



# 2025年 椰子糖行业词条报告

头豹分类/制造业/农副食品加工业/制糖业

# 解码椰子糖产业链，从海南椰林到全球糖果的甜蜜经济 头豹词条报告系列



于利蓉 · 头豹分析师

2025-11-13 © 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/制糖业

**摘要** 椰子糖是指以椰子原汁、白砂糖、淀粉糖浆等为主要原料，按照一定工艺加工而成的糖块。其天然健康属性驱动市场扩容，高端化、多元化产品趋势明显，智能制造与供应链透明化推动产业升级。全球椰子糖市场高度集中，CR4企业市场占比大于75%，属于极高寡占型市场，其中，春光食品2015-2024年连续十年全球椰子糖销量第一，占据椰子糖行业绝对龙头地位。未来，数字营销和电商平台的发展将推动椰子糖市场规模持续增长。

## 行业定义

椰子糖是指以椰子原汁、白砂糖、淀粉糖浆等为主要原料，按照一定工艺加工而成的糖块，包括硬质糖果、酥质糖果、凝胶糖果（软糖）、乳脂糖果（含焦香糖果（太妃糖）、奶糖糖果（奶糖））、充气糖果等产品。

## 行业分类

椰子糖按照产品形态分类，可以分为硬质椰子糖、酥质椰子糖、凝胶椰子糖、乳脂椰子糖、奶糖椰子糖和充气椰子糖。

### 椰子糖行业基于产品形态的分类

硬质椰子糖、酥质椰子糖、凝胶椰子糖、乳脂椰子糖、奶糖椰子糖和充气椰子糖。

#### 硬质椰子糖

硬质椰子糖果是指以椰子原汁、白砂糖和淀粉糖浆为主料，经熬煮浓缩加工而成的硬、脆、无定形或微晶形固体糖块。

#### 酥质椰子糖

酥质椰子糖果是指以椰子原汁、白砂糖和淀粉糖浆为主料制成的疏松酥脆的糖块。

#### 凝胶椰子糖

凝胶椰子糖果是指以一种或多种亲水性凝胶与椰子原汁、白砂糖、淀粉糖浆为主料，经加热溶化至一定浓度，在一定条件下形成的水分含量较高、质地柔软的凝胶状糖块。

#### 乳脂椰子糖

乳脂椰子糖果是指以椰子原汁、白砂糖、淀粉糖浆为主料，经高度乳化，并在加热熬煮过程中形成具有焦香风味的固体糖块。

#### 奶糖椰子糖

奶糖椰子糖是指以椰子原汁、白砂糖和淀粉糖浆等为主要原料制成具有乳香味的糖果。

#### 充气椰子糖

充气椰子糖果是指以椰子原汁、白砂糖、淀粉糖浆为主料，熬制至一定浓度，与发泡剂混合，经搅打而成的内部均匀分散细密气泡的固体糖块。

## 行业特征

椰子糖的行业特征包括天然健康属性驱动市场扩容、高端化、多元化产品趋势明显、智能制造与供应链透明化推动产业升级。

## ① 天然健康属性驱动市场扩容

随着全球消费者健康意识提升，椰子糖以其健康、低GI（升糖指数低）、富含天然的矿物质等特点契合当下消费者对天然、低糖、功能性食品的需求。在消费者健康意识日益增强的背景下，椰子糖作为传统高糖糖果的优质替代品之一，在儿童、孕妇、糖尿病患者、素食者等消费群体中广受欢迎，推动其在欧美、东南亚和中国等地市场迅速扩容。

## ② 高端化、多元化产品趋势明显

椰子糖行业正呈现显著的高端化与多元化发展趋势。健康消费升级推动特浓型椰子糖、夹心椰子糖、功能型椰子糖等品类的扩展，满足消费者对营养、口感和个性化的多重需求。同时，消费者对原料来源、配方成分、生产过程透明可视的关注度不断提升，推动有机认证、低GI标签等高端系列椰子糖产品的快速增长。多元化产品创新与高品质标准并行，正加速椰子糖由传统糖果向高附加值方向转型升级。

## ③ 智能制造与供应链透明化推动产业升级

一方面，椰子糖企业通过引入全自动化智能生产线、专业食品灭菌设备等方式全面提高智能制造水平。另一方面，行业企业通过建立完善的产品可追溯系统，实现从椰子原汁采集到成品交付的全流程透明化，增强对食品安全与品质的管控能力，同时增强对从椰子种植、椰子运输到椰子加工等产业链上下游环节的一体化生产能力，促进产业协同发展。

# 发展历程

1990至2010年，以“春光食品”、“南国食品”、“品香园”为代表的海南本土椰子糖企业成立，产品销售方式以线下渠道为主。2011-2020年，随着中国糖果消费市场升级，中国椰子糖企业逐渐重视品牌建设和渠道拓展，基于线下渠道积极进驻线上销售平台，线上销售额占比逐年提升。2020年以后，在健康需求驱动下，行业加速推出低糖、无蔗糖、富含膳食纤维等更健康的椰子糖产品，线上销售渠道成为重要支柱，抖音、快手等直播平台成为品牌增长的新引擎，销量占比大幅提升。

### 萌芽期 · 1990-01-01~2010-01-01

1996年，中国南国食品正式推出椰子糖产品，海南春光食品有限公司成立；1999年，品香园成立；2001年，南国食品引进全自动糖果生产线结合传统制作工艺，正式告别手工时代；2004年，南国食品第一家特产专卖店成立，开启专营营销新模式；2006年，南国食品致力于打造海南本土大型超市，南国旗下第一家佳品超市正式开业；2008年，春光食品设立直营店和连锁超市。以“春光食品”、“南国食品”、“品香园”为代表的海南本土椰子糖企业成立，产品销售方式以线下渠道为主。

### 高速发展期 · 2010-01-01~2020-01-01

2010年，春光食品入驻淘宝平台；2013年，海南春光食品进驻天猫开设春光食品旗舰店；2018年海南春光斥资打造集产品加工、旅游休闲、科普研发、体验购物为一体的春光椰子王国，获评“国家工业旅游示范基地”。随着中国糖果消费市场升级，中国椰子糖企业逐渐重视品牌建设和渠道拓展，基于线下渠道积极进驻线上销售平台，线上销售额占比逐年提升。

### 稳定发展期 · 2020-01-01~至今

2020年，受疫情以及电商直播影响，中国椰子糖企业重点发力线上销售渠道。例如，春光食品通过抖音平台专场直播，单日成交量高达80万单，销售总额突破1,800万元。格力奇等新锐品牌通过线上渠道大力进军椰子糖市场，利用电商平台和社交媒体进行精准营销。同时，椰子糖产品形态也极大丰富，出现独立小包装等功能性产品。

在健康需求驱动下，行业加速推出低糖、无蔗糖、富含膳食纤维等更健康的椰子糖产品。线上销售渠道成为重要支柱，抖音、快手等直播平台成为品牌增长的新引擎，销量占比大幅提升。

## 产业链分析

### 椰子糖产业链的发展现状

椰子糖产业链上游为生产原材料和包装材料的供应环节，主要作用为提供生产椰子糖所需的基础原料及食品加工的材料。产业链中游为椰子糖的生产制造环节，主要作用是将上游原料通过熬制、成型、包装等工艺，加工成椰子糖产品。产业链下游为终端消费环节，消费渠道主要有个体零售、商超卖场、连锁店铺和电商平台。

### 椰子糖行业产业链主要有以下核心研究观点：

**椰子糖有别于椰子花糖，二者在产品形态、包装形式、主要原料、食用方式等方面有着显著区别。**

椰子糖英文译文为coconut candy，椰子花糖英文译文为coconut sugar，中国椰子糖与海外椰子花糖产品有着显著区别，主要体现在产品形态、包装形式、主要原料、食用方式等方面。椰子糖产品形态通常为固态块状，一般为方块、圆饼或球状，甜味剂型椰子花糖产品形态通常为粉末状、颗粒状。在包装形式方面，椰子糖最小包装单位为颗，甜味剂型椰子花糖最小包装单位为袋。在产品原料方面，椰子糖主要原料为椰子原汁，甜味剂型椰子花糖主要原料为椰子花蜜。在食用方式方面，椰子糖可直接食用，甜味剂型椰子花糖主要作为甜味剂用于调味、代糖，可用于咖啡、烘焙、茶、料理中替代传统蔗糖。

### 产业链上游环节分析

#### 生产制造端

生产原材料和包装材料的供应

#### 上游厂商

中粮糖业控股股份有限公司

海南椰岛（集团）股份有限公司

海口大润工贸有限公司

海南新发地现代农业发展有限公司

广西农投糖业集团股份有限公司

广东中轻糖业集团有限公司

保龄宝生物股份有限公司

#### 上游分析

**椰子原汁是椰子糖的核心生产原料，产量受到气候、种植成本和全球市场供需的显著影响。**

椰子属于棕榈科椰子属的单子叶多年生常绿乔木，是一种典型的热带木本油料作物。椰子原汁作为椰子糖生产的核心原料，其产量直接决定产业的原料供给与成本水平。作为天然植物糖源，椰子原汁的采集受气候条件、种植规模及树龄结构等多重因素影响，热带地区的干旱、暴雨或台风等极端气候都会导致椰花开花率和汁液产量波动。从联合国农粮组织（FAO）统计的全球带壳椰子总生产值看，2015-2024年椰子产值整体呈现波动上升趋势，2024年全球椰子市场规模从2015年的107.7亿美元增长至114.8亿美元，受菲律宾等国家干旱与台风气候影响，相比2023年生产总值减少0.1亿美元。同时，椰子的种植成本也会影响原料价格，进而影响下游椰子糖的生产。

利润和市场价格。此外，全球市场对天然低GI甜味剂需求的增长，使椰子原汁在国际市场上的竞争加剧，供需关系进一步放大其价格弹性。总体来看，椰子原汁产量的稳定性与成本变化已成为制约椰子糖产业持续扩张的关键变量。

## 中 产业链中游环节分析

### 品牌端

生产制造环节

### 中游厂商

- 海南南国食品实业有限公司
- 海南春光食品有限公司
- 金冠（中国）食品有限公司
- 海南天际食品有限公司
- 徐福記國際控股集團有限公司
- 海南品香园食品有限公司
- Dong A General Manufacturing and Trading Co., Ltd
- 晋江市金喜缘食品有限责任公司
- 甄沾記香港有限公司

### 中游分析

#### 椰子糖生产制造涵盖配方设计、工艺创新、自动化加工及品质控制等关键流程。

椰子糖生产企业通过确定最佳原料配比、控制原料熬煮温度与时间、以及设计成型工艺（如切块或浇模）塑造椰子糖的独特风味和色泽，并将品质控制贯穿原料检验到成品测试的全过程，确保食品安全和风味稳定。椰子糖行业领先企业通过把控生产流程，实现产品风味创新。例如，春光食品椰子糖需要经过15道工序才能制作完成，即剥椰衣-去外壳-分离椰肉和水-去除椰子黑皮-清洗-分切椰子肉-粉碎椰子肉-压榨原汁-高温熬煮椰奶-按配方配制糖浆-熬煮糖浆-浇铸或滚轧成型-冷却定型-封装-成品检验入库，创造性的生产出具有浓香而不甜腻特性的椰子糖，使得“春光椰子糖”成为海南椰子糖的代名词。

#### 全球椰子糖市场高度集中，CR4企业市场占比大于75%，属于极高寡占型市场。

全球椰子糖行业企业主要集中在东亚和东南亚地区，东亚地区椰子糖代表企业如春光、南国、金冠、品香园等通过进口东南亚椰子产品，引进国际先进生产线，在中国进行椰子糖产品的加工和品牌化运营，并出口全球数十个国家与地区，在全球椰子糖市场占有重要地位。东南亚地区依托全球最大椰子产区和百年制糖传统，生产椰子糖和甜味剂型椰子糖，主要出口东亚和欧美等国家和地区，椰子糖代表企业有COCEAU、槟榔等，具有广泛的市场影响力。此外，欧美地区椰子糖产品主要以甜味剂型椰子糖为主，代表企业有Big Tree Farms等。整体来看，全球椰子糖市场高度集中，2024年CR4企业市场占比大于75%，春光食品2015-2024年连续十年全球椰子糖销量第一，2024年市场销量份额提升至42.9%。

## 下 产业链下游环节分析

### 渠道端及终端客户

终端消费环节

### 渠道端

- 抖音有限公司
- 京東集團股份有限公司
- 淘宝（中国）软件有限公司
- 小红书科技有限公司
- 山姆（上海）超市有限责任公司
- 沃尔玛（中国）投资有限公司

### 下游分析

## **椰子糖终端消费渠道主要有个体零售、商超卖场、连锁店铺和电商平台，呈现多元化发展趋势。**

椰子糖产业链下游为终端消费环节，消费渠道主要有个体零售、商超卖场、连锁店铺和电商平台，呈现出多元化发展趋势。线下渠道覆盖广泛，包括椰子糖产地的本地超市、便利店、传统市场及旅游纪念品商店，国际市场的亚洲食品超市、沃尔玛等大型连锁商超，以及机场免税店等旅游零售网点。线上渠道尤其是电商平台，对终端消费市场的渗透逐渐加深，推动行业知名品牌迅速扩展国内外市场。从椰子糖消费市场看，东南亚地区既是椰子糖主产区也是核心消费市场。

# **行业规模**

## **椰子糖行业规模的概况**

2019年—2024年，椰子糖行业市场规模由6.28亿人民币元增长至9.02亿人民币元，期间年复合增长率7.51%。预计2025年—2029年，椰子糖行业市场规模由9.59亿人民币元增长至12.25亿人民币元，期间年复合增长率6.31%。

## **椰子糖行业市场规模历史变化的原因如下：**

### **椰子糖市场规模的增长受健康消费趋势、原料产能提升、技术进步和渠道拓展等多因素的共同驱动。**

近年来，随着全球消费者健康意识提升，椰子糖以其健康、低GI（升糖指数低）、富含天然的矿物质等特点契合当下消费者对天然、低糖、功能性食品的需求，带动市场需求持续上升。与此同时，菲律宾、印尼、泰国等主要椰子产区通过改良品种、优化采汁与加工工艺，提升椰子产量与质量，例如菲律宾总统Ferdinand Marcos Jr.已命令椰子管理局（PCA）制定一项可靠计划以提高产量，配合实现政府到2028年种植1亿棵椰子树的目标，为椰子糖行业扩张提供稳定的原料支撑。此外，椰子糖行业技术进步带来的成本下降与品牌的全球化拓展，推动椰子糖从区域性小众产品逐步成长为全球健康食品产业链的重要细分赛道，市场规模呈稳步增长态势。

## **椰子糖行业市场规模未来变化的原因主要包括：**

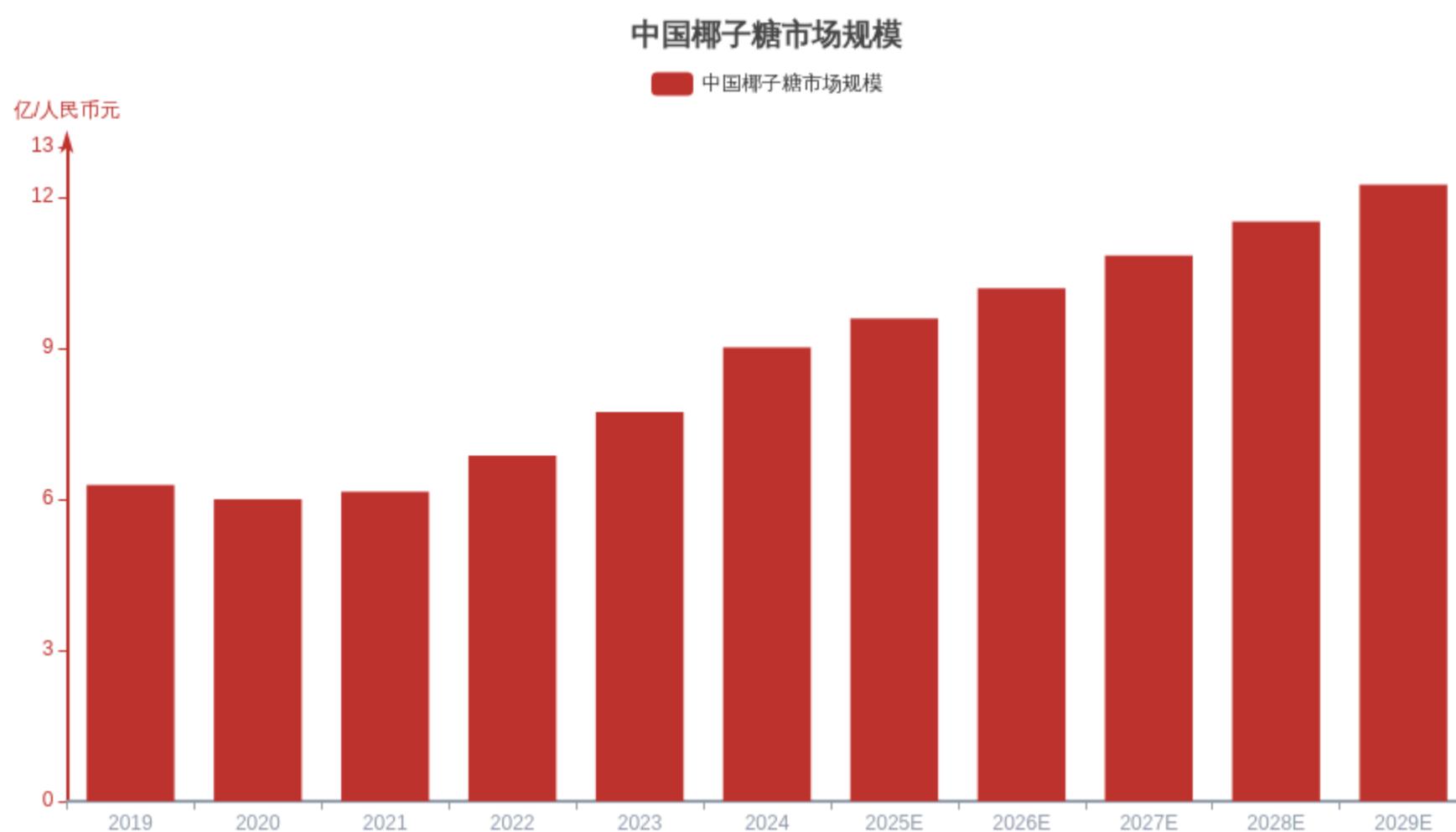
### **数字营销和电商平台的发展将推动椰子糖市场规模持续扩容。**

通过借助社交媒体传播、内容种草和跨境电商渠道，椰子糖品牌能够以更低成本触达全球健康消费人群，显著提升市场曝光度与购买转化率。尤其在天然有机、低GI等健康概念普及的背景下，线上平台的精准推荐与用户评价机制强化消费者对产品功能属性的认知，加速消费者的消费决策过程。同时，跨境电商的便利性打破传统地域限制，使得东南亚等椰子糖主产区品牌得以快速进入欧美及东亚市场。数字化营销与渠道革新的叠加效应，不仅拓宽椰子糖的销售半径，也促进品牌差异化竞争与市场规模的持续扩张。例如，春光食品抓住直播电商风口，2024年与抖音主播合作的“文昌溯源专场”直播，单场销售额突破3,600万元，2024年海外销售额同比增长20%。

## 规模预测

### 椰子糖行业规模

亿元



## 政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《绿色食品产业“十四五”发展规划纲要(2021-2025年)》	中国绿色食品发展中心	2021-11-01	6
政策内容	按照“稳增量、优结构、强主体、增效益”的要求，立足各地资源禀赋、主导产业，引导开发一批品质高、品牌响的优质产品，培育一批规模大、实力强的生产经营主体，建设一批高质量、高水平的标准化生产基地，不断满足人民对绿色优质农产品的消费需求。			
政策解读	国家重视绿色食品产业的发展，要求各地区立足各地资源禀赋、主导产业，引导开发一批品质高、品牌响的优质产品，对于推动椰子市场和高端椰子糖市场的发展营造有利的政策环境。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	工业和信息化部等十一部门	2023-03-01	6
政策内容	深入挖掘各地优势资源，明确发展方向和培育优先级，构建具有地域特色的食品产业体系，形成多元化、差异化的产业竞争格局。到2025年，“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局基本形成。			
政策解读	该政策明确支持培育传统优势食品产区和地方特色食品产业，要求优化传统优势食品产区和地方特色食品产业发展环境，推动区域品牌创建和宣传推广，为椰子糖等地方特色食品及产业的发展具有重要推动作用。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》	农业农村部、国家卫生健康委、工业和信息化部	2025-02-01	6
政策内容	把营养和健康需求贯穿到食物生产、加工、流通、消费和食品研发等全过程，更加注重生产富含优质蛋白质和膳食纤维食物，推动营养化加工。			
政策解读	该政策倡导开发健康方便、营养均衡的食品，为椰子糖行业带来明确发展方向。椰子糖作为传统特色食品，可依托其天然原料优势，通过技术创新开发低糖高纤维等健康化产品，契合纲要提出的营养导向和消费升级需求，获得政策支持与发展机遇。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于开展传统优势食品产区和地方特色食品产业重点培育工作的通知》	工业和信息化部办公厅	2024-10-01	8
政策内容	深入贯彻党的二十大和二十届二中、三中全会精神，通过对符合条件的传统优势食品产区和地方特色食品产业重点培育工作的通知			
政策解读	政策支持打造特色产业集群、加强技术支持和品牌建设，推动产业链升级。椰子糖作为地方特色产品，该政策为椰子糖行业带来品牌提升、标准化生产及市场拓展的重大发展机遇。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全国家标准 食品添加剂 使用标准》	国家卫生健康委、市场监管总局	2024-02-01	7
政策内容	新版GB 2760标准基于食品添加剂安全性和工艺必要性的最新评估结果，修订了部分食品添加剂品种和/或使用规定。落葵红、密蒙黄、酸枣色、2,4-二氯苯氧乙酸、海萝胶、偶氮甲酰胺等经过调查不再具有工艺必要性的食品添加剂品种，不得在各类食品中使用。			
政策解读	该标准限制多种食品添加剂的使用，推动椰子糖行业更新制作工艺，可能会增加糖果的生产成本。长期来看，该标准推动糖果行业向更健康、安全、规范的方向发展，			
政策性质	规范类政策			

## 竞争格局

### 椰子糖竞争格局概况

中国椰子糖市场属于极高寡占型市场，CR4企业市场占比大于75%。第一梯队企业有春光食品、南国食品；第二梯队企业有槟榔、品香园、金冠等；第三梯队企业为其他中小企业。

### 椰子糖行业竞争格局的历史原因

**椰子糖行业头部企业拥有原料掌控与供应链整合能力、产品研发与品类创新能力、品牌影响力与市场认知度、渠道布局与市场覆盖能力。**

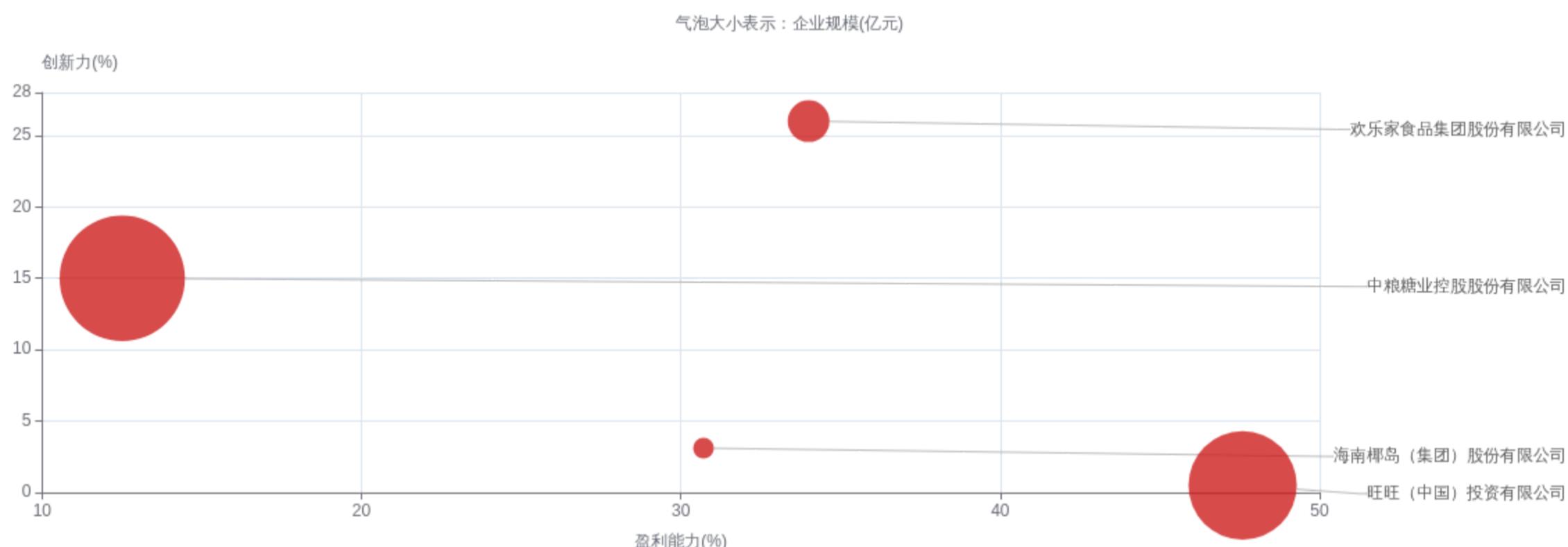
**原料掌控与供应链整合能力：**椰子糖行业头部企业在核心原料椰子原汁方面具备原料掌控能力，通过自建椰子种植园、合作椰子种植园、与优质椰子种植园签署长期可追溯采购协议等方式确保椰子原汁的品质、新鲜度与供应的稳定性。同时，头部企业通常拥有强大的供应链整合能力，依托规模化、自动化制造体系，在保障产品质量稳定的基础上实现生产成本优化，具备大规模生产和柔性制造双重优势。例如，春光食品依托“椰子故乡”海南文昌东郊椰林的优势，早期以“真材实料”积累品牌口碑，后期通过引入全自动熬糖生产线，椰子糖的生产效率较传统工艺提升3倍，同时实现糖分精准控制；南国食品通过引入多条智能化生产线满足市场需求。**产品研发与品类创新能力：**椰子糖行业头部企业通过建立自主研发实验室与专业食品工程师团队，在原料处理、口味调配、成型工艺等方面积累核心技术，通常掌握“低温浓缩”“多段熬煮”等多项专利工艺。同时，这些企业具备持续的品类创新与产品快速迭代能力，能够根据消费者的多样化需求，快速推出具备差异化口感的创新产品，不断开拓细分市场，抢占消费者心智制高点。例如，春光食品在工艺上沿用古法精髓，采用“三重低温慢熬”与十五道精细工序，使得特制椰子糖口感更加细腻，椰香浓

郁，年销量超过6亿颗；南国食品建立南国健康产业园，与第三军医大学共同研发新品。 **品牌影响力与市场认知度**：椰子糖行业头部企业通过拥有良好的品牌沉淀与市场口碑，广泛布局海外市场，在美国、东南亚、欧洲等地区的大型商超、旅游零售渠道建立高识别度的品牌形象。例如，春光食品2002年取得“出口产品卫生注册”证书，并先后通过ISO9001质量管理体系、ISO22000HACCP食品安全管理体系、BRC、Kosher、HALAL、GMP等认证，产品出口50多个国家与地区。与此同时，椰子糖的强区域属性，也使得行业头部企业可通过与地理标志联名，成为“国家名片型”食品代表，具备较强的消费决策引导力与品牌溢价能力，例如南国食品通过冠名海南省旅游商品大赛，使得南国食品成为海南旅游食品文化的名片之一。 **渠道布局与市场覆盖能力**：椰子糖行业头部企业通过建立完善且多元的全球销售渠道体系，具备线上线下全渠道协同运营能力。线上渠道方面，覆盖自营电商平台、亚马逊、天猫国际、京东、Shopee、Lazada等主流平台，借助社交媒体营销与内容种草精准触达目标用户；线下渠道则涵盖大型连锁商超、食品超市、机场免税店、连锁便利店及跨境零售渠道，实现对核心消费群体的全面覆盖。

## 椰子糖行业竞争格局未来变化原因

### 椰子糖行业的竞争格局将随着原料供给、技术创新与市场需求结构的变化而加速整合。

一方面，受气候变化与种植成本上升影响，拥有稳定椰子种植基地与上游资源控制力的企业将在原料保障上占据先机；另一方面，随着精炼提纯、低温蒸发及自动化结晶等工艺的升级，具备技术创新与品质管控能力的企业将进一步提升产品附加值。此外，全球消费者对天然、低GI、可持续甜味剂需求的增长，推动品牌企业加快布局功能化、健康化产品，抢占高端市场份额。资本和跨国食品集团的进入也将加剧行业整合，促使市场从区域分散走向规模化与品牌化竞争，行业集中度有望持续提升。



## 上市公司速览

### 海南椰岛(集团)股份有限公司 ( 600238 )

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.2亿元 >	3.2	39.1

### 中粮糖业控股股份有限公司 ( 600737 )

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	238.7亿元 >	22.8	11.0

### 欢乐家食品集团股份有限公司 ( 300997 )

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.5亿元 >	6.6	38.7

### 中国旺旺控股有限公司 ( 00151 )

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
557.6亿 >	112.7亿 >	4.1	-

## 企业分析

### 1 海南春光食品有限公司

#### ▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	20000万人民币
企业总部	省直辖县级行政区划	行业	食品制造业
法人	黄春光	统一社会信用代码	91469005620490012E
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	762969600000
品牌名称	海南春光食品有限公司	经营范围	糖果制品（糖果）、饮料、罐头（果蔬罐头）、饼干、酱腌菜、蜜饯、水果制品（干制品）、调味剂（固态、半固态）、方便食品（其它方便食品）、谷物粉类制成品、焙炒咖啡、椰子、椰子系列制品、水产品罐头及水产制品、炒货食品及坚果制品、食品添加剂、农副产品、日杂、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、酒、粮油、蜂蜜制品、化妆品、工艺品、水果、保健食品、海产干货、茶叶、饰品、服饰、办公用品、土产加工、榨油、烟草、针纺织品及原料、包装材料、文化艺术交流策划、电子产品、文化用品、文体用品、酒店用品、旅游用品零售、批发,旅游观光、餐饮、道路货物运输、设计、制作、发布、代理国内各类广告业务，展示设计制作、展览展示服务、企业管理策划、劳务服务、会务服务、市场调研、办公服务、商务管理、餐饮管理、物业管理。（一般经营项目自主经营，许可经营项目凭相关许可证或者批准文件经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

## 公司竞争优势

#### ▪ 竞争优势

春光是中国椰味休闲食品知名品牌，自成立以来，公司利用海南文昌东郊椰林这一丰富而独特的资源优势，先后研发生产出糖果、饼干、糕点、果干、蔬菜干、固体饮料、焙炒咖啡、方便食品、调味品、即饮饮料10大系列200多个品种，年产量超万吨。产品销售网点包括跨国连锁销售系统、大中型连锁超市、专卖店、便利店、批发市场等，部分产品出口美国、新加坡、欧洲、中东、香港、台湾等50多个国家和地区。

春光官网

#### ② 海南南国食品实业有限公司

#### ▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	12000万人民币
企业总部	海口市	行业	食品制造业
法人	刘汉惜	统一社会信用代码	914600007088299063
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	921427200000
品牌名称	海南南国食品实业有限公司	经营范围	食品经营、食品经营（销售预包装食品）、食品生产、食品进出口、农副产品销售、食品经营（销售散装食品）、调味品生产、饮料生产、道路货物运输（网络货运）、初级农产品收购、货物进出口、住宅室内装饰装修、住房租赁、非居住房地产租赁、汽车租赁、食品互联网销售、食品互联网销售（销售预包装食品）、互联网销售（除销售需要许可的商品）、包装材料及制品销售、塑料制品销售、食用农产品初加工。（一般经营项目自主经营，许可经营项目凭相关许可证或者批准文件经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

## 公司竞争优势

#### ▪ 竞争优势

南国以海南绿色天然热带植物资源为基础，致力于椰子营养科技的研发、生产与销售，旗下覆盖固体饮品、液体饮料、糖果、果干、休闲零食、调味品、原料及礼盒等多个富有海南地域特色的系列产品。

[南国官网](#)

### ③ 金冠（中国）食品有限公司

#### ▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	15000万港币
企业总部	泉州市	行业	食品制造业
法人	吴文团	统一社会信用代码	913505827395415426
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1032710400000
品牌名称	金冠（中国）食品有限公司	经营范围	许可项目：食品生产；食品经营；食品经营（销售散装食品）；食品互联网销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：食品经营（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；货物进出口；技术进出口；食品进出口；进出口代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（不得在《外商投资准入负面清单》禁止外商投资的领域开展经营活动）

## 公司竞争优势

### ▪ 竞争优势

金冠是福建金冠集团有限公司旗下的一家外资企业，主要生产糖果、巧克力、果冻、饼干、糕点等，年产各类休闲食品近8万多吨，其中80%在国内销售，20%主要出口东南亚、中亚，中东地区和欧美地区。在其生产的系列产品中，椰味产品是其特色之一，推出的椰汁糖、椰子肉椰汁糖、椰浆水果夹心硬糖果、椰蓉饼干等深受消费者喜爱。

[金冠官网](#)

## 附录

### 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](mailto:support@leadleo.com)）发出书面说明，并应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](mailto: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。

# 成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

## 报告次卡

任意10本报告  
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

## 企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业  
无限量阅读全站报告  
升级报告下载量  
专享企业服务  
定制词条报告

¥50,000 /年

## 企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户  
定制深度研究报告  
随需下载报告  
分析师一对一沟通  
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

## 购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchi  
na.com

客服电话：

400-072-5588