

1升只要9.9元， 大瓶即饮咖啡靠性价比突围？

没有人会拒绝性价比，9.9元/L的即饮咖啡近期被消费者热捧，即饮咖啡“又少又贵”的普遍共识正在被改写。

从数据上看，尽管咖啡的人均饮用量在上升，但占据主流的依然是现制和速溶咖啡。随着COSTA、娃哈哈、农夫山泉、统一、伊利、隅田川、无限波谱等本土品牌涌入即饮咖啡赛道，大瓶咖啡们正试图激活大卖场、超市等渠道的固货属性，让家庭场景、办公共享场景成为新增长点，以拓展过往即饮咖啡被挤压的生存空间。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 现制咖啡是“敲门砖”， 即饮咖啡市场份额下滑

从速溶咖啡到现制咖啡，再到如今即饮咖啡的“规格之战”，中国的咖啡市场格局正在悄悄发生变化。

咖啡原产于非洲埃塞俄比亚高原，在晚清传入中国，1836年前后，中国第一家咖啡馆在当时唯一通商港口广州诞生。此后很长一段时间里，咖啡主要为涉外码头城市的特定阶层所享用，普通大众极少有机会接触。

20世纪80年代，麦斯威尔和雀巢入驻中国，速溶咖啡开始走进中国人的生活。1999年，星巴克的到来推动中国市场进入咖啡现磨的全新时代，并在2017年之后迎来快速发展期。

可以对比的数据是，据窄门餐眼数据，2023年末，我国拥有咖啡门店数量为18.3万家。截至2025年5月15日，全国咖啡门店数量已经攀升至了21.28万家，近一年净增7304家，其中，近一年新开门店数量为5.98万家。

随着瑞幸、库迪、幸运咖等现制咖啡的兴起，咖啡产品和体验不断进阶发展。与此同时，“9.9元”“6.6元”的价格战击穿了消费者对一杯咖啡的价格认知底线，甚至把星巴克拉下“神坛”，其在近期宣布，数十款王牌饮品直降5元，冰摇茶最低降至23元。

与现制咖啡的火热形成鲜明对比的是，即饮咖啡却冷清了很多。在各大平台，雀巢速溶咖啡的多个风味30条装的价格已经下探至29.61元，单条价格不足1元；作为对比，雀巢即饮咖啡268ml*15瓶的价格为62.91元，单瓶价格约合4.2元/瓶；中国旺旺旗下的邦德咖啡240ml的单瓶价格也要4元以上；农夫山泉旗下炭少250ml的单瓶价格要5元；星巴克的瓶装产品270ml的价格更是高达15.18元/瓶……

据线下零售监测机构马上赢的数据显示，2024年，即饮咖啡在饮料类目中的市场份额同比下滑13.48%。其中一个重要原因是：部分门店旁就是瑞幸、库迪，甚至全家、罗森店内还有现制咖啡销售，直接截流了即饮用户。

而在企业层面，2024年，农夫山泉旗下包括苏打水饮料、含气风味饮料、柠檬汁饮料、咖啡饮料、植物蛋白饮料等其他饮料产品，及鲜果等农产品在内的其他产品录得收益为11.82亿元，较前一年同期下降9.8%，占总收益的2.8%，而统一中控甚至没有披露咖啡品类的经营数据。

值得注意的是，从数据上，咖啡消费正在中国崛起并快速渗透，消费者饮用咖啡数量得到了显著增长。根据《2024中国城市咖啡发展报告》数据显示，2023年中国咖啡产业规模达到2654亿元，近三年年均复合增长率达17.14%；人均年饮用数16.74杯，较2016年的9杯近乎翻倍。

但是，即饮咖啡并未吃到其中的红利。除了星巴克、雀巢等国际知名品牌，包括各大品牌寄予厚望上新的即饮咖啡产品，即使有品牌影响力的加持，却依旧在超市货架上坐了冷板凳。

根据红餐大数据显示，截至目前，瑞幸咖啡现有门店已经到达了22452家，库迪开店9457家，再加上幸运咖6000多家门店……这也意味着，低价现制咖啡几乎已经遍布了一二三四线所有市场，在这种随时随地都能来上一杯现制咖啡的环境中，即饮咖啡的优势则更不明显了。

2 重塑消费场景，大瓶咖啡靠性价比出圈

“自制神仙饮品之好喝的咖啡”、“橙C美式复刻成功”、“超简单的自制果汁美式”……

这个夏天，消费者对咖啡的聚焦点不在“9.9元的瑞幸”，而是如何通过大瓶装咖啡复刻各种口味的咖啡。

没有人会拒绝性价比，在朴朴超市，7.9元/1升的隅田川美式黑咖啡占据咖啡热销榜第一名；11.9元/900毫升的UCC悠诗诗职人系列黑咖啡占据第二名；另一边的叮咚买菜咖啡人气榜中，1L装叮咚V5美式黑咖啡位列榜首；抖音商城即饮咖啡爆款榜中，前三名都是规格900ml-1L之间的大瓶装即饮咖啡。

此外，农夫山泉旗下的炭少咖啡也在山姆上架900ml大瓶装，三瓶组合装售价仅为29元；包括统一企业，也在布局大瓶装咖啡，1L装咖啡仅需10元。

除了极致性价比的诱惑外，大瓶装黑咖啡给消费者带来了更多饮用的“可能性”。小红书分享的各种自制咖啡，燃脂、助代谢、减脂等分享，吸引了大量的关注。

大瓶装咖啡在国内市场的升温，从品牌的布局可以看出端倪。2024年1月，农夫山泉炭少咖啡推出900ml大包装；2024年9月，统一旗下的随行咖啡馆黑咖啡推出1L装；电商平台也捕捉到了这一热点，小象超市在2024年7月推出自有品牌的1L装冷萃喝咖啡；叮咚买菜在2024年12月推出1L装“V5美式”黑咖啡……

值得一提的是，这些“咖啡桶”以7.9元至15.9元的亲民价格活跃在线上线下各种渠道中，而一瓶1L装咖啡相当于4杯现制咖啡，价格却逼近瓶装水，这场“性价比”革命背后，反映的是即饮咖啡市场从“便携小确幸”转向“家庭口粮化”的场景创新，以及即饮咖啡在内卷竞争中的战略突围。

显然，这些规格在1升左右、价格在10元上下大的瓶装咖啡主打一个“量大管饱”，受到消费者热捧无非是“有价格优势”“适合DIY”。

据了解，最近两年，在饮品市场竞争白热化的趋势下，一众品牌和品类都将“大瓶装”作为吸引消费者的重要手段，大瓶装所具备的高性价比特征使得其在饮品市场中更具竞争力，茶饮料、果汁饮品、电解质水等都成为了“大瓶装”趋势下的热点品类。

事实上，大瓶装咖啡在海外市场已经发展得非常成熟。

以日本为例，早在1988年，日本味之素AGF就推出了900ml的Blendy瓶装咖啡。2017年三得利旗下咖啡品牌BOSS推出了PET瓶装咖啡CRAFT BOSS，其500ml的大容量，方便封口的带盖瓶，以及将咖啡口味改良得更清淡等特点，吸引了女性和年轻一代上班族，该系列产品在2021年的累计销量已经达到24亿瓶。

在此之后，伊藤园、雀巢等品牌也纷纷布局500ml、900ml等大瓶装咖啡产品，据称雀巢的900毫升的Excella系列和720毫升的Gold Blend系列已连续11年蝉联这一容量段的销售额第一。

日本的咖啡市场较为细分，501毫升或以上的瓶装即饮咖啡会被单独统计。数据显示，日本冰咖啡市场持续增长，饮用冰咖啡产品的百分比现已扩大到咖啡产品总量的40%左右，特别是家庭装(501毫升或以上)瓶装咖啡市场与10年前相比扩大了约1.7倍。

而这股潮流也影响了中国大瓶咖啡的格局，目前，在中国市场上大瓶咖啡这一细分仍以日本品牌为主导，在小红书等社交平台上，大瓶咖啡相关笔记超过1万条，其中被高频提及的品牌正是UCC、BOSS等。

可以看到，无论是国内社交媒体UGC内容中开发创意咖啡喝法，全时段咖啡概念，还是海外跨圈拓宽咖啡的出现场景，大瓶咖啡的核心增长逻辑是咖啡使用场景的下沉。

有分析认为，当咖啡价格底线被一再击穿，整个行业开始从单纯的“价格敏感”转向“价值深耕”。大瓶咖啡的火爆，本质是消费者对“全天候场景覆盖”与“个性化体验”需求的集中爆发。

3 单纯依赖“量大价优”，大瓶装咖啡发展仍将受限

大瓶装咖啡在国内市场的升温，从品牌的布局可以看出端倪。2024年1月，农夫山泉炭少咖啡推出900ml大包装；2024年9月，统一旗下的随行咖啡馆黑咖啡推出1L装；电商平台也捕捉到了这一热点，小象超市在2024年7月推出自有品牌的1L装冷萃喝咖啡；叮咚买菜在2024年12月推出1L装“V5美式”黑咖啡……

值得注意的是，这些“咖啡桶”以7.9元至15.9元的亲民价格活跃在线上线下各种渠道中，而一瓶1L装咖啡相当于4杯现制咖啡，价格却逼近瓶装水，这场“性价比”革命背后，反映的是即饮咖啡市场从“便携小确幸”转向“家庭口粮化”的场景创新，以及即饮咖啡在内卷竞争中的战略突围。

显然，这些规格在1升左右、价格在10元上下大的瓶装咖啡主打一个“量大管饱”，受到消费者热捧无非是“有价格优势”“适合DIY”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，1升装咖啡的热销表明，中国咖啡消费群体如今已步入讲究质价比与性价比两者兼而有之的阶段，这意味着中国咖啡赛道正逐步向成熟阶段迈进。

但是，仅仅依赖“量大价优”的性价比策略，大瓶装咖啡的发展也面临诸多挑战。随着美团、京东等各个电商平台之间竞争加剧，门店现制咖啡的价格越来越低，三五块就能拿下一杯经典咖啡，消费者已经“实现了咖啡自由”。

在这种情况下，即饮咖啡的发展方向或许也会受限，现制咖啡的价格战仍在继续，对即饮咖啡造成了事实意义上的降维打击。目前如库迪、肯德基等现制咖啡价格已进一步下探至5-8元区间，加上京东、美团、饿了么三巨头展开的“补贴大战”，对下沉市场的消费者的争夺已至白热化阶段。

而且，从大瓶装咖啡的口味来

看，基本集中在黑咖啡。显然，这种主打“干净”的黑咖啡们在主动争取对健康更为敏感的咖啡消费人群。与此同时，即饮咖啡虽然比现磨咖啡更标准，但也会损失掉一些新鲜和出众的风味，这对咖啡爱好者而言，现制咖啡的“香气仪式感”难以被瓶装完全替代。

因此，即饮咖啡在价格战中承受的压力大于即饮奶茶，据贝恩咨询数据，一、二线城市即饮咖啡消费者流失率高达40%，转向现制门店将成为主流选择。

不过，即饮咖啡的市场格局相对分散，尽管雀巢咖啡仍然稳居榜首，但其市场份额并未超过50%，行业仍然存在较大的竞争空间，这为本土新晋品牌提供了更多的进击可能。



扫一扫获取
更多快消资讯