

咖饮品类 发展报告2026

红餐产业研究院

OTOR 新天力®
保护好食品

2026年8月

摘要

- 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对咖饮的相关资料进行整理分析。从咖饮的整体概况、竞争情况、细分赛道、发展痛点等角度，综合剖析了咖饮品类的发展现状，旨在为餐饮从业者、投资人、消费者等提供参考
- 全文部分亮点如下：

01

我国咖啡消费习惯加速养成，咖啡正全面融入大众日常生活。截至2026年7月，全国咖啡饮用者超5.5亿人，人均年消费杯量达28.57杯，较2023年实现大幅增长。在消费需求持续增长的带动下，我国咖啡产品结构也在不断丰富，其中，现制咖啡凭借更强的品质感与消费体验，近年来受到越来越多消费者的青睐。**产品创新持续深化、消费便利性持续提升、价格下探降低消费决策成本以及产业链逐步完善推动现制咖啡向更多消费场景渗透**

02

当前，现制咖啡赛道现已形成以咖饮品牌为主导，茶饮品牌、其他餐饮品牌、便利店以及无人自助咖啡机等多元化主体共同参与的发展格局。不同经营主体依托各自的资源禀赋和场景优势，探索差异化的咖啡业务模式，共同推动现制咖啡消费场景持续拓展

03

随着现制咖啡消费逐步向多元生活场景渗透，**现制咖啡赛道的各类经营主体的竞争已不再局限于产品研发，而是需要围绕不同消费需求和消费场景，提供更加稳定、高效且具有差异化的消费体验。**在这一过程中，包装作为连接产品、门店运营与消费者体验的重要环节，其作用已从简单的产品承载逐步升级为影响消费体验和运营效率的关键因素

04

未来，**现制咖啡赛道将迈向多场景、多需求、多能力的综合竞争阶段。**消费端场景边界持续突破，泛餐饮渠道与无人智能设备将进一步渗透空白场景，实现全触点覆盖；产品端本土化、功能化体系走向成熟，茶咖融合、养生功能咖啡将从营销概念落地为常设产品线；产业端竞争重心向后端迁移，供应链整合、包装技术创新、数字化运营能力将成为核心壁垒，上下游协同升级将推动赛道转向高质量可持续发展

目录

01

发展概况：我国消费者的咖啡消费习惯进一步养成，现制咖啡正加速融入消费者日常生活

02

发展特点：多类经营主体的蓬勃发展，带动现制咖啡消费渗透至更多消费场景

03

未来趋势：现制咖啡赛道将迈向多场景、多需求、多能力竞争阶段

01

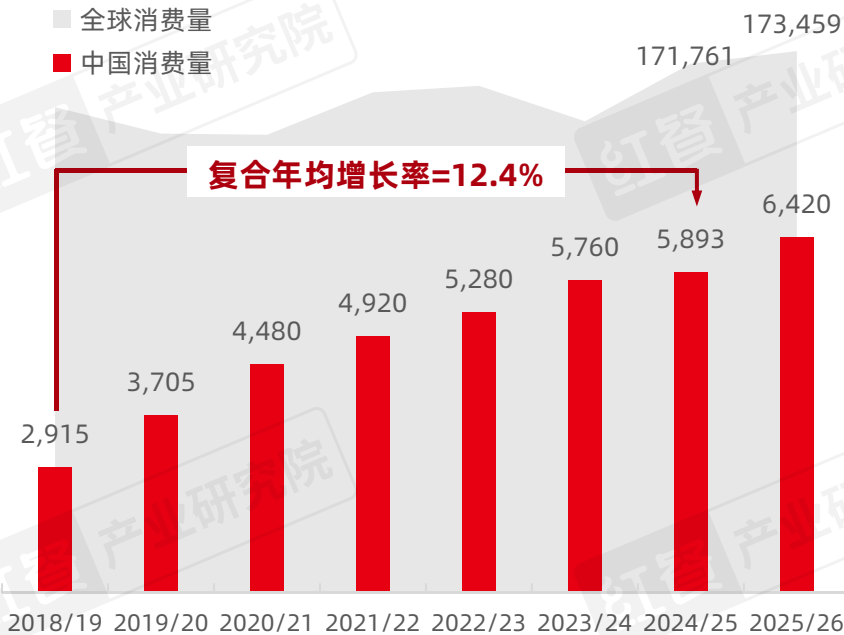
发展概况：我国消费者的咖啡消费习惯进一步养成，现制咖啡正加速融入消费者日常生活

我国消费者的咖啡消费习惯进一步养成，咖啡正逐步成为消费者日常生活中的高频消费品

- 近年来，随着我国咖啡消费市场教育不断深化，以及咖啡产品本土化、日常化趋势持续推进，消费者对咖啡的接受度与消费意愿显著提升。在这样的背景下，我国咖啡消费量呈现稳步增长趋势。相关数据显示，2018至2024咖啡产销年度中国咖啡消费量的复合年增长率达到12.4%，而同期全球咖啡消费量的复合年增长率仅为0.6%。此外，2025年10月至2026年9月，我国咖啡消费量预计进一步增长，达到6,420千袋（约38.5万吨）。不难看出，我国正处于咖啡消费加速渗透阶段
- 同时，越来越多消费者开始形成稳定的咖啡饮用习惯，咖啡消费频率持续提升。相关数据显示，咖啡年人均消费杯量从2023年人均消费16.7杯增长至2025年的28.6杯，2年间增长1.7倍

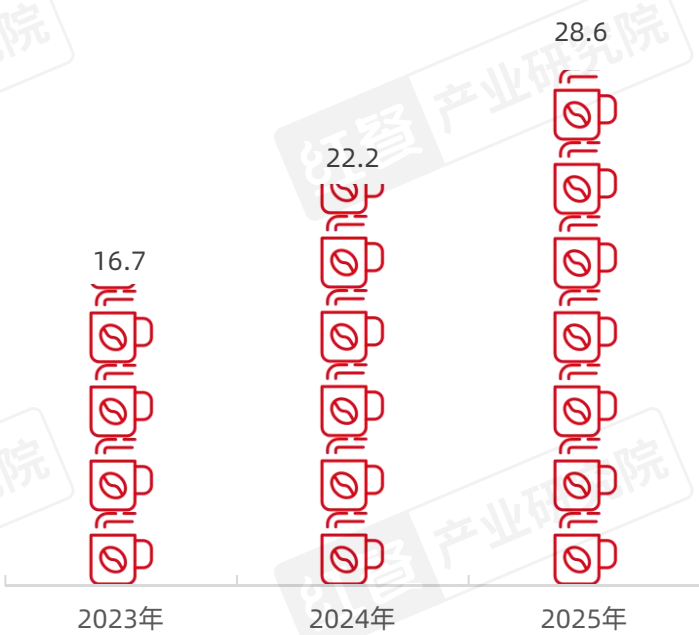
2018—2026咖啡产销年度中国咖啡消费量情况

单位：千袋（每袋60千克）



2023—2025年全国年人均咖啡消费杯量

单位：杯/年



注：据美国农业部，咖啡产销年度指当年10月至次年9月，如2025/26咖啡产销年度为2025年10月至2026年9月
资料来源：美国农业部（USDA）、《2026中国城市咖啡发展报告》，红餐产业研究院整理

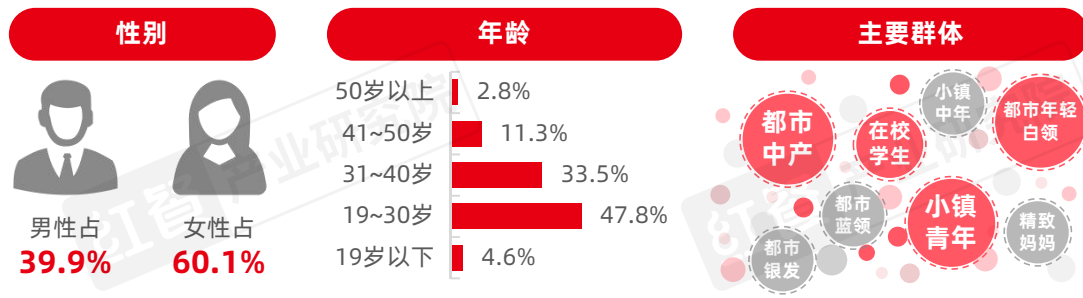
消费人群持续扩容、消费场景不断拓宽，现制咖啡正加速融入消费者日常生活

- 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。在消费需求持续增长的带动下，我国咖啡产品结构也在不断丰富。除了传统的速溶咖啡和即饮咖啡等非现制咖啡产品外，现制咖啡凭借更强的品质感与消费体验，近年来受到越来越多消费者的青睐
- 近年来，现制咖啡消费群体日益多元。据红餐大数据，2026年，现制咖啡逐步渗透至学生群体、蓝领及银发人群等更广泛客群。同时，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

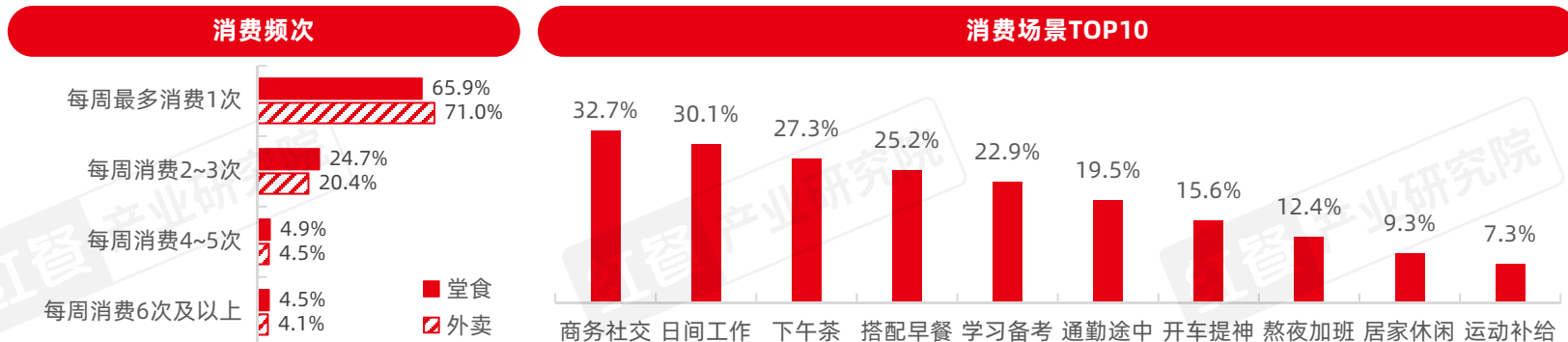
2026年全国咖啡饮用者数量超5.5亿人



2026年全国现制咖啡消费者人口属性特征



2026年全国现制咖啡消费者的咖啡消费偏好



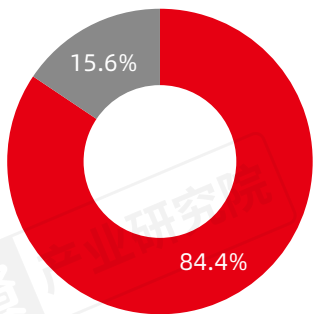
资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年7月

现制咖啡产品创新持续深化，从风味、功能到销售方式实现全方位升级，推动现制咖啡持续拓宽消费场景边界

- 现制咖啡消费场景的持续拓展，离不开产品创新的不断深化。近年来，现制饮品品牌围绕不同消费需求和消费场景持续丰富咖啡产品矩阵。据红餐大数据，2026年上半年，117个现制饮品品牌（茶饮品牌75个，咖饮品牌42个）共推出了660款咖啡产品，其中15.6%来自茶饮品牌，84.4%来自咖饮品牌
- 从新品创新方向来看，咖啡新品正围绕风味、功能和销售形式三个维度持续迭代。在风味创新上，水果、花香、茶香等元素不断融入咖啡产品，进一步拓宽了口味边界；在功能上，咖啡新品逐步突破单一的提神属性，向减脂、低热量、清爽解腻、养生等多元化方向延伸；在销售形式上，咖啡新品加速与面包烘焙、甜品甜点、小吃等餐食绑定，通过“咖啡+”的组合模式拓展全时段消费场景

2026年上半年现制饮品 样本品牌推出咖啡新品 660款

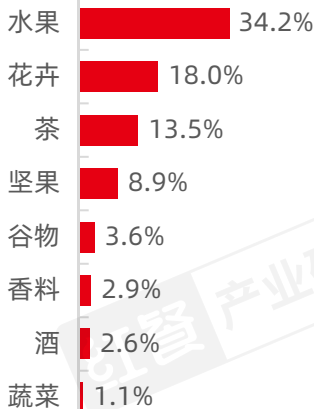
2026年上半年现制饮品样本 品牌咖啡新品来源分布



■ 来自咖饮品牌 ■ 来自茶饮品牌

成分元素不断丰富，水果、 花香、茶香等风味使咖啡 能够覆盖更多消费偏好

2026年上半年咖啡 新品各成分元素占比



现制咖啡功能由单一提神 向满足健康、养生等多元 化功能需求延伸

2026年上半年咖啡新 品功能卖点一览



现制咖啡与餐食组合销售 趋势增强，适配更多消费 场景



消费便利性持续提升，加速现制咖啡向日常化、全天候、多场景消费渗透

□ 近年来，随着外卖平台和品牌自营配送体系不断完善，现制咖啡经营主体不断丰富，门店网络持续下沉，消费者获取现制咖啡的时间成本和空间成本进一步降低，消费便利性持续提升。现制咖啡也由过去需要专门前往门店购买的消费品，逐步发展为可随时、随地、顺手购买的日常消费品，加速向全天候、多场景渗透

空间便利性提升

- 咖饮门店持续增长，门店已覆盖全国九成以上城市

2026年6月全国

咖饮门店同比增长**20.1%**

咖饮品类城市覆盖率达**97.6%**

- 咖饮门店网络持续下沉

2026年7月三线及以下城市

咖饮门店同比增长**21.6%**

- 咖饮门店通过社区店、店中店、档口店、快取店等轻量化门店模型快速向社区、校园、工业园区、交通枢纽、医院等市场空白点位渗透

渠道便利性提升

- 越来越多非咖饮经营主体布局现制咖啡业务

- 茶饮品牌
- 烘焙品牌
- 其他餐饮品类品牌
- 便利店咖啡品牌
- 无人自助咖啡机
- 其他行业跨界者

- 外卖平台持续发展，推动现制咖啡线上消费渠道不断成熟

2025年全国外卖骑手

约**1,590万人**（同比↑约6%）

2026年全国咖饮外卖市场份额

约**21.1%**

时间便利性提升

- 自动化设备与智能化系统持续升级，提升点单、出餐效率



2026年2月，瑞幸咖啡的Lucky AI智能体在鸿蒙系统上线，消费者仅需一句语音指令即可完成点单、支付、取餐全流程



库迪咖啡的产品制作中采用IOT扫码方式，将带有订单信息的二维码在咖啡设备上扫码，即可制作对应产品

- 外卖时效竞争从"平均30分钟"升级到"付费加速"

2026年7月，美团全量配送订单30分钟到达率为95%，同时其"1对1急送"，覆盖近200个城。淘宝闪购推出的"1V1配送"能提速8~20分钟



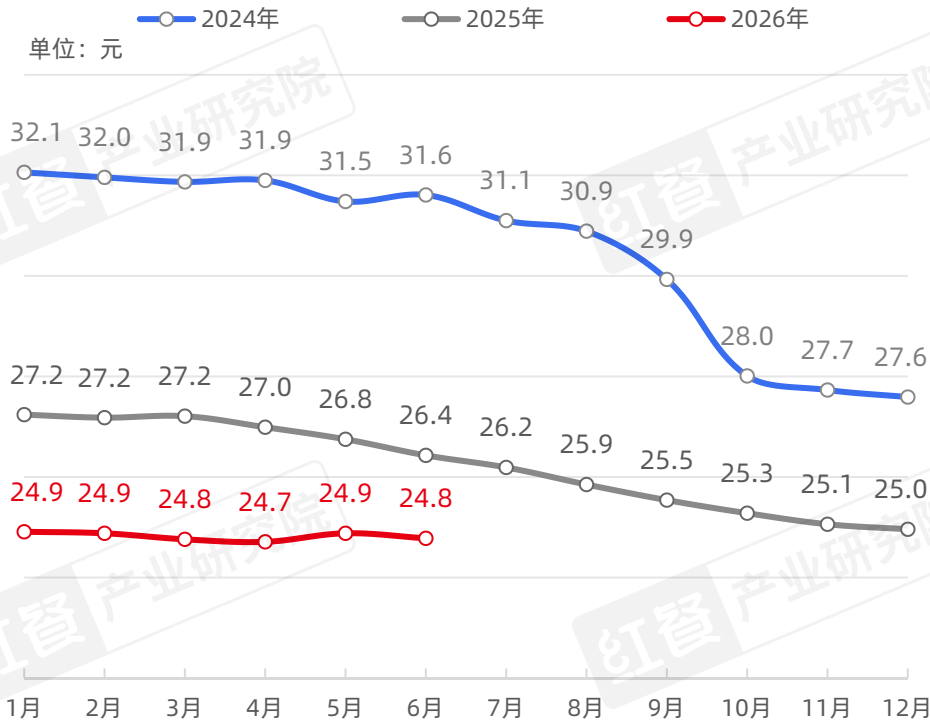
现制咖啡的获取便利性全面提升，现制咖啡由"专程购买"逐步转向"顺带消费"

注：品类城市覆盖率指该品类在全国城市中的覆盖程度，反应该品类的市场分布范围。品类城市覆盖率=该品类有门店覆盖的城市数/全国城市总数
资料来源：红餐大数据、中国新就业形态研究中心《2025中国蓝领群体就业研究报告》

价格下探降低了消费决策成本，让现制咖啡逐步摆脱轻奢尝鲜属性，真正融入大众日常生活

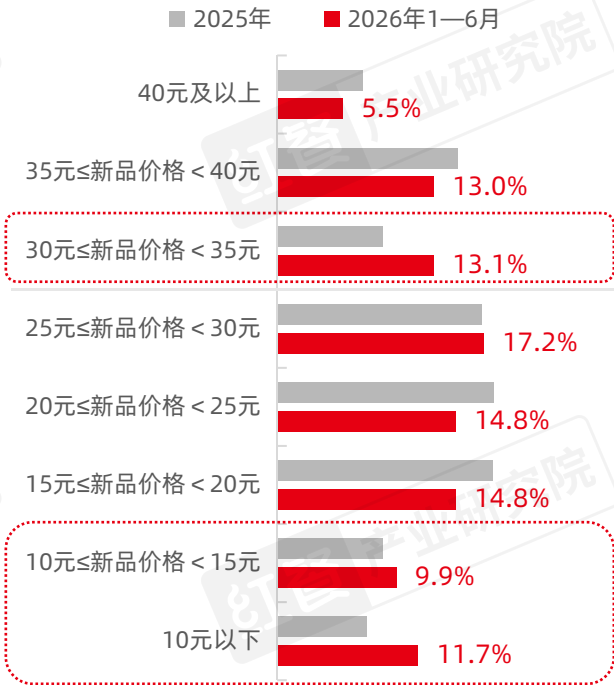
- 近年来，现制咖啡价格持续下探，进一步降低了消费者的购买门槛，有效推动品类从尝鲜式消费转向日常高频消费
- 据红餐大数据，2024年至2026年咖饮门店人均消费连续逐年走低，2026年上半年人均消费稳定在25元上下。与此同时，新品价格带进一步向中低价位延伸，单杯售价10~15元的咖啡新品占比提升至9.9%，10元以下咖啡新品占比上升至11.7%，30元以上中高端新品的单杯售价也进一步向30~35元区间集中

2024年至2026年6月全国咖饮门店人均消费走势



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2026年6月

2025年至2026年6月咖饮样本品牌咖啡新品单杯售价分布



咖啡产业链不断完善，为现制咖啡向更多餐饮品类和经营业态渗透提供了坚实支撑

- 当前，咖啡产业链已逐步形成覆盖原料供应、门店运营及产品交付的完整支撑体系，产业链各环节协同发展、不断完善，持续降低现制咖啡的经营门槛，使更多餐饮业态能够快速布局，推动现制咖啡全渠道发展
- 具体来看，在原料供应端，咖啡豆、乳制品、糖浆、风味原料等产品供应更加丰富，比如OATLY噢麦力、安佳、维益等企业持续推出适用于现制咖啡的乳制品、风味原料等产品，为品牌新品研发提供稳定支撑；在门店运营端，AI工具、自动化设备及数字化管理工具的广泛应用，进一步提升了出品效率和标准化水平，降低了门店运营难度；在包装及产品交付环节，以新天力为代表的包材企业不断提升咖啡杯、杯盖的防漏、保温等性能，配合即时零售和配送体系的发展，为现制咖啡消费场景不断拓展提供支撑

近年来咖啡产业链发展特点总结

配套服务 不断完善

随着现制咖啡消费逐步覆盖堂食、外带、外卖、即时消费等多元场景，围绕产品交付形成的配套服务体系也不断成熟

- 包装逐步由简单的盛装容器向兼顾防漏、锁鲜、保温、环保及品牌展示等综合解决方案升级
- 物流配送体系持续完善，产品在运输过程中的稳定性和消费体验不断提升

设备与数字化 持续升级

设备智能化、运营数字化持续升级，AI技术也开始逐渐渗透咖啡产业链

- 在产业链中游，智能咖啡机、自动化咖啡设备等不断普及，推动咖啡制作向标准化、智能化升级
- 在产业链下游，部分品牌开始利用AI进行消费者口味分析、新品研发、门店选址以及营销推荐，通过数据分析进一步提升经营效率与运营精准度

原料供应体系 逐步成熟

随着咖啡消费市场持续扩大，咖啡原料供应体系不断完善

- 咖啡豆、乳制品、风味糖浆等原料供应体系日益完善，产品标准化程度持续提升
- 同时，专业烘焙、咖啡豆拼配、风味研发等服务不断细分，使不同经营主体能够根据自身定位快速获得稳定、成熟的产品解决方案

咖啡文化不断融入城市消费生态，推动现制咖啡从饮品走向“泛场景消费媒介”

- 近年来，在各地政府的积极推动下，“咖啡节”举办频次不断提升、活动形式持续丰富，此类活动也逐步由行业活动发展为集消费促进、文旅体验、产业展示和城市品牌推广于一体的综合性活动
- 与此同时，现制咖啡持续与市集、露营、音乐节、艺术展、商业综合体等多元业态融合，进一步丰富了咖啡消费的内容和体验。如今，现制咖啡已不仅是一种饮品，更成为连接文旅、商业、社交和生活方式的重要消费载体

在各地政府持续推动下，“咖啡节”正从面向咖啡爱好者的小众活动，升级为集消费促进、文旅推广、产业展示于一体的城市级活动

2025年至2026年7月全国各区域举办“咖啡节”
相关活动的城市一览（不完全统计）

区域	举办“咖啡节”相关活动的城市
华东	上海、杭州、福州、南京、义乌、苏州、青岛、金华、宁波、合肥等
华北	北京、天津、太原、石家庄等
华南	深圳、广州、东莞、中山、江门、南宁、珠海、海口、万宁、三亚等
华中	武汉、长沙、株洲、新乡、洛阳、郑州等
西南	成都、重庆、昆明、普洱、大理、拉萨等
东北	沈阳、哈尔滨、延吉等
西北	西安、乌鲁木齐、银川、兰州等



以2026年广州咖啡文化季为例：

- 联动天河路商圈，凭票根满减为周边商户引流，促进消费
- 以“咖啡+演艺”“咖啡+活动”“咖啡+赛事”，让咖啡从饮品变成文旅体验的“连接器”
- 借12项重点项目签约展示广州咖啡全产业链实力

“+咖啡”与“咖啡+”趋势也进一步推动咖啡消费场景持续扩张

- 近年来，越来越多非咖啡业态的门店通过“+咖啡”的模式主动融入咖啡元素
- 当下，“咖啡+”不再只是咖饮品牌对于“第三空间”的简单延伸，而是进一步向餐食、兴趣消费、文旅、教育等多个生活消费领域渗透

近年来咖饮赛道出现的“咖啡+”模式

模式	具体表现
咖啡+餐食	以咖啡为基础，融合轻食、正餐、烘焙、甜品、酒饮等餐饮业态，打造覆盖全时段的复合经营空间
咖啡+兴趣消费	围绕机车、骑行、潮玩、非遗手作、宠物社交、二次元等兴趣消费，将咖啡嵌入年轻人的社交与生活方式场景之中
咖啡+文旅	将咖啡与城市文化、景区、历史街区、乡村旅游及在地消费体验结合，使咖啡成为文旅消费与城市文化表达的一部分
咖啡+教育	融合自习、阅读、知识分享、职业交流等功能，打造兼具学习氛围与轻社交属性的复合型空间
咖啡+科技	结合智能设备、数字化运营、AI交互及无人零售等技术，强化咖啡消费的效率、体验感与科技属性

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

02

发展特点：多类经营主体的蓬勃发展，带动现制咖啡消费渗透至更多消费场景

当前，现制咖啡赛道已形成咖饮品牌引领、多元化经营主体共同参与的发展格局

随着现制咖啡消费需求持续增长，以及在产品创新、供应链发展、价格下降等因素的共同推动下，现制咖啡赛道的市场参与主体不断丰富。据红餐产业研究院观察，当前，现制咖啡赛道已形成以咖饮品牌为主导，茶饮品牌、其他餐饮品牌、便利店以及无人自助咖啡机等多元化主体共同参与的发展格局。不同经营主体依托各自的资源禀赋和场景优势，探索差异化的咖啡业务模式，共同推动现制咖啡消费场景持续拓展

现制咖啡赛道不同经营主体的发展特点总结

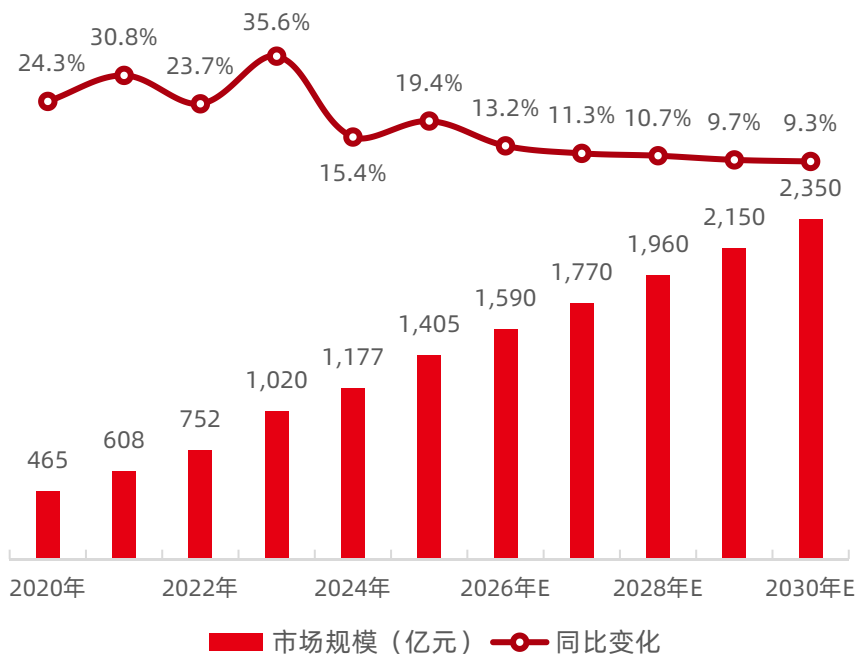
	模式特征	产品策略	核心竞争优势	代表品牌	门店数CR10
咖饮品牌	独立咖啡门店运营，以咖啡为核心业务	产品体系完整，持续推出新品，引领行业创新	品牌专业化程度高，产品创新能力强	瑞幸咖啡、星巴克、库迪咖啡等连锁品牌以及独立咖饮品牌	29.6%
茶饮品牌	店中店等多种模式并行发展，将现制咖啡业务作为第二增长曲线	与茶饮产品形成互补，除了经典咖啡产品，还有果咖、气泡咖啡、特调等创新产品	门店网络广、消费基础大，可快速复制	古茗、霸王茶姬、蜜雪冰城、甜啦啦等	25.4%
其他餐饮品牌	以“肩并肩”模式以及咖啡吧、自助设备等形式嵌入式经营	围绕佐餐需求，咖啡SKU较为精简，以美食、拿铁等经典产品为主	依托餐食场景，带动客单价和复购率提升	肯德基（肯悦咖啡）、麦当劳（麦咖啡）、华莱士（WA咖啡）等	西式快餐：20.5% 面包烘焙：2.9%
便利店咖啡品牌	以鲜食配套为主，店内设有咖啡角或自助现磨设备	以基础、经典咖啡产品为主，性价比高、标准化程度高	网点密集，即买即走，满足即时消费需求	全家（湃客咖啡）、711（7-COFFEE）、罗森（LC咖啡）等	/
无人自助咖啡机	柜机式、机器人咖啡亭等无人零售模式，填补传统门店覆盖不足的消费场景	极简SKU，以经典咖啡产品为主	无人值守、24小时运营，覆盖空白点位	友饮咖啡、友咖啡等	/

资料来源：红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2026年7月

市场规模、门店数量和企业数量持续增长，2026年咖饮品类保持较强的发展活力

- 近年来，咖饮品类（统计口径仅包含咖饮专门店，即咖饮连锁品牌及独立咖饮品牌的门店）发展尤为迅速，市场规模持续扩容。据红餐大数据，2025年现制咖饮市场规模保持增长态势，达到1,405亿元，同比增长19.4%。2026年现制咖饮的市场规模将会保持增长态势，预计有望达到1,590亿元。长远来看，随着咖饮赛道发展进一步成熟，市场规模增速或将逐步下降，但整体上，未来三年增速有望保持10%以上
- 门店数方面，据红餐大数据，截至2026年6月，全国咖饮门店数达到28.4万家，同比增长20.1%，连锁化率达到47.3%，同比增长7.8个百分点。此外，咖饮赛道的创业热情依然保持较高水平。据企查查数据，2025年咖饮相关企业注册量达到4万家，相关企业存量为15.6万家；2026年1—7月，咖饮相关企业注册量达到1.6万家，相关企业存量为16.4万家，整体仍保持增长态势

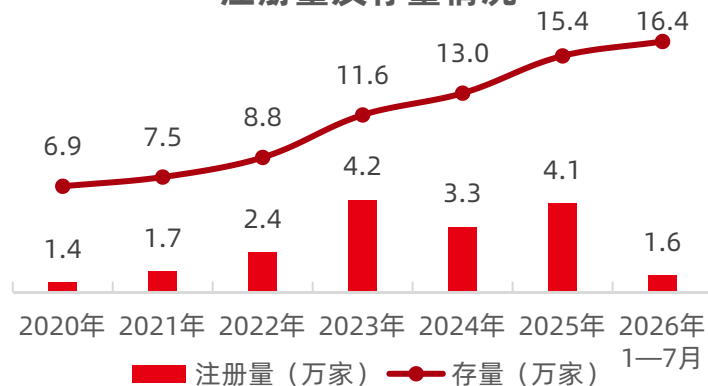
2020—2026年全国咖饮市场规模及其同比变化



2026年6月全国咖饮门店数及连锁化率

28.4万家 **47.3%**
 同比 ↑ 20.1% 同比 ↑ 7.8个百分点

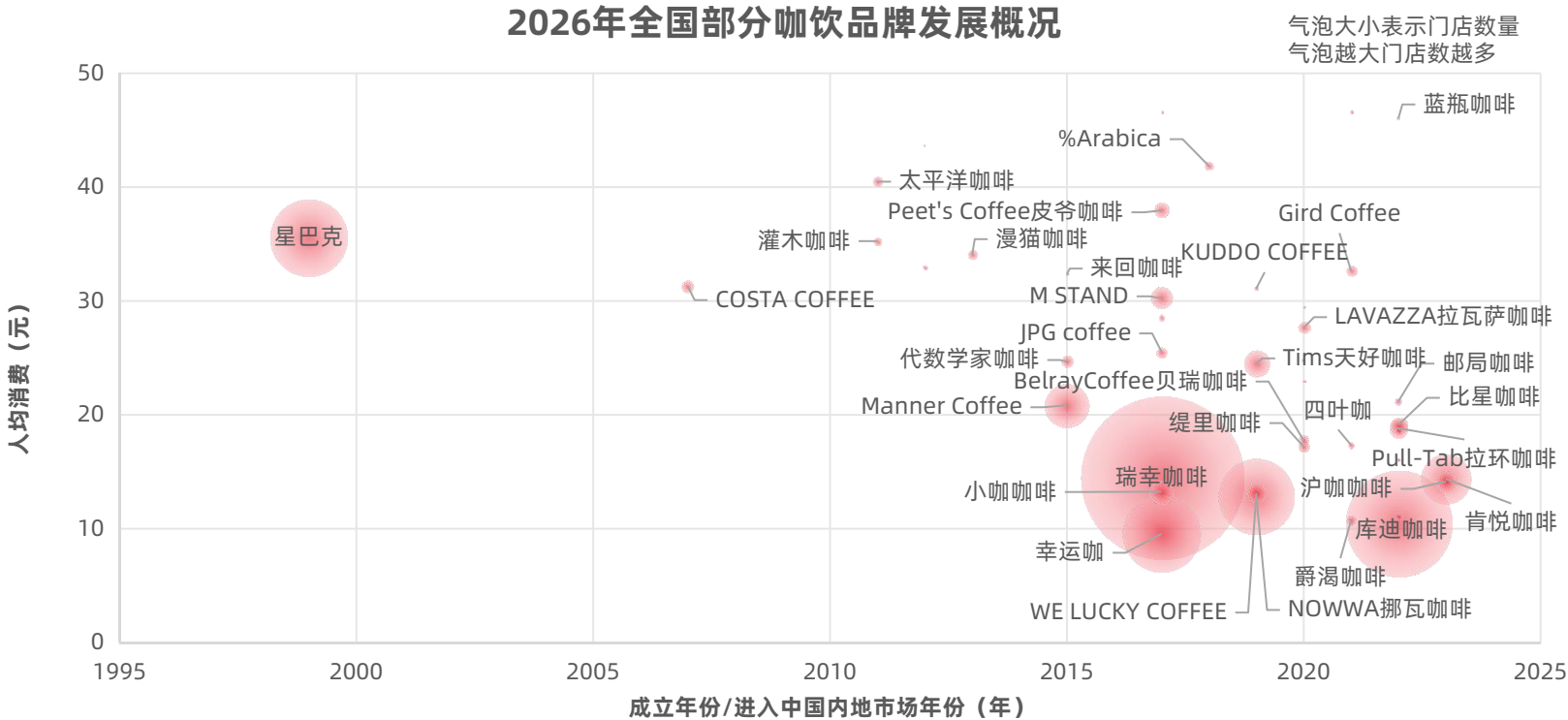
2020年至2026年7月全国咖饮相关企业注册量及存量情况



资料来源：红餐大数据、企查查，门店数据及相关企业数据统计时间截至2026年7月

头部连锁品牌持续扩张，外资品牌则积极引入中国资本，进一步提升本土化运营能力

- 据红餐大数据，截至2026年7月，门店数破万家的咖饮品牌有瑞幸咖啡、库迪咖啡，二者全国门店数分别有3.6万家和1.5万家，较2025年5月，门店数均增长超5,000家。幸运咖、NOWWA挪瓦咖啡、肯悦咖啡在2025年5月至2026年7月期间门店数均实现翻倍增长，当前三者门店数分别有8,100余家、7,700余家、3,500余家。小咖咖啡、WE LUCKY COFFEE等少部分中腰部咖饮品牌在过去的一年也加速扩张。以上二者门店数分别从2025年5月的200余家、250余家增长至2026年7月的800余家
- 此外，近年来，部分国外连锁咖饮品牌正通过引入中国资本的方式，推动其在中国市场的本土化运营迈向更专业化阶段。2025年11月，博裕投资以40亿美元收购星巴克中国60%的股权，双方成立合资企业共同运营中国市场零售业务。2026年3月，大钲资本则与雀巢正式签约，收购蓝瓶咖啡全球门店业务
- 除持续扩张门店网络外，部分咖饮品牌积极布局零售业务，推出瓶装咖啡、咖啡液、咖啡粉及品牌周边等产品，将消费场景由门店进一步延伸至商超、便利店、电商平台以及居家消费场景，不断丰富品牌经营模式



茶饮品牌持续深化现制咖啡业务布局，并以独立品牌自营模式、产品延伸模式为主

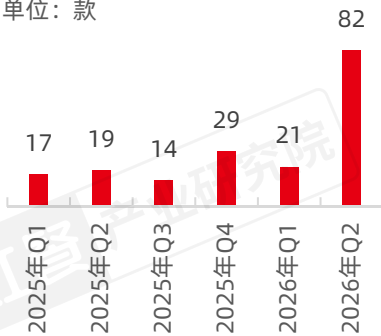
- 近年来，随着茶饮品类竞争加剧，越来越多茶饮品牌开始将现制咖啡业务作为新的增长方向。具体来看，在门店数TOP100的茶饮品牌中，已有69%的品牌布局现制咖啡赛道。与此同时，红餐产业研究院监测的茶饮样本品牌推出的咖啡新品的数量也整体呈现增加的趋势，反映出茶饮品牌对现制咖啡业务的投入不断加大，布局节奏明显加快
- 目前，茶饮品牌探索现制咖啡业务已形成产品延伸、业务分化、独立品牌共营和独立品牌自营四种主要模式。其中，产品延伸模式更适合依托原有门店快速布局，而独立品牌自营模式则代表品牌将现制咖啡业务向专业化、体系化经营方向进一步升级，成为当前最具代表性的两大方向

门店数TOP100茶饮品牌中
近年布局现制咖啡赛道的品牌

占69%

2025年至2026年6月
各季度茶饮样本品牌
推出的咖啡新品数量

单位：款



独立品牌共营模式

核心特征：打造独立品牌，但依托原有茶饮门店进行经营

发展策略：通过独立品牌建立咖饮品类认知，同时复用原有门店、客流和运营资源，降低现制咖啡业务扩张成本



沪上阿姨在2022年以“店中店”模式推出咖饮品牌“沪咖”，2024年开出独立门店并开放加盟。但2025年下半年沪咖逐步以产品线的方式整合进沪上阿姨中

产品延伸模式

核心特征：不设立独立品牌，直接在原有茶饮品牌和门店中增加现制咖啡产品

发展策略：依托原有茶饮品牌的门店、运营体系和消费者基础，以较低成本开拓现制咖啡业务

2026年茶饮样本品牌的
咖啡产品平均占比达到

10.6%

2026年茶饮样本品牌的
咖啡产品平均售价区间

8~16元

独立品牌自营模式

核心特征：同时拥有独立品牌和独立门店，将现制咖啡作为相对独立的业务发展

发展策略：以独立品牌和独立门店进入咖啡市场，建立完整的咖啡产品、门店和运营体系，探索新的业务增长曲线

近年来，蜜雪冰城（幸运咖）、茶颜悦色（鸳央咖啡）、7分甜（轻醒咖啡）等茶饮品牌以独立门店的方式推出咖饮子品牌

业务分化模式

核心特征：不设立独立品牌，茶饮与现制咖啡业务双线并行，通过差异化设置营业时段、产品体系及运营方式，实现咖啡业务的相对独立运营

发展策略：在保留原有品牌的基础上，探索咖啡业务的独立经营价值，提升门店时段利用率

古茗
goodme

古茗的咖啡日均出杯量占总出杯量近20%。2025年来，其将部分门店的营业时间提前到7:20，作为咖啡产品的专属售卖时段

经营载体独立程度（浅→深）

资料来源：红餐大数据、公开信息，数据统计时间截至2026年7月（新品数据统计时间截至2026年6月30日）

我国便利店咖啡发展起步较晚，经历了从“产品补充”到“独立探索”，再回归“场景补充”的模式演变

- 全球便利店咖啡的发展路径经历了从“提供咖啡产品”向“建立稳定咖啡业务”再到向“融入更广泛日常消费场景”的演进。日本通过标准化实现咖啡规模化，美国通过咖啡与现制餐食融合拓展消费场景，而中国便利店咖啡目前仍处于业务模式持续探索阶段
- 中国便利店咖啡经历了从“商品补充”到“独立业务探索”，再到回归“轻资产场景补充”的模式演变。当前，便利店自营咖啡重新强调低投入、高效率 and 连带销售，同时咖饮品牌开始通过店中店等方式反向进入便利店渠道

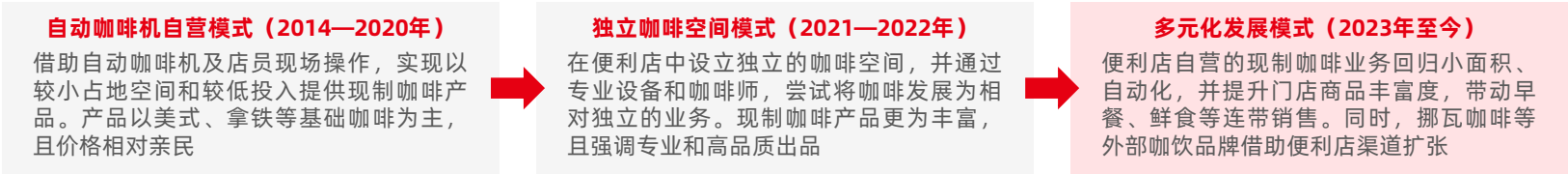
美国、日本、中国三国的便利店现制咖啡发展历程



2026年全国部分便利店现制咖啡品牌一览

便利店品牌	现制咖啡品牌	推出时间
喜士多	喜咖啡	2009年
7-ELEVEn	7-COFFEE	2013年
全家	湃客咖啡	2014年
邻几	邻咖	2017年
便利蜂	BeeSelect	2018年
	不眠海	2021年
中石油	好客咖啡	2018年
昆仑好客		
十足	久帕咖啡	2018年
中石化易捷	易捷咖啡	2019年
百联逸刻	逸焙·咖啡	2019年
罗森	LC咖啡	2020年
见福	咖沸	2021年

近年中国便利店现制咖啡业务模式演变



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

多个餐饮赛道品牌积极布局现制咖啡赛道，但当前仅西式快餐与面包烘焙品类形成较成熟的现制咖啡业务发展模式

- 当前，“+咖啡”的跨界融合模式已经成为餐饮行业的普遍趋势，西式快餐、面包烘焙、中式正餐、粉面、凉皮等多个餐饮赛道的品牌纷纷尝试布局现制咖啡业务
- 不过，从实际发展情况来看，目前仅西式快餐和面包烘焙两大品类中的多数品牌已形成相对稳定的现制咖啡业务模式，其他餐饮品类仍主要处于探索阶段，尚未建立成熟的运营体系。其中，西式快餐品牌在现制咖啡业务布局上呈现出更高的灵活性；而面包烘焙品牌则更多依托原有门店空间，通过增设咖啡吧台或咖啡窗口拓展现制咖啡业务

近年尝试“+咖啡”的餐食品类及其代表品牌一览



西式快餐品牌现制咖啡业务模式总结（以肯德基、麦当劳、华莱士为例）

				
业务模式	店内专业咖啡吧台模式 在麦当劳门店内设置专门咖啡区域，由专业咖啡师制作	门店“肩并肩”模式 分租现有肯德基门店前端的闲置空间，形成与肯德基门店并肩的独立门店	无专区轻量化模式 不设置独立咖啡区域，由自动咖啡机制作，店员统一出餐	
产品特点	强调专业制作和品质咖啡豆，主打鲜萃滴滤系列和奶铁系列	强调“咖啡饮料化”，主打高性价比创意果咖与气泡美式	以基础咖啡和果咖为主，强调极致性价比，9.9元咖啡月卡最多能购210杯	
核心优势	空间独立性较高，可独立获取客流并形成品牌认知	专业化程度较高，能够共享麦当劳门店客流与运营体系	投入低、易复制，能够快速嵌入现有门店	

面包烘焙品牌现制咖啡业务模式总结

业务模式：在原有门店内设置咖啡吧台或咖啡窗口，依托现有门店空间和运营体系开展现制咖啡业务

业务定位：现制咖啡业务主要作为烘焙产品的搭配和补充，通过“面包烘焙+咖啡”的组合消费，实现客单价提升和消费场景拓展

无人自助咖啡机正在推动现制咖啡业务从“门店覆盖消费者”向“点位触达消费者”转变

- 随着人工智能、智能化设备等技术的升级，以及无人零售模式的持续发展，无人自助咖啡机逐步成为现制咖啡赛道的一个具有发展潜力的细分赛道，并推动现制咖啡业务从依赖门店空间的传统经营方式，向基于消费场景和高频点位的精细化布局延伸
- 从设备形态来看，目前市场主要形成两类发展路径：一类以柜机式设备为代表，通过标准化设备布局于办公楼、交通枢纽、商业空间等高频场景，提升现制咖啡服务的覆盖范围与运营效率；另一类以AI机械臂式设备为代表，通过智能交互与视觉体验增强消费吸引力，探索现制咖啡与科技体验融合的新场景

无人自助咖啡机发展三大推动因素

消费端

消费者对现制咖啡消费习惯从“社交场景”向“日常刚需”转变，快速获得一杯价格合适、品质稳定的现制咖啡逐步成为消费的核心需求

➢ **传统咖啡消费路径：**
到店/外卖 → 点单 → 等待 → 取餐

➢ **无人自助咖啡机消费路径：**
路过 → 扫码点单 → 取杯 → 即走

供给端

咖啡消费场景更加丰富，越来越多非传统餐饮场景需要“轻量化咖啡服务”，促使市场需要一种小空间、低人工、可灵活部署的现制咖啡供给方式

- 办公楼
- 景区
- 图书馆
- 交通枢纽
- 产业园
-
- 高校宿舍
- 医院

技术端

咖啡制作流程已经相当标准化，具备无人化条件。同时，商用咖啡设备和自动化技术发展进一步成熟，使无人运营从概念变成可落地的商业模式

① **制作流程自动化：**研磨、萃取等制作全流程自动化

② **设备管理智能化：**通过物联网实现库存管理、故障预警、远程监控、销售数据分析等

③ **出品标准化：**减少人为操作差异

当前无人自助咖啡机设备主流形态

	柜机式设备	AI机械臂式设备
经营逻辑	➢ 通过高度集成的自动化设备完成咖啡制作和出杯 ➢ 以较低的空间和人工投入实现多点位快速铺设	➢ 通过机械臂等自动化设备模拟咖啡师完成制作 ➢ 将咖啡生产、设备展示和消费体验融为一体
核心优势	➢ 更强调设备的标准化和运营效率，便于复制到大量分散点位 ➢ 适合以规模化铺设扩大服务覆盖范围	➢ 更强调可视化体验和互动价值，有助于提升场景吸引力和品牌传播效果
代表企业	友饮咖啡、友咖啡、小咖咖啡、卡法咖啡等	酷库智能、集萃智造等

多个类型经营主体角逐，现制咖啡进入多场景消费阶段

- 近年来，现制咖啡消费场景与消费需求持续演变，整体经历了从早期以社交体验为主的消费阶段，到价格下探推动的大众化消费阶段，再到当前多元场景融合发展的阶段
- 随着以上多类经营主体加速布局现制咖啡业务，现制咖啡的消费边界不断拓展，消费场景也从传统咖啡馆逐步延伸至早餐、办公、通勤、餐食搭配、休闲娱乐及家庭等日常生活场景

近年现制咖啡消费场景和消费需求变化

消费场景	社交消费阶段	大众化消费阶段	多场景消费阶段
	以商务会面、商务社交为主	办公、通勤、早餐、商务会面、社交等	早餐、下午茶、办公学习、外带、堂食、夜间消费、商务聚会、家庭聚会、外出游玩、运动、佐餐、社交、通勤等
	核心认知	核心认知	核心认知
核心需求	核心认知	核心认知	核心认知
	核心需求	核心需求	核心需求

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

现制咖啡消费场景不断细分的背景下，包装正成为连接产品体验、运营效率与品牌增长的重要环节

- 随着现制咖啡消费逐步向多元生活场景渗透，现制咖啡赛道的各类经营主体的竞争已不再局限于产品研发，而是需要围绕不同消费需求 and 消费场景，提供更加稳定、高效且具有差异化的消费体验
- 在这一过程中，包装作为连接产品、门店运营与消费者体验的重要环节，其作用已从简单的产品承载逐步升级为影响消费体验和运营效率的关键因素。一方面，包装需要满足外卖配送、自提等场景下对防漏、保温、运输稳定性的需求；另一方面，也需要适配连锁门店对出杯效率、操作便捷性及标准化运营的要求。同时，包装也逐渐成为品牌传递视觉形象、强化消费记忆的重要触点

不同消费场景下现制咖啡消费特征、运营重点与包装适配要求

	典型场景	现制咖啡消费特点	现制咖啡业务经营重点	对包装需求
通勤提神	通勤、办公、学习	高频消费、即时获取、效率优先	提升高峰时段出餐效率，保障出品稳定性	易操作、防漏、便携、保温、单手拿取
餐食搭配	早餐、下午茶、正餐、佐餐	套餐消费、佐餐搭配、性价比导向	丰富套餐搭配，提升连带销售能力	便携、防漏
社交商务	朋友聚会、商务会谈、团建	品质体验、品牌表达、分享属性	打造品牌形象，提升消费体验，增强社交分享价值	品质感、高颜值、品牌展示
休闲外出	逛街、运动、旅游、出差	外带外送为主、多场景饮用	提升产品适配能力，保障消费者跨场景饮用体验	高密封、防漏、防挤压、耐运输
家庭生活	家庭聚会、独处悦己、社区休闲	多人分享、悦己消费、休闲放松	满足家庭共享需求，丰富产品规格，提高复购率	大容量、组合装、便于分享
夜间消费	夜间娱乐、加班	以提神为主	打造夜经济消费场景，延长消费时段	防漏、适配外带

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

新天力“防漏杯”推动现制咖啡产品包装需求从标准化供应向场景化解决方案转变，助力现制咖啡赛道全渠道发展

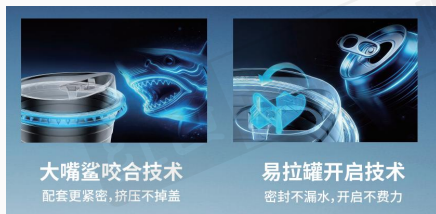
- 随着咖啡消费场景的进一步拓展，品牌对包装提出了更高要求，既需要保障产品呈现与饮用体验，也需要兼顾配送过程中的稳定性、门店操作效率以及品牌形象传递。在全渠道经营模式下，传统“一套包装适配所有场景”的方式已难以满足不同消费场景的差异化需求，包材企业也逐渐从单一产品供应向场景化包装解决方案转型
- 以新天力为例，其围绕咖饮品牌堂食、外带、外卖等不同消费场景的需求，推出系列防漏杯产品，通过优化包装结构与使用体验，为品牌提供覆盖多元消费场景的一体化包装解决方案

新天力冷饮防漏杯，倒过来也不漏

针对冷饮杯颠簸容易掉盖、撒漏等痛点，采用双重密封技术



两大核心技术

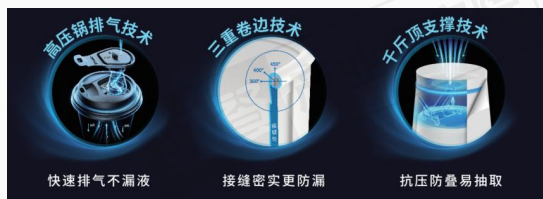


新天力热饮防漏杯，怎么摇也不漏

针对热饮杯叠杯容易卡杯、热汽排出困难、容易撒漏等痛点，研发三大结构技术



三大核心技术



新天力防漏杯的创新价值



对消费者的价值：提升消费使用体验

- ✓ 喝得安心：防漏防洒，开启更轻松
- ✓ 拿得舒适：碰撞挤压不掉盖，使用体验好
- ✓ 用得放心：食品安全有保障



对商家的价值：提升餐饮品牌口碑

- ✓ 效率更高：一秒扣盖，提升出杯效率
- ✓ 运营更稳：减少包装问题，降低经营损耗
- ✓ 体验更优：提升消费者满意度，助力品牌口碑增长

新天力的产品体系覆盖多个领域、多个应用场景，为餐饮、食品行业提供包装综合解决方案

- 事实上，新天力的包装解决方案并不局限于现制咖啡领域，而是基于多年食品容器与包装领域积累，形成覆盖工业、农业、服务业这三大领域的包装体系。目前，其已构建涵盖杯、碗、盖、托、盒、吸管六大类产品矩阵，覆盖塑料制品、纸制品等多种材料类型，可广泛应用于餐饮、咖饮、茶饮、预制菜、生鲜果蔬等不同产品，并支持品牌个性化定制需求
- 2026年，新天力登陆北交所，这进一步提升了其企业发展能力与市场影响力，也意味着新天力正式开启规模化发展的新阶段，为未来业务拓展与行业服务能力提升提供有力支撑



新天力科技股份有限公司（简称“新天力”）始终专注于食品容器的设计、研发、生产与销售，为客户提供食品包装一站式解决方案与“7*24小时”服务。新天力自成立以来，收获了国家级专精特新“小巨人”企业、国家高新技术企业等多项荣誉，并作为《绿色外卖管理规范》国家标准起草单位，参与共建外卖行业绿色管理准则，以标准化实力赋能餐饮包装创新升级

超7,000万元
注册资本

超20万平方米
建筑面积

超1,300人
总员工数

超10亿元
年销售额

新天力的产品体系概况

➤ 新天力服务三大产业：农业（生鲜果蔬包装）、工业（食品工业包装）、服务业（餐饮行业包装）

服务业：餐饮行业包装

新天力以旗下“密扣”品牌深耕中式正餐、快餐、小吃等餐食场景；同时布局茶饮、咖啡、酒馆等街饮业态，构建从餐食到街饮的全场景包装体系



工业：食品工业包装

涵盖乳品、饮品、冰品、罐头、预制菜等常见食品包装；针对不同食品锁鲜要求，充分应用阻氧、阻光技术，在不添加防腐剂情况下，保持食品香味，有效延长食品货架期



农业：生鲜果蔬包装

涵盖肉类、禽类、水产、水果、蔬菜等生鲜食材，针对食材的保鲜需求，采用先进气调锁鲜技术有效抑制微生物生长，延长食品保鲜期



资料来源：新天力，红餐产业研究院整理

新天力依托完善的生产布局、持续创新的研发体系 and 专业化服务能力，提供稳定、高效的包装研发生产服务

- 近年来，新天力持续强化生产能力与研发体系建设，构建了覆盖多区域的生产布局，并引入先进智能化生产设备，实现生产流程的标准化与高效化。同时，公司建立微生物实验室及产品创新研发中心，持续推进包装材料、结构设计及产品工艺创新，目前已累计获得14项发明专利、80项实用新型专利及160项外观专利，为产品品质提升与技术创新提供支撑
- 在服务能力方面，新天力建立了覆盖多区域的销售与服务体系，配备专业服务团队，为客户提供及时响应与持续支持。目前，新天力已服务超过千个品牌，通过完善的生产体系、研发能力及服务网络，形成覆盖产品开发、生产交付与客户服务的综合竞争优势

新天力的产品生产及研发实力

六大生产基地

企业总部位于浙江台州，并在成都、天津、浙江、广东布局了六大生产基地

拥有微生物实验室、产品创新研发中心

微生物实验室：组建了领先的研发团队，人员能力强、经验丰富，并引进了多台高精度检测仪器

产品创新研发中心：配备创新包装设计、工业设计、结构设计、模具设计等全流程的设计团队，在实现产品创新和功能性要求的同时融入市场前端设计理念

行业前沿智能生产线

引进了德国正压设备、日本负压设备、日本膜外贴标设备、中高纸制品生产系统，在国内率先实现从集中供料、片厚智能调节、光电定位成型到自动堆叠包装等环节的全流程智能化连线作业

14项
发明专利

80项
实用新型专利

160项
外观专利

- 新天力的销售网络覆盖全球多个国家和地区，服务团队100余人，为客户提供“7*24小时”服务

新天力的全球销售服务网络



- 新天力合作客户超1,000家，覆盖餐饮、生鲜零售、食品等多个领域，产品品质与服务得到市场认可

新天力部分合作客户一览

盒马鲜生 西贝 肯德基 绿茶餐厅 沪上阿姨
米村拌饭 蜜雪冰城 香飘飘
Tims 天好咖啡 茶颜悦色 农夫山泉 伊利 蒙牛 古茗 NOWWA 挪瓦咖啡

包装正从产品容器升级为保障产品品质的重要载体，新天力“保护好食品”的核心经营理念贴合餐饮行业安全、品质的核心诉求

- 随着餐饮消费需求不断升级，消费者对食品风味、安全性、品质稳定性及使用体验提出了更高要求，包装逐渐成为保障食品品质、提升消费体验的重要环节
- 基于“保护好食品”的核心理念，新天力持续围绕食品安全与品质保障开展产品创新，通过技术研发打造新天力防漏杯、防漏王打包碗、无菌阻隔杯、气调锁鲜盒等功能型包装产品，满足餐饮、食品工业、生鲜果蔬等领域在品质保持、安全防护和使用体验方面的需求。通过将包装功能与食品品质保障相结合，新天力进一步强化了包装在餐饮、食品行业中的价值

当前，“保护好食品”正在成为越来越多餐饮品牌在包装创新中的共识

现制咖啡乃至更多餐饮品类已逐步融入消费者全天候、多场景的日常生活，消费者关注点也从产品口味和价格，延伸至食品安全、品质保持以及消费过程的便捷性与体验感

风味 + 食品安全 + 品质稳定 + 消费体验



对于餐饮品牌而言，在满足不同消费场景需求的同时，还需要兼顾：

- 食品安全
- 产品锁鲜
- 配送稳定性
- 消费体验
- 门店运营效率



✓ 包装的价值也正由“承载产品”升级为“保护产品”，成为保障食品安全、产品品质和消费体验的重要载体

新天力“保护好食品”的核心经营理念贴合餐饮行业安全、品质核心诉求



资料来源：公开信息、新天力，红餐产业研究院整理

03

未来趋势：现制咖啡赛道将迈向多场景、多需求、多能力竞争阶段

未来趋势：现制咖啡赛道将围绕消费场景拓展、产品体系升级和产业链能力强化三大方向持续演进

- 未来，随着更多餐饮、零售等经营主体布局现制咖啡业务，以及无人智能设备等新型渠道加速发展，现制咖啡消费将进一步突破传统咖啡馆边界，向更高频、更广泛的生活场景渗透
- 同时，消费者需求日益多元化，将推动咖啡产品从单一风味体系向本土化、功能化、细分化方向发展，养生咖啡等创新方向有望成为新的增长点。此外，伴随行业竞争进入深水区，品牌发展将逐渐从前端门店扩张转向后端供应链、包装、设备及数字化能力的综合竞争，具备产业链整合能力和持续创新能力的企业将在未来市场竞争中占据更大优势

01

消费场景持续扩展，现制咖啡供给体系将进一步向全渠道、多触点演进

- 泛餐饮渠道加速布局，咖啡成为餐饮经营主体的基础饮品
- 无人自助咖啡设备的市场渗透将进一步加强
- 咖啡供给网络多元化，行业竞争转向场景覆盖效率
- 便利店咖啡将从依赖店员出餐迈向全自助化，降低人力成本

02

产品体系持续升级，咖啡产品风味体系向多元化、本土化、功能化方向发展

- 咖啡产品体系将进一步围绕茶咖融合、地方特色食材、草本元素等方向形成更加成熟的产品体系，并逐步建立独立消费认知
- 功能咖啡也将从阶段性营销概念转向长期产品布局，围绕控糖、轻负担、运动补给、健康管理等需求形成标准化产品线

03

品牌竞争重点进一步转向供应链、包装、设备等后端能力建设

- 越来越多品牌将通过向上游布局，加强咖啡豆供应、烘焙加工、设备研发及包装体系建设，实现成本控制与品质稳定
- 供应链企业也将从单一产品供应向综合解决方案提供转型，通过技术研发、场景适配和定制服务支持品牌发展

经营建议：在上述趋势推动下，相关品牌需要从消费端、产品端和产业端同步提升经营能力

- 在消费端，品牌应突破传统门店经营思维，根据早餐、办公、通勤、餐食搭配等多元场景优化产品与渠道布局，通过门店、外卖、自提、零售及无人设备等多种触达方式提升消费覆盖；在产品端，品牌应从短期爆品驱动转向长期产品体系建设，围绕本土风味、健康需求和功能需求打造差异化产品，满足不断细分的消费者需求；在产业端，品牌需要加强供应链、包装、设备及数字化等环节的协同能力，通过提升品质稳定性、运营效率和规模化能力，构建长期竞争优势

围绕高频消费场景布局产品与渠道，提升咖啡消费触达效率

- 根据办公、早餐、餐食搭配等场景开发适配产品
- 进一步拓展多元化触达渠道，通过门店、外卖、自提、零售以及无人设备等方式覆盖更多消费节点

01

02

围绕消费者细分需求打造差异化产品体系，避免陷入同质化竞争

- 加强对本土化风味的探索，将中国茶文化、地方特色食材、传统风味元素与咖啡结合，打造具有文化特色和消费记忆点的产品
- 关注消费者健康意识提升带来的产品机会，围绕低糖、低负担、功能补充等需求开发更加细分的咖啡产品

强化产业链协同能力，提升规模化发展效率

- 加强供应链体系建设，通过稳定咖啡豆供应、优化生产加工、完善仓储物流等方式保障产品品质与成本控制能力
- 加强与上下游合作伙伴的协同。例如，与包装企业共同优化产品交付体验，与设备企业提升门店制作效率，与数字化服务商完善运营管理体系等

03

附录：2026年度咖饮十大品牌

“中国餐饮品类红鲤奖（中国餐饮品类十大品牌）”，创立于2019年。作为国内首份针对“餐饮品类”的权威榜单，其主要是将近年来表现活跃、发展迅速或具备较大潜力的品类作为评选对象，致力于评选出在各细分领域综合表现优秀的餐饮品牌，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

“2026年度咖饮十大品牌”是“第八届中国餐饮品类红鲤奖·品类十大品牌”的重要细分榜单之一，旨在评选出在咖饮领域综合表现优秀的餐饮品牌，肯定这些头部品牌为细分领域发展所作出的贡献，并为其他餐饮行业人士提供品牌塑造的榜样思路

第八届中国餐饮品类红鲤奖·品类十大品牌

2026年度咖饮十大品牌

名次	品牌简称	企业全称
1	瑞幸咖啡	瑞幸咖啡（中国）有限公司
2	星巴克（中国）	星巴克企业管理（中国）有限公司
3	库迪咖啡	库迪咖啡（北京）有限公司
4	幸运咖	河南幸运咖餐饮管理有限公司
5	NOWWA挪瓦咖啡	浙江力醒科技有限公司
6	Tims天好咖啡（中国）	提姆（上海）餐饮管理有限公司
7	肯悦咖啡KCOFFEE	百胜中国控股有限公司
8	Manner Coffee	上海茵赫实业有限公司
9	Peet's皮爷咖啡（中国）	皮氏咖啡（上海）有限公司
10	M Stand	上海艾恰餐饮管理有限公司

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年出版的年度《中国餐饮发展报告》系列红宝书、“中国餐饮红鹰奖”榜单、“中国餐饮产业红牛奖”“中国餐饮品类红鲤奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”收录超过34,000个餐饮品牌、10,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

关于新天力

新天力科技股份有限公司成立于2005年，总部位于浙江省台州市，在成都、天津、浙江、广东设有六大生产基地，现有近1200名员工，100多名技术人员

从新天力创立起，公司始终专注于食品容器的设计、研发、生产与销售，为大、中、小型客户提供食品包装一站式解决方案与7*24小时服务。公司的产品广泛分布于工业、农业、服务业等领域，产品类型包含杯、碗、盖、托、盒、吸管六大品类，包含塑制品和纸制品，已经成为国内塑料容器包装的头部企业

新天力在国内率先实现从集中供料、片厚智能调节、光电定位成型到自动堆叠包装等环节全流程智能化连线作业



德国正压设备

引进全球先进的德国模内裁断智能化生产系统，实现高度自动化与精准生产，提升产品精度与一致性，优化效率，为产品提供可靠制造保障。



日本正负压设备

引进全球先进的日本真空热压智能化生产系统，实现高精度热成型与自动化生产，精准把控成型品质，助力产线实现高效、稳定智能化生产。



日本膜外贴标设备

与日本共创完成高精度锥面满版贴标系统，可实现杯身锥面全幅精准贴标，精度高、贴合牢固美观，适配多样杯型，提升产品外观质感与品牌辨识度，提供专业稳定贴标方案。



中高速纸制品生产系统

通过集成化技术改造，以超声波焊接替代传统热粘合，搭配全程光电监测，全面强化防漏品控，稳定保障制杯产能与产品品质。



公众号：新天力官方公众号



抖音号：新天力OTOR



视频号：新天力OTOR

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2025年1月—2026年8月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定

报告主笔：黎奇、黄壁连、周容

感谢观看

研究报告合作请联系

红餐叶薇 199 6625 2467



扫描二维码添加好友