

即饮咖啡 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 即饮咖啡的市场发展与竞争格局
- 即饮咖啡的产品创新与营销活动
- 消费者对即饮咖啡及其他类型咖啡的饮用情况与认知
- 即饮咖啡产品的选择因素与消费者认定的溢价特征
- 即饮咖啡同其他类型咖啡竞争的增长策略

即饮咖啡属于咖啡味的饮料还是真正的咖啡，39%被访的消费者并无定见，说明他们对于即饮咖啡的理解较为模糊，而品牌可以借此机会，利用跨品类特征维持其竞争力。

新冠疫情提升了消费者的健康意识，也改变了他们的购物习惯：如今更多消费者选择在网上购物。因此，即饮咖啡的上市新品中出现了减少含糖量与脂肪含量的趋势；另外，虽然线下仍占据主导地位，购买渠道正逐渐向线上过渡。

由于即饮咖啡、速溶咖啡与现磨咖啡的消费群体高度重合，即饮咖啡市场最大的威胁来自于后两者的发展。鉴于消费者往往对三者有类似的期待，即饮咖啡品牌应密切关注另外两种类型咖啡的产品创新。

即饮咖啡的增长机遇在于不断进行产品口味创新，以及积极推出更多提神效果以外的功能性功效。此外，品牌也应推出更多植物基即饮咖啡产品，以紧跟咖啡市场整体趋势。



“即饮咖啡市场预计将快速复苏，并在未来5年间继续保持两位数的增长。然而，该市场也面临着来自速溶与现磨咖啡品类的威胁。若要与时俱进，品牌应迎头赶上植物基潮流，并持续为口味创新进行投资。与此同时，品牌也有必要推广即饮咖啡产品除提神效果以外的功能性优势，以区别于其他类型的咖啡。”

——殷如君，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 增长率恢复至疫情前水平
数据1: 即饮咖啡零售市场销售额预测，中国，2016-2026年
数据2: 即饮咖啡零售市场销售量预测，中国，2016-2026年
- 公司与品牌
- 雀巢主导，竞争加剧
数据3: 即饮咖啡领军企业的市场份额（按销售额区分），中国，2019-2021年
- 创新瞄准口味与质地，但以健康为前提
- 消费者
- 即饮咖啡的渗透率与饮用频率不及速溶与现磨咖啡
数据4: 消费行为（按细分渗透率区分），2021年
数据5: 消费行为（按饮用频率区分），2021年
数据6: 消费行为（按前3种主要咖啡的饮用场合区分），2021年
- 线下主导，线上直追
数据7: 购买渠道，2021年
- 口味与提神效果是最重要的选择因素
数据8: 选择因素，2021年
- 代糖广受青睐，冷萃缺乏市场教育
数据9: 溢价特点，2021年
- 植物蛋白受追捧，酒精成分遇冷
数据10: 对创新产品的兴趣，2021年
- 咖啡味的饮料还是真正的咖啡？
数据11: 对即饮咖啡的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 提神之外，还需功能性功效
- 现状
- 启示
数据12: 含天然功能性成分的即饮咖啡产品示例，全球，2020年
- 利用多种减糖产品实现高端化
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据13: Never Coffee产品示例，中国，2021年

- 紧跟现磨咖啡品类的植物基潮流
- 现状
- 启示

数据14: 全球即饮咖啡新品中“植物基”宣称占比（按国家区分），2020年9月-2021年8月

数据15: 植物基即饮咖啡产品示例，全球，2021年

市场规模与预测

- 增势在疫情后得以恢复
- 数据16: 即饮咖啡的零售市场销售额，中国，2016-2026年
- 高端化趋势继续
- 数据17: 即饮咖啡的零售市场销售量，中国，2016-2026年

市场因素

- 零售消费正在复苏
- 数据18: 商品零售销售额年同比增长率（%），中国，2020年8月-2021年7月
- 健康饮食热潮持续
- 工作时长增加
- 便利性需求走高

市场份额

- 雀巢强势领先
- 其他强劲对手
- 邻近品类的企业跨界入场
- 数据19: 即饮咖啡领先企业的市场份额（按销售额区分），中国，2019-2021年
- 数据20: 邻近品类产品示例，中国，2020年

营销活动

- 直播带货
- 数据21: 即饮咖啡产品直播带货示例，中国，2021年
- 强化的视觉设计
- 公共交通广告投放带来沉浸式体验
- 数据22: 雀巢新品地铁广告，中国，2021年
- 包装设计加入艺术与卡通元素
- 数据23: 山城洋行独特包装设计的即饮咖啡产品，台湾，2021年
- 数据24: 雀巢咖啡联合Sou-Sou招财猫限定产品，香港，2021年
- 推出周边商品，打造品牌形象
- 数据25: 雀巢樱花舒芙蕾拿铁系列周边产品示例，中国，2021年
- 数据26: KEIGO与雀巢咖啡联名周边，香港，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

新产品趋势

- 花香、果香引领更多口味
数据27: 即饮咖啡新品不同风味占比，中国，2016年9月-2021年8月
数据28: 水果味和有花香的即饮咖啡产品示例，中国，2020-2021年
- 减脂、减糖正流行
数据29: 即饮咖啡“减少”的宣称，中国，2016年9月-2021年8月
数据30: 宣称减脂/减糖的产品示例，中国，2020-2021年
- 季节限定品人气攀升
数据31: 即饮咖啡新品中“季节限定”宣称占比，2016年9月-2021年8月
数据32: 具有季节限定宣称的产品示例，中国，2020-2021年
- 气泡口感锋芒初现
数据33: 具有气泡口感的产品示例，全球，2021年
数据34: 含氮即饮咖啡示例，全球，2021年

消费行为

- 渗透率不及速溶与现磨咖啡
数据35: 消费行为（按细分渗透率区分），2021年
数据36: 各种类咖啡的渗透率排名，中国，2016-2021年
数据37: 消费行为——3种主要咖啡的细分渗透率（按城市线级区分），2021年
- 主要咖啡类型的消费者群体类似
数据38: 消费行为——3种主要咖啡的交叉细分渗透率，2021年
- 即饮咖啡饮用频率偏低
数据39: 消费行为（按饮用频率区分），2021年
数据40: 消费行为——不同收入人群（按饮用频率区分），2021年
- 工作日比周末饮用更多
数据41: 消费行为（按3种主要咖啡的饮用场合区分），2021年
数据42: 消费行为——不同年龄段（按即饮咖啡的饮用场合区分），2021年

购买渠道

- 线下主导，线上直追
数据43: 购买渠道，2021年
- 年轻消费者热衷即买即走
数据44: 购买渠道——线下（按年龄区分），2021年
数据45: 购买渠道——线上（按年龄区分），2021年

选择因素

- 口味与提神效果最为重要

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据46: 选择因素，2021年

数据47: 选择因素——TURF分析，2021年

- 含糖量与脂肪含量影响不大

数据48: 选择因素——含糖量与脂肪含量（按性别区分），2021年

- 工作日求便利，周末求质量

数据49: 选择因素（按消费场合区分），2021年

溢价特点

- 代糖成为溢价首选

数据50: 溢价特点，2021年

- 冷萃不被视为附加价值

数据51: 具有“冷萃”宣称的即饮咖啡产品，中国，2016年9月-2021年8月

- 年轻消费者做“减”法，年长群体做“加”法

数据52: 部分溢价特点（按年龄区分），2021年

- 加强营养对高频消费者更具吸引力

数据53: 溢价特点（按饮用频率区分），2021年

对创新产品的兴趣

- 植物基最受关注.....

数据54: 对创新产品的兴趣，2021年

-含酒精的即饮咖啡最不具吸引力

- 偏爱冷饮

数据55: 对创新产品的兴趣（按对冰的即饮咖啡的态度区分），2021年

对即饮咖啡的态度

- 概念模糊，但偏爱连锁咖啡品牌

数据56: 对即饮咖啡的态度，2021年

- 更多口味选择与更高性价比形成竞争优势

数据57: 对即饮咖啡的态度——与其他形式的咖啡产品比较，2021年

- 利用冰镇罐装产品吸引年轻消费者

数据58: 对不同形式的即饮咖啡的态度，2021年

数据59: 对罐装或瓶装即饮咖啡的态度（按对冷藏即饮咖啡的态度区分），2021年

数据60: 对不同形式的即饮咖啡的态度（按年龄区分），2021年

- 对含糖量与咖啡因含量的认知影响饮用频率

数据61: 对即饮咖啡成分的态度，2021年

数据62: 对成分的态度（按饮用频率区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



附录——市场规模与预测

数据63: 即饮咖啡销售额，2016-2026年

数据64: 即饮咖啡销售量，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。