



客服电话：400-072-5588

速溶咖啡 头豹词条报告系列

赵政

2023-06-30

未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

住宿和餐饮业/餐饮业/饮料及冷饮服务

消费品制造/食品饮料

词条目录

行业定义 速溶咖啡是指选用经过研磨与烘焙的咖啡豆，通过萃取、... AI访谈	行业分类 速溶咖啡可根据品牌来源地、产品品质、制作工艺、产品... AI访谈	行业特征 中国速溶咖啡行业采用线上和线下售卖兼容的方式提供商... AI访谈	发展历程 速溶咖啡行业目前已达到 5个阶段 AI访谈
产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	行业规模 2022年中国速溶咖啡行业市场规模为371.32亿元，市场... AI访谈 数据图表	政策梳理 速溶咖啡行业相关政策 5篇 AI访谈	竞争格局 市场呈现出高度集中的头部品牌竞争格局，但中小品牌的... AI访谈 数据图表

摘要

速溶咖啡是一种方便快捷的咖啡饮品，通过冻干或喷雾干燥等技术将咖啡浓缩液制成粉末或颗粒，只需加入热水即可饮用。速溶咖啡在中国市场占有较大的份额，主要受到雀巢、麦斯威尔等外资品牌的影响。近年来，随着中国消费者对咖啡品质和口感的要求提高，以及本土品牌的崛起，速溶咖啡行业也面临着新的机遇和挑战。

速溶咖啡行业定义^[1]

速溶咖啡是指选用经过研磨与烘焙的咖啡豆，通过萃取、浓缩和干燥等工艺制成的干燥的咖啡提取物，用开水冲调便可制成咖啡饮料，从而能够方便快捷地享受咖啡的香气和味道。速溶咖啡不同于现磨类和冲煮类，不需要专业的设备和技术，也不需要现场加入牛奶等原料调配，适应于当下快节奏的生活。速溶咖啡的种类相对较少，主要有黑咖啡、三合一，冻干咖啡等，不同于现磨咖啡的多样化产品，速溶咖啡的创意空间较小，难以满足个性化的需求。速溶咖啡的价格相对较低，但是相比新鲜咖啡豆制作出的传统咖啡，它的营养成分较低，脂肪和糖分较高，优质蛋白和咖啡因较少。

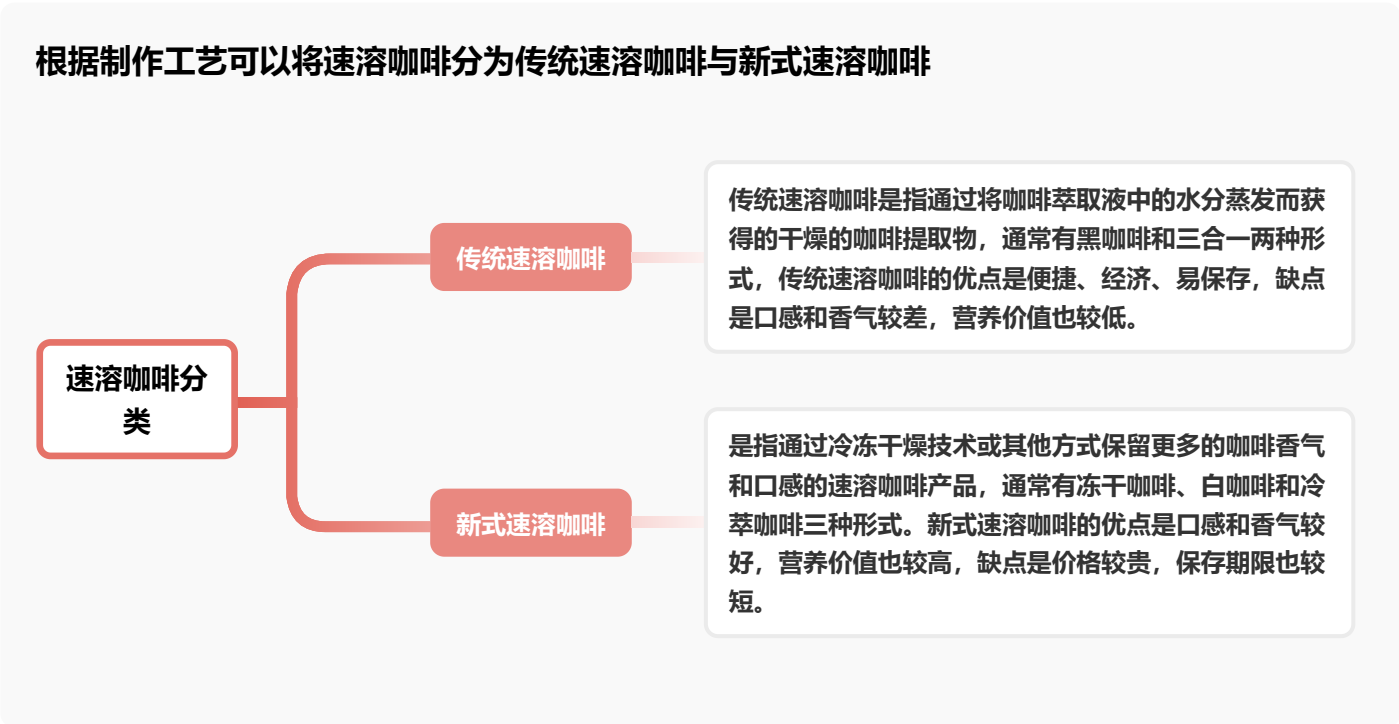
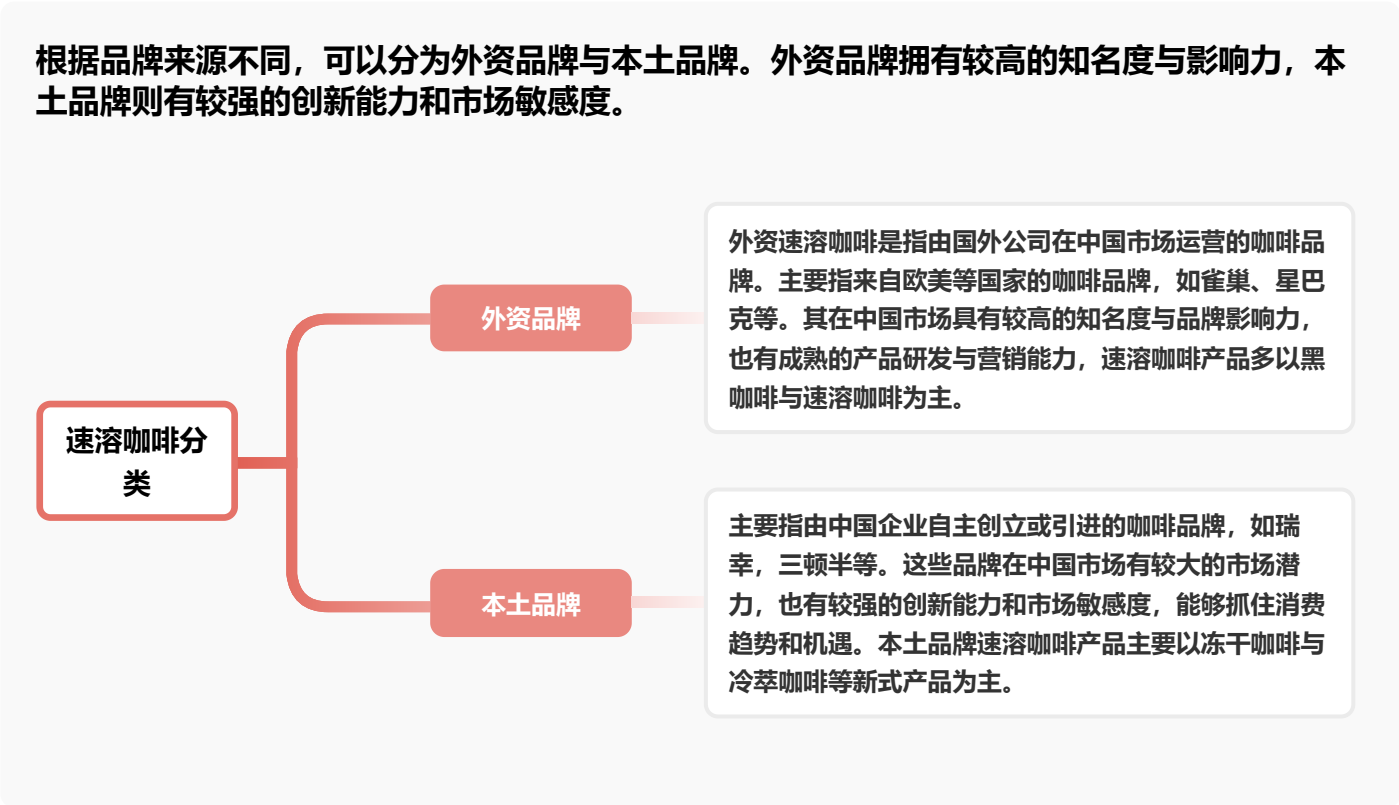
[1]

1: <https://zhuanlan.z...>

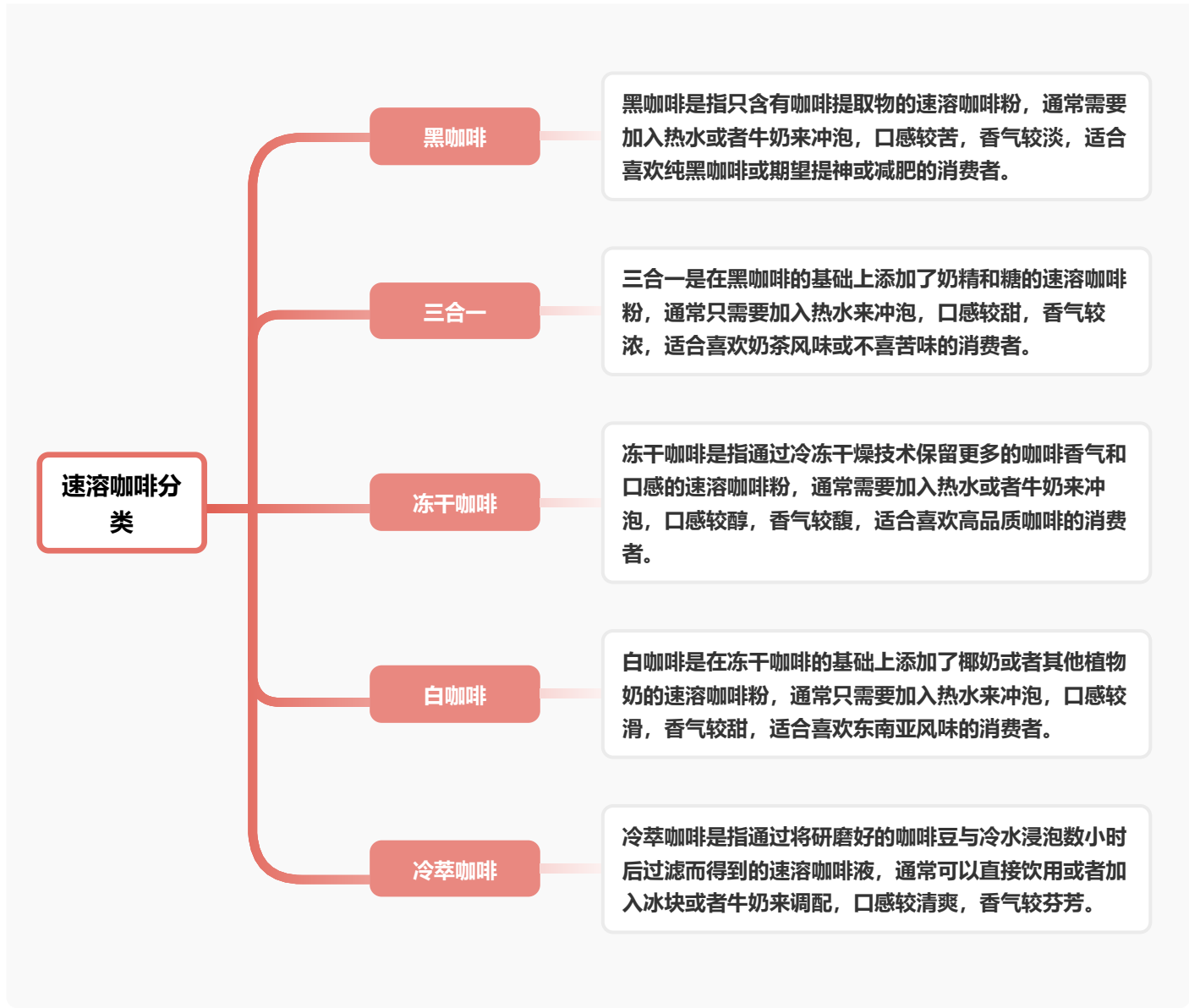
2: 中国知网，知乎，《中...

速溶咖啡行业分类^[2]

速溶咖啡可根据品牌来源地、产品品质、制作工艺、产品形态分类。根据品牌来源不同，可以分为外资品牌与本土品牌；根据产品品质可以分为传统速溶咖啡和精品速溶咖啡；根据制作工艺可以分为传统速溶咖啡与新式速溶咖啡；按照产品形态，可以分为黑咖啡、三合一、冻干咖啡等。



按照产品形态，可以将速溶咖啡分为黑咖啡、三合一、冻干咖啡、白咖啡和冷萃咖啡。



[2] 1: 中国知网, 《中国经营...

[3] 1: 新浪财经

[4] 1: <https://www.163.com> | 2: 网易

[5] 1: 平安证券

速溶咖啡行业特征^[6]

中国速溶咖啡行业采用线上和线下售卖兼容的方式提供商品服务，消费者更多为一线城市和新一线城市的年轻人，消费时对于速溶咖啡的品质、口感和创新有较高的要求。该行业的进入门槛不高，但市场集中度较高，有雀巢、麦斯威尔等传统巨头和三顿半等新兴品牌的竞争，品牌效应强。目前来看，速溶咖啡的供给端和需求端都在上升，供给端在提高产品品质和差异化，需求端则对咖啡文化的认同和对咖啡本身的需求也在增大，需求较大，且中国人均速溶咖啡消费量很低，仍有很大的增长空间。市场规模逐年增加，2022年已经达到371.32亿

元。为了扩大市场，速溶咖啡行业正在将市场下沉至三四线城市，推出低价位产品，精品速溶咖啡作为速溶咖啡市场的新亮点和趋势。

1

速溶咖啡行业参与者众多。

速溶咖啡市场的参与者类型众多，呈现传统速溶、现磨转型和新势力品牌共同竞争的局面。

传统速溶品牌以雀巢、麦斯威尔为代表，拥有较高的市场占有率和品牌认知度；现磨转型品牌以星巴克、瑞幸为代表，利用自身在现磨市场的优势，推出高端速溶产品；新势力品牌以三顿半为代表，主打“精品速溶”概念，注重产品品质和创新。

2

现磨咖啡的消费者特征明显，年龄段分散。

中国速溶咖啡的消费者特征较为分散，年龄段、地域和性别都有不同的偏好。

中国速溶咖啡的消费者大多为一线城市和新一线城市的中等收入群体，其中18-35岁的年轻人占比较大，对于速溶咖啡的便利性、创新性和品牌形象有较高的要求。速溶咖啡的消费者中，有70%的消费者表示关注环境保护，愿意为保护环境付出更多。中国速溶咖啡的消费者在地域上有明显的差异，北方消费者更喜欢浓郁、苦涩的口感，而南方消费者更偏爱清淡、甜味的口感。在城市等级上，一线城市和新一线城市的消费者更倾向于购买精品速溶咖啡，而三四线城市和农村地区的消费者更倾向于购买传统速溶咖啡。中国速溶咖啡的消费者在性别上也有不同的偏好，女性消费者更多地选择精品速溶咖啡，而男性消费者更多地选择传统速溶咖啡。女性消费者更注重速溶咖啡的包装设计、品牌形象和口味创新，而男性消费者更注重速溶咖啡的价格、效果和品质。

3

中国速溶咖啡行业处于生命周期中的成熟期

中国速溶咖啡行业市场需求相对稳定，市场规模增速放缓，竞争格局趋于集中，产品创新和差异化成为关键，发展前景面临挑战。

2022年中国速溶咖啡的市场规模为371亿元，相较于上一年增速为4%左右，预计2025年将会增长到500亿元。雀巢、麦斯威尔等传统速溶咖啡品牌占据了市场的主导地位，而星巴克、瑞幸等现磨咖啡品牌也开始向速溶咖啡行业进行业务拓展；同时，三顿半、永璞等新创咖啡品牌以精品速溶的形式进入市场，靠着便捷性、创新性和品牌形象吸引了年轻消费者。速溶咖啡的竞争趋势由“平均速溶”逐步转变为“精品速溶”。中国速溶咖啡行业面临着来自现磨咖啡、即饮咖啡等其他咖啡品类的挑战，以及消费者对咖啡品质、口味和环保等方面的更高要求。传统速溶咖啡品牌需要加强产品创新和差异化，提升产品品质和口感，满足消费者对高端、个性化和多元化的需求；精品速溶咖啡品牌需要加强品牌建设和渠道拓展，提升产品知名度和覆盖率，抢占市场份额。

[6]

1: 煜寒咨询, 瑞云, 招商...

速溶咖啡发展历程^[7]

1980年，雀巢进入中国市场，开始推广速溶咖啡。1999年-2010年起，雀巢推出多种速溶咖啡产品，满足中国消费者需求。人们对于咖啡接受度逐渐提高。2019年末，疫情的开始冲击了速溶咖啡的线下销售，销售方式发生改变，转为线上线下同时销售。同时，人们消费观念发生改变，对于速溶咖啡认可度降低。但是，国内以“三顿半”为首的速溶咖啡品牌迅速发展，速溶咖啡预计未来仍有发展空间。

[8]

萌芽期 · 1863~1980

1863年丹麦人在中国开立第一家咖啡馆，中国仅有数量极少的速溶咖啡，仅能在少数高档涉外酒店或商店才能买到。

大多数人在此阶段对于咖啡不了解或不感兴趣，更习惯于饮茶。

启动期 · 1980~1999

1980年，雀巢进入中国市场，开始推广速溶咖啡。1984年，麦斯威尔进入中国市场。

咖啡在当时只是被当作一种提神醒脑的饮品。消费者对于速溶咖啡的认知和接受度较低，其并不符合中国人的口味与习惯。

高速发展期 · 1999~2010

1999年-2010年间，随着中国经济的不断发展与城市化水平的提高，以及互联网的普及，中国人的生活水平与消费观念发生改变。雀巢在此期间推出多种速溶咖啡产品，满足消费者需求。星巴克等企业进入中国市场，市场竞争加剧。

星巴克进入中国市场，开启现磨咖啡时代。因此，速溶咖啡行业在应对星巴克等现磨咖啡品牌的冲击时，也加大了对产品的创新和营销力度，推出了更多符合中国人口味和健康需求的产品。消费者对于速溶咖啡的认知与接受度提高。

成熟期 · 2010~2020

速溶咖啡开始线上销售模式，利用电商平台和社交媒体等渠道扩大市场覆盖和影响力。2019年以后，中国速溶咖啡市场规模增速将下降至4%左右。

随着现磨咖啡、即饮咖啡的发展，以及居民消费升级趋势显现，原以“方便”、“平价”著称的速溶咖啡市场增长趋缓，

震荡期 · 2020~2023

2019年末疫情的开始冲击了速溶咖啡市场，线下销量减少。同时，中国本土的咖啡品牌创新发展，实现差异化竞争。

速溶咖啡市场份额有所下降，主要为线上销售，消费者对速溶咖啡的认知和接受度有所降低。同时，以“三顿半”为首的部分“精品速溶”咖啡品牌凭借小包装和高品质，在速溶咖啡市场上实现了差异化竞争，赢得了资本和市场的青睐。

[7] 1: 招商证券

[8] 1: 招商证券，德勤，瑞云...

速溶咖啡产业链分析^[9]

中国速溶咖啡行业产业链上游环节涉及咖啡豆的种植、采摘、加工和供应。在这个环节中，咖啡农场和咖啡豆供应商起着关键作用，负责种植和提供高质量的咖啡豆给速溶咖啡企业使用。此外，咖啡豆的质量和采购渠道对于速溶咖啡的口感和品质至关重要。中国是全球第13大咖啡豆生产国，2020年全国咖啡豆总产量约为13.65万吨，其中云南省占全国产量的99.55%。中国主要从越南、印度尼西亚等国进口咖啡豆，2020/2021咖啡年度中国咖啡进口量为17.1万吨。中游环节是指速溶咖啡的生产和加工过程。在这个环节中，速溶咖啡企业起着重要作用，他们负责将原料咖啡豆经过烘焙、研磨、萃取、冷冻干燥等工艺制成速溶咖啡粉或颗粒，并进行包装和销售。**速溶咖啡市场的参与者类型众多，呈现传统速溶、现磨转型和新势力品牌共同竞争的局面。**传统速溶品牌以雀巢、麦斯威尔为代表，拥有较高的市场占有率和品牌认知度；现磨转型品牌以星巴克、瑞幸为代表，利用自身在现磨市场的优势，推出高端速溶产品；新势力品牌以三顿半为代表，主打“精品速溶”概念，注重产品品质和创新。**下游环节涉及速溶咖啡的销售和消费渠道。**这些渠道包括超市、便利店、电商平台、餐饮店等。速溶咖啡作为一种便捷、经济的饮品，受到广大消费者的喜爱。随着居民消费升级和咖啡文化普及，中国速溶咖啡市场规模不断扩大。人均消费量约为9杯/年。一线城市和新一线城市是中国速溶咖啡消费的主力军，消费者对于速溶咖啡的品质、口感和创新有较高的要求。

从议价能力来看，上游的议价能力较弱，咖啡豆的价格受到国际市场、气候变化、供需关系等因素的影响，波动较大，而且咖农在面对大型企业或贸易商时存在信息不对称，没有议价权。**中游的议价能力较弱，**速溶咖啡企业需要承担原料成本的上升风险，同时面临市场竞争的压力。**下游的议价能力较高，**消费者对于速溶咖啡的品牌忠诚度不高，容易受到价格、促销、口碑等因素的影响。从供求关系看，速溶咖啡市场需求量大，供不困求，

需要进口咖啡。速溶咖啡市场进入壁垒较低，但品牌效应较强，消费者对于速溶咖啡的品质和口感有较高的期待。从投资机会来看，中国的速溶咖啡人均消费量远低于欧美国家，市场还有很大的渗透空间，投资前景乐观。从发展趋势来看，近年来市场下沉，正在打入三四线城市，同时推出低价格、高品质、创新口味的产品。同时，以冻干咖啡为代表的精品速溶咖啡产品将成为未来速溶咖啡行业的增量。速溶咖啡行业正在向好发展，但也存在一些制约因素，比如原料成本上升、消费者口味多样化、环保意识增强等。^[10]

上 产业链上游

[11]

生产制造端

咖啡豆的种植、采摘、加工和供应

上游厂商

云南农垦集团有限责任公司 >

云南省普洱市思茅区思茅港口经济开发区管理委员会

上海宝荣国际贸易有限公司 >

查看全部 v

产业链上游说明

中国速溶咖啡行业产业链上游环节涉及咖啡豆的种植、采摘、加工和供应。在这个环节中，咖啡农场和咖啡豆供应商起着关键作用，负责种植和提供高质量的咖啡豆给速溶咖啡企业使用。咖啡豆的质量和采购渠道对速溶咖啡的口感和品质至关重要。速溶咖啡企业根据自身定位和市场需求选择不同比例的咖啡豆进行混合使用。**原材料咖啡豆方面，速溶咖啡企业会根据自身定位和市场需求选择不同比例的咖啡豆进行混合使用。**根据国际咖啡组织 (ICO) 的分类，咖啡豆主要分为阿拉比卡 (Arabica) 和罗布斯塔 (Robusta) 两大类，其中阿拉比卡咖啡豆品质较高，口感较香醇，价格较高；罗布斯塔咖啡豆品质较低，口感较苦涩，价格较低。2020年，全球阿拉比卡咖啡豆平均价格为2.97美元/公斤，罗布斯塔咖啡豆平均价格为1.64美元/公斤。2020至2021年间，国际咖啡综合价格持续上涨，2021年的平均价格达到3.81美元/公斤，同比增长了39.47%。**从咖啡豆的供应情况来看，全球咖啡产量大幅下降，中国咖啡产业在云南等地取得显著发展，具备巨大的发展潜力。**2021年，巴西遭受严重干旱导致全球咖啡产量大幅下降，降幅近90万吨。全球咖啡产量同比下降0.61%，价格上涨40.16%。中国的咖啡种植主要集中在云南、海南和广东等地，其中云南咖啡产业已形成完整的产业链，种植面积、产量和农业产值占据全国的98%以上份额，面积和产量分别占据全球的0.82%和1.08%，在中国市场具有明显的领先地位。中国咖啡产业建立了完整的产业链，2021年全产业链产值达316.72亿元，同比增长1.72%。

中 产业链中游

品牌端

速溶咖啡的生产和加工过程

中游厂商

雀巢（中国）有限公司 >

长沙三顿半咖啡有限公司 >

卡夫食品公司

查看全部

产业链中游说明

在这个环节中，速溶咖啡企业起着重要角色，他们负责将原料咖啡豆经过烘焙、研磨、萃取、冷冻干燥等工艺制成速溶咖啡粉或颗粒，并进行包装和销售。**从市场竞争参与情况来看，中国速溶咖啡市场的竞争日益激烈。**速溶咖啡市场的参与者类型众多，呈现传统速溶、现磨转型和新势力品牌共同竞争的局面。传统速溶品牌以雀巢、麦斯威尔为代表，占据领先地位和品牌认知度，其中雀巢以其多元化的产品线和强大的渠道优势，稳居第一位，市场份额为28.5%；现磨转型品牌以星巴克、瑞幸为代表，利用自身在现磨市场的优势，推出高端速溶产品；新势力品牌以三顿半为代表，主打“精品速溶”概念，注重产品品质和创新。**从市场增长情况来看，目前中国咖啡行业渗透率仍然较低，市场份额在不断扩大，消费者的需求将持续增长。**中国咖啡市场近年来快速发展，速溶咖啡作为主流产品，速溶咖啡行业市场规模由2017年的96.78亿元增长到2022年的371.32亿元。但与国际水平（132杯/年）相比，中国人均咖啡消费量仍然较低，仅为9杯/年。随着消费者对现磨咖啡和即饮咖啡的需求增加以及消费升级的趋势，速溶咖啡市场维持平稳增长态势。**速溶咖啡行业的未来盈利水平主要取决于市场规模、市场增速、市场竞争、成本控制和创新能力等因素，总体呈现稳中有降的趋势。**2021-2025年中国速溶咖啡市场规模将以4%的年均增速增长，达到140亿元。市场需求将保持稳定增长，但市场竞争也将加剧，各品牌需要不断创新和提升产品品质和口感，以满足消费者的需求和期待。2020年中国速溶咖啡行业的平均毛利率为35%，平均净利率为10%。预计未来随着原料成本的上升和市场竞争的加剧，速溶咖啡行业的盈利水平将有所下降，但仍能保持在较高的水平。预计2021-2025年中国速溶咖啡行业的平均毛利率将在30%-35%之间波动，平均净利率将在8%-10%之间波动。因此，各品牌需要通过优化成本结构、提升产品品质、拓展销售渠道、加强品牌建设和创新能力等方式，提高自身的盈利能力和竞争力。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

下游环节涉及速溶咖啡的销售和消费渠道

渠道端

上海大润发有限公司 >

淘宝（中国）软件有限公司 >

京东科技控股股份有限公司 >

查看全部

产业链下游说明

下游环节涉及速溶咖啡的销售和消费渠道，包括超市、便利店、电商平台、餐饮店等。速溶咖啡因其便捷和经济的特点，受到广大消费者的喜爱。随着居民消费水平的提升和咖啡文化的普及，中国速溶咖啡市场规模不断扩大。在产品消费结构方面，速溶咖啡仍然是主流，占据了整体市场的53%，而现磨咖啡占36%，即饮咖啡占11%。**从用户画像来看，速溶咖啡的用户主要是年龄在25-45岁之间的白领、学生和家庭主妇，该群体追求方便、快捷和经济的咖啡饮品，并非十分注重咖啡的品质和口感，且缺乏对咖啡文化的认知和兴趣。**速溶咖啡的用户主要分布在三四线城市和农村地区，他们的收入水平和消费能力相对较低，对于高端的现磨咖啡和即饮咖啡没有太多的需求和接受度。**从市场特征来看，速溶咖啡市场需求将呈现多元化和差异化的特征。**一方面，由于消费者对于速溶咖啡的品质、口感和创新有较高的要求，速溶咖啡企业将加大产品研发和创新力度，推出更多符合消费者喜好和需求的产品形式和口味。例如，“精品速溶”、“冷萃速溶”、“功能性速溶”等细分品类将有更大的发展空间。另一方面，由于消费者对于速溶咖啡的消费场景和方式有不同的选择，速溶咖啡企业将根据不同的目标人群和消费场景，提供更多定制化和个性化的服务和体验。

[9] 1: 云南省农业农村厅、人...

[10] 1: 招商证券，德勤，瑞云

[11] 1: 云南省农业农村厅、人...

速溶咖啡行业规模^[12]

2022年中国速溶咖啡行业市场规模为371.32亿元，市场呈现稳定增长态势。中国速溶咖啡行业目前处于成熟阶段，市场竞争激烈，消费者的需求呈现多样化的特点。从2017年的96.78亿元增长到2022年的371.32亿元，该行业市场规模在过去5年内以10.6%的复合年增长率稳步增长，显示出市场的稳定增长态势。随着人们生活节奏的加快和消费升级的趋势，高品质、便捷性和差异化优势成为精品速溶咖啡的特点，吸引了越来越多的消费者，成为速溶咖啡市场的新亮点。

中国速溶咖啡市场规模增长得益于人们消费水平提高、可支配收入增加，以及消费者观念转变和咖啡文化的传播。首先，人们消费水平提高和可支配收入的增加给速溶咖啡的市场规模增加提供了经济条件。中国2022年居民可支配收入为36,883元，比2021年增加了1,755元，其中城镇居民的可支配收入一年内增长了1,871元。城镇居民尤其是一二线城市的年轻人群是消费主力军。其次，**消费者观念的转变以及咖啡文化的传播。**随着Z时代成为主要消费群体，消费者观念发生了转变，同时咖啡文化也得到了广泛传播。这一现象的出现可以归因于品牌宣传和互联网营销等因素。咖啡因具有提神醒脑的作用，年轻的消费者群体希望借助咖啡来提高生活品质。此

外，咖啡还具有成瘾性，商家的促销手段增加了消费者复购频次，因而速溶咖啡消费者的忠诚度较高，对其有较强的依赖性。

速溶咖啡的市场规模将逐年平稳增加，预计2027年中国速溶咖啡市场规模为605.12亿元。未来，中国速溶咖啡市场将持续趋向更细分的方向发展，其中精品速溶咖啡有望成为新增长点。中国零售咖啡市场中有超过一半（54%）的产品是经过调味处理的速溶咖啡，这表明消费者对速溶咖啡的口味提出多元的要求。精品速溶咖啡作为高端和具有差异化特色的产品，在满足消费者对多样化速溶咖啡需求的同时，通过采用优质咖啡豆、先进的生产技术和创新的产品形式，获得了广泛认可。三顿半和时萃等品牌推出了多种不同风味和功能的精品速溶咖啡，如黑糖拿铁、抹茶拿铁、焦糖玛奇朵等，深受年轻消费者的青睐。预计未来，精品速溶咖啡将成为速溶咖啡市场的增长点和主要趋势。^[13]



[12]

1: 云南省农业农村厅，人...

[13]

1: 瑞云

[14]

1: 安永，瑞云

速溶咖啡政策梳理^[15]

[16]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
------	------	------	------	----

	《关于推动咖啡精品率和精深加工率提升若干政策措施》	云南省农业农村厅	2022-08-03	5
政策内容	云南省提出六项措施，推广良种良法、鲜果集中采处、精深加工、品牌打造、精品庄园和金融支持与科技支撑，以提升咖啡精品率和精深加工率，打造千亿云咖产业。			
政策解读	云南省是我国咖啡种植重要基地。推动咖啡精品率和精深加工率提升可以有效提高咖啡豆的质量。这为咖啡质量提供了保障，支持了速溶咖啡行业的发展。			
政策性质	指导性政策			

[16]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	云南省人民政府办公厅关于咖啡产业发展的指导意见	云南省人民政府	2017-06-15	5
政策内容	明确了云南省咖啡产业发展的目标、任务、措施和保障机制，提出了建设国际知名的咖啡产业基地和咖啡品牌的战略构想			
政策解读	该规划对云南省咖啡产业的发展具有重要的指导意义，有利于提升云南省咖啡产业的竞争力和影响力，促进咖啡产业与旅游、文化等产业的融合发展。			
政策性质	指导性政策			

[16]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《鼓励外商投资产业目录（2022年版）》	国家发展与改革委员会，商务部	2023-01-01	6
政策内容	《鼓励外商投资产业目录（2022年版）》中，咖啡种植、加工和饮料生产都被列为鼓励外商投资的产业。全国范围内，橡胶、油棕、剑麻、咖啡种植都被鼓励外商投资。中西部地区，咖啡种植及精深加工和咖啡饮料的开发、生产都被视为外商投资的优势产业。			
政策解读	鼓励外商投资可以促进咖啡种植和加工产业的协同发展，增加咖啡种植户的收入，带动农村经济发展。鼓励外商投资可以增加咖啡产品的出口，扩大国际市场份额，增强我国在全球咖啡产业链中的话语权和影响力。鼓励外商投资可以促进咖啡文化的传播和交流，提升我国咖啡消费水平和品味，丰富人们的生活方式。			
政策性质	鼓励性政策			

[16]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于支持外贸稳定增长的若干意见》	国务院	2014-05-15	6
政策内容	提出了加快推进外贸高质量发展的具体措施，其中包括强化贸易促进拓展市场、加大财政金融支持力度、加快对外贸易创新发展、优化外贸发展环境。			
政策解读	该意见对于扩大中国速溶咖啡市场的供给，满足消费者的多样化需求，提高速溶咖啡产品的质量和品牌影响力，具有积极的作用。			
政策性质	指导性政策			

[16]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《咖啡类饮料标准》	全国饮料标准化技术委员会	2014-12-01	7
政策内容	该标准规定了咖啡类饮料的术语和定义、分类、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存。该标准适用于以咖啡豆及其制品为主要原料，加入水或其他辅料制成的饮料。			
政策解读	《咖啡类饮料标准》规定了咖啡类饮料的术语和定义、分类、要求、检验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存，可以有效地保证咖啡类饮料的真实性，防止消费者受到欺骗和误导。《咖啡类饮料标准》规定了咖啡类饮料的特征性指标咖啡因的含量和技术指标咖啡固形物含量，可以有效地保证咖啡类饮料的品质，提高消费者的信任和满意度。			
政策性质	规范类政策			

[15]

1: [https://www.yn.gov...](https://www.yn.gov.cn/)

2: 云南农村农业厅

[16]

1: [http://www.mofco...](http://www.mofcom.gov.cn/)

2: [https://www.gov.c...](https://www.gov.cn/)

3: [https://www.yn.gov...](https://www.yn.gov.cn/)

4: [https://nync.yn.go...](https://nync.yn.gov.cn/)

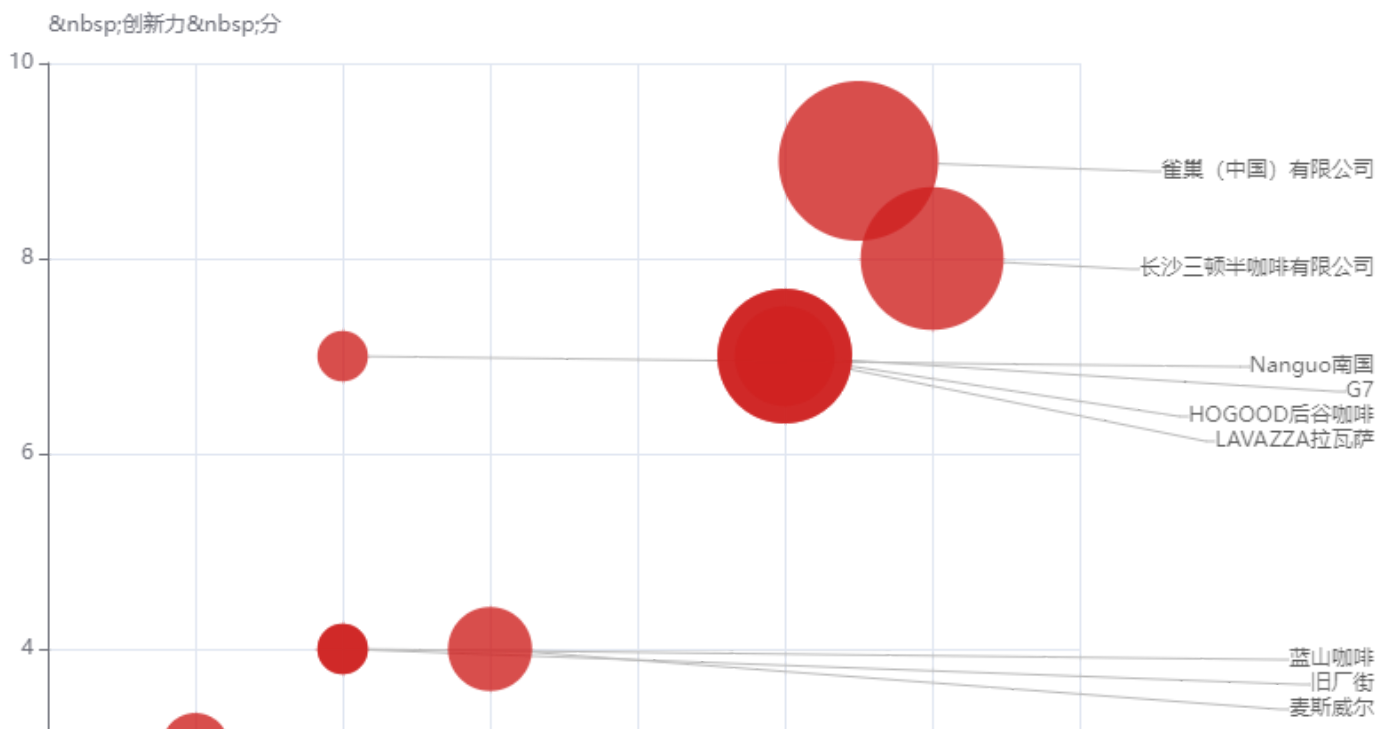
5: 云南省农业农村厅，发...

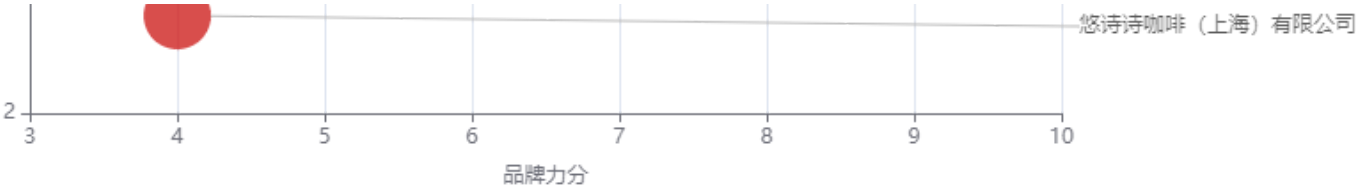
速溶咖啡竞争格局^[17]

市场呈现出高度集中的头部品牌竞争格局，但中小品牌的活跃度也不可忽视。2022年中国速溶咖啡市场的前三大品牌分别为雀巢、G7和奢斐。雀巢凭借其多元化的产品线和强大的渠道优势，稳居市场首位，占据28.5%

随着中国咖啡消费市场的快速增长和消费者对咖啡品质和口感的不断追求，速溶咖啡市场将继续扩大，未来市场竞争情况将继续保持激烈。首先，2022年中国咖啡市场规模为1,276亿元，且份额持续扩大，但目前中国人均咖啡消费水平远低于美国、日本等国家。2022年，中国人均咖啡消费仅约为9杯，而西方国家的消费量高达132杯，同为亚洲国家的日本消费量也远超中国。可见，中国咖啡市场渗透仍有巨大的空间。而速溶咖啡便捷、经济、多样化的特点更符合中国消费者的习惯和喜好，因此在中国市场上具有更大的发展空间和潜力。此外，随着互联网电商发展和普及，电商平台成为速溶咖啡销售的重要渠道之一，也为品牌提供更多展示和宣传机会。新兴品牌可通过电商渠道快速打开市场，与传统品牌竞争。同时，电商平台也为一些小众品牌提供展示自身的舞台，吸引有特定需求和喜好的消费者。如三顿半在2021年天猫双十一期间，销量超越雀巢，在速溶咖啡类目中排名第一。目前，三顿半速溶咖啡淘宝平台月销量突破13万。

气泡大小表示：影响力(分)





上市公司速览

雀巢 (NESN)

总市值

营收规模

同比增长(%)

毛利率(%)

7.1千亿人民币

-

4.4%

14%

- [17] 1: 平安证券
- [18] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <https://g7coffee.tw/> 3: <https://post.smzd...> 4: <https://wiki.smzd...>
5: <https://www.zhihu....> 6: 知乎, G7官网, 食品工...
- [19] 1: <http://www.caqi.or...> 2: <https://zhuanlan.z...> 3: <https://www.wikiw...> 4: <https://www.wikiw...>
5: <https://www.lavazz...> 6: 中国质量网, 知乎, Wik...
- [20] 1: <https://www.nestle...> 2: <https://g7coffee.tw/> 3: <https://www.zhihu....> 4: <https://www.zhihu....>
5: 雀巢官网, G7台湾

速溶咖啡代表企业分析

1 青岛雀巢有限公司

公司信息

企业状态	开业	注册资本	93000万人民币
企业总部	青岛市	行业	食品制造业
法人	ADRIAN HO MUN LOONG	统一社会信用代码	91370285614314338B
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	1994-01-26
品牌名称	青岛雀巢有限公司		
经营范围	生产、批发及进出口：乳制品[液体乳（巴氏杀菌乳、调制乳、灭菌乳、脱脂牛奶）、其他... 查看更多		

竞争优势

拥有多种系列和口味，满足不同消费者的偏好和需求。

竞争优势2

市场份额最大

竞争优势3

优秀的企业价值观与运营方式

2 长沙三顿半咖啡有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	109.9476万人民币
企业总部	长沙市	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	王炼	统一社会信用代码	91430121MA4M6FJA0T
企业类型	有限责任公司(台港澳与境内合资)	成立时间	2017-10-16
品牌名称	长沙三顿半咖啡有限公司		
经营范围	许可项目：食品销售；出版物零售；出版物互联网销售；音像制品制作；食品互联网销售；... 查看更多		

融资信息



Pre-A轮

千万级人民币
2019-01-28

A+轮

数千万人民币
2019-11-18

战略融资

数亿人民币
2021-06-24

A轮

未披露
2019-08-14

B轮

8亿人民币
2020-09-02

竞争优势

三顿半速溶咖啡的创新力较强，它提供多种产品种类和功能，有三合一、纯黑、单品、拿铁等形式。它的产品包装也很有特色，采用小罐装设计，并根据烘焙程度进行数字分类，颜值高且易于辨识。

竞争优势2

品牌效应

▪ 竞争优势3

社会贡献，品牌影响

3 德宏后谷咖啡有限公司

▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	32941.18万人民币
企业总部	德宏傣族景颇族自治州	行业	农业
法人	张瑞靖	统一社会信用代码	91533100668293157Y
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2007-12-25
品牌名称	德宏后谷咖啡有限公司		
经营范围	咖啡、橡胶的种苗培育、种植开发、咖啡制品（产品）加工、销售及进出口，咖啡伴侣、糖... 查看更多		

▪ 竞争优势

优秀的产品原料以及加工技术

▪ 竞争优势2

它在咖啡生产设备和工艺上有自主研发和创新能力。

▪ 竞争优势3

社会责任和公益行为突出，通过种植咖啡带动了云南德宏地区的农民增收，并承担了中国近一半的咖啡出口额度。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。