

2021年 预包装咖啡的春天来了？单价 直逼精品咖啡，预包装咖啡爆 火的背后真相

2021
Is Now The Good Time for the
Prepacked Coffee? Since Its Price Is
Close to Specialty Coffee, What Is
the Hidden Truth for The Popular
Prepacked Coffee?

2021年
www.leadleo.com
包装済みのコーヒーの春は来ますか？
単価は特製コーヒーとほぼ同じで、パ
ッケージ済みコーヒーの爆発的な増加
の背後にある真実

报告标签：咖啡、预包装咖啡、速溶咖啡、三顿半、
隅田川、永璞
主笔人：胡喻凡

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

随着中国咖啡文化的不断传播，消费者对咖啡的需求逐步回归本质：“提神醒脑”，线下咖啡的社交属性被弱化。此时，预包装咖啡行业经过技术的变革，开始填补咖啡市场里中高档咖啡品牌的需求空缺，预包装咖啡行业面临着洗牌机遇。

2020年疫情期间，线下咖啡店受到影响，但预包装咖啡仍然蓬勃发展，市场规模达351亿人民币。同时行业备受资本青睐，在2020年-2021年10月期间，共计发生19轮融资交易。

但从供应链的角度出发，新兴预包装咖啡的产品力是否足够支撑其打破行业格局进行洗牌？本篇报告将着重从预包装咖啡的加工流程、品牌格局和下游消费者进行分析，并选取赛道中受关注的品牌与企业进行介绍。

■ 中国传统速溶咖啡市占率仍占主导地位，精品速溶咖啡增速较快

传统“三合一”速溶咖啡和现磨咖啡在2020年市占率达34.8%及36.5%，而精品速溶咖啡市占率为23.3%。在2016-2020年间，中国精品速溶咖啡的年复合增长率达69%，增速较快。

■ 中国的咖啡人均消费量较低，但随着咖啡文化的传播，咖啡行业的市场前景广阔

2020年中国人均咖啡消费量仅为4.7杯/年，与境外及海外市场相比有明显差距。但中国一线城市咖啡渗透率已较高，人均全部种类咖啡消费量在2020年达326杯/年。又因咖啡具有成瘾性特征，一旦市场教育成功，咖啡的消费客群和消费者购买频率将不断提升，因此中国整体咖啡消费量较低，但市场潜力大，发展空间较为广阔。

■ 中国咖啡行业上游种植和中游加工水平仍较低下，咖啡品牌的发展将反推产业链迭代

中国咖啡的产地主要在云南，云南咖啡产业以初加工和出口生咖啡豆为主，属于低附加值阶段。但中国的新兴预包装咖啡品牌已开始抢占老牌咖啡品牌的市场份额，随着终端销售的蓬勃发展，上中游产业链进行迭代升级为必然趋势。

目录

◆	名词解释	-----	07
◆	中国预包装咖啡行业综述	-----	08
	• 中国预包装咖啡行业 —— 分类与市场概况	-----	09
	• 中国预包装咖啡行业 —— 驱动因素	-----	10
	• 中国预包装咖啡行业 —— 投融资情况	-----	11
	• 中国预包装咖啡行业 —— 市场规模	-----	12
◆	中国预包装咖啡行业产业链分析	-----	13
	• 产业链图谱	-----	14
	• 上游分析 —— 中国云南咖啡种植	-----	15
	• 中游分析 —— 初加工	-----	16
	• 中游分析 —— 深加工	东方财富 -----	17
	• 中游分析 —— 咖啡加工现状	www.leadleo.com -----	18
	• 中游分析 —— 即饮咖啡	-----	19
	• 中游分析 —— 速溶咖啡	-----	20
	• 中游分析 —— 速溶咖啡	-----	21
◆	中国预包装咖啡行业政策分析	-----	22
	• 中国预包装咖啡行业相关政策	-----	23
◆	中国预包装咖啡行业发展趋势分析	-----	24
	• 中国预包装咖啡行业发展趋势	-----	25
◆	中国预包装咖啡行业企业分析	-----	26
	• 三顿半	-----	27
	• 隅田川	-----	28
	• 永璞	-----	29
◆	方法论	-----	30
◆	法律声明	-----	31

Contents

◆	Terms	07
◆	China Prepacked Coffee Industry Overview	08
	• Classification and Market Overview	09
	• Driving Factors	10
	• Investment and Financing Status	11
	• Market Size	12
◆	China Prepacked Coffee Industry Chain Analysis	13
	• Industry Chain Map	14
	• Upstream Analysis —— Coffee Planting in Yunnan, China	15
	• Midstream Analysis —— Primary Processing	16
	• Midstream Analysis —— Deep Processing	17
	• Midstream Analysis —— Current Status of Coffee Processing	18
	• Midstream Analysis —— Ready-to-Drink Coffee	19
	• Midstream Analysis —— Instant Coffee	20
	• Downstream Analysis —— Consumers	21
◆	China Prepacked Coffee Industry Policy Analysis	22
	• Policy Analysis	23
◆	China Prepacked Coffee Industry Development Trends	24
	• Development Trends	25
◆	China Prepacked Coffee Industry Companies Analysis	26
	• Saturnbird Coffee	27
	• TOSOGARE Coffee	28
	• YongPu Coffee	29
◆	Methodology	30
◆	Legal Statement	30

图表目录

◆ 图表1：中国预包装咖啡行业定义及分类，2020年	-----	09
◆ 图表2：中国与境外及海外市场人均咖啡消费量对比，2020年	-----	10
◆ 图表3：中国人均咖啡消费量变化，2016-2020年	-----	10
◆ 图表4：咖啡的消费意义逐渐回归“提神用品”，2020年	-----	10
◆ 图表5：中国预包装咖啡行业融资情况，2020年-2021年10月	-----	11
◆ 图表6：中国预包装咖啡行业市场规模（按终端销售额预测），2016-2025E	-----	12
◆ 图表7：中国预包装咖啡行业产业链图谱	-----	14
◆ 图表8：咖啡生产流程（以水洗法为例）	-----	15
◆ 图表9：中国咖啡价值链呈微笑曲线分布	-----	15
◆ 图表10：中国云南咖啡附加价值低的原因	-----	15
◆ 图表11：咖啡豆初加工方式	-----	16
◆ 图表12：中国咖啡豆初加工流程中的难点	-----	16
◆ 图表13：咖啡深加工流程	-----	17
◆ 图表14：速溶咖啡的深加工方式及区别	-----	17
◆ 图表15：初加工与深加工的盈利能力对比	-----	18
◆ 图表16：中国咖啡深加工工厂现状，2020年	-----	18
◆ 图表17：中国即饮咖啡品牌占比（按销售额统计），2018年-2021年9月	-----	19
◆ 图表18：中国即饮咖啡包装形式占比统计，2020年	-----	19
◆ 图表19：中国即饮咖啡价格占比统计，2020年	-----	19
◆ 图表20：中国传统速溶咖啡与精品速溶咖啡对比，2020年	-----	20
◆ 图表21：咖啡销售额增长率对比，2019-2020年	-----	20
◆ 图表22：速溶咖啡品牌天猫淘宝销售额变化，2020年7月-2021年7月	-----	20
◆ 图表23：线上速溶咖啡CR4变化，2019-2021年	-----	20
◆ 图表24：中国咖啡消费场景，2020年	-----	21
◆ 图表25：中国消费者购买新咖啡品牌的意愿及关注点	-----	21

图表目录

◆	图表26：现有与潜在咖啡消费者职业占比对比，2020年	-----	21
◆	图表27：中国预包装咖啡行业相关政策解读，2017-201年	-----	23
◆	图表28：预包装咖啡产品高端化	-----	25
◆	图表29：产业链一体化	-----	25
◆	图表30：三顿半无损风味萃炼系统	-----	27
◆	图表31：半发展历程	-----	27
◆	图表32：隅田川充氮锁鲜技术	-----	28
◆	图表33：隅田川淘宝天猫销量市占率，2019年7月-2021年7月	-----	28
◆	图表34：中国内外工厂挂耳咖啡产能对比	-----	28
◆	图表35：永璞联名矩阵	-----	29
◆	图表36：永璞打通供应链	-----	29
◆	图表37：永璞的IP营销策略	-----	29

东方财富

www.leadleo.com

名词解释

- ❑ “三合一”速溶咖啡：奶精、糖、咖啡混合而成的且是速溶的咖啡产品。
- ❑ 挂耳咖啡：是一种咖啡豆磨粉后装滤袋密封的便携式咖啡，饮用方法为撕袋后，撑开两侧纸质夹板挂在杯子上，缓慢用热水冲泡后即可饮用，是一款即冲即享型的现磨咖啡。
- ❑ 冻干咖啡：将液态制品冷冻及通过升华作用将冰除去而制得的速溶咖啡。
- ❑ 萃取：又称溶剂萃取或液液萃取，亦称抽提，是利用系统中组分在溶剂中有不同的溶解度来分离混合物的单元操作。
- ❑ 冷萃咖啡：用低于5℃的冷水长时间低温浸泡咖啡粉萃取的咖啡。
- ❑ 果胶：是一种多糖，其组成有同质多糖和杂多糖两种类型，多存在于植物细胞壁和细胞内层，白色至黄色粉状，无味。果胶在酸性溶液中较在碱性溶液中稳定，通常按其酯化度分为高酯果胶及低酯果胶。
- ❑ 芳香物质：在物质分子中含有苯环的化合物，或者具有散发“芳香性”气味的物质。
- ❑ 脱氧剂：又名去氧剂、吸氧剂，是可吸收氧气、减缓食品氧化作用的添加剂。

东方财富

www.leadleo.com

Chapter 1

中国预包装咖啡行业综述

“

□ 中国预包装行业综述：

- 分类与市场概况
- 驱动因素
- 投融资情况
- 市场规模

”

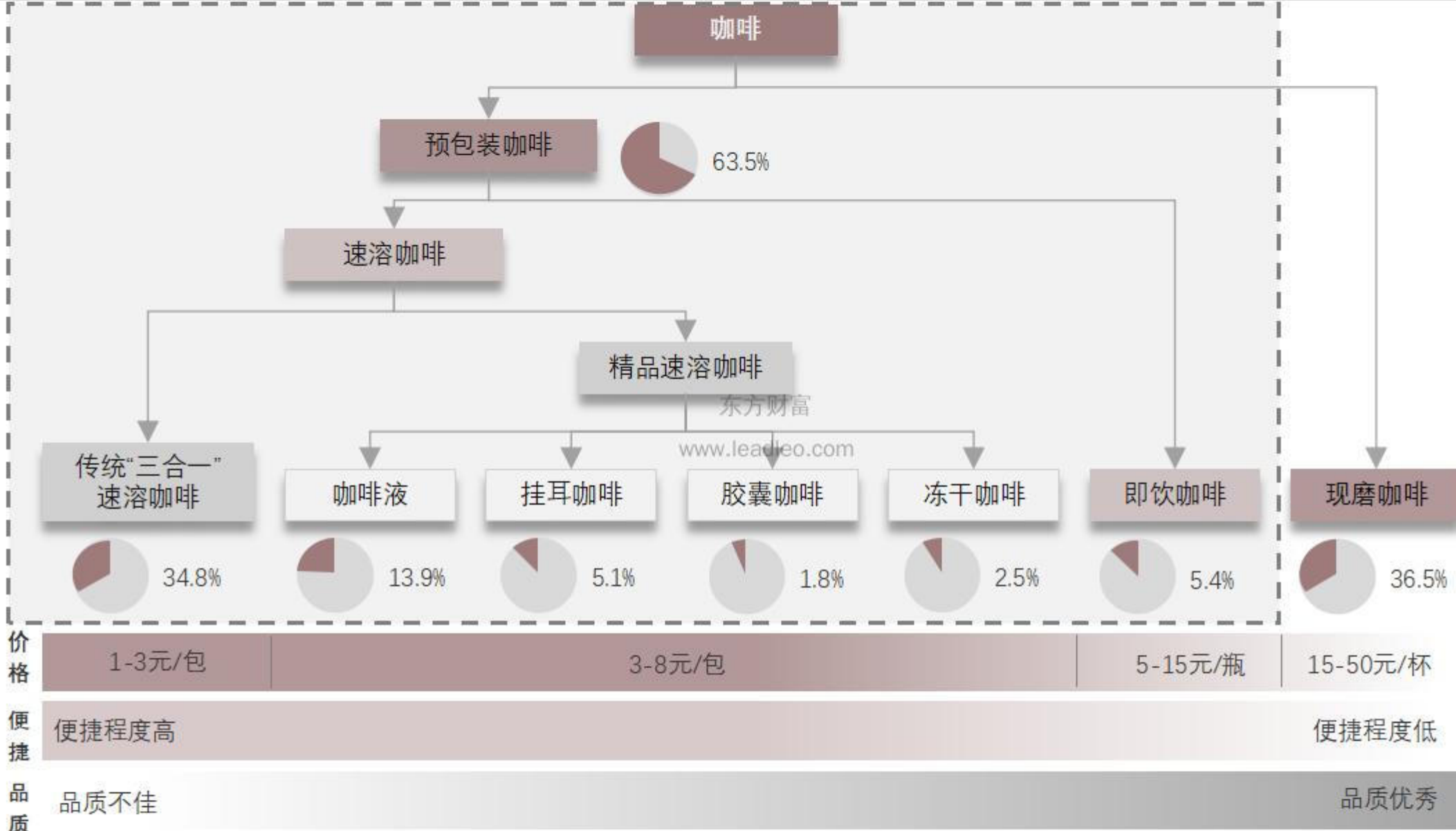
东方财富

www.leadleo.com

中国预包装咖啡行业 —— 分类与市场概况

中国预包装咖啡包括速溶咖啡和即饮咖啡，速溶咖啡中传统“三合一”速溶咖啡的市占率最高，但精品速溶咖啡现因“冻干”技术的创新推动品类快速增长，成为咖啡中的重要品类

中国预包装咖啡行业定义分类及市占率，2020年



■ 中国的咖啡种类可按消费习惯分为预包装咖啡和现磨咖啡两大种类，中国市场现阶段仍以预包装咖啡的消费为主导

按照消费习惯，中国咖啡可分为预包装咖啡和现磨咖啡，预包装咖啡消费占总体咖啡消费比例为63.5%，其中，预包装咖啡又可细分为速溶咖啡和即饮咖啡，速溶咖啡包括传统“三合一”速溶和精品速溶咖啡，而精品速溶咖啡由咖啡液、挂耳咖啡、胶囊咖啡和冻干咖啡四个品类组成。按咖啡产品细分品类来看，传统“三合一”速溶咖啡和现磨咖啡均有较大市场，约占整体咖啡消费市场的34.8%及36.5%，其次咖啡液和即饮咖啡市占率也较高，为13.9%和5.4%。

■ 细分产品品类中，传统速溶咖啡、精品速溶咖啡、即饮咖啡和现磨咖啡均根据价格、便捷程度和咖啡品质有明确的产品定位和消费客群

依据咖啡的单次饮用价格、便捷程度和咖啡品质，不同的咖啡产品有不同的产品定位和消费客群，如传统“三合一”咖啡品质最低，但既便捷又便宜，可吸引对价格敏感又有提神需求的顾客。现磨咖啡虽然贵，但咖啡品质相对较好，适合对咖啡口味追求较高且经济条件较好的客户。精品速溶咖啡和即饮咖啡则填补了两者之间的空白，是追求效率与品质的平衡产品。

来源：头豹研究院

■ 中国预包装咖啡行业 —— 驱动因素

中国的咖啡人均消费量与发达国家相比差距较大，但随着咖啡文化的传播与深入，咖啡行业的市场前景广阔。同时，咖啡的社交属性淡化为预包装咖啡带来巨大发展机遇

中国与境外及海外市场人均咖啡消费量*对比，2020年

单位：【杯/年】



注：此处的人均咖啡消费量包含现磨咖啡和速溶咖啡，但不包含即饮咖啡

中国人均咖啡消费量*变化，2016-2020年

单位：【杯/年】



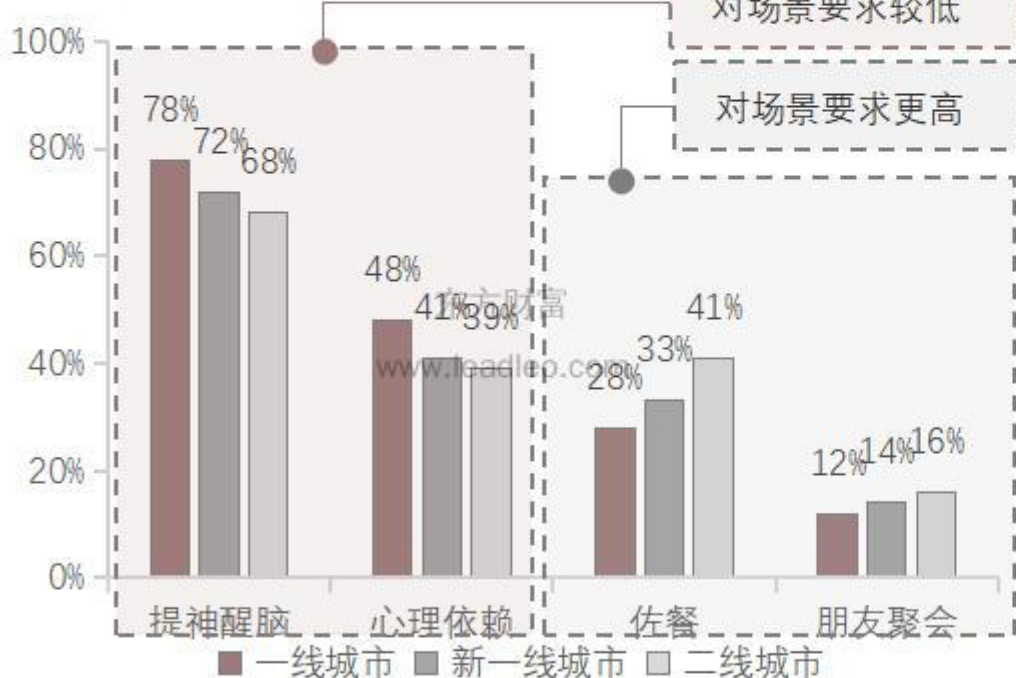
注：此处的人均咖啡消费量为全部咖啡消费量

- 中国人均咖啡消费量与海外市场相比有较大差距，但中国一二线城市已养成咖啡消费习惯，三线及以下城市未来潜在市场空间大

若刨除即饮咖啡，2020年中国人均咖啡消费量仅为4.7杯/年，与境外及海外市场相比有明显差距，如中国香港的人均咖啡消费量为148.6杯/年，美国的人均咖啡消费量为261.5杯/年。又因咖啡具有成瘾性特征，一旦市场教育成功，咖啡的消费客群和消费者购买频率将不断提升，如中国一线城市咖啡渗透率已较高，人均全部种类咖啡消费量在2020年达326杯/年，与美国年平均咖啡消费量持平（329杯/年），但广阔的三线及以下城市暂未受到咖啡文化的熏陶，因此中国整体咖啡消费量较低，但市场潜力大，发展空间较为广阔。

咖啡的消费意义逐渐回归“提神用品”，2020年

单位：【百分比】



■ 一线城市 ■ 新一线城市 □ 二线城市

- 中国消费者消费咖啡的目的回归咖啡本身的功能性，而非咖啡店场景的附加功能，这为预包装咖啡的崛起提供了有利条件

随着一线和新一线城市消费者购买咖啡成为日常习惯，咖啡作为必需品，其本身的提神功效是高用户黏性和高频率交易的前提，因此一线和新一线消费者购买咖啡的目的更多出于“提神”及心理依赖。而对于咖啡渗透率更低的地区，咖啡所在的咖啡厅带来的附加功效会更多地影响消费者的购买决策，这主要是在没有养成咖啡饮用习惯之前，咖啡主要依附于咖啡厅成为“文化象征”，而非必需品。

随着咖啡逐渐向必需品方向发展，不依附于咖啡厅存在的预包装咖啡市场因其便捷和性价比高的特征，将存在较大需求缺口。

来源：头豹研究院

■ 中国预包装咖啡行业 —— 投融资情况

因咖啡现处于行业爆发前期，资本纷纷押注赛道中黑马，其中三顿半、永璞、隅田川、连咖啡和鹰集咖啡均获得资本瞩目，在2020年至2021年10月期间完成多起融资交易

■ 中国预包装咖啡行业自2020年开始备受资本关注，部分品牌在两年内获得多轮融资

2020年1月-2021年10月，中国预包装咖啡行业共产生19轮融资交易，其中三顿半、时萃、永璞、隅田川、连咖啡（零售业务）和鹰集咖啡均获得多轮融资，成为行业内较为领先的咖啡品牌。其中，鹰集咖啡共进行4轮融资交易，这主要系鹰集咖啡是全渠道销售品牌，自2020年欧游集团对鹰集咖啡进行了战略投资，并帮助其建立精品烘焙工厂、冷萃与低温浓缩工厂、冻干工厂、罐装与灭菌产线后，鹰集咖啡将以“口袋咖啡馆+供应链+线下咖啡馆”的形式经营，具备商业模式优势。

中国预包装咖啡行业融资概况，2020年-2021年10月

融资品牌	咖啡种类	融资日期	融资轮次	投资机构	融资金额
沃欧	传统速溶咖啡	2020/02	战略投资	新加坡某家族基金	3,500万人民币
三顿半	精品速溶咖啡	2020/03	B轮	红杉资本、峰瑞资本	1.2亿美元
		2021/06	战略融资	CPE源峰、IDG资本、GGV纪源资本、内向基金	数亿人民币
时萃 SECRE	精品速溶咖啡	2020/05	A轮	弘晖资本	数千万人民币
		2021/02	A+轮	无锡金投、弘晖资本	数千万人民币
永璞咖啡	精品速溶咖啡	2020/06	天使轮	昕先资本、亲亲食品战投、宽窄创投	数千万人民币
		2020/12	A轮	金鼎资本、昕先资本、亲亲食品战投、宽窄创投等	数千万人民币
		2021/06	A+轮	众源资本、麦星资本	超5千万人民币
隅田川	精品速溶咖啡	2020/08	A轮	兴旺投资	数千万人民币
		2021/03	B轮	启明创投、沂景资本、不二资本、多维资本、兴旺投资	3亿人民币
浅盏	精品速溶咖啡	2020/08	种子轮	未披露	300万人民币
连咖啡零售	精品速溶咖啡	2020/09	战略投资	未披露	未披露
		2021/05	天使轮	创新工厂、主持人李静	数百万美元
鹰集咖啡	线上主打精品速溶咖啡，线下开设现磨咖啡连锁店铺	2020/10	战略投资	欧游集团	数千万人民币
		2020/12	战略投资	个人投资者	未披露
		2021/06	Pre-A轮	柠萌影业	未披露
		2021/06	A轮	EVERYI益源资本、B站	未披露
千小鹤咖啡	精品速溶咖啡	2021/07	天使轮	蘑菇街	数百万人民币
无限波谱	即饮咖啡	2021/07	Pre-A轮	险峰长青、真格基金等	数千万人民币

来源：鲸准，头豹研究院

中国预包装咖啡行业 —— 市场规模

中国预包装咖啡市场空间巨大，2020年市场规模达350.7亿元。其中精品速溶咖啡增速快，2017-2020年间，其年复合增长率达69.2%，预计未来5年保持21.6%的年复合增速

中国预包装咖啡行业市场规模（按终端销售额预测），2016-2025E



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=61824755c653e103f48e77e5&core=6191a3260184dd044b47e154>

中国预包装咖啡市场增速较快，预计未来5年主要依靠精品速溶咖啡品类驱动增长

2020年中国预包装咖啡市场规模为350.7亿人民币，其中传统速溶咖啡虽市占率较高，但因单价较低，因此整体市场规模略低于精品速溶咖啡，为117亿元人民币。精品速溶咖啡的市场规模为156亿元，同时即饮咖啡的市场规模为78.3亿元。东方财富

2016-2020年，预包装咖啡因受到精品速溶咖啡的驱动，年复合增长率为26%。未来5年，随着人均咖啡饮用量的提升，中国的预包装咖啡市场规模将以14.5%的年复合增长率增长，其中精品速溶咖啡逐步抢占传统速溶咖啡的市场份额，增长速度较快，CAGR为21.6%，即饮咖啡CAGR达17.4%，而传统速溶咖啡的市场规模以年复合2.9%的速度下降。

来源：头豹研究院

Chapter 2

中国预包装咖啡行业产业链分析

“

□ 中国预包装咖啡行业产业链分析：

■ 产业链图谱

东方财富

www.leadleo.com

■ 上游

- 中国云南咖啡种植

■ 中游

- 初加工
- 深加工
- 咖啡加工先装
- 即饮咖啡
- 速溶咖啡

■ 下游

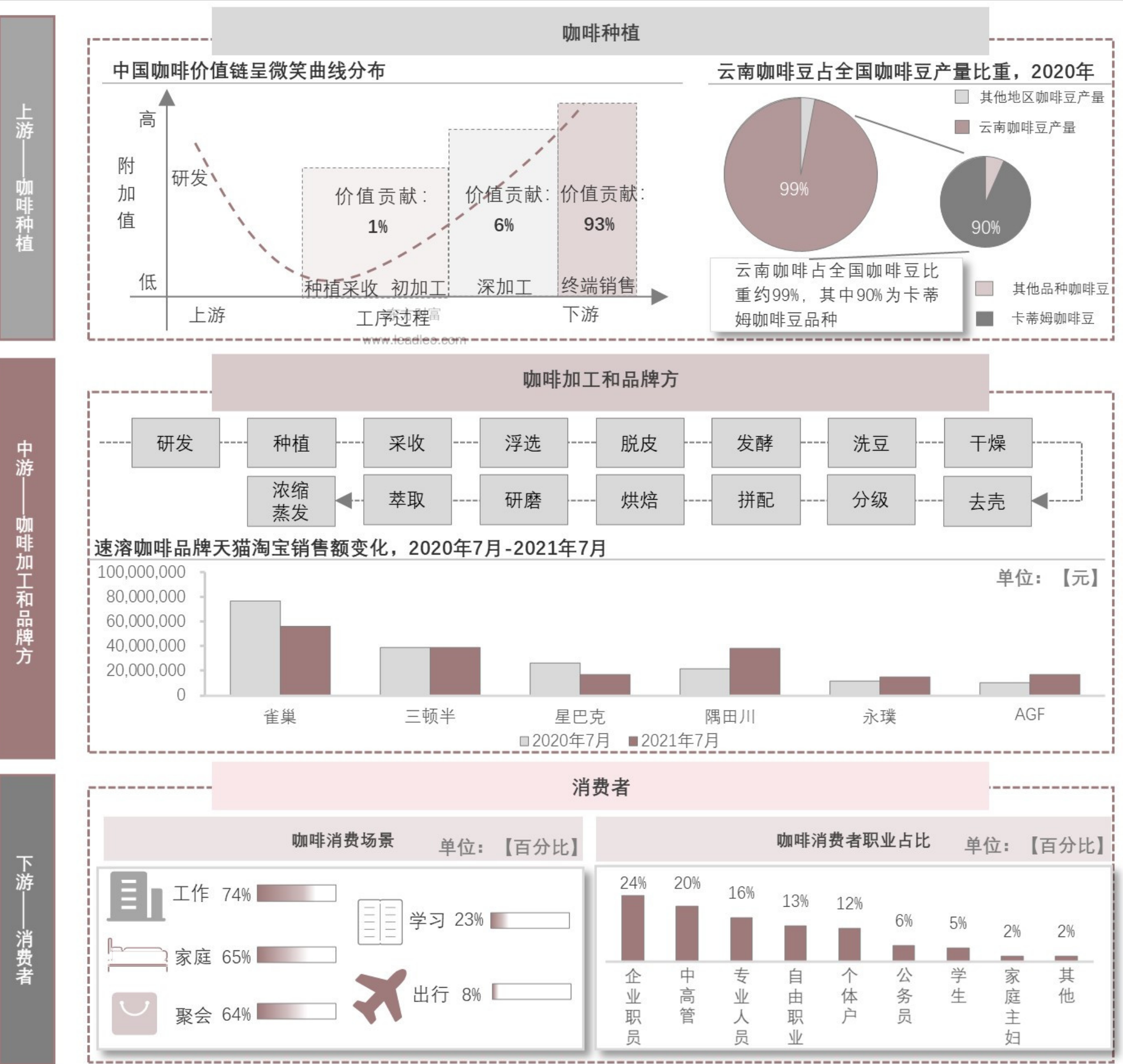
- 消费者

”

中国预包装咖啡行业——产业链图谱

中国预包装咖啡行业主要分为上游咖啡种植、中游咖啡加工和品牌方和下游消费者。整个产业链条中，种植和初加工仅贡献1%的价值，终端销售（品牌方）贡献93%的价值

中国预包装咖啡行业产业链图谱

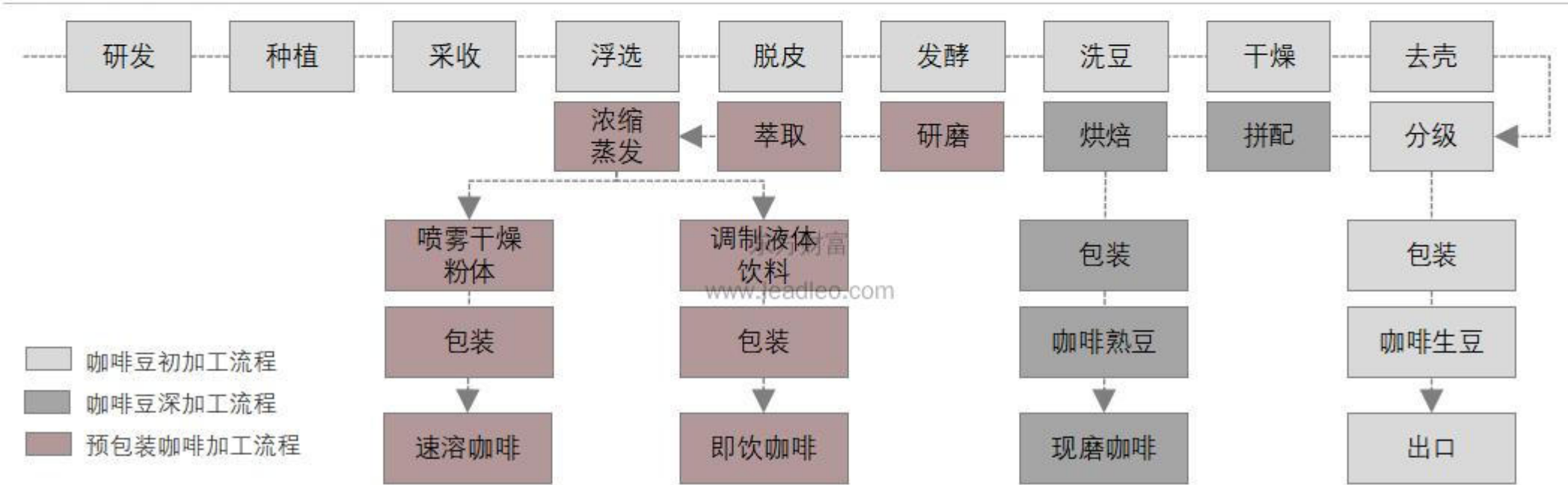


来源：头豹研究院

中国预包装咖啡产业链上游分析 —— 中国云南咖啡种植

中国咖啡的产地主要在云南，云南咖啡产业以初加工和出口生咖啡豆为主，属于低附加值阶段，这主要受当地技术水平、组织条件、信息链和资金链所局限

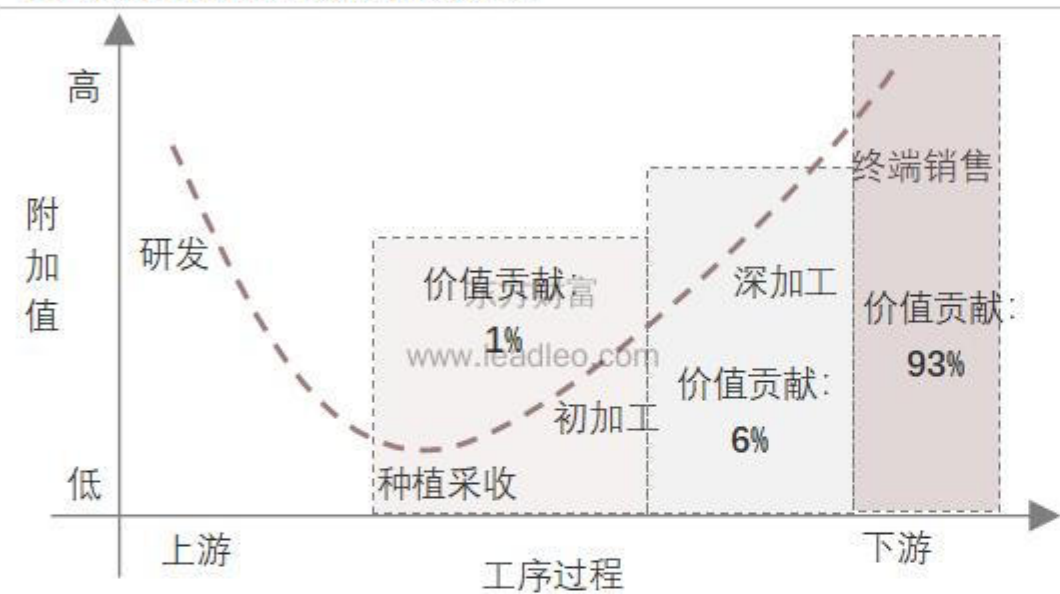
咖啡生产流程（以水洗法为例）



中国云南咖啡以初加工和出口生咖啡豆为主，咖啡豆品种较单一、多为商业豆，附加值较低

中国云南咖啡产量占全国咖啡产量的99%，因此云南咖啡基本可以代表中国咖啡生产状况。现阶段，中国云南咖啡以初加工和出口生咖啡豆为主，通常出售给雀巢、星巴克等国外咖啡企业。而深加工和预包装咖啡的加工主要在海外发达国家进行。同时，云南咖啡豆的豆种90%以上都是卡蒂姆，是由75%的阿拉比卡和25%罗布斯塔咖啡豆杂交而得，更偏向于商业豆而非精品豆，因此商业附加值较低，且咖啡豆品质无明显差异化。

中国咖啡价值链呈微笑曲线分布



中国云南咖啡附加值低的原因



中国云南咖啡种植与加工处于价值链的底端，主要由技术、组织、信息链和资金链困难所致

中国云南咖啡主要为种植采收和初加工，在咖啡价值链上处于底端，在价值链上贡献约1%的价值。这主要是由中国云南咖啡种植的技术、组织、信息链和资金链落后所导致，如中国云南咖啡种植的初加工机械化程度较低、种植者与市场信息脱节等。

来源：知网，头豹研究院

■ 中国预包装咖啡产业链中游分析 —— 初加工

咖啡豆的初加工包括三种方式，其中水洗法为最普遍应用的初加工方法。而初加工环节中，最大的难点是采摘环节，因选择性采收的成本高而剥枝采收的良品率低，难以两全

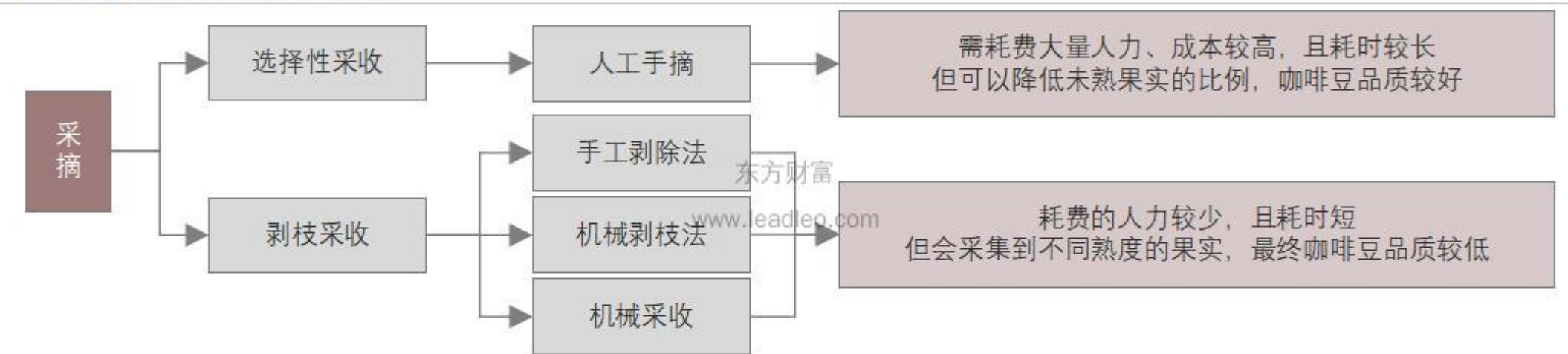
咖啡豆初加工方式



■ 咖啡豆的初加工由三种主要方式构成，水洗法为中国云南产区最普遍的咖啡初加工方式

水洗法是步骤最繁琐的初加工方法，但因经历了浮选（浸水移除漂浮豆）、脱果皮和清洗果胶三次筛选，咖啡豆更少杂质，最终产出的咖啡风味会更干净稳定，是品质较高的咖啡豆初加工方式。日晒法是最古老的咖啡初加工方法，但因发酵干燥时间最长，风味最复杂、最难以把控。蜜处理方法是介于日晒法与水洗法中间的，是一个比较中和的处理方式。现阶段，水洗法因其产出咖啡的品质较高，成为中国云南产区乃至全世界最流行、应用最广泛的初加工方式。

中国咖啡豆初加工流程中的难点



■ 中国咖啡豆初加工中最大的难点是采摘环节，因选择性采收的成本高、剥枝采收的良品率低

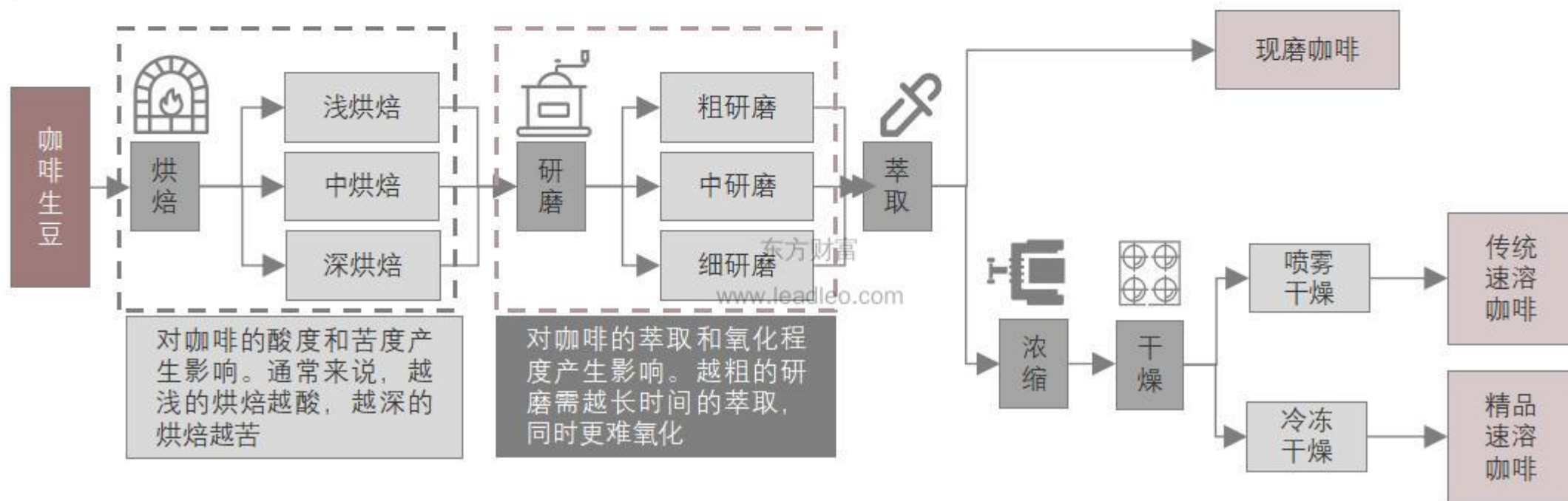
采摘主要分为两种：选择性采收和剥枝采收。选择性采收是使用人工的方式进行手摘，采摘工人会采摘成熟的咖啡果实，最终的咖啡生豆品质较稳定，但人工费用较低，2020年咖啡豆价格大约是15元/公斤，50亩产7吨，约卖10万元，人工费用约为3万，占收入30%左右。若采用剥枝采收的方法，采摘咖啡消耗的人力将较少，但因没有筛选咖啡豆的成熟程度，最终咖啡生豆品质较低。

来源：咖啡网，头豹研究院

■ 中国预包装咖啡产业链中游分析 —— 深加工

咖啡深加工流程主要包括五步，烘焙、研磨、萃取主要对咖啡产品的口味产生影响，而浓缩和干燥环节是辨别传统速溶咖啡与精品速溶咖啡的重要步骤

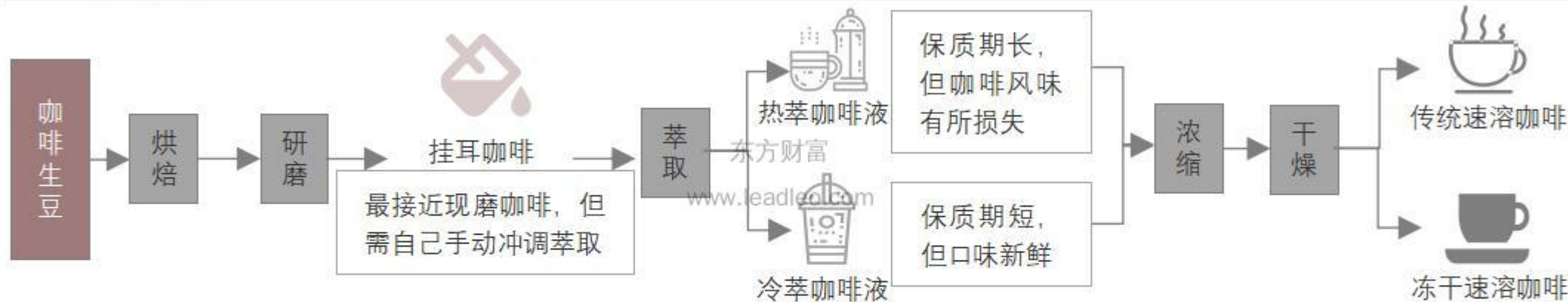
咖啡深加工流程



- 预包装咖啡在萃取后还要经历浓缩和干燥步骤，而干燥方法的不同是传统速溶咖啡与精品速溶咖啡产生区别的主要原因

现磨咖啡的深加工流程主要由烘焙、研磨和萃取三个环节构成，流程中不同的操作方法主要对咖啡的风味和保存难度产生影响。预包装咖啡还要进行浓缩和干燥步骤，干燥是难度最高的一环，传统速溶咖啡通常采用喷雾干燥的方式，通过高温高压将水分蒸发，但因咖啡的芳香物质热敏性高，喷雾干燥方式产出的咖啡产品口味不佳。现在的精品速溶咖啡主要采用冷冻干燥的方法，通过将浓缩液中的水分升华将咖啡脱水，产出冻干速溶咖啡成品，口感更接近现磨咖啡。

速溶咖啡的深加工方式及区别



- 速溶咖啡中挂耳咖啡为中间形态产品，但随着萃取和干燥技术的进步，若咖啡液和速溶咖啡粉口味更佳，将凭借便利优势逐步取代挂耳咖啡产品

现阶段，挂耳咖啡是研磨为咖啡粉后未经过萃取、浓缩和干燥的产品，因此咖啡风味流失不多，是最接近现磨咖啡的产品，但因需要消费者手动冲调萃取，所以不如其他速溶咖啡方便。咖啡粉萃取后成为咖啡液产品，如采用热萃取方式，则保质期更长，采取冷萃方式，则口味更新鲜。咖啡液经过浓缩和干燥最终成为速溶咖啡粉，依据萃取和干燥方式不同成为传统或精品速溶咖啡。

来源：头豹研究院

中国预包装咖啡产业链中游分析 —— 咖啡加工现状

在加工流程中，咖啡初加工的毛利水平远低于深加工，但深加工的机器昂贵，因此中国的咖啡加工厂多为初加工工厂。深加工厂主要按年烘焙量分为三个梯队，集中度较低

初加工与深加工的盈利能力对比



中国咖啡深加工工厂现状，2020年



- 中国咖啡加工厂主要分为三个梯队，其中大型烘焙商主要位于云南省、中型烘焙商和小型烘焙商主要位于一二线咖啡文化较为发达的城市

中国咖啡加工厂主要分为三个梯队，大型烘焙商、中型烘焙商和小型烘焙商。大型烘焙商年烘焙量达上万吨，主要为即饮咖啡和速溶咖啡的原料供应商。中型烘焙商年烘焙量在500吨以上，供应咖啡厅、餐厅等，咖啡豆品质比大型烘焙商普遍更好。小型烘焙商面向C端客户和自有门店，通常拥有线上门店，年烘焙量在几十至几百吨间，产品为精品咖啡豆，市场口碑较好。地理位置来看，由于云南省咖啡资源丰富，大型烘焙商通常位于云南省。而中型与小型烘焙商受需求端影响较大，通常坐落在咖啡文化较盛行的一二线城市。

来源：头豹研究院

■ 中国预包装咖啡产业链中游分析——即饮咖啡

即饮咖啡市场中，雀巢咖啡虽仍占主导地位，但近年来因其他知名品牌和新兴品牌的进入而受到挤压。整体来看，即饮咖啡仍以大众消费为目标消费群体，价格多位于5-10元间。

中国即饮咖啡品牌占比（按销售额计），2018年-2021年9月



--	--	--	--	--	--	--	--

中国即饮咖啡包装形式占比统计，2020年

单位：【百分比】



■ 瓶装 ■ 罐装 ■ 杯装 ■ 盒装 ■ 其他

中国即饮咖啡价格占比统计, 2020年

单位:【百分比】



<https://www.leadleo.com/ill/details?id=618203abc653e103f48e5da4&core=6191a3510184dd044b47e1cd>

- 中国即饮咖啡中雀巢咖啡仍占主导地位，但可口可乐、味全等知名品牌及新兴品牌开始进入市场并逐步挤占雀巢咖啡的市场占有率，市场竞争日益激烈

中国即饮咖啡仍以雀巢为主导，2018年雀巢咖啡的市占率达68.3%，2021年9月雀巢咖啡的市占率有所萎缩，约为57.3%。同时，可口可乐旗下的COSTA和味全旗下的贝纳颂市占率有较大提升，COSTA从2018年的4.2%的市占率提升至2021年9月的10.4%，贝纳颂从2018年的市占率2.7%提升至2021年9月的8.1%。知名品牌也在纷纷入场，如农夫山泉的炭仸于2019年10月推出，2021年9月已有2.8%的市占率。即饮咖啡的市场竞争日益激烈，预计雀巢咖啡一家独大的格局将受到挑战。

- 现阶段，中国即饮咖啡价格段多分布在5-10元区间，属于大众消费。且瓶装和罐装的包装形式因为其便携性更受中国消费者的欢迎

中国的即饮咖啡因主打大众市场，价格主要分布在5-10元区间，占比达43.8%。10元以上的较高端即饮咖啡占比为29.6%。同时，因即饮咖啡对便携性要求较高，多为瓶装和罐装的形式。

来源：天猫，淘宝，头豹研究院

中国预包装咖啡产业链中游分析——速溶咖啡

速溶咖啡现阶段分为传统速溶咖啡和精品速溶咖啡，其中精品速溶咖啡的销售额增长率远超整体咖啡市场，头部精品速溶咖啡也开始抢占头部传统速溶咖啡的市场份额

中国传统速溶咖啡与精品速溶咖啡对比，2020年

	咖啡豆品质	干燥方式	价格	代表品牌
传统速溶咖啡	通常为罗布斯塔咖啡豆，或者混豆，咖啡豆品质一般	主要采取喷雾干燥的方式，高温下咖啡的芳香物质挥发较多，难以保留咖啡香气	价格优势较大，每包价格为1-3元	UCC, Nestlé, Maxwell House
精品速溶咖啡	通常采用较优良的商业豆、甚至精品咖啡豆，总体品质较好	通常采用冷冻干燥的方式，能够较好的保留咖啡的香气	价格相对较贵，每个价格为3-5元	永璞, 隅田川, 三顿半

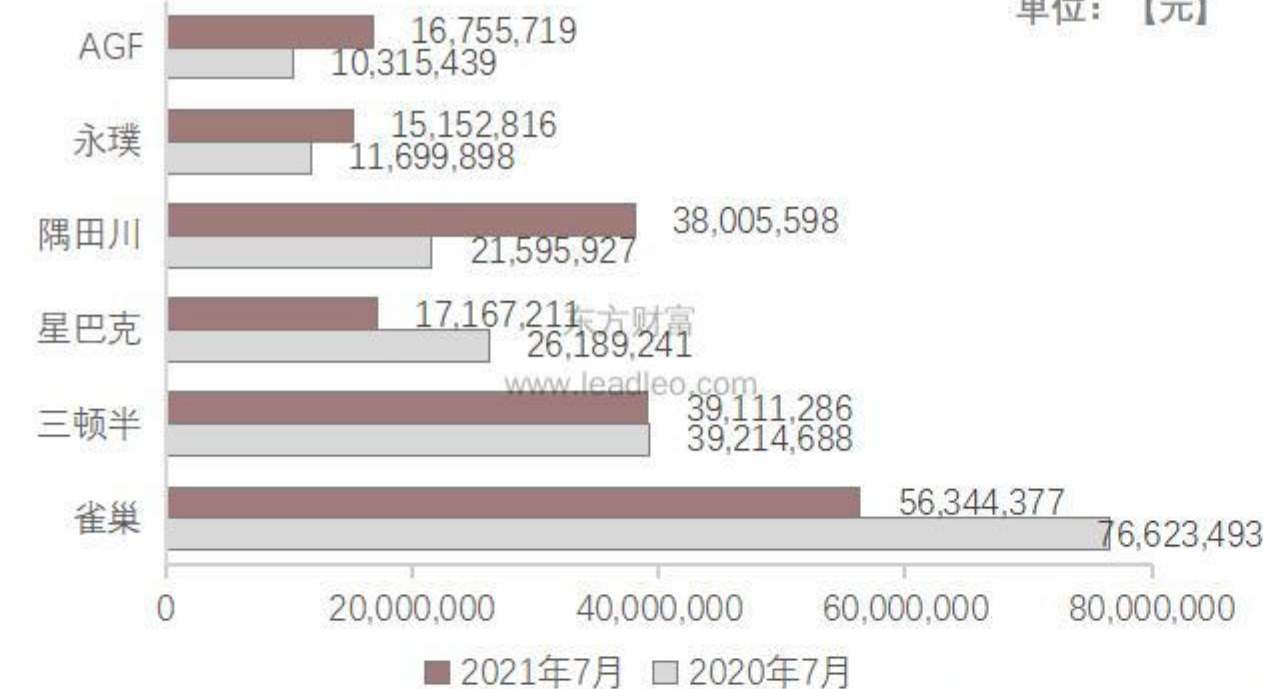
咖啡销售额增长率对比，2019年-2020年

单位：【百分比】



速溶咖啡品牌天猫淘宝销售额变化，2020年7月-2021年7月

单位：【元】



线上速溶咖啡CR4变化，2019-2021年

单位：【百分比】



中国的精品速溶咖啡增长速度远超整体咖啡市场，虽CR4基本保持稳定，但头部传统速溶咖啡品牌的线上份额持续缩小，而头部精品速溶咖啡品牌市场份额不断提升

与传统速溶咖啡相比，精品速溶咖啡的咖啡豆品质和深加工方式都较高端，能够更好地保留咖啡的香气。但精品速溶咖啡的价格平均为传统速溶咖啡的2倍左右，对目标人群的消费能力要求更高。

近几年，精品速溶咖啡的增长率远超整体咖啡市场，挂耳咖啡的销售额在2019-2020年间增长了313.77%，咖啡液的销售额增长了256.98%，远超整体咖啡市场61.88%的增长率。

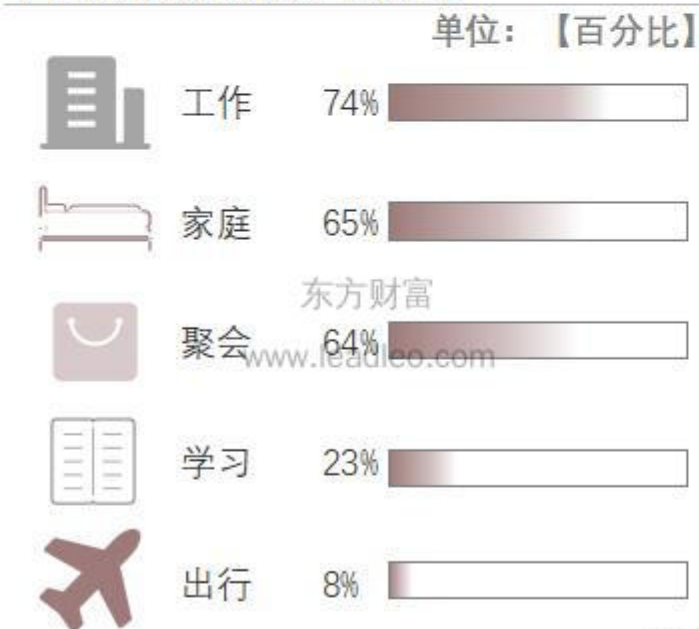
从速溶咖啡的头部品牌线上销售额来看，雀巢2020-2021年的销售额有明显萎缩，而三顿半、隅田川和永璞的销售额保持稳定增长态势，且头部品牌（雀巢、三顿半、星巴克和隅田川）总体集中度稳定，没有被数量繁多的新品牌抢占市占率，品牌效应依旧明显。

来源：天猫淘宝，头豹研究院

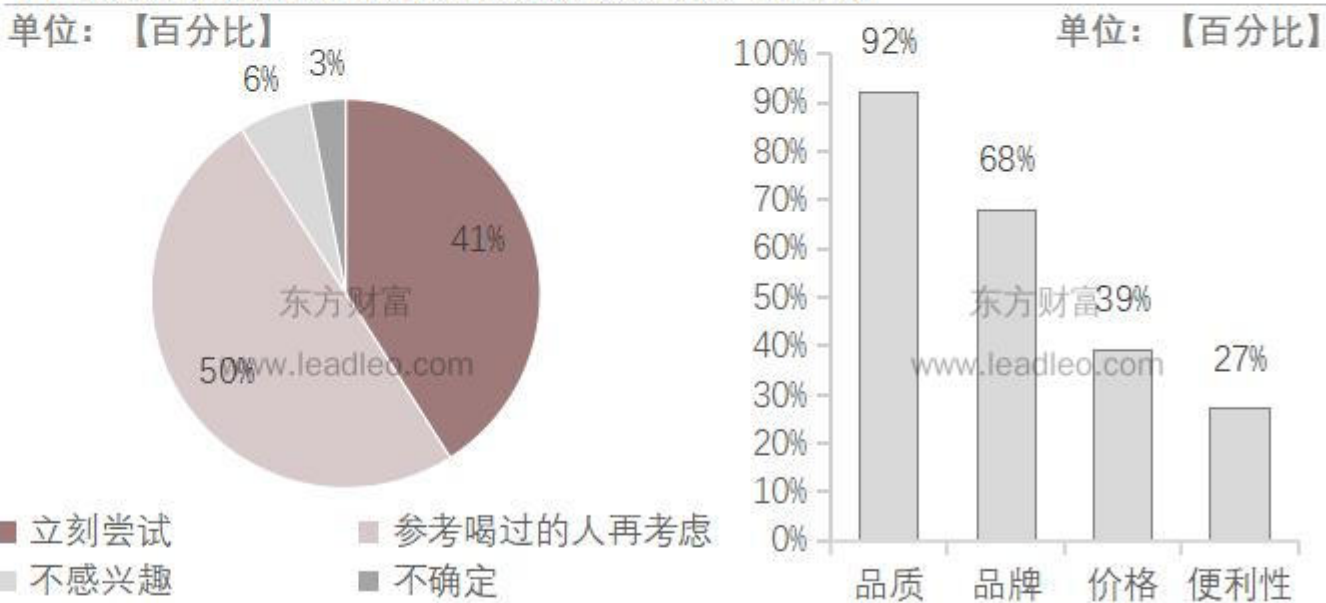
中国预包装咖啡产业链下游分析 —— 消费者

中国咖啡的消费场景主要位于工作场景，消费者对于新品牌的接受度较高以及对咖啡品质的追求日益提升，为精品速溶咖啡的诞生创造了有利条件

中国咖啡消费场景，2020年



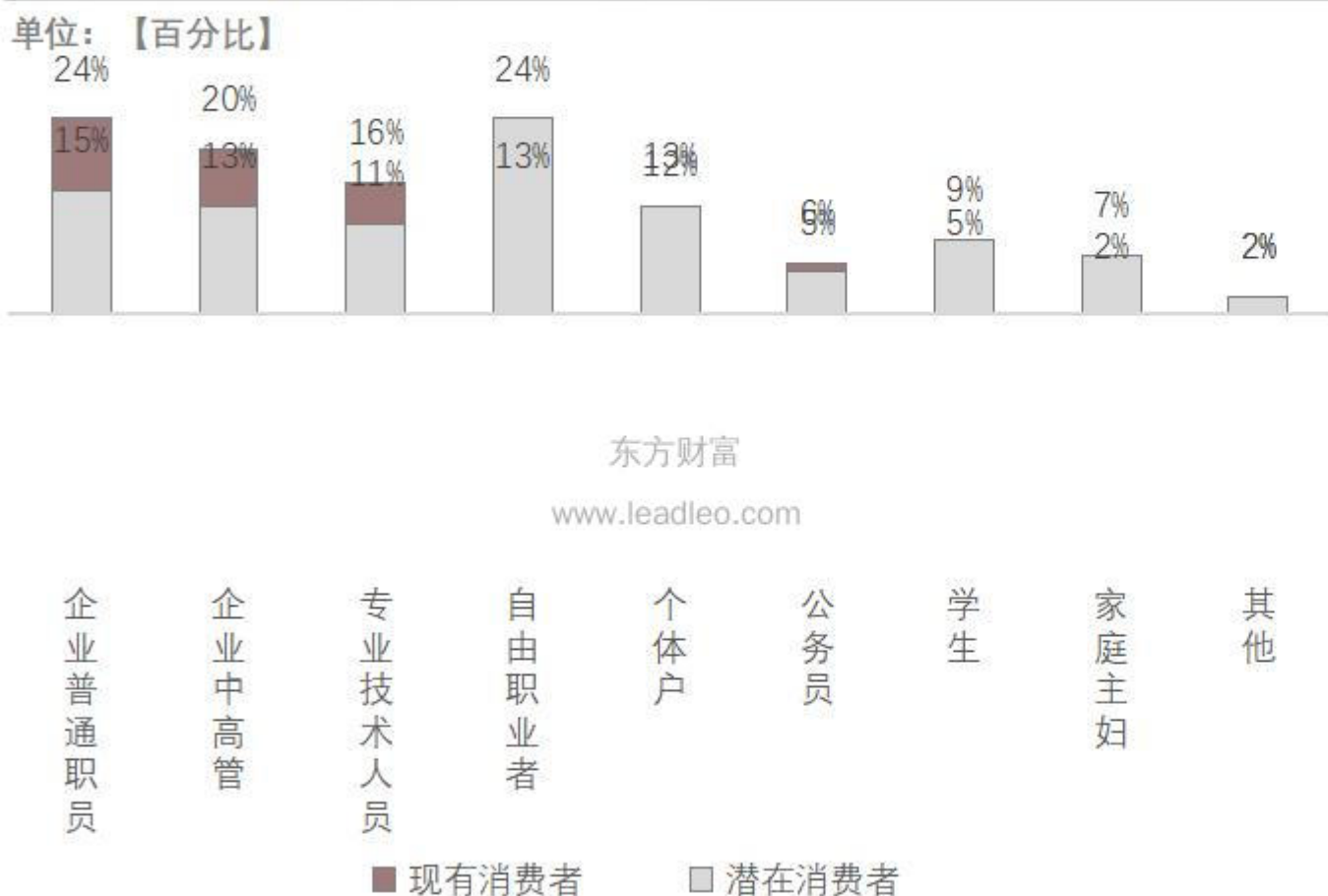
中国消费者购买新咖啡品牌的意愿及关注点，2020年



中国消费者在工作场景中饮用咖啡的占比最高，同时对高品质新品牌的尝试意愿较高。这为新兴精品速溶咖啡品牌创造了较有利的消费者环境

约有74%的中国消费者偏好在工作场景中饮用咖啡，但因工作场景中饮用咖啡要求公司附近有咖啡购买点，这为便捷的精品速溶咖啡的诞生创造了地理条件。同时，41%的消费者愿意立刻尝试咖啡新品牌，50%的消费者会根据评论参考是否购买，整体对咖啡新品牌的接纳程度较高，因此新兴精品速溶咖啡的市场接纳程度较高。随着消费者更多的关注咖啡品质，原先饮用传统速溶咖啡的消费者将更多被精品速溶咖啡品牌吸引和瓜分。

现有与潜在咖啡消费者职业占比对比，2020年



现在咖啡消费者以消费能力较高的企业职员和中高管为主，预计未来将向更多元化的消费层级倾斜

现阶段，中国的咖啡消费者以企业普通职员、中高管和专业技术人员为主，总占比达60%。预计未来咖啡消费者将更加多元化，约有24%的咖啡消费者为自由职业者、共39%的咖啡消费者为企业普通职员、中高管及专业技术人员，13%为个体户，9%为学生。这表示，咖啡行业现可加大面向自由职业者、学生和家庭主妇等职业的咖啡产品开发力度，推出更加大众化和多元化的咖啡产品。

来源：头豹研究院

Chapter 3

中国预包装咖啡行业政策分析

“

东方财富

www.leadleo.com

□ 中国预包装咖啡行业政策分析：

- 销售门槛降低
- 生产“宽进严监管”
- 促进高端化发展

”

中国预包装咖啡行业相关政策

近几年中国政府出台的政策降低了中国预包装咖啡进入市场的难度，也提高了其产品质量标准。云南省的咖啡行业政策将促进精品咖啡发展，提升本土咖啡品牌形象

中国预包装咖啡行业相关政策解读，2017-2021年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《中华人民共和国食品安全法》	2021-04	全国人大常委会	- 销售食用农产品和仅销售预包装食品的，不需要取得许可。仅销售预包装食品的，应当报所在地县级以上地方人民政府食品安全监督管理部门备案 - 预包装咖啡属于预包装食品，仅涉及销售的实体不再需要获得许可，使预包装咖啡的销售门槛降低，有进一步扩张销售渠道的可能性
《食品生产许可管理办法》	2020-01	市场监管总局	- 全面推进食品生产许可信息化，规定食品生产许可申请、审查、发证、查询等全流程网上办理 - 简化食品生产许可申请材料，同时缩短核查、审查决定等时限 - 进一步明确和强化食品生产者及从业人员的法律责任，如增加对相关从业人员的处罚规定，加大处罚力度等 - 中国对食品生产的监管属于“轻许可重监督”，即未来预包装咖啡生产企业在取得生产许可方面的门槛降低，但需要注意中国对安全生产的严格监管
《咖啡产业三年行动计划（2018-2020年）》	2018-06	云南省农业厅	- 建立云南咖啡精品化发展模式，改变南咖啡产业现有的质量结构，大幅度提升高级商业豆和精品咖啡的比重 - 云南咖啡产业应不断在仓储、交易、信息、物流、金融服务、精深加工等方面下功夫，通过完善产业服务支撑体系，拓展二、三产业，实现产业高附加值的提升 - 云南省计划提升云南咖啡品牌形象，扩大精品咖啡豆的种植规模，增加出口优势，中国精品咖啡企业生产成本存在进一步降低的可能性
《关于咖啡产业发展的指导意见》	2017-06	云南省人民政府办公厅	- 以“互联网+”为核心，在咖啡种植、采收、初加工、存储、运输、交易和管理等环节，引导鼓励龙头企业推广电子商务、线上线下融合、智能制造等应用 - 充分利用电视、报纸、广播、新媒体等，多形式、多维度宣传云南小粒咖啡地域品牌和产品品牌 - 云南省政府加大对云南咖啡的宣传力度，强化品牌宣传，提升云南咖啡的国内与国际影响力，同时鼓励龙头咖啡企业充分利用互联网优势，拓展销售渠道，提升咖啡种植业价值链效应

中国降低预包装咖啡的销售门槛，减少对企业获取生产许可难度的同时保持高强度监管，中国预包装咖啡企业品牌形象有望在政策扶持下进一步提升

中国对仅销售预包装食品的实体实施“仅需备案，无需许可”的政策，同时对预包装咖啡生产商实行“轻许可重监督”的监管模式，这降低了中国预包装咖啡进入市场的难度，也提高了其产品质量标准。作为中国最大的咖啡种植地，云南省先后出台各项政策、规划促进本地咖啡产业链升级，包括扩大精品咖啡生产规模、咖啡行业信息化发展等，中国精品预包装咖啡品牌的生产成本将下降，且云南本土品牌宣传渠道拓宽，品牌知名度有望进一步提高。

来源：中国政府网，头豹研究院

Chapter 5

中国预包装咖啡行业发展趋势分析

“

东方财富

www.leadleo.com

□ 中国预包装咖啡行业发展趋势：

- 高端化
- 产业链一体化

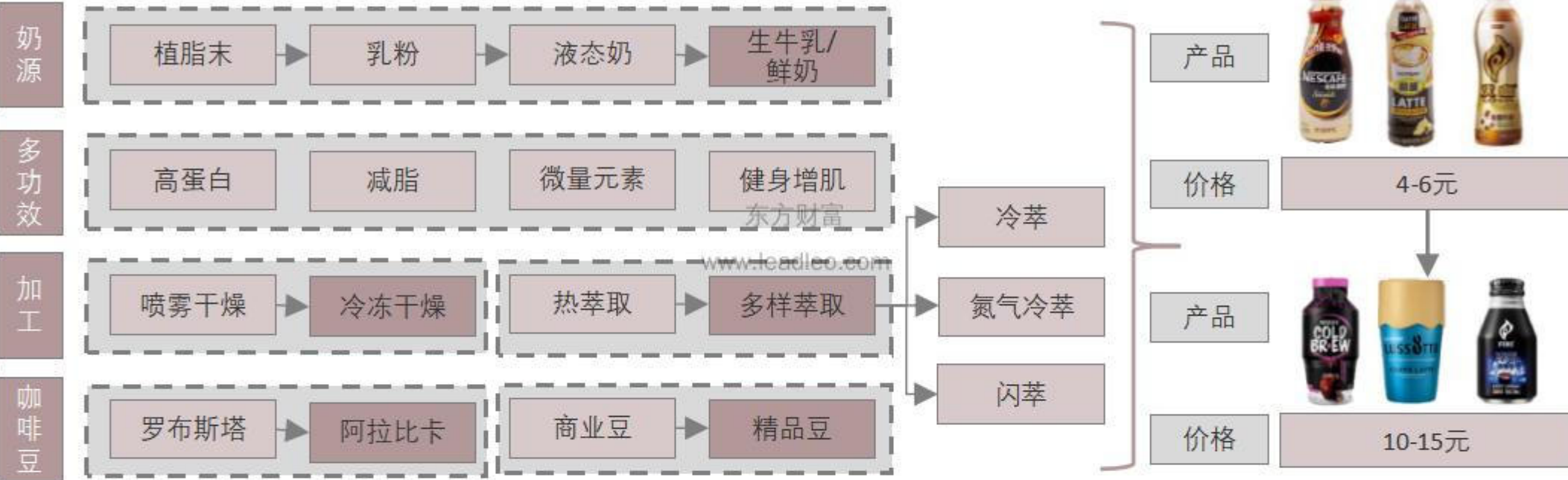
”

■ 中国预包装咖啡行业 —— 行业发展趋势

随着咖啡需求日益增多，预包装咖啡为了填补中高档品牌的需求空缺，日益高端化。而因咖啡上游对咖啡成品口味的影响大，向产业链纵向布局也是咖啡品牌的未来发展方向

预包装咖啡产品高端化

单位：【百分比】



■ 预包装咖啡整体向高端化方向发展，旨在填补原先咖啡消费层级的空白

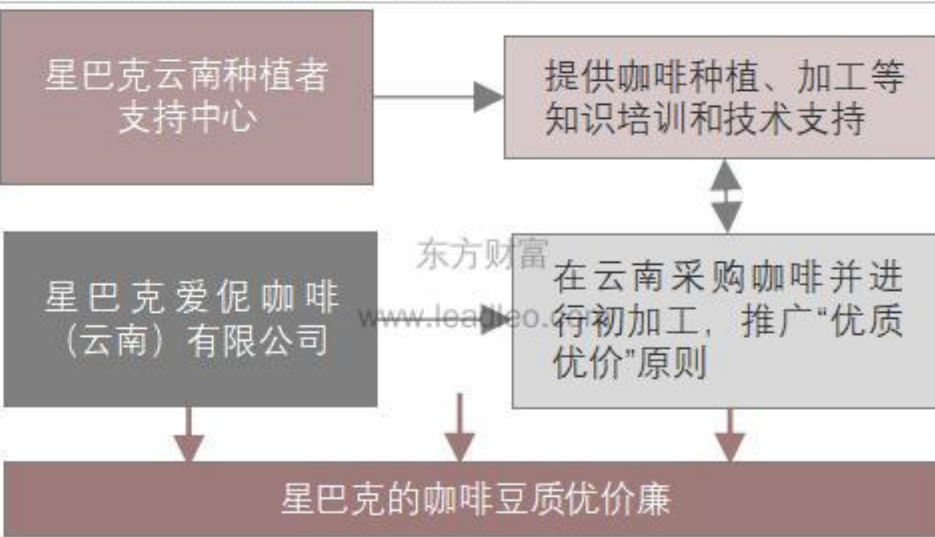
预包装咖啡近几年向高端化的方向发展，这主要是由于以往的预包装咖啡为大众化饮品，而现磨咖啡为较高端饮品，中间价格段存在较大需求空白。随着一二线城市形成饮用咖啡的习惯，中端咖啡产品有了广阔的市场，因此预包装咖啡向10-15元的中高端价格区间进行拓展是必然趋势。通过奶源、功效、加工技术和咖啡豆的品质提升，品牌能够有效塑造高端形象，吸引目标客群。

产业链一体化

中国云南省咖啡初加工与深加工能力对比，2019年



以星巴克为例的产业链一体化措施



■ 中国云南省大力发展深加工和中国预包装咖啡品牌进行产业链纵向管理是实现咖啡产品质量管控和成本管控的必经之路

现阶段中国云南省的咖啡加工以初加工为主，深加工主要在海外进行。但在咖啡生产中，咖啡种植和初加工一方面利润微薄，一方面又对最终成品的影响很大，因此云南省发展深加工和咖啡品牌向上进行源头管控是咖啡行业发展的必经之路。

来源：头豹研究院

Chapter 6

中国预包装咖啡行业企业分析

“

东方财富

www.leadleo.com

□ 中国预包装咖啡行业企业分析：

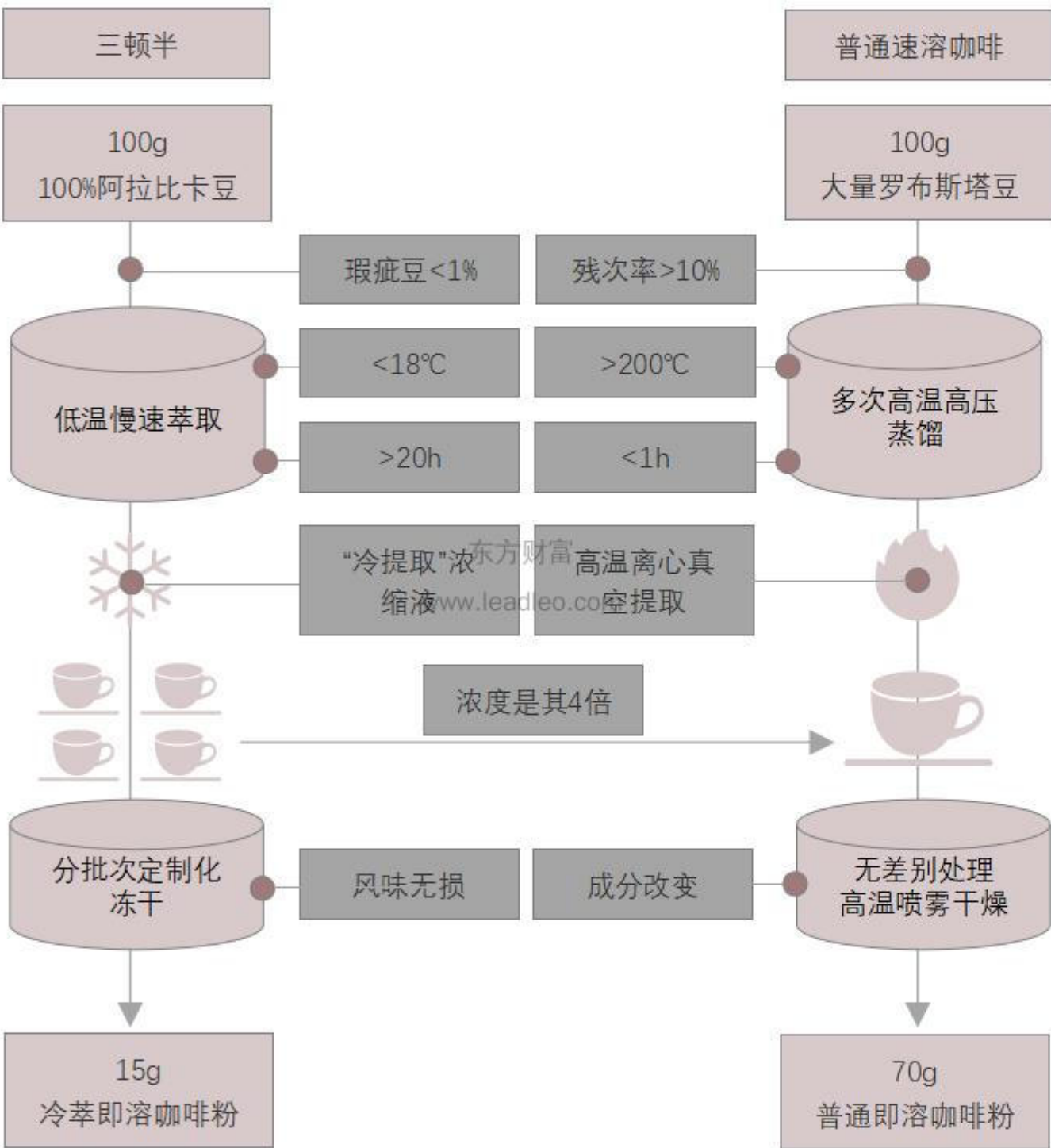
- 三顿半
- 隅田川
- 永璞

”

中国预包装咖啡企业分析 —— 三顿半

三顿半于2015年成立，主营精品咖啡，是中国第一家使用冻干技术处理咖啡粉的公司。三顿半的核心优势在于对原冷萃咖啡的还原程度高，且与消费者交互多，品牌形象好

三顿半无损风味萃炼系统



三顿半发展历程



■ 相对于传统速溶咖啡，三顿半的冷萃速溶咖啡在香气、甜感及新鲜度方面具有优势，近年来发展迅猛。且三顿半注重与消费者之间的交互，品牌黏性高

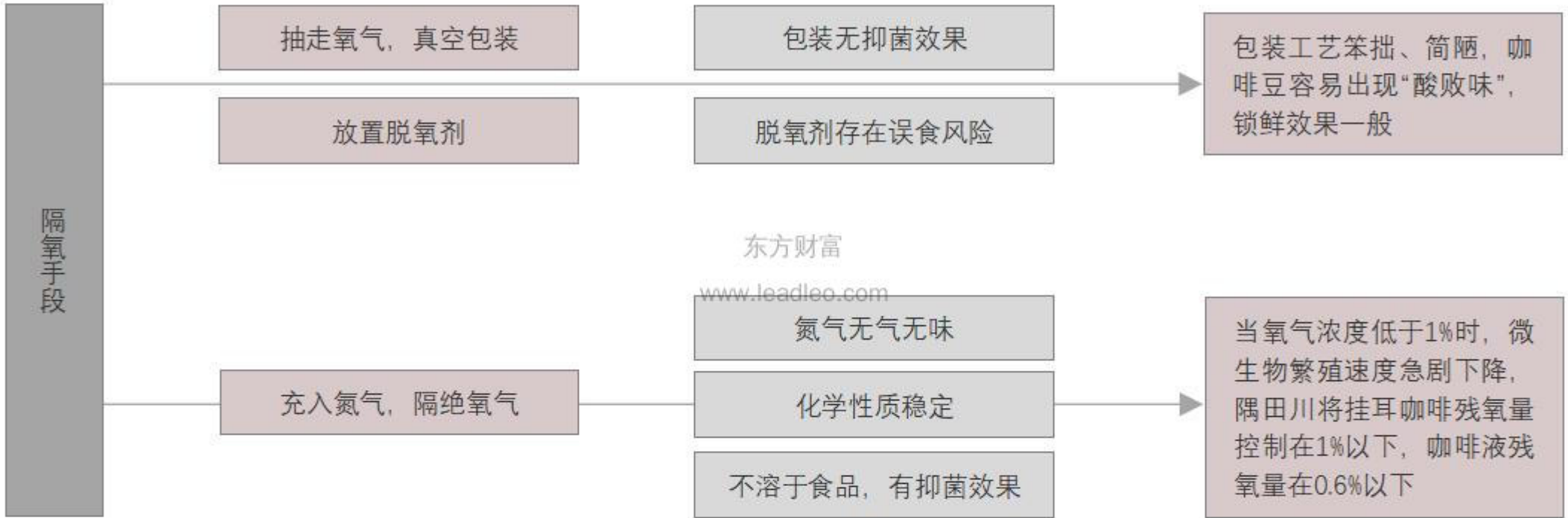
三顿半是中国第一家使用冷冻干燥技术处理咖啡粉的公司，它具有更强还原冷萃咖啡低酸微苦特质的能力，且仅需3秒即可溶解，方便消费者饮用的同时最大化程度保留了咖啡原液的风味，在便捷性和口味上得到兼顾。近两年，三顿半在双11活动中中均成为天猫咖啡品类销量第一名，发展迅猛。除掌握独特冻干技术之外，三顿半注重与用户的交互，如消费者可通过在定期举办的返航项目中回收咖啡空罐获取奖励、鼓励消费者在其主力营销阵地小红书上创作笔记，介绍其产品与不同饮品的搭配方式等。在高咖啡品质与丰富的交互体验加持下，三顿半咖啡可创造高消费者粘性，发展空间巨大。

来源：头豹研究院

■ 中国预包装咖啡企业分析 —— 隅田川

隅田川咖啡于2014年成立，主营挂耳咖啡、咖啡液、冻干咖啡等，致力于为消费者提供新鲜咖啡产品，隅田川具有产能优势，生产能力在其中国工厂交付使用后将进一步上升

隅田川充氮锁鲜技术



隅田川淘宝天猫销量市占率，2019年7月-2021年7月



中国内外工厂挂耳咖啡产能对比



- 隅田川充氮隔氧技术使其产品新鲜度高，且具备产能优势，其市占率迅速增长，在中国挂耳咖啡工厂建成后利润空间将进一步打开

隅田川的充氮技术使其产品残氧量均低于1.0%，对咖啡浓缩液、挂耳咖啡具有优秀的保鲜效果，其品质得到充分认可，被选为2022年杭州亚运会官方指定品牌。得益于高产品质量，2021年月，隅田川的淘宝天猫电商平台销售市占率较2019年同时期相比增长222%。另一方面，隅田川具备供应链优势，它目前将供应链主要布局在中国境外，使自己的挂耳咖啡生产效率超过中国工厂平均水平3倍，且隅田川于2021年8月建成亚洲最大规模挂耳咖啡工厂，预计2022年的年产能可达到13亿杯，这使隅田川得以降低生产成本，实现利润进一步增长。

来源：隅田川官网，头豹研究院

中国预包装咖啡企业分析 —— 永璞

永璞咖啡成立于2014年，是中国第一家研发浓缩咖啡液的公司，具备强大的供应链优势及高效的营销手段，永璞打造的IP形象给其带来良好品牌传播效应，提升知名度

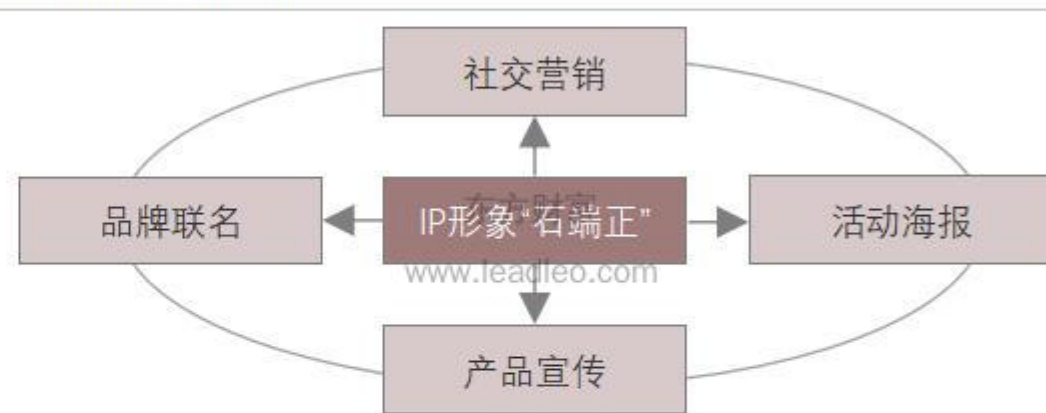
永璞联名矩阵

知名IP联名	新品创造	品牌标识授权
大文创联名	西树泡芙联名	BYTEHARE巷尾药局联名
奈娃家族联名	认养一头牛联名	格力高联名
Hello Kitty联名	Miss Berry联名	
包含电影、综艺、明星网红等，此类合作对象一般具有一定粉丝基础，易吸引粉丝购买	此类联名一般与其他较知名品牌利用双方优势，创造新的安排，突破原有产品边界	此类联名一般将永璞的商标、IP等显著要素印刷在另一个品牌商，借此传播品牌知名度

永璞打通供应链

上游：在西班牙拥有蓝山咖啡庄园
中游：拥有全资分装工厂，与日本代工厂形成独家合作
下游：电商平台为主，即将开设线下门店

永璞的IP营销策略



永璞咖啡具备供应链优势，并采用积极联名的低成本营销方式，打造IP形象，品牌效应强劲

永璞咖啡是中国第一家开发浓缩咖啡液产品的公司，永璞咖啡与日本一家大型工厂达成独家合作，研发了闪萃系列咖啡液，在2019年推出后成为天猫咖啡液类目第一名。除此之外，永璞拥有咖啡庄园，且目前电商业务优秀，正在积极拓展线下业务，永璞咖啡由上至下打通了咖啡产品供应链。在营销方面，永璞为品牌创造IP形象“石端正”，利用社交平台、活动海报、产品宣传等渠道与方式加强品牌形象，且永璞积极与其他品牌进行联名，这种低成本的营销方式使其知名度有效上升。永璞的供应链优势与IP营销方式使其拥有广阔盈利空间。

来源：头豹研究院

方法论

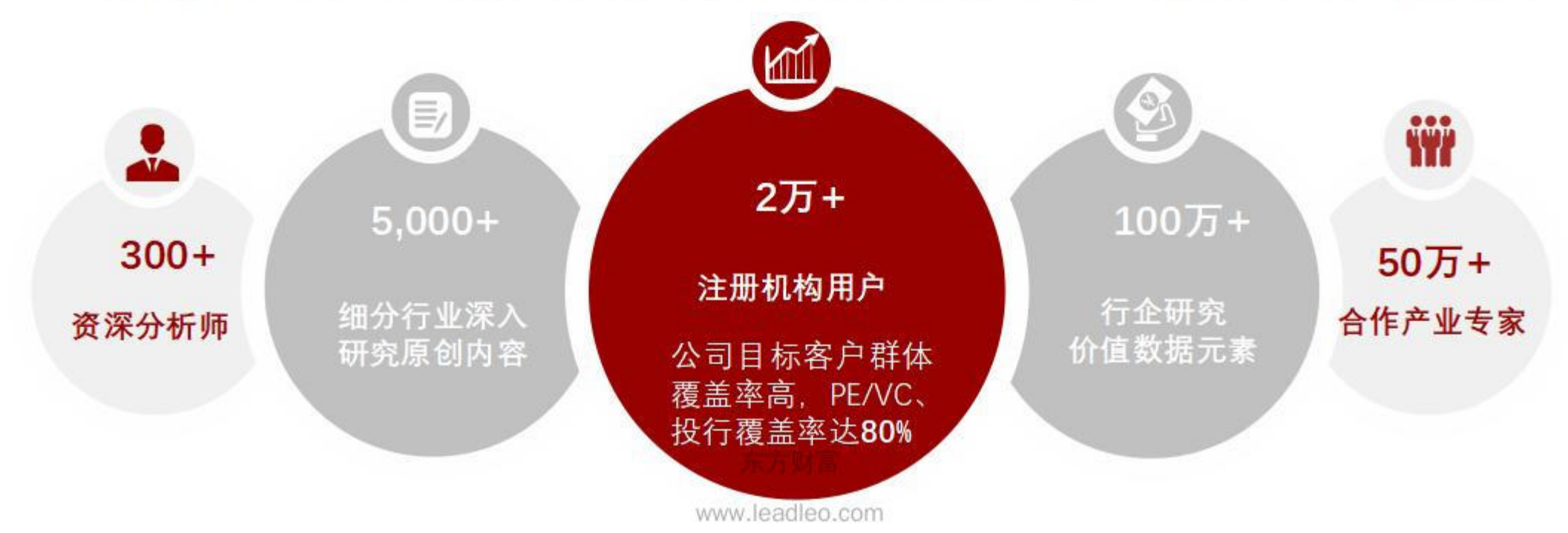
- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业**提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

www.leadleo.com

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



www.leadleo.com
400-072-5588

“不懂就不折腾”

既然不懂投资，我就选择信任。
一觉醒来看到买的基金又赚钱了，
好的，那我继续睡会儿。

东方财富

www.leadleo.com

—— 中正达广基金

过往业绩不预示未来表现，市场有风险，投资需谨慎



中正达广基金
ZHONGZHENG DAGUANG FUND

价值 | 平衡 | 快乐 | 爱 ♥

证监会核准的独立基金销售机构（沪证监许可[2015]85号）



共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询





东方财富

www.dongf.com

广告位招商

- 报告多渠道发布，精准触达高端精英人群
- 提升产品服务知名度、助力行企发展

详情咨询

