

2022 品质快咖啡市场洞察



目录

01

品质快咖啡
市场现状



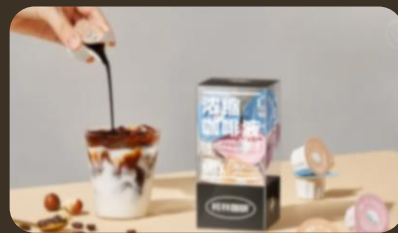
02

品质快咖啡
达人分析



03

品质快咖啡
品牌战况



04

品质快咖啡
观点总结





01

品质快咖啡
市场现状

什么是品质快咖啡？

便捷快咖啡

- 高性价比 简易包装
- 均客单价：1-1.5元

传统速溶、即饮咖啡，代表着咖啡进入国内市场的基础阶段，因为其便利性深受国民喜爱



品质慢咖啡

- 精装门店 悦享氛围
- 均客单价：15-25元

需借助器具完成制作，代表着消费者对生活品质的更高追求，线下精品咖啡店是核心饮用场景

品质快咖啡

- 包装精美 品质保障
- 均客单价：4-5元

在原料、技术、包装等方面升级，将便捷快咖啡向更高品质的方向发展

1



胶囊咖啡

将咖啡豆研磨成咖啡粉，装进铝制胶囊，保证咖啡新鲜度

2



挂耳咖啡

将咖啡豆研磨成咖啡粉装进滤袋密封，可覆盖不同烘焙程度，保留咖啡香气

3



冻干咖啡

将液态制品冷冻及通过升华作用将冰除去而制得，封存咖啡原有香醇精华

4



咖啡原液

将咖啡豆通过精准温控萃取，成为浓缩咖啡原液，锁住新鲜风味，可长期保存

传统工艺
速溶咖啡

升级

品质口感

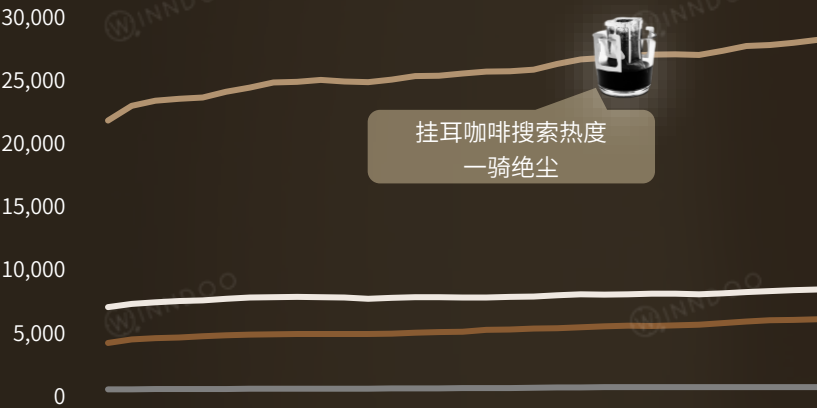
升级

提炼萃取
工艺技术

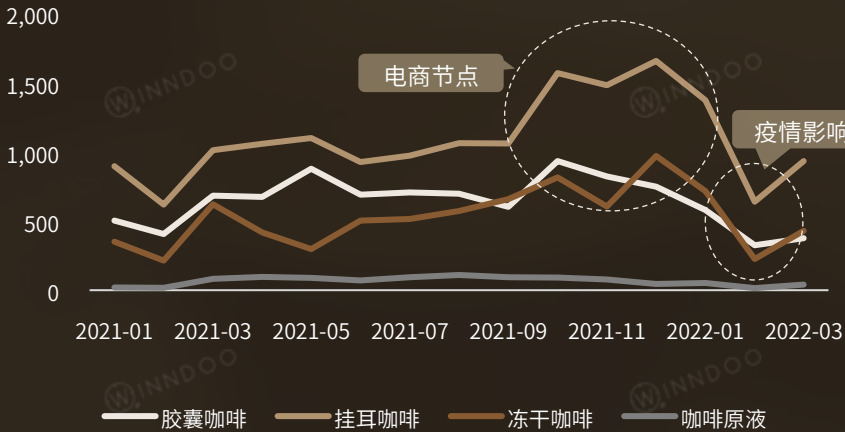
行业保持高热增长态势，用户搜索趋势及品牌内容量稳步增加，消费者集中于新一线及以上城市，购买力较强，且二线城市市场正快速崛起

- 咖啡需求及内容市场持续扩张，因概念提出较早，发展时间较长，“挂耳”及“胶囊”品类整体市场规模会更加成熟，搜索趋势及内容体量存在较大优势
- 品质快咖啡的用户集中在一线及新一线城市，主要关注“美食、美妆、出行、时尚”类博主，购买力较强，2月新一轮疫情反扑，对行业冲击较为明显

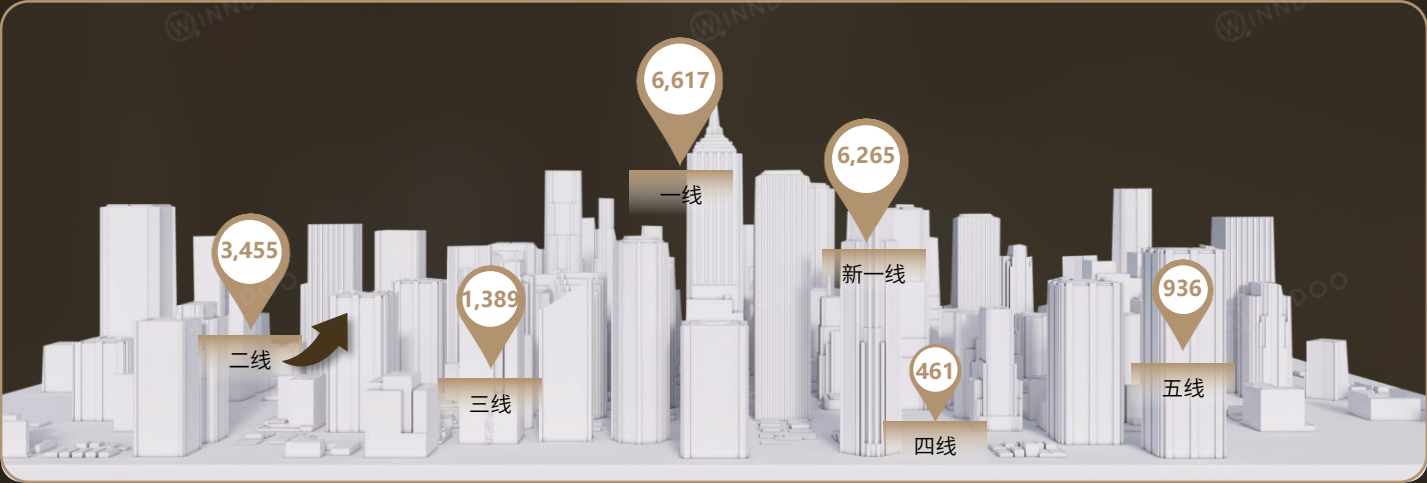
品类词百度搜索变化趋势



品质快咖啡小红书内容量趋势



人群画像 - 城市分布及性别占比



除了咖啡 TA 还关注什么？



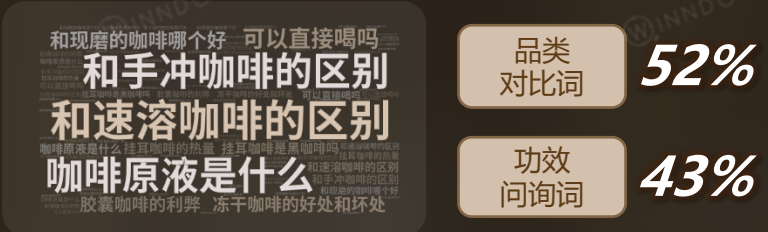
部分品类认知匮乏，如何区分与传统速溶咖啡的区别，以提升溢价认可度，成为行业亟待解决的共通痛点

- 新品类“冻干咖啡”及“咖啡原液”下，用户搜索多以问询词为主，因此问答类内容是品类教育的主要形式，同时可视化动态视频能清晰展现使用场景，同样有助于快速构建品类认知
- 行业整体认知场景词与行业词搜索占比超 50%，市场品类教育不够成熟，产品定义边界模糊，“传统速溶咖啡”与“品质快咖啡”未形成明显区隔认知

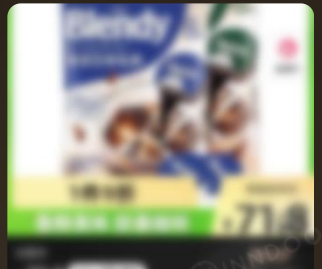
用户认知度递进



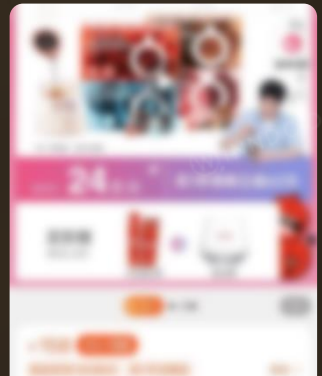
认知场景词搜索高频词及词性占比



现阶段咖啡市场“速溶”、“胶囊”及“咖啡液”定义及边界模糊

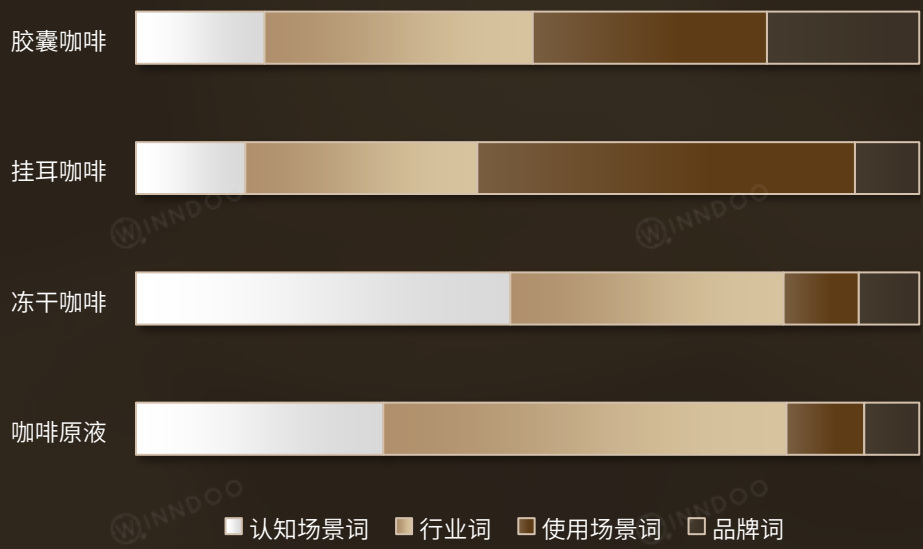


AGF速溶咖啡胶囊2种口味杯装浓浆咖啡组合装 144g*2袋浓缩液体咖啡



肖战同款 隅田川进口浓缩黑咖啡液胶囊速溶意式冷萃冰生椰拿铁4盒 优惠促销

品质快咖啡各品类下用户搜索词频占比



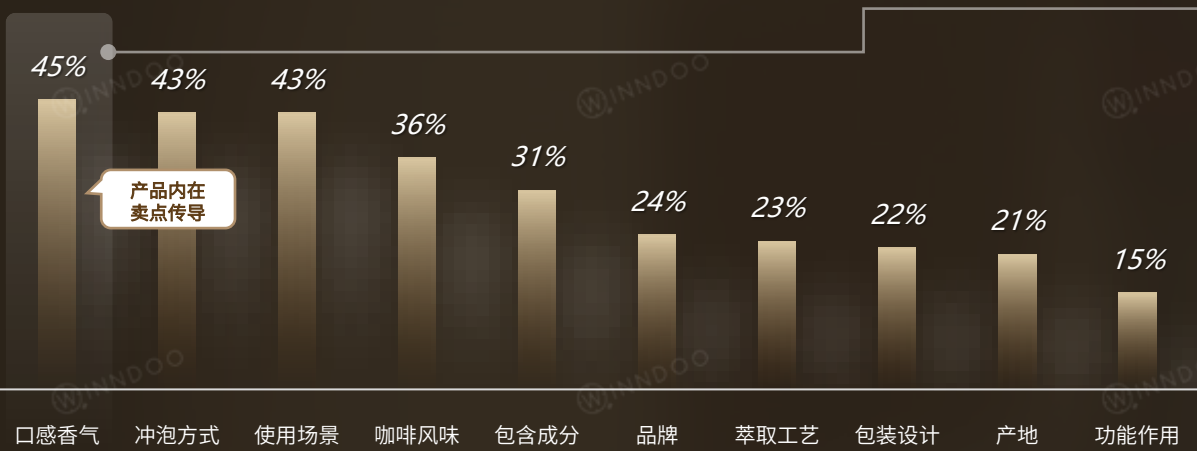
各品类下内容形式占比



品牌营销沟通存在一定障碍，颜值主义是用户第一驱动点，产品力与性价比是复购要素，品质价值仍需沉淀

- 品牌内容侧重与用户兴趣点存在一定偏差，品牌会更重产品内在品质上的宣传，而消费者开始在包装设计美观度及便捷性上做偏好选择
- 影响用户购买决策的关键性因素是什么？初次购买时产品颜值占据主导地位，但从消费者体验感受槽点来看，产品力与性价比是现阶段影响用户复购的核心因素

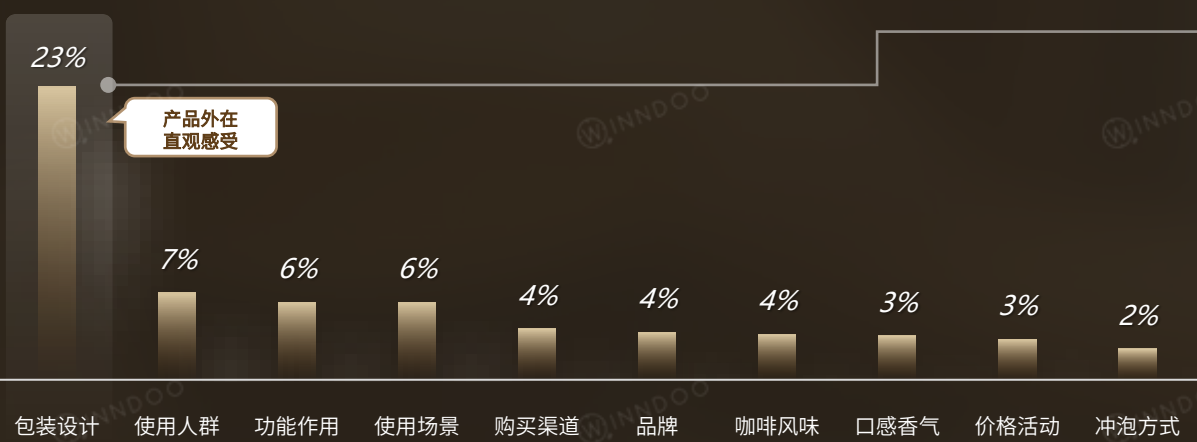
品质快咖啡行业内容侧重点 TOP 10



品牌主打产品口感 TOP 5



品质快咖啡行业用户关注点 TOP 10



影响用户决策的包装设计 TOP 3



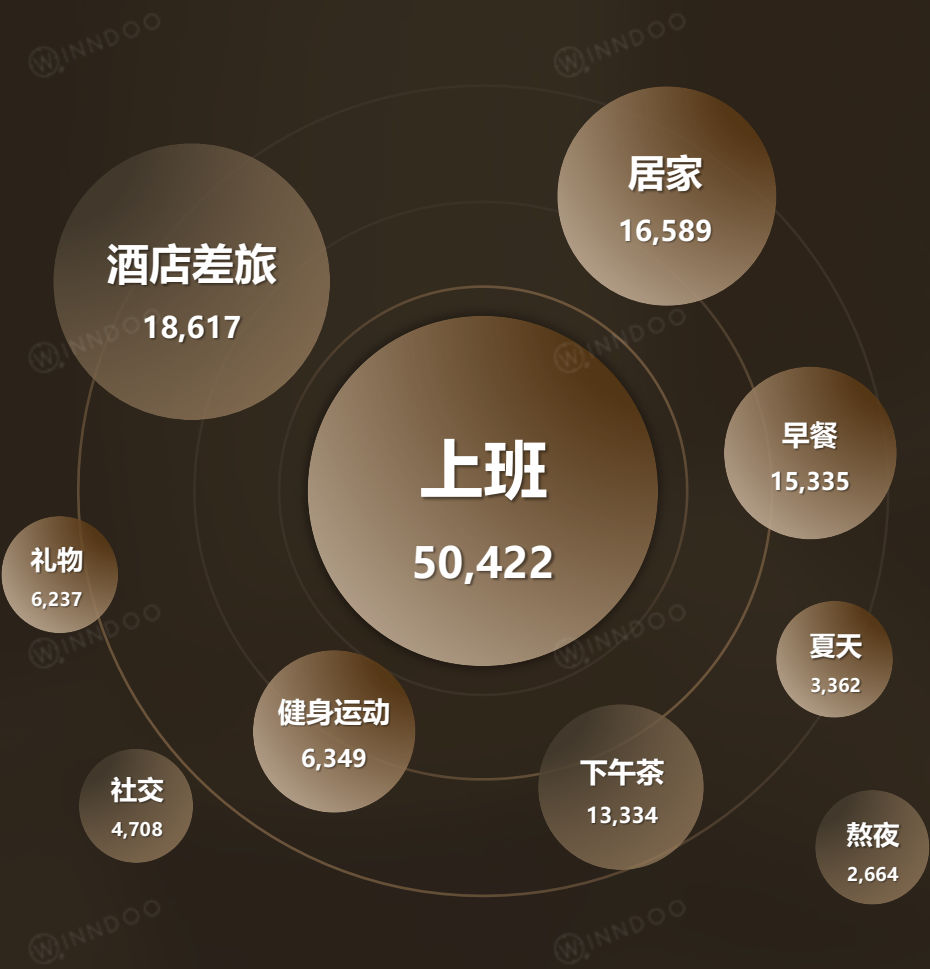
用户体验槽点



在 Z世代 引领多层次需求趋势下，打破原有场景边界实现破圈绑定，为时下有效营销新风向

- 在消费升级浪潮下，内容营销场景逐渐打破原有边界，实现领域拓展，除“上班”等常规场景外，“酒店差旅”、“下午茶”、“礼物”、“社交”等年轻化需求开始成为热点
- 行业间破圈联动营销也成为趋势，胶囊咖啡与高端网红酒店形成深度绑定，借探店、旅行达人实现产品种草，提升品类认知度

品质快咖啡行业高频内容场景 TOP 10



品质快咖啡行业内容相关热门话题



国产咖啡崭露头角并在部分品类引领潮流，萃取工艺通过产品主打走进大众视野，闪萃工艺或将成为后起之秀

- 国产咖啡认知度提升显著，并获得消费者认可，在品质快咖啡各品类都居于高位，挂耳咖啡优势显著
- 冷萃技术获得一定市场认知，且备受咖啡爱好者追捧，闪萃技术随品牌主打产品走进国人认知，并逐渐形成热度，或将成为下一个工艺营销风口
- 从产地到工艺的深层专研，品牌在寻求最佳品质口感的同时，也在寻求打造差异化的竞争优势

各细分品类下热门咖啡产地 TOP 3



咖啡制作工艺偏好度排行 TOP 3



热萃工艺

用82-95℃的热水萃取咖啡，高温带出咖啡的苦涩味及酸味，是较为普通的萃取方式

冷萃工艺

通过特有的微孔过滤技术，低温慢速浓缩萃取，可抑制单宁和咖啡因的溶解，降低苦味、果酸和涩感

冰滴工艺

借咖啡本身与水相容的特性，利用冰块溶化萃取而成，耗时较久，较冷萃工艺油脂量更低，口感细腻

闪萃工艺

用热水快速萃取咖啡粉后加冰块或急速降温而制成，可有效减少氧化反应，更好的保留咖啡的香气



数据来源：闻道洞察系统，洞察覆盖时间：2021/01 - 2022/03；相关定义整理于网络公开资料

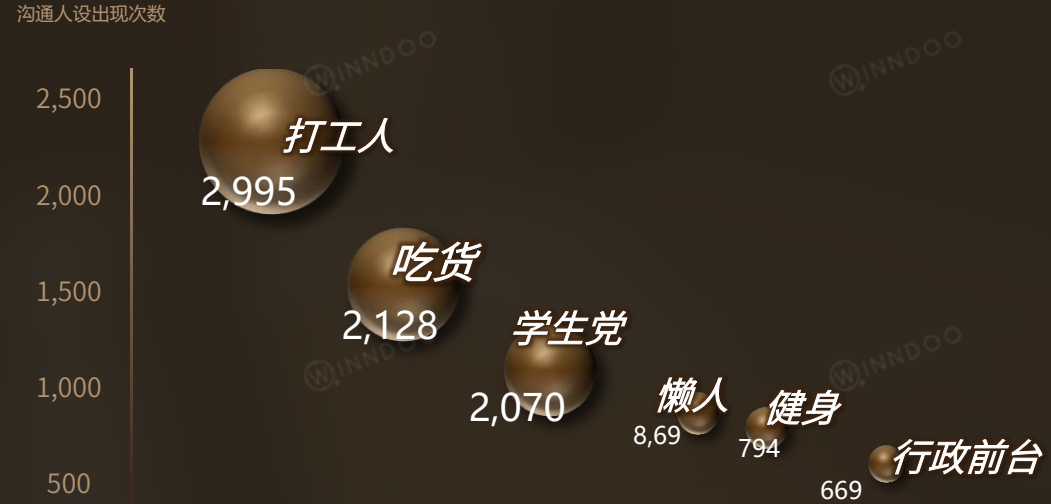
从“打工人”到“咖啡星人”，通过串联多元人设需求进行深度绑定，以输出更加精准、精细的策略内容

- 行业整体内容分享主要是来源于用户自身的使用感受，把握消费者痛点更便于品牌与消费者之间建立高效沟通
- “提神醒脑”已形成咖啡功能作用的基础认知，为突显差异，品牌方开始弱化该功能描述，寻找高潜力的人群主打点，如“减肥减脂”、“营养健康”

品质快咖啡各品类主打功能作用 TOP 3



品质快咖啡行业内容种草沟通人设



依据高频沟通人设链接消费者关注的核心诉求



从“0糖0卡”到“生椰拿铁”，联名/跨界/新品成品牌破圈核心方式，旨在打造“以咖会友”的社交硬通货

- “联名”是营销方式中较为高热的词，“0糖0卡”是品牌主打的内容，品牌对品质快咖啡的理解不再是普通饮料，逐步开始往颜值、社交及功能性方向拓展
- 品质快咖啡呈现出越来越多样的做法和搭配，如“生椰拿铁”，品牌已不仅在咖啡行业中争夺用户，且在慢慢侵占其他市场与领域，包括新式茶饮、健康饮料、下午茶等

品质快咖啡行业营销方式高频词



品质快咖啡行业营销内容高频词



消费者更喜爱的咖啡风味



2021年新晋网红风味“生椰拿铁”成为拿铁销量飙升的关键

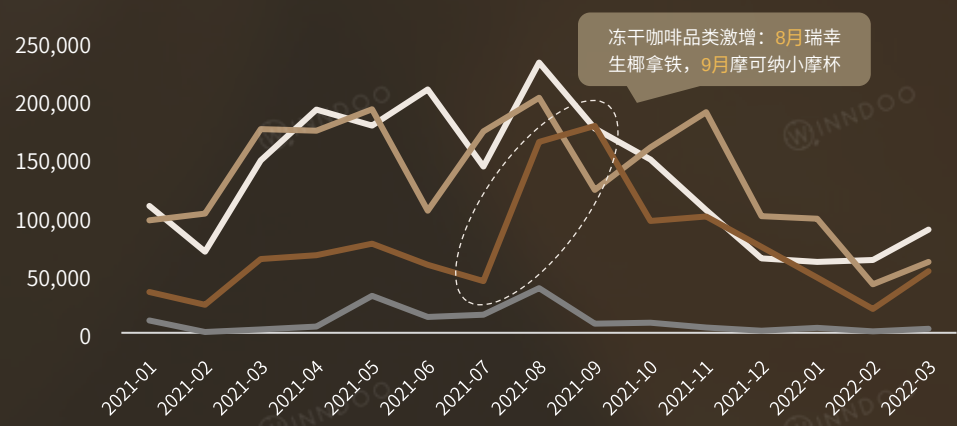
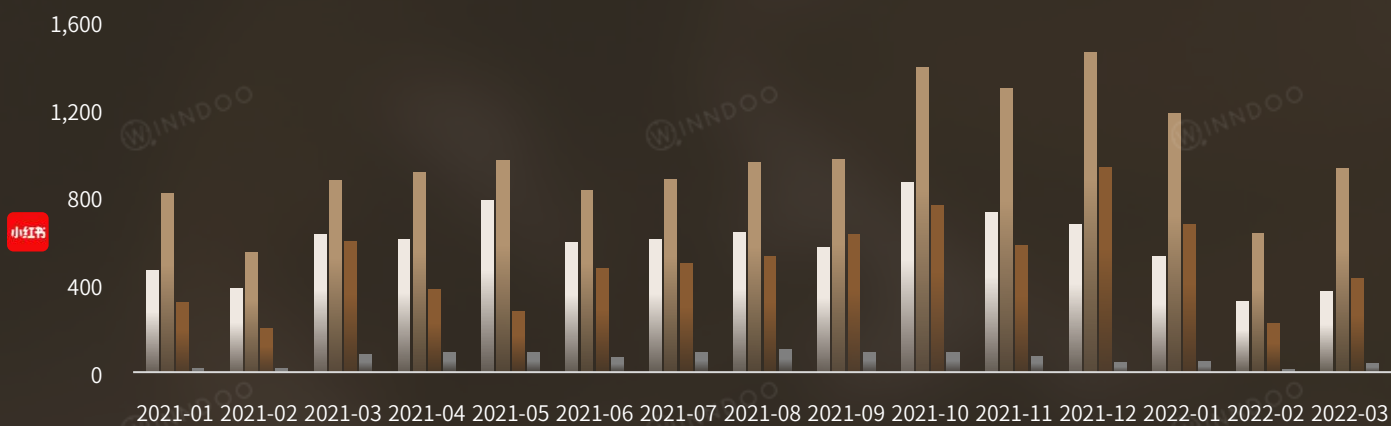
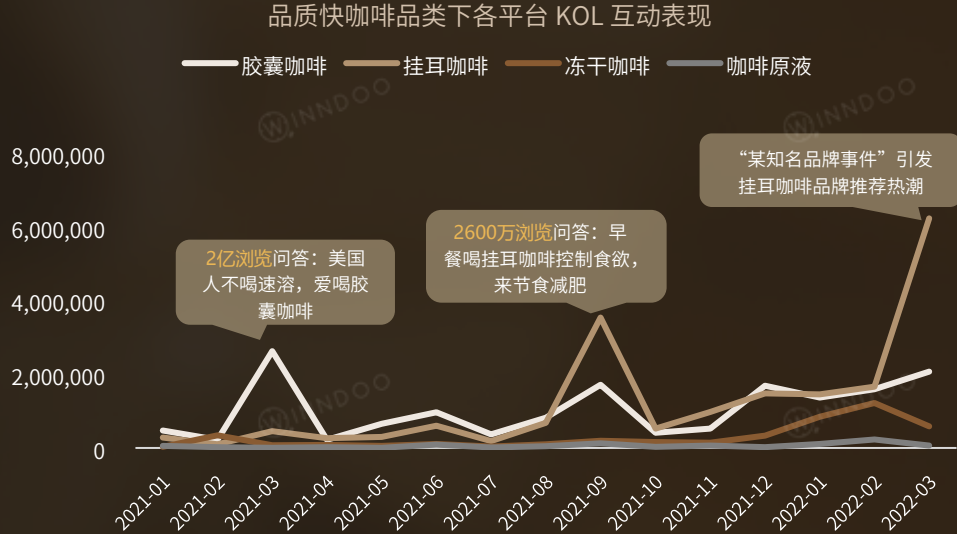
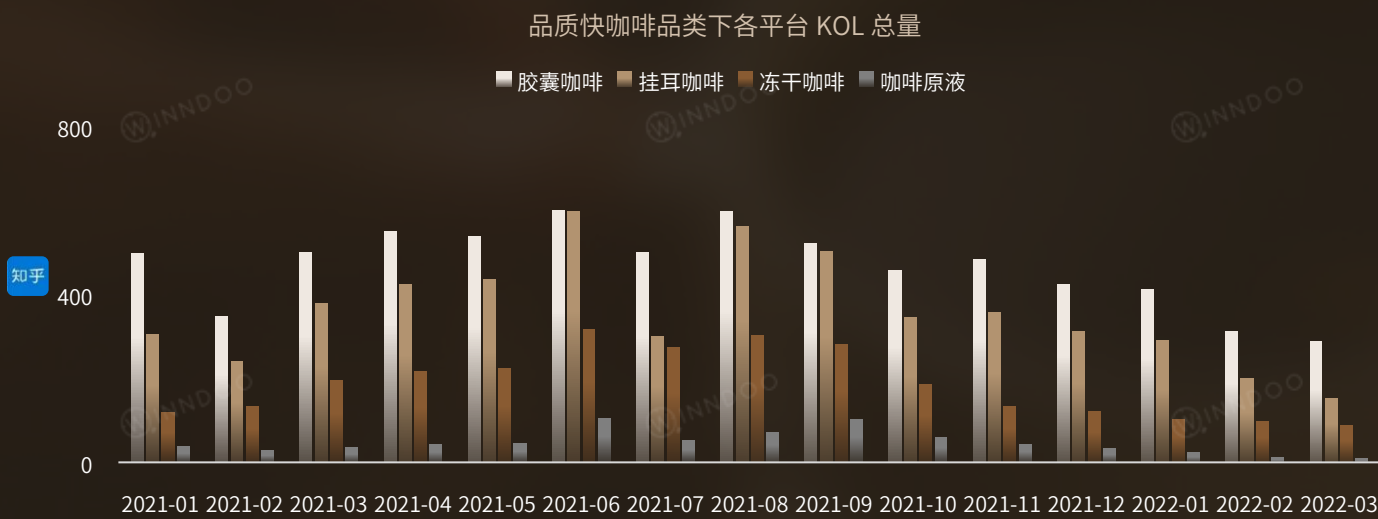


02

品质快咖啡
达人分析

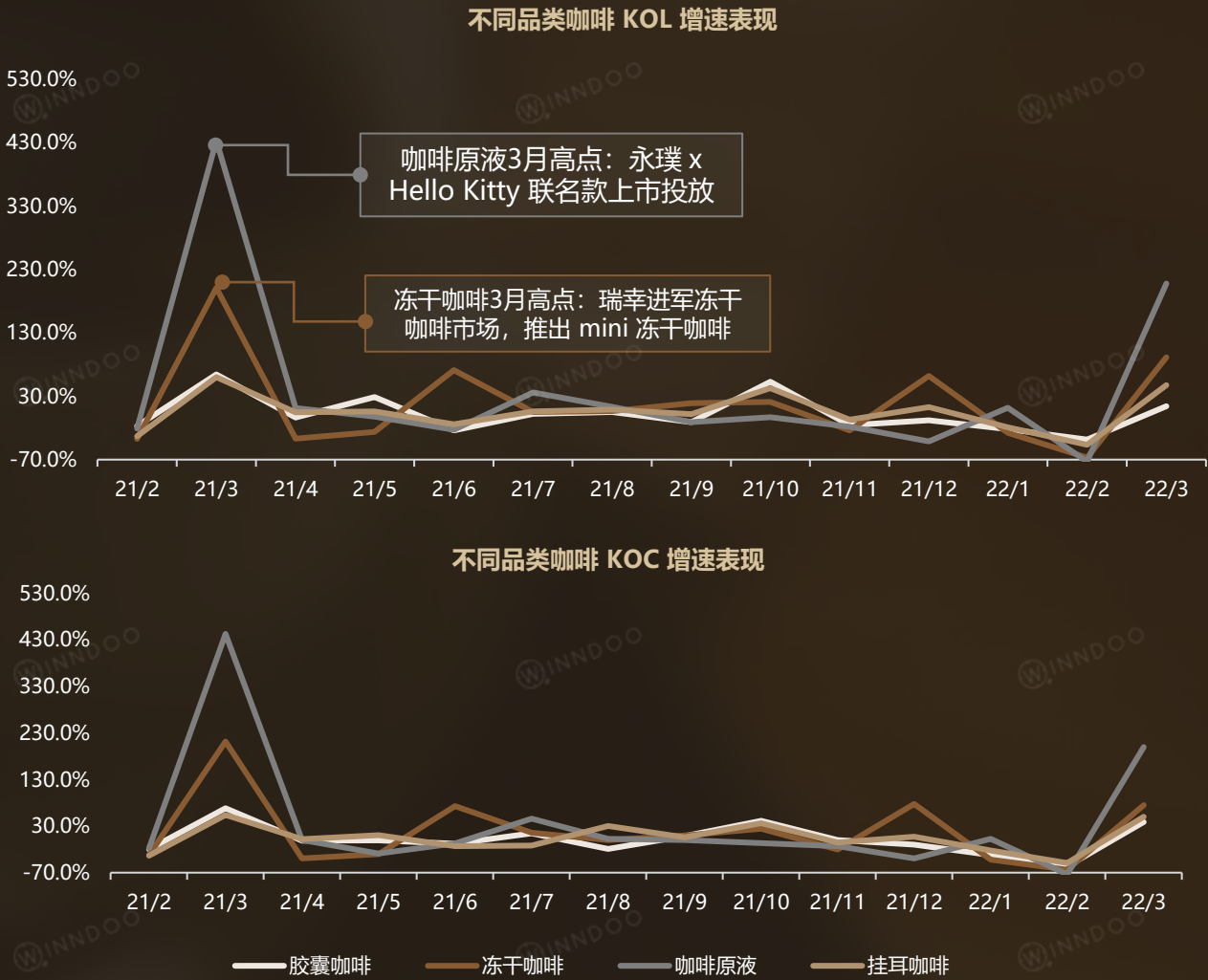
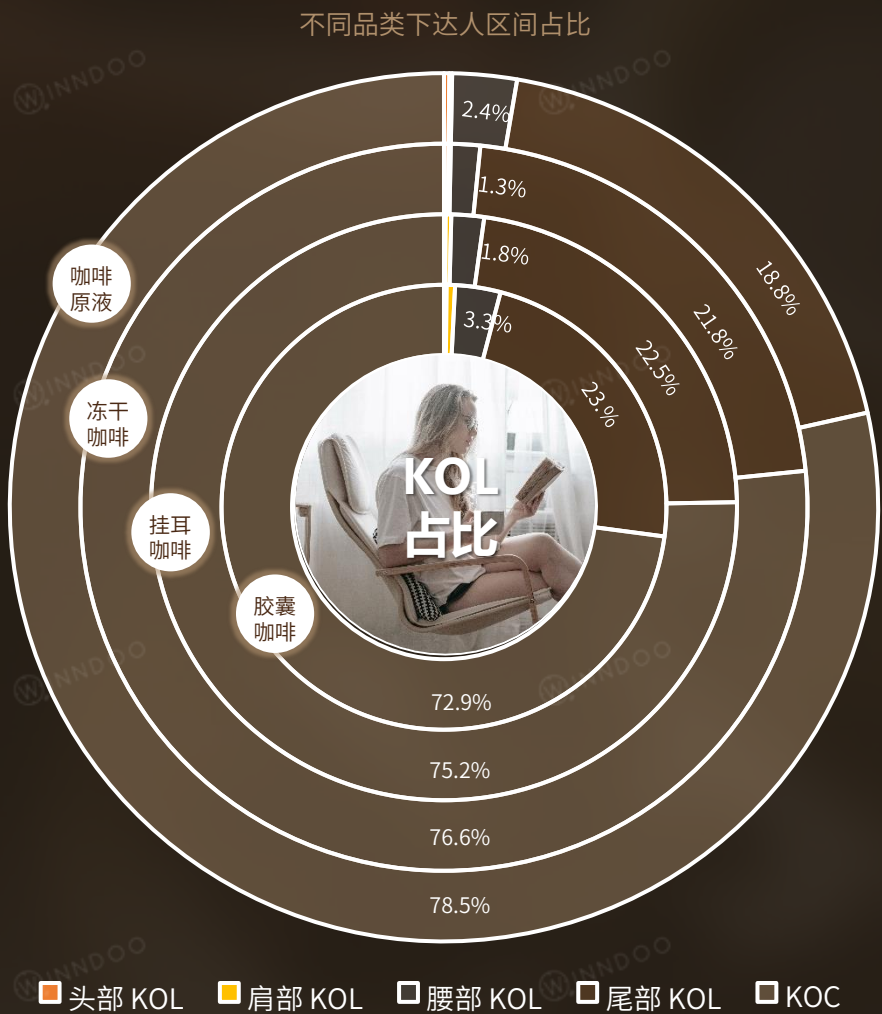
小红书与知乎是行业推广重地，知乎偏向行业教育，受热点事件影响明显，小红书侧重品牌推广，随时间及品牌节点波动跳跃

- 小红书平台受电商节点影响明显，双十一投放量增加，但受众关注度被稀释，品类整体互动表现在大促节点有所下滑
- 热点时事对知乎平台内容互动影响较大，2-3月受某知名品牌事件影响“挂耳咖啡”行业讨论度激增



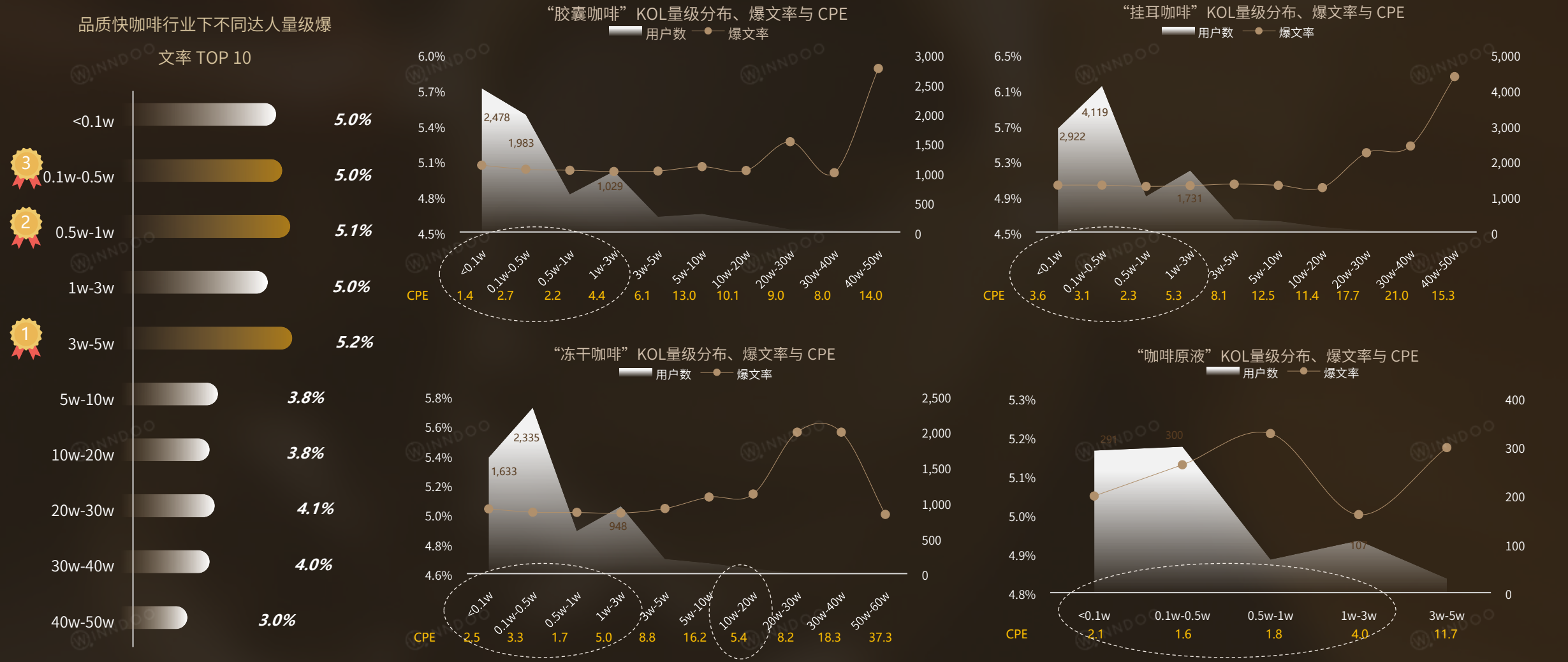
KOC 铺量是行业核心种草策略，在品类越加成熟品牌生态容量越大时，对头肩部 KOL 偏好比重越高

- 品质快咖啡 KOL 增速与 KOC 增速走势高度重合，KOC 铺量投放是行业种草的核心投放策略
- 咖啡原液与冻干咖啡作为相对新兴的品类，品牌生态容量较小，行业曲线易被单一品牌营销投放影响



3-5W 粉尾部达人应成为投放主流，部分品类在 KOC 选择里，应更偏好 0.5-1W 选择，以获取更高性价比

- 5W 粉以下尾部 KOL 及 KOC 爆款实力高于头肩部 KOL，且尾部 KOL 与 KOC 具备较高投放性价比，成为各品类下品牌追捧焦点
- 在 KOC 表现里，虽爆文产出概率相差不大，但性价比存在较大差异，为获取更高的性价比，应更偏好 0.5-1W 粉丝区间达人选择

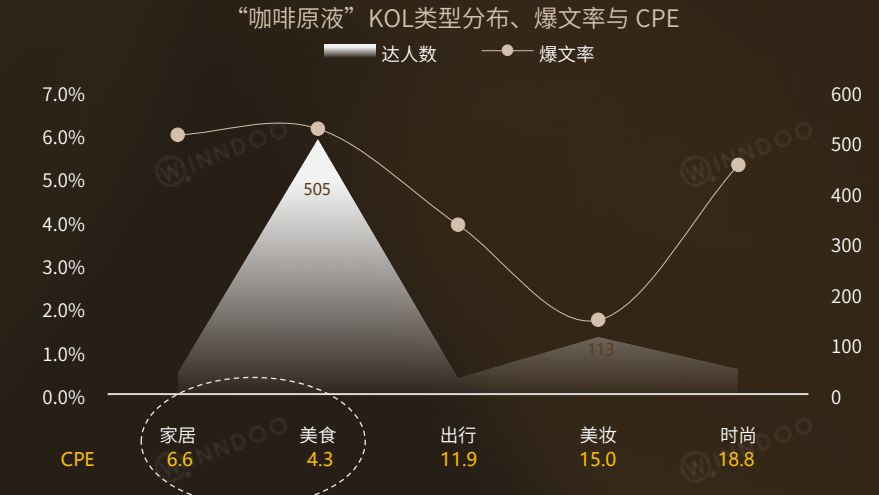
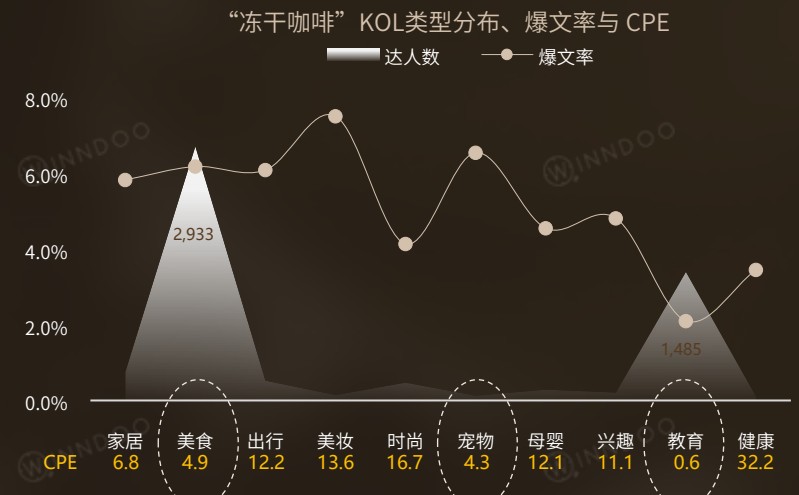
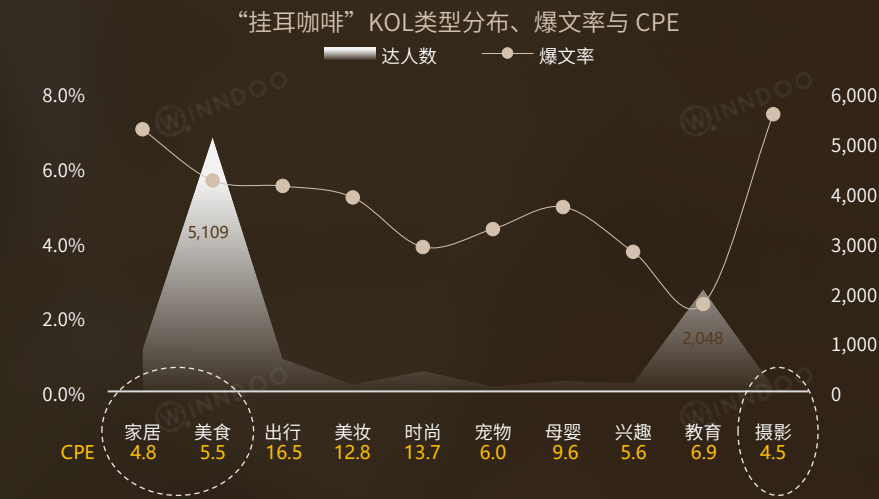
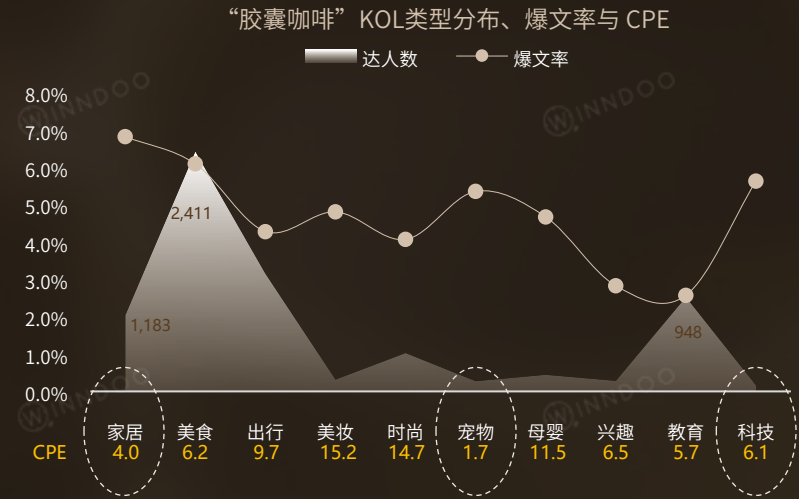


数据来源：闻道洞察系统，洞察覆盖时间：2021/01 - 2022/03；爆文基于行业内容互动 TOP 10% 划定，爆文率 = 爆文数/内容总数；CPE = 品牌总投入成本/品牌总互动

家居博主为各品类首选爆款制造者，宠物/健康/摄影类博主亦取得不错成效，多元场景化破圈趋势日益明显

- 品质快咖啡行业下 KOL 覆盖类型多样，美食 KOL 是各细分品类下的热门选择，整体家居、美食博主爆文频出，出行、美妆、时尚、宠物、母婴等同样具备推广实力
- 从性价比上看，胶囊咖啡以宠物、家居、科技类 KOL 性价比较高，挂耳咖啡下则以摄影、家居、美食博主表现更好，冻干咖啡下教育类 KOL 表现尤为突出，咖啡原液整体投放较少，常规美食、家居均是优质选择

品质快咖啡行业下爆文率 TOP 10 达人类型

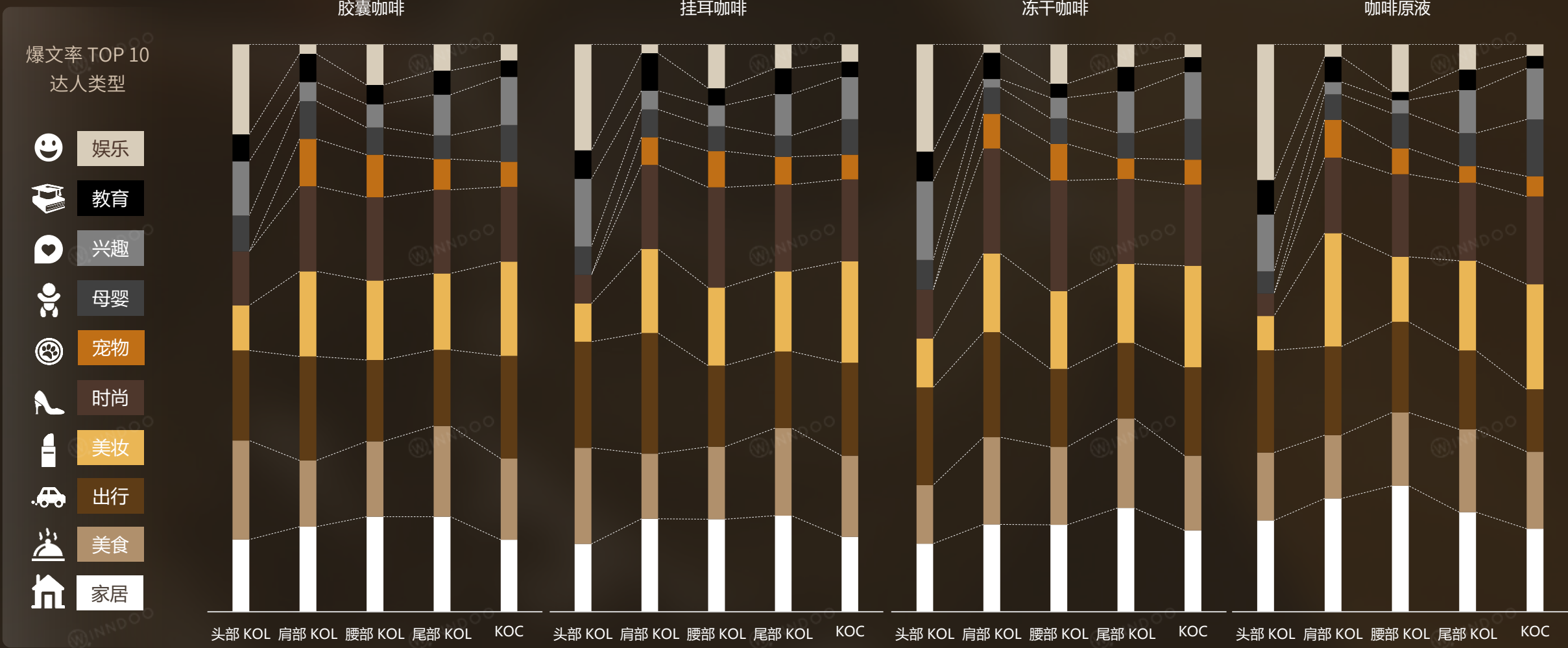


数据来源：闻道洞察系统，洞察覆盖时间：2021/01 - 2022/03；爆文基于行业内容互动 TOP 10% 划定，爆文率 = 爆文数/内容总数；CPE = 品牌总投入成本/品牌总互动

头部选择偏好美食/出行/娱乐类博主，以满足主流人群需求为主，KOC 会错开高峰竞争，具备更多类型尝试

- 头肩部 KOL 集中在出行、娱乐、美食及家居博主，腰、尾部 KOL 及 KOC 除家居、出行外，同样偏好时尚博主，KOC 的选取在错峰同时，也会做更多尝试，涵盖宠物、健康、教育等多个领域，寻求以小博大的爆款制造概率

爆文率 TOP 10 达人类型在各个区间下占比变化



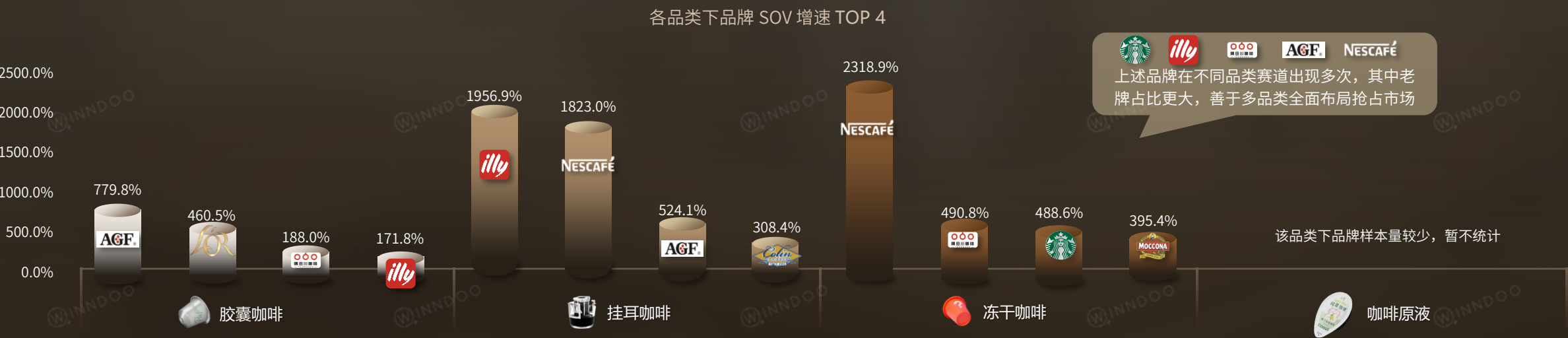
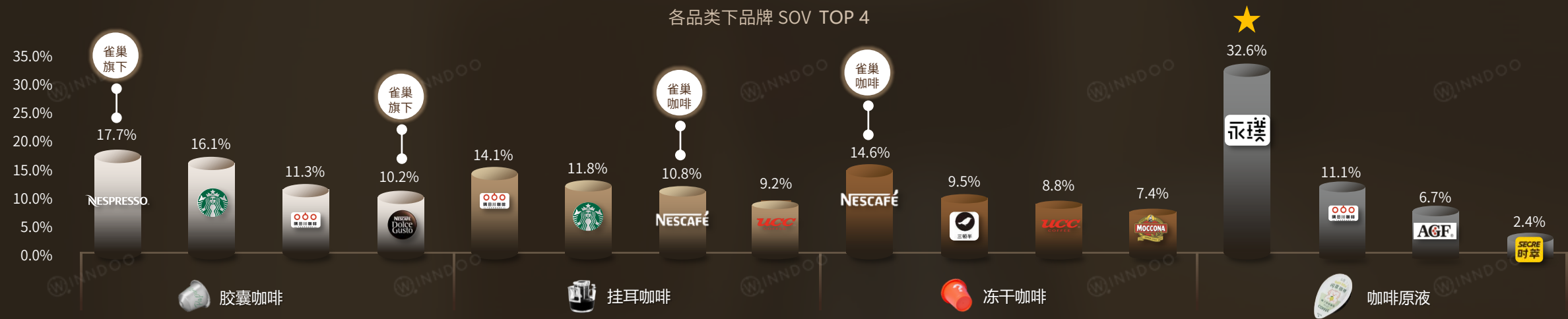
数据来源：闻道洞察系统，洞察覆盖时间：2021/01 - 2022/03；KOL 定义标准：头部 KOL ≥ 50w，30w ≤ 肩部 KOL < 50w，10w ≤ 腰部 KOL < 30w，1w ≤ 尾部 KOL < 10w，KOC < 1w

03

品质快咖啡
品牌战况

多品牌、多产品战略主导市场，致使不同赛道品牌生态重合度较高，行业品类界定模糊，竞争壁垒较为薄弱

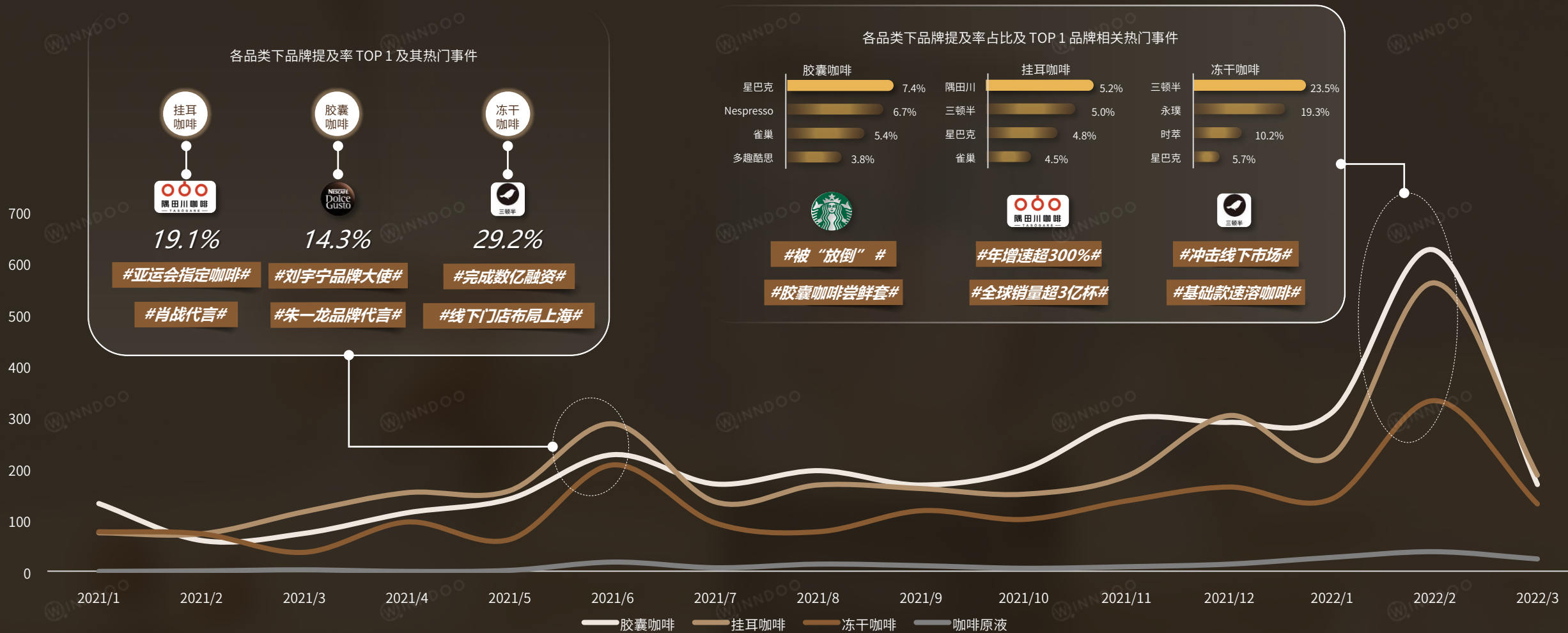
- 新锐品牌通过联名创新、品牌营销等方式进入市场，强调精致生活方式，擅长颜值营销，其中永璞咖啡在咖啡原液品类下，品牌平均声量高达 32.6% 独占鳌头，成为品类代表品牌
- 挂耳咖啡及冻干咖啡赛道目前竞争更为激烈，知名老品牌在自身品牌力的辐射下，拥有极强的竞争优势，增速更快



品牌公关齐发力，行业生态欣欣向荣，明星代言/增速发展/龙头对标/热点造势，成为传递品牌声量的核心手段

- 品牌媒体公关擅长于借势，在行业有大型热点事件时，如今年2月某知名品牌相关事件时，一度冲至高峰

品质快咖啡各品类下媒体声量表现



各品类下露出率 TOP 品牌互动表现：配合品牌 Campaign，进行 KOC 铺量为主

- 保持高额比例的种草内容铺设投放，以 KOC 投放为主，相较于电商大促节点，露出率 TOP 品牌更愿配合自身品牌 Campaign 进行内容传递

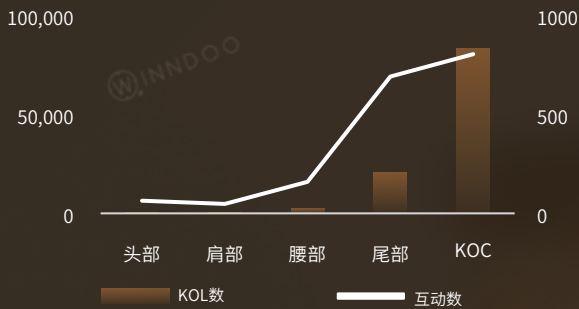


胶囊咖啡

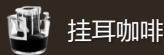
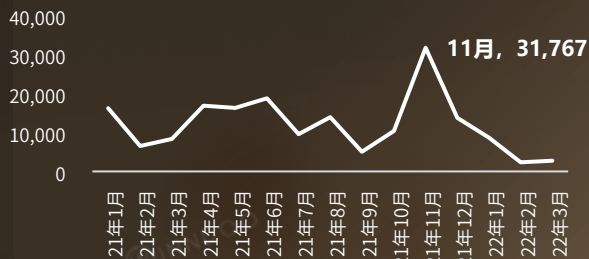
NESPRESSO

- 投放策略以 KOC 为主，但尾部 KOL 的互动量与 KOC 互动量相差不大
- 双十一期间品牌广告投入及营销活动增加促使内容互动暴增

品牌合作 KOL 投放情况



品牌内容互动趋势

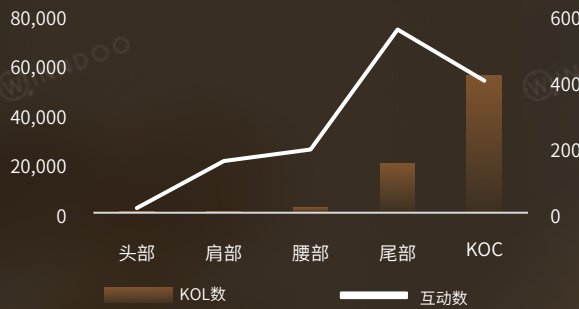


挂耳咖啡

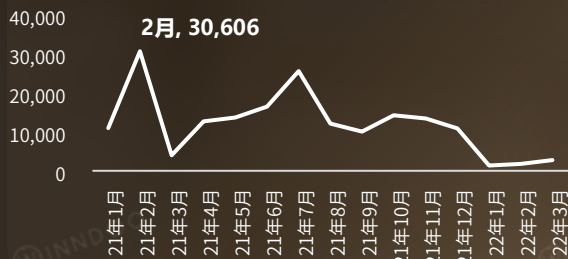
隅田川咖啡
TASSAGO

- 投放以 KOC 为主，尾部 KOL 投入不多但产生互动量超过 KOC
- 2月、7月，配合营销节点，互动增速明显

品牌合作 KOL 投放情况



品牌内容互动趋势

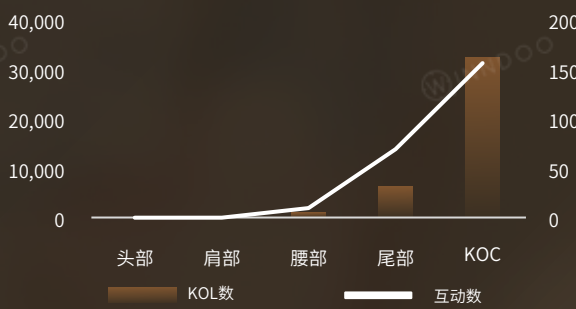


冻干咖啡

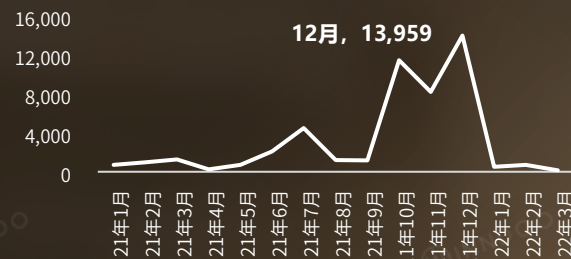
三颗半

- 集中在 KOC，注重打造品牌认知，提升知名度
- 双十一前后的 9-12月 为品牌活跃高峰

品牌合作 KOL 投放情况



品牌内容互动趋势

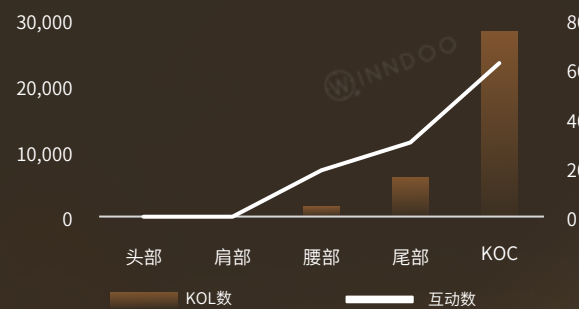


咖啡原液

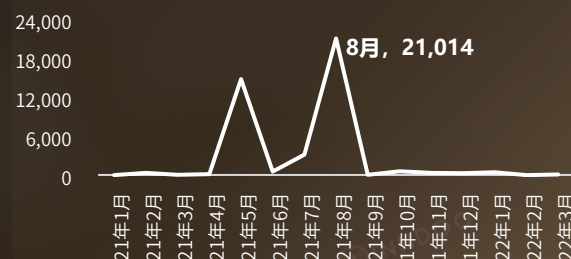
永璞

- 品牌投放集中 KOC，整体投放相对较少
- 5月 618 预售加大投放力度，活跃表现显著，夏季（尤其是8月）同样为活跃高峰

品牌合作 KOL 投放情况

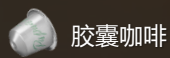


品牌内容互动趋势



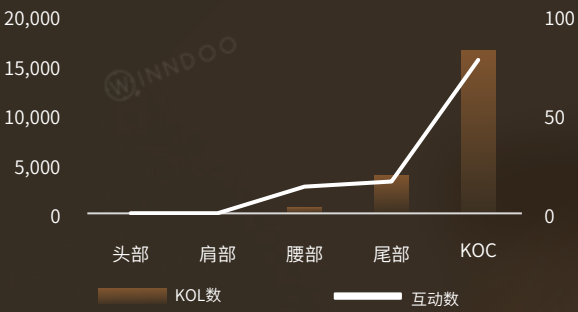
各品类下增速 TOP 品牌互动表现：加大尾部 KOL 投放，核心追求种草转化

- 尾部 KOL 侧重占比明显提升，注重在电商节点前重点投放，以转化为导向的种草目的浓厚

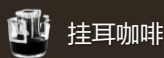
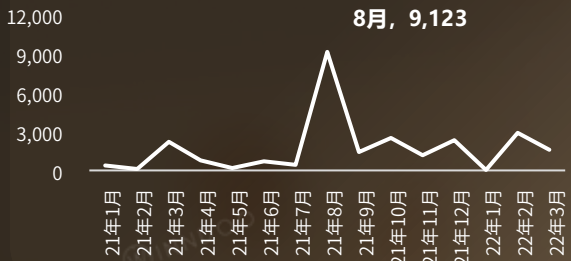


- 达人策略以 KOC 为主且互动量高
- 8月夏季新品或其他营销活动的增加使得品牌互动量显著提高

品牌合作 KOL 投放情况

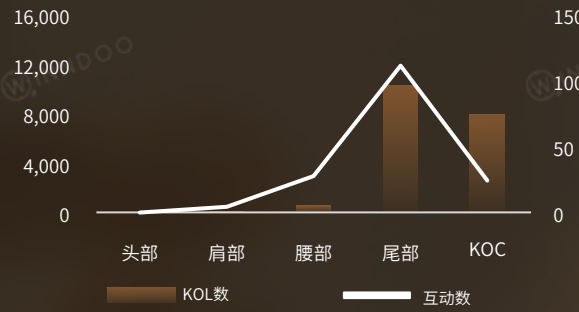


品牌内容互动趋势

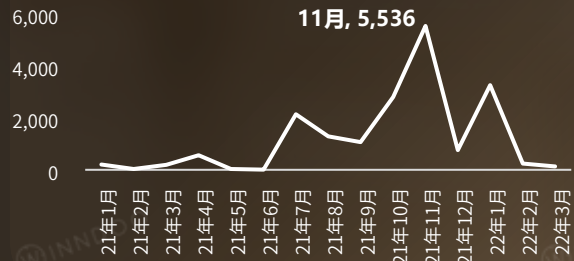


- 投放以尾部 KOL 为主，对 KOL 的选择需符合品牌调性
- 双十一等营销节点，互动增速明显

品牌合作 KOL 投放情况

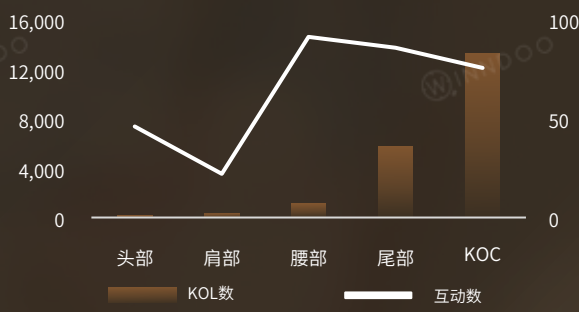


品牌内容互动趋势

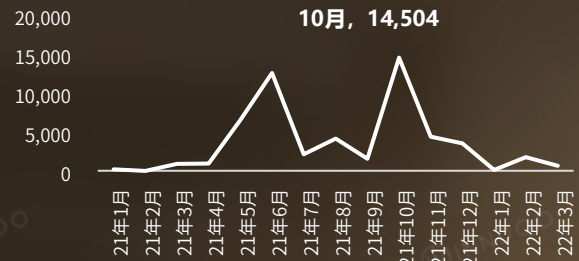


- KOL 投放以 KOC 为主，腰部 KOL 投放量少但是达到最高互动量
- 618 及双十一预售期间提前布局，使得品牌在 5-6 月、10 月的内容互动量达到峰值

品牌合作 KOL 投放情况

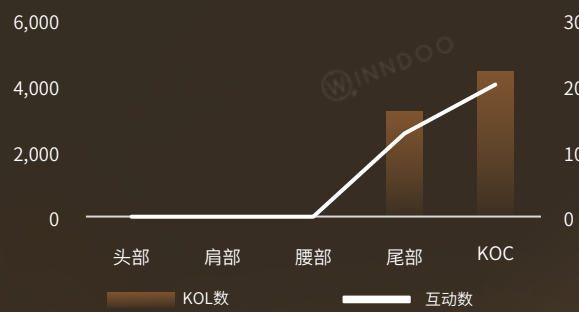


品牌内容互动趋势



- 品牌投放以 KOC 为主，尾部 KOL 为辅
- 7 月夏季新品或其他营销活动的增加使得品牌互动量显著提高

品牌合作 KOL 投放情况



品牌内容互动趋势



露出率与增速 TOP 品牌的 CPE 及爆文率表现：增速 TOP 品牌内容策略表现更优

- 胶囊与冻干品类里各品牌营销策略及效果差距较大，呈现离散状态，增速 TOP 品牌内容策略更易产出爆文，挂耳与咖啡原液品类表现较为集中，大部分品牌已找到有效的性价比解法

各品类下露出与增速 TOP 级品牌 KOL 投入预计成本、CPE、爆文率状况

备注：气泡图大小根据各品牌预计投放的成本大小变化



数据来源：闻道洞察系统，洞察覆盖时间：2021/01 - 2022/03；爆文基于行业内容互动 TOP 10% 划定，爆文率 = 爆文数/内容总数；CPE = 品牌总投入成本/品牌总互动

从生产到使用，各环节被深度挖掘形成主打场景，以寻求各品牌及产品之间的差异化，令用户印象更加深刻

- 隅田川坚持在咖啡锁鲜方面不断突破，“快消鲜咖啡”是它的代名词；NESPRESSO 作为雀巢子品牌，主打胶囊咖啡机赛道并成为龙头，让其胶囊咖啡捆绑受益
- 瑞幸善于依靠节点、网红热点借势推销新品，例如吸猫系列和樱花季都是大受欢迎的季节限定；三顿半提倡新的生活方式，其中适应不同需求的“数字系列”深受大家欢迎
- 永璞咖啡常凭借网红 IP 联名圈粉，推出不少精美的“闪萃礼盒”

品牌营销内容主打点



咖啡机
口味
话题



4,249
1,149
911

口味
鲜萃
自制搭配



2,424
1,806
1,635

吸猫系列
口味
樱花季



1,644
1,468
684

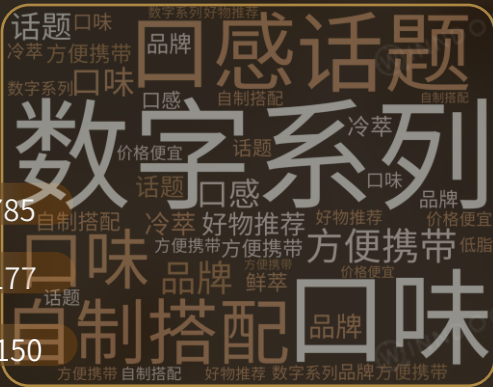
自制搭配
香气
口味



411
362
343



口味
冷萃
数字系列



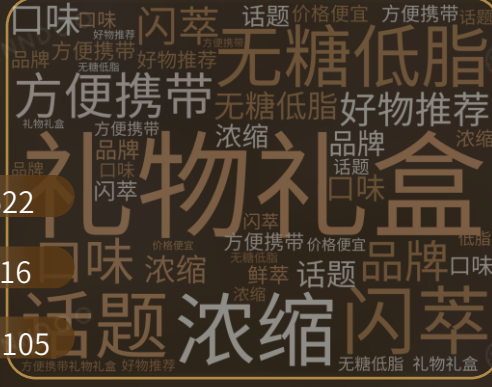
785
177
150

好物推荐
口味
低脂



391
370
125

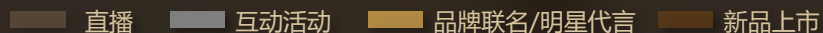
口味
闪萃
礼物礼盒



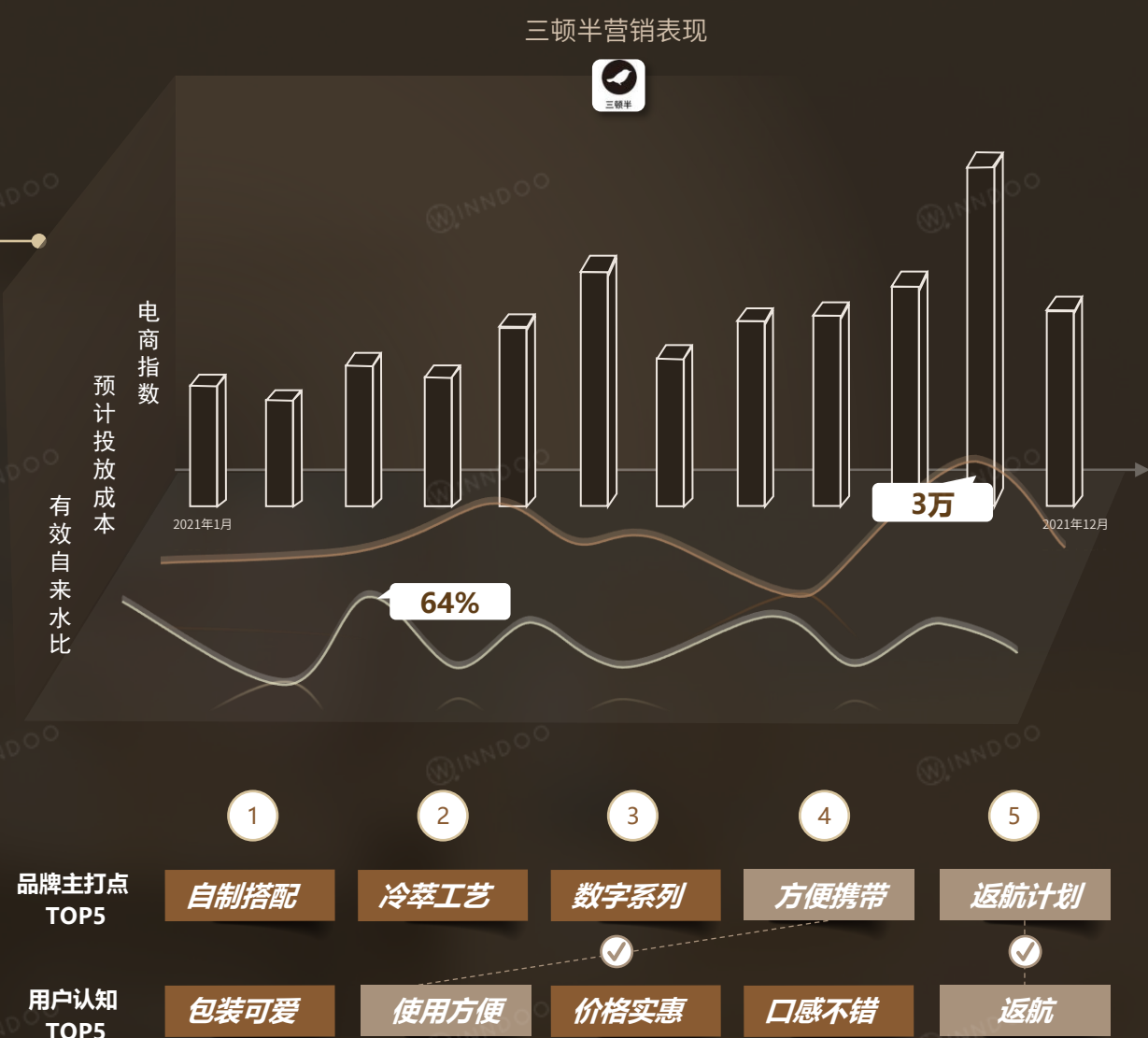
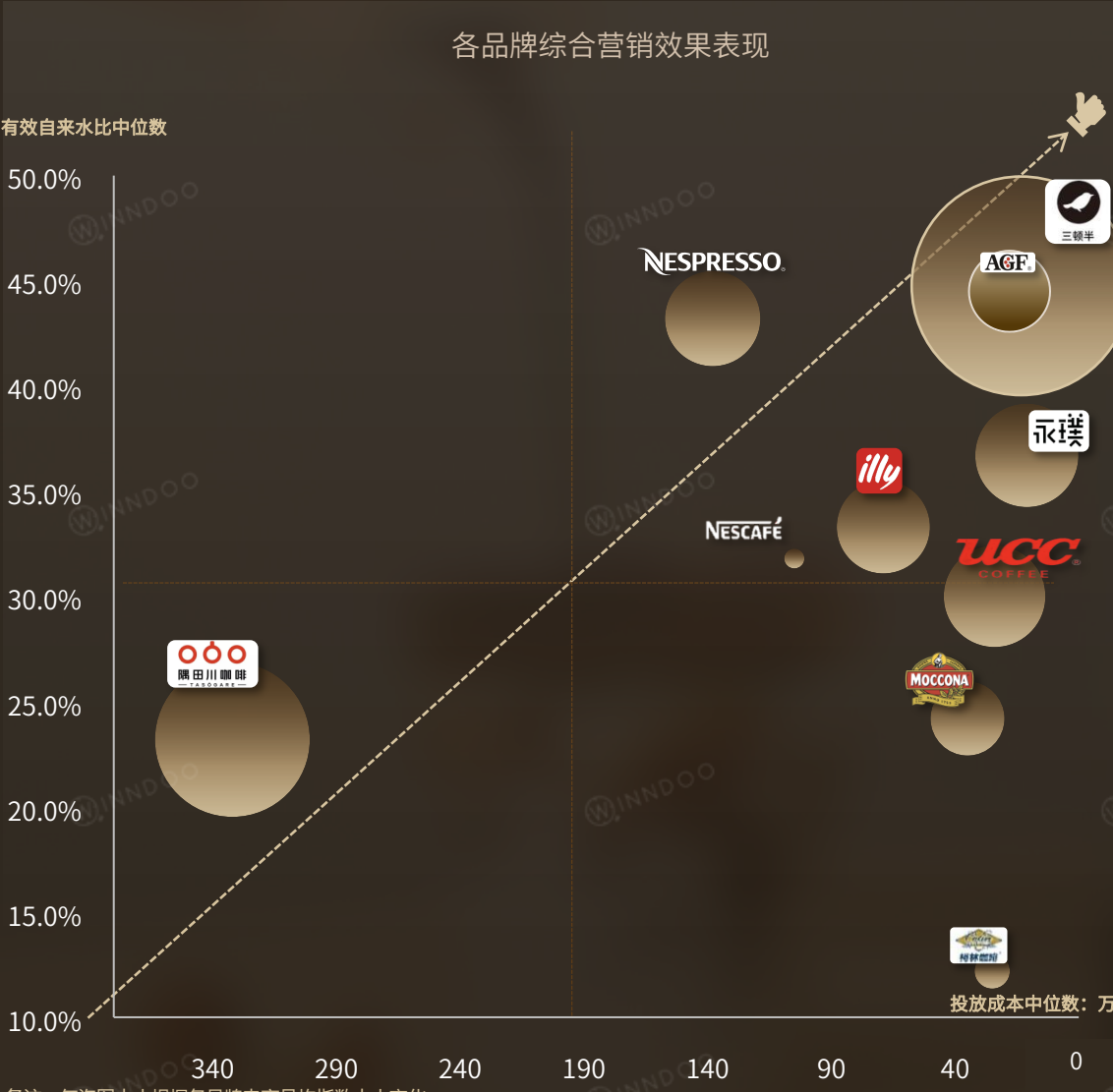
522
116
105

品牌年度营销 Campaign 对比，品牌自播偏好加重

- 新锐国产咖啡善于品牌营销，明星代言、跨界联名、贴靠网红节点是他们借势推出新品的营销方式，同时品牌亦会采用网红直播+品牌自播的策略吸引更多流量



品牌营销效果衡量，追求更少预算收获更多自来水，将产品理念成功传递用户并引导转化，实现品效合一



咖啡行业最新动向：外圈品牌疯狂涌入，开启流量争夺，咖啡行业形态内卷，寻求差异化突围

外部行业入局咖啡赛道

国际大牌超前入局

- 2019年，Tiffany咖啡进军国内市场，落户上海香港广场
- 2020年，Gucci首家咖啡厅在洛杉矶开业
- 在此之前Hermès、Dior、LV、Burberry、Prada、BVLGARI等品牌早已入局咖啡市场



互联网行业顺势破圈

- 2018年，Bilibili联合COSTA在上海杨浦区开设主题主题咖啡店
- 2021年，知乎旗下消费品牌“知乎知物”推出三款挂耳咖啡，并于8月13日上线淘宝店



老品牌开启赛道突围

- 2019年，同仁堂成立新品牌“知嘛健康”，主打养生草本咖啡
- 2021年，如家酒店开创咖啡品牌“如咖啡”
- 2022年，中国邮政全国首家咖啡厅开业
- 2022年，李宁旗下咖啡品牌“宁咖啡”旗舰店亮相厦门



新品牌玩转跨界营销

- 2021年，内衣品牌NEIWAI以“城市探索”为主题，发布了新品，并联合线下咖啡门店“MANNER”共同推出了冰抹茶拿铁、绿野仙踪以及热抹茶拿铁等充满春夏清新感的咖啡



咖啡行业的形态内卷

时萃

小甜圈滤挂咖啡
萃取和冲泡更轻松



UNIONCE Coffee

首创立体成型的
冻干咖啡块



圣瑞斯

伊利旗下品牌
推出冷萃气泡咖啡



鹰集

棒棒滤泡咖啡
采取咖啡棒的设计



吉饮

推出咖啡锁鲜黑科技
“氮气锁鲜咖啡浓缩液”





04

品质快咖啡
观点总结

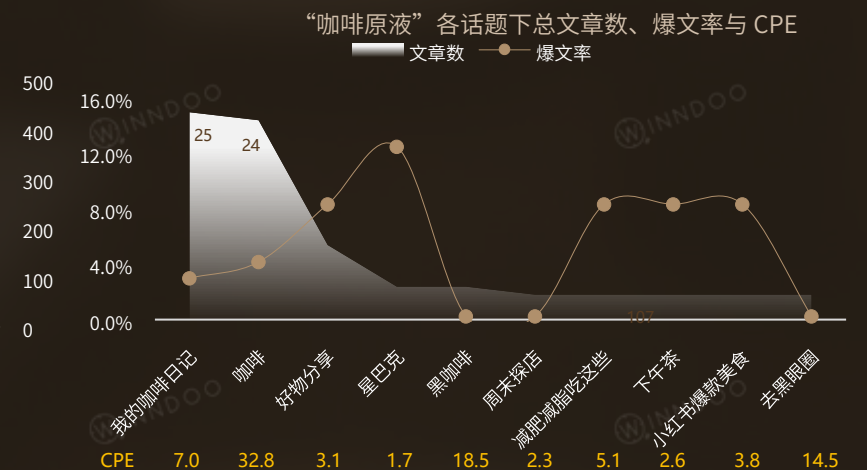
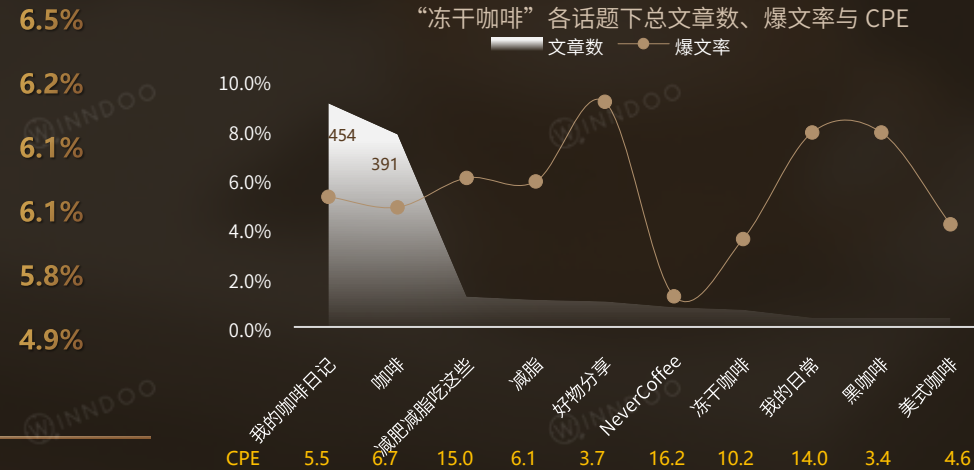
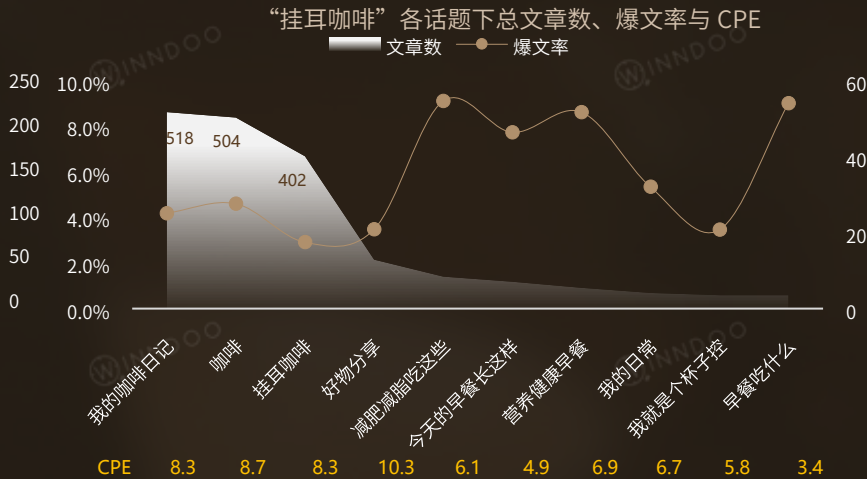
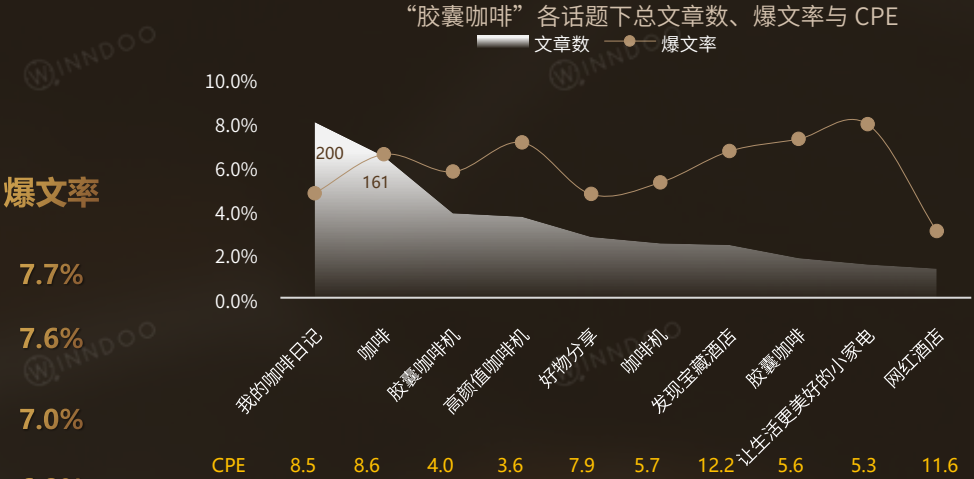
旅游攻略、干货教程爆文率最高，美图与美食内容分享也易产生爆文，内容策略上可以有更多倾靠，此外，挂靠不同人群需求话题，如减肥减脂、美好生活分享类话题，也能收获更高的性价比

- “旅游攻略游记”相关话题更容易出现爆款文章，品牌可以利用其包装的便捷性和颜值的打卡分享性，添加话题链接旅行相关内容
- 胶囊咖啡中“让生活更美好的小家电”话题下易出现爆文，“高颜值咖啡机”话题下投入性价比最高；挂耳咖啡中“早餐吃什么”是人群主要关注点，投入成本低爆文率却极高；冻干咖啡中“好物分享”“我的日常”“黑咖啡”话题下易出现爆文且投入性价比比较高；咖啡原液中“爆款美食”话题下易出现爆文且投入性价比极高

品质快咖啡行业下爆文率 TOP 10 话题

话题名称	总文章数	CPE	爆文率
旅游攻略游记	425	8.8	7.7%
知识教程干货	1,166	6.1	7.6%
自拍/照片/图片/歌单分享	525	6.3	7.0%
美食食谱分享	408	3.7	6.8%
产品对比测评	965	5.7	6.5%
探店打卡	3,946	6.3	6.2%
日常生活记录	912	12.7	6.1%
福利活动	2,508	4.9	6.1%
合集推荐	6,959	7.0	5.8%
单品种草	6,654	7.3	4.9%

备注：不同档位 KOL 发布的笔记互动数 前TOP10%



市场现状及观点总结

耀眼背后仍然存在一些隐患

品类界定模糊、壁垒薄弱，
溢价品质待认可



红海期的
行业

迷茫期的
用户

Battle中的
品牌

健康及品质意识增强，行业
认知匮乏、缺少使用教育

品牌间竞争激烈，马太效
应明显、破圈点难寻

品牌进击趋势预测

— 用户心理偏好 —

“好看”



“好用”



“好记”



— 营销趋势 —

破圈借势

打破品类边界，跨圈层实现流量借势
生椰拿铁 - 饮品行业，无糖黑咖 - 健身行业

工艺科普

无需咖啡机的咖啡液，借工艺引领新潮流
冷萃、闪萃、鲜萃、冰滴

外观设计

通过便携性、美观度助力产品突出重围
数字序列、环保材料、产品形态

沟通人群

探索更多使用场景，实现多维人群渗透
懒人、健身党、学生党

— 偏好预测 —

奶茶/酒



闪萃



数字



懒人



关于我们

闻道网络

一家技术驱动的营销公司，苏州首家 4A 公司，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：搜索引擎排名优化、内容营销、电商运营、KOL/KOC 服务、内容号代运营等。2016 年，闻道网络正式新三板上市（股票代码：836261）。至今，闻道网络已成为斯柯达、前程无忧、大金空调、自然堂、达能集团、国泰君安、李宁等国内外 500 多家行业知名品牌，以及近百家广告公司优选的数字营销合作伙伴，客户涵盖金融、汽车、美妆、母婴产品、快消、互联网、服饰、电器等多个热门行业。

微信公众号



联系方式

官网: www.winndoo.com

微信/电话: 176 2535 0427 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定

法律声明

版权声明

本报告为闻道网络原创，版权归闻道网络所有。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员结合闻道数据洞察系统进行分析所得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。



THANK YOU

