



2026 | 中国咖啡机行业 市场白皮书

Wintelligence

免责声明及使用建议

格物致胜
Wintelligence

免责声明

- 由于研究方法和抽样样本的限制，研究结果可能与市场情况存在一定偏差，格物致胜（Wintelligence）的研究成果对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证本报告所包含的信息或建议在本报告发出后不会发生任何变更，且本报告中的资料、意见和预测均仅反映本报告发布时的资料、意见和预测，可能在随后会作出调整。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的最终操作建议
- 格物致胜（Wintelligence）拥有对本报告的解释权。

使用建议

- 格物致胜（Wintelligence）会尽最大努力提供准确和及时的数据。但是由于目前市场情况可能发生变化，以及其它不确定因素，我们强烈建议我们的用户及时购买我们最新出版的报告，或者根据用户的实际需求，为用户完成定制报告以及数据更新

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

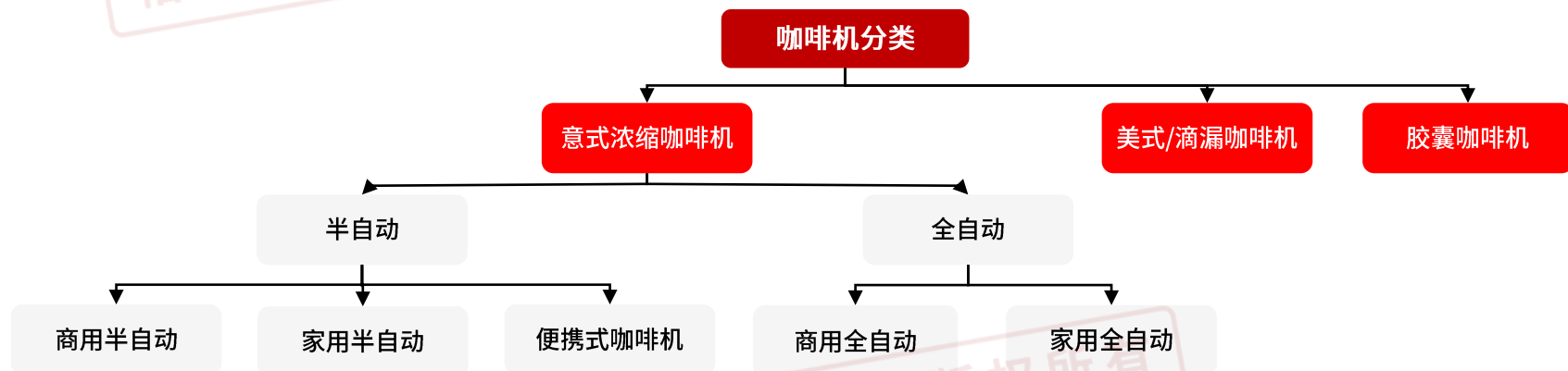
08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

咖啡机产品定义

格物致胜
Wintelligence



备注：美式/滴漏咖啡机和胶囊咖啡机没有半自动和全自动分类

咖啡机自动化程度区分

类别	说明
半自动咖啡机	需取豆、研磨、布粉、控制萃取时间，手动打奶泡。 咖啡水平看个人技术+机器性能
全自动咖啡机	只需装豆装水，自动制作咖啡。 咖啡水平看机器性能。

咖啡机研究维度

研究维度	具体考量因素	细节/要求
研磨均匀	看[研磨档数]	档数越多越好
	看[刀盘类型]	锥磨盘好于平磨盘
	看[锅炉配置]	双锅炉加热快，温度稳定
萃取精准	看[温控类型]	PID更好，温度波动±0.5℃
	看[萃取压力]	上限高才能稳定获取黄金萃取压力
操作便捷	看[操控配置]	彩屏+小程序更清晰方便
	看[菜单数量]	菜单肯定是越丰富越好
续航时长	看[水箱容量]	容量越大，越不用经常换水
	看[豆舱容量]	容量越大，越不用经常补豆
清洁难度	看[拆洗范围]	部件都能拆洗才没卫生死角

咖啡机分类

类型	意式咖啡机	美式咖啡机	胶囊咖啡机
萃取原理	采用高压萃取方式，利用蒸汽锅炉和加压装置，使热水在高压下快速通过研磨得极细的咖啡粉，一般萃取压力在9-10bar，萃取时间在22-28秒	萃取方式简单，让热水自然穿过咖啡粉，无需加压，依靠重力作用使热水缓慢通过咖啡粉，萃取时间相对较长，通常在3-5分钟	-
机器构造	构造相对复杂，有蒸汽锅炉、加压装置、高压泵、冲煮头等部件，部分还配备有温控系统、压力调节系统等，以确保萃取过程的稳定和精准	构造相对简单，主要由水箱、加热元件、滴水系统、滤网等组成，部分美式咖啡机可能带有磨豆系统和保温系统	-
应用场景	适合对咖啡品质和口感有较高要求的专业咖啡师、咖啡爱好者以及咖啡馆等场所，能制作出各种以意式浓缩为基底的花式咖啡，如拿铁、卡布奇诺、摩卡等	更适合家庭、办公室等日常使用场景，操作简单，能快速制作出一杯口感清爽的美式咖啡，满足人们日常的咖啡需求	-
价格区间	由于其构造复杂、技术含量高，价格相对较高，入门级的意式咖啡机价格通常在1000-3000元左右，中高端产品价格则可能在3000-10000元甚至更高	价格相对较低，入门级的美式咖啡机价格一般在100-300元左右，中高端产品价格则在300-1000元左右	-
咖啡口感	制作出的意式浓缩咖啡味道浓郁醇厚，油脂丰富，苦味和酸味较为平衡，具有强烈的咖啡风味，适合喜欢浓郁咖啡口感的人	制作出的美式咖啡口感清爽淡雅，咖啡因浓度相对较低，苦味和酸味较轻，更接近于手冲咖啡的口感，适合喜欢清淡咖啡口感的人	-
原料	咖啡豆	咖啡豆	咖啡粉

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

08

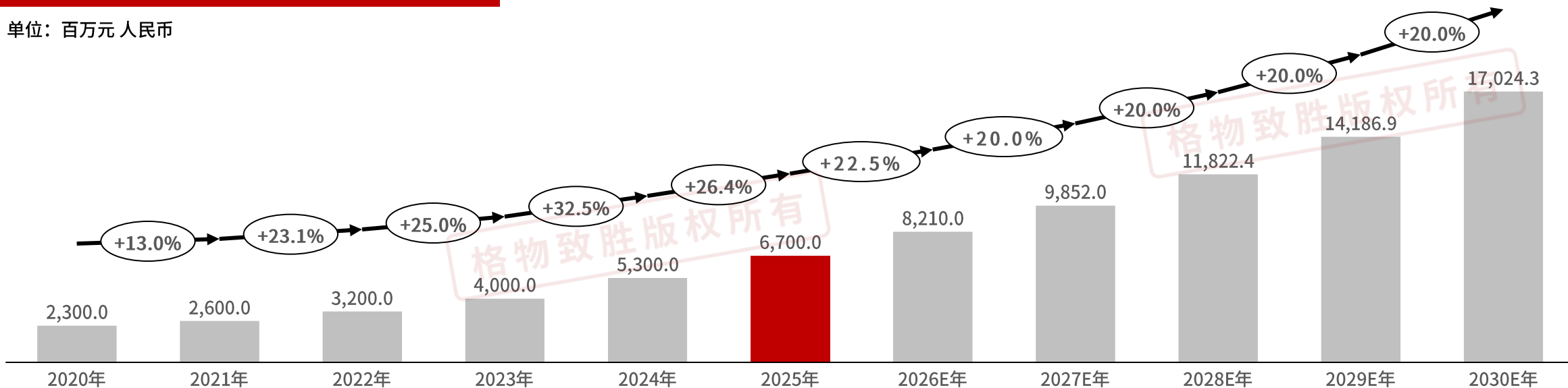
中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

2020-2030E咖啡机整体市场概况

2020-2030E中国咖啡机整体市场规模

单位：百万元 人民币



快速增长

稳步增长

□ 咖啡文化普及 + 消费习惯日常化，奠定需求基础；咖啡从“轻奢”走向“日常刚需”

□ 疫情加速家庭自制场景迁移；2020 年疫情居家，线下咖啡消费受限，家庭自制成为替代方案，单身经济、悦己消费、精致家居兴起，咖啡机成为品质生活、厨房美学、社交分享的载体

□ 供应链成熟 + 技术下沉降低门槛；核心部件国产化，价格下探（消费门槛大幅降低），技术迭代，降低使用门槛（从“专业”到“全民”）

□ 社媒种草 + 线上渠道爆发，快速渗透大众市场；线上渠道主导，直播 / 短视频降低决策门槛，社媒与内容驱动（社交货币化）

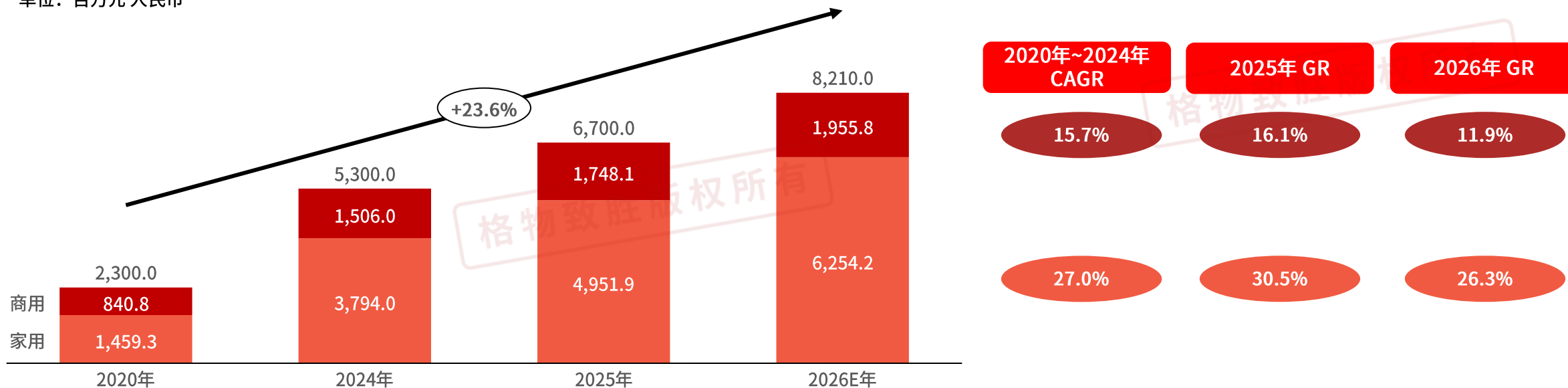
□ 家用 + 商用同步高增，形成需求量快速上升的增长周期；疫情催化家用需求，连锁咖啡 / 茶饮门店爆发，办公 / 民宿 / 酒店等场景标品化催生商用需求

2025年咖啡机市场规模细分应用场景

格物致胜
Wintelligence

2025年市场规模细分应用场景

单位：百万元 人民币



□ 从宏观角度来看，2020年开始家用咖啡机市场需求增速加快，商用咖啡机市场需求放缓，原因如下：

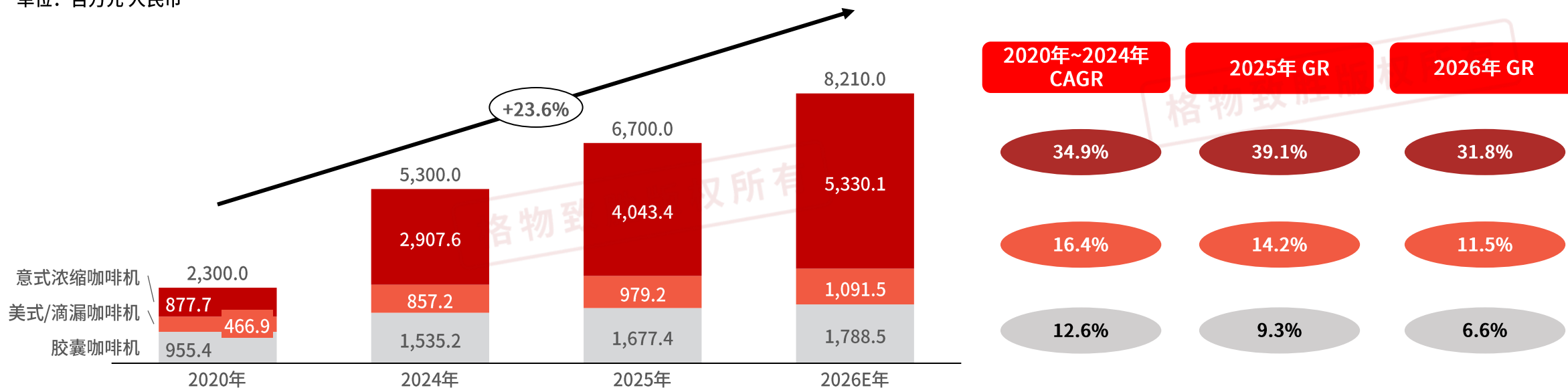
- ✓ 2010-2020年，资本进入商用咖啡机快速爆发，红杉，IDG资本纷纷布局商用咖啡机；2020年至今，从疫情开始，咖啡店铺的运营受到冲击，全球咖啡店开店数量开始大幅下滑，导致对2020-2022 线下餐饮、办公、门店受限，商用咖啡机需求被压制；居家办公、宅家消费爆发，家用咖啡机成为刚需替代
- ✓ 价格下沉+国产品牌爆发，家用市场被彻底打开，核心部件（泵、锅炉、研磨器）国产化全自动咖啡机从 5000+ 元下探到 1000-3000 元胶囊机、半自动几百元就能入门；消费习惯从“喝门店”转向“在家喝”，结构性迁移；这些因素促使价格咖啡机市场实现高速增长

2025年咖啡机市场规模细分产品类型

格物致胜
Wintelligence

2025年市场规模细分产品类型

单位：百万元 人民币



☐ 意式咖啡机市场需求高速增长原因：

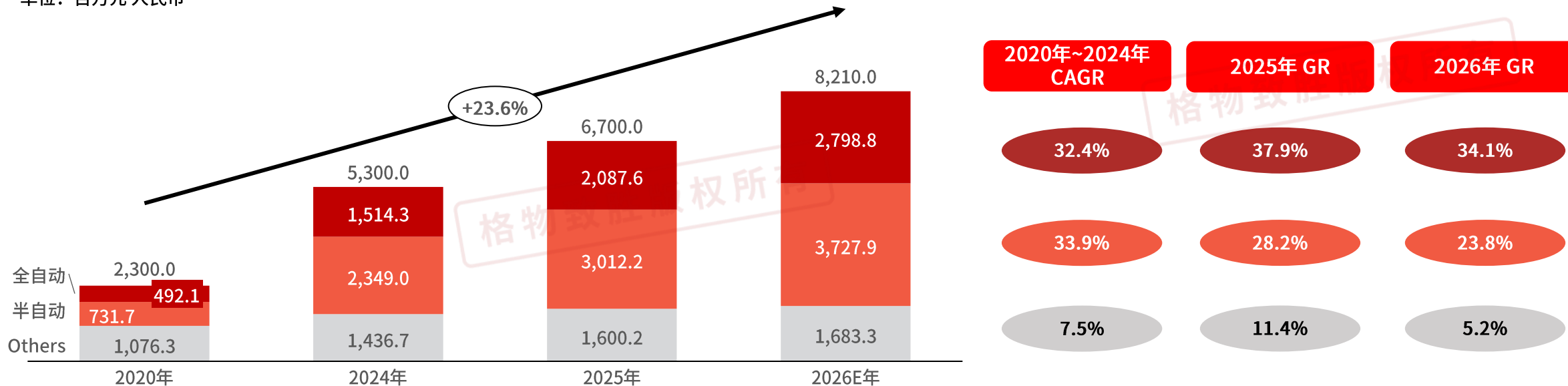
- ✓ 需求端：品质与场景的结构性迁移；意式咖啡机可以制作多种口味咖啡，能带来门店级口感，很好的满足了消费者需求；渗透率快速提升；居家与社交场景爆发
- ✓ 供给端：技术下沉 + 价格下探，打破“专业门槛”；意式咖啡机核心技术国产化，价格带全面下探，智能化 + 功能集成，降低使用门槛；
- ✓ 美式 / 胶囊品类自身瓶颈，美式滴滤咖啡机：功能单一、口感劣势、场景萎缩；胶囊咖啡机：成本高、绑定强、创新不足
- ✓ 渠道与营销：社媒种草 + 线上爆发，意式咖啡机加速渗透

2025年咖啡机市场规模细分自动化程度

格物致胜
Wintelligence

2025年市场规模细分自动化程度

单位：百万元 人民币



备注：美式/滴漏咖啡机和胶囊咖啡机没有半自动和全自动分类

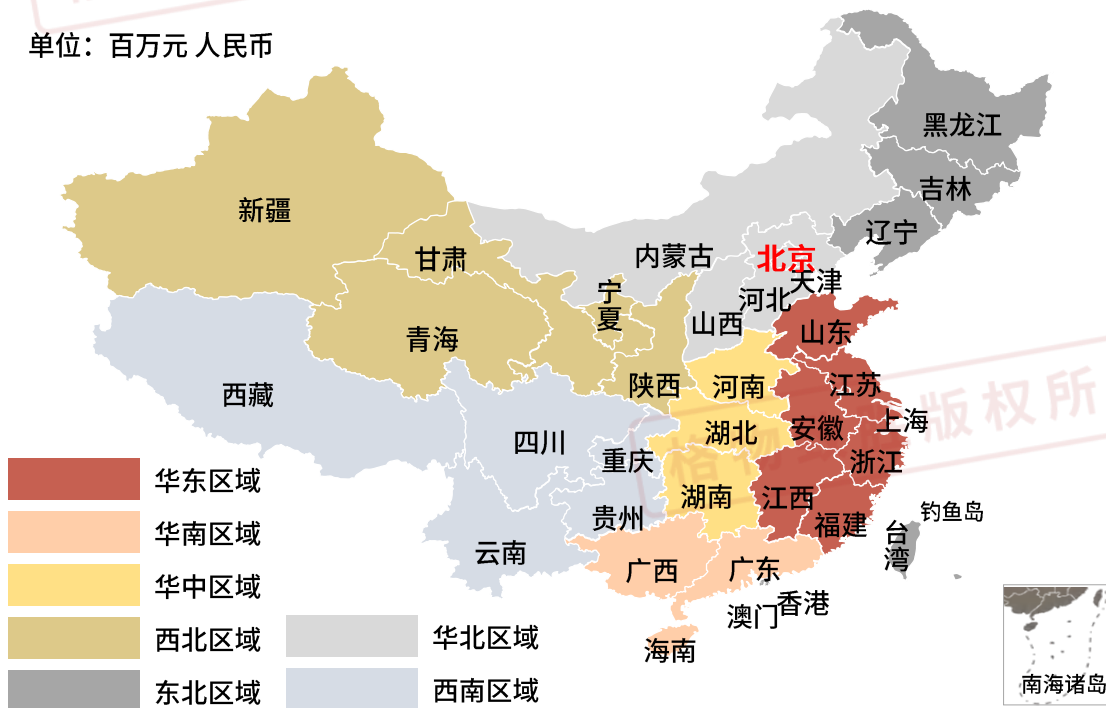
□ 未来全自动咖啡机市场增速远高于半自动咖啡机，原因如下：

- ✓ 需求端：大众消费崛起，便捷与稳定成核心诉求；家用场景：新手主导，“零门槛”是第一优先级；全自动咖啡机比半自动咖啡机学习成本低，容错率高，适合大众操作；商用场景：效率与标准化驱动，全自动成主流
- ✓ 供给端：技术下沉+价格下探，全自动从“高端”变“主流”
- ✓ 需求端：疫情与居家场景：全自动成“家庭咖啡馆”首选；线上渠道主导：全自动更易种草与转化；下沉市场渗透：全自动更易普及
- ✓ 品类自身瓶颈：半自动增长天花板明显；操作门槛高，效率低，一致性差

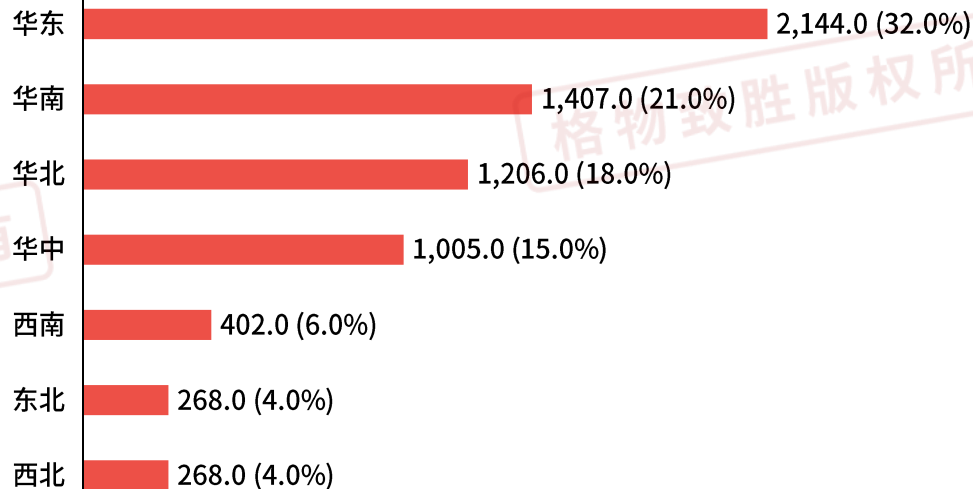
2025年咖啡机市场规模区域分析

格物致胜
Wintelligence

单位：百万元 人民币



2025年市场规模细分区域（6700百万元）



□ 细分区域来看华东区域市场规模最大，华东（32%）与华南（21%）合计占据超五成市场份额，形成明显的头部聚集效应

- ✓ 华东区域：经济与产业密度全国领先（经济最活跃、人均可支配收入最高的区域之一，聚集了大量外资企业、互联网大厂、金融机构与高端服务业，职场咖啡刚需场景密集），咖啡文化发源地与消费高地，消费升级与品质生活偏好（新中产与 Z 世代占比高，对“家庭咖啡角”“精致生活”的追求显著）
- ✓ 华南区域：外向型经济与年轻消费活力（年轻职场人群占比高，咖啡成为日常刚需，连锁咖啡门店密度与商用咖啡机需求持续攀升），消费习惯与场景迁移（粤港澳大湾区咖啡文化成熟，消费者对现磨咖啡接受度高，同时受香港、澳门咖啡文化影响，家庭自制咖啡的习惯更早普及）
- ✓ 华北区域：政务与商务场景集中（商务接待、办公场景咖啡需求刚性），消费升级与文化渗透

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

2025年中国咖啡机市场分析——整体市场份额

格物致胜
Wintelligence

中国市场咖啡机主要活跃品牌

品牌属性 (百万元)



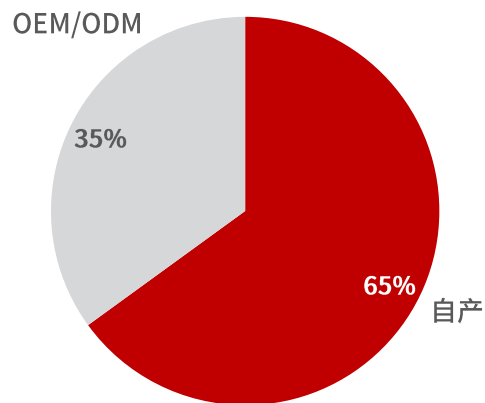
- 在中国咖啡机市场，外资厂商份额高但未来增速放缓，内资厂商份额低但未来增速更快，本质是市场阶段差异、竞争优势分化、增长空间错位共同作用的结果
- 外资：凭借先发品牌与技术优势占据高端家用 + 专业商用 + 胶囊生态，但基数大、渗透率见顶、增长依赖存量替换，增速逐步放缓
- 内资：依托供应链成本优势 + 出口 + 下沉家用 + 小型商用实现从 0 到 1 突破，基数小、增量空间广阔，增速显著高于外资

中国咖啡机市场主要厂商生产模式

格物致胜
Wintelligence

咖啡机主要厂商生产模式拆分

单位：百万元 人民币



ODM/OEM占比是按照厂商销售金额来评估的

具备自主生产能力的品牌



具备OEM/ODM的品牌



□ 中国咖啡机OEM/ODM代工产业高度集中于珠三角地区，形成了以佛山、东莞、中山为核心的产业集群

- ✓ 核心产区：广东佛山（顺德、南海）、东莞、中山，占据全国咖啡机代工产能的85% 以上
- ✓ 产业配套优势：上游核心部件（泵体、锅炉、温控模块、电磁阀）供应链成熟，可实现本地采购与快速响应。家电制造基础雄厚，自动化生产线普及率高，具备年产能超 200 万台的规模化制造能力
- ✓ 物流与外贸体系完善，毗邻港口，便于出口至东南亚、中东、欧美等市场。次要产区：长三角（浙江宁波、温州），以小型便捷式咖啡机、入门级半自动机型代工为主，产能占比约 10%

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

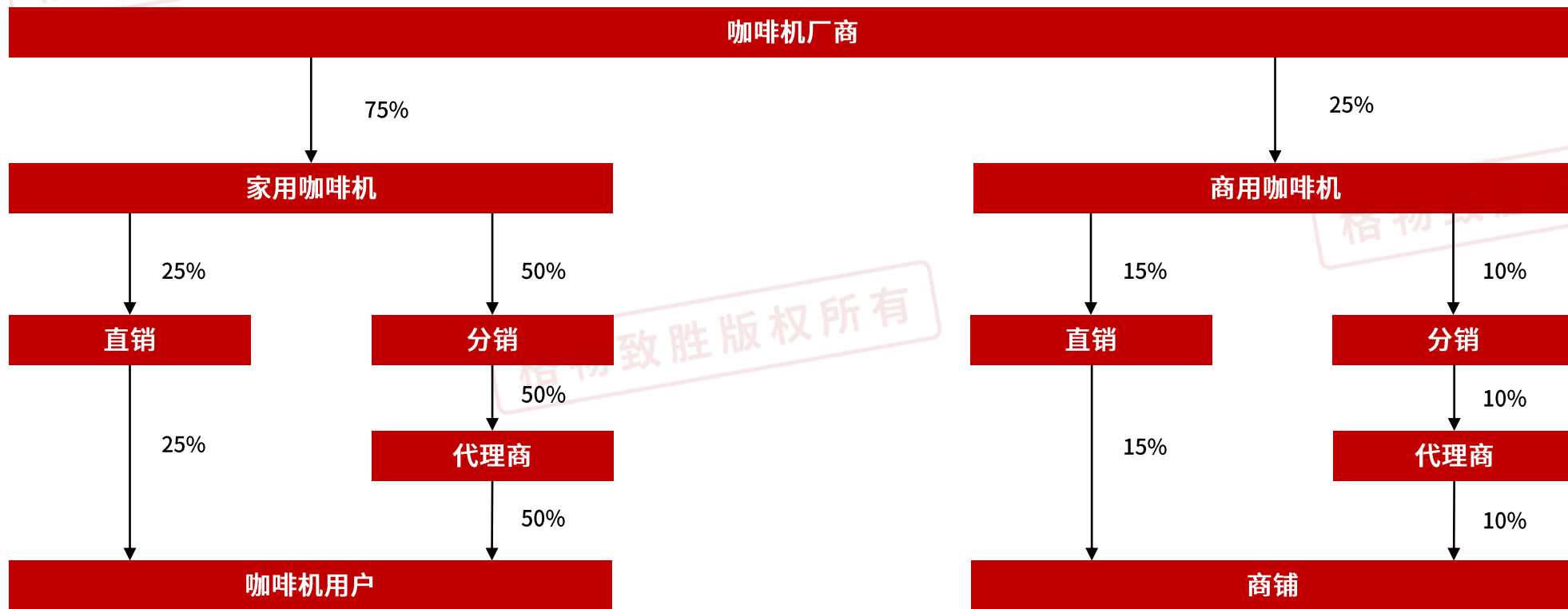
08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

2025年中国咖啡机销售渠道模式

格物致胜
Wintelligence

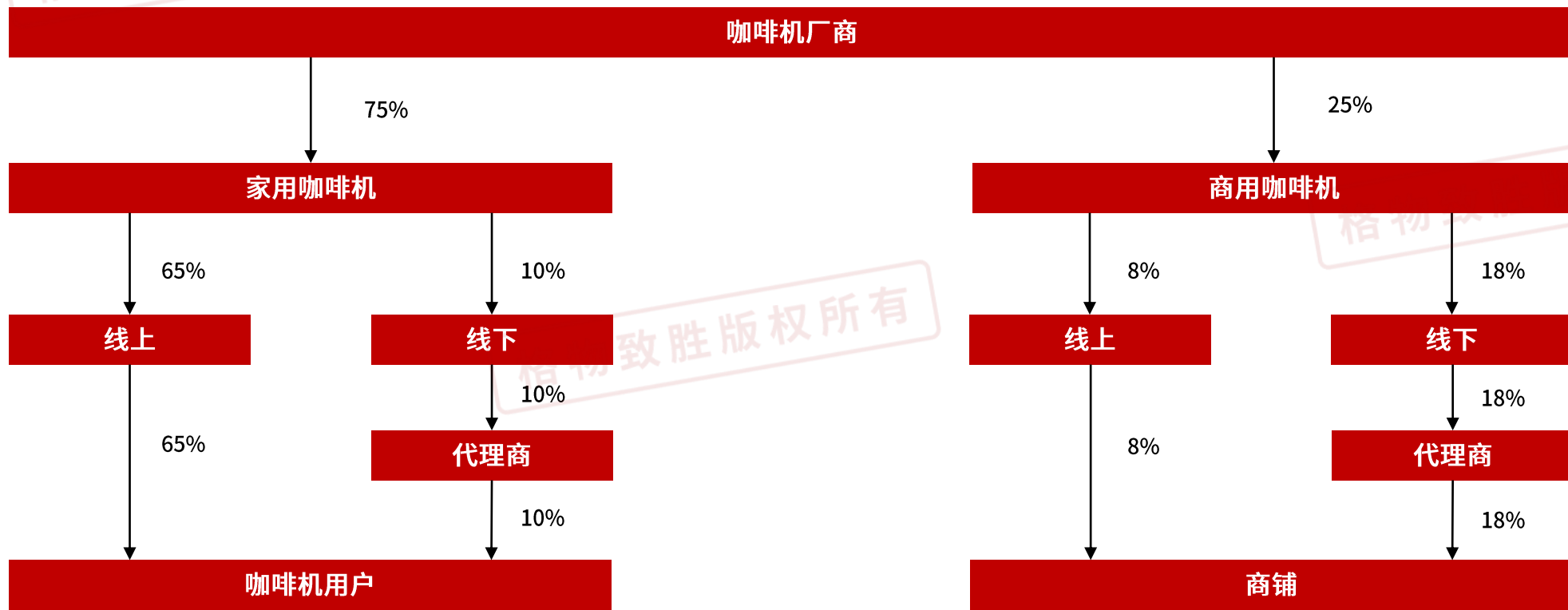


□ 家用咖啡机和商用咖啡机的销售渠道结构是有差异的，家用咖啡机以分销为主，商用咖啡机以直销为主

- ✓ 家用咖啡机以分销为主：1) 终端用户分散，需求碎片化，直销模式触达成本极高、效率低下，必须依赖电商平台、经销商、家电卖场等分销网络实现广覆盖；2) 决策路径依赖线上种草与流量转化，电商分销是最高效的获客与转化路径；3) 渠道下沉需求迫切，分销模式（尤其是电商与县域经销商）能快速渗透下沉市场；4) 产品标准化程度高，适合规模化分销
- ✓ 商用咖啡机以直销为主：1) 客户集中且采购决策复杂，必须由品牌方或核心代理商直接对接，直销模式更能满足复杂需求；2) 产品与服务高度定制化，直销团队可提供全生命周期服务，分销模式难以承载如此高的服务密度；3) 客户粘性与长期价值要求高，商用设备使用寿命长（5-8年），客户复购与续约价值高，直销模式便于建立长期合作关系；4) 工程与招投标场景占比高，大型连锁、企业采购多采用招投标形式，要求供应商具备资质、案例、技术方案，品牌方直接参与投标更具竞争力

2025年中国咖啡机销售通路模式

格物致胜
Wintelligence



□ 家用咖啡机和商用咖啡机的销售通路是有差异的，家用咖啡机以线上渠道为主，商用咖啡机以线下渠道为主，原因如下：

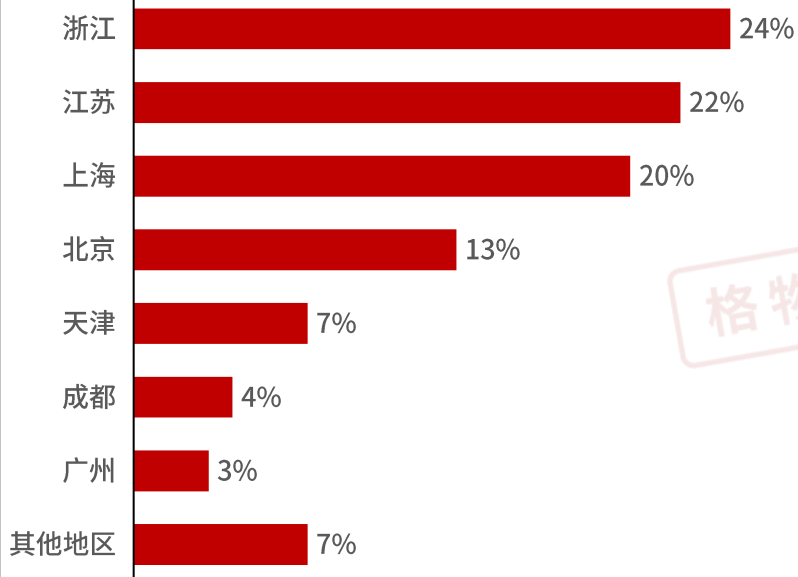
- ✓ 目标客户属性不同，家用咖啡机主要是C端用户，适合通过线上电商平台实现大范围覆盖与高效触达；商用咖啡机主要是B端用户，客户集中度高、采购金额大、决策流程复杂，更适合通过线下渠道进行深度对接
- ✓ 购买决策与体验需求不同，家用消费者的购买决策多依赖线上内容种草、参数对比、价格对比，对即时体验要求较低，线上展示、直播演示即可完成转化；商用客户更关注设备稳定性、出杯效率、售后保障、现场适配性，需要线下实地体验、样机测试、方案沟通，线下渠道更能满足专业决策需求
- ✓ 产品属性与服务要求不同，家用咖啡机标准化程度高，安装简单、无需复杂调试，线上销售、物流配送即可完成全流程；商用咖啡机体积大、安装复杂、运维要求高，通常需要现场勘测、上门安装、操作培训、长期维保等配套服务，必须依靠线下团队完成交付与服务闭环
- ✓ 渠道效率与成本结构不同，线下渠道在商务洽谈、项目跟进、长期服务上更具优势，更适配商用咖啡机高客单、重服务、长周期的业务模式

2025年中国家用咖啡机用户画像

格物致胜
Wintelligence

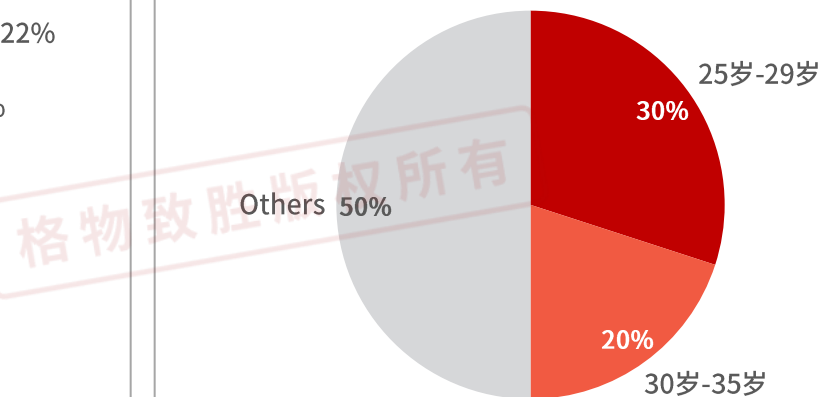
城市分布

单位：百万元 人民币



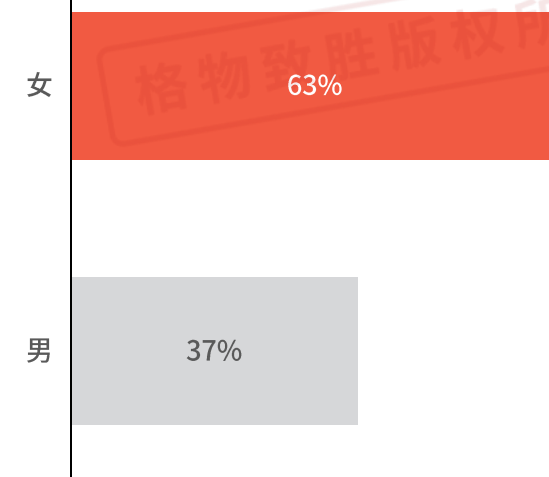
年龄分布

单位：百万元 人民币



用户性别分布

单位：百万元 人民币



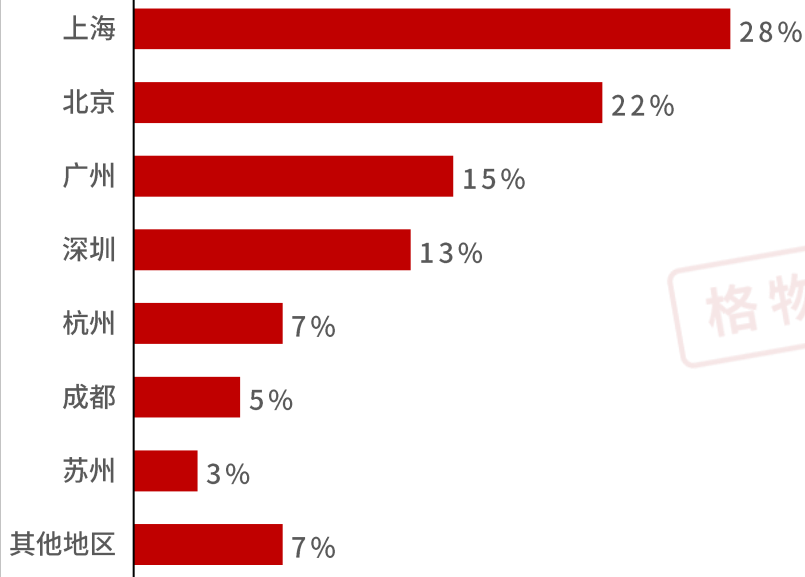
- **区域集中于一二线城市的原因：**经济基础，咖啡文化渗透，职场场景驱动，渠道与营销触达
- **年龄集中于 25-35 岁的原因：**人群属性：25-35 岁是Z 世代与新中产的核心年龄段，具备较强消费能力；职场与生活场景：该群体多为职场白领，日常咖啡饮用需求高；消费习惯：对新鲜事物接受度高，更容易被小红书、抖音等平台的“家庭咖啡制作”内容种草，驱动购买决策
- **女性用户占主导的原因：**消费决策主导权：在家居、家电类消费中，女性通常掌握更高的决策话语权，对产品颜值、场景适配度、使用便捷性更敏感；生活方式偏好：女性更偏好“仪式感”与“精致感”，家用咖啡机作为家居软装单品，更符合其对生活美学的追求，同时自制咖啡、拉花等内容更易在社交平台分享

2025年中国商用咖啡机用户画像

格物致胜
Wintelligence

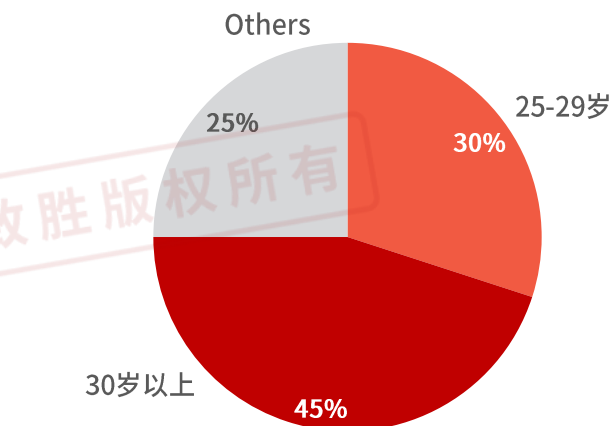
城市分布

单位：百万元 人民币



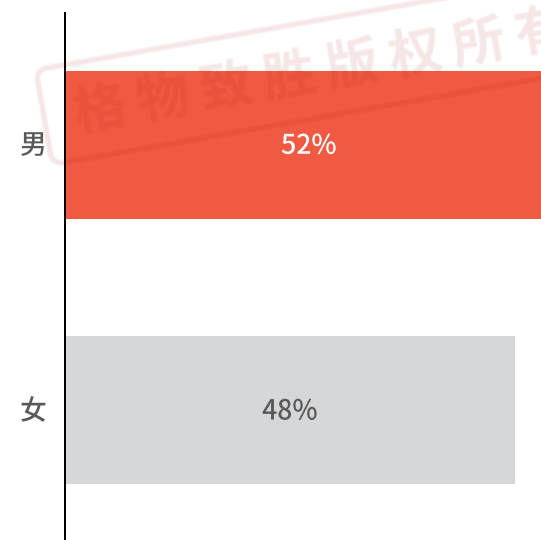
决策人年龄分布

单位：百万元 人民币



用户性别分布

单位：百万元 人民币



- 区域高度集中于北上广深的原因：咖啡业态密度最高，商务与消费场景集中，经济与消费升级领先，品牌与渠道集中
- 性别分布中男性略占主导的原因：决策角色差异：商用咖啡机采购多由门店老板、餐饮经理、企业行政 / 采购负责人等 B 端角色完成，该群体中男性占比略高，在设备选型、成本核算、商务谈判中更具主导权；专业属性偏向：商用咖啡机涉及技术参数、运维成本、工程安装等专业内容，男性在设备类采购的决策参与度通常更高
- 25-29 岁群体：新锐创业者与门店运营主力；30 岁以上群体：成熟经营者与连锁品牌管理者；

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

中国咖啡机市场技术发展趋势

格物致胜
Wintelligence

类别	技术趋势	技术趋势内容
家用咖啡机	智能化	智能化将成为行业核心升级方向，如今的智能咖啡机已超越简单的远程控制，目前市场上领先的产品已实现语音控制、手机APP远程操作，甚至手势识别等交互方式，而更为前沿的机型则通过32位AI芯片记录用户口味偏好，自动调整研磨度、萃取时间等参数，实现真正的个性化咖啡体验；未来，AI将进一步渗透到磨豆机、奶泡系统等设备互联中，通过算法优化萃取策略，让专业咖啡制作更简单
	环保与健康	在"双碳"目标驱动下，咖啡机行业加速绿色转型，环保技术已成为企业核心竞争力的重要组成部分。可降解材质、纳米级滤纸、氮气锁鲜技术等环保与体验升级方案，响应了绿色消费需求；值得关注的是，环保技术已从末端治理转向全链条创新，区块链技术被用于串联从咖啡豆种植到设备废弃的全生命周期碳足迹监测，推动行业向碳中和目标系统性跃迁
	多功能集成化与场景化	未来咖啡机的功能已经不在局限于单一的咖啡制作功能，而是向一站式饮品中心发展，目前市场上的一些前沿的新品已经实现了"意式、美式、茶饮、热巧克力甚至冷饮功能；从场景化来看一机多用不仅满足了家庭成员的差异化需求，更是把单一的咖啡工具升级为家庭饮品中心
商用咖啡机	智能化	不仅仅是APP遥控，更是通过传感器和算法，实现自动识别咖啡豆品种、推荐萃取方案、监控设备健康等，提供个性化咖啡体验
	物联网集成	支持远程监控设备状态、耗材库存预警、故障诊断与固件升级，降低运维成本，提高设备可用性
	双锅炉与独立控温技术	萃取锅炉与蒸汽锅炉独立运行，实现精准温控和压力调节，满足高峰期连续出杯需求，同时降低能耗
	模块化架构	研磨单元、蒸汽系统、萃取模块等可灵活配置，满足不同场景需求，如连锁咖啡馆、办公场所、机场交通枢纽等，支持快速拆装和升级
	生态整合	与POS机、会员系统、咖啡豆供应链等联动，实现订单自动识别、咖啡豆溯源、风味预测等功能，构建智能咖啡生态

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

中国咖啡机市场活动介绍

格物致胜
Wintelligence

类型	时间	名称	地址	咖啡机厂商参展情况	主题	热门话题
展会	2026年5月29日-5月31日	2026COFAIR国际咖啡产业展览会	青岛	咖博士、咖乐美、泰摩咖啡、GAGGIA、Nescafé、illy、LAVAZZA	世界咖啡 智汇青岛	——
	2026年3月30日-4月2日	2026HOTELEX上海国际咖啡文化节	上海	wigomat、KAFFA、海氏Hauswirt、wigomat、百胜图、技诺智能、咖先生、欧博尔、突尼TUNI、YEEDO、WMF	一站式咖啡市集	不仅是一场简单的品牌集结，更像是一次关于“风味”的年度盛典
	2026年7月24日-7月26日	CAFEEX深圳咖啡展	深圳	QuickMill、INNICOFFEE、露茉、X-MORE、百胜图、Enmessi恩美诗、AEOMJK艾摩客、宁波珑博电器、雪特朗、易晓食品、布思迪、Brandt、黑咖科技	——	——
	2026年3月15日-3月19日	2026年中国家电及消费电子博览会	上海	德龙、西门子、飞利浦、优瑞、卡萨帝、方太、咖啡自由、MOVA、咖博士	为自己，做一杯中意的咖啡	AI智萃
	2026年4月27日-4月29日	深圳国际冰淇淋、烘焙及咖啡展览会	深圳	大正咖啡、Quick Mill、百胜图、艾摩客、Rhea锐珞、黑咖科技、Busidi	——	——
	2026年11月20日-11月22日	2026厦门国际咖啡产业博览会	厦门	Quick Mill、大正咖啡、WMF、格米莱、泰摩咖啡、百胜图	融合消费创新，共筑咖啡生态	——
咖啡节	2026年2月16日-2月30日	GINZA COFFEE FESTIVAL 2026	东京	——	——	——
	2026年4月30日-5月4日	2026上海国际咖啡文化节	上海	——	成为标杆咖啡文化盛会，擦亮上海咖啡文化之都名片	——
	2026年4月11日-4月13日	第十一届陆家嘴国际咖啡文化节	巴黎	德龙、百胜图、飞利浦、泰摩咖啡、咖爷科技、雀巢、Varia、铂富、	——	——
赛事联动	2026年3月13日-3月14日	CHA咖啡师技能大赛（南京站）	南京	大正咖啡	——	——
	2026年1月27日-1月28日	世界咖啡大师赛中国区选拔赛	南京	咖啡自由、无锡睿客、泰摩咖啡、百胜图	——	——
	2026年4月10日-4月12日	2026世界咖啡拉花艺术大赛	圣地亚哥	技诺智能、咖啡自由	——	——

□ 2026 年，咖啡机行业展会呈现全国多点布局、重点城市引领的格局

- ✓ 华东地区以上海为核心，汇聚 HOTELEX、中国家电及消费电子博览会等重量级展会，覆盖家用与商用全场景，成为品牌集中曝光、渠道资源对接的核心阵地
- ✓ 华南地区以深圳为枢纽，依托 CAFEEX 深圳咖啡节、冰淇淋烘焙咖啡展等专业展会，紧密链接珠三角供应链与消费市场，侧重新锐品牌展示与技术创新发布
- ✓ 与此同时，咖啡自由、技诺智能等企业积极赞助并参与国际咖啡师赛事，包括咖啡师技能大赛、拉花艺术大赛等，通过绑定专业场景强化品牌专业形象，提升用户信任度与粘性，这一模式尤其适用于半自动咖啡机品牌的专业心智建设

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

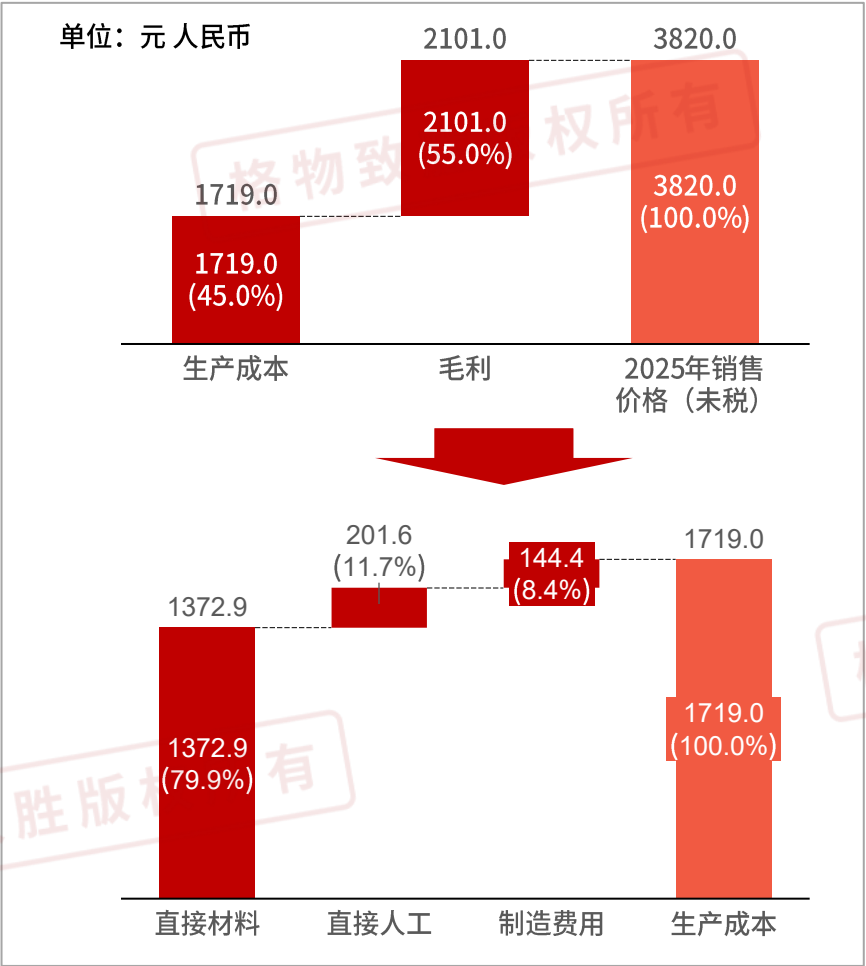
- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

典型咖啡机成本结构分析

咖啡机与其他品类毛利率对比（咖啡机毛利率领先于其他家电品类）

家电大类	细分品类	毛利率范围	典型上市公司（国内 / 海外）
咖啡机	家用 / 商用咖啡机	30%~66%	格米莱（44.1%，拟港股）、比依股份（咖啡机新品 39.99%）、德龙（Delonghi, 50%~60%）、飞利浦（35%~40%）
炊具	锅具 / 炊具套装	15%~36%	苏泊尔（内销 27.72%、外销 15.02%）、爱仕达（35.63%）、SEB集团（30%~35%）
小家电	厨房小家电（电饭煲 / 破壁机等）	25%~48%	北鼎股份（48.59%）、小熊电器（37.16%）、苏泊尔（23.71%）、飞利浦（35%~40%）
	个护小家电（剃须刀 / 吹风机）	40%~56%	飞科电器（56.1%）、博朗（45%~50%）
	清洁小家电（扫地机 / 洗地机）	35%~50%	科沃斯、石头科技、iRobot
	代工类小家电（空气炸锅等）	10%~18%	比依股份（12.7%）、新宝股份（20.91%）
厨卫电器	烟灶 / 集成灶	39%~55%	老板电器（54.12%）、华帝股份（42.79%）、火星人（39.44%）、西门子（40%~45%）
	热水器（电 / 燃气）	30%~40%	万和电气（34.14%）、美的、海尔、A.O.史密斯
	净水器 / 净水机	30%~45%	美的、海尔、沁园、滨特尔
白色家电	空调	25%~30%	格力（29.3%）、美的（25.8%）、海尔（28.4%）
	冰箱 / 冷柜	25%~28%	TCL 智家（27.28%）、美的、海尔、海信
	洗衣机	13%~28%	海尔、美的、TCL 智家（13.68%）

咖啡机利润结构



备注：毛利率数据是参考国内外上市公司公开财报

备注：该数据参考上市公司格米莱，以及外资企业（德龙）上市公司综合参考某品牌全自动咖啡机做的拆分

目录/CONTENTS

格物致胜
Wintelligence

01

项目定义

- 咖啡机产品定义

02

中国咖啡机市场增长及细分情况

- 2020-2025咖啡机整体市场概况
- 2025年咖啡机市场规模细分应用场景
- 2025年咖啡机市场规模细分产品类型
- 2025年咖啡机市场规模细分自动化程度
- 2025年咖啡机市场规模区域分析

03

中国咖啡机市场份额

- 2025年中国咖啡机整体市场份额
- 中国咖啡机市场主要厂商生产模式

04

中国咖啡机市场商业模式

- 2025年中国咖啡机销售模式
- 2025年中国咖啡机销售渠道
- 2025年中国咖啡机用户画像

05

中国咖啡机市场技术发展趋势

- 家用咖啡机&商用咖啡机技术发展趋势

06

中国咖啡机市场活动介绍

- 中国咖啡机市场活动介绍

07

典型咖啡机成本结构

- 典型咖啡机成本结构分析

08

中国咖啡机市场典型厂商介绍

- 范颂尼基本情况介绍
- 范颂尼发展历史及咖啡机业务发展关键点
- 范颂尼业绩介绍
- 范颂尼咖啡机产品线介绍
- 范颂尼咖啡机业务4P分析

范颂尼基本情况介绍

格物致胜
Wintelligence

股权结构

Versuni Holding B.V.

持股100%

范颂尼(中国)投资有限公司

公司简介：

- 公司名称：范颂尼（中国）投资有限公司
- 企业性质：外资
- 公司业务介绍：咖啡机、空气环境相关、衣物护理，扫地机器人
- 官方网址：<https://www.philips.com.cn/>
- 生产工厂分布：飞利浦咖啡机拥有中国嘉兴、意大利和罗马尼亚三个自有工厂，生产1/2/3/5系及Baristina产品（嘉兴工厂生产1/2/3系和Baristina）；国内另有两家代工厂——宁波博菱电器和佛山新宝股份，负责生产Barista Brew系列
- 研发中心：上海、嘉兴、佛山
- 物流中心：嘉兴、佛山
- 业务模式：直营54%，经销46%

备注：目前飞利浦家电（咖啡机）的运营实体是范颂尼（高领资本）

- 范颂尼（中国）投资有限公司原名飞利浦家电（中国）投资有限公司，为范颂尼集团（原飞利浦家电集团，总部位于荷兰阿姆斯特丹）在华的全资子公司
- 范颂尼(中国)投资有限公司的唯一股东是Versuni Holding B.V.，持股比例为100%
- 2023年8月10日，范颂尼(中国)投资有限公司的投资者名称从Philips Domestic Appliances Holding B.V.变更为Versuni Holding B.V.

范颂尼公司发展历史及咖啡机业务发展关键点

时间	发展历程
1938年	飞利浦旗下Gaggia咖啡机品牌创始人成功研发出首台拉杆式咖啡机
1964年	飞利浦推出第一台美式咖啡机将咖啡带入大众家庭
1977年	首台批量生产的意式浓缩咖啡机上市馆级“咖啡香脂”在家可享（Gaggia）
1985年	首创家用全自动意识咖啡机定义咖啡机家用新场景（Saeco）
1994年	飞利浦正式推出自己的咖啡机，以美式咖啡机为主
2004年	推出全球第一台咖啡饼机Senseo带来丰富的咖啡风味与搭配
2009年	飞利浦宣布收购意大利Saeco咖啡机，以自动咖啡机为主；收购后，高端的产品线交由Saeco生产；收购后飞利浦具备了全自动咖啡机的设计生产能力
2011年	自2011年新任CEO为其定下了数字医疗的转型方向后，这家荷兰集团已经先后出售了音频、视频、电视机、PC显示器业务，转而在医疗领域投资
2013年	推出首款智能互联全自动意识咖啡机开启更便捷的智控饮咖新方式
2018年	飞利浦LatteGo绵云奶泡系统登场成就绵醇意式奶咖，无管清洁快无忧
2020年	出售给高领资本，改名为范颂尼，飞利浦的家电业务作价37亿欧元出售给高瓴。算上“飞利浦”这一品牌的授权预估净现值，这笔交易以44亿欧元成交，折合人民币近340亿元；业务出售后,飞利浦将和家用电器签订独家品牌许可协议,以授权使用飞利浦品牌和飞利浦的某些其他家用电器品牌在全球范围内制造,销售和营销家用电器产品,为期15年,可续签
2023年	突破性低温低流速萃取萃出咖啡花香果香，风味还原“锁住”咖啡醇香 ‘

备注：该信息主要是通过公开信息整理得到

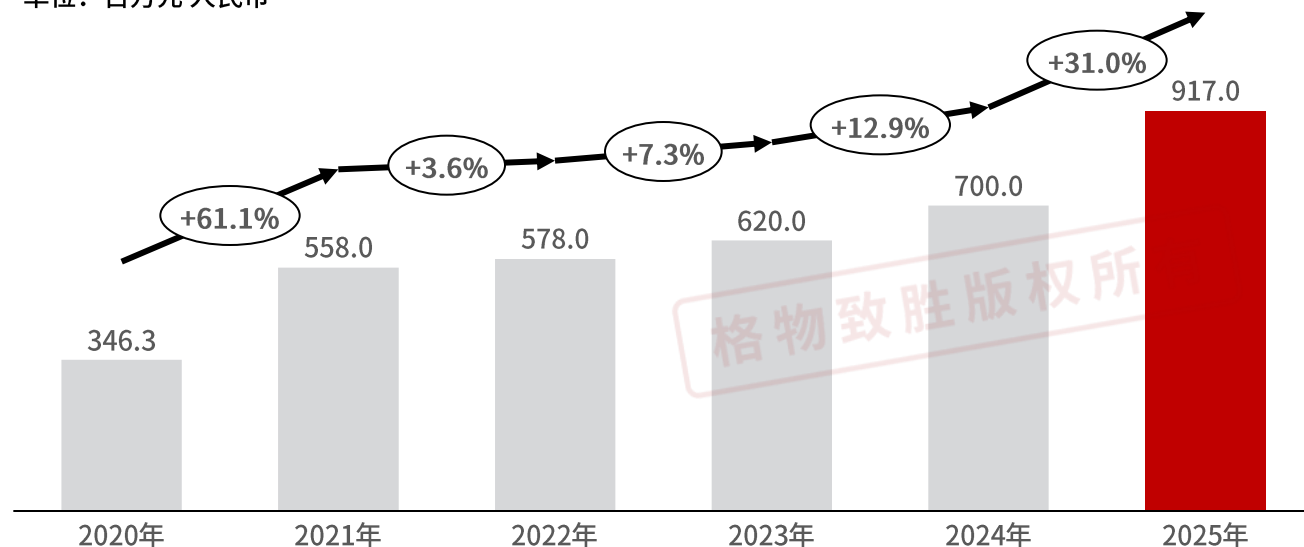
范颂尼业绩介绍

格物致胜
Wintelligence

2020-2025年范颂尼历年业绩介绍

2025年范颂尼业绩细分产品线

单位：百万元 人民币



□ 飞利浦（范颂尼）在 2020-2025 年实现了持续稳健增长，营收从 2020 年的 3.463 亿元攀升至 2025 年的 9.17 亿元，复合增速（21.5%）表现亮眼

□ 飞利浦（范颂尼）2025年国内营收9.17亿元，其中咖啡机营收4.48亿元占比49%，Others主要包括小家电、扫地机器人、衣物护理等产品

备注：该信息主要是通过网上公开信息推算得到

范颂尼咖啡机产品线介绍

格物致胜
Wintelligence

品牌	产品类型	产品系列	产品系列	产品型号	产品尺寸	电源线长度	净重	产地	水箱容量	豆仓容量	泵压	额定电压	额定频率	额定功率
飞利浦	全自动浓缩咖啡机	黑珍珠系列	1200系列	EP1221	246*433*372mm	1m	9.6kg	中国	1.8L	275g	15Bar	220V	50Hz	1400W
			2200系列	EP2124	246*433*372mm	1m	7.5Kg	中国	1.8L	275g	15Bar	220V	50Hz	1400W
				EP2136	246*433*371mm	1m	8Kg	罗马尼亚	1.8L	275g	15Bar	230V	50Hz	1500W
		云朵系列	EP3146	246*433*372mm	1m	8Kg	中国	1.8L	275g	15Bar	220v	50Hz	1500W	
			3200系列	EP3321	246*433*272mm	1m	7.5Kg	中国	1.8L	275g	15Bar	220v	50Hz	1400W
				EP3324	246*433*372mm	1m	7.5Kg	中国	1.8L	275g	15Bar	220v	50Hz	1400W
				EP3341	246*433*372mm	1m	8Kg	中国	1.8L	275g	15Bar	220V	50Hz	1400W
			5200系列	EP5242	246*433*371mm	1.2m	8Kg	罗马尼亚	1.8L	275g	15Bar	220V	50Hz	1400W
			5400系列	EP5144	246*433*372mm	1m	8Kg	罗马尼亚	1.8L	275g	15Bar	220V	50Hz	1500W
			5500系列	EP5548	246*433*371mm	1.2m	8Kg	罗马尼亚	1.8L	275g	15Bar	220V	50Hz	1400W
	超级自动咖啡机	范颂尼	baristina	BAR300	380*180*345mm	0.85m	5Kg	罗马尼亚	1.2L	170g	16Bar	220V	50Hz	1418W
半自动浓缩咖啡机	大师系列	Barista Brew	PSA3218	344*320*335mm	1m	9.14Kg	中国（代工）	2.3L	250g	15Bar	220V	50Hz	1450W	
喜客	全自动浓缩咖啡机	(Saeco、Gaggia、Spidem)	2000 series	HD8650	295*325*420mm	1m	7Kg	意大利	1L	180g	15Bar	220V-240V	60Hz	1500W
				HD8651	295*325*420mm	1m	7Kg	意大利	1L	180g	15Bar	220V-240V	50Hz	1500W
			2100 series	HD8652	295*325*420mm	1m	7Kg	意大利	1L	180g	15Bar	220V-240V	50Hz	1500W
			Saeco Minuto	HD8761	215*330*429mm	80cm	7.5Kg	意大利	1.8L	250g	15Bar	220V	50Hz	1850W
				HD8762	215*330*429mm	80cm	8.2Kg	意大利	1.8L	250g	15Bar	220V-240V	50Hz	1850W
			半自动意式咖啡机	(Saeco、Gaggia、Spidem)	Philips Saeco Poemia	HD8323	200*265*297mm	80cm	4Kg	意大利	1.25L	75g	15Bar	
	HD8325	200*265*297mm				80cm	4Kg	意大利	1.25L	75g	15Bar		50Hz	850W

□ 飞利浦咖啡机旗下拥有两大品牌，飞利浦（定位中端）与喜客（定位高端），形成差异化的市场布局

□ 飞利浦品牌咖啡机主要分为全自动、半自动及 2025 年全新推出的超级自动机型 Baristina 三大类：全自动机型操作便捷，适合追求高效出杯的用户；半自动机型 Barista Brew 需手动填粉、压粉，可精细调节研磨度、水温等参数，满足咖啡爱好者的 DIY 需求；超级自动咖啡机 Baristina 则介于两者之间，以手柄滑动替代传统萃取按键，既保留了一定的操作乐趣，又比传统半自动更便捷，精准覆盖追求品质却不愿被繁琐操作困扰的人群

□ 全自动产品线包含 1 系、2 系、3 系、5 系及 Baristina：其中 5 系与 Baristina 为罗马尼亚原装进口机型，定位高端；1 系、2 系、3 系为国产机型，主打中低端市场；半自动机型 Barista Brew 由国内代工厂生产，目前销量表现相对平淡

□ 当前飞利浦将推广重心放在 5 系与 Baristina 上：一方面 Baristina 凭借“介于全自动与半自动之间”的定位，有效填补了市场空白；另一方面 5 系则持续强化飞利浦的高端品牌形象，巩固在中高端市场的竞争力

备注：该信息主要是通过收集公开信息梳理得到

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

范颂尼咖啡机产品线介绍

■ 产品

- 飞利浦咖啡机布局全自动、半自动及超级自动三大品类。目前半自动与全自动 1 系、2 系已实现国产化，定位更高端的 3 系、5 系及全系超级自动机型仍依赖进口
- 出于知识产权保护与技术防仿制考虑，公司暂不将云朵 5 系、Baristina 系列核心产线迁至国内，两款明星产品均以进口方式供应中国市场
- 飞利浦采取阶梯式上市节奏：先推广受众广、认知度高的全自动机型夯实市场，再引入半自动满足进阶用户，最后投放超级自动高端产品，抢占技术高地并拓展细分市场
- 部分新品推行“海外先行”模式，先在欧洲试销 3—6 个月，经本土化优化后登陆国内。如 Baristina 咖啡机在欧洲发售半年后推出中国版本，并实行差异化定价

■ 渠道

- 2021 年~2023 年：构建产品与渠道差异化布局，依据各平台特点定制专属产品，有效规避价格竞争；以京东稳固价格体系，天猫打造差异化价值，抖音拓宽流量入口
- 2024~2025 年：缩减传统分销投入，重点发力 DTC 直营渠道与会员经济，结合政府补贴与会员优惠提升转化；通过订阅服务锁定长期用户，借助 AR 体验与快闪店增强互动体验；在线下高端渠道推出联名套装，如联合山姆会员店打造咖啡机、咖啡豆及耗材组合礼盒，捆绑高毛利耗材以提高客单价

■ 价格

- 京东渠道：主推标准化主力机型，锚定价格体系；以平台标准款为核心，搭建稳定、统一的零售价格基准，保障主渠道价格秩序规范有序
- 淘宝/天猫渠道：上线渠道定制化产品，打造差异化价值；通过专属款与差异化机型实现区隔，避免与京东标准品直接比价，从源头规避跨平台价格冲突
- 抖音渠道：聚焦品牌引流与用户心智渗透，拓宽触达范围；核心作用是放大品牌声量、挖掘潜在消费人群并引导至官方商城等核心交易场景，不主打低价比价与主力销售

产品/价格/渠道/推广

■ 推广

- 战略品类升级：咖啡机已被纳入飞利浦家电（范颂尼）中国区“新三大战略品类”，与厨电、清洁电器同列，获得重点资源支持
- 双线渠道深耕：线上联合天猫、京东打造超级品牌日，通过短视频与直播突出一键 Dirty、15Bar 高压萃取等核心卖点；线下在苏宁、山姆及高端商超设立咖啡体验区，提供现磨品鉴，加速用户购买决策
- 场景化内容营销：围绕职场人 3m²办公角、新婚小家早餐吧台等生活化场景，联合小红书、抖音 KOL 产出内容，直击 30 秒快速出杯、低噪运行等用户痛点
- 品牌叙事转型：品牌定位从“技术专家”向“健康咖啡伙伴”转变，广告语由“Sense and Simplicity”升级为“悦享健康每一杯”，强化陶瓷研磨、低糖、易拆洗等健康优势；大中华区总裁陈道丽多次在公开采访中提出，咖啡是中国消费者健康高效生活方式的重要入口，为品牌传递统一调性

□ 产品层面，中低端机型已实现国产化，高端系列与新品则依托进口及“海外先行”策略，巩固技术壁垒与市场竞争力

□ 价格层面，京东以标准款锚定价格基线，天猫以定制款打造价值差异，抖音侧重品牌引流与用户培育，三大渠道分工协同，构建健康有序的价格体系

□ 渠道层面，京东、天猫、抖音实行差异化布局以规避价格竞争；2025 年起战略重心转向 DTC 直营与会员经济，通过订阅服务、AR 体验及线下联名套组深化用户绑定、提升客单价

□ 推广层面，飞利浦将咖啡机升级为核心战略品类，通过线上线下渠道深耕、场景化内容运营与品牌叙事转型，从“技术专家”升级为健康生活方式的“咖啡伙伴”，抢占用户心智

备注：该信息主要是通过收集公开信息梳理得到

结束语

格物致胜
Wintelligence

- 本报告数据主要来自于业内专家的访谈，数据和结论距离市场真实情况可能存在一定偏差，请使用者谨慎使用。对于使用本报告可能造成的投资、决策等风险，本公司概不负责。
- 格物致胜（Wintelligence）拥有对本报告的解释权。

关于我们

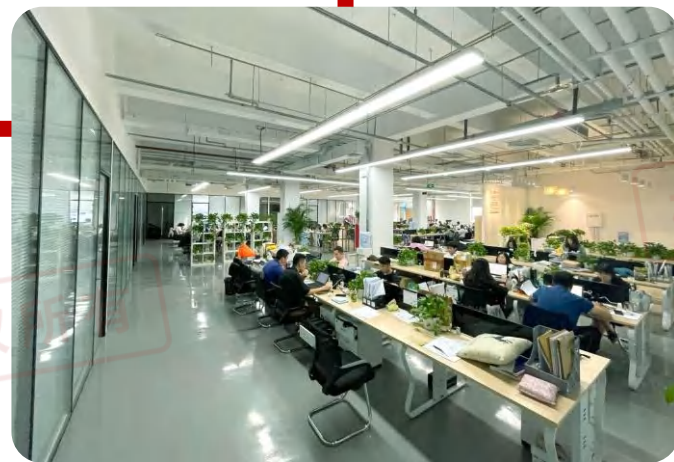
格物致胜
Wintelligence

北京格物致胜咨询有限公司

格物致胜 (wintelligence) 成立于2008年，由多名清华大学工科硕士、MBA等合作创立。目前设有工业研究与咨询、新媒体运营、政府咨询、制造业排名数据库四个业务部门。拥有120名员工，在北京、上海、南京等地设有办事机构。

公司自2022年起当选中国电器工业协会理事单位。

格物致胜的含义： 通过科学的方法进行观察和研究，发掘问题、规律与解决办法，从而协助客户取得胜利。



关于我们

研究与咨询

共有7个垂直化的研究团队，主要擅长和专营消费品，中压配电、低压配电、自动化、机械、医疗器械、化工、新能源、电能质量、楼宇、机器人、机床等领域的行业研究、竞争对手调研、渠道&用户研究。



主要服务领域

- 宏观经济研究
- 行业应用研究
- 市场结构研究
- 存量市场研究
- 竞争对手标杆研究
- 价格业绩监测
- 产品渠道研究
- 供应链成本研究
- 价值链研究
- 用户采购行为研究
- 用户满意度研究
- 投资收并购研究等

- 研究与咨询部门共70人，分布在北京、上海两地
- 格物致胜针对每一个细分行业都成立了专门的研究团队来进行跟踪和服务
- 对工业品，消费品生意模式熟悉以及工业知识的沉淀，使得格物致胜研究成果能够更加适应“工业，消费品”-多样而窄众的市场

联系我们

格物致胜
Wintelligence



联系人：贾先生

电话：86-134-2607-6263（同微信）

邮箱：haibin.jia@gewuzhisheng.com

地址（北京）：中国北京市朝阳区酒仙桥东路1号电子城创新产业园M8楼4层

地址（上海）：上海市普陀区武宁路101号我格广场11D

中文官网

www.gewuzhisheng.com

英文官网

www.wintelligence.com.cn





感谢观看 期待未来 祝您成功