



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国咖啡饮料市场 深度评估及投资策略报告

## 一、调研说明

《2015-2020年中国咖啡饮料市场深度评估及投资策略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/250747.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

### 第一章 咖啡饮料概述 12

#### 1.1 咖啡概述 12

##### 1.1.1 咖啡简介 12

##### 1.1.2 咖啡的品种分类 13

##### 1.1.3 咖啡的市场分类 16

#### 1.2 咖啡软饮料概述 16

##### 1.2.1 软饮料相关简介 16

##### 1.2.2 咖啡软饮料简介 17

#### 1.3 咖啡软饮料的市场特点 17

##### 1.3.1 咖啡软饮料的消费人群 17

##### 1.3.2 咖啡软饮料的产品特点 17

##### 1.3.3 咖啡软饮料的宣传渠道 18

##### 1.3.4 咖啡软饮料的消费因素 18

### 第二章 2007-2014年全球及中国咖啡饮料市场发展分析 19

#### 2.1 2007-2014年全球及咖啡主产国咖啡产量统计 19

##### 2.1.1 2007-2014年全球咖啡产量统计 19

##### 2.1.2 2007-2014年巴西咖啡产量统计 21

##### 2.1.3 2007-2014年越南咖啡产量统计 23

##### 2.1.4 2007-2014年印尼咖啡产量统计 25

##### 2.1.5 2007-2014年哥伦比亚咖啡产量统计 27

##### 2.1.6 2014年伦敦商品市场咖啡价格走高 29

#### 2.2 2014年中国咖啡市场发展分析 30

##### 2.2.1 2014年中国咖啡市场供给分析 30

##### 2.2.2 2014年中国咖啡市场需求分析 31

##### 2.2.3 2014年云南成中国咖啡生产基地 35

##### 2.2.4 2014年云南咖啡营销渠道分析 36

#### 2.3 2014年中国速溶咖啡市场发展分析 37

##### 2.3.1 2014年中国速溶咖啡市场规模统计 37

##### 2.3.2 2014年中国速溶咖啡市场竞争状况 38

##### 2.3.3 2014年中国速溶咖啡产品渗透率统计 39

|                       |                     |    |
|-----------------------|---------------------|----|
| 2.3.4                 | 2014年中国速溶咖啡品牌渗透率统计  | 41 |
| 2.3.5                 | 2014年中国速溶咖啡品牌饮用比例统计 | 41 |
| 2.4                   | 2014年中国罐装即饮咖啡市场发展分析 | 42 |
| 2.4.1                 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场规模统计 | 42 |
| 2.4.2                 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场竞争分析 | 44 |
| 2.4.3                 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场价格状况 | 46 |
| 第三章 2014年中国各地速溶咖啡消费调查 |                     | 48 |
| 3.1                   | 2014年华北地区速溶咖啡消费调查   | 48 |
| 3.1.1                 | 北京速溶咖啡消费调查          | 48 |
| 3.1.2                 | 天津速溶咖啡消费调查          | 49 |
| 3.1.3                 | 太原速溶咖啡消费调查          | 50 |
| 3.2                   | 2014年东北地区速溶咖啡消费调查   | 51 |
| 3.2.1                 | 哈尔滨速溶咖啡消费调查         | 51 |
| 3.2.2                 | 长春速溶咖啡消费调查          | 52 |
| 3.2.3                 | 沈阳速溶咖啡消费调查          | 52 |
| 3.2.4                 | 大连速溶咖啡消费调查          | 53 |
| 3.3                   | 2014年华东地区速溶咖啡消费调查   | 54 |
| 3.3.1                 | 济南速溶咖啡消费调查          | 54 |
| 3.3.2                 | 青岛速溶咖啡消费调查          | 55 |
| 3.3.3                 | 南京速溶咖啡消费调查          | 56 |
| 3.3.4                 | 苏州速溶咖啡消费调查          | 57 |
| 3.3.5                 | 上海速溶咖啡消费调查          | 58 |
| 3.3.6                 | 杭州速溶咖啡消费调查          | 59 |
| 3.3.7                 | 宁波速溶咖啡消费调查          | 60 |
| 3.3.8                 | 福州速溶咖啡消费调查          | 61 |
| 3.3.9                 | 厦门速溶咖啡消费调查          | 62 |
| 3.3.10                | 合肥速溶咖啡消费调查          | 63 |
| 3.3.11                | 南昌速溶咖啡消费调查          | 64 |
| 3.4                   | 2014年华中地区速溶咖啡消费调查   | 65 |
| 3.4.1                 | 郑州速溶咖啡消费调查          | 65 |
| 3.4.2                 | 长沙速溶咖啡消费调查          | 66 |
| 3.4.3                 | 武汉速溶咖啡消费调查          | 67 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 3.5 2014年华南地区速溶咖啡消费调查     | 68 |
| 3.5.1 广州速溶咖啡消费调查          | 68 |
| 3.5.2 深圳速溶咖啡消费调查          | 69 |
| 3.5.3 佛山速溶咖啡消费调查          | 70 |
| 3.5.4 南宁速溶咖啡消费调查          | 71 |
| 3.5.5 海口速溶咖啡消费调查          | 72 |
| 3.6 2014年西南、西北地区速溶咖啡消费调查  | 73 |
| 3.6.1 成都速溶咖啡消费调查          | 73 |
| 3.6.2 重庆速溶咖啡消费调查          | 74 |
| 3.6.3 昆明速溶咖啡消费调查          | 75 |
| 3.6.4 西安速溶咖啡消费调查          | 76 |
| 第四章 中国咖啡饮料重点企业分析          | 78 |
| 4.1 雀巢（中国）有限公司            | 78 |
| 4.1.1 企业基本情况              | 78 |
| 4.1.2 企业咖啡软饮料业务概况         | 78 |
| 4.1.3 企业咖啡软饮料经营情况         | 79 |
| 4.1.4 雀巢咖啡营销经验分析          | 80 |
| 4.1.5 2014年雀巢咖啡东莞增资5亿扩生产线 | 83 |
| 4.1.6 2014年雀巢咖啡在沪启动新生产线建设 | 84 |
| 4.2 广州卡夫食品有限公司            | 85 |
| 4.2.1 企业基本情况              | 85 |
| 4.2.2 企业咖啡软饮料业务概况         | 85 |
| 4.2.3 企业咖啡软饮料经营情况         | 86 |
| 4.3 可口可乐（中国）有限公司          | 87 |
| 4.3.1 企业基本情况              | 87 |
| 4.3.2 企业咖啡软饮料业务概况         | 87 |
| 4.3.3 企业咖啡软饮料经营情况         | 88 |
| 4.4 统一企业                  | 89 |
| 4.4.1 企业基本情况              | 89 |
| 4.4.2 企业咖啡软饮料业务概况         | 89 |
| 4.4.3 企业咖啡软饮料经营情况         | 90 |
| 4.5 上海锦江麒麟饮料食品有限公司        | 91 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 4.5.1 企业基本情况            | 91  |
| 4.5.2 企业咖啡软饮料业务概况       | 91  |
| 4.5.3 企业咖啡软饮料经营情况       | 92  |
| 4.6 江苏摩卡食品有限公司          | 93  |
| 4.6.1 企业基本情况            | 93  |
| 4.6.2 企业咖啡软饮料业务概况       | 93  |
| 4.6.3 企业咖啡软饮料经营情况       | 93  |
| 4.7 百佳四洲(苏州)食品有限公司      | 96  |
| 4.7.1 企业基本情况            | 96  |
| 4.7.2 企业咖啡软饮料业务概况       | 96  |
| 4.7.3 企业咖啡软饮料经营情况       | 96  |
| 4.8 海南力神股份有限公司          | 98  |
| 4.8.1 企业基本情况            | 98  |
| 4.8.2 企业咖啡软饮料业务概况       | 98  |
| 4.8.3 企业咖啡软饮料经营情况       | 99  |
| 4.8.4 2014年力神咖啡出口量逆市上升  | 101 |
| 4.9 旺旺集团                | 101 |
| 4.9.1 企业基本情况            | 101 |
| 4.9.2 企业咖啡软饮料业务概况       | 101 |
| 4.9.3 企业咖啡软饮料经营情况       | 102 |
| 4.10 大连UCC上岛咖啡有限公司      | 103 |
| 4.10.1 企业基本情况           | 103 |
| 4.10.2 企业发展历程           | 103 |
| 4.10.3 企业咖啡软饮料业务概况      | 106 |
| 4.10.4 企业咖啡软饮料经营情况      | 106 |
| 4.11 星巴克(中国)有限公司        | 108 |
| 4.11.1 企业基本情况           | 108 |
| 4.11.2 星巴克咖啡品牌管理经验分析    | 109 |
| 4.11.3 星巴克咖啡品牌文化营销分析    | 111 |
| 4.11.4 2014年星巴克进军速溶咖啡市场 | 113 |
| 4.12 汕头金味食品工业有限公司       | 114 |
| 4.12.1 企业基本情况           | 114 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 4.12.2 企业咖啡软饮料业务概况            | 114 |
| 4.12.3 企业咖啡软饮料经营情况            | 114 |
| 4.13 捷荣咖啡有限公司                 | 115 |
| 4.13.1 企业基本情况                 | 115 |
| 4.13.2 企业咖啡软饮料业务概况            | 115 |
| 4.13.3 企业咖啡软饮料经营情况            | 116 |
| 第五章 2015-2020年中国咖啡饮料发展趋势及投资分析 | 117 |
| 5.1 2015-2020年中国咖啡软饮料市场发展预测   | 117 |
| 5.1.1 2015-2020年中国咖啡市场规模预测    | 117 |
| 5.1.2 2015-2020年中国速溶咖啡市场预测    | 120 |
| 5.1.3 2015-2020年中国罐装即饮咖啡市场预测  | 122 |
| 5.2 2015-2020年中国咖啡软饮料市场投资风险分析 | 124 |
| 5.2.1 环保风险                    | 124 |
| 5.2.2 竞争风险                    | 124 |
| 5.2.3 原材料风险                   | 124 |
| 5.2.4 产品替代风险                  | 125 |
| 5.2.5 食品安全风险                  | 125 |
| 5.3 2015-2020年中国咖啡饮料市场投资策略分析  | 125 |
| 5.3.1 中国咖啡软饮料产品投资分析           | 125 |
| 5.3.2 中国软饮料投资区域选择分析           | 126 |
| 5.3.3 中国软饮料投资价格选择分析           | 126 |

## 图表目录：

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 图表 1 咖啡的主要成分               | 12 |
| 图表 2 咖啡按品种分类情况             | 13 |
| 图表 3 咖啡按市场分类情况             | 15 |
| 图表 4 咖啡软饮料的产品分类            | 16 |
| 图表 5 2003-2007年全球咖啡产量      | 18 |
| 图表 6 2003-2007年全球咖啡产量增长趋势图 | 18 |
| 图表 7 2007年全球咖啡及咖啡主产国产量排名   | 19 |
| 图表 8 2013-2014年全球咖啡产量统计    | 20 |
| 图表 9 2003-2007年巴西咖啡产量      | 21 |

图表 10 2003-2007年巴西咖啡产量增长趋势图 21

图表 11 2003-2007年巴西咖啡产量市场份额统计 21

图表 12 2003-2007年巴西咖啡产量市场份额变化趋势图 22

图表 13 2013-2014年巴西咖啡产量统计 22

图表 14 2003-2007年越南咖啡产量 23

图表 15 2003-2007年越南咖啡产量增长趋势图 23

图表 16 2003-2007年越南咖啡产量市场份额统计 23

图表 17 2003-2007年越南咖啡产量市场份额变化趋势图 24

图表 18 2013-2014年越南咖啡产量统计 24

图表 19 2003-2007年印尼咖啡产量 25

图表 20 2003-2007年印尼咖啡产量增长趋势图 25

图表 21 2003-2007年印尼咖啡产量市场份额统计 25

图表 22 2003-2007年印尼咖啡产量市场份额变化趋势图 26

图表 23 2013-2014年印尼咖啡产量统计 26

图表 24 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量 27

图表 25 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量增长趋势图 27

图表 26 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量市场份额统计 27

图表 27 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量市场份额变化趋势图 28

图表 28 2013-2014年哥伦比亚咖啡产量统计 28

图表 29 2003-2007年中国咖啡产量 29

图表 30 2003-2007年中国咖啡产量增长趋势图 30

图表 31 2003-2007年中国咖啡产量市场份额统计 30

图表 32 2003-2007年中国咖啡产量市场份额变化趋势图 30

图表 33 2003-2014年中国咖啡市场销售总量统计（Volume） 31

图表 34 2014年中国咖啡产品市场份额分布图（Volume） 31

图表 35 2003-2014年中国咖啡市场销售总量增长趋势图（Volume） 31

图表 36 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售统计（Volume） 32

图表 37 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售量增长趋势图（Volume） 32

图表 38 2003-2014年中国咖啡市场销售总额统计（Value） 32

图表 39 2014年中国咖啡产品市场份额分布图（Value） 33

图表 40 2003-2014年中国咖啡市场销售总额增长趋势图（Value） 33

图表 41 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售额统计（Value） 33



图表 42 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售额增长趋势图 ( Value ) 34

图表 43 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售统计 ( Volume ) 36

图表 44 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售量增长趋势图 ( Volume ) 36

图表 45 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售额统计 ( Value ) 37

图表 46 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售额增长趋势图 ( Value ) 37

图表 47 2006-2013中国咖啡企业市场份额统计 ( Value ) 38

图表 48 2006-2013中国咖啡品牌市场份额统计 ( Value ) 38

图表 49 2014年中国主要城市速溶咖啡产品渗透率 39

图表 50 2014年中国主要城市速溶咖啡整体品牌渗透率 40

图表 51 2014年中国主要城市速溶咖啡整体各品牌饮用比例 41

图表 52 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 ( Volume ) 41

图表 53 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 ( Volume ) 42

图表 54 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 ( Value ) 42

图表 55 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 ( Value ) 42

图表 56 2006-2013中国罐装即饮咖啡企业市场份额统计 ( volume ) 43

图表 57 2007-2013中国罐装即饮咖啡品牌市场份额统计 ( volume ) 43

图表 58 2003-2013中国罐装即饮咖啡按口味分市场份额 ( volume ) 44

图表 59 2006-2013中国罐装即饮咖啡企业市场份额统计 ( value ) 44

图表 60 2007-2013中国罐装即饮咖啡品牌市场份额统计 ( value ) 45

图表 61 2003-2014年中国罐装即饮咖啡市场价格统计 45

图表 62 2003-2014年中国罐装即饮咖啡市场价格统计变化趋势图 46

图表 63 2014年北京速溶咖啡品牌渗透率 47

图表 64 2014年北京消费者饮用速溶咖啡各的比例 47

图表 65 2014年天津速溶咖啡品牌渗透率 48

图表 66 2014年天津消费者饮用速溶咖啡各的比例 48

图表 67 2014年太原速溶咖啡品牌渗透率 49

图表 68 2014年太原消费者饮用速溶咖啡各的比例 49

图表 69 2014年哈尔滨速溶咖啡品牌渗透率 50

图表 70 2014年哈尔滨消费者饮用速溶咖啡各的比例 50

图表 71 2014年长春速溶咖啡品牌渗透率 51

图表 72 2014年长春消费者饮用速溶咖啡各的比例 51

图表 73 2014年沈阳速溶咖啡品牌渗透率 52

图表 74 2014年沈阳消费者饮用速溶咖啡各的比例 52

图表 75 2014年大连速溶咖啡品牌渗透率 53

图表 76 2014年大连消费者饮用速溶咖啡各的比例 53

图表 77 2014年济南速溶咖啡品牌渗透率 53

图表 78 2014年济南消费者饮用速溶咖啡各的比例 54

图表 79 2014年青岛速溶咖啡品牌渗透率 55

图表 80 2014年青岛消费者饮用速溶咖啡各的比例 55

图表 81 2014年南京速溶咖啡品牌渗透率 56

图表 82 2014年消费者饮用速溶咖啡各的比例 56

图表 83 2014年苏州速溶咖啡品牌渗透率 57

图表 84 2014年苏州消费者饮用速溶咖啡各的比例 57

图表 85 2014年上海速溶咖啡品牌渗透率 58

图表 86 2014年上海消费者饮用速溶咖啡各的比例 58

图表 87 2014年杭州速溶咖啡品牌渗透率 59

图表 88 2014年杭州消费者饮用速溶咖啡各的比例 59

图表 89 2014年宁波速溶咖啡品牌渗透率 59

图表 90 2014年宁波消费者饮用速溶咖啡各的比例 60

图表 91 2014年福州速溶咖啡品牌渗透率 60

图表 92 2014年福州消费者饮用速溶咖啡各的比例 61

图表 93 2014年厦门速溶咖啡品牌渗透率 61

图表 94 2014年厦门消费者饮用速溶咖啡各的比例 62

图表 95 2014年合肥速溶咖啡品牌渗透率 62

图表 96 2014年合肥消费者饮用速溶咖啡各的比例 63

图表 97 2014年南昌速溶咖啡品牌渗透率 63

图表 98 2014年南昌消费者饮用速溶咖啡各的比例 64

图表 99 2014年郑州速溶咖啡品牌渗透率 64

图表 100 2014年郑州消费者饮用速溶咖啡各的比例 65

图表 101 2014年长沙速溶咖啡品牌渗透率 65

图表 102 2014年长沙消费者饮用速溶咖啡各的比例 66

图表 103 2014年武汉速溶咖啡品牌渗透率 66

图表 104 2014年武汉消费者饮用速溶咖啡各的比例 67

图表 105 2014年广州速溶咖啡品牌渗透率 67

图表 106 2014年广州消费者饮用速溶咖啡各的比例 68

图表 107 2014年深圳速溶咖啡品牌渗透率 68

图表 108 2014年深圳消费者饮用速溶咖啡各的比例 69

图表 109 2014年佛山速溶咖啡品牌渗透率 69

图表 110 2014年消费者饮用速溶咖啡各的比例 70

图表 111 2014年南宁速溶咖啡品牌渗透率 70

图表 112 2014年南宁消费者饮用速溶咖啡各的比例 71

图表 113 2014年海口速溶咖啡品牌渗透率 71

图表 114 2014年海口消费者饮用速溶咖啡各的比例 72

图表 115 2014年成都速溶咖啡品牌渗透率 72

图表 116 2014年成都消费者饮用速溶咖啡各的比例 73

图表 117 2014年重庆速溶咖啡品牌渗透率 73

图表 118 2014年重庆消费者饮用速溶咖啡各的比例 74

图表 119 2014年昆明速溶咖啡品牌渗透率 74

图表 120 2014年昆明消费者饮用速溶咖啡各的比例 75

图表 121 2014年西安速溶咖啡品牌渗透率 75

图表 122 2014年西安消费者饮用速溶咖啡各的比例 76

图表 123 雀巢（中国）主要咖啡软饮料产品 78

图表 124 2006-2014年雀巢（中国）速溶咖啡销售统计（Value）78

图表 125 2006-2014年雀巢（中国）速溶咖啡销售额增长趋势图（Value）78

图表 126 广州卡夫咖啡软饮料主要产品 85

图表 127 2006-2014年广州卡夫速溶咖啡销售统计（Value）85

图表 128 2006-2014年广州卡夫速溶咖啡销售额增长趋势图（Value）85

图表 129 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量统计（volume）87

图表 130 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）87

图表 131 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量统计（value）87

图表 132 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）88

图表 133 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量统计（volume）89

图表 134 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）89

图表 135 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量统计（value）90

图表 136 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）90

图表 137 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量统计（volume）91

图表 138 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( volume ) 91

图表 139 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量统计 ( value ) 91

图表 140 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( value ) 92

图表 141 2006-2014年江苏摩卡速溶咖啡销售统计 ( Value ) 93

图表 142 2006-2014年江苏摩卡速溶咖啡销售额增长趋势图 ( Value ) 93

图表 143 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量统计 ( volume ) 93

图表 144 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( volume ) 94

图表 145 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量统计 ( value ) 94

图表 146 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( value ) 94

图表 147 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量统计 ( volume ) 95

图表 148 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( volume ) 96

图表 149 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量统计 ( value ) 96

图表 150 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( value ) 96

图表 151 海南力神主要咖啡软饮料产品 97

图表 152 2006-2014年海南力神速溶咖啡销售统计 ( Value ) 98

图表 153 2006-2014年海南力神速溶咖啡销售额增长趋势图 ( Value ) 98

图表 154 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量统计 ( volume ) 98

图表 155 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( volume ) 99

图表 156 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量统计 ( value ) 99

图表 157 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( value ) 99

图表 158 旺旺集团主要咖啡软饮料产品 100

图表 159 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量统计 ( volume ) 101

图表 160 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( volume ) 101

图表 161 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量统计 ( value ) 101

图表 162 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( value ) 102

图表 163 大连UCC上岛咖啡软饮料产品情况 105

图表 164 2006-2014年大连UCC上岛咖啡速溶咖啡销售统计 ( Value ) 105

图表 165 2006-2014年大连UCC上岛咖啡速溶咖啡销售额增长趋势图 ( Value ) 106

图表 166 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量统计 ( volume ) 106

图表 167 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( volume ) 106

图表 168 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量统计 ( value ) 107

图表 169 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量增长趋势图 ( value ) 107

|        |                                      |     |
|--------|--------------------------------------|-----|
| 图表 170 | 2006-2014年汕头金味速溶咖啡市场销售统计 (Value)     | 113 |
| 图表 171 | 2006-2014年汕头金味速溶咖啡销售额增长趋势图 (Value)   | 114 |
| 图表 172 | 捷荣咖啡软饮料主要产品                          | 115 |
| 图表 173 | 2006-2014年捷荣咖啡速溶咖啡销售统计 (Value)       | 115 |
| 图表 174 | 2006-2014年捷荣咖啡速溶咖啡销售额增长趋势图 (Value)   | 115 |
| 图表 175 | 2015-2020年中国咖啡市场销售总量预测 (Volume)      | 116 |
| 图表 176 | 2015-2020年中国咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume)   | 116 |
| 图表 177 | 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总量预测 (Volume)    | 117 |
| 图表 178 | 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume) | 117 |
| 图表 179 | 2015-2020年中国咖啡市场销售总额预测 (Value)       | 117 |
| 图表 180 | 2015-2020年中国咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value)    | 118 |
| 图表 181 | 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总额预测 (Value)     | 118 |
| 图表 182 | 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value)  | 118 |
| 图表 183 | 2013-2013年中国速溶咖啡市场销售总量预测 (Volume)    | 119 |
| 图表 184 | 2015-2020年中国速溶咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume) | 119 |
| 图表 185 | 2013-2013年中国速溶咖啡市场销售总额预测 (Value)     | 119 |
| 图表 186 | 2015-2020年中国速溶咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value)  | 121 |
| 图表 187 | 2013-2013年中国罐装即饮咖啡销售总量预测 (Volume)    | 121 |
| 图表 188 | 2015-2020年中国罐装即饮咖啡销售总量增长趋势图 (Volume) | 122 |
| 图表 189 | 2013-2013年中国罐装即饮咖啡销售总量预测 (Value)     | 122 |
| 图表 190 | 2015-2020年中国罐装即饮咖啡销售总量增长趋势图 (Value)  | 122 |

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/250747.html>

## 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

## 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

## 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

## 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。