

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“品牌可向中国消费者推销西方的咖啡文化，但也需要根据中国人的口味进行产品的本地化。对于居主导地位的速溶咖啡市场，通过产品创新、广告宣传拓展咖啡使用场合，并通过鼓励咖啡的习惯性消费使大多数中频使用者升级成高频使用者，这将是市场发展的机会。”

— 邱昊，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 品牌如何刺激更多速溶咖啡的习惯性消费？
- 品牌如何解决现磨咖啡的口味和价格问题？
- 如何改变消费者对即饮咖啡饮料的消极印象？
- 如何促使年轻消费者喝更多咖啡？

中国咖啡市场迅猛发展，其零售市场的销售额从2009年到2013年几乎翻了一番。该市场得益于中国持续的城市化、收入水平的上升、以及对西方文化和生活方式的更加青睐。随着越来越多的消费者买得起也买得到咖啡产品，预计该市场在未来五年将以年均复合增长率10.9%的速度保持增长。

品牌可向中国消费者推销西方的咖啡文化，但也需要根据中国人的口味进行产品的本地化。对于居主导地位的速溶咖啡市场，通过产品创新、广告宣传拓展咖啡使用场合，并鼓励大多数中频使用者升级成高频使用者，这将是市场发展的重要机会。此外，市场参与者也有机会鼓励消费者喝更高端的产品，如高端速溶咖啡和现磨咖啡。

购买 这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

缩写

综述

市场

数据 1: 中国零售市场咖啡销售额, 2009-2019年

数据 2: 中国咖啡市场细分的份额 (按销售额区分), 2009-2019年

公司和品牌

数据 3: 非液体咖啡零售市场的份额 (按2012年销售额区分)

消费者

咖啡的使用情况

不喝咖啡的原因

数据 4: 喝咖啡的原因, 2014年5月

喝各类咖啡的频率

数据 5: 喝各类咖啡的频率, 2014年5月

喝咖啡的场合

数据 6: 喝咖啡的场合, 2014年7月

消费者对各类咖啡的看法

数据 7: 消费者对各类咖啡的看法, 2014年5月

对于咖啡的购买和饮用行为

数据 8: 对于咖啡的购买和饮用行为, 2014年5月

对咖啡的态度

数据 9: 对咖啡的态度, 2014年5月

关键议题

品牌如何刺激更多速溶咖啡的习惯性消费?

品牌如何解决现磨咖啡的口味和价格问题?

如何改变消费者对即饮咖啡饮料的消极印象?

如何促使年轻消费者喝更多咖啡?

议题与洞察

品牌如何刺激更多速溶咖啡的习惯性消费?

现状

启示

数据 10: 有附加功效的速溶咖啡实例, 中国大陆&香港, 2014年

品牌如何解决现磨咖啡的口味和价格问题?

现状

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

如何改变消费者对即饮咖啡饮料的消极印象？

现状

启示

数据 11: 使用“天然”宣称的咖啡创新实例，日本，2014年

如何促使年轻消费者喝更多咖啡？

现状

启示

数据 12: 咖啡和软饮料混合的实例，中国，2006-2014年

趋势应用

抓住更多在路上的消费者

数据 13: 即饮咖啡饮料包装创新实例，台湾、法国&捷克，2013年-2014年

让咖啡成为“情绪食品”

数据 14: 带有情感益处的咖啡产品实例，美国、芬兰&越南，2014年

提升感官体验

数据 15: 具有强化身体和感官体验特点的咖啡实例，美国&芬兰，2014年

市场规模及预测

要点

过去五年，中国咖啡市场销售额迅猛增长

数据 16: 中国零售市场的咖啡销售额，2009-14年

咖啡消费有巨大增长空间

数据 17: 零售市场非液体咖啡的销售量及人均消费量，中国、日本、美国和英国，2013年

预计咖啡市场在未来五年内将保持两位数增长

数据 18: 中国零售市场咖啡销售额，2009-2019年

预测方法

市场细分

要点

速溶咖啡仍居主导地位但增速在减缓

数据 19: 中国咖啡市场细分的份额(按销售额区分)，2009-2019年

在三类咖啡中，现磨咖啡的销售额增长最迅速

数据 20: 中国零售市场的咖啡销售额(按市场细分区分)，2009-2014年

市场销售量稳步增长但慢于市场销售额

数据 21: 中国零售市场的咖啡销售量(按市场细分区分)，2009-2014年

市场份额

要点

雀巢主导中国咖啡市场

数据 22: 中国零售市场非液体咖啡销售额份额(按公司区分)，2012-2013年

亿滋居第二位

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

新品种和新广告帮助亿滋增加了市场份额
国际品牌主导中国咖啡市场

谁在创新？

要点

三得利在中国推出乐趣盐咖啡和乐趣鸳鸯咖啡

星巴克在中国推出低热量的淡摩卡味星冰乐咖啡饮料

数据 23: 低热量咖啡实例，中国，2014年

品牌在中国创新更圆润柔和的口味与气味芬芳的咖啡饮料

数据 24: 味道圆润柔和和气味芬芳的新咖啡产品，中国，2014年

雀巢咖啡推出创意的3D打印的闹钟盖子

使用咖啡果让咖啡成为一种更健康的选择

数据 25: 创新使用咖啡果制成咖啡&果汁混合，墨西哥&美国，2011-2013年

老果园 (Old Orchard) 向冰冻食品市场推出冰冻浓缩咖啡

数据 26: 冰冻浓缩咖啡实例，加拿大，2014年

公司和品牌

雀巢

产品

最新动态

数据 27: 口味柔和的速溶咖啡实例，中国，2014年

亿滋国际

产品

最新动态

摩卡食品

产品

德宏后谷咖啡有限公司

产品

三得利

产品

最新动态

统一

产品

麒麟

产品

最新动态

消费者——喝咖啡的经历

要点

咖啡在中国远未成为主流饮料

数据 28: 过去3个月内咖啡的使用情况，2014年5月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 29: 过去3个月内咖啡的使用情况 (按城市线级区分), 2014年5月

20多岁的年轻男性对咖啡的使用率最低

数据 30: 过去3个月内咖啡的使用情况 (按性别和年龄段区分), 2014年5月

收入驱动咖啡的消费

数据 31: 过去3个月内咖啡的使用情况 (按个人月收入区分), 2014年5月

消费者——不喝咖啡的原因

要点

咖啡的苦味使消费者远离它

数据 32: 不喝咖啡的原因, 2014年5月

咖啡因对健康有不利影响是另一个主要问题

数据 33: 同意“我担心咖啡因对健康有不利影响”(按性别区分), 2014年5月

数据 34: 低咖啡因速溶咖啡产品实例, 中国, 2013-2014年

市场障碍的城市差异

数据 35: 不喝咖啡的最普遍原因 (按城市和线级区分), 2014年5月

咖啡与软饮料混合可吸引更多20多岁的人

数据 36: 不喝咖啡的最普遍原因 (按性别和年龄段区分), 2014年5月

消费者——喝不同种类咖啡的频率

要点

人们最常喝速溶咖啡

数据 37: 喝各类咖啡的频率, 2014年5月

北方城市消费者喝速溶咖啡更频繁

随着咖啡机变得更实惠, 咖啡豆和咖啡包迎来机会

有孩子的家庭喝咖啡更频繁

数据 38: 适合孩子喝的咖啡实例, 欧洲&亚洲, 2011-2014年

咖啡消费频率随着收入增加而增加

数据 39: 喝各类咖啡的频率 (按个人月收入区分), 2014年5月

消费者——喝咖啡的场合

要点

对中国消费者而言, 咖啡是一种情绪饮料

数据 40: 喝咖啡的场合, 2014年7月

然而咖啡也有功能性的要素

鼓励速溶咖啡的中频使用者变成高频使用者

数据 41: 喝咖啡的场合 (按喝速溶咖啡的频率区分) 2014年5月

未婚人士喝咖啡的场合较少

数据 42: 喝咖啡的最普遍的场合 (按婚姻状况区分), 2014年5月

消费者——消费者对不同种类咖啡的看法

要点

强化补充能量的特征, 以满足消费者需求

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 43: 消费者对各类咖啡的看法，2014年5月

数据 44: 强调补充能量功效的咖啡实例，越南，2014年

即饮咖啡的“人工成分多”的形象阻碍了销售

味道和成本使人们不喝现磨咖啡

速溶咖啡通过高端化有机会卖出更高价格

消费者——对于咖啡的购买和饮用行为

要点

使喝咖啡成为一种生活方式

数据 45: 对于咖啡的购买和饮用行为，2014年5月

一半的消费者喜欢连锁咖啡连锁店的咖啡

有附加功效的咖啡可针对有特殊需求的消费者

数据 46: 有附加功效的咖啡实例，越南&泰国，2014年

只有四分之一消费者声称非常了解咖啡的知识

消费者——对咖啡的态度

要点

消费者对现磨咖啡产品兴趣非常浓厚

数据 47: 对咖啡的态度，2014年5月

填补高端速溶咖啡市场空白

数据 48: 同意“速溶咖啡和现煮咖啡尝起来没有区别”（按个人月收入区分），2014年5月

数据 49: 高端速溶咖啡新品范例，中国，2013-14

高端速溶咖啡的潜在目标客户群

数据 50: 同意“我愿意花更多的钱买高端的速溶咖啡（如用阿拉比卡咖啡豆制成的、使用有机原料）”（按性别、年龄段和城市区分），2014年5月

年轻消费者，尤其女性，需要更多风味品种

数据 51: 同意“市场上可供选择的咖啡口味太少（如没有坚果、水果和咖啡混合的口味）”（按年龄段和性别区分），2014年5月

消费者细分

要点

消费者细分

数据 52: 中国咖啡市场的消费者细分，2014年5月

数据 53: 对咖啡的态度，按目标群体区分，2014年5月

品质追求者

追求便利者

种类追求者

缺乏动力者

附录——市场规模与预测

数据 54: 中国咖啡零售市场的销售额，2009-2019年

数据 55: 中国非液体咖啡零售市场的销售量，2009-2019年

附录——市场细分

数据 56: 中国速溶咖啡零售市场的销售额，2009-2019年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 57: 中国速溶咖啡零售市场的销售额，2009-2019年

数据 58: 中国即饮咖啡零售市场的销售额，2009-2019年

附录——喝咖啡的经历

数据 59: 过去3个月的喝咖啡经历，2014年5月

数据 60: 过去3个月的喝咖啡经历（按人口统计区分），2014年5月

附录——不喝咖啡的原因

数据 61: 不喝咖啡的原因，2014年5月

数据 62: 不喝咖啡的原因（按人口统计区分），2014年5月

数据 63: （续）不喝咖啡的原因（按人口统计区分），2014年5月

附录——喝不同种类咖啡的频率

数据 64: 喝不同种类咖啡的频率，2014年5月

数据 65: （续）喝不同种类咖啡的频率，2014年5月

数据 66: 喝不同种类咖啡的频率——速溶咖啡（按人口统计区分），2014年5月

数据 67: （续）喝不同种类咖啡的频率——速溶咖啡（按人口统计区分），2014年5月

数据 68: 喝不同种类咖啡的频率——在家自制的咖啡（按人口统计区分），2014年5月

数据 69: （续）喝不同种类咖啡的频率——在家自制的咖啡（按人口统计区分），2014年5月

数据 70: 喝不同种类咖啡的频率——即饮咖啡饮料（按人口统计区分），2014年5月

数据 71: （续）喝不同种类咖啡的频率——即饮咖啡饮料（按人口统计区分），2014年5月

数据 72: 喝不同种类咖啡的频率——在零售渠道现做的咖啡（按人口统计区分），2014年5月

数据 73: （续）喝不同种类咖啡的频率——在零售渠道现做的咖啡（按人口统计区分），2014年5月

附录——喝咖啡的场合

数据 74: 喝咖啡的场合，2014年5月

数据 75: （续）喝咖啡的场合（按人口统计区分），2014年5月

数据 76: 喝咖啡的场合（按人口统计区分），2014年5月

数据 77: 喝咖啡的场合（按喝速溶咖啡的频率区分），2014年5月

数据 78: 喝咖啡的场合（按喝在家自制的咖啡的频率区分），2014年5月

数据 79: 喝咖啡的场合（按喝即饮咖啡饮料的频率区分），2014年5月

数据 80: 喝咖啡的场合（按喝在零售渠道现做的咖啡的频率区分），2014年5月

谱度分析

数据 81: 喝咖啡的场合谱度分析，2014年5月

数据 82: 喝咖啡的场合谱度分析（按人口统计区分），2014年5月

附录——消费者对不同种类咖啡的看法

数据 83: 消费者对不同种类咖啡的看法，2014年5月

数据 84: 消费者对速溶咖啡的看法（按人口统计区分），2014年5月

数据 85: （续）消费者对速溶咖啡的看法（按人口统计区分），2014年5月

数据 86: 消费者对在家自制的咖啡的看法（按人口统计区分），2014年5月

数据 87: （续）消费者对在家自制的咖啡的看法（按人口统计区分），2014年5月

数据 88: 消费者对即饮咖啡饮料的看法（按人口统计区分），2014年5月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

咖啡 - 中国 - 2014年 8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 89: (续) 消费者对即饮咖啡饮料的看法 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 90: 消费者对不同种类咖啡的看法 (按喝速溶咖啡的频率区分), 2014年5月

数据 91: 消费者对不同种类咖啡的看法 (按喝在家自制的咖啡的频率区分), 2014年5月

数据 92: 消费者对不同种类咖啡的看法 (按喝即饮咖啡饮料的频率区分), 2014年5月

数据 93: 消费者对不同种类咖啡的看法 (按喝在零售渠道现做的咖啡的频率区分), 2014年5月

附录——消费者购买与饮用咖啡的行为

数据 94: 消费者饮用与购买咖啡的行为, 2014年5月

数据 95: 消费者购买与饮用咖啡的行为 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 96: (续) 消费者与饮用咖啡的行为 (按人口统计区分), 2014年5月

附录——消费者对咖啡的态度

数据 97: 消费者对咖啡的态度, 2014年5月

数据 98: 消费者对咖啡的态度——在咖啡店喝咖啡所获得的体验比咖啡本身更加重要 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 99: 消费者对咖啡的态度——了解更多的咖啡相关知识 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 100: 消费者对咖啡的态度——在咖啡店购买的咖啡比自己在家里做的咖啡好喝 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 101: 消费者对咖啡的态度——速溶咖啡和现煮咖啡尝起来没有区别 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 102: 消费者对咖啡的态度——在外面买咖啡比自己在家里煮咖啡更节省时间 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 103: 消费者对咖啡的态度——咖啡的提神功能比浓茶更好 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 104: 消费者对咖啡的态度——和能量饮料相比, 咖啡是更为健康的提神饮品 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 105: 消费者对咖啡的态度——我愿意了解更多如何在家自制咖啡的方法 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 106: 消费者对咖啡的态度——在家自制咖啡的过程是一种享受 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 107: 消费者对咖啡的态度——咖啡的品质比煮泡方便更重要 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 108: 消费者对咖啡的态度——在家自制咖啡是一种追求优质生活的体现 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 109: 消费者对咖啡的态度 (按喝速溶咖啡的频率区分), 2014年5月

数据 110: 消费者对咖啡的态度 (按喝在家自制的咖啡的频率区分), 2014年5月

数据 111: 消费者对咖啡的态度 (按喝即饮咖啡饮料的频率区分), 2014年5月

数据 112: 消费者对咖啡的态度 (按喝在零售渠道现做的咖啡的频率区分), 2014年5月

附录——消费者细分

数据 113: 目标群体 (按人口统计区分), 2014年5月

数据 114: 喝不同种类咖啡的频率 (按目标群体区分), 2014年5月

数据 115: 喝咖啡的场合 (按目标群体区分), 2014年5月

数据 116: 消费者对不同种类咖啡的看法 (按目标群体区分), 2014年5月

数据 117: 消费者饮用与购买咖啡的行为 (按目标群体区分), 2014年5月

数据 118: 消费者对喝咖啡的态度 (按目标群体区分), 2014年5月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com