甜度等为核心的评价逻辑，本土行业开始探索建立包含“协调度、回甘感、风味融合度”等指标的中式风味评价体系，让中式产品的品质有了本土的判断标准。技术与标准的双重突破，让中式咖啡摆脱了“小众手工”的局限，具备了规模化产业发展的能力。

（三）视觉与文创延伸：产品价值的多维拓展

中式咖啡的产品创新并不局限于风味本身，东方美学视觉体系与文化 IP 的融入，极大延伸了产品的价值边界，让咖啡从单纯的饮品，升级为兼具审美价值与纪念意义的文化载体。书法字体、传统纹样、中式配色、水墨意象等元素，广泛应用于杯套、纸袋、瓶身设计，形成了“一眼可识别”的中式视觉标识。瑞幸的节气国风限定杯套、库迪的富桂酒酿系列书法包装、幸运咖的敦煌联名壁画包装，均通过视觉设计提升了产品的文化辨识度，显著拉动社交分享与产品销量。IP 联名与文创周边层面，产品价值进一步延伸，视觉文化直接转化为销售动能。头部品牌纷纷与文博、非遗、国漫等文化 IP 联名，推出限定产品与周边文创。幸运咖与敦煌博物馆合作，不仅推出桂花米酿限定饮品，还同步开发徽章、丝巾、贴纸等文创周边；库迪与徐悲鸿美术馆联名，以《奔马》为核心视觉，配套冰箱贴、新春贴纸等周边。产品价值的延伸，本质是文化价值的变现。消费者购买的不再仅仅是一杯咖啡，更是一份文化体验与身份表达。这种价值拓展，极大提升了产品的溢价能力与用户粘性，也让中式咖啡的产品创新从单一的口味维度，走向风味、视觉、文化三位一体的综合创新。

（四）创新生态特征：高频迭代与大众普惠

中式咖啡的产品创新，呈现出“高频迭代、大众普惠、全行业扩散”的生态特征，区别于西方精品咖啡小众、高端、慢迭代的模式，展现出极强的市场活力与普惠性。迭代速度快，本土头部品牌几乎每月都有新品推出，围绕二十四节气、传统节日、地域特色持续创新。春季推龙井、樱花，夏季推青梅、油柑，秋季推桂花、板栗，冬季推姜枣、红豆，形成了“不时不食”的创新节奏。这种高频次的文化触达，让中式咖啡持续保持市场热度，也不断强化消费者的本土文化记忆。相比之下，

国际品牌的中式新品往往集中在中秋、春节等少数节点，迭代速度远低于本土品牌。创新普惠性强，中式创新并非高端市场的专属，而是通过平价连锁品牌快速下沉到大众市场。瑞幸、库迪、幸运咖等平价品牌，将中式风味、国风包装以 9.9 元、16 元的亲民价格推向大众，让最广泛的消费者都能体验到中式咖啡。这种普惠性创新，是中式咖啡能够快速破圈、形成产业规模效应的关键。创新扩散速度快，一旦某类中式产品验证成功，全行业便会快速跟进优化。生椰拿铁爆火后，全行业快速跟进椰类产品；橙 C 美式走红后，果咖品类迅速爆发；养生咖啡兴起后，各大品牌纷纷布局草本、药食同源赛道。创新从头部品牌向全行业扩散，从高端市场向大众市场下沉，形成了蓬勃的创新生态，持续推动产业产品升级。

三、中式咖啡产业链本土化现状

产业链本土化是中式咖啡产业力的根基。从种植端到加工端再到供应链端，中国咖啡产业正在经历一场系统性的“自主可控”变革。

在种植端，云南咖啡从“原料基地”迈向“精品高地”。据云南省农业厅发布的最新数据，2025 年全省咖啡种植面积 151.88 万亩、同比增长 25.3%，产量 17.07 万吨、同比增长 13.7%，农业产值 89.68 亿元、同比增长 98.54%。全产业链产值 995 亿元，距离千亿产值目标近在咫尺。全省建成全国种质资源最多、规模最大、品种最全的咖啡种质资源圃，保存 8 个大种、1500 多份种质资源，国内咖啡种质保有量占全国 90%以上，并自主选育咖啡品种 22 个；全省优良品种种植面积 31.8 万亩、占比 20.9%。全省 16 家咖啡企业 60 个产品获得绿色食品认证，基地面积 9.58 万亩、产量 4.22 万吨；49 家咖啡企业获得有机产品证书 67 张，获证产品 121 个，基地面积 8.67 万亩。怒江州 2 家咖啡企业获得首批零碳农业庄园/零碳种植基地认证。

在加工端，精深加工产能快速扩张。云南省咖啡精品率 41.7%、精深加工率 85%，省级及以上咖啡龙头企业 23 家，较上一年增加 2 家，其中国家级龙头企业 1 家。共有规模以上咖啡精深加工企业 47 户，较上一年增加 6 户，其中产值 1 亿元以上企业 8 户、产值 2 亿元以上企业 4 户，经营主体规模进一步扩大。已形成保山、昆明、普洱、德宏四大精深加工区。产品开发已覆盖烘焙豆、浓缩液、速溶粉、冻干粉等全品类，咖啡果皮茶、咖啡香皂、咖啡文创等衍生产品持续涌现。在加工技术层面，绿色环保鲜果集中处理工艺设备取得突破，生豆品质稳定性显著提升。保山市咖啡精品率达 75%以上，精深加工率达 90%以上，综合产值达 223.28 亿元。保山中咖已建成 3 万多平方米的智能化咖啡工厂，年产咖啡豆达 1 万余吨，引进国际先进的烘焙加工设备和数字化生产管理系统，根据订单实时烘焙生产。

在供应链端，烘焙产能不断加速。咖啡烘焙环节的本土化是产业链自主可控的关键节点。瑞幸咖啡在青岛投产的创新生产中心总投资约 30 亿元，年烘焙产能超

5.5 万吨。随着青岛基地投产，瑞幸形成青岛、屏南、昆山、厦门四地协同的烘焙供应矩阵，总产能预计超 15.5 万吨，创下中国咖啡行业烘焙产能纪录，实现从生豆采购到终端消费的全链条覆盖。昆山 2025 年咖啡烘焙产能超过 18 万吨，占全国产能的 60%，2026 年 1 至 5 月进口咖啡生豆 1.6 万吨，货值 8.6 亿元，分别占全国总进口量的 18%和总进口金额的 20%。挪瓦咖啡则搭建了“自有咖啡种植基地+专属烘焙工厂+自建仓配体系”的全产业供应链，并在浙江奉化开建设计年产能两万吨的烘焙工厂。

在产品端，头部连锁品牌已深度嵌入云南咖啡产业链，从“采购关系”升级为“战略绑定”。瑞幸 2026 年产季在云南采购生豆 3.3 万吨、总额近 20 亿元，一级豆约占全省一级豆总产量的五成，并在保山建设首个鲜果处理加工厂，推出 SOE 云南红蜜处理、低温厌氧普洱等产品。除此之外，2026 年初开通“瑞幸云南咖啡豆专列”，满载 682 吨云南生豆直抵厦门；星巴克自 2012 年在普洱设立亚太首个咖啡种植者支持中心以来，累计采购云南咖啡豆超 7 万吨，认证咖啡农场超 3400 个，云南豆合格率从 20%提升至 80%，以高于市场均价 20%至 30%的价格收购，中国内地每一杯经典浓缩咖啡均含云南豆，每家门店长期出售云南单一原产地咖啡豆；蜜雪冰城全国门店咖啡产品均使用云南豆，2021—2022 产季收购 3062 吨，是首个在云南实行保底价收购的公司，目前年采购量接近一万吨，仅次于雀巢；库迪 2025 年与临沧签署战略合作，目标使当地咖啡鲜果规范化处理能力达每年 10 万吨以上；Manner 全国 2000 多家门店经典拼配一直使用云南豆，与孟连、保山、德宏等产区建立长期合作；古茗现磨咖啡覆盖超 7600 家门店，咖啡豆精选巴西、哥伦比亚、埃塞俄比亚、云南四地 100%阿拉比卡豆，意式拼配豆获 2024 年 IIAC 国际咖啡品鉴大赏金奖。各大品牌的规模化采购，推动云南咖啡由被动接受国际采购商定价，逐步形成“自主定价锚点”，摆脱对国际巨头与国际期货的定价依赖，完成从低价原料输出到自主定价的转变。

综上所述，中式咖啡的产业力构建，不仅重塑了国内咖啡市场的竞争格局，更为全球咖啡产业提供了“中国方案”。通过文化赋能产品、技术驱动标准、产业链自主可控的三维协同，中式咖啡成功打破了西方主导的话语体系，实现了从跟随者到引领者的角色转换。未来，随着产业基础的进一步夯实与创新生态的持续优化，中式咖啡将在保持本土文化特色的同时，加速向标准化、数字化、绿色化方向演进，有望在全球咖啡版图中确立独特的东方坐标，推动中国从咖啡消费大国迈向咖啡产业强国。

第七章 中式咖啡的国际力图景

国际力是衡量中式咖啡传播影响力的最终检验场。一个文化概念是否真正具备全球竞争力，不仅取决于它在国内市场能否立足，更取决于它能否跨越语言、饮食传统和文化认知的边界，在国际咖啡版图中占据一席之地。从品牌出海、产业贸易、专业认可、文化传播四个维度来看，中式咖啡的国际力正处于从“零星出海”向“系统布局”跃迁的关键阶段。

一、国际传播声量格局

（一）海外社交平台的话题基础与内容结构

中式咖啡的国际传播已告别单一企业、单一事件的零散露出，逐步在海外社交平台、媒体体系中汇聚为可检索、可聚合的话题池，形成了以社交平台为核心传播载体、以东南亚和英语市场为核心传播区域、以产地叙事为核心内容的传播格局。

海外社交媒体是中式咖啡国际传播的前沿阵地，也是大众认知的主要来源。截至 2026 年 8 月，Instagram 平台“#ChinaCoffee”词条下已有 5000+篇公开帖子，TikTok 平台同名词条约有 366 个相关作品，两大平台共同构成了中式咖啡国际传播的社交话题基础。但是，两大平台呈现出差异化的传播特征：Instagram 偏视觉化生活方式传播，内容以图片、短视频为主，涵盖中国咖啡馆探店、品牌展示、门店空间、咖啡饮品及城市生活方式等维度，更强调构图、氛围与审美表达。这类内容天然适配“新中式”“东方感”的视觉标签，容易将中国咖啡塑造成具有文化辨识度的生活方式符号。平台上已出现中文、英文、韩文等多语种内容，传播主体不仅包括中国品牌与机构，也包括海外用户、探店博主与咖啡爱好者，具备一定的 UGC 传播基础。TikTok 偏体验式短视频传播，内容集中于咖啡馆探店、新中式咖啡制作、地域特色咖啡体验等，通过“过程感”与“新鲜感”激发海外用户兴趣。监测周期内相关短视频总播放量达 1.32 亿次，占三大平台总播放量的 60%以上；单条爆款视频最高播放量可达 840 万，具备极强的流量爆发力。但整体作品数量相对有限，且内容偏向猎奇性体验，麻辣咖啡、皮蛋拿铁等差异化特调更容易获得流量，主流的茶咖、果咖内容占比不高。

海外平台	话题#关键词	公开内容规模	主要内容	语言表现
Instagram	#ChinaCoffee	5000+篇帖子	咖啡馆探店、品牌、生活方式	中文、英文、韩文等

TikTok	#ChinaCoffee	约 366 个作品	咖啡馆探店、新中式咖啡、制作与体验	英语及其他多语种内容
--------	--------------	-----------	-------------------	------------

海外社交媒体平台词条检索

整体来看，海外社交平台上的中式咖啡传播已呈现三大特征：一是从产品传播转向场景传播，传播对象从咖啡本身延伸至咖啡馆空间、品牌体验与城市生活方式；二是从中文语境转向多语种表达，逐步进入跨文化传播场域；三是从品牌自传播转向用户共创传播，海外用户自发参与度逐步提升。这标志着中式咖啡的国际传播已进入初步成型阶段，正在从“被看见”走向“可被持续搜索和再传播”。

（二）传播地域与语种的分布特征

从地域分布看，中式咖啡的国际传播呈现“东南亚为主、欧美为辅、其他地区零散”的格局。东南亚地区（泰国、马来西亚、新加坡、越南）媒体累计报道 173 篇，占全部样本的 41.5%，这得益于地缘相近、文化相通，当地市场对云南咖啡产业、庄园建设与双边贸易的关注度更高。欧美地区相关报道共 142 篇，占比 34.1%，大多来自行业垂直刊物与生活美食媒体，大众综合媒体主动报道占比较少，内容集中于云南咖啡豆杯测表现、国际赛事获奖情况。日韩、大洋洲等地区报道以通讯社转载为主，原创内容占比较小。

从语种分布看，英语内容占全部社交内容的 67.2%，创作者以海外本土咖啡博主、咖啡行业账号为主，是国际传播的核心语言载体；泰语、越南语、马来语等东南亚小语种内容占 21.4%，依托地域邻近性实现深度渗透；中文内容占 9.7%，多为国内出海品牌、国内账号搬运发布；日语、韩语、西班牙语等其他语种内容合计占比仅 1.7%。这一分布说明，中式咖啡已跳出纯中文语境，但多语种覆盖仍不均衡，非英语、非东南亚市场的传播仍较薄弱。

（三）内容偏向与情感倾向

从情感维度看，海外舆论整体友好，正面及偏积极报道占样本总量的 69.3%，中性客观报道占 27.3%，负面报道仅占 3.4%。正面评价集中肯定云南咖啡豆的品质提升、种植技术升级，以及中国从业者在精品咖啡领域的探索；中性报道多为产业展会、贸易数据简讯，以事实陈述为主；少量负面内容源于海外市场过去对云南生豆品质不稳定的固有印象，进入 2026 年后这类报道占比已明显回落。

但内容结构存在明显的失衡：全部报道样本中，聚焦云南咖啡原料的稿件占绝大多数，专门介绍新中式特调、茶咖融合饮品的报道仅 32 篇，占比不足 8%。这直接反映出当前国际传播的“偏科”特征——海外对中国咖啡的认知仍停留在“原料产地”层面，最具文化辨识度的中式创新饮品、场景与生活方式，尚未形成规模性的国际传播。国内市场火热的茶咖、草本融合咖啡，与海外舆论只关注云南咖啡豆的现状形成鲜明对比。

二、国际传播的实践路径：多层次出海的探索与模式

（一）品牌出海：从产品输出到全球布局

中国咖啡品牌的国际化进程在 2025-2026 年明显提速，形成了两条差异化路径。一条是以库迪、瑞幸为代表的连锁品牌规模化出海。库迪咖啡仅用三年时间，便实现业务遍及 6 大洲 33 个国家及地区、全球超 18000 家门店的规模化布局。其位于安徽当涂的全球供应链基地总建筑面积超 40 万平方米，在建的超级工厂年产能达 40 亿杯现制饮品，是全球咖啡行业单体产量最大的综合性工厂。库迪还与卢旺达建立战略合作，投资建设“中卢国际咖啡产业发展示范园区”，将供应链能力向产地端延伸。蜜雪集团旗下幸运咖全球门店数突破一万家，2025 年 8 月在马来西亚开设首家海外门店，开业当天售出近 2000 杯产品。瑞幸咖啡于 2025 年 6 月在美国纽约曼哈顿两处核心区域开启首批门店试营业，标志着中国头部咖啡连锁品牌正式进入全球咖啡核心市场。截至 2026 年二季度末，瑞幸海外门店共计 223 家，其中马来西亚 114 家、新加坡 89 家、美国 20 家，全球门店总数达 36310 家。但是，瑞幸在美国市场仍面临盈利挑战。据伯恩斯坦研报测算，瑞幸在纽约首批门店目前处于亏损状态，单店月运营成本约 9.16 万美元，门店需日售 1100 至 1200 杯才能盈亏平衡。这一数据一方面说明中国品牌进入成熟市场的成本门槛较高，另一方面也说明中式咖啡的海外扩张仍处于“投入换认知”的早期阶段。

另一条是以精品咖啡烘焙商为代表的产业链出海。在 2026 年伦敦咖啡节上，来自中国的参展商不只带来了咖啡豆，还带来了茶饮产品、环保包装和咖啡机设备，中国的咖啡和茶饮正以更完整的产业链进入欧洲咖啡消费市场。上海精品咖啡烘焙品牌启程拓殖创始人纪恒涛表示，随着国内精品咖啡市场快速发展并逐渐成熟，一些中国烘焙商把目光投向海外，“过去主要是海外品牌进入中国市场，现在我们也想证明中国品牌在海外也具备竞争力”。上海白鲸咖啡创始人路摇则提出，“中国不只是咖啡产地，也正在形成自己的烘焙风格和咖啡文化”。英国消费者珍妮弗·布朗在试饮中国品牌咖啡后评价：“中国咖啡品牌带来的不只是新的产地故事，也提供了不同于英国本地常见深烘风格的味觉体验。”这意味着中式咖啡的出海主体正在从单一品牌扩张向烘焙技术、设备制造、包装供应链等多环节延伸。

（二）产业贸易：云南咖啡出口的规模跃升

云南咖啡的出口表现是中式咖啡国际力的基础支撑。据昆明海关统计，2026年上半年，云南出口咖啡8282吨、货值3.4亿元，均居全国首位，产品远销越南、马来西亚、德国等全球40个国家和地区。回顾2024年全年，云南出口咖啡3.25万吨、同比增长358%，远销29个国家和地区；到2026年上半年，出口目的地已从29个扩展至40个，新增了中亚、中东欧等市场。

在出口结构上，精深加工产品的比重持续提升。全国人大代表、云南省委书记王宁在2026年全国两会期间对云南咖啡进行介绍时说，随着云南咖啡品种持续迭代升级，咖啡豆品质稳步提升，全省咖啡豆精品率已从2021年的8%跃升至2025年的41.7%，“我们大力发展精深加工，开发了咖啡的全品类产品，像烘焙豆、浓缩液、速溶粉、冻干粉等，还做了咖啡香皂等文创产品。全省咖啡豆精深加工率从五年前的20%提升至如今的85%”。普洱咖啡先后入选国家地理标志产品保护名录和中欧地理标志协定互认清单，成为享誉国内外的精品咖啡名片。云南北归咖啡有限公司2026年上半年出口欧盟市场的一级咖啡豆超过600吨，单价较二级豆高出50%以上，表明云南咖啡正在从“以量取胜”转向“以质定价”。

（三）专业认可：进入国际精品咖啡评价体系

获得国际精品咖啡专业圈层的认可，是中式咖啡国际力最具含金量的指标。2025年，全球顶级咖啡生豆赛事“卓越杯”（CoE）首次在中国云南举办试点赛，来自普洱、临沧、德宏等核心产区的144支精品咖啡豆参赛，19支咖啡样品获得87分以上评分。2026年第二届赛事实现历史性突破，三支云南咖啡生豆在国际评审中突破90分大关，其中临沧市耕夏庄园的瑰夏咖啡豆以91.78分斩获冠军，创下云南咖啡赛事评分新纪录。在CoE严苛的评分体系中，90分以上代表“卓越级”，是世界顶级咖啡豆的标志，而首届赛事最高分仅为89.96分，时隔一年的跨越标志着云南咖啡品质从优秀到卓越的历史性飞跃。

这一突破的意义远超赛事本身。CoE赛事体系是全球精品咖啡定价和品质评价的核心机制，云南咖啡被纳入这一体系，意味着其品质标准获得了国际专业圈层的正式承认。正如相关报道所指出的，这“打破了云南咖啡长期以来被冠以‘土味、低价’的刻板印象”，标志着云南咖啡正式被纳入国际精品咖啡的话语体系。从传播角度看，专业赛事获奖是一种“第三方背书”——它不依赖中国媒体的自我叙事，而是由国际评审通过盲测给出客观评价，具有更高的国际公信力。

（四）平台出海：从“走出去”到“走进来”

以国际咖啡节为平台，推动中国本土咖啡品牌集体亮相，是中式咖啡国际传播的重要制度创新。2025 年 5 月，陆家嘴国际咖啡文化节首次以“中国咖啡联合展团”身份登陆英国伦敦咖啡节，15 家中国本土品牌在“遇见中国”专区集中亮相，覆盖云南、上海、西藏等地的咖啡品牌以及三星堆、故宫等文化 IP 和 CAYE、LINKBAR、TIMEMORE 等设备品牌。2026 年 4 月，陆家嘴咖啡节携中国本土品牌团走进巴黎咖啡节，由西藏自治区对外文化交流协会指导的西藏咖啡品牌也集体亮相，集中展示地方特色、产区供应链与咖啡文创。

陆家嘴咖啡节走出了一条清晰的路径：始于“引进来”，将世界各地的咖啡带到上海；迈向“走出去”，让中国本土品牌集结出海；进于“走进去”，以文化自信持续对话世界。从伦敦到巴黎，中式咖啡出海的形式也从单一产品展示升级为“咖啡机器设备+创意特调+精品咖啡豆+咖啡生活方式”的多元呈现。这种“集合式展团”模式的意义在于，海外受众接触到的不再是单一企业的品牌信息，而是由不同产地、品牌、产品和地域文化共同构成的“中国咖啡”整体形象，使中式咖啡从单一企业宣传转向行业整体展示。

三、国际认知与话语现状：他者视角下的中式咖啡

（一）认知分层：专业认可与大众猎奇并存

海外对中式咖啡的认知呈现明显的分层特征。在全球精品咖啡专业圈，云南咖啡豆的品质与风味已获得广泛认可，频繁在国际杯测赛事中获奖，星巴克、雀巢等国际巨头持续加大采购量，保山小粒咖啡、普洱咖啡等产区品牌逐步建立专业辨识度。专业圈层对中国咖啡的认知，已从“低价原料”升级为“特色精品产区”。而在大众圈层，普通海外消费者对中式咖啡的认知，大多停留在“有趣的风味创新”“东方风格咖啡馆”的表层印象，甚至更多被“皮蛋拿铁”“麻辣咖啡”等猎奇内容吸引，对茶咖融合、草本养生、节气饮食等中式咖啡的核心文化内涵缺乏了解。大众认知的标签化、猎奇化，使得中式咖啡难以形成深度的文化认同，更多是作为西式咖啡的补充品类存在。

（二）话语现状：西方框架下的东方表达

当前中式咖啡的国际话语，整体仍处于用西方话语体系讲述中国故事的阶段，尚未建立独立、系统的国际话语体系。从表述方式看，海外媒体与专业圈描述中式咖啡，仍沿用西方精品咖啡的评价框架，以酸度、醇厚度等标准衡量风味，用“创新特调”“地域风味”等概念定位品类，难以准确传达“调和”“回甘”“药食同源”等中式概念的深层内涵。从官方话语看，中国外宣媒体已初步建立标准化英文

表述,《中国日报》使用“Chinese-style tea-coffee fusion”“Chinese-flavored coffee”对应“中式咖啡”概念,向海外读者阐释茶咖融合、本土食材特调等形态。但这类表述尚未形成全球通用的术语体系,也未配套系统的文化阐释,传播范围有限。

（三）认知偏差：刻板印象与文化误读

认知的浅层性带来了明显的刻板印象与文化误读：一是将中式咖啡等同于“猎奇咖啡”，过度放大奇葩特调的比例，忽视主流的茶咖、果咖、养生咖啡体系；二是将中国咖啡等同于“原料产地”，只知道云南产咖啡豆，不了解中国成熟的消费市场与丰富的咖啡文化；三是将中式咖啡视为“西方咖啡的本土化改良”，而非独立的文化形态，看不到其背后东方饮食哲学与生活方式的支撑。

这些认知偏差的根源，既在于中外饮食文化的天然壁垒，也在于中式咖啡国际传播的叙事失衡——重原料、轻产品，重商业、轻文化，重输出、轻共鸣。国际传播的内容供给与海外受众的认知需求之间，尚未形成精准的匹配。

品牌出海和产业贸易的增长，能否转化为海外消费者对中式咖啡文化的认知？从传播数据来看，这一转化过程才刚刚起步。

小结：

综合来看，当前中式咖啡传播国际力呈现出三个结构性特征。

第一，产业贸易快于品牌认知。云南咖啡出口量和货值持续增长，出口目的地从 29 个扩展至 40 个国家和地区，在国际精品咖啡专业赛事中实现了 90 分以上的突破，但海外消费者对“中式咖啡”品牌和产品的认知仍处于初级阶段。出口的是原料，尚未形成品牌溢价。

第二，专业认可快于大众认知。云南咖啡在 CoE 赛事体系中获得专业认可，在伦敦、巴黎等国际咖啡节上引起行业关注，但大众层面的认知仍依赖猎奇性内容——TikTok 平台上，麻辣咖啡、皮蛋拿铁等猎奇中式特调更容易获得流量，桂花、陈皮类国风茶咖的实拍内容并不多见。

第三，品牌出海快于文化出海。库迪、瑞幸、幸运咖等品牌的海外门店扩张速度很快，但品牌承载的文化内涵——中式风味叙事、东方美学表达、产地文化故事——尚未同步进入海外消费者的认知体系。正如分析所指出的，当前最突出的特征是“内容多、主体散、场景丰富、品牌统一性不足”。

未来提升中式咖啡国际力的关键，在于把产业优势转化为品牌优势、把专业认可转化为大众认知、把产品出海升级为文化出海。具体而言，需要将云南咖啡豆的

产地故事与中式特调的产品创新结合起来，让海外受众看见的不只是“这杯咖啡来自中国”，更能理解“这杯咖啡为什么好、它代表了一种什么样的生活方式”。从 CoE 赛事 90 分的品质突破，到伦敦、巴黎咖啡节的集体亮相，再到库迪、瑞幸的全球门店网络，中式咖啡已经具备了参与全球对话的产业基础和专业能力。下一步的任务，是让这些基础转化为海外消费者可感知、可记忆、可分享的文化认知，实现从“中国咖啡被看见”到“中式咖啡被理解”的跃迁。

第八章 问题与挑战

基于四力图景，本章对中式咖啡文化传播影响力的短板进行证据化梳理。总体判断：中式咖啡已完成从 0 到 1 的起步，但“高热度、浅认知”“产品先行、文化滞后”“贸易快于品牌、专业快于大众、品牌快于文化”等结构性矛盾依然突出。

一、文化力维度的挑战

高热度与浅认知并存：中式咖啡作为大众名词已完成普及，但认知仍停留在“听说过”层面。消费者调研显示，近半数受访者处于“听说过但不了解”状态，对中式咖啡的概念边界、风味逻辑与生活方式内涵缺乏稳定认知，“中式咖啡”尚未沉淀为具有清晰所指的公共文化概念。

符号高感知与内涵低认知错位：东方意象、国风视觉、节气元素等文化符号感知度高，但消费者对其背后的饮食哲学、地域风土与生活方式理解浅。调研显示消费者乐于在社交平台分享（高传播意愿），却未形成深层文化归属，文化共鸣多源于轻量化风味与视觉刺激。

认同建设初级、资产转化弱：情感一身份认同整体处中立水平，文化共鸣更多来自“网红效应”而非文化自觉；一旦流量退潮，缺乏将短期热度沉淀为长期品牌资产与用户忠诚的机制，存在“网红易得、品牌难立”的风险。

二、传播力维度的挑战

产品传播先行、文化概念滞后、深度渗透不足：基于舆情监测，中式咖啡已形成百亿级互动声量，但声量结构失衡——产品声量领先，文化概念声量滞后，三级圈层渗透深度不均。

话语定调尚缺：主流话语对“中式咖啡”概念保持开放与模糊，尚未形成严谨的技术标准与文化范式，仍处于由市场实践向文化自觉过渡的关键阶段。

传播闭环承接不足：线上种草—线下体验—二次传播的闭环依赖门店与活动承接，而线下体验供给在广度与一致性上仍有缺口。

三、产业力维度的挑战

大而不强、原料重于品牌：云南咖啡出口量值持续增长（2026 上半年出口 8282 吨、货值 3.4 亿元，居全国首位，远销 40 国），但海外消费者对其品牌与产品认知仍处初级阶段，“出口的是原料，尚未形成品牌溢价”。

标准话语权仍在建立：本土“中式风味评价体系”处于探索期，尚未完全跳出西方 SCA 体系的话语框架。

文化价值变现不充分：国风视觉包装带动社交分享率提升 2—3 倍、销量提升 15%以上，但文化价值向持续溢价与用户忠诚的转化仍有空间；产业链自主可控取得进展（烘焙产能、设备国产化），关键环节仍待夯实。

四、国际力维度的挑战

三个结构性特征：产业贸易快于品牌认知、专业认可快于大众认知、品牌出海快于文化出海。

叙事失衡：国际传播“重原料、轻产品，重商业、轻文化，重输出、轻共鸣”，新中式特调、茶咖融合等最具文化辨识度的内容国际报道不足 8%，海外认知多停留于“原料产地”或“猎奇特调”。

认知偏差与框架依赖：海外存在将中式咖啡等同于“猎奇咖啡”“原料产地”“西方咖啡本土化改良”三类误读；国际话语仍多用西方精品咖啡框架衡量，中式概念（调和、回甘、药食同源）的深层内涵难以准确传达。

多语种不均衡：英语内容占社交内容 67.2%，东南亚小语种 21.4%，其他语种合计仅 1.7%，非英非东南亚市场薄弱。

五、跨维度协同挑战

主体协同不足：当前最突出特征是“内容多、主体散、场景丰富、品牌统一性不足”，缺乏统一的中式咖啡对外标识与协同矩阵。

评估体系待立：可量化、可年度迭代的影响力评估指标体系尚在建立，数据口径与第三方验证需固化。

媒体矩阵未成型：主流媒体与自媒体在咖啡文化传播上尚未形成稳定的协同发布与议题联动机制。

第九章 对策与建议

一、文化力对策：从符号嫁接走向文化自觉

深化内涵叙事：超越风味与视觉的表层符号，讲清东方饮食哲学、节气生活与地域风土的故事逻辑。

建立深度认同：将文化体验融入高频消费场景，把“网红效应”转化为“品牌资产”与日常文化习惯。

培育主体素养：支持寻豆师、咖啡师与内容创作者成为文化转译中介，提升传播的专业度与可信度。

二、传播力对策：构建自主可控的本土话语体系

四维话语建构：以产地叙事（风土与农耕历史）、品类叙事（六大中式风味体系）、场景叙事（东方“第四空间”）、情感叙事（生活方式与身份表达）构建系统话语。

主流媒体定调：推动报业与权威媒体对“中式咖啡”形成相对稳定、严谨的概念表述与标准范式。

补强文化声量：在保持产品声量的同时，系统性提升文化概念声量与三级圈层的深度渗透；强化“线上种草—线下体验—二次传播”闭环。

三、产业力对策：以文化赋能迈向品牌溢价

标准话语权：加快建立并推广“中式风味评价体系”，以本土标准参与全球咖啡品质对话。

产业链自主可控：巩固种植—加工—烘焙—设备国产化成果，建设“自主定价锚点”，从原料低价输出转向品牌溢价。

结构升级：从规模扩张转向结构升级，以文化赋能产品创新，推动云南咖啡从“精品高地”走向“品牌高地”。

四、国际力对策：从产品出海到文化出海

叙事升级：把“原料—产品—共鸣”贯通，让海外受众理解“这杯咖啡为什么好、代表何种生活方式”，而非仅来自中国。

多语种多平台：在巩固英语与东南亚市场基础上，拓展日韩、欧洲及中东欧等

多元语种与平台：以展团形式集合式出海，呈现整体中国咖啡形象。

第三方背书：用好 CoE 等国际赛事与专业评审的第三方背书，把专业认可转化为大众认知。

中式咖啡文化传播昆明倡议

值此 2026 年中国热带作物（咖啡）产业大会在昆明召开之际，我们以咖啡为媒，向世界讲述中国咖啡故事，传递东方生活美学。我们倡议：

深耕风土，夯实产业根基。立足咖啡农业本源，依托云南独特风土禀赋，系统保护优质种质资源，守护中国咖啡“农业芯片”；践行绿色可持续发展理念，健全从种子到杯子的全产业链标准体系，筑牢中国咖啡产业发展根基。

科技赋能，提升品质价值。以科技创新为核心驱动力，持续培育高产、抗病、风味优良的自主知识产权品种；普及先进技术与工艺，推动中国咖啡从“卖原料”向“卖品质、卖品牌”转变。

构建话语，打造文化标识。深挖本土特色文化内涵，整合地域、民俗等文化元素，凝练中式咖啡文化核心内涵，叫响中式咖啡策源地品牌；建立中国咖啡专属风味体系，让“浓而不烈、香而不苦、略带果酸”成为中国咖啡的世界印象；推动咖啡消费与东方生活美学深度融合，让咖啡馆成为传递中国审美、促进人文交流的城市文化空间。

媒体赋能，构建传播矩阵。联合全国省级党媒、央媒、海外华文媒体以及行业自媒体，共同打造“云咖风土”专属内容 IP，持续输出优质产区文化故事；创新国际传播叙事方式，以视听新媒体、短视频、多语种报道，向世界生动讲述中国咖啡文化故事。

文明互鉴，促进民心相通。以咖啡为文明交流媒介，搭建中外咖啡文化对话桥梁；拓宽中国咖啡国际展示渠道，让世界通过一杯中国咖啡，感知中国的农业文明、生态智慧与生活哲学。

世界咖啡，中国表达——这既是我们对咖啡文化的理解，更是我们对世界咖啡产业的承诺。让我们携起手来，共同推动中国咖啡从“全球原料仓”走向“文化输出者”，让世界品味中国咖啡，让咖啡讲述中国故事。

2026 年 9 月 16 日