

2024年咖啡品类 线上消费与行业洞察

2024-08

飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

► **《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待……

CONTENTS

目录

- 01. 咖啡市场概览
- 02. 咖啡消费者画像
- 03. 咖啡品类探索
- 04. 咖啡细分品类分析
- 05. 咖啡品牌分析

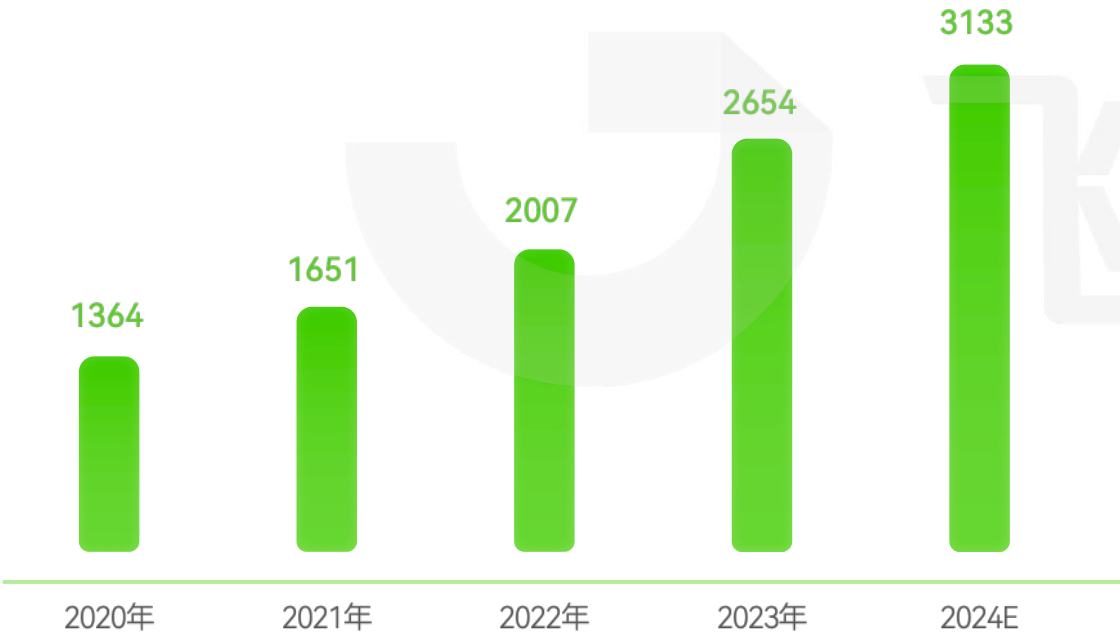
01

咖啡市场概览

咖啡行业规模持续壮大，人均年饮咖啡杯数近乎翻倍

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年人均年饮用数9杯的数据近乎翻倍。2023年上海咖啡门店数总计9553家，门店总数继续领跑全国，从侧面印证了上海咖啡消费的超大规模。

2020-2024年中国咖啡产业规模（亿元）



2016年中国人均年饮用咖啡杯数：9杯



2023年中国人均年饮用咖啡杯数：16.74杯



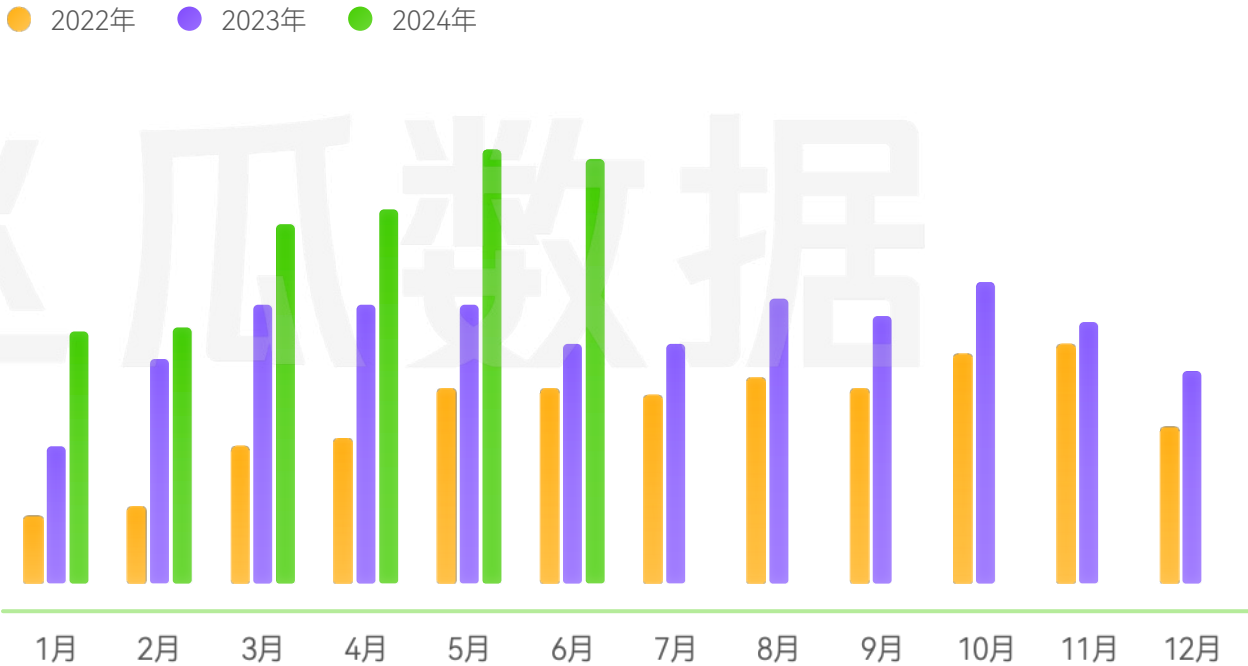
线上消费热情高涨，众多品牌入场促进咖啡市场繁荣发展

根据 2024上半年抖音咖啡品类的销售数据，销售额较去年同期相比增长了 **110%**，且呈现出逐年递增的趋势。同时，从市场供给的角度来看，带货品牌 and 带货商品数量分别增长了 **142.9%** 和 **380.3%**，大批品牌嗅到市场红利，有效促进咖啡品类线上市场的进一步扩张。

2024上半年咖啡品类在抖音关键数据的同比增幅情况



2022-2024年咖啡品类在抖音的销售月趋势



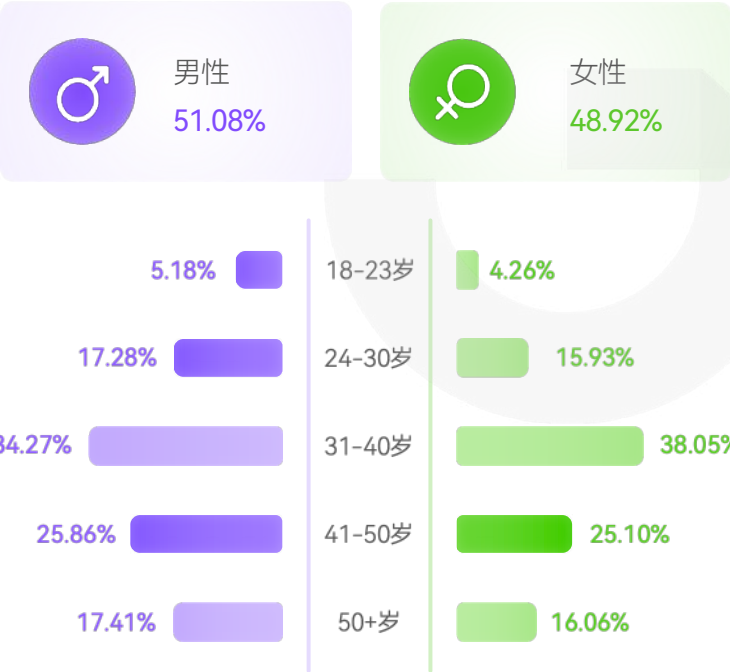
02

咖啡消费者画像

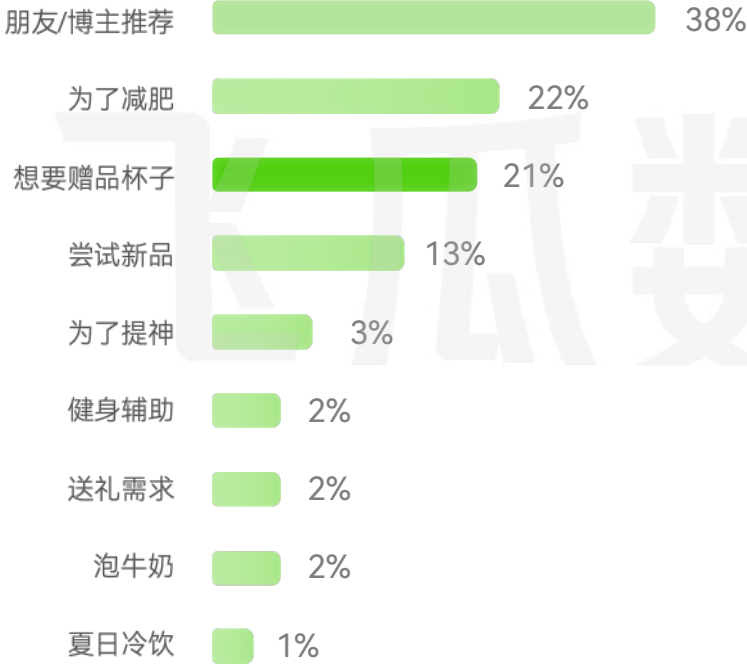
熟龄群体或成营销突破口，赠品杯子有效刺激消费者购买

咖啡的消费者主要以31-50岁的熟龄群体为主。从购买动机来看，消费者容易受他人推荐、健身减肥的影响而产生购买欲望。值得注意的是，超过两成的消费者会受到“赠品杯子”影响而做出购买决策，不少品牌顺势推出保温杯、咖啡杯等相关赠品机制，从而有效刺激消费者购买。

咖啡消费者性别及年龄分布



咖啡消费者的购买动机TOP



品牌：luckin coffee/瑞幸咖啡

商品：瑞幸经典系列缩咖啡液

赠送：瑞幸保温杯5选1

成交用户提及“杯子”原声



老顾客了一直回购中 杯子 很可爱

适合每天喝咖啡☕的朋友送的杯子也是我喜欢的



送的小水杯，简直太赞了，已经在瑞幸家下了很多单啦！性价比超高！

口味成消费者关注焦点，用户期待产品咖啡味更浓烈

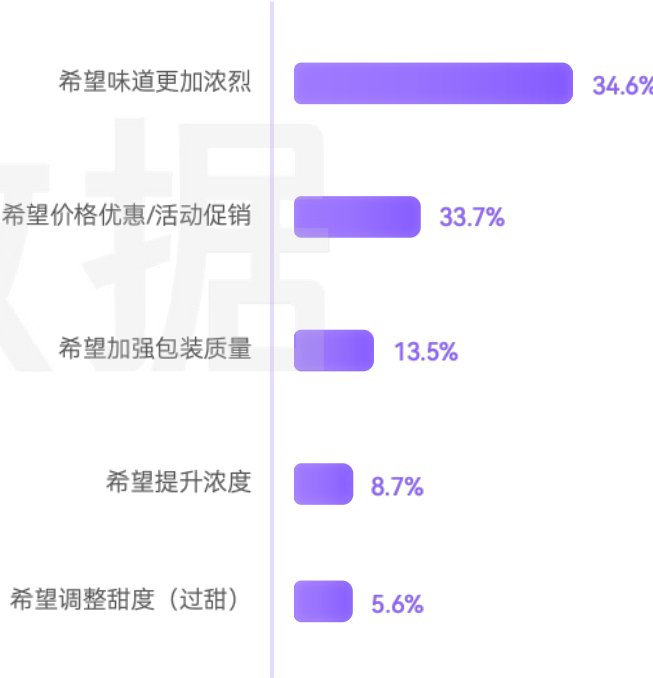
从咖啡品类消费者的产品体验来看，口感、味道、分量和新鲜度为他们最关心的内容。同时，从购后的产品需求来看，部分用户反馈称产品的咖啡味缺失或过淡，他们期待能有味道更加浓烈的咖啡口味，品牌商家可以从此方向入手，在产品研发设计、营销推广时，针对性优化相关的产品体验。

咖啡消费者的产品体验

正向		
关键词	提及占比	原因
口感	36.4%	用户对产品的口感非常满意，强调口感好、细腻、醇厚且纯正
味道	34.1%	用户普遍认为产品味道好，突出其纯正、浓郁且香
分量	9.1%	用户认为产品分量充足，满足需求
新鲜度	6.8%	用户对产品的生产日期表示满意，认为产品新鲜，无酸味或苦味
香气	6.8%	用户对产品的香气给予高度评价，认为香气浓郁

负向		
关键词	提及占比	原因
咖啡味淡	49.1%	用户对产品的咖啡风味表达强烈不满，普遍反映咖啡味缺失或过淡
口感	19.9%	用户常见反馈为口感差，部分用户形容为难以下咽
味道	18.8%	用户觉得部分产品的味道淡、苦或怪异，与预期不符
包装/容量	7.0%	用户对产品的包装质量和容量表示不满，提及杯子漏水和量少的问题较为突出
其他	5.2%	用户反映产品在提神效果、饱腹感等方面的不足

咖啡消费者的产品需求



口感味道成消费者回购关键，易携带的咖啡产品备受青睐

消费者在回购咖啡产品时，口感纯正、味道浓郁的产品有效促进了消费者的回购或推荐行为。而口感单一、味道淡则导致消费者不愿意回购的重要原因，品牌应重点关注和提升咖啡的口感和味道；同时可以就消费者较为关心的方便性需求，从易于携带和冲泡的角度，进一步优化产品的包装设计。

咖啡意向消费者评论焦点

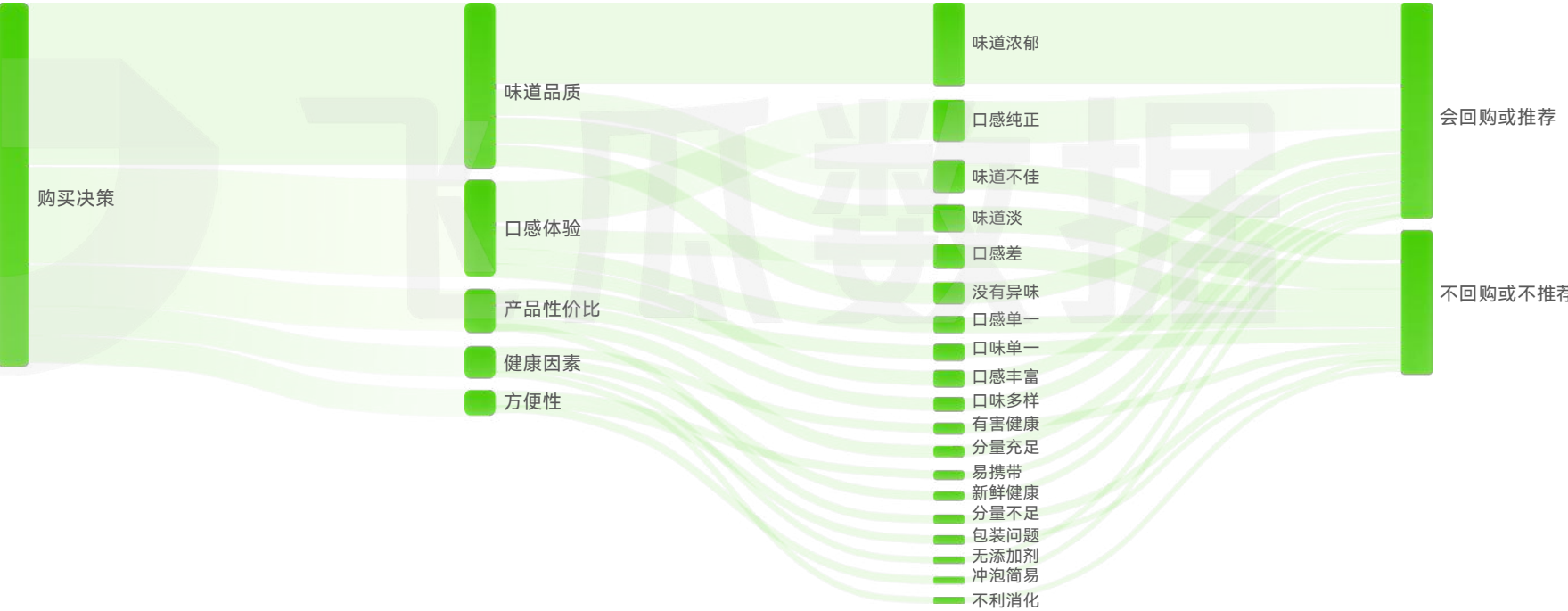
买前疑虑TOP3

- 会不会拉肚子？
- 味道苦不苦？
- 会不会喝了睡不着？

买前需求TOP3

- 口味（奶味/果味）
- 希望能够减脂
- 可以带零卡糖

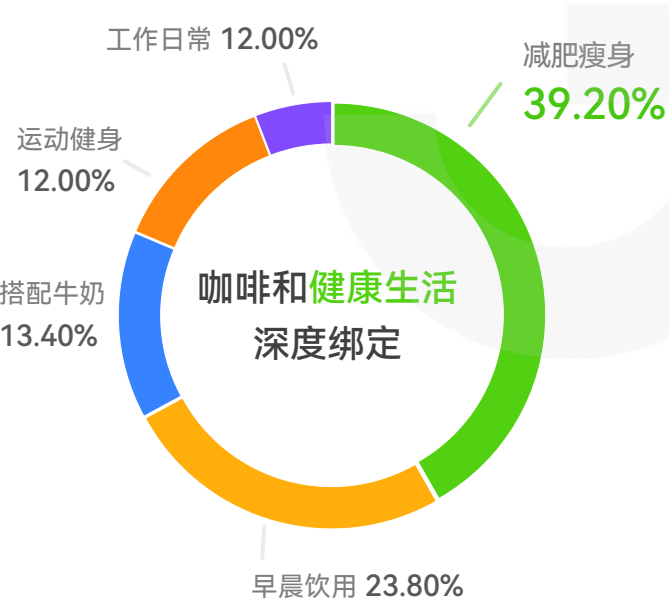
咖啡消费者回购原因的消费路径分析



咖啡与健康生活深度绑定，半数消费者因减肥运动需求购买咖啡

从消费者的使用场景来看，咖啡已经与健康生活深度绑定，超过半数的消费者出于减肥瘦身、运动健身的需求而购买咖啡产品。以减肥瘦身的宣传人群出发，消费者更关注0蔗糖、低脂等无添加的产品；而以早晨饮用场景为主的消费者，则对于便携、提升、代餐等场景更为关注，商家可以依据不同人群的特征，着重突出对应的宣传卖点，从而提高垂直转化率。

咖啡消费者的使用场景TOP5



咖啡品类主要宣传人群分析

减肥瘦身

关键词：低脂 / 0蔗糖 / 蛋白质

美式黑咖啡（云南小粒咖啡）

品牌：鲨鱼菲特
价格：9.9-99.8元

主推宣传点：

- ✓ 含有蛋白质 蛋白质约是牛奶的5.7倍；
- ✓ 赠品福利 加赠冰川杯+10g零卡糖；

早晨饮用

关键词：便携 / 提神 / 代餐 / 畅饮

邦德咖啡轻椰拿铁

品牌：旺旺
价格：149-189元

主推宣传点：

- ✓ 低糖低脂 含有膳食纤维、脂肪含量1.4g/100mL
- ✓ 进口原料 甄选进口椰子水、进口咖啡豆；

03

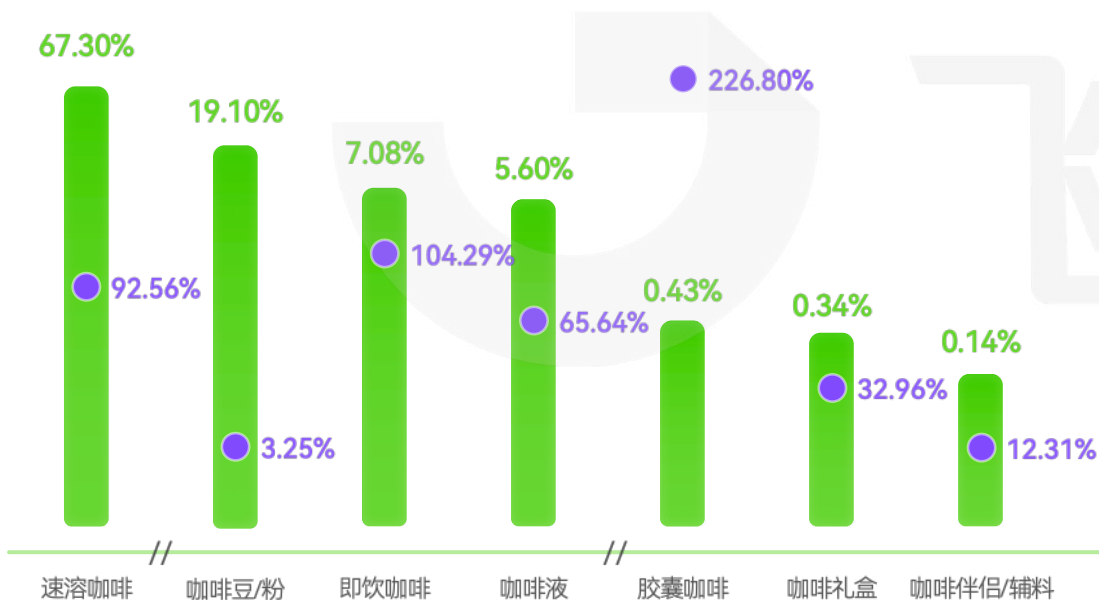
咖啡品类探索

超6成销售来自速溶咖啡，胶囊咖啡步入高增长阶段

从2024上半年咖啡各细分品类的表现来看，速溶咖啡占比最高，达到**67%**，其次是咖啡豆/咖啡粉、即饮咖啡，分别占比**19.10%/7.08%**。而从品类销售增幅情况来看，胶囊咖啡由于能够最大限度保留咖啡的香味的新鲜度，并且操作简单，深受消费者青睐，以**226.80%**的同比增幅成为咖啡高增长品类。

2024上半年咖啡细分品类销售分布

● 销售额占比 ● 销售额同比



高增长咖啡品类——胶囊咖啡

胶囊咖啡是将咖啡豆研磨成咖啡粉后，密封在铝质胶囊中咖啡产品，这种设计可以有效防止咖啡粉与空气接触而变酸或氧化，从而最大程度地保持咖啡的新鲜度和香味。



主推宣传点：

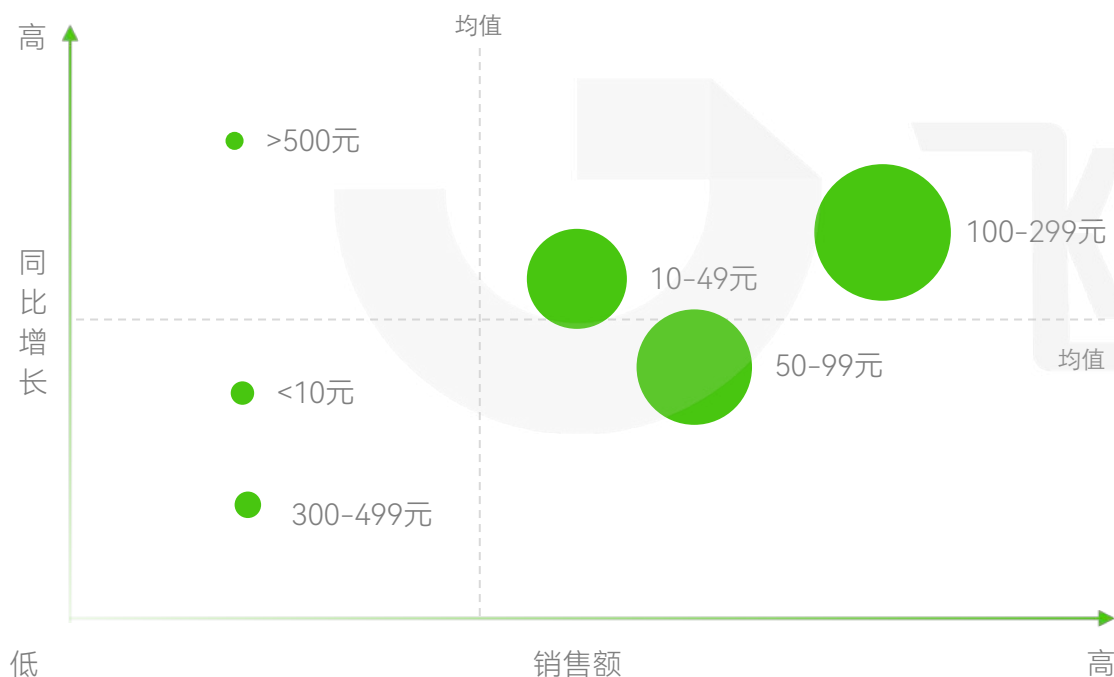
- ✓ **加赠咖啡机** 加赠适配咖啡机，打消消费顾虑
- ✓ **上手简单** 像投币一样简单，10秒即可萃取一杯espresso
- ✓ **精简原料** 0蔗糖，0香精添加，只保留咖啡本味



百元左右咖啡产品占主导，控卡、囤货装推动高价市场增长

从咖啡产品的价格带分布来看，目前百元左右的商品依旧占主导地位，超9成的咖啡产品销售均价集中在10-299元之间。而随着人们对于咖啡品类的依赖度加深，以及对减脂代餐需求的提升，不少品牌在营销推广时，主推代餐、控卡、多瓶囤货等宣传卖点，有效推动了高价咖啡产品的销售增长。

2024上半年咖啡品类价格带分析



高价咖啡产品举例

阻卡椰子油绿咖啡植物饮

所属分类：食品饮料 > 速溶咖啡/咖啡豆/粉 > 咖啡液

¥ 360-750

主推宣传点：

- ✓ **身材管理** 可代餐，饱腹四小时
- ✓ **低卡高饱腹** 每份不到150大卡
- ✓ **多瓶囤货** 30瓶组合装满足囤货需求
- ✓ **专人指导** 营养师1V1指导，科学入酮

高阶版防弹咖啡

科学配方 协同作用

小于150kcal

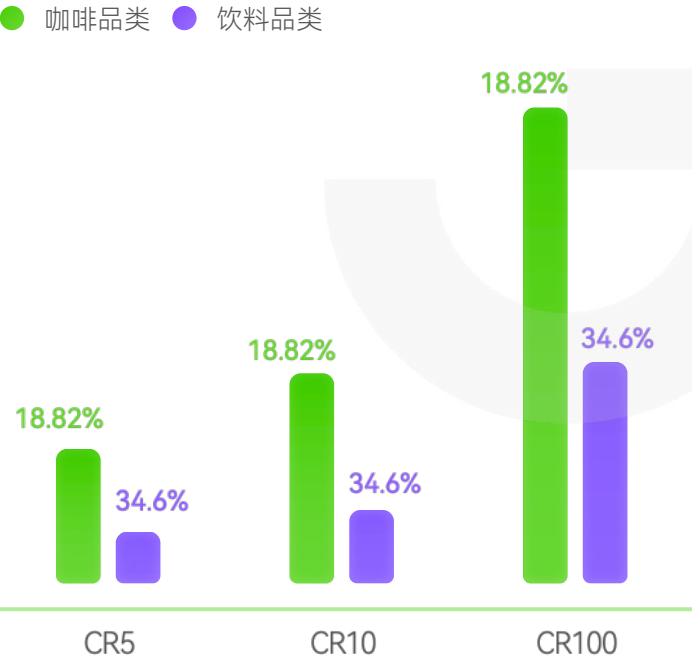
饱腹4小时

液态小分子

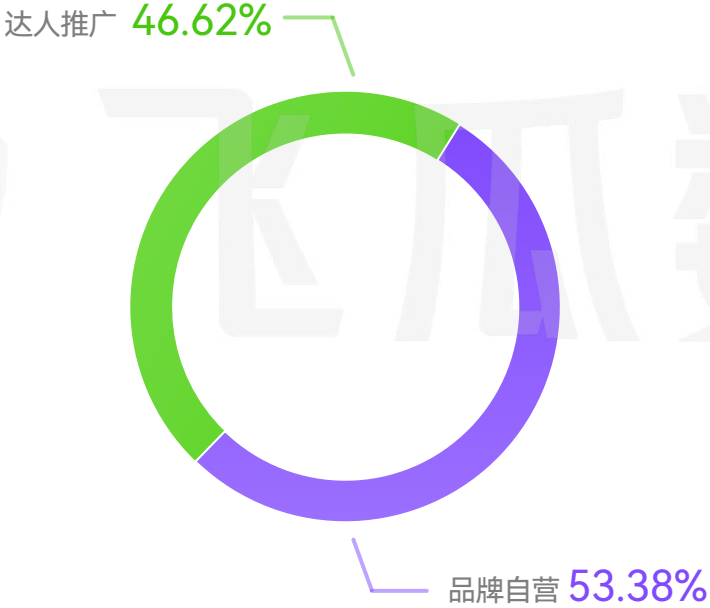
优质带货达人推动咖啡销售，品牌自营提升销售效率

咖啡品类中，TOP100 达人贡献了超过 **66%** 的销售额，这一比例远超饮料品类。这表明优质带货达人对咖啡品类销售具有极高的影响力和销售能力。从带货达人的分布来看，达人推广占四成，品牌自营超过半数，品牌自营在库存和供应链管理方面更具优势，有助于提高销售效率。

咖啡品类达人集中度分布情况



咖啡品类带货达人销售分布



咖啡品类带货达人TOP5品牌

排名	品牌	带货达人
01	鲨鱼菲特 SharkFit	23000+
02	燃叫食品	9100+
03	连咖啡	5100+
04	燃叫	5000+
05	雀巢咖啡 NESCAFÉ	4100+

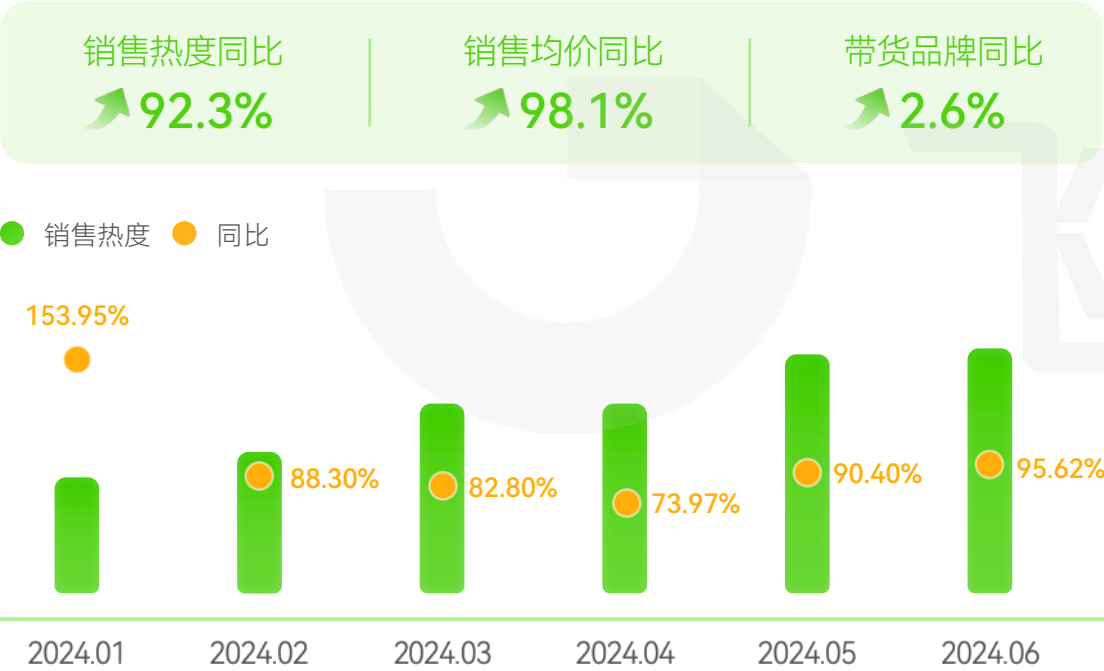
04

咖啡细分品类分析

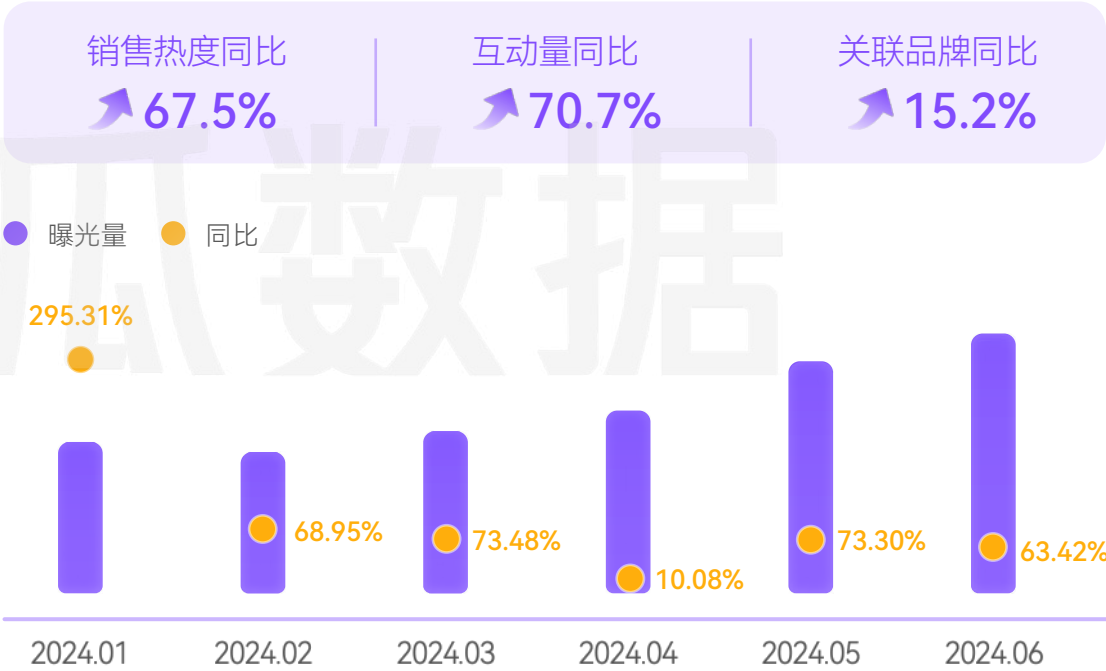
销售热度同比增长92%，品牌推广热度持续攀升

从2024上半年速溶咖啡的推广和营销情况来看，速溶咖啡品类呈现明显的增长趋势，销售热度同比增长 **92.3%**，其中1月同比销售增幅最为明显，达到 **153%**。而从速溶咖啡的曝光量来看，关联品牌同比增长 **15.2%**，越来越多的品牌开始在抖音进行营销种草，从而持续性收割消费者流量。

2024H1速溶咖啡的销售热度月趋势



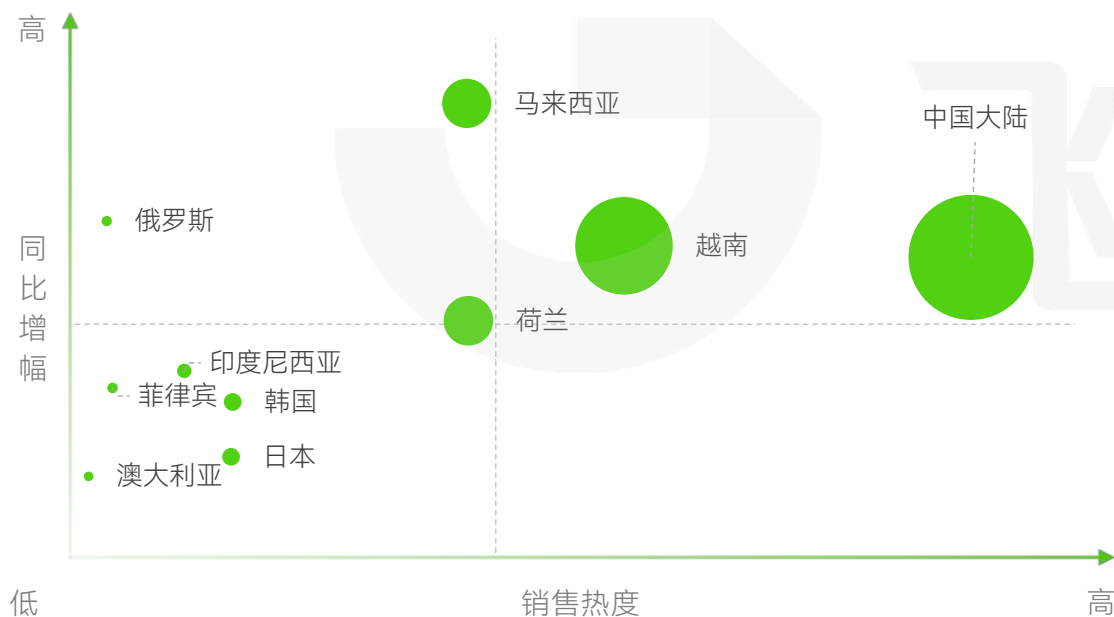
2024H1速溶咖啡的曝光量月趋势



国产速溶咖啡占比最高，马来西亚白咖啡销售增幅明显

从速溶咖啡的产地分布来看，国产速溶咖啡占比最高。同时不少进口速溶咖啡品牌入场抖音，展开持续性的营销和推广。比如由咖啡豆和奶类原料混合调制而成的马来西亚白咖啡，正逐渐被更多消费者所接受和喜爱。与传统咖啡相比，马来西亚白咖啡苦涩味相对较淡，奶味浓郁，更适合各种年龄段和口味偏好的人群，2024上半年销售额同比增幅超过 200%。

2024H1速溶咖啡各产地的销售分布情况



马来西亚产地的速溶咖啡代表



咖啡城马来西亚进口原味白咖啡375g奶粉调配即溶咖啡粉无添加蔗糖

品牌：咖啡城



【2袋装】正宗进口马来西亚白咖啡原味榛果三合一即溶咖啡袋装1200g

品牌：皇道



3袋装马来西亚白咖啡香醇浓郁正品经典原味低糖原装进口保证正品

品牌：宇航员

俄罗斯产地的速溶咖啡代表



皇家原味冻干咖啡 进口速溶咖啡冲饮办公室浓缩咖啡85g/瓶

品牌：maitre de the



进口黄金冻干咖啡 经典特浓速溶咖啡浓缩浓郁健身黑咖啡100g/瓶

品牌：LEBO COFFEE



俄罗斯进口老教授黄金速溶咖啡意大利风味原味香醇黑咖啡100克冻

品牌：老教授咖啡

从速溶咖啡的消费者使用场景来看，早餐、减肥的占比最高，两者合计占比超过 **50%**。基于此，品牌商家在设置商品标题和营销推广时，也着重突出这两个场景的功能特性，强调代餐、0脂、饱腹等卖点，进一步强化消费者对产品的认识，以吸引更多有此类需求的消费者进行购买。

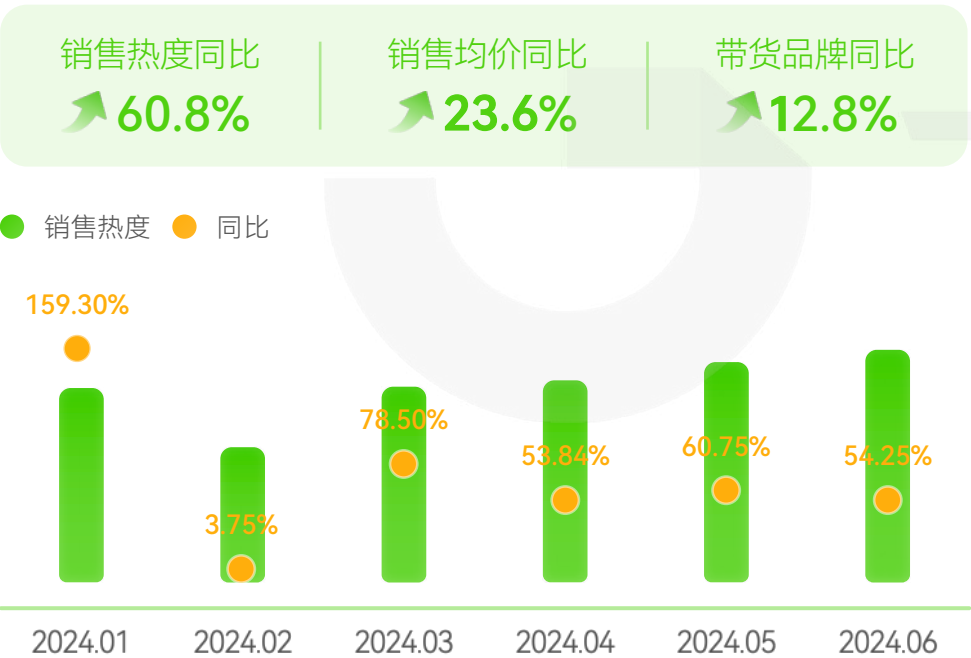
热门视频



销售热度保持两位数增长态势，竞争格局更向头部品牌集中

从2024上半年咖啡豆的销售热度来看，销售热度同比增长**60.8%**，依旧保持两位数的增长态势。而品牌集中度来看，受到原料供应和生产技术的影响，咖啡豆TOP5品牌的市场集中度接近**45%**，远超其母品类咖啡的**29.89%**，表明咖啡豆市场的竞争格局更向头部品牌集中，优势品牌的市场地位愈发稳固。

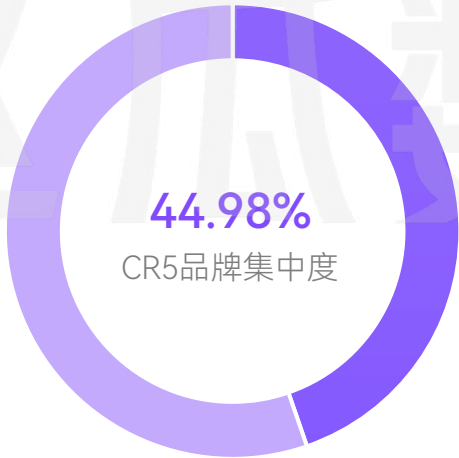
2024H1咖啡豆的销售热度月趋势



2024H1咖啡豆品类的品牌集中度

(TOP5品牌销售额占比)

● CR5 ● 其余品牌

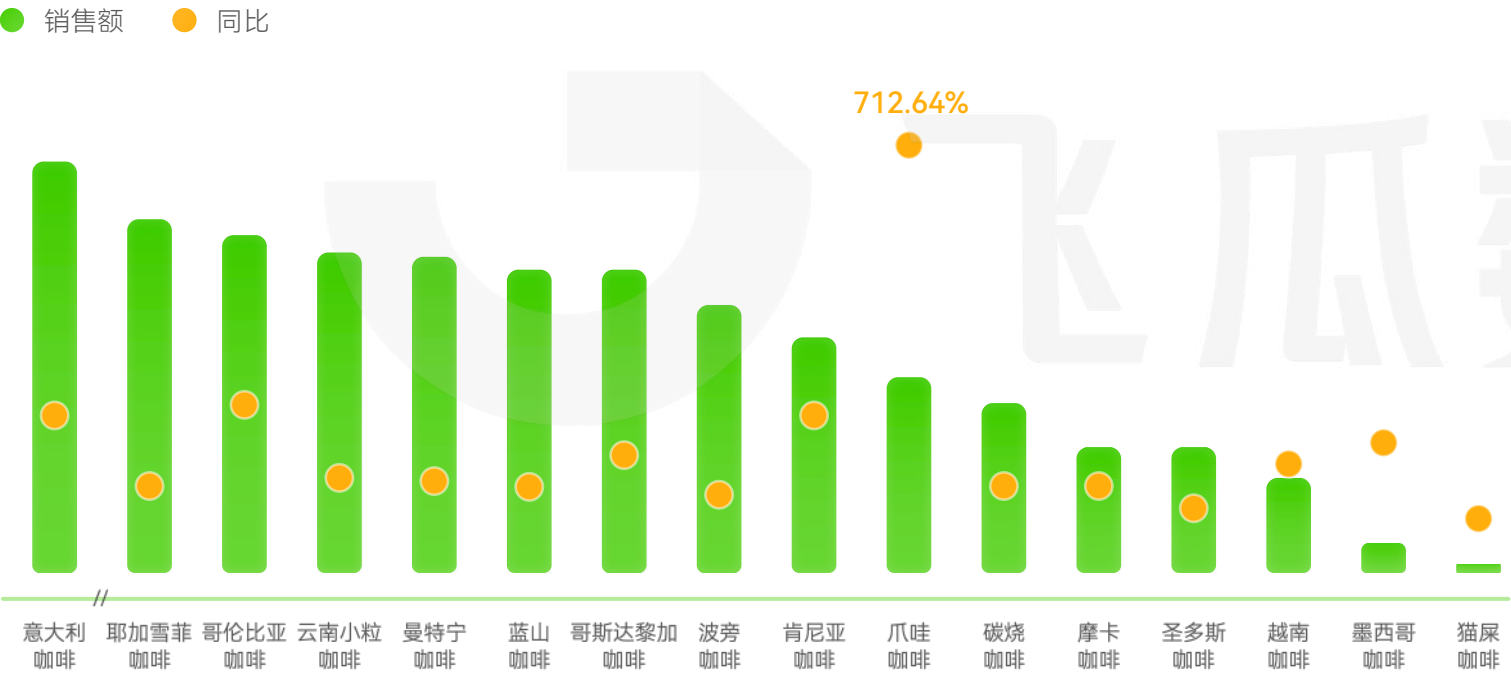


排名	品牌	占比
	咖啡小镇	10.76%
	燃叫	9.98%
	歌睿兹	9.35%
04	优你咖啡	8.53%
05	MQ/明谦	6.36%

2成销售来自意大利咖啡，爪哇咖啡豆成上半年市场黑马

从各种类的咖啡豆销售情况分布来看，意大利咖啡、耶加雪菲咖啡、哥伦比亚咖啡列为销售TOP3，其中意大利咖啡占据绝对市场优势，市场份额接近20%。而从同比增幅来看，爪哇咖啡因其独特的风味和优良的品质，吸引了众多消费者的青睐，同比增幅超过712%，成为咖啡豆市场的一匹黑马。

2024H1不同种类的咖啡豆销售分布情况



爪哇咖啡豆代表商品



玻利维亚PCA多品种组竞标11#爪哇精品手冲纯黑咖啡豆

品牌：铜山里

¥102~112

产品信息：

产地：玻利维亚 产区：圣克鲁斯省-萨迈帕塔

庄园：曼陀罗庄园 处理方式：苹果乳酸发酵日晒

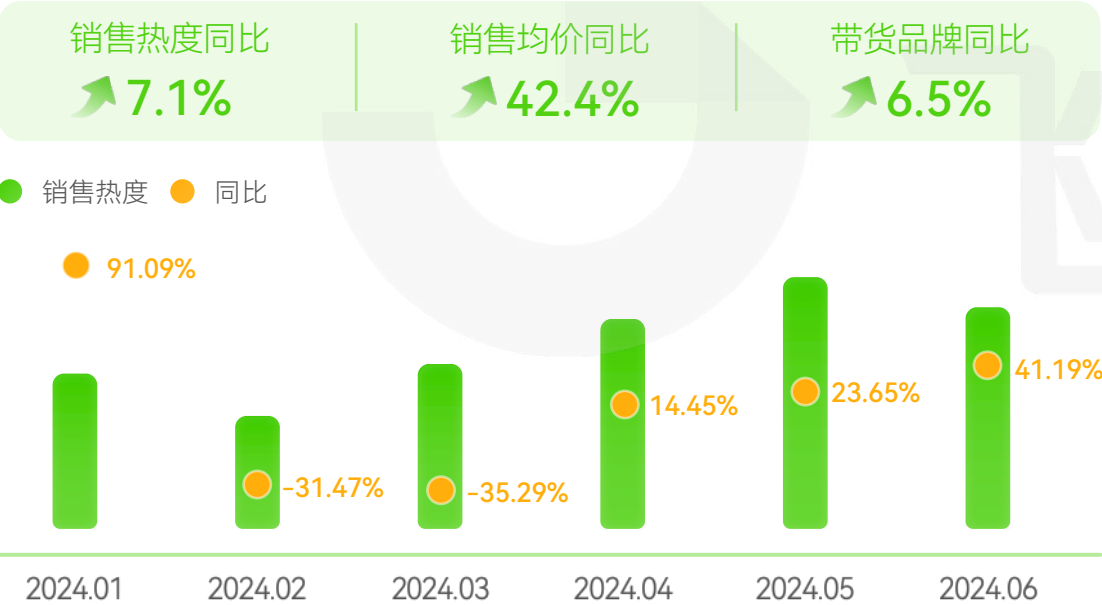
风味：



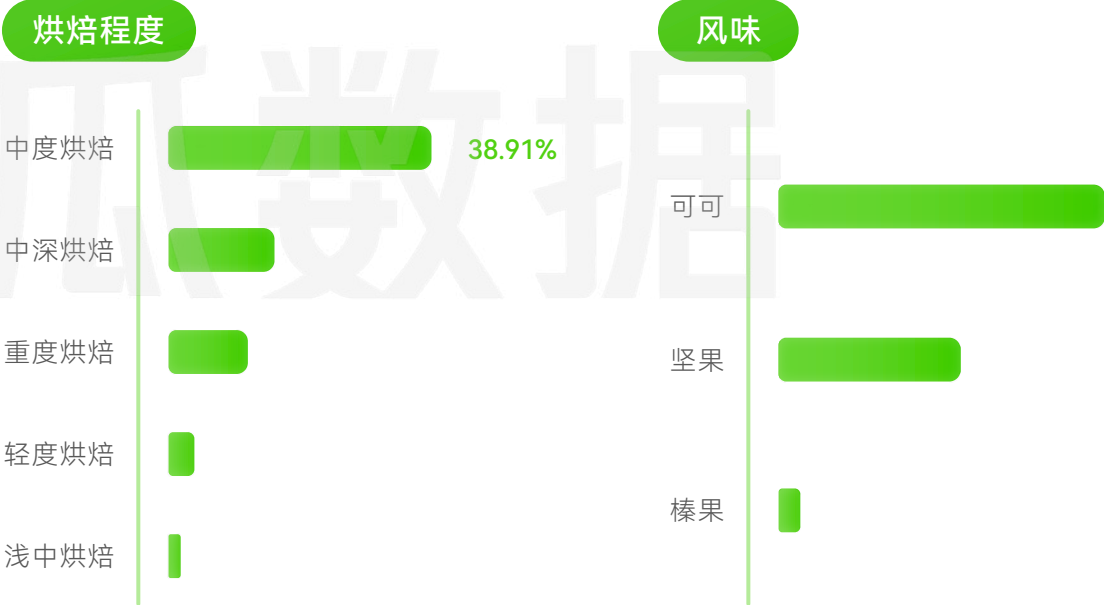
消费者对咖啡粉认可度提升，近4成销售来自中度烘焙

从2024上半年咖啡粉的销售热度来看，销售均价同比增长 **42.4%**，表明消费者对咖啡粉的高度认可，并且愿意为其支付更高的价格。同时，从咖啡粉各属性的销售热度来看，中度烘焙的咖啡粉兼具均衡的口感和丰富的风味，不但保留了一定的酸度，还保有适度的坚果香气，使得口感醇厚而顺滑，因此更受消费者的偏爱，销售占比达到 **38.9%**。

2024H1咖啡粉的销售热度月趋势



2024H1咖啡粉各属性销售热度



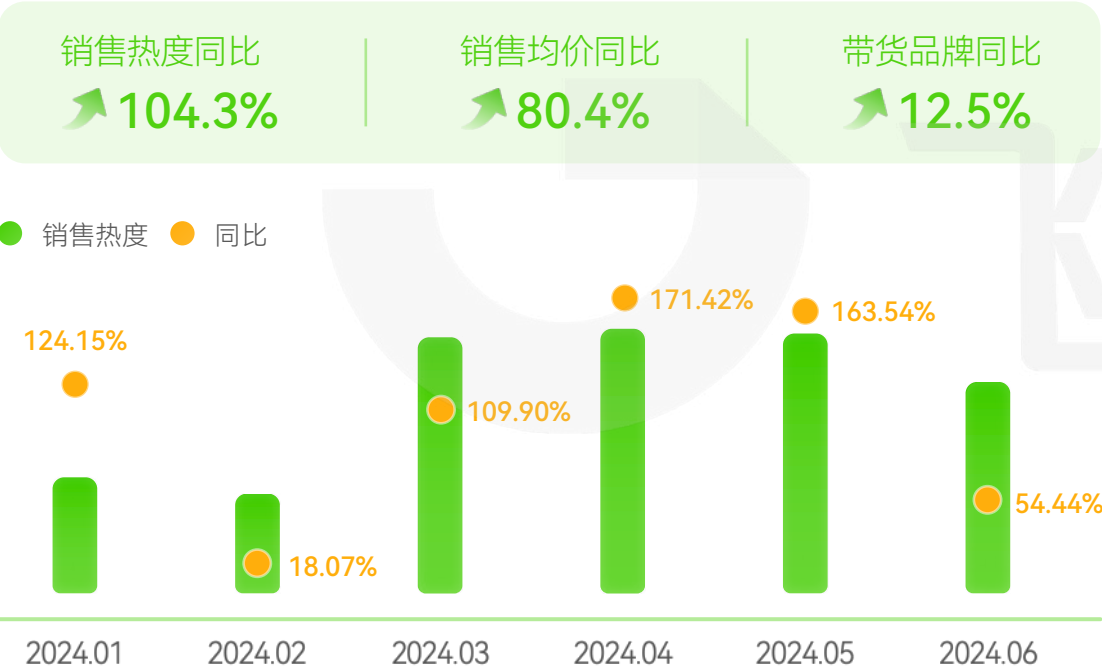
2024H1咖啡粉的FABE卖点提炼

卖点	F 产品特征	A 产品优势	B 产品利益	E 证据/证明	代表商品
健康无负担 享受	零糖分、零 脂肪	不增加体重负担， 保持身形	能让消费者在享受咖 啡的同时，不用担心 增加体重或健康问题	由于不含糖分和脂肪， 消费者可以更加放心 地饮用，维护健康生 活方式	 花田萃绿燃玉米黑 咖啡
-----	-----	-----	-----	-----	-----
即溶方便 冷热皆宜	咖啡粉快速 溶解	便捷易冲泡，满 足各种温度需求	适应快节奏生活的同 时，满足消费者对冷 饮或热饮的不同偏好	能快速溶解的特性让 消费者在任何时候都 能迅速制作咖啡，享 受生活	 永璞无糖冻干咖啡粉
-----	-----	-----	-----	-----	-----
富含健康元素	添加健康原料	提供额外健康 益处	不仅仅是享受咖啡的 味道，还能摄取对身 体有益的营养元素	结合了传统饮品与现 代营养学的创新，提 供了味觉和身体健康 双重满足	 白芸豆 + 左旋运动提 神浓厚醇香健康黑咖 啡粉

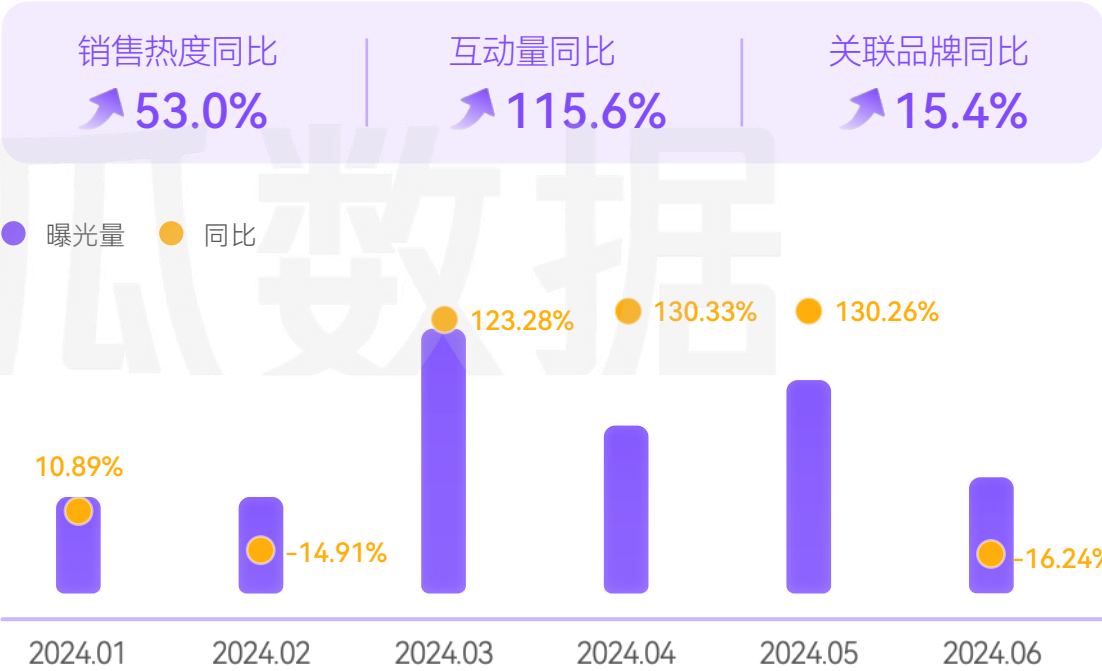
3-5月成品类销售旺季，销售和曝光同比增长均超过100%

从2024上半年即饮咖啡的销售热度来看，销售热度同比增长 104.3% 。同时，随着3-5月天气逐渐转暖，人们外出活动增加，对方便携带的即饮咖啡需求也随之上升，即饮咖啡在此时也出现明显的销售和推广峰值，销售和曝光同比增长均超过 100% ，进入品类的销售旺季。

2024H1即饮咖啡的销售热度月趋势



2024H1即饮咖啡的曝光量月趋势



办公场景的需求热度最高，咖啡结合薄荷成分带来更持久提升效果

从即饮咖啡在各适用场景下的销售占比来看，夏日、熬夜、加班成为销售占比最高的场景TOP3。其中，熬夜加班、下午茶、上班等办公相关的场景整体的热度都较高。为了更精准地契合高需求场景中的痛点，部分品牌选择在咖啡中加入薄荷成分，通过薄荷的清凉气息和刺激作用与咖啡本身的提神特性相互融合，从而产生更显著、更持久的提神效果，让消费者在疲惫时刻能够迅速恢复精力，保持良好的工作或休闲状态。

2024H1即饮咖啡的各适用场景的销售占比



即饮咖啡的优质推广视频举例

主推场景：夏日

茉莉花茶咖啡

咖啡星人期待好久的瘦子冰箱-咖啡专场终于来啦！#炭久大黑咖#瘦子冰箱#夏日冷饮

3.1w 92 1134 427

场景：夏日 办公室

视频亮点：视频通过制作咖啡刮刮乐的方式，增加了视频的趣味性和互动性，并展示了调制多种咖啡饮品的方法，展示了新颖咖啡喝法

主推场景：熬夜

这是我经常加班熬夜的新搭子，就是这款旺旺新品薄荷咖啡！薄荷跟咖啡的结合，真的太好喝了！#仙女都在喝什么 #口感特别好 #好喝不贵 #咖啡 #薄荷咖啡

9949 357 2181 4728

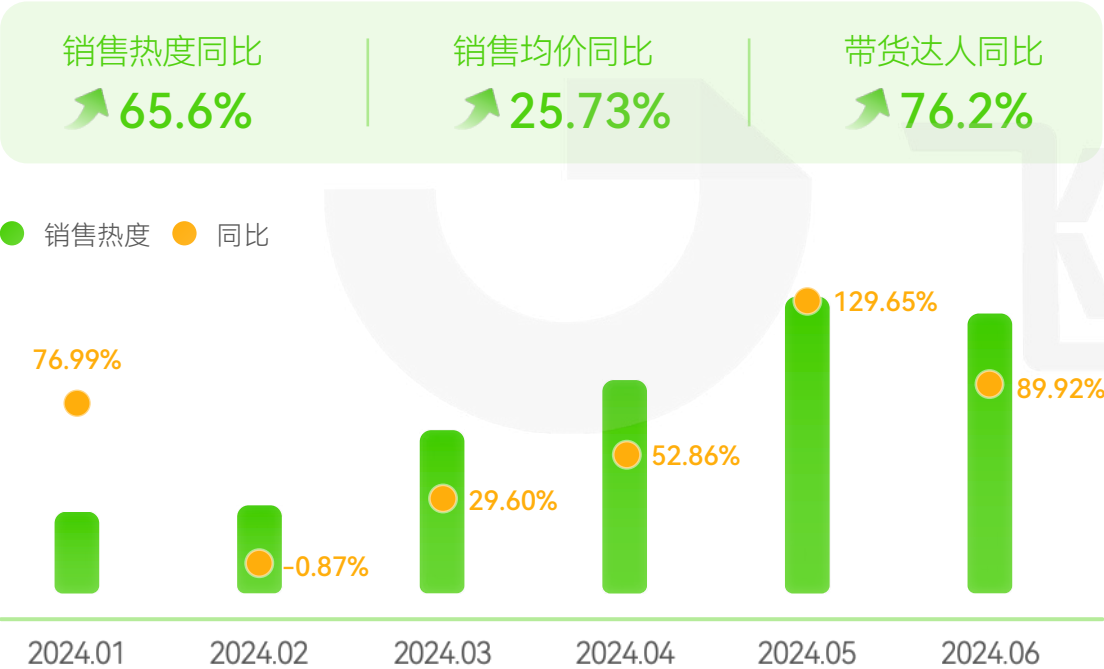
场景：夏日 办公室

视频亮点：视频重点提及了咖啡中添加真实薄荷成分、甄选咖啡和新西兰进口奶源，以及低脂配方等优点，有效吸引消费者的关注

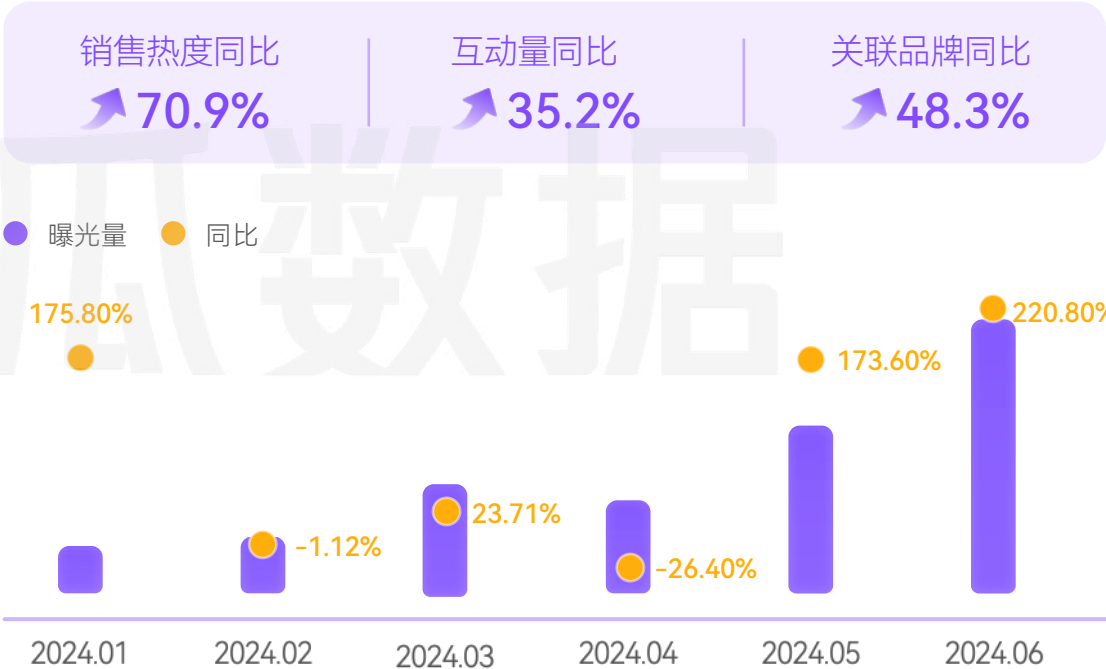
咖啡液契合快节奏生活需求，逐渐成为近年消费新宠

从2024上半年咖啡液的推广和营销情况来看，咖啡液的销售热度同比增长 **65.6%**，带货达人数同比增长 **76.2%**，相较于速溶咖啡来说，独立小包装的咖啡液更易于携带和储存，更契合现代人快节奏生活的需求，因此越来越多的消费者开始尝试咖啡液，它逐渐成为近年的消费新宠。

2024H1咖啡液的销售热度月趋势



2024H1咖啡液的曝光量月趋势



消费者对健康的关注度不断提高，低脂、0蔗糖等高增长卖点词

从咖啡液产品标题中提及到的卖点来看，浓缩、美式、成为销售额最高的卖点词。而随着消费者对健康的关注度不断提高，低脂、0蔗糖等卖点词也开始在咖啡液产品中崭露头角，受到了越来越多消费者的关注和青睐。

2024H1咖啡液商品标题卖点TOP50



咖啡液商品卖点词销售热度TOP

排名	卖点词	销售热度
1	浓缩	578.7
2	美式	334.9
3	冷萃	293.7
04	0脂	260.6
05	0糖	232.0
06	浓醇	138.1
07	浓郁	91.4
08	速溶	83.5
09	醇香	76.9
10	鲜萃	74.2

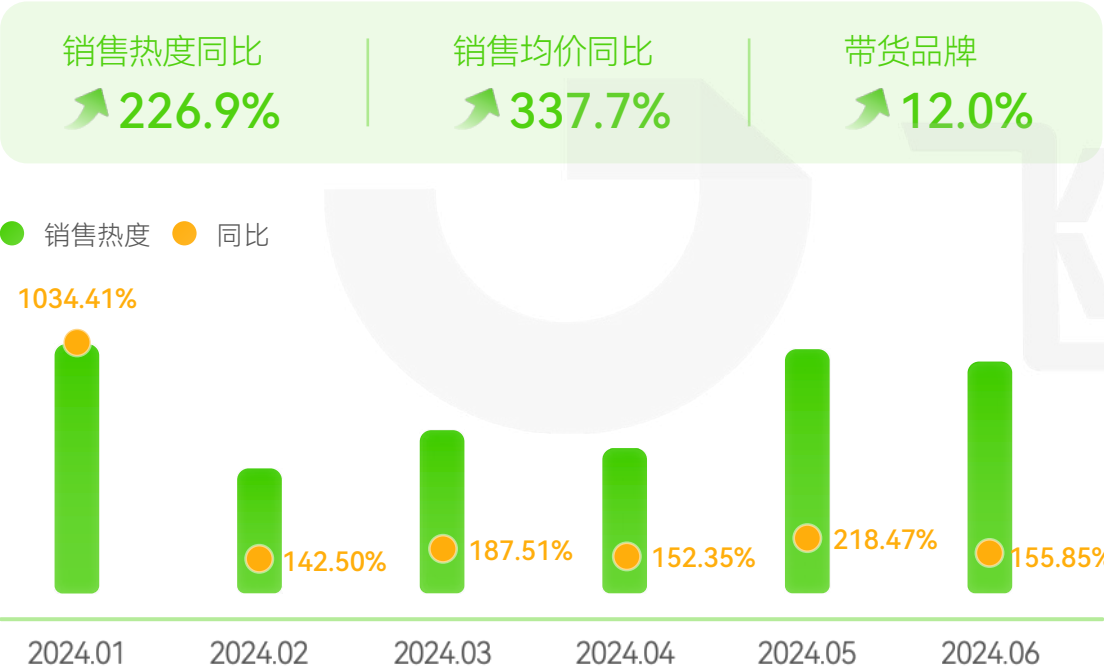
咖啡液商品卖点词销售同比TOP

排名	卖点词	销售同比
1	浓醇	5780.25%
2	丝滑	1299.92%
3	低脂	1213.98%
04	冷热即溶	961.13%
05	黑巧风味	763.22%
06	冷热双泡	735.67%
07	0蔗糖	380.69%
08	美式	303.81%
09	新鲜	274.15%
10	0脂	267.53%

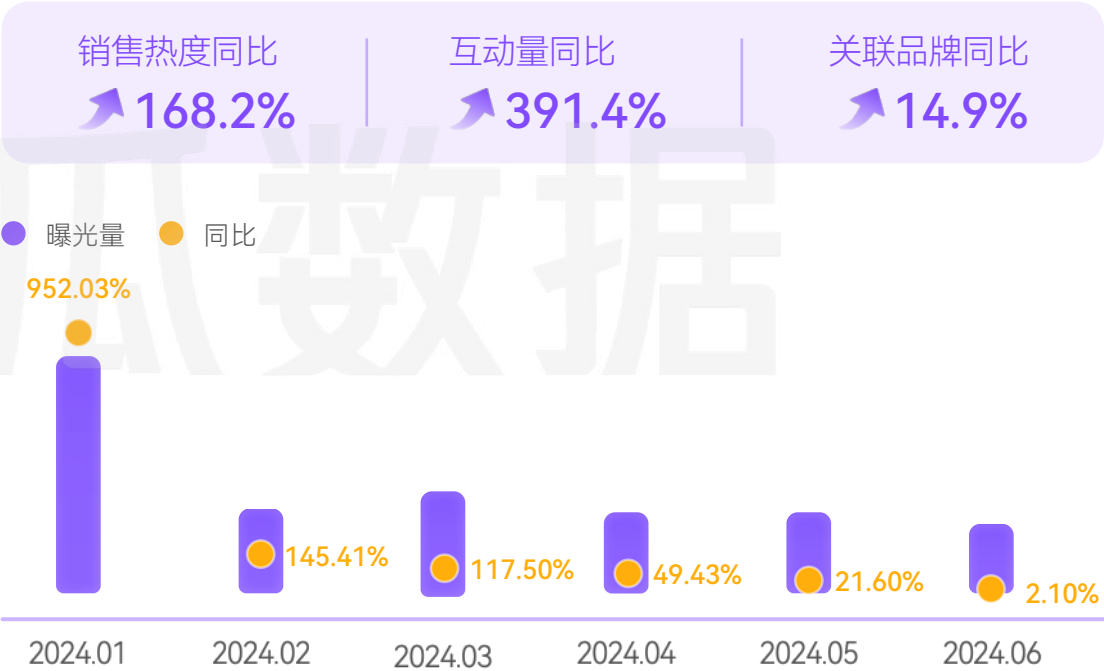
高品质追求推动胶囊咖啡销售增长，销售热度同比增长226%

从2024上半年胶囊咖啡的销售热度来看，销售热度同比增长 **226.9%**，曝光量同比增长 **168.2%**。消费者对于高品质咖啡的追求越来越高，这有效推动了胶囊咖啡销售增长，胶囊咖啡能够在保证品质和简单操作的同时，提供便捷和个性化的选择，更适应现代人快节奏、追求品质生活的需求。

2024H1胶囊咖啡的销售热度月趋势



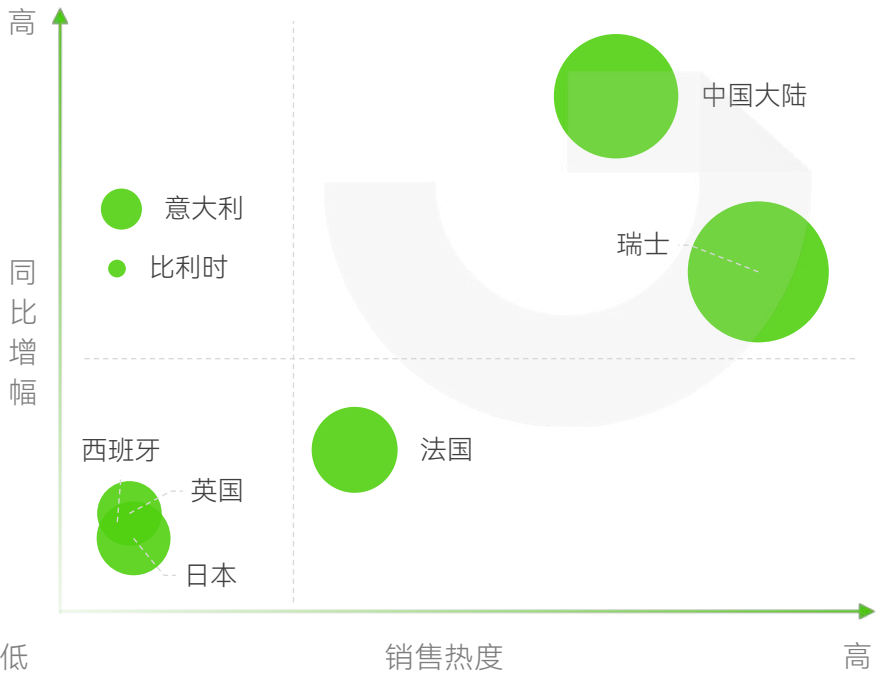
2024H1胶囊咖啡的曝光量月趋势



国产胶囊咖啡增幅明显，商品集中度高，市场竞争压力大

从2024上半年各产地的胶囊咖啡销售分布来看，中国大陆增幅位居榜首。同时，胶囊咖啡的TOP5商品集中度接近 **40%**，远远超过其母品类咖啡的 **14%**，这对于新进入市场的品牌或产品来说，竞争压力增大，需要更具特色和竞争力的产品才能突破市场。

2024H1胶囊咖啡各产地的销售分布情况



2024H1胶囊咖啡品类的商品集中度

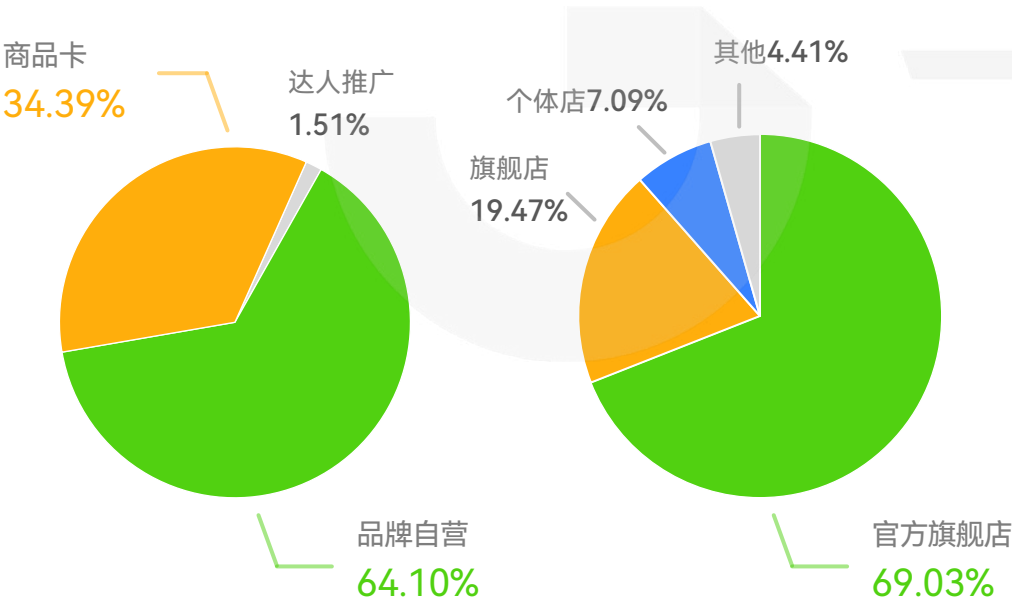


排名	商品	商品	带货达人
1	NESPRESSO奈斯派索胶囊咖啡意式浓烈胶囊套装瑞士进口意式黑咖啡	瑞士	13.68%
2	隅田川浓缩胶囊咖啡60颗冰美式赠家用自动咖啡机z适配NESPRESSO	中国大陆	11.46%
3	隅田川龙年胶囊咖啡机年货礼盒精萃浓缩胶囊意式60颗冰美式	中国大陆	5.03%
04	NESPRESSO奈斯派索胶囊咖啡迎新150颗装新礼遇瑞士浓缩胶囊套装	瑞士	4.92%
05	NESPRESSO奈斯派索胶囊咖啡温和淡雅胶囊套装瑞士进口意式黑咖啡	瑞士	4.59%

品牌自营占主导地位，消费者更青睐在旗舰店购买

胶囊咖啡的带货方式主要以品牌自营为主，销售占比达到 64%，其次是来自商城、搜索等商品卡趋势，占比达到 34%。胶囊咖啡机通常价格较高，消费者出于对产品质量和售后服务的考量，更倾向于在品牌自营号和官方旗舰店购买，同时官方账号往往能提供更专业的产品介绍和使用指南，也能帮助消费者更好地了解和使用产品。

2024H1胶囊咖啡的带货方式及店铺类型销售分布



2024H1胶囊咖啡品类的达人销售占比列表

排名	达人	关联品牌	带货达人
		NESPRESSO官方旗舰店	NESPRESSO/奈斯派索
		隅田川官方旗舰店	TASOGARE/隅田川
		皮爷咖啡Peet's Coffee旗舰店	Peet's Coffee/皮爷咖啡
04		Tim Hortons饮具旗舰店	Tim Hortons
05		Tim Hortons天好咖啡专卖店	Tim Hortons

05

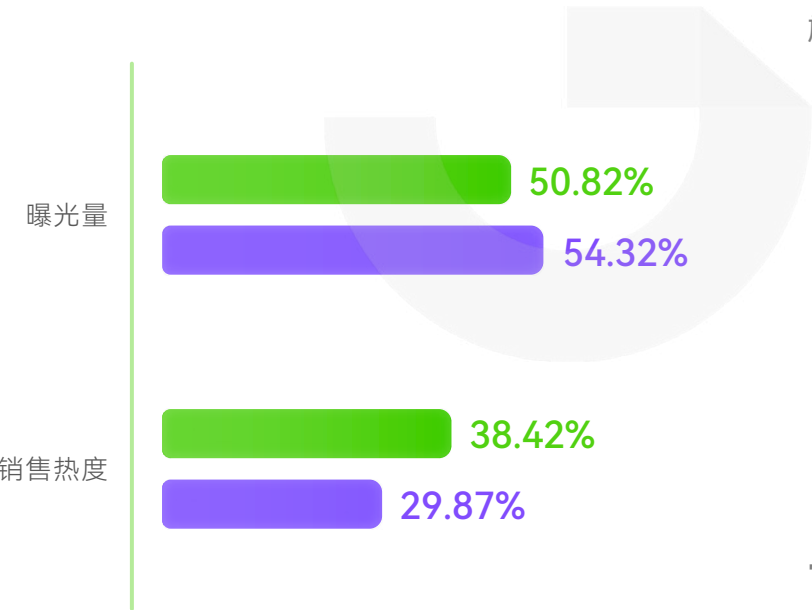
咖啡品牌分析

头部品牌曝光量更集中，新兴品牌积极入场带来新商机

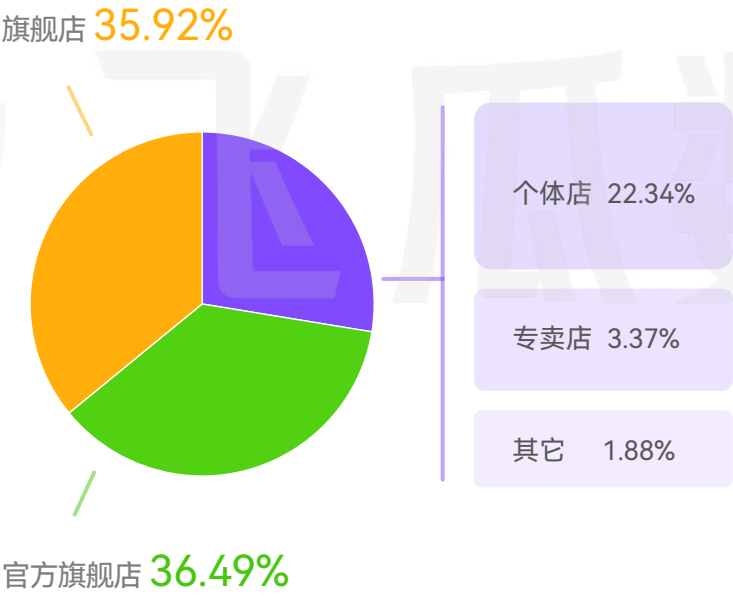
同比2023上半年，2024年咖啡头部品牌的曝光量更为集中，而销售集中度却下降 10% 。市场上涌现出一些极具竞争力的新咖啡品牌，凭借其独特的产品特点、创新的营销策略，成功吸引了一部分消费者的关注和青睐，为咖啡市场带来新活力。

咖啡品类TOP5品牌集中度

2023年 2024年



2024年咖啡品类各小店销售分布



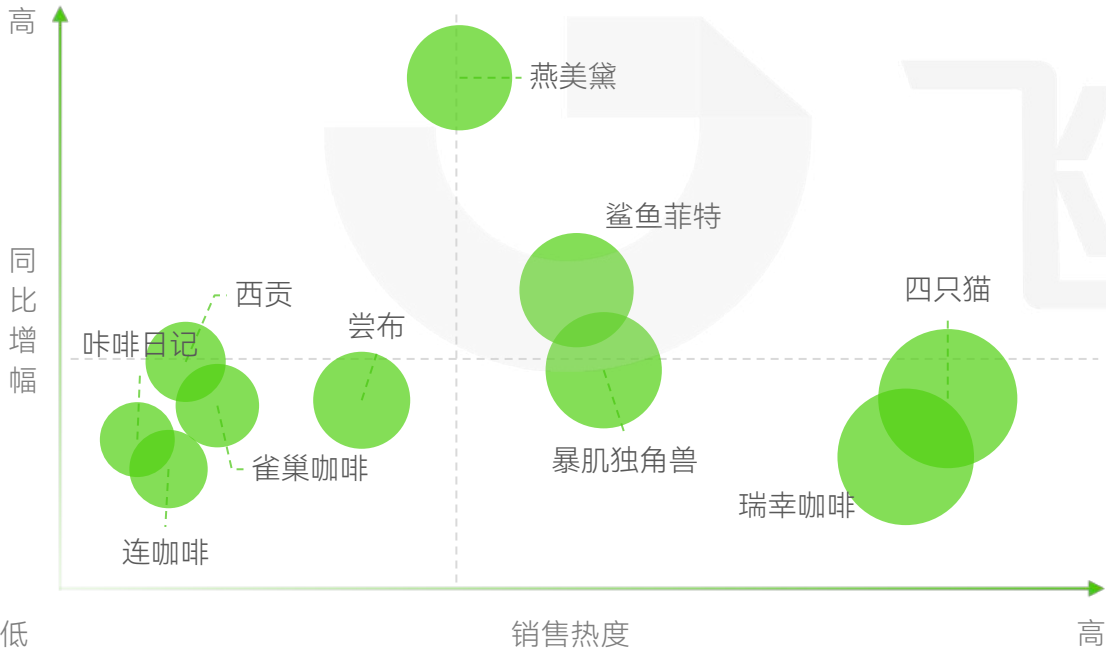
2024年咖啡小店销售热度TOP5

排名	小店	销售热度
	瑞星咖啡旗舰店 综合体验: 5.0	15000
	鲨鱼菲特官方旗舰店 综合体验: 4.9	10400
	四只猫冲饮旗舰店 综合体验: 4.8	880
04	尝布官方旗舰店 综合体验: 4.9	740
05	暴肌独角兽官方旗舰店 综合体验: 5.0	600

新兴品牌瞄准特定消费群体，主推大单品助力品牌脱颖而出

从2024上半年咖啡品类销售热度TOP10品牌来看，四只猫、暴肌独角兽、鲨鱼菲特品牌依旧保持双位数增长，引领咖啡品类发展。同时，不少新兴品牌针对特定消费群体推出了特色产品，比如品牌「咖啡日记」通过锚定减脂人群，主推的“防弹咖啡”成功深受消费者欢迎，成功跻身 2024上半年咖啡品类销售热度 TOP10 之列。

2024上半年咖啡品类销售热度TOP10品牌矩阵



新上榜品牌

咖啡日记

主营品类 食品饮料

2024年H1咖啡品类销售热度 **TOP1**

主要营销内容

- 乡村生活与美食：聚焦乡村日常生活、美食制作与享受
- 健康生活方式：推广健康饮食、运动及个人成长心得
- 防弹咖啡体验：分享防弹咖啡饮用体验、购买指南
- 个人日常与情感：记录个人日常点滴、情感表达与自我激励
- 节日庆祝与文化：展现节日庆祝方式、地方文化和传统习俗

代表商品

咖啡日记防弹咖啡固体饮料

¥125-259

170+

标题卖点

速溶 代餐 饱腹 生酮

动销商品数

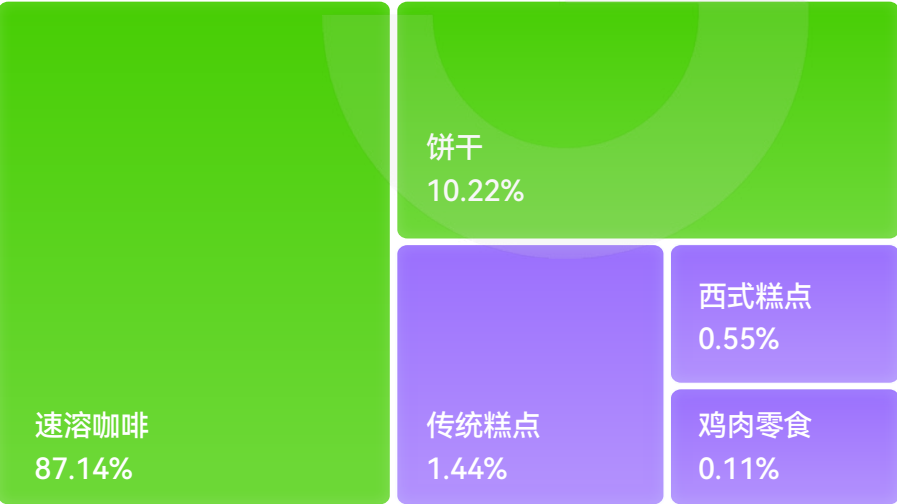
专注轻食领域，咖啡品类引领品牌夏季销售提升

暴肌独角兽

主营品类 食品饮料

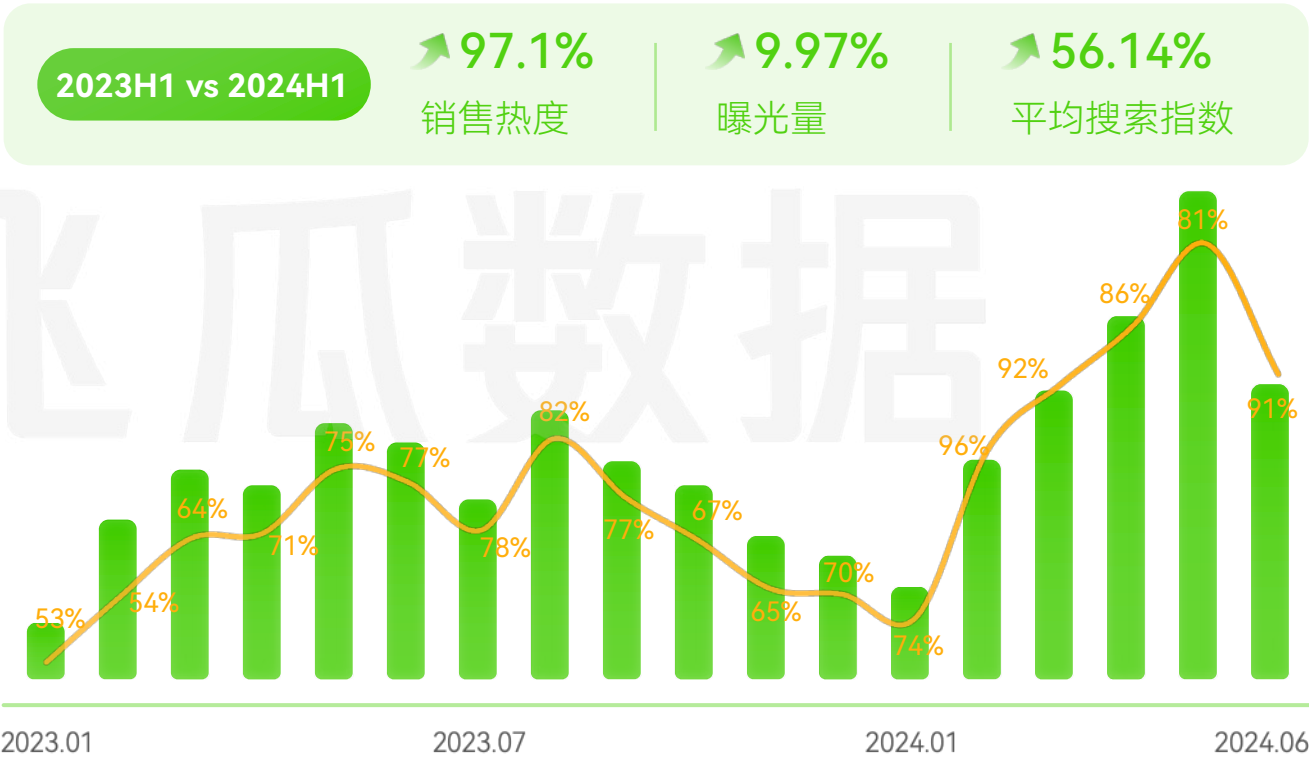
2024年咖啡品类销售额排名 **TOP3**

2024上半年「暴肌独角兽」品牌细分品类销售额TOP5



2023-2024年「暴肌独角兽」的品牌月销售趋势

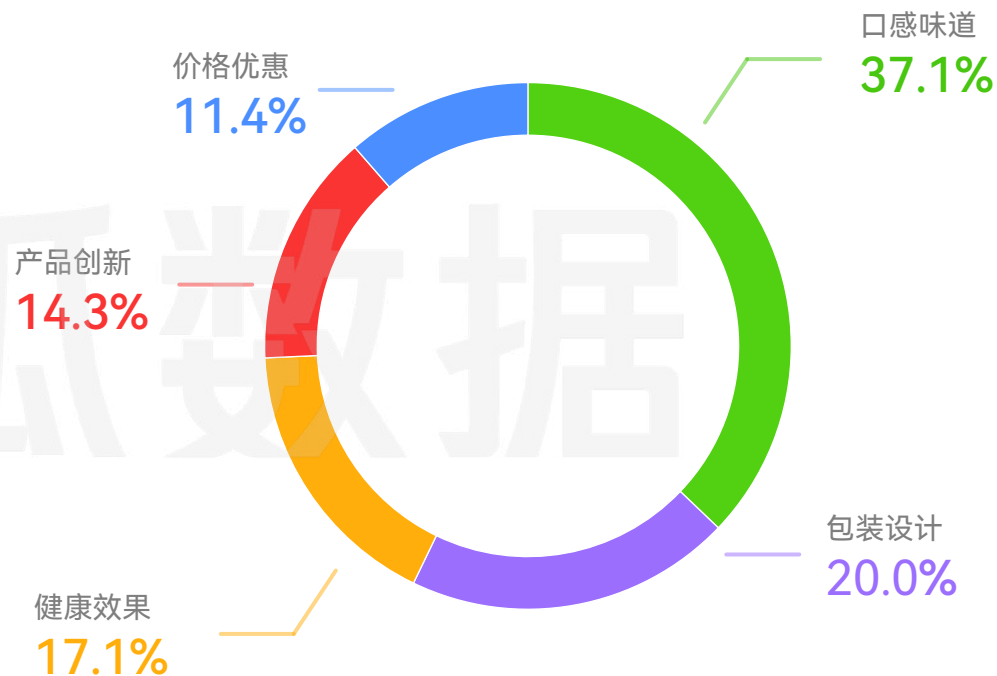
品牌总销售额 咖啡商品销售占比



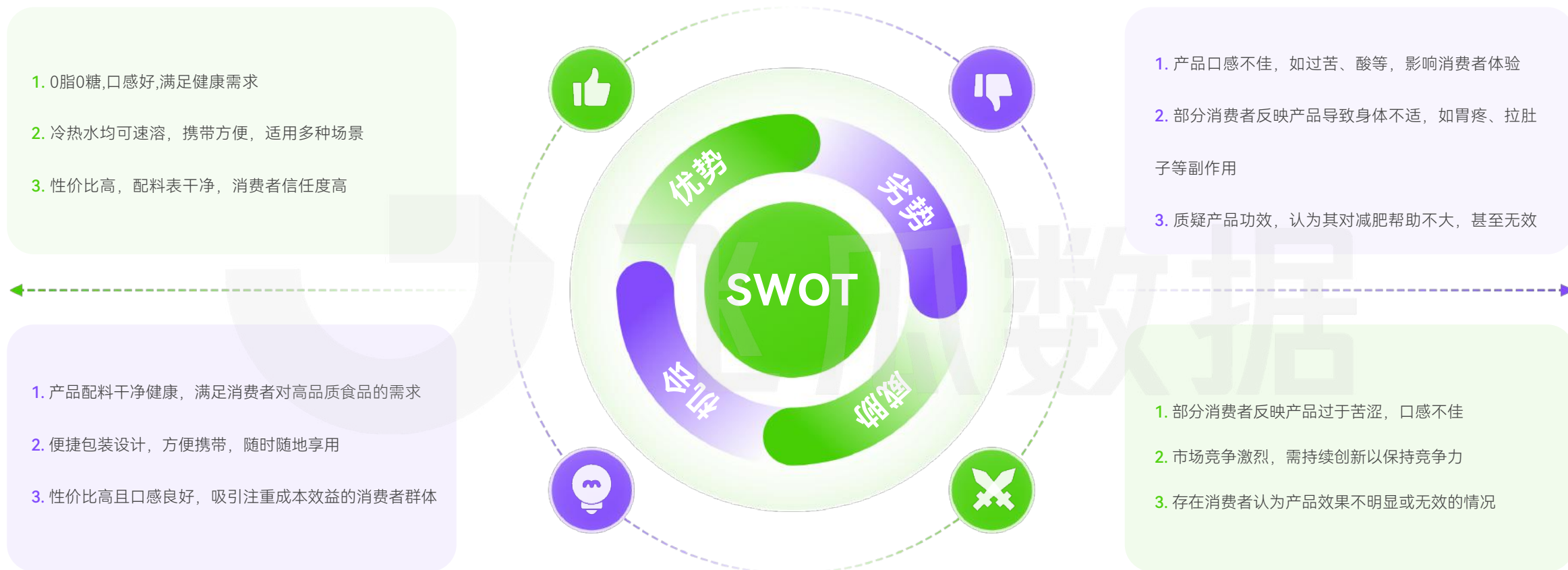
消费者更关注产品口感，优化包装设计提升用户满意度

2024上半年「暴肌独角兽」咖啡品类用户评价分析

「暴肌独角兽」咖啡消费者的高频需求TOP5



2024年「暴肌独角兽」品牌SWOT战略分析



深耕胶囊咖啡赛道多年，线上销售呈高增长趋势

2023-2024年「NESPRESSO/奈斯派索」的品牌月销售趋势

NESPRESSO

NESPRESSO/奈斯派索

主营品类 食品饮料 / 智能家居

主要受众 女 / 24-30岁 / 广东

「NESPRESSO/奈斯派索」是瑞士雀巢公司的旗下的一个子品牌，成立于1986年，总部位于瑞士，专注于提供高品质的胶囊咖啡和咖啡机。

品牌主营业务

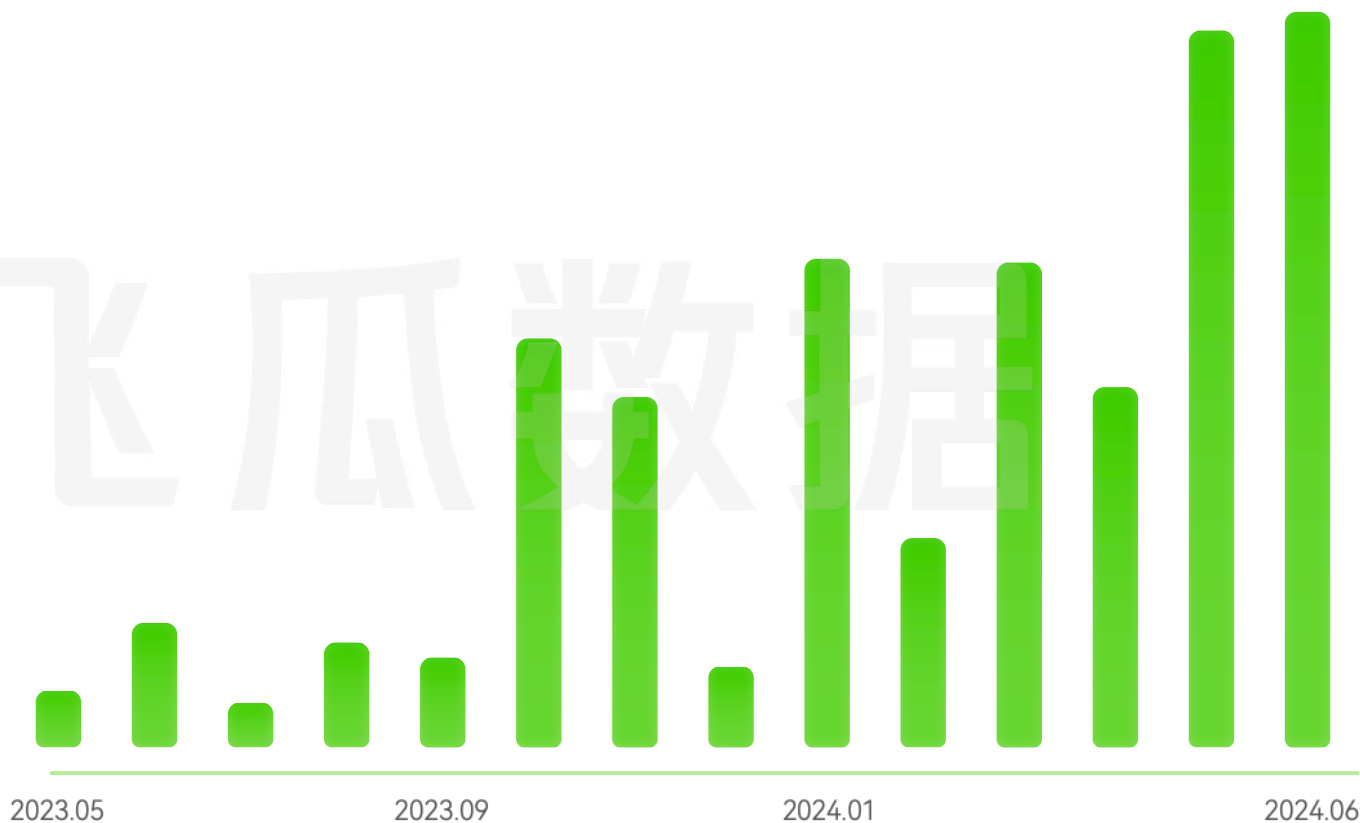
咖啡机



咖啡胶囊



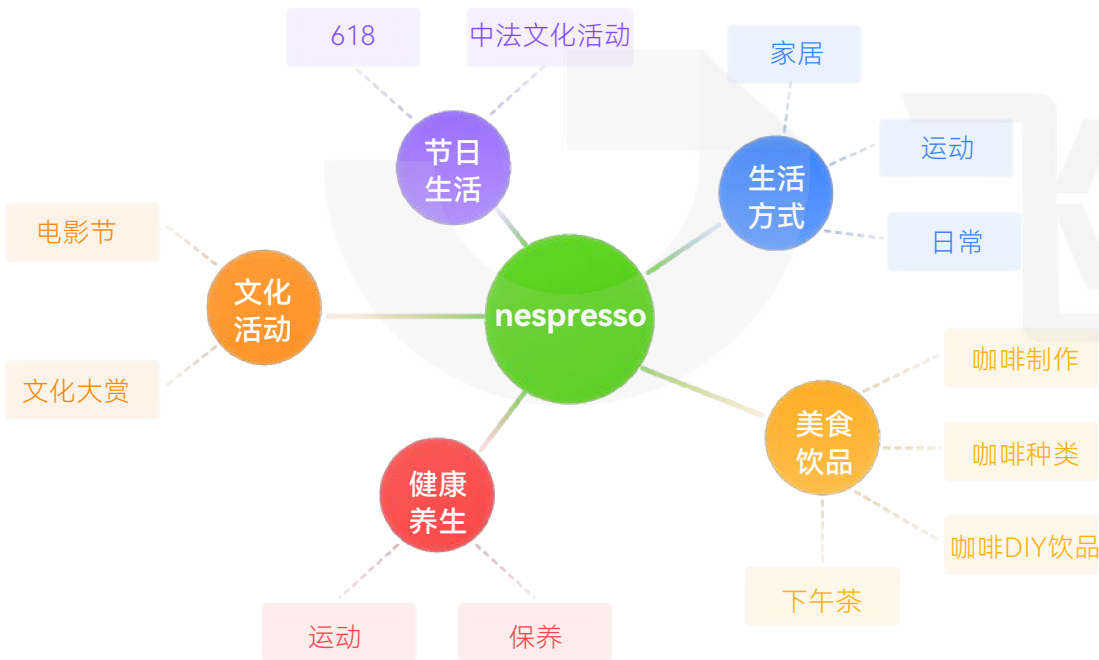
咖啡配件



覆盖多领域话题，软性种草吸引消费者关注

从「奈斯派索」品牌相关的话题及讨论内容来看，除了提及咖啡机、胶囊咖啡等相关产品外，也涵盖了包括日常起居、家居布置、运动健身等多种生活方式；同时还有不少营销视频融入了咖啡制作、DIY咖啡、下午茶等具体场景，结合美食制作教程，以温和且富有吸引力的方式，实现软性种草。

话题主要讨论内容



品牌热门话题词TOP30



品牌热门话题词TOP10

排名	卖点词	曝光量
1	nespresso	4370.3w
2	nespresso时刻艺境	4355.9w
3	n家咖啡馆	4348.9w
04	家用咖啡机	2893.5w
05	辰新如意好运开场	729.0w
06	nespresso奈斯派索	604.1w
07	好奈斯好夏天	603.8w
08	奈斯派索v5	397.5w
09	夏日冰咖	167.9w
10	家居博主	163.8w

跨界联名提升品牌影响力，胶囊回收计划深化可持续发展理念

开展跨界联名活动

Nespresso 与多个品牌、IP联动，积极开展线上、线下活动，以辐射更多目标用户，提升品牌声量和影响力

#理想国读者日#

Nespresso多次携手 @理想国imaginist，邀请资深读书人展开深度对话，用对谈切磋灵魂间的共振。



#FIRST青年电影展#

Nespresso奈斯派索与#FIRST主动放映# 联手举办的时刻影院，Nespresso奈斯派索将丰富的咖啡文化渗入街头巷尾，用浓香的滋味启迪生活之美，镌刻出独特的城市记忆



提倡可持续性消费

Nespresso 提倡持续践行胶囊回收计划等多种措施，为可持续发展的生活方式努力，为环境保护贡献力量

铝

回收的每一颗咖啡胶囊都将会转化成为日常生活中的其他物品，比如一颗新的咖啡胶囊、自行车、瑞士军刀、椅子、钢笔、窗框或表盒



咖啡渣

咖啡渣将会通过更多更加创新的方式被重新利用。现在，他们会被用作混合肥料，转化成为再生能源，比如作为公交车动力的新能源



版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2022年1月1日-2024年7月31日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2024年咖啡品类线上消费与行业洞察的分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

关于飞瓜

飞瓜成立于2018年，是专业的“短视频-直播”数据分析平台。旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，依托涵盖“短视频-直播”生态全场景的 AI 算法，搭建一站式电商营销链路，助力品牌和商家实现电商销量、营销声量双丰收。



果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



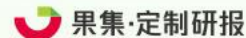
商务合作

果集销售总监
余新彦



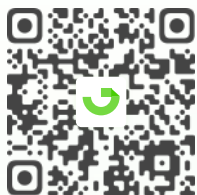
市场合作

果集市场品牌总监
何十三



联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告