

# 即饮咖啡 - 中国 - 2022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

- 即饮咖啡市场概述与增长情况
- 新品发布与市场活动
- 不同咖啡类型的饮用情况以及即饮咖啡产品的风味偏好
- 不选择即饮咖啡的原因
- 即饮咖啡产品的品牌健康度和价格敏感度分析

54%的年轻消费者（18-24岁）在过去3个月喝过即饮咖啡，比平均值低4个百分点。由于18-24岁的消费者开始培养喝咖啡的习惯，因此有着重要的战略地位。品牌可把握机遇，拓展面向该群体的市场。

鉴于2022年上半年爆发了新一轮的新冠疫情，即饮咖啡市场的增长势头也有所放缓。不过，由于消费者的需求不断增长，再加上产品高端化的加持，即饮咖啡的销售预计将快速复苏。

随着消费者日益追求便捷，新颖的咖啡形态（如咖啡液）对即饮咖啡构成了一大威胁。不过，若是即饮咖啡品牌善用其较为广泛的客户群，同时在产品开发方面紧跟以健康为导向的消费者饮用趋势，它们仍有机会赢得消费者的青睐。



"2022年，新冠疫情的爆发导致即饮咖啡的增长放缓。不过，由于咖啡文化不断演变，再加上其饮用场景逐渐扩大，即饮咖啡的前景可期。随着消费者更倾向于追求健康的生活方式，即饮咖啡的创新需在健康与纵享之间找到平衡点。由于咖啡市场的竞争日益激烈，品牌可重点关注年轻一代，为他们提供更大胆的产品形态以及投资于契合其价值观的营销沟通。"

张辰钰，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

## 目录

## 概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

## 综述

- 市场
- 2022年的新冠疫情阻碍市场增长，但前景依旧乐观  
数据1: 即饮咖啡市场零售额，中国，2017-2027年  
数据2: 即饮咖啡市场零售量，中国，2017-2027年
- 公司与品牌
- 雀巢继续保持领先地位，而新兴品牌展现增长潜力  
数据3: 即饮咖啡领先企业的市场份额（按销售额区分），中国，2020-2022年
- 消费者对健康的追求正塑造即饮咖啡市场的发展方向
- 消费者
- 饮用咖啡的人群扩大，而年轻一代的饮用情况仍保持在较低水平  
数据4: 饮用情况，中国，2022年
- 带有清洁标签的即饮咖啡成为突破口  
数据5: 不喝即饮咖啡的原因，中国，2022年
- 若是品牌能够证明产品质量，即有机会打开高端化的广阔空间  
数据6: 价格敏感度——最优价格，2022年
- 原味最受欢迎，而纵享型风味彰显潜力  
数据7: 风味偏好，中国，2022年
- 提高年轻群体从认知到购买的转化率  
数据8: 品牌认知和渗透率，中国，2022年
- 值得信赖与口味纯正的特点驱动销售增长  
数据9: 品牌认知，中国，2022年
- 我们的观点

## 议题与洞察

- 推出可迎合“适时纵享”需求的产品以缓解消费者对健康的顾虑
- 现状
- 启示  
数据10: 以天然成分作为甜味来源的即饮咖啡示例，全球  
数据11: 通过包装传达健康相关信息的即饮咖啡示例，全球
- 将即饮咖啡转化为提倡特定生活方式的媒介
- 现状
- 启示  
数据12: 咖啡品牌携手潮流运动，中国，2022年

## 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 通过大胆的形态拓展即饮咖啡的发展空间
- 现状
- 启示

数据13: 具有创新形态的咖啡产品示例，全球

#### 市场规模与预测

- 2022年的新冠疫情阻碍增长，但市场回暖速度快  
数据14: 即饮咖啡市场零售额，中国，2017-2022年  
数据15: 即饮咖啡市场零售量，中国，2017-2022年
- 即饮咖啡产品的高端化带动零售销售额增长

#### 市场因素

- 咖啡的饮用目的扩大  
数据16: 社交媒体上突显咖啡的功能性益处内容示例，中国，2022年
- 疫情带来的影响：激发消费者对于便利性的新需求
- 中国咖啡文化的演变：即饮咖啡的优势与劣势
- 优势：咖啡消费持续增长  
数据17: 人均咖啡消费量（按部分市场区分），2020年
- 优势：消费者对咖啡的需求更趋精细化
- 劣势：速溶咖啡往往是消费者的启蒙选择
- 劣势：新颖咖啡形态对即饮咖啡构成威胁
- 咖啡豆与包装材料的价格上涨

#### 市场份额

- 雀巢仍在即饮咖啡市场占据领先地位  
数据18: 即饮咖啡领先企业的市场份额（按销售额区分），中国，2020-2022年
- 新兴即饮咖啡企业彰显增长潜力

#### 营销活动

- 主要品牌革新产品，推出有益健康的版本  
数据19: 带有“减少”宣称的即饮咖啡新品示例，中国，2021-2022年
- 携手体育产业以推广健康的生活方式  
数据20: 减压的方法——运动，中国，2020-2022年  
数据21: 与体育产业联手的即饮咖啡品牌，中国，2021-2022年
- 在营销沟通中拥抱文化元素  
数据22: 即饮咖啡品牌推出的营销活动，中国，2022年

#### 新产品趋势

- 植物基产品日趋流行

#### 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

数据23: 植物基即饮咖啡产品示例，中国，2022年

- 功能性产品在市场上兴起

数据24: 功能性即饮咖啡产品示例，中国

- 别具创意的风味创新

数据25: 带有创新口味的即饮咖啡产品示例，中国，2021-2022年

数据26: 新品占比（按宣称区分），中国，2017-2022年

- 全球趋势：着重凸显可持续方面的努力

数据27: 新品占比（按宣称类别区分），全球，2017-2022年

数据28: 新品之中的前五大道德和环保宣称，全球，2017-2022年

数据29: 带有可持续宣称的即饮咖啡，全球，2022年

数据30: 新品占比（按宣称类别区分），中国，2017-2022年

### 饮用情况

- 饮用咖啡的人群不断扩大

数据31: 饮用情况，中国，2022年

数据32: 饮用情况——2021-2022年的变化，中国，2021-2022年

- 年轻一代的饮用率仍偏低

数据33: 饮用情况（按年龄群体区分），中国，2022年

- 奶咖占主导地位，但黑咖的人气逐渐攀升

数据34: 饮品选择，中国，2022年

数据35: 含糖量不同的即饮咖啡选择示例，日本，2022年

- 高收入者偏好冷萃与植物基即饮咖啡

数据36: 饮品选择（按个人月收入区分），中国，2022年

### 不喝即饮咖啡的原因

- 带有清洁标签的即饮咖啡成为突破口

数据37: 不喝即饮咖啡的原因，中国，2022年

数据38: 不喝即饮咖啡的原因——只喝现制咖啡的消费者，中国，2022年

- 追求便利的消费者认为“非热饮”是障碍之一

数据39: 不喝即饮咖啡的原因——不是热饮，中国，2022年

数据40: 自热即饮茶或咖啡示例，全球，2022年

- 突显减糖特质以赢得更多消费者的青睐

数据41: 不喝即饮咖啡的原因——太甜，中国，2022年

### 价格敏感度

- 即饮咖啡的最优价格为10元人民币

数据42: 价格敏感度——最优价格，2022年

数据43: 价格敏感度——最优价格，2022年

- 在充满变数的时期，拥有稳定财务状况的人群对价格较不敏感

数据44: 价格敏感度（按公司/机构性质区分），中国，2022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](https://store.mintel.com)
[欧洲 +44 \(0\) 20 7606 4533](tel:+442076064533)
[巴西 0800 095 9094](tel:+5508000959094)
[美洲 +1 \(312\) 943 5250](tel:+13129435250)
[中国 +86 \(21\) 6032 7300](tel:+862160327300)
[亚洲 +61 \(0\) 2 8284 8100](tel:+61282848100)

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45: 经济状况——变好了（按公司/机构性质区分），中国，2022年

- 通过证明产品质量以打开充足的高端化空间

数据46: 畅销品平均价格、最优价格和新品（250毫升）平均价格的对比，中国，2022年

数据47: 贝纳颂鉴赏级浓咖啡饮料，2022年

## 风味偏好

- 原味咖啡的需求比风味咖啡更为强劲

数据48: 风味偏好，中国，2022年

数据49: 风味偏好（按性别区分），中国，2022年

- 黑咖与奶咖饮用者的风味偏好存在差异

数据50: 风味偏好（按即饮咖啡饮品选择区分），中国，2022年

- 面向风味即饮咖啡饮用者的新机遇

数据51: 风味偏好——风味咖啡饮用者 vs 整体被访者，中国，2022年

数据52: 带有创新口味的即饮咖啡产品示例，全球，2022年

## 品牌认知和渗透率

- 品牌提高认知到购买转化率的空间巨大

数据53: 品牌认知和渗透率，中国，2022年

数据54: 品牌认知和渗透率——过去3个月内喝过（按代际区分），中国，2022年

数据55: 品牌认知和渗透率——没有听说过这个品牌（按代际区分），中国，2022年

- 高收入消费者购买的品牌更多元化

数据56: 品牌认知和渗透率——购买过（按个人月收入区分），中国，2022年

数据57: 品牌认知和渗透率——听说过但没喝过（按城市线级区分），中国，2022年

## 品牌认知

- 值得信赖与口味纯正的特点驱动销售增长

数据58: 品牌认知——品牌形象，中国，2022年

数据59: 品牌认知——购买因素，中国，2022年

- 总体而言，咖啡不再被视为高档产品

数据60: 品牌认知，中国，2017-2022年

- 现制咖啡品牌具备专业形象

数据61: 品牌认知——部分特点，中国，2022年

## 美食达人

- 他们是谁？

## 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](https://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

数据62: 美食达人类型，中国，2022年

数据63: 美食达人类型（按代际区分），中国，2022年

数据64: 美食达人类型（按个人月收入区分），中国，2022年

- 挑剔消费者对咖啡种类的兴趣更广泛.....

数据65: 美食达人类型——饮品选择，中国，2022年

- .....他们也对日本品牌展现出更强烈的兴趣

数据66: 美食达人类型——品牌渗透率，中国，2022年

#### 附录——市场规模与预测

数据67: 即饮咖啡零售销售量和预测，中国，2017-2027年

数据68: 即饮咖啡零售销售额和预测，中国，2017-2027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

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



## 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)。