

中国咖啡市场分析



咖啡是普通人的黄金，它象黄金一样给每个人带来奢华高贵的享受

咖啡

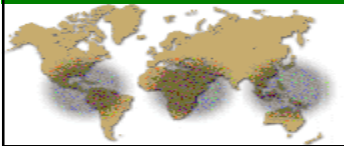
- 1、咖啡是个舶来品，咖啡产于赤道两旁南北纬20度的热带地区。
- 2、17世纪早期，德国人、法国人、意大利、荷兰人争先把咖啡推销到他们各自的外殖民地，咖啡豆给非洲、阿拉伯、欧洲、南美、中美、澳洲的好多国家带来经济利益
- 3、17世纪中期咖啡馆迅速兴起，让咖啡成为一种时尚消费，并得到饮用普及



行业分析一 世界咖啡状况

根据国际咖啡组织公布的数据，2004年4月到05年3月，全球咖啡产量估计为676万吨，全球五大咖啡生产国及其产量分别为：巴西产193.3万吨（33.92%）；越南产70万（12.28%）；哥伦比亚产57.5万吨（10.1%）；印度尼西亚产30.8万（5.4%）；埃塞俄比亚产25万吨（4.39%）。

来自国际咖啡组织的数据咖啡产品的国际交易额在700亿美元，是世界第一自然饮料，咖啡是国际贸易中继石油之后的第二大原料产品，世界咖啡消耗量大约是可可、茶叶的一倍。

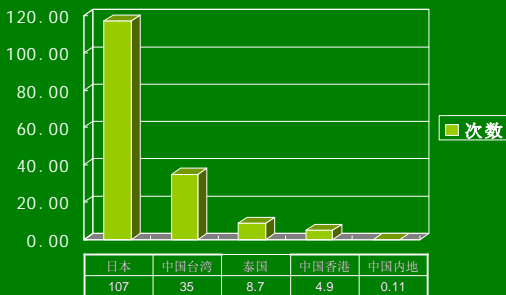


行业分析一 世界咖啡消费

- 据德国权威糖业分析机构预计，2005-06年度世界咖啡产量将只有1.1亿包，550万吨，供应缺口将达700万包。
- § 美国的COFFEE ESPRESSO 101称，全世界咖啡年零售总额约1400亿美元
- § 联合国粮农组织还指出咖啡市场将发生两大变化：首先，主要咖啡生产区将从拉美地区转向亚洲、大洋洲及非洲；第二，咖啡消费重心将从发达国家转到发展中国家。



亚洲咖啡饮料市场的概况



行业分析一 中国咖啡行业环境分析

- § 目前中国年消费咖啡为3万吨，其中进口约1.5万吨；2005年云南咖啡豆产量1.7万吨，其中5000吨由雀巢公司收购，剩余的1.1万吨远销到日本、德国
- § 按现价计算，总价值约60亿元人民币。而国际零售市场总容量至少在1400亿美元以上，中国占不到1%的市场



行业分析—中国咖啡消费分析

西欧
人均年消费咖啡5.4公斤

↓ 相差3.5公斤

亚洲
新加坡、日本人均年消费量分别在1.9和1.4公斤

↓ 差约1.7公斤

中国
目前人均年消费量还不足40克

中国无法与西欧、韩国、日本的咖啡消费比较

巨大的发展空间!

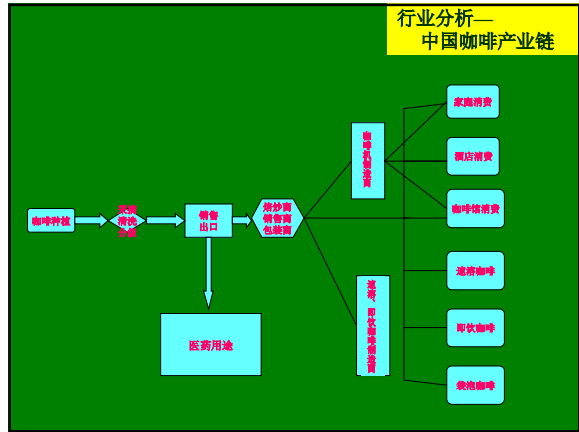
中国市场目前状况

星巴克1999年进入中国，将中国人喝咖啡的习惯推开了十年，其上市以来公司销售咖啡，中国人喝咖啡的消费增长速度更加迅速。（速溶咖啡为40%，特浓咖啡增长速度30%）

中国市场未来发展

日本、我国台湾咖啡的消费发展模式预示了中国咖啡消费的未来前景广阔，特别是2008年的奥运会，将是中国咖啡市场飞速增长的新起点

2012年国内咖啡的消费量将增加到12万吨，届时市场零售额将达数百亿人民币。



行业分析—中国咖啡消费分析

- 近年即饮咖啡RTD在中国市场每年增长50%。2004年的统计数据显示，中国的即饮咖啡的市场为近7亿元，但仍处于刚刚起步阶段。从人均消费次数来看，中国内地人均饮用即饮咖啡0.11次，不仅和日本的107次相差甚远，也大大低于台湾(35次)、泰国(6.7次)和香港(4.9次)的水平。
- 饮料行业预测这一品类将会继续爆炸性增长，未来10年年均增长率将高达35%以上。
- 炒磨咖啡全球每秒平均消费4000多杯咖啡，一年消费30亿杯咖啡，瑞典每人每天喝6杯咖啡，南非每人每天喝2杯咖啡。而目前中国咖啡的消费额仅占全球大市场的1%—2%。中国每人每年平均喝2杯，其中，香港每人每年平均喝50杯，上海每人每年平均喝25杯。有咖啡零售商对国内咖啡市场充满信心，中国的销售额每年都在上升，增长率超过50%。

行业分析—咖啡饮品市场占有率分析

排名	品牌	市场占有率	主要商品类型
1	雀巢	43%	即冲即饮类
2	星巴克	33%	现磨冲饮类
3	麦斯威尔	8%	即冲类
4	雅哈	8%	即饮类
4	摩卡	8%	即饮类

(资料来源：北京英皇亚太咨询公司调研数据)

当前国内咖啡的消费量为3万吨，其中60%为速溶咖啡，传统冲泡方式的咖啡消费占30%，剩下为其他形式。

行业分析—中国咖啡市场规模

咖啡市场大体分三块：
速溶咖啡 即饮咖啡 饮料咖啡 咖啡厅炒磨咖啡

市场规模-2005年

- 整个速溶咖啡市场规模约在45亿间
- 即饮咖啡，金额推估应在7亿元左右
- 1. 国外经验来看，即饮咖啡市场量约在整体饮料市场15%。
- 2. 目前饮料市场规模约600亿来看，即饮咖啡应在60亿左右。
- 炒磨咖啡的市场规模应在10亿。

现整体市场规模约60亿

行业分析—咖啡在中国发展

咖啡分类	十多年前	数年前	近几年	现在	未来
速溶咖啡	速溶咖啡进入中国速溶咖啡体现了西方文化和高档的品味，在当时成为时尚	速溶咖啡逐渐成为日常的习惯饮品之一	三合一咖啡市场迅猛发展	速溶、烧煮咖啡以不同的卖点吸引各自消费群体	即饮咖啡→时尚，快捷，休闲
即饮咖啡	作为馈赠的礼品	即饮咖啡进入中国市场，引起部分消费者的好奇并尝试，但始终未形成消费热潮	部分速溶咖啡使用者转为烧煮咖啡	即饮咖啡作为非主流的产品，满足不同需求	速溶咖啡→大众，方便
咖啡	在家中招待亲友	咖啡风味的食品开始流行，更多人接受咖啡的风味	咖啡市场开始细分	目前市场上的即饮咖啡对消费者缺乏足够吸引力，市场呼吁新的即饮品牌，新产品出现	烧煮咖啡→高档，情调

咖啡成为大众饮品，即饮咖啡将快速发展

消费者对饮用咖啡的认知

使用咖啡的目的包含两个层面

- 1) 理性面：提神解乏、舒缓压力、习惯使用
- 2) 感性面：善于社交性的：
 - 具有文化的：古典的优雅、西方式的、较好、高的生活质量
 - 较感性的：浪漫、富有情调的、有品味的、休闲的、时尚
- 3) 年轻人认为喝咖啡是成熟的标志，显示自己是有品味的人。

对即饮、速溶、炒磨的使用目的：

烧煮咖啡：享受情调-品味（社交）
速溶咖啡：提神解乏-休闲放松
即饮咖啡：休闲放松-提神-解渴

消费者对即饮咖啡的看法：

优点：比一般饮料多了一点文化内涵
缺点：吸引力不够（少了文化性、感性）



消费习惯

咖啡的饮用率不高，但在现有的饮用消费者每天饮用是最常见的，具有依赖性，会上瘾的

速溶咖啡，即饮咖啡具有互相替代、饮用者具有流动性，即饮咖啡的使用者均有喝速溶咖啡的习惯

使用场合的比较

即饮咖啡 户外为主 也会在家里	速溶咖啡 公司单位 家里	炒磨咖啡 经常饮用者在家为主 在咖啡吧
-----------------------	--------------------	---------------------------

其他的比较

即饮咖啡	速溶咖啡	炒磨咖啡
饮用频率 夏天喝得多 冬天少或转为速溶	天天喝	频率在家固定

即饮咖啡	速溶咖啡	炒磨咖啡
饮用方法 夏天：冰镇 冬天：常温或加热	夏天会冰镇 通常均热饮	热饮

即饮咖啡	速溶咖啡	炒磨咖啡
流动性 多数有喝速溶的习惯 偶尔喝烧煮	多为三合一 即饮、烧煮均有	偶喝速溶 不喝即饮

咖啡经营可行性分析

机会：

- § 2008年北京奥运会，为咖啡消费提供机会。
- § 经济发展，人民收入提高，为咖啡消费奠定基础。年轻人对新事物的接受会促进咖啡消费的提高。
- § 越来越多的咖啡连锁店的开立，增加了消费机会。
- § 咖啡知识的普及，使消费者对咖啡高价值感的认识增加，能够接受较高的价格，厂家的毛利比较高，利润比较好。
- § 随着速溶咖啡、咖啡厅、即饮咖啡各自发展，促使整个咖啡市场以40%-50%的速度在增长。
- § 国际咖啡大公司及组织对中国市场的重视必然会提升咖啡市场的整体氛围，从而带动整体咖啡市场的销量提升。
- § 日本的咖啡文化起源于20世纪50年代，当时速溶咖啡是最先引进日本的，之后，咖啡馆出现了鲜煮的咖啡，在1985年鲜磨消费量首次超过了速溶咖啡，这一过程花费了35年的时间，在韩国，这一转变只用了15年。

现在是进入咖啡市场的最好时机，预计到2008年整体市场规模会是现在的3-4倍

咖啡经营可行性分析

威胁：

- § 消费者还没有普遍接受咖啡
- § 市场进入门槛不高，难以形成垄断
- § 假冒劣质产品扰乱市场，干扰消费者的消费行为
- § 各厂家投入过少，使咖啡的认知度较低

