

瑞幸咖啡

2025品牌年终报告

窄门餐眼出品

统计数据时间范围: 2025年1月-2025年12月

数据来源: 窄门餐眼

2026.03.12



一、

报告引言

本报告文案由AI生成，数据来源于网络，仅供参考，请以品牌官方实际数据为准。

品牌简介

瑞幸咖啡 (Luckin Coffee) 是一家以中国大陆为核心市场的连锁现制咖啡品牌，主要售卖咖啡饮品，同时覆盖部分茶饮与轻食。品牌普遍以2017年作为创立起点，早期以App/小程序下单、自提与外卖为主要消费方式，强调标准化出品与高效率履约，通过较高密度的门店布局提升便利性。产品端以美式、拿铁等基础咖啡为常备款，并通过风味化与季节新品打造招牌爆款，其中“生椰拿铁”等在社交平台传播度较高。发展历程上，瑞幸曾于2019年在纳斯达克上市，2020年发生财务造假相关事件并同年退市，之后在国内持续经营并推进业务与治理层面的调整。

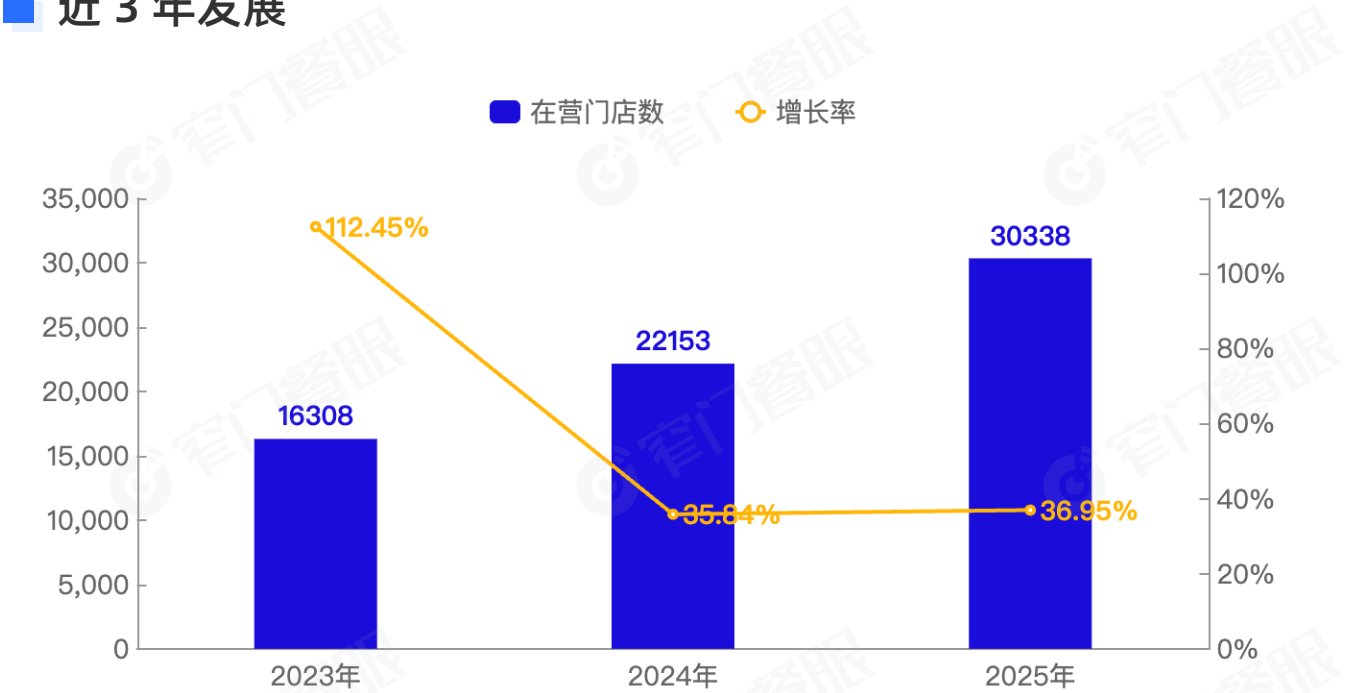
数据概况

2025年瑞幸咖啡门店总量达到30,338家，全年净增8,185家，延续高强度扩张。关闭端也不容忽视：2024年末门店22,153家，当年闭店1,177家；进入2025年后在扩张同时维持经营盘面稳定，按2025年末存活率94.7%测算，30,338家中约有28,726家仍在运营，约1,612家未存活，说明“开得快”的同时也存在一定淘汰与调整成本。具体来看，门店规模从2023年的16,308家提升至2024年的22,153家、2025年的30,338家，2024年同比增速为35.8%，2025年进一步提升至37.0%，增速保持在高位。覆盖方面，品牌已进入33个省、342个城市，渠道下沉较为明确：一线城市5,077家，占比16.7%；新一线8,340家，占比27.5%；二线6,906家，占比22.8%；三线及以下10,015家，占比33.0%。在行业对比中，瑞幸门店规模位居第1，门店净增长同样排名第1，但闭店与存活压力提示其扩张质量仍需持续关注。



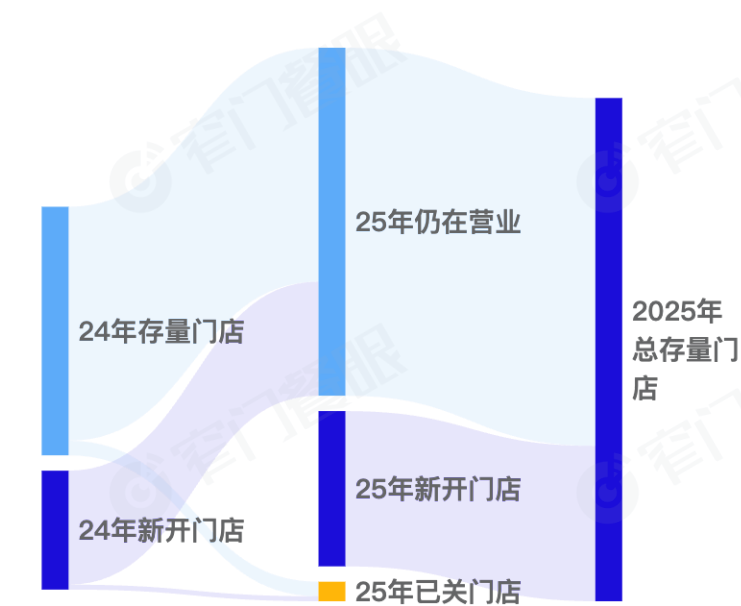
二、2025 增长情况

近 3 年发展



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

门店存活情况



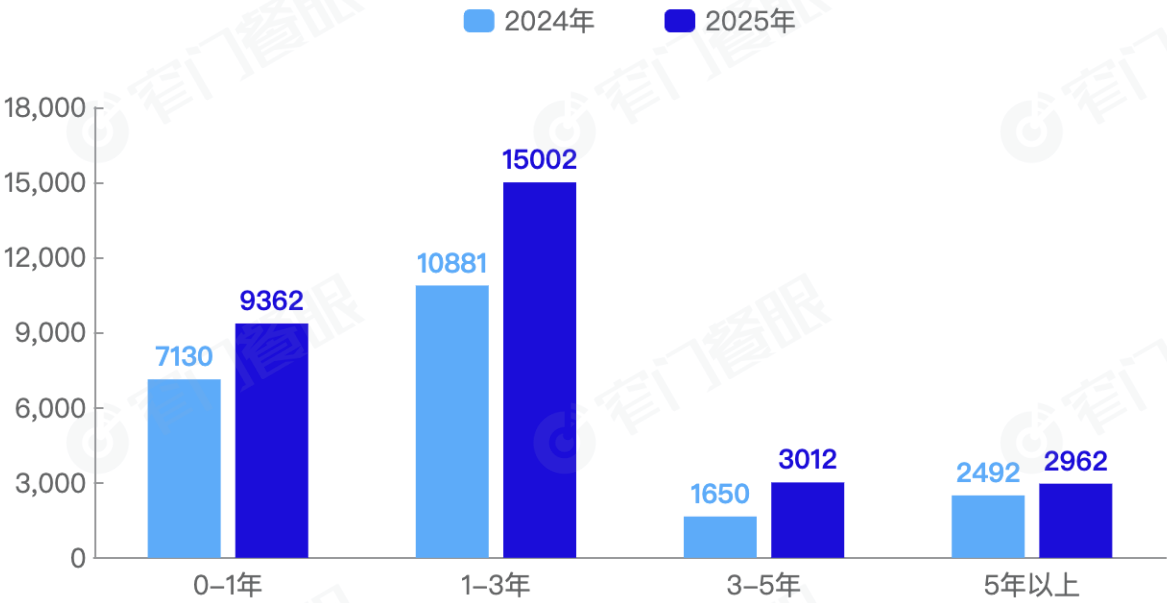
2025年末瑞幸咖啡门店总数30338家，较2024年末的22153家净增8185家。期间闭店1177家，对应存活率94.69%，意味着约有20976家老店仍在运营。整体存活率处于较高水平，反映门店经营韧性较强；闭店主要可能来自点位优化、低效门店淘汰以及部分区域开店密度提升后的同店分流。

数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



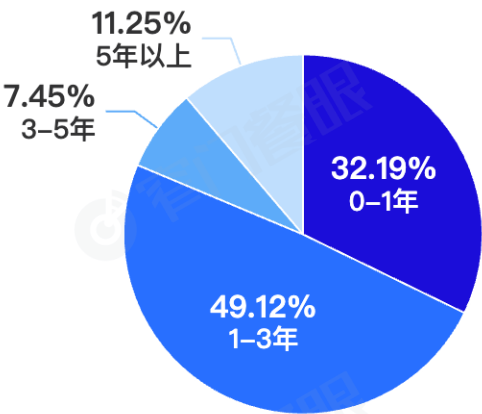
平均经营年限

瑞幸咖啡2025年门店仍以新店为主：0-3年合计24364家，占比80.3%，较2024年的18011家、81.3%略降；其中0-1年由7130家增至9362家，但占比从32.2%降至30.9%，扩张增量主要由1-3年门店放大（10881家增至15002家）。老店端，3年以上占比由18.7%降至19.7%小幅提升，结构更成熟；但5年以上占比从11.3%降至9.8%，显示存量老店相对承压，整体健康度尚可但需关注长龄门店留存。

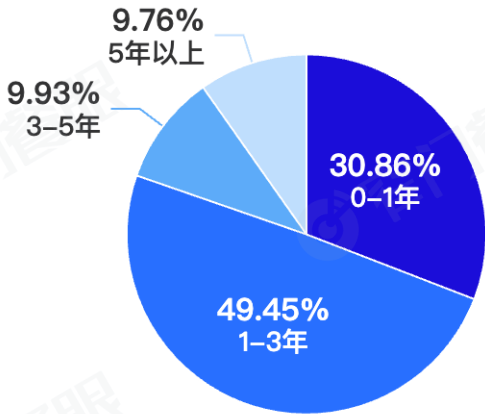


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

2024年各门店类型占比



2025年各门店类型占比

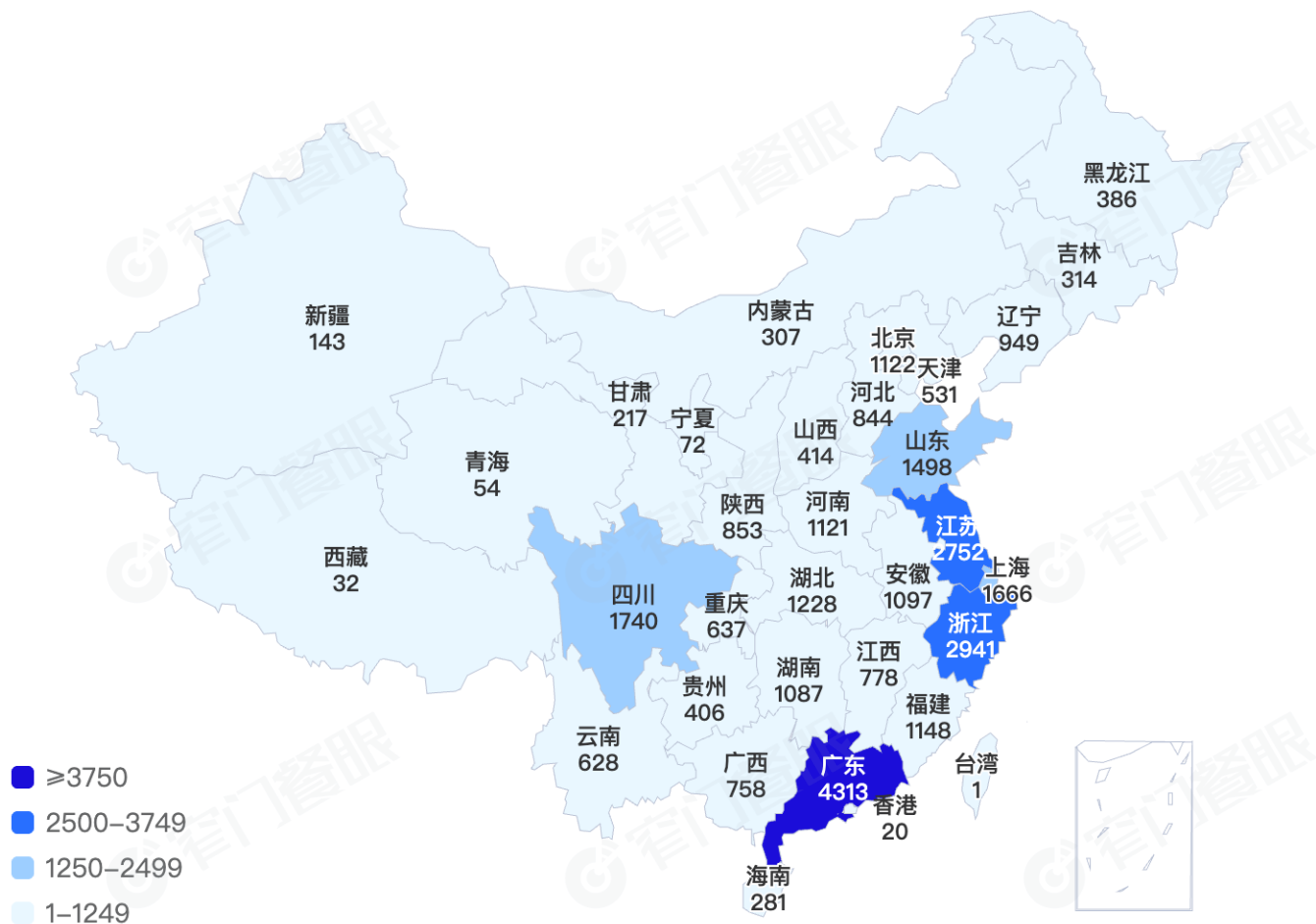


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



2025各省存量门店数

截至2025年12月，瑞幸共30338家门店，覆盖33省342市，覆盖面广。门店主要集中在广东（4313）、浙江（2941）、江苏（2752）、四川（1740）及上海（1666），省份集中度14.22%、城市集中度5.49%，呈头部省份聚集、整体不均衡。西藏32、香港20、台湾1较少。集中利于规模效应与供应链效率，但易受区域竞争与政策波动影响；分散可分散风险、提升渗透，但运营与管理成本更高。



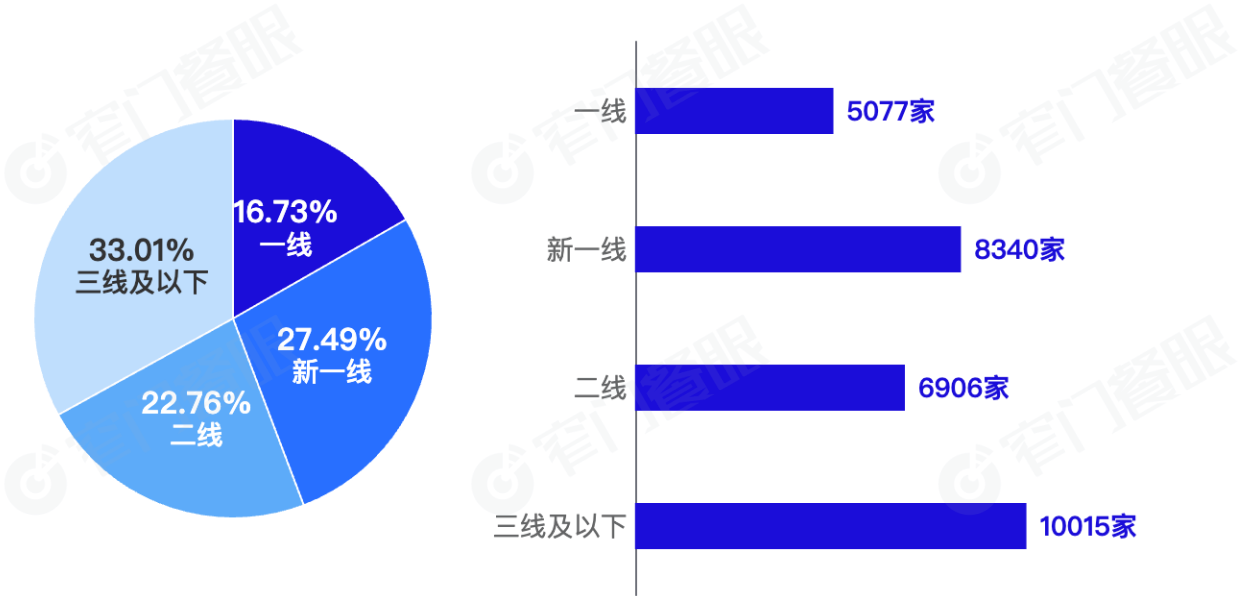
数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

现有门店数	覆盖省份	覆盖城市	省份集中度	城市集中度
30338	33	342	14.22%	5.49%



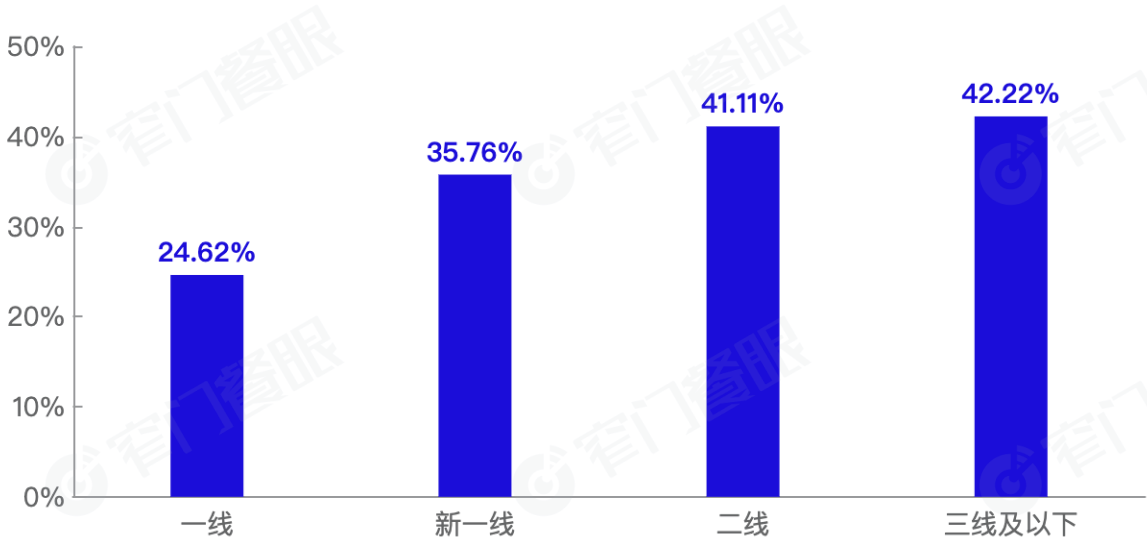
2025城市分布

瑞幸咖啡门店主要分布在低线城市: 三线及以下达10015家, 为各等级最多; 新一线8340家、二线6906家、一线5077家。增速方面, 三线及以下增长42.22%最快, 其次二线41.11%, 新一线35.76%, 一线24.62%最慢。整体看, 瑞幸正加速下沉, 重点向小城市扩张, 同时在新一线与二线保持较强开店力度。



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

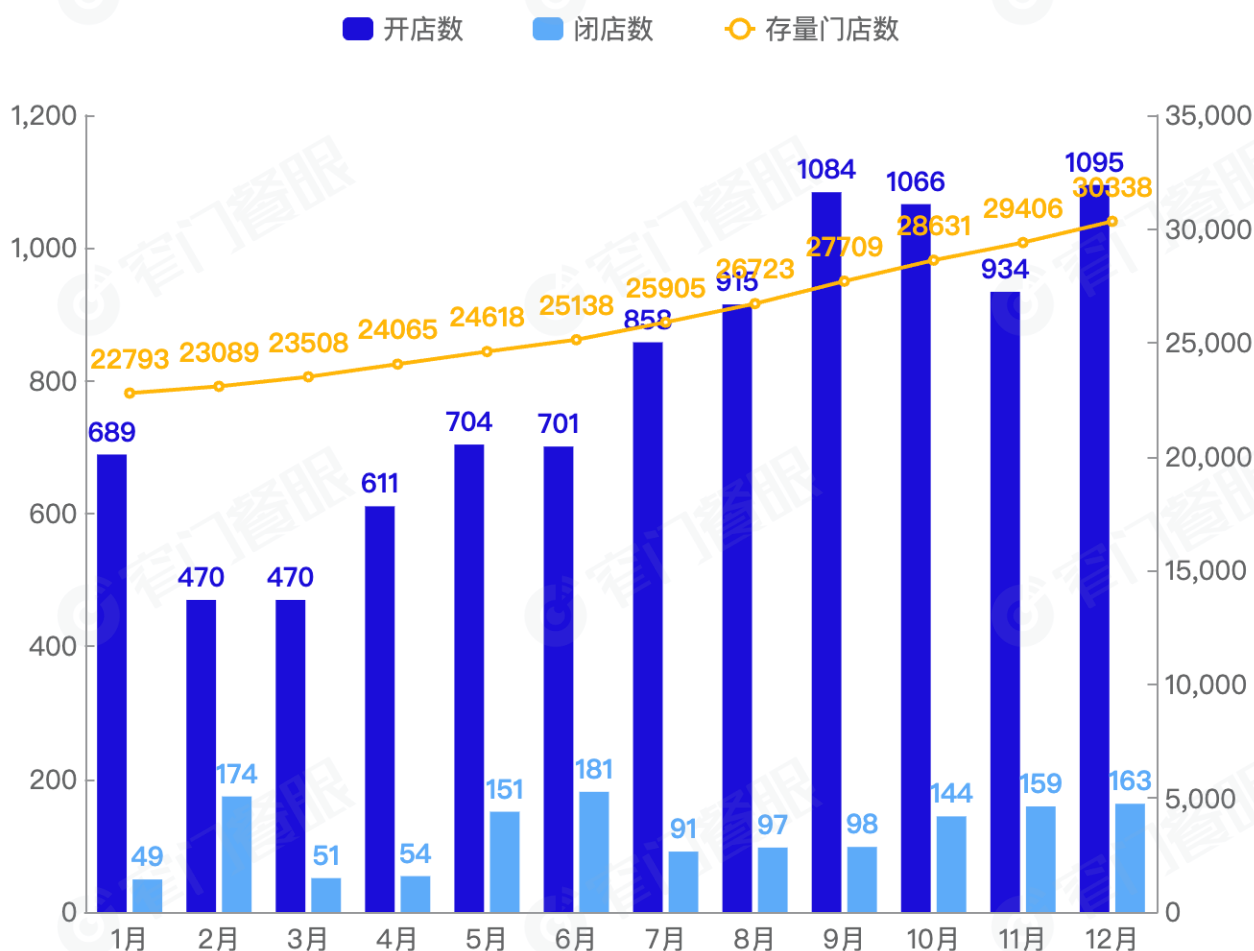
2025年城市分布增长率



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

2025年各月份开闭店情况

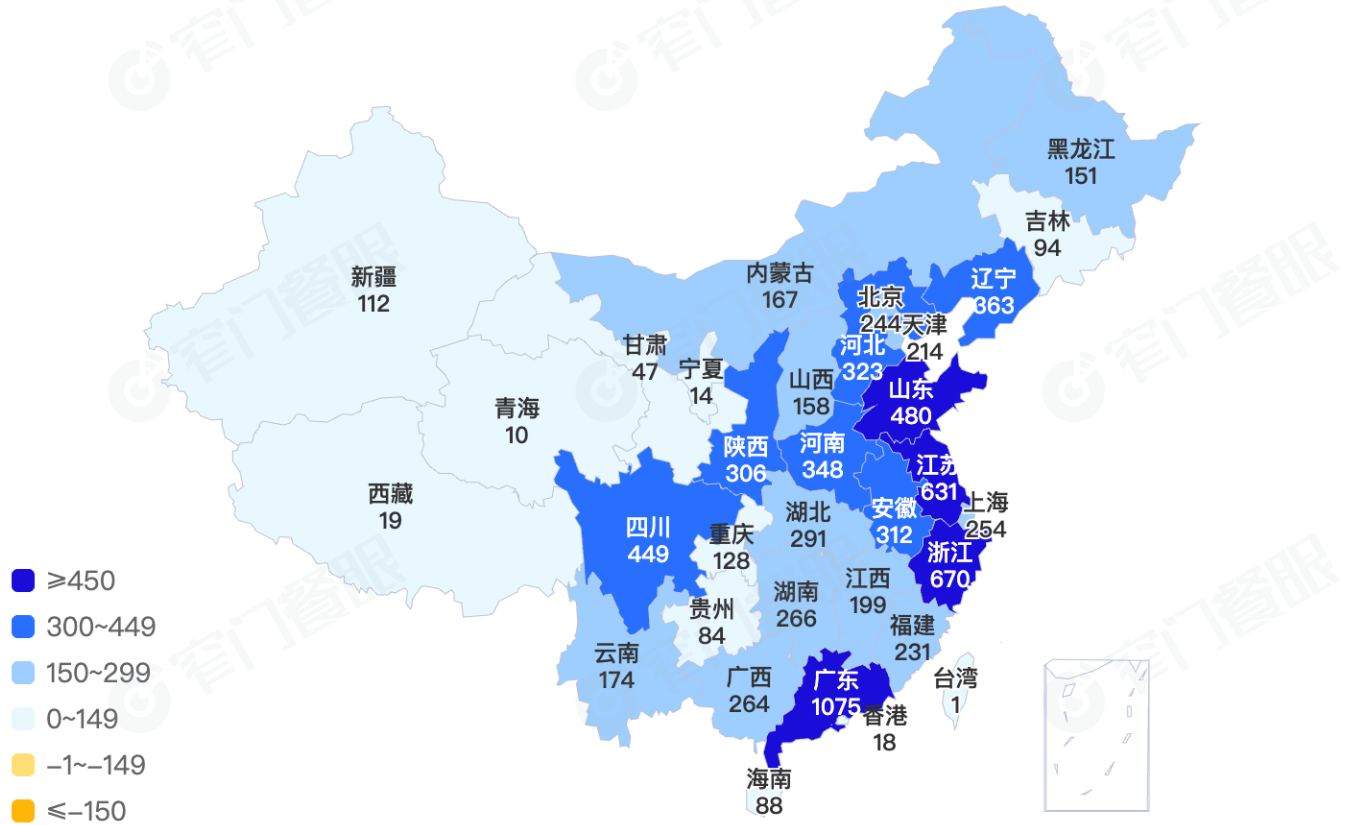
瑞幸全年开店9597家、闭店1412家，净增明显。开店高峰在12月1095家，其次9月1084家、10月1066家；开店相对偏少在2-3月各470家。闭店高峰在6月181家，其次2月174家、12月163家。上半年扩张偏稳且伴随5-6月集中调整；下半年明显提速，7-12月持续高开店并冲刺年末。整体呈“春季偏淡、秋冬旺季”特征。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



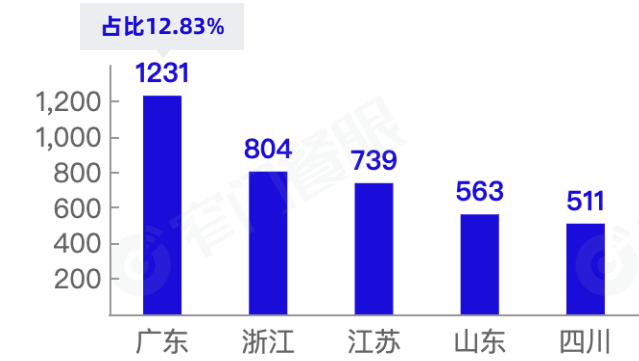
2025年各省市开店情况



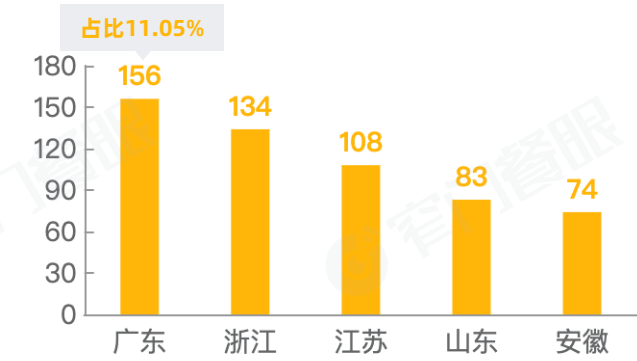
净增长数 = 该省2025年总开店数 - 总闭店数, 负值表示净减少
数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼

瑞幸咖啡开店主要集中在广东1231家、浙江804家、江苏739家、山东563家、四川511家, 扩张重心明显向沿海经济大省及人口大省倾斜。闭店同样集中在广东156家、浙江134家、江苏108家、山东83家, 且与开店TOP5中有4省重合, 显示高基数市场在加密扩张的同时进入结构性优化期, 更多通过关停低效点位、调整商圈与店型提升单店效率。值得注意的是安徽闭店74家但未进入开店TOP5, 或反映部分非核心市场需求承压与门店质量分化。

开店TOP5省份



关店TOP5省份



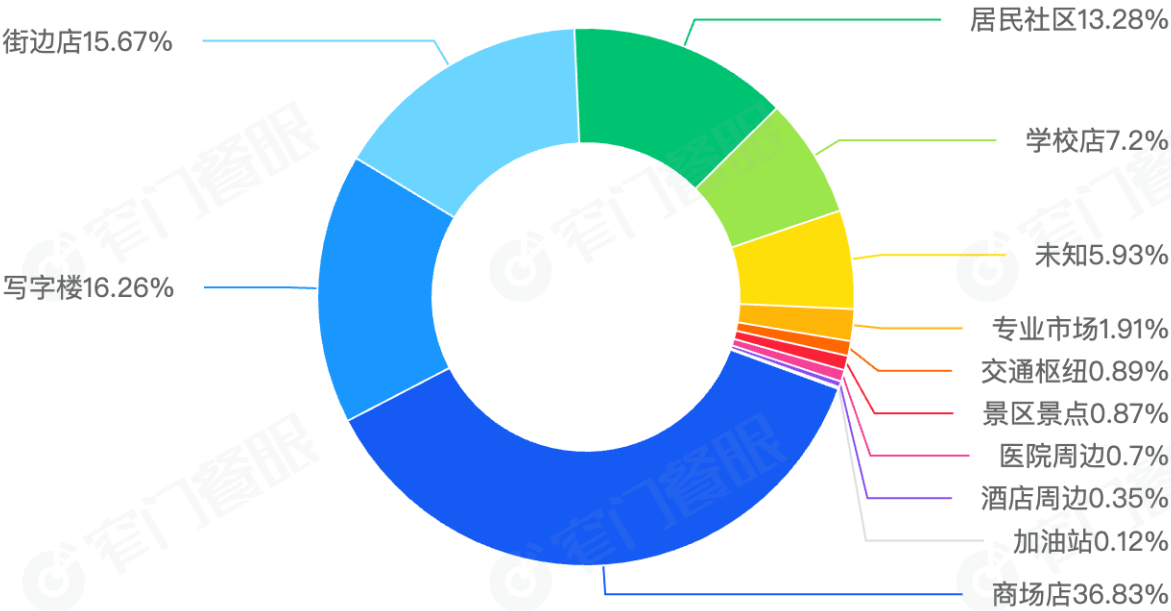
数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼



三、选址分布与竞争密度

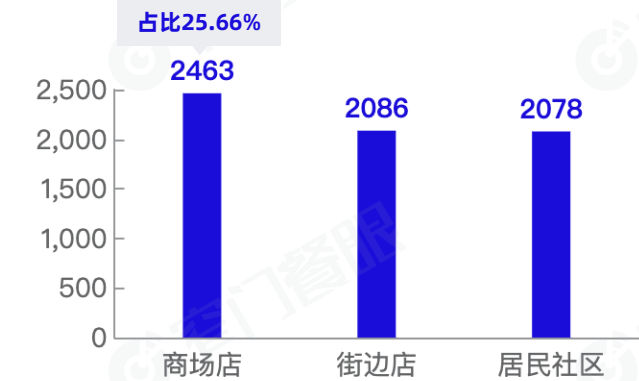
选址分布

整体来看，瑞幸门店主要集中在商场、写字楼与街边场景，其中商场店占比最高达36.8%，为核心布局类型。具体来看，新增门店TOP3为商场店2463家（25.7%）、街边店2086家（21.7%）、居民社区2078家（21.6%），显示其在高客流与近场消费间平衡扩张。值得注意的是，闭店中商场店达612家，占比43.3%，明显高于其开店占比，学校店闭店198家（14.0%）亦偏高，提示商场与校园点位租金与客流波动风险更大，选址需强化坪效与稳定人流评估。

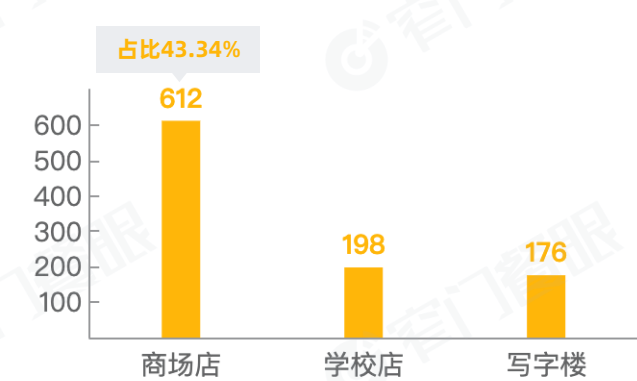


数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

开店TOP3选址类型



关店TOP3选址类型



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

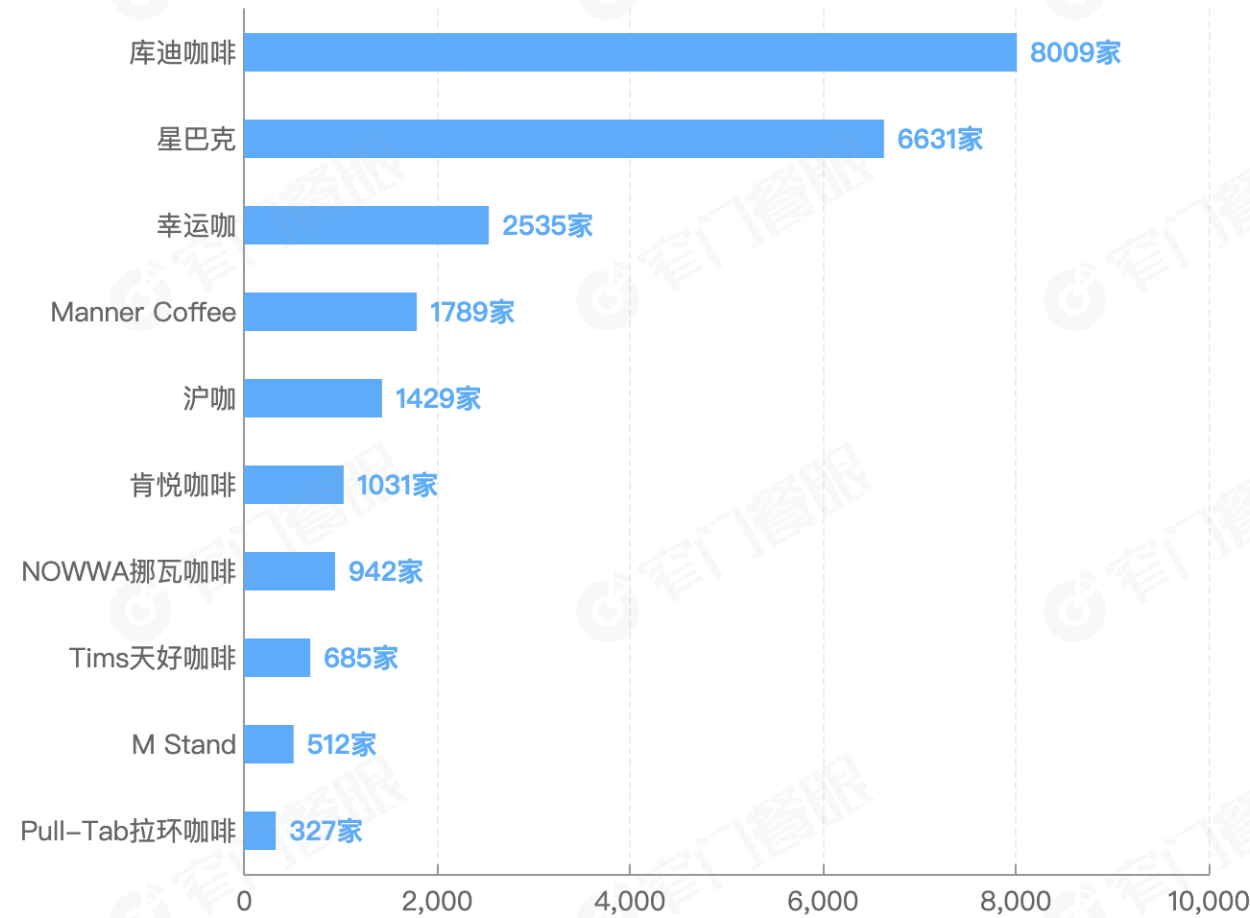


■ 邻居画像

500米内咖啡竞品密度高, 库迪 (8009) 与星巴克 (6631) 门店最集中, 价格与品牌两端夹击, 竞争最激烈; 幸运咖、Manner等形成第二梯队补充覆盖。对瑞幸选址宜避开库迪/星巴克“双高密”点位, 优先办公园区、社区入口等高客流且竞品分散区域; 经营上强化性价比与外卖/自提效率, 靠爆品与会员复购稳住份额。

同品类周边 500 米品牌门店数 top10

同价格带/同品类同价格带,
请前往 窄门餐眼小程序 / App 中筛选查看



数据截至2026年2月; 数据来源: 窄门餐眼



四、产品分析

用户喜欢前十推荐菜

瑞幸咖啡的招牌菜以生椰与拿铁系为核心，推荐菜前3为冰吸生椰拿铁、冰镇杨梅瑞纳冰、陨石拿铁，前10中拿铁相关产品占比达80.0%。具体来看，品类推荐菜与品牌前5完全重合，说明其头部单品具备跨品类的通用爆款属性。年度新品披露5款，价格带为12.9-20.0元，均价16.4元，其中12.9元新品占比40.0%，策略上以高频上新+水果风味与奶咖融合拉动复购，并以低价新品强化转化。

品牌推荐菜Top10

- 1 冰吸生椰拿铁
- 2 冰镇杨梅瑞纳冰
- 3 陨石拿铁
- 4 夏日青提拿铁
- 5 生椰丝绒拿铁
- 6 生酪拿铁
- 7 丝绒拿铁
- 8 抓马西瓜拿铁
- 9 摸鱼生椰拿铁
- 10 橙c美式

咖啡推荐菜Top10

- 1 冰吸生椰拿铁
- 2 冰镇杨梅瑞纳冰
- 3 陨石拿铁
- 4 夏日青提拿铁
- 5 生椰丝绒拿铁
- 6 生酪拿铁
- 7 丝绒拿铁
- 8 太妃榛果拿铁
- 9 美式咖啡
- 10 抓马西瓜拿铁

数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼



2025年十大新品

1



乳酸菌美式
7月上架 ¥20

2



多肉桃桃咖
8月上架 ¥20

3



小桑葚果蔬茶
9月上架 ¥16



马斯卡彭生酪拿铁
10月上架 ¥12.9



疯狂多肉草莓咖
11月上架 ¥12.9



芒果奶冻
12月上架 ¥10.9



乳酸菌冰茶
7月上架 ¥14



桃桃冰茶
8月上架 ¥14



小桑葚果蔬茶 (超大杯)
9月上架 ¥20



鲜萃轻轻红茶 (特大杯)
10月上架 ¥12.9

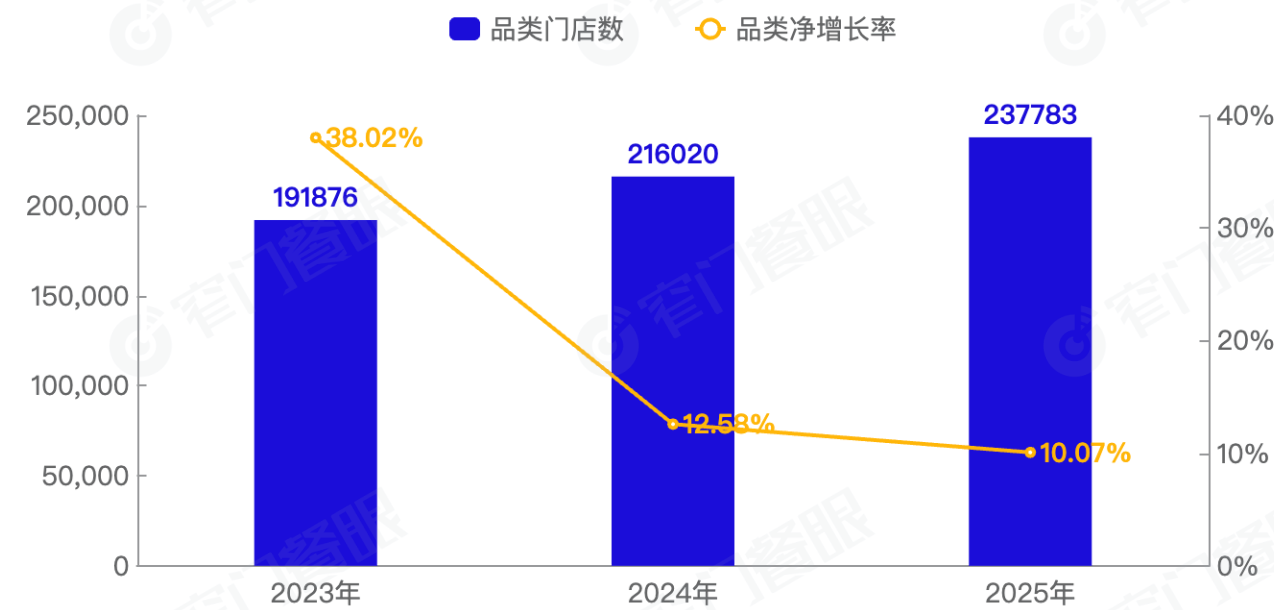
数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼



五、行业趋势

■ 品类趋势

2023-2025年咖啡品类门店总数持续增加, 由191,876家增至237,783家, 规模三年累计增长23.9%。但扩张速度明显放缓, 净增长率从2023年的38.0%降至2024年的12.6%, 2025年进一步降至10.1%, 两年合计回落27.9个百分点。整体行业仍处扩张阶段, 但由高速扩张转入中低速、趋于平稳的扩容周期。



数据截至2025年12月; 数据来源: 窄门餐眼



近三年咖啡Top10品牌

2023年TOP10	门店数	2024年TOP10	门店数	2025年TOP10	门店数
瑞幸咖啡	16308	瑞幸咖啡	22153	瑞幸咖啡	30338
星巴克	7810	库迪咖啡	9430	库迪咖啡	16185
库迪咖啡	6682	星巴克	8447	星巴克	8655
幸运咖	2944	幸运咖	3356	幸运咖	8154
沪咖	1815	沪咖	2180	NOWWA挪瓦咖啡	7445
NOWWA挪瓦咖啡	1267	Manner Coffee	1699	Manner Coffee	2403
Manner Coffee	1104	NOWWA挪瓦咖啡	1382	沪咖	2308
Tims天好咖啡	905	Tims天好咖啡	864	肯悦咖啡	2291
M Stand	516	肯悦咖啡	762	Tims天好咖啡	897
COSTA COFFEE	454	M Stand	555	M Stand	601



排名情况

瑞幸咖啡门店数30760家、净增长7780家均居行业第1；与行业第一名差距为0，领先优势明显。其门店规模远高于行业均值93家和中位数5家，扩张速度也显著强于同行；关店1377家排名第2，仍需关注优化效率。人均价14.37元处于7.14-53.864元区间偏低段，整体更偏亲民。主要竞品为库迪咖啡、幸运咖、NOWWA挪瓦咖啡，潜在竞品包括54262692、DearDeer咖小鹿、七鲜咖啡。



数据截至2025年12月；数据来源：窄门餐眼

六、新闻热点

一天狂卖2000万杯：“咖啡”已经等于瑞幸

瑞幸咖啡销量持续刷新纪录：最高单日卖出约2000万杯，成为国内咖啡消费中最具代表性的品牌之一。文章指出，瑞幸通过高密度门店覆盖、线上点单与外卖体系，以及低价促销和频繁上新，快速扩大用户规模并提升复购。随着规模效应显现，瑞幸在供应链与运营效率上进一步强化优势，“喝咖啡=喝瑞幸”的品牌心智正在形成。

一反常态！瑞幸等咖啡店为什么扎堆开到小学门口？

近期在重庆、杭州、南京等地出现新现象：瑞幸等连锁咖啡店密集开到小学门口或周边，接送孩子的家长，尤其“宝妈”成为主要客群。家长送娃后买咖啡、接娃前在店里社交，带动门店在早晚接送高峰形成稳定客流。咖啡品牌借学校周边高频人流和社区属性，抢占本地生活消费场景与复购。

瑞幸、茶百道都在推，1小时卖5万杯，荔枝太火了！

瑞幸咖啡与茶百道近期都围绕“荔枝”推出新品，带动荔枝风味饮品迅速走红。报道显示，其中相关新品上线后销售火爆，最高在1小时内卖出5万杯，反映出当下消费者对荔枝口味的强烈偏好，也促使品牌加快以应季水果打造爆款、抢占夏季饮品市场。

黎辉，正式坐镇瑞幸

瑞幸咖啡宣布管理层调整：黎辉正式出任董事长并坐镇公司，负责董事会及公司治理等重要事务；原董事长郭谨一继续担任首席执行官（CEO），负责日常经营管理。此次变动意味着瑞幸董事会与经营层分工进一步明确，以强化治理与执行效率，支撑公司后续扩张与业绩增长。

4年热销12亿杯：瑞幸生椰拿铁带来的消费启示录

瑞幸咖啡以“第五届中国国际消费品博览会推荐咖啡品牌”身份亮相，在来自70多个国家的参会者面前展示产品，生椰拿铁再度走红。该单品从网红爆款发展为长期畅销款，4年累计热销达12亿杯。报道还提到，瑞幸为生椰拿铁“包了一座岛”，释放出加码上游原料与供应链布局、强化核心大单品的战略信号。

七、总结展望

2025年，瑞幸咖啡以门店规模与扩张质量双线推进：年末门店达30,338家，较2024年净增8,185家，同比增长36.95%；对比2024年闭店1,177家，整体存活率达94.69%，扩张同时保持了较强的经营韧性。网络覆盖已延伸至33省、342市，渠道密度继续加深；从城市层级看，新一线（8,340家）与三线及以下（10,015家）成为增量主力，一线（5,077家）保持高位。行业维度上，瑞幸门店数第1、净增长第1，持续领先库迪咖啡、幸运咖、NOWWA挪瓦咖啡等竞品。

优势在于：高存活率支撑快速开店的可持续性；下沉市场与新一线的结构性增长，为规模与客群扩张提供更大空间。需要关注的风险包括：在密度城市的边际增量可能放缓、局部区域可能出现结构性收缩与关店压力；同时，高增长带来的供应链与运营管理复杂度上升，若选址与门店模型不精细，效率波动会被放大。

展望2026年，建议以“高质量增长”替代单纯追求速度：一是按城市分层设定开店上限与ROI门槛，优先补齐新一线及优质县域的空白点位，控制一线与核心商圈的重复覆盖；二是建立“区域预警+动态调店”机制，对关店高发商圈及时优化租约与产品结构；三是强化供应链与新品节奏的区域化能力，提升单店产出与复购，以规模优势巩固行业第一的长期壁垒。

窄门餐眼，是一款垂直于餐饮行业的多功能数据库

窄门餐眼前身，是番茄资本的內部工具。通过技术手段整理餐饮行业相关数据，筛选出优质好品牌好项目。2019年10月窄门餐眼正式上线，对外开放所有数据。

窄门餐眼，是一款垂直于餐饮行业的多功能数据库。如果你正在找餐饮项目，需要做市场调研，品牌分析，这里有4万+优质餐饮品牌。历史3000万+线下餐饮店的真实数据，可一键查看店城市分布，口碑评价，增长趋势，不同省市的人均消费水平，支持导出品牌横向对比报告。在数据一目了然的同时，优选了一批具备一定规模、低关店率的可加盟品牌，为投资人提供加盟项目参考。

如果你正在寻找更优质的供应链，这里有8900多家源头优质企业，直接查看供应商公司介绍，过往合作品牌清单，一键电话沟通的同时，还能申请样品试用，信息全公开，拒绝不透明！还可免费发布需求信息，100%有回应。

你还能查看海量的餐饮新闻热点、投资事件、行研报告、新品信息；还可以联系客户，拓展餐饮人脉。窄门餐眼，满足你多种需求。

快速解决4大餐饮需求

1 品牌&品类分析



2 品牌库&线上线下载对接会



3 供应商库（含联系方式）



4 选址点位&城市分析



扫码体验