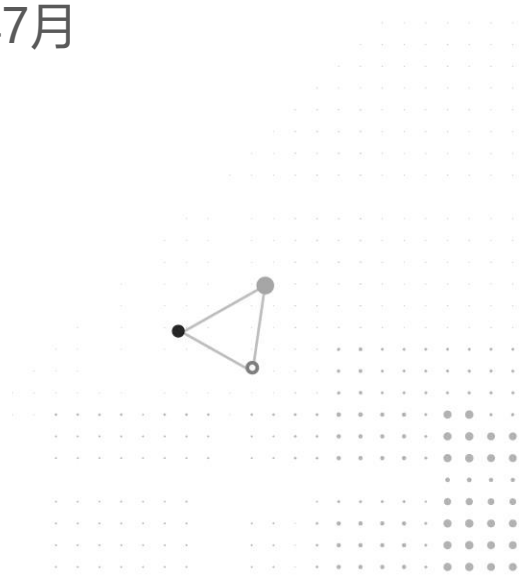




# 库迪咖啡热度绝尘 冰咖季加速咖啡新品出圈 2023H1咖啡用户消费趋势洞察

艺恩出品 2023年7月



近年来，咖啡消费者趋势逐渐发生变化。随着生活水平的提高和年轻消费群体的壮大，消费者对不同种类的咖啡需求增加，TA们不再只是满足于普通的咖啡饮品，而是更愿意尝试茶咖、果咖等创新咖啡品类，同时愿意在小红书、抖音等社交平台上分享自己的咖啡DIY体验，从而扩大自己的社交圈。自制咖啡万能公式火出圈，隅田川等品牌抓住DIY风潮，带动咖啡液品牌声量增长。

TA们对咖啡需求的增长也推动着咖啡品类电商销售的水涨船高，同时零食、个人洗护等品类也纷纷拓展咖啡属性商品，纸巾品牌Tempo得宝更是在近期上新首款咖啡香手帕纸来吸引年轻人的目光。

伴随夏季的到来和健康需求的增加，消费者对咖啡健康、冰爽、解暑解渴的需求较高，瑞幸和库迪等网红咖啡品牌顺势开启话题营销，借助炎炎夏季、健康饮品等场景，通过体育营销、大力度促销以及KOL种草测评分享等方式助力夏日新品上新，引发消费者的购买欲望。

# 目录 CONTENTS

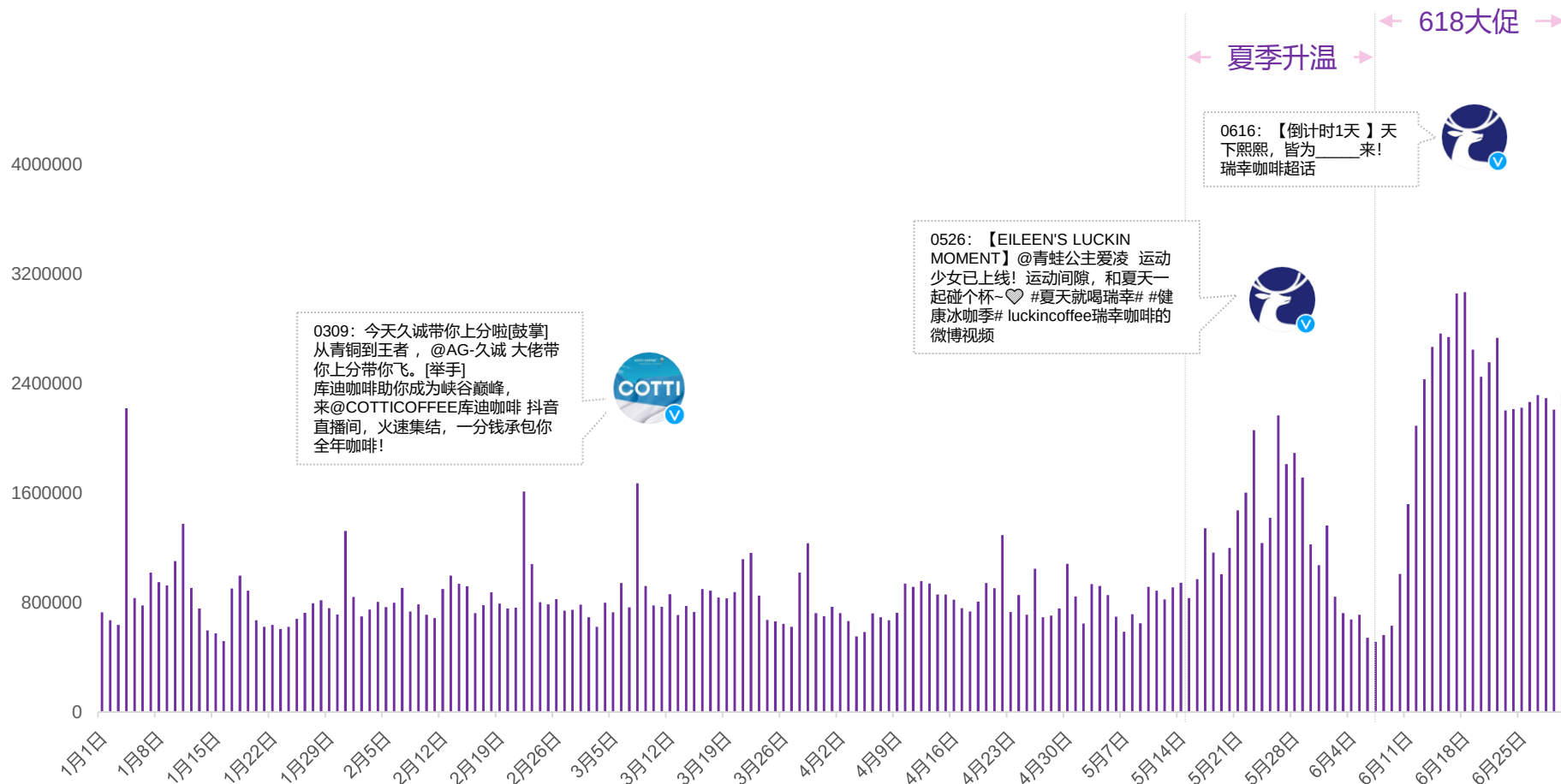
- 01 ● 咖啡行业趋势洞察
- 02 ● 咖啡品牌营销玩法分析
- 03 ● 咖啡品牌典型营销案例



# 01 咖啡行业趋势洞察

# 入夏气温升高和618大促让咖啡舆情热度迎来两个小高峰

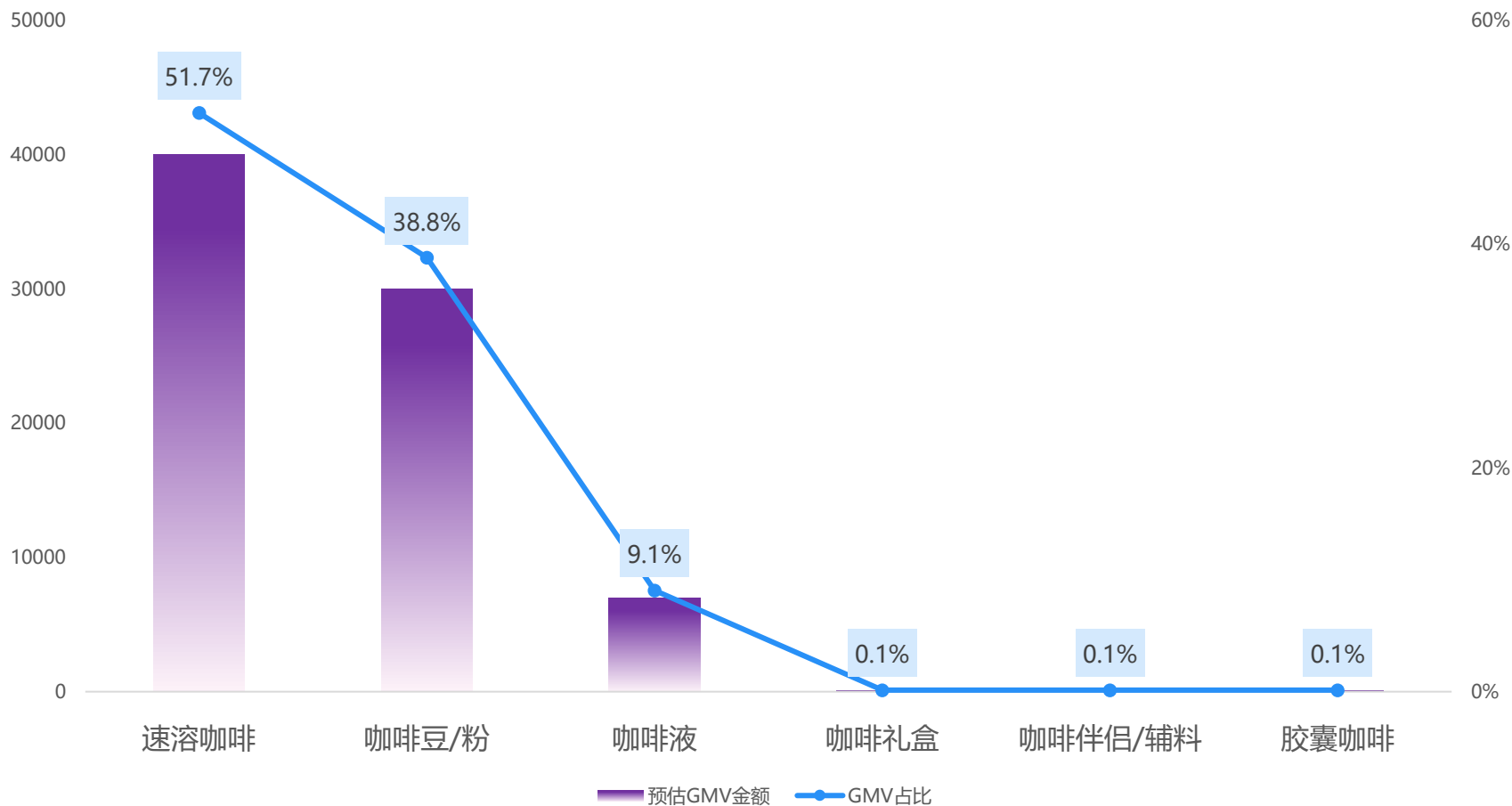
## 2023上半年【咖啡行业】舆情热度走势



# 速溶咖啡仍是主要细分类目，贡献咖啡类目50%+的销售占比



抖音平台上半年咖啡子类目预估销售额及占比情况



# 新锐品牌销量位居前列，传统品牌不断创新寻求新的增长点

## 热销品牌top10-瑞幸、连咖啡、隅田川、永璞等新品牌上榜

| 品类排名 | 品类名称               | 预估GMV金额     | 预估销量      | 商品数量  |
|------|--------------------|-------------|-----------|-------|
| 1    | luckin coffee/瑞幸咖啡 | 1亿~2.5亿     | 100w~250w | 3,448 |
| 2    | 四只猫咖啡              | 2500w~5000w | 50w~75w   | 6,919 |
| 3    | COFFEEBOX/连咖啡      | 2500w~5000w | 50w~75w   | 3,845 |
| 4    | TASOGARE/隅田川       | 2500w~5000w | 100w~250w | 8,100 |
| 5    | 暴肌独角兽              | 2500w~5000w | 100w~250w | 1,318 |
| 6    | 尝布                 | 2500w~5000w | 10w~25w   | 1,593 |
| 7    | 永璞                 | 1000w~2500w | 10w~25w   | 4,058 |
| 8    | 燃叫                 | 1000w~2500w | 75w~100w  | 622   |
| 9    | 天茗良草               | 1000w~2500w | 10w~25w   | 2     |
| 10   | 西贡                 | 1000w~2500w | 10w~25w   | 10    |

## 雀巢推出首款冰咖啡速溶新品



面对冲击 传统品牌寻求突破

- 面对新锐品牌的市场争夺，传统咖啡品牌雀巢开发新品“醒醒旋风冰美式速溶咖啡”
- 醒醒旋风冰美式不仅填补了市场上冰美式的缺口，也解决了速溶产品难以溶解于冰水、冰牛奶的难点

# 618大促带动咖啡类目迎来上半年销售高峰

## 2023年抖音电商平台咖啡品类销售情况

- “抖音618好物节”活动带动咖啡类目迎来上半年销售高峰
- 咖啡品类6月9日销售额最高，达到1200万+

### 抖音平台618期间咖啡类目销售top3单品



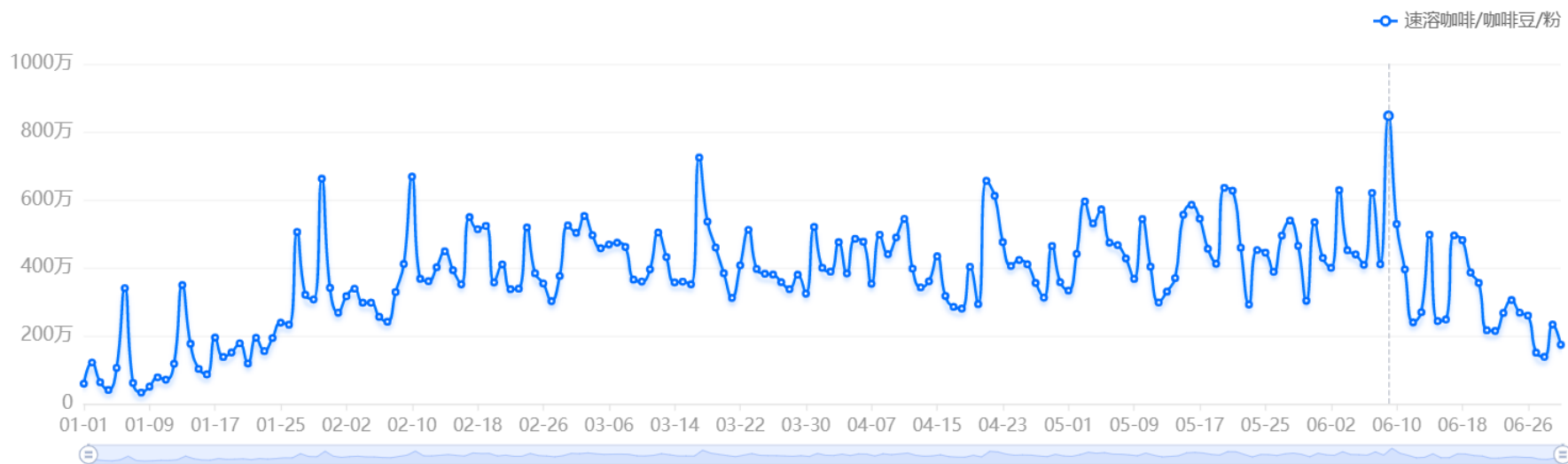
瑞幸咖啡  
2盒瑞幸咖啡元气弹



农科院黑咖啡  
速溶0脂减燃健身



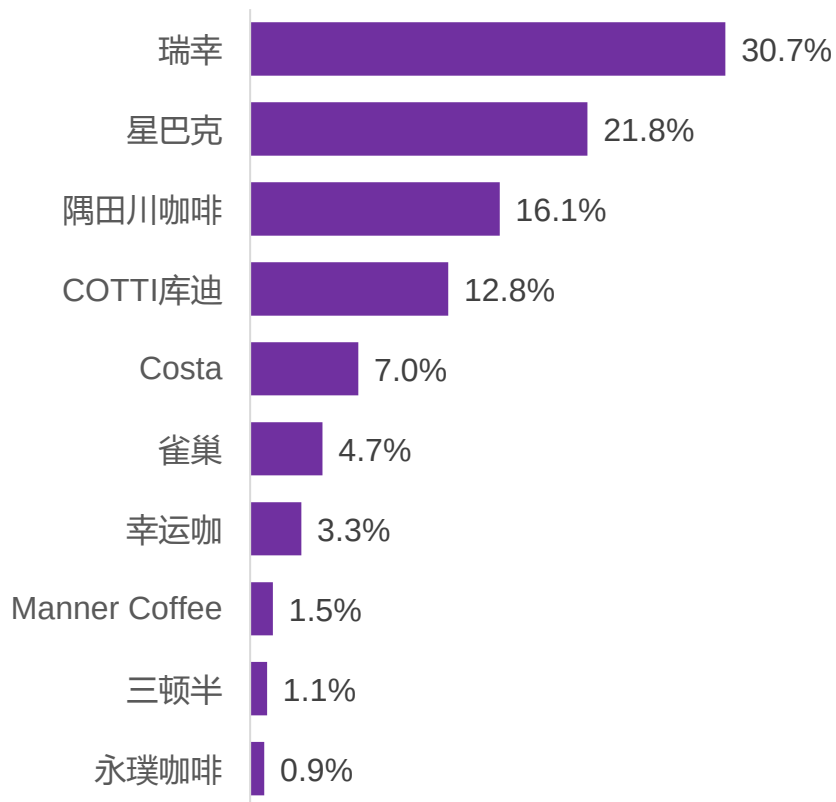
隅田川  
25杯意式进口胶囊咖啡液



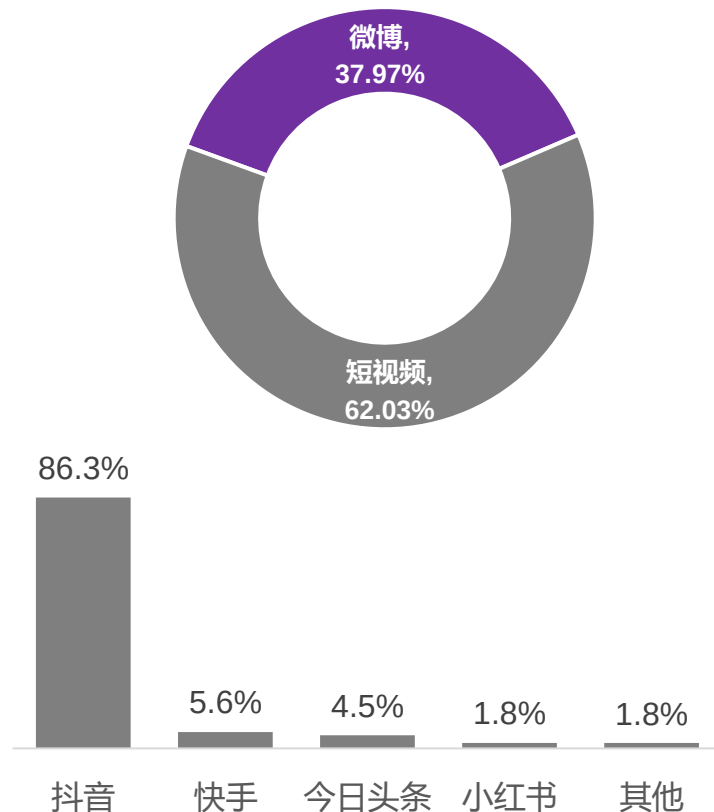
# 瑞幸为上半年认知和关注第一的咖啡品牌

## 咖啡品牌认知情况与认知渠道分布

- 消费者对于线下咖啡品牌的认知度相对更高，在新式速溶咖啡中，消费者对隅田川品牌的认知度较高

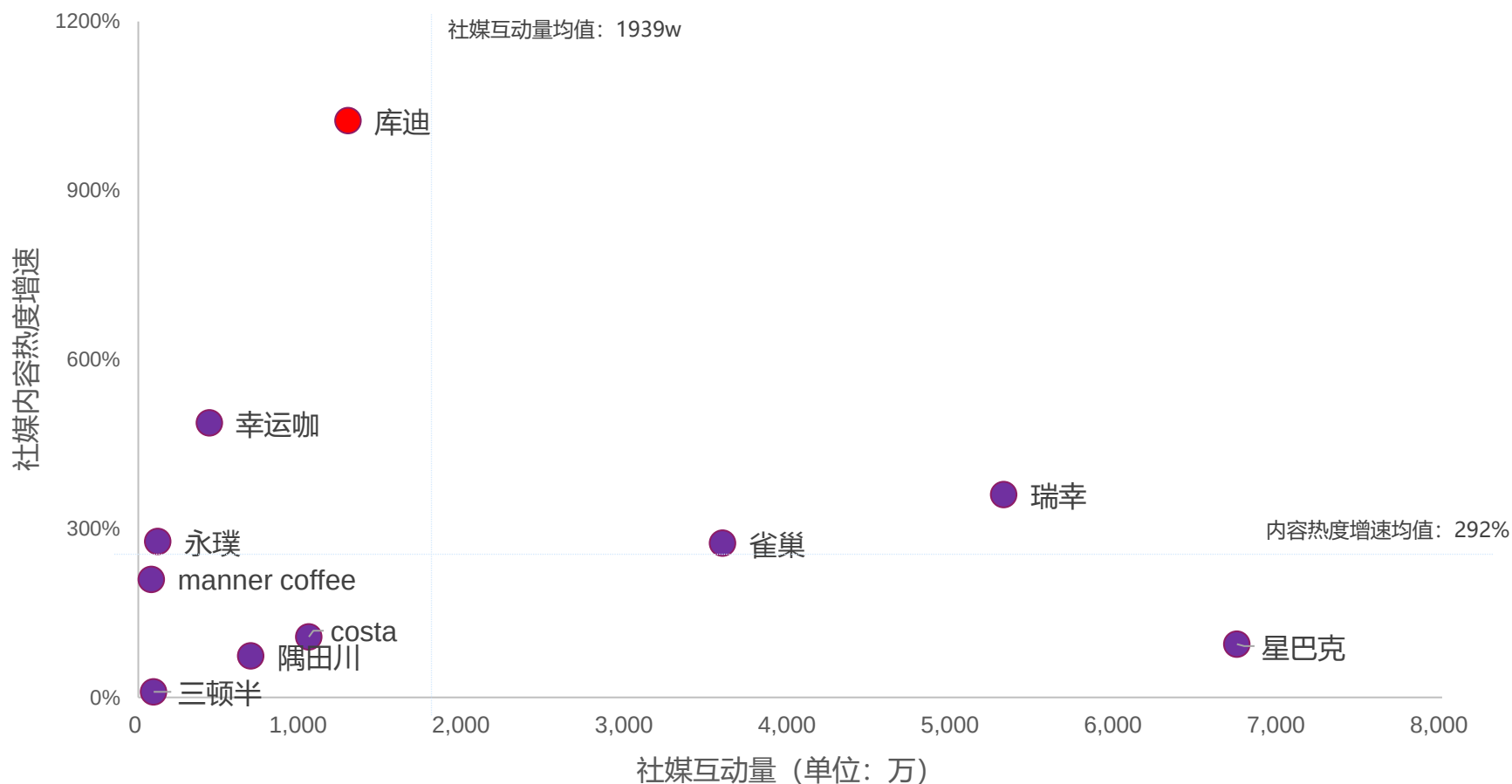


- 咖啡品牌社媒声量主要媒体分布：消费者主要通过抖音和微博进行咖啡种草分享



# 库迪咖啡23年社媒内容热度增速远超其他品牌

## 23年咖啡品牌社媒热度竞争力分布情况



备注：社媒内容热度增速-23年1-6月社交媒体作品数量同比22年1-6月增速；社媒互动量-23年1-6月互动量

# 咖啡消费场景、促销优惠、口感味道是三大核心关注点

咖啡消费者舆情内容分布

8.7%

冷萃、**健康**、气泡、**茶咖**、**果咖**、  
无糖、现磨、0脂肪、挂耳、冰萃、速  
溶、新鲜烘焙、手冲.....

8.3%

**去冰**、**少冰**、半糖、不加糖、**加冰**  
**块**、**加冰**、加糖、冰镇、加奶油.....

2.3%

提神、减脂、通便、提神醒脑、  
饱腹、抑制食欲、**解暑**、**解**  
**渴**、消食.....

15.9%

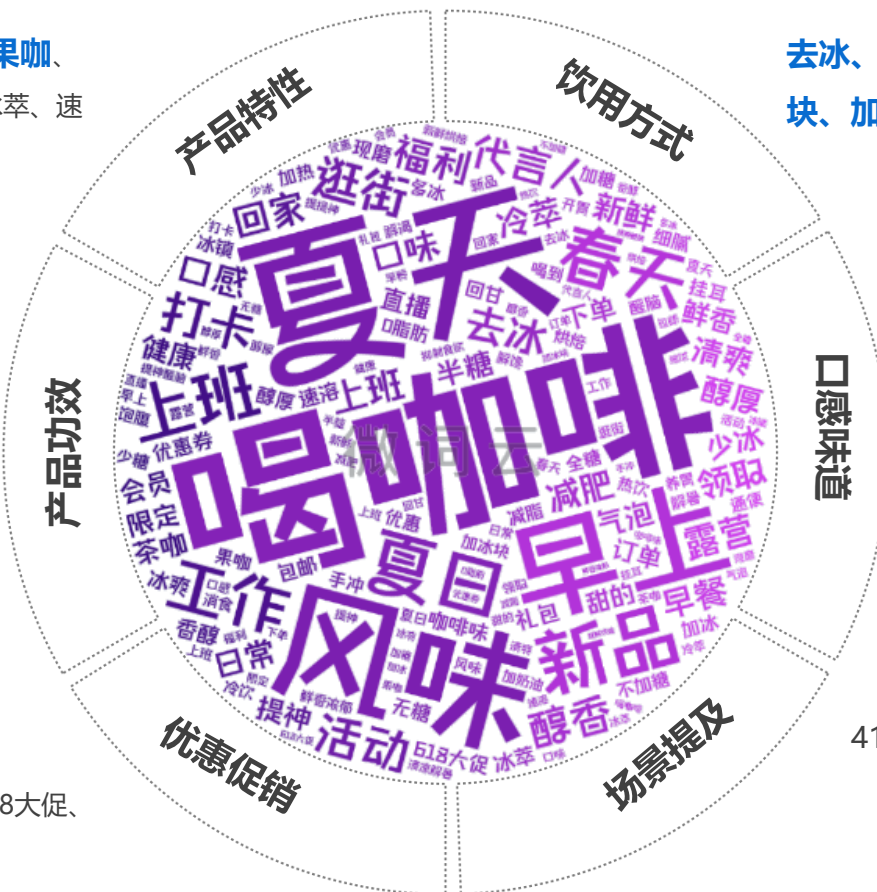
**风味**、醇香、新鲜、清爽、醇厚、  
**冰爽**、回甘、浓郁.....

22.9%

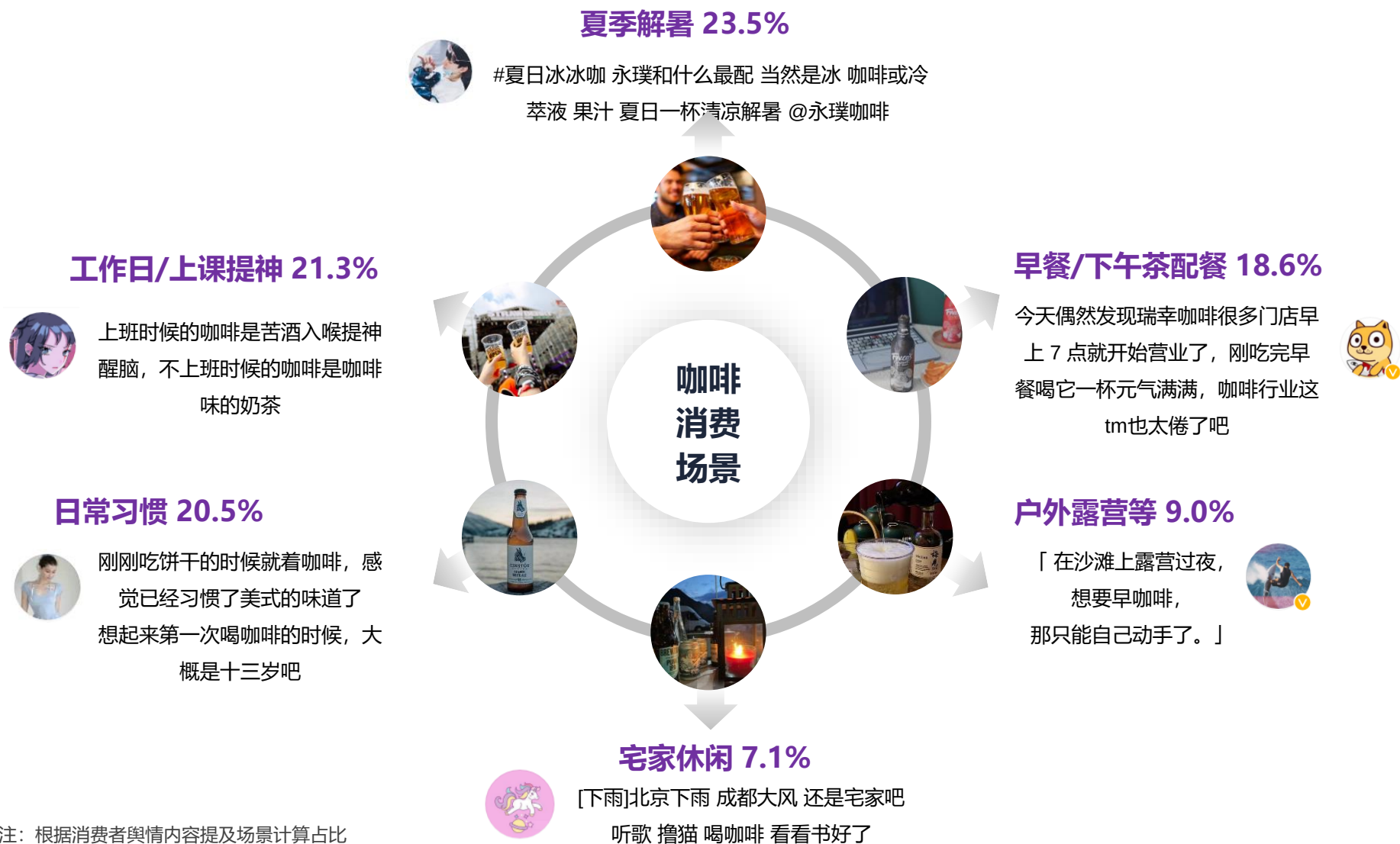
**新品**、打卡、福利、618大促、  
代言人.....

41.9%

**夏日**、日常、早上、上班、早餐、  
**露营**、逛街.....



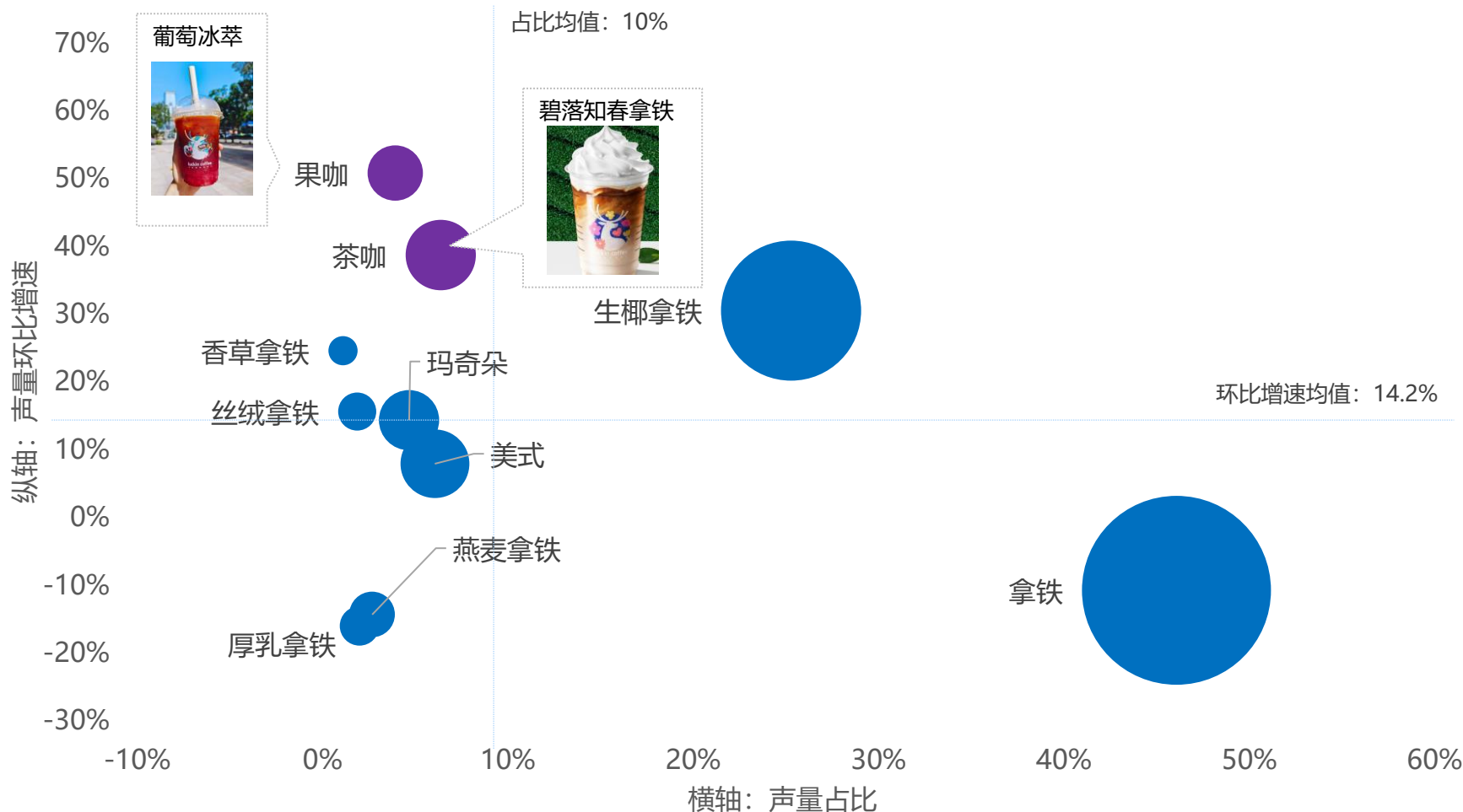
# 喝咖啡习惯逐渐养成，渗入到工作、休闲、度假各生活场景



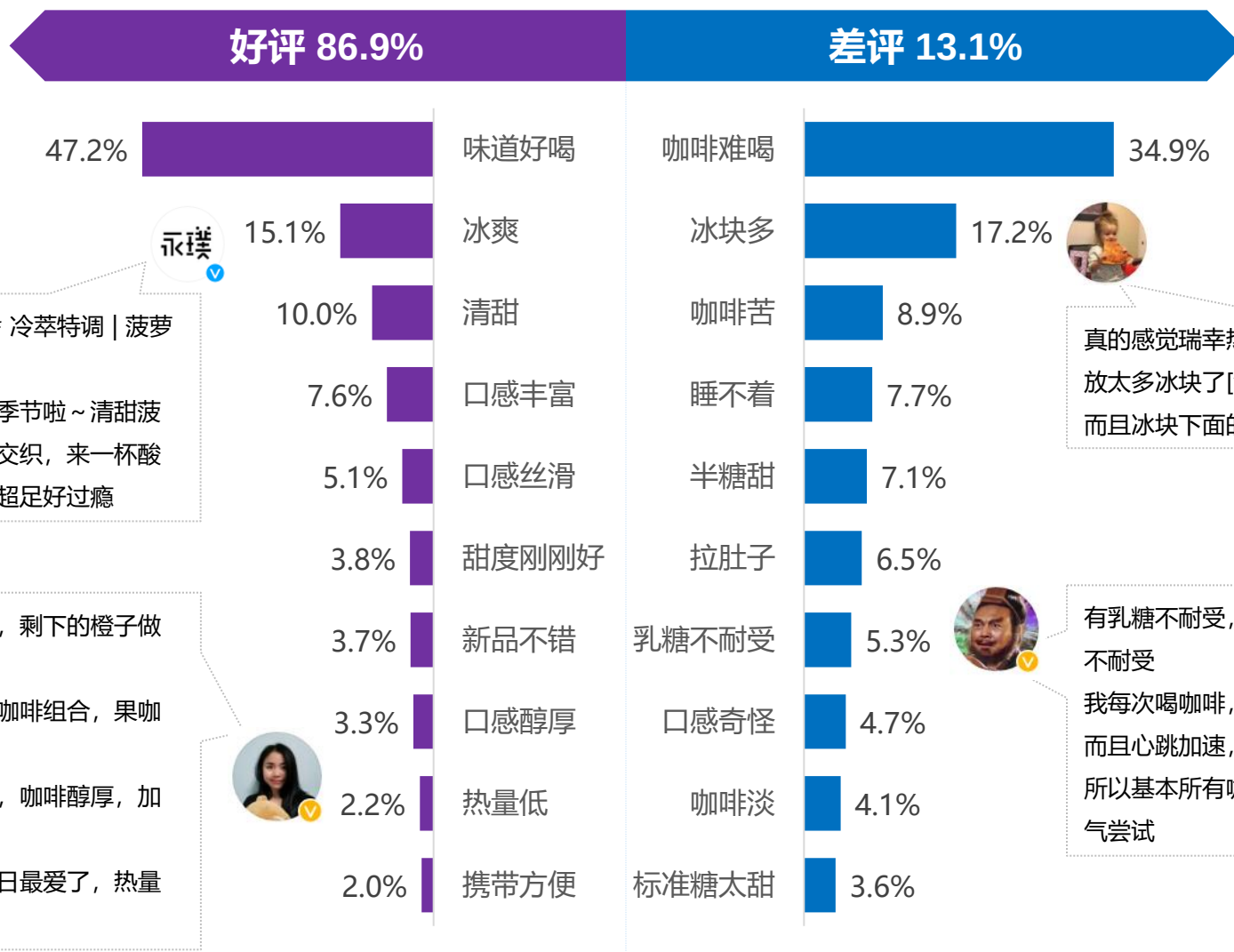
注：根据消费者舆情内容提及场景计算占比

# 二季度茶咖果咖环比增速远超其他咖啡类型，成增长潜力赛道

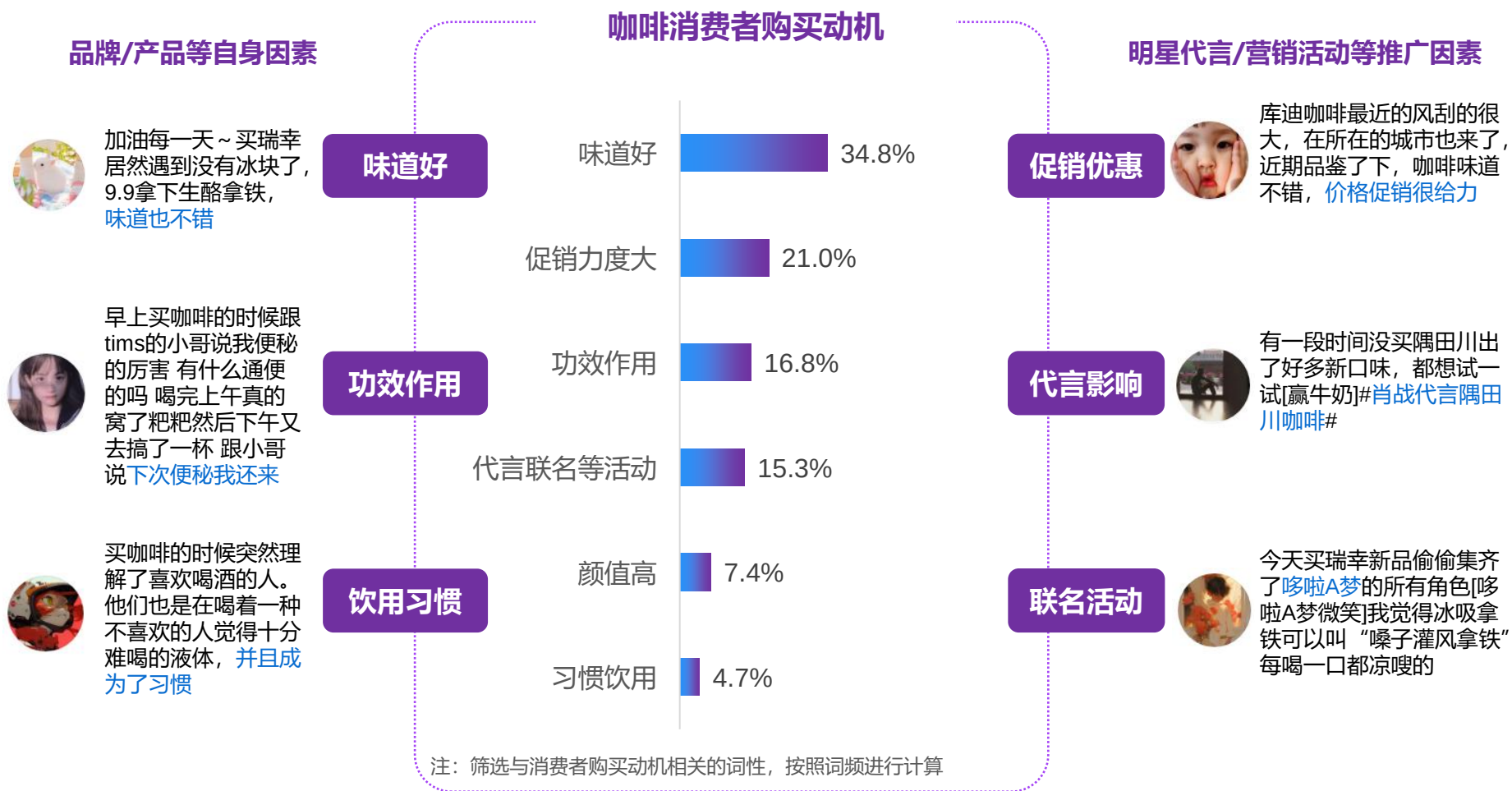
2023年主要咖啡类型声量占比与环比增速情况（4-6月vs1-3月）



# 咖啡负面认知主要集于口味和夏季冰咖冰块过多上



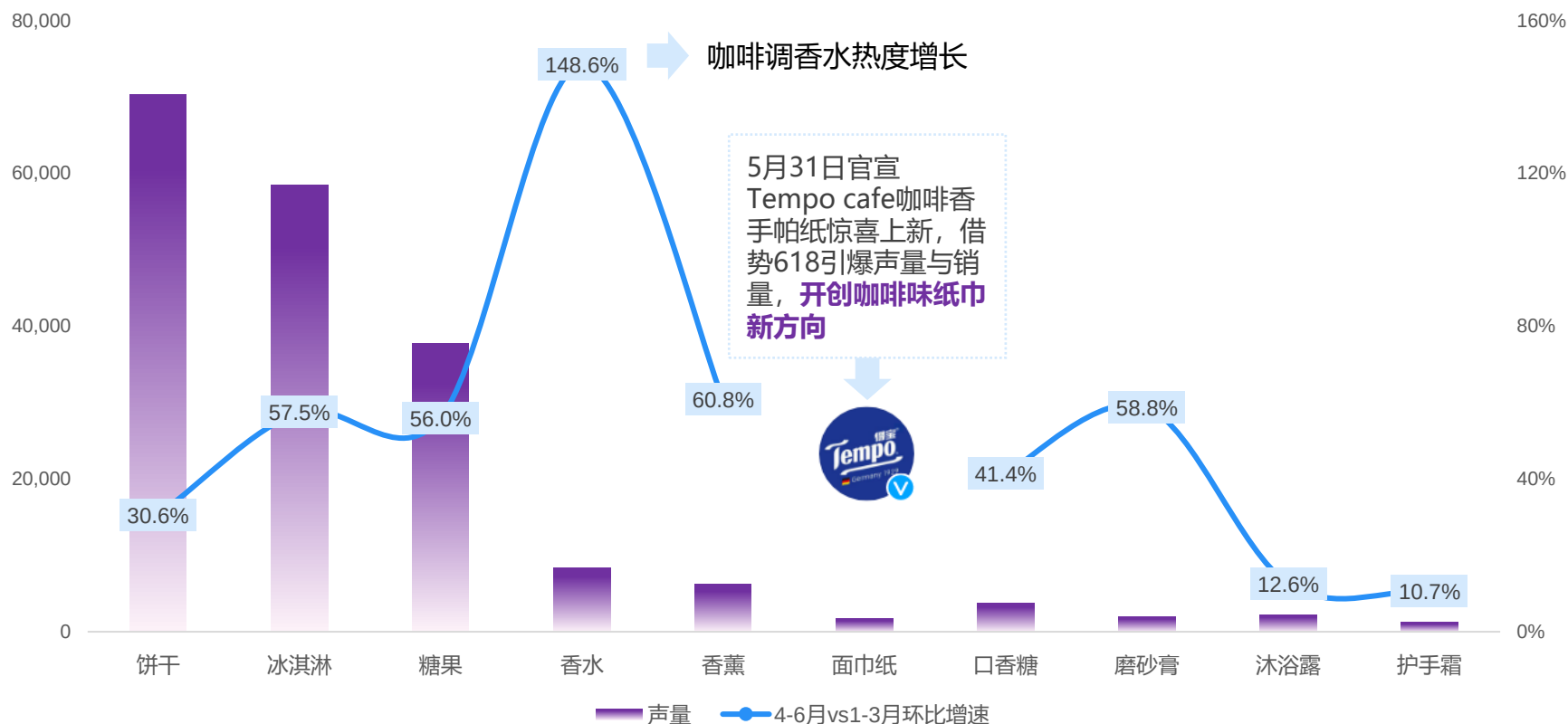
# 产品质量与价格因素成为促进购买的两大主因



# 咖啡与其他品类的结合延展探索更多可能性

- 咖啡热度不减，零食、个人洗护等品类也纷纷拓展咖啡属性商品，纸巾品牌Tempo得宝更是在近期上新首款咖啡香手帕纸
- 饼干、冰淇淋和糖果等零食品类多借助咖啡**提神醒脑、味道醇香**等特性进行产品拓展
- 磨砂膏、沐浴露等个护品牌则主要借助**咖啡消水肿、紧致肌肤、燃脂**等功效赢得消费者好感

## 咖啡延展品类舆情热度与环比增速情况



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/727112163154006031>