



时趣洞察引擎数据研究 -咖啡行业洞察分析

2021年09月 时趣数据研究中心

preface | 前言

咖啡在国内发展几十年，在如今爆发巨大潜力，快节奏生活、巨大的工作压力、高自我要求等更是促使大众逐渐将其作为“续命水”，咖啡成为消费者面对工作生活压力时的“强心剂”。资本看中国内咖啡市场的成长前景纷纷入局，新晋的咖啡品牌不断涌现，各个价格带和消费场景都有玩家渗入，我国咖啡行业精品速溶咖啡、精品咖啡、即饮咖啡、自助咖啡机、咖啡馆、茶饮咖啡等各种咖啡模式并行发展，共同抢占国内市场。

本报告依据时趣洞察引擎，从行业发展入手，洞察市场机会和消费者需求，结合代表品牌现状分析为行业品牌未来营销策略提供参考。

CONTENTS | 目录

1. 行业洞察
2. 消费者洞察
3. 品牌洞察

01

行业洞察

| 行业洞察

- 产品、体验追求升级，品质化趋势明显，咖啡行业多业态共同发展

雀巢靠速溶咖啡打开了中国市场的大门，如今这种以损失咖啡风味为代价的便捷产品正在被更新潮的形态取代，精品咖啡店+外送等以现磨咖啡为主要产品的形式亦受到大众追捧，品质化追求趋势明显；国内精品速溶咖啡、精品咖啡、咖啡小店等多模式并行，空间限制也逐渐被打破，“无限空间”成为新业态。

- 政策、资本、技术、市场需求等多方位支持咖啡市场

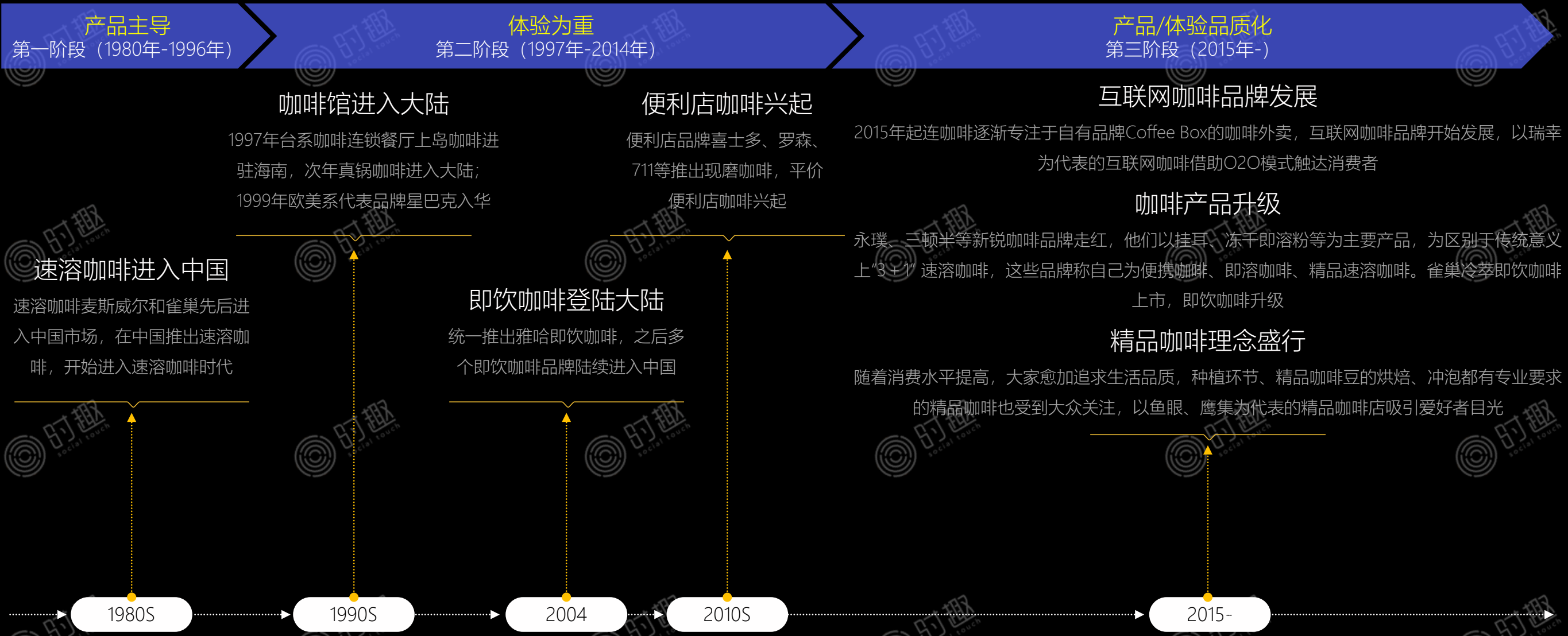
咖啡种植、加工和进口贸易渐受政策重视，体现行业发展潜力，资本看好咖啡行业良好发展势头纷纷入局，商家技术不断升级创新驱动，同时咖啡提神醒脑、减肥减脂、消肿等功效标签深入人心，满足现代人的“续命”需求。

- 兼具便携与口感特性品类渐成黑马，国产品牌在市场中焕发生机，线下品牌入局精品速溶赛道

咖啡豆、速溶咖啡等传统产品依旧保持主流地位，胶囊咖啡、咖啡液等重视咖啡口感又方便携带的品类逐渐吸引大众视线，胶囊咖啡更是成为明星品类；国际品牌星巴克、雀巢仍旧地位稳固，新锐国产品牌三顿半、永璞等借力明星产品和营销手段打开市场，星巴克、KCoffee等线下品牌推出精品速溶咖啡试水该赛道。

国内咖啡行业发展历程——产品/体验追求品质化，多业态并行，逐渐打破空间限制

- 国内咖啡行业发展前期受外来品牌较大程度影响，雀巢等速溶品牌打开中国咖啡市场，欧美系、台系咖啡连锁品牌入华及便利店咖啡兴起为消费者带来良好体验
- 以瑞幸为代表的互联网咖啡品牌脱离了星巴克原有的第三空间模式，“无限场景”成为新业态，同时借助价格补贴，用偏向于社交型的传播方式，培养非刚需人群喝咖啡的习惯；各品类咖啡产品升级迭代，国内精品速溶咖啡、精品咖啡、咖啡小店等多模式并行，满足受众品质需求



- **政策端：**国家围绕咖啡行业推出相关政策，取消咖啡师资格许可有利于降低不必要的门槛和就业成本，鼓励各地区咖啡种植、加工和进口贸易，促进咖啡产业发展
- **资本端：**时萃、永璞、三顿半等新锐精品速溶咖啡品牌及代数学家、MANNER COFFEE等咖啡连锁均获得资本青睐，纷纷获得融资，红杉资本中国等投资机构都已在该赛道布局，发展势头较为迅猛

| 政策端 | | | 资本端 | | | | |
|-----------------------------|---------|--|---|------------------|------|-----------|-----------------------|
| 相关政策 | | | 国内新锐咖啡品牌2020年-2021H1部分融资情况 | | | | |
| 《国务院关于取消一批职业资格许可和认定事项的决定》 | 2016年1月 | 取消包括咖啡师在内18项技能人员职业资格许可和认定事项 | 企业 | 投资时间 | 投资轮次 | 投资金额 | 投资机构 |
| | | |  时萃SECRE | 2021.7 | 战略投资 | 近亿人民币 | 博将资本、凡创资本 |
| | | | | 2021.2 | A+轮 | 数千万人民币 | 无锡金投、弘晖资本 |
| | | | | 2020.5 | A轮 | 数千万人民币 | 弘晖资本 |
| 《国家生态文明试验区（海南）实施方案》 | 2019年5月 | 实施农产品加工业提升行动，支持槟榔、咖啡、南药、茶叶等就地加工转化增值，完善现代化仓储、物流、电子商务服务体系。加强国家南繁科研育种基地（海南）建设，打造国家热带农业科学中心。 |  代数学家咖啡 | 2021.7 | 战略投资 | 未披露 | 腾讯投资 |
| | | | | 2020.12 | A轮 | 数千万人民币 | 元生资本 |
| | | |  MANNER COFFEE | 2021.6 | B+轮 | 数亿美元 | 字节跳动 |
| 2021.5 | 战略投资 | 数亿美元 | | 美团龙珠 | | | |
| 2021.2 | 战略投资 | 未披露 | | 淡马锡 | | | |
| 2020.12 | B轮 | 1亿美元 | | Coatue、H Capital | | | |
| 《国务院关于印发6个新设自由贸易试验区总体方案的通知》 | 2019年8月 | 依托现有交易场所依法依规开展有色金属、咖啡、橡胶、畜产品等优势产品交易，设立农产品、有色金属拍卖中心 |  永璞咖啡 | 2021.6 | A+轮 | 超5000万人民币 | 众源资本、麦星投资 |
| | | | | 2020.12 | A轮 | 数千万人民币 | 金鼎资本、昕先资本、亲亲食品、宽窄创投 |
| | | | | 2020.6 | 天使轮 | 千万级人民币 | 昕先资本、亲亲食品、宽窄创投、东方创投等 |
| 《中国（湖南）自由贸易试验区总体方案》 | 2020年9月 | 支持扩大进口非洲咖啡、可可、腰果、鳊鱼等优质农产品。 |  三顿半 | 2021.6 | 战略投资 | 数亿人民币 | CPE源峰、IDG资本、纪源资本、内向基金 |
| | | | | 2020.9 | B轮 | 8亿人民币 | 红杉资本中国、峰瑞资本 |
| | | |  Tims中国 | 2021.2 | 战略投资 | 未披露 | 红杉资本中国基金、腾讯、钟鼎资本 |
| 2020.6 | 战略投资 | 未披露 | | 腾讯投资 | | | |



咖啡行业发展因素——技术+品类+渠道多方发力，咖啡功效标签深入人心

- **产品端**：冻干等技术的不断发展升级促进咖啡风味更好地向消费者传达，同时也催生了许多兼顾美味与便利性的新鲜品类，满足不同属性消费者更加个性化的需求；互联网+时代拓宽咖啡销售渠道，促使咖啡并不局限在门店、便利店售卖，电商平台、外卖平台、自有小程序/APP等线上售卖渠道增强便利性。
- **需求端**：咖啡提神醒脑、减肥减脂、消肿等功效标签深入人心，其口味也受到大众喜爱，其包装和图案满足消费者分享欲，咖啡的时尚特性吸引用户购买。

产品端

技术升级

冻干技术将液态制品冷冻及通过升华作用将冰除去而制得速溶咖啡，低温能保留咖啡中的热敏性物质，保护各种成分不被破坏，最大程度上保留了咖啡纯正的风味表现，比一般速溶咖啡更加接近于咖啡本身的风味。用凉水或者牛奶也能很快吸收溶解，更加便利。

品类创新

挂耳咖啡将研磨好的咖啡粉，使用滤挂过滤，咖啡品质远超速溶咖啡，更为浓醇，咖啡的各项指标醇度，回甘等都表现得更好，同时便携程度高。

胶囊咖啡是将咖啡豆先研磨成咖啡粉，再装进铝质胶囊的，杜绝了普通咖啡豆或者咖啡粉接触空气后变酸、氧化等问题，也很好地保存了咖啡的新鲜度，口味较好。

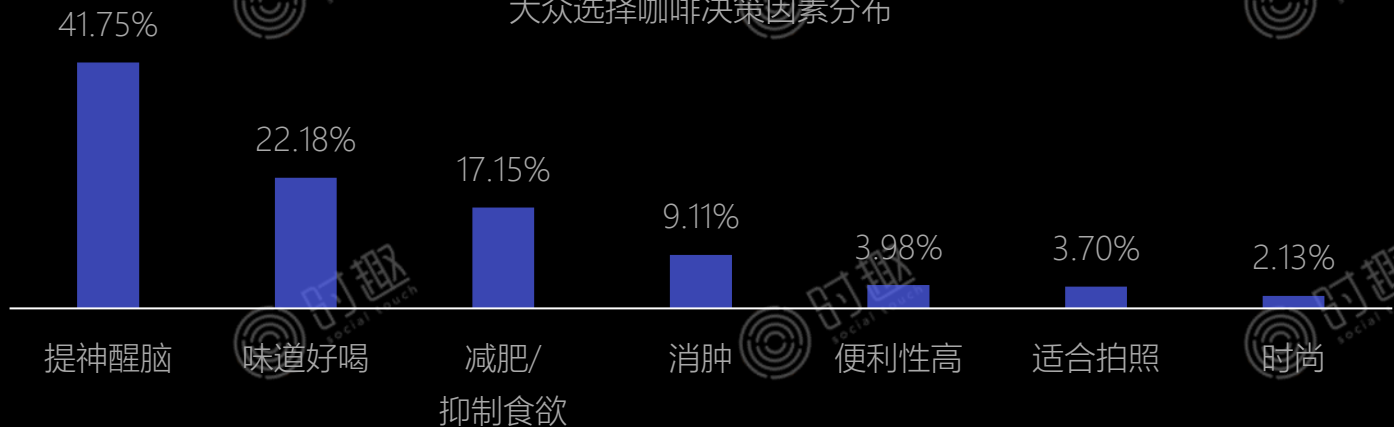
渠道增加

便携式咖啡品类及咖啡粉、咖啡豆等通过线下咖啡店和“京淘猫”等电商平台售卖，同时线下咖啡店受疫情及社会发展趋势影响，依托外卖平台、或搭建自有小程序和APP进行配送。



需求端

大众选择咖啡决策因素分布



决策因素相关UGC

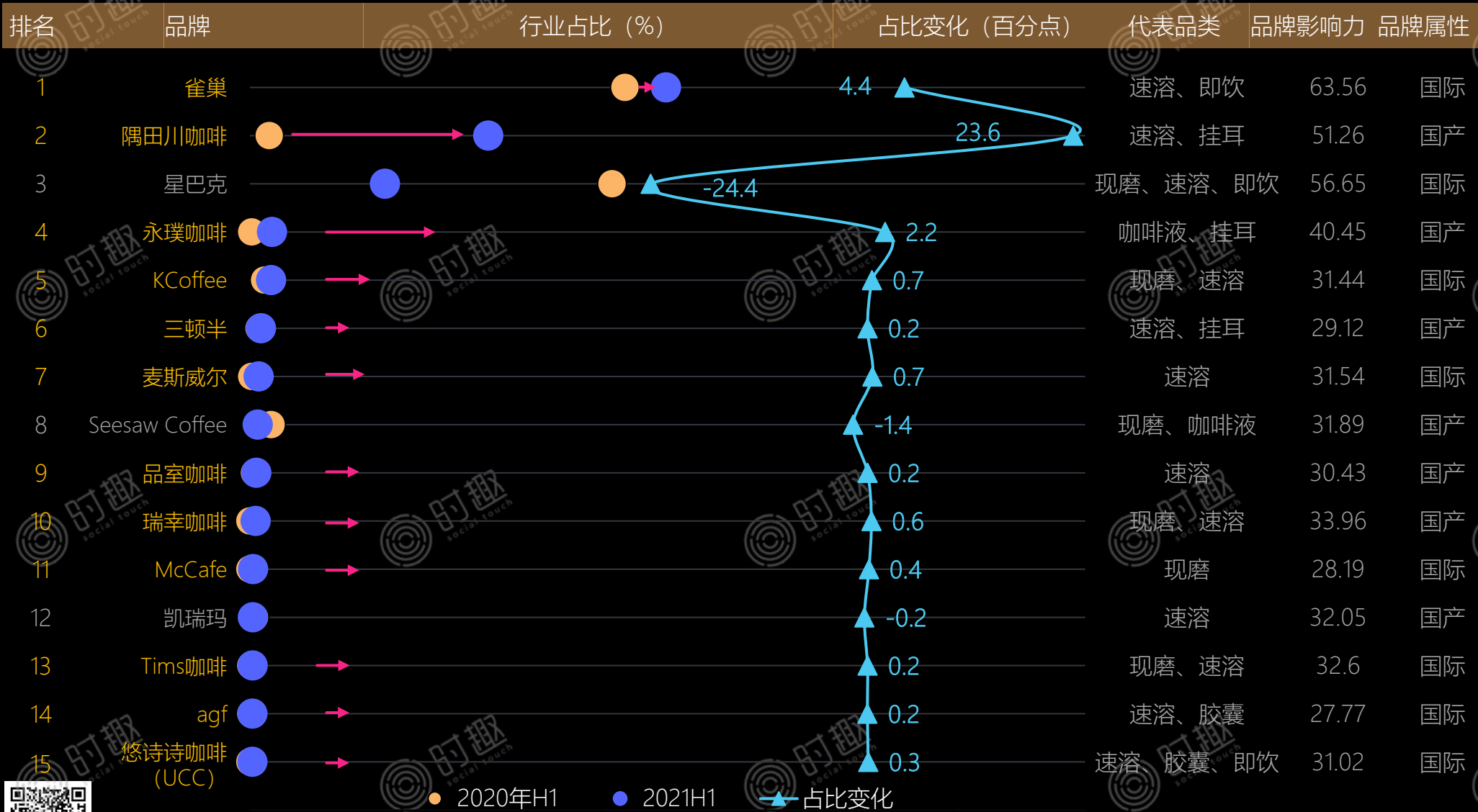
- 我最近真的很需要咖啡，每天都困很疲惫，需要**提神醒脑**； [Link](#)
- 喝好喝的咖啡简直太快乐了，调整冲煮手法之后今天下午的花序好喝得我再次失去理智。 [Link](#)
- 控制饮食靠咖啡**减肥**[污]； [Link](#)
- 早，都起了吗？喝杯咖啡**消肿**开始工作； [Link](#)
- 早饭，鸡蛋炒二米饭，自制拿铁[打call]。隅田川胶囊咖啡**太方便了**[赞]； [Link](#)
- 便利蜂咖啡店在我心中的封神之作 拉花拿铁来了！ **图案适合拍照**，拿铁适合喝； [Link](#)
- 人生第一次喝咖啡，是加了植脂末的雀巢速溶，黑红相间的外包装总让我幻想着，**泡上一杯喝着喝着，就能变成摩登都市的时尚女郎**，那时喜欢咖啡，觉得它就是一张从小镇开往大城市的车票！ [Link](#)



咖啡行业市场格局分析——国产品牌焕发生机，线下品牌入局精品速溶赛道

- 以挂耳、冻干即溶粉等为主要产品的国内精品速溶品牌在近年来取得一定发展，通过其便利性和追求速溶咖啡口感升级的特性实现国民认知度的提升，同时互联网咖啡、精品咖啡品牌也在谋求发展；深耕咖啡赛道多年的雀巢、星巴克等国际品牌影响力不容小觑，在消费者心中占据重要地位。
- 速溶咖啡在国内市场仍占有重要地位，除以速溶咖啡为主营业务的品牌外，星巴克、KCOFFEE等品牌也涉足该领域，以精品速溶咖啡作为与消费者沟通的桥梁。

2021年H1社交平台咖啡行业声量TOP15品牌



国际品牌实力深厚

国际咖啡品牌在国内发展势头较强，进入国内市场发展多年的雀巢、星巴克、麦斯威尔等品牌占据重要地位，肯德基、麦当劳旗下咖啡品牌KCoffee、McCafe逐渐打开市场。

新锐国产品牌势头正猛

隅田川、永璞、三顿半等以便携式咖啡产品为主的国产品牌发展迅速，抢占年轻消费者心智，其中邀请明星肖战为代言人的隅田川声量明显上升；精品咖啡品牌Seesaw Coffee发展平稳，2020年经历财务造假等事件的瑞幸继续深耕咖啡行业。

线下品牌入局精品速溶赛道

肯德基、瑞幸等线下品牌纷纷入局精品速溶领域，如肯德基推出「K咖啡闪冲系列」冷萃冻干速溶、瑞幸推出精品冷萃即溶系列咖啡等。



咖啡行业市场品类分析——胶囊咖啡成为黑马，新产品形态发展空间大

- 行业多种品类并行，新产品形态不断涌现，抢占市场并吸引大众目光，咖啡豆、速溶咖啡等传统产品依旧保持一定地位，缓步前行。
- 各咖啡品类声量均呈现上升趋势，基于保持咖啡口感和兼具便携性考虑，采用各项锁鲜手段的挂耳咖啡、咖啡萃取液、胶囊咖啡等预包装咖啡产品受到关注，传统速溶咖啡和即饮咖啡均有不同程度的升级，最完美呈现口感的现磨咖啡仍有较大发展空间。

咖啡市场品类机会评估图

机会品类

极致方便易得并兼具性价比的即饮咖啡，具有高增速、低占比的市场表现，通过规模化精品咖啡豆采购提升咖啡质量，加入优质奶源，从饮料向咖啡转变。

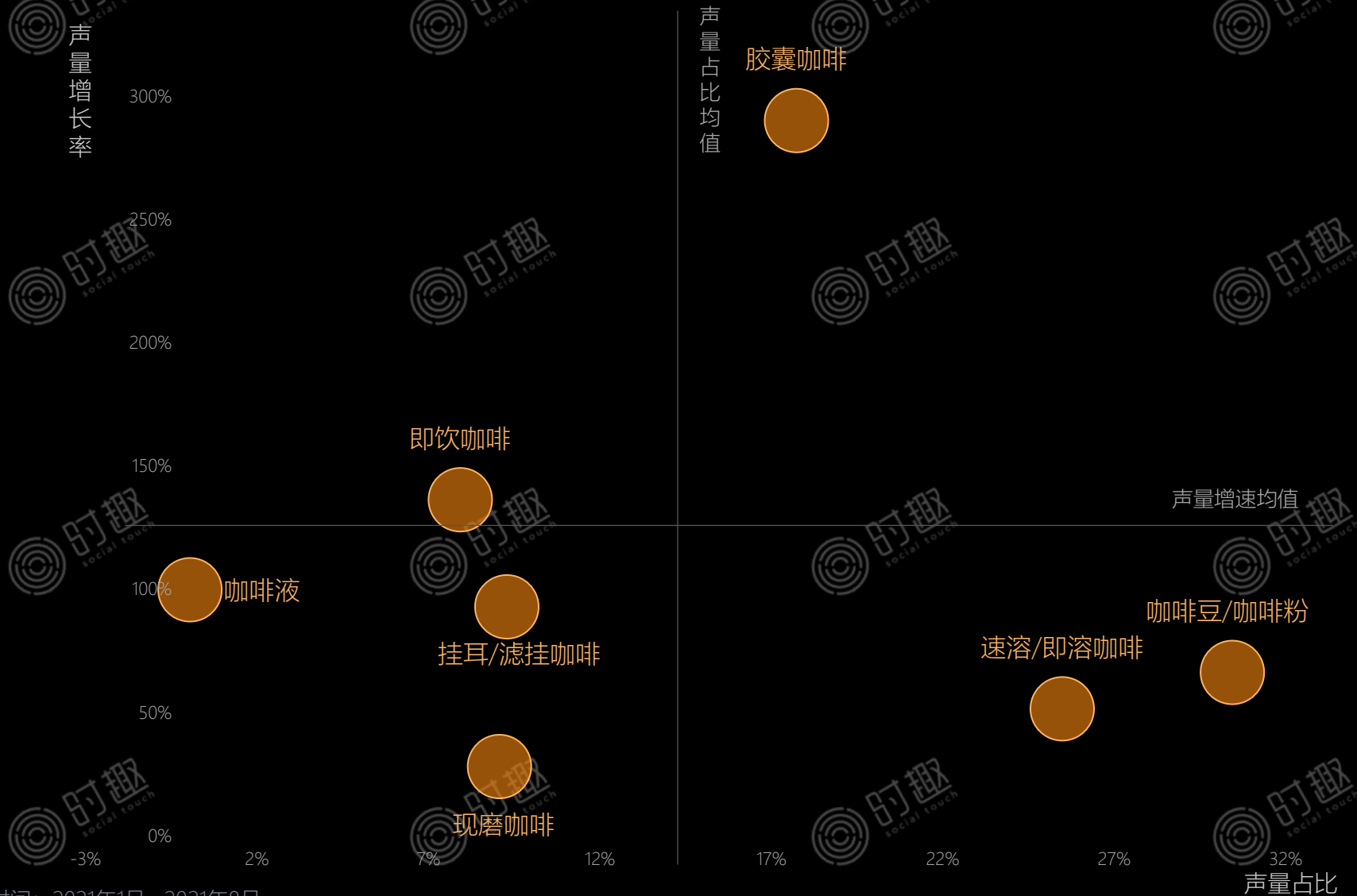


弱势品类

咖啡液、挂耳咖啡等新产品形态声量占比相对较低，挂耳咖啡满足口感需求但需要购买手冲壶配合使用，对于入门咖啡者来说门槛较高；咖啡液主要玩家代工厂基本相同，产品差异性不大；现磨咖啡仍有较大发展空间。



数据来源：时趣洞察引擎 监测时间：2021年1月- 2021年8月



明星品类

胶囊咖啡的市场声量占比和增速双高，需配合胶囊咖啡机操作，保持咖啡口感，契合家庭使用场景，可冲饮的胶囊咖啡液摆脱胶囊咖啡机限制。



主流品类

咖啡豆等原材料和速溶咖啡普及性较高，声量表现依旧不俗，冻干等技术的发展更进一步地保留了咖啡原有风味，精品速溶品牌发展迅速，高基数导致增长率低于市场均值。



02

消费者洞察

消费者洞察

• 追求品质与功效的人群均在咖啡中获得满足

文艺小资族、打卡尝新党、忙碌打工人、精致生活家、努力学生党成为咖啡消费典型人群，不同圈层对咖啡的标签、社交属性、功效等关注各有侧重。

• 黑咖功效深入人心，健康概念兴起，消费者体验花式喝法，咖啡各类搭配碰撞出新奇体验

无糖无奶黑咖啡在社交平台关注度日益提升，其与“消肿”“减肥”等功效牢牢挂钩；奶咖依旧是大众主流选择，大众对奶咖中的奶品质要求逐渐增高；同时咖啡+气泡水、水果、酒精等多元搭配广受欢迎，高颜值、新口味饮品满足大众仪式感，激发分享欲。

• “无限空间”促使咖啡饮用场景趋向日常化、多元化

国内消费者目前主流饮用咖啡场景为咖啡馆、家、办公室等，同时逐步渗透到学习、户外露营和商旅出行等更多场景，场景更为多元和丰富。

咖啡典型消费人群分析

作为舶来品的咖啡或多或少带有“高大上”的标签，吸引追求生活情调的文艺小资一族品尝，同时追求高品质生活的精致生活家也对咖啡有了更多的品质要求；商家不断推陈出新，促使拥有分享欲和探索欲的打卡尝新党积极尝试；咖啡的提神醒脑功效满足忙碌打工人和努力学生党的诉求，为其“续命”

圈层分布



生活精致，为自己打造生活情调的**文艺小资族**

UGC:

我家有咖啡豆 咖啡姐 咖啡妹 究其因还有一个咖啡娘 每日一杯咖啡 ☕ 戒不掉的爱♡ 喝的是一种情调 一种情怀 [Link](#)



喜欢追求新鲜感，热衷社交平台打卡的**打卡尝新党**

UGC:

我踩雷最多的就是咖啡了，但每次踩完雷，我还是有勇气继续尝新。 [Link](#)



靠咖啡续命提神的**忙碌打工人**

UGC:

每天靠着咖啡续命的上班生活 [Link](#)



拥有高阶品味，追求生活品质的**精致生活家**

UGC:

早餐自己煮咖啡已经十五年了。法压壶、虹吸壶、越南壶、胶囊机、手冲。 [Link](#)



利用咖啡对抗瞌睡度过复习和考试的**努力学生党**

UGC:

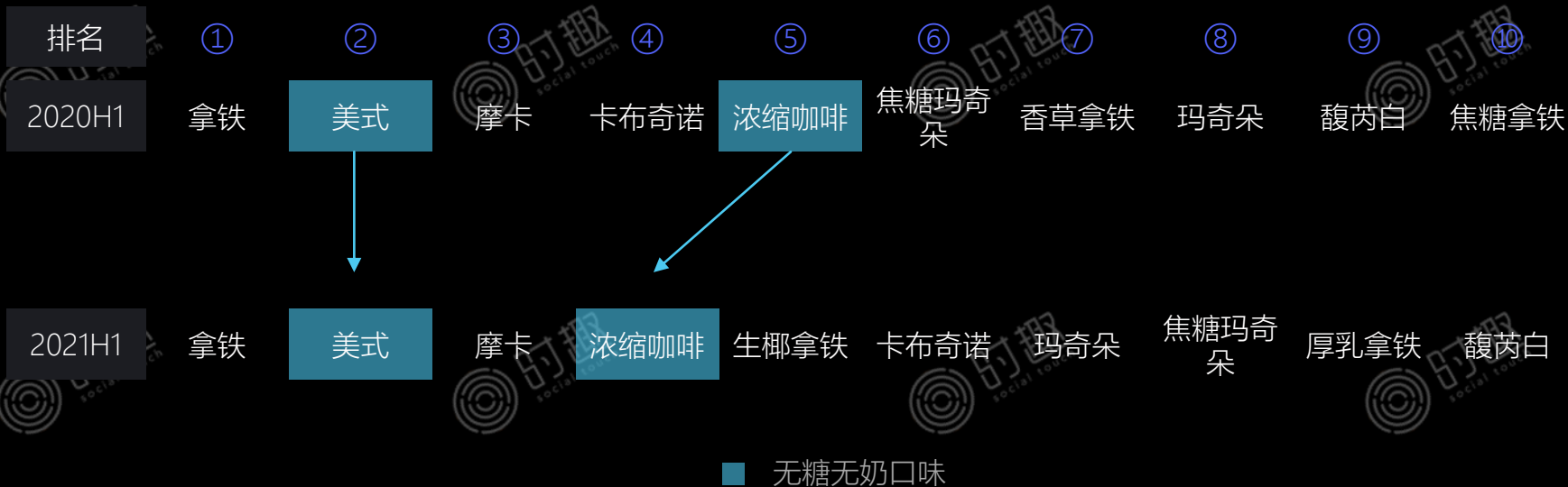
午觉没睡够 上课还得开视频 疯狂喝黑咖啡消肿醒盹 [Link](#)



咖啡行业口味洞察——无糖无奶黑咖啡渐受关注

拿铁、摩卡等奶咖依旧广受欢迎，随着大众“控糖”意识增强，美式、意式浓缩咖啡等不添加糖、奶的咖啡呈现一定增长趋势；热量较低的黑咖啡与“消肿”“减肥”等功效挂钩，促使其关注度上升。

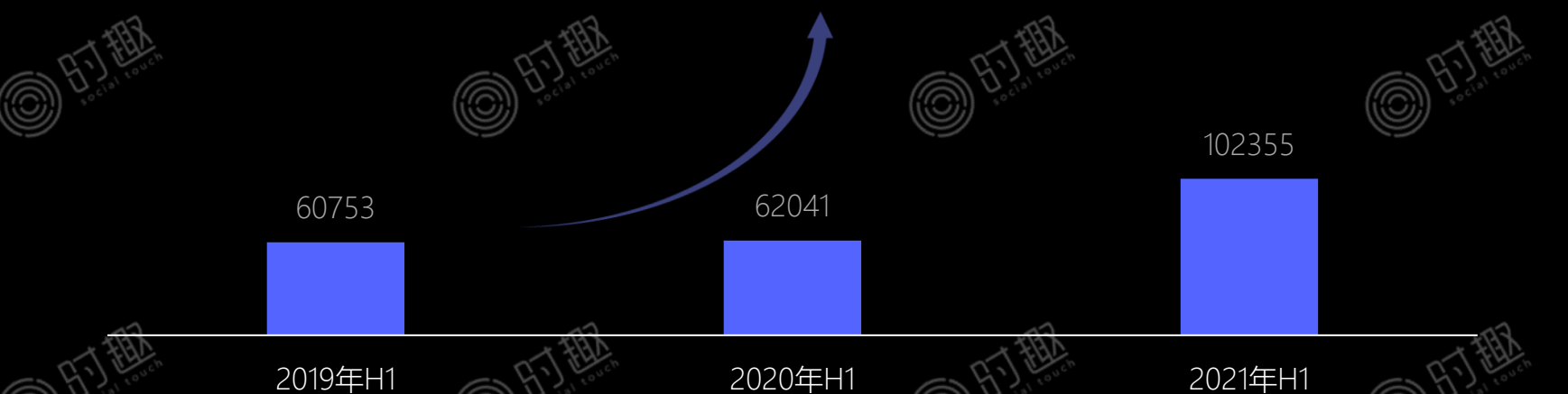
社交平台提及咖啡口味TOP10



大众选择黑咖啡决策因素分布



黑咖啡2019年H1-2021年H1声量趋势



咖啡喝法分析——健康概念兴起，花式喝法满足仪式感

“咖啡伴侣”迭代升级，大众对奶咖中的奶品质要求逐渐增高，渗透健康化概念；花式喝法内容关注度颇高，网民积极参与相关话题，除了奶之外，咖啡+气泡水、水果、酒精等多元搭配广受欢迎，高颜值、新口味饮品满足大众仪式感激发分享欲。

奶咖中“奶”的变迁



奶精

咖啡进入中国后作为咖啡伴侣的奶精也受到大众关注



牛奶

牛奶可削弱咖啡对牙齿的染色作用，其中的钙也可弥补咖啡带来的钙流失，部分消费者逐渐开始用牛奶代替奶精



全脂/脱脂牛奶

牛奶种类开始细化为全脂和脱脂奶，消费者可进一步选择

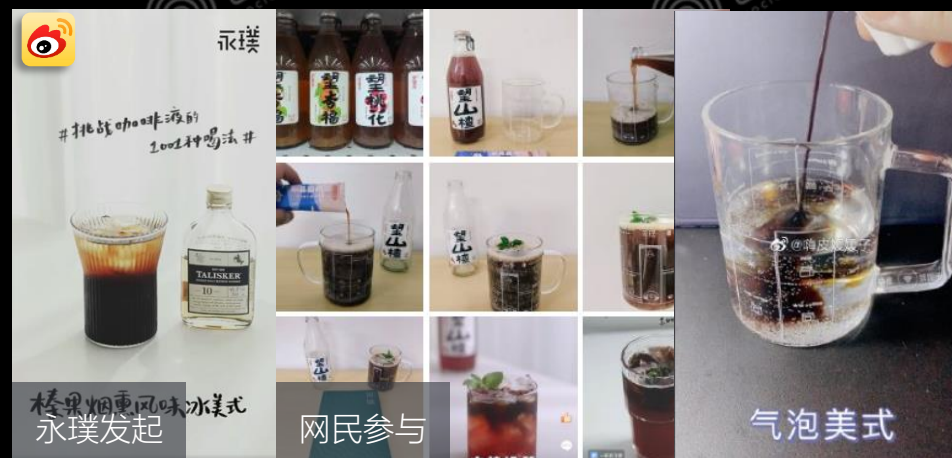


植物奶

随着植物奶概念的兴起，以燕麦奶为代表的植物奶成为新选择

网民参与咖啡喝法相关话题

#挑战咖啡液的1001种喝法#



#咖啡的花式喝法#



#夏日冰咖的万能喝法#



网民自制创新咖啡喝法分享



咖啡饮用场景洞察——场景多元化、日常化

- 咖啡馆、家、办公室等是国内消费者目前主流饮用场景，咖啡馆的休息和社交功能仍被广泛认可，通过外送或自制咖啡在家享用和办公室提神也成为一大趋势。
- 咖啡逐步渗透到学习、户外露营和商旅出行等更多场景，场景更为多元和丰富，并不局限于咖啡馆畅聊和居家享乐。



休闲场景

(咖啡馆、购物中心等)



家庭场景



办公场景



学习场景

(学校、图书馆等)



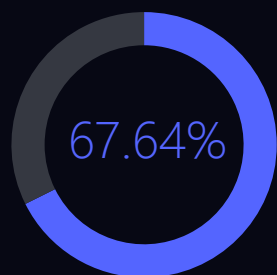
户外场景

(露营等)

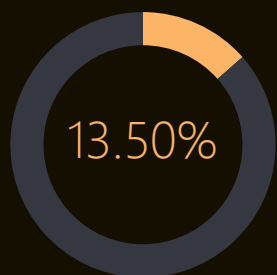


出行场景

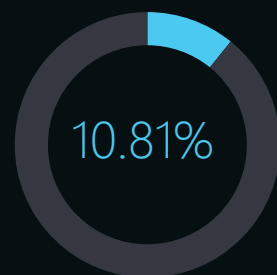
(飞机场、火车站等)



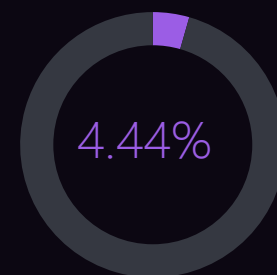
昨晚有点失眠，只睡了两三个小时，今天整个人都不在状态。所以早上上完课就找了家咖啡馆，歇脚顺便喝咖啡提提神。



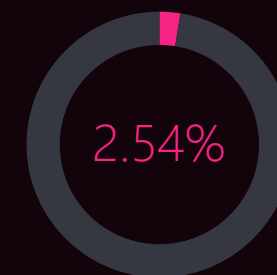
下雨天就是要在家喝咖啡，拆快递，扔东西。。。



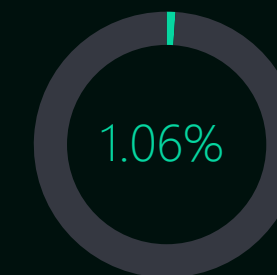
今天到办公室一边喝咖啡一边看完了这次Met Gala的造型，感谢美女们！



暴风暴雨天安坐图书馆一隅
看书 写字 喝咖啡
快乐了[有]



逃离城市计划√
雨过天晴的好天气
说走就走的露营🏕️
和老头躲进山沟喝咖啡
被大山小溪治愈着



在家一个月没喝咖啡 到机场狠狠的喝了一杯美式
+ 一杯香草拿铁
[awsl][awsl]



03

品牌洞察

品牌洞察

• 传统品牌地位稳固，新锐国产品牌迎头赶上

传统咖啡品牌雀巢、星巴克在消费者中耳熟能详，隅田川、永璞、三顿半等新锐品牌社交平台发力迅猛，seesaw coffee等精品咖啡店也进入大众视野，瑞幸凭借生椰拿铁、厚乳拿铁等热门单品获得消费者喜爱。

• 雀巢注重产品创新，以丰富的产品矩阵触达消费者，玩转明星营销，捆绑环保概念

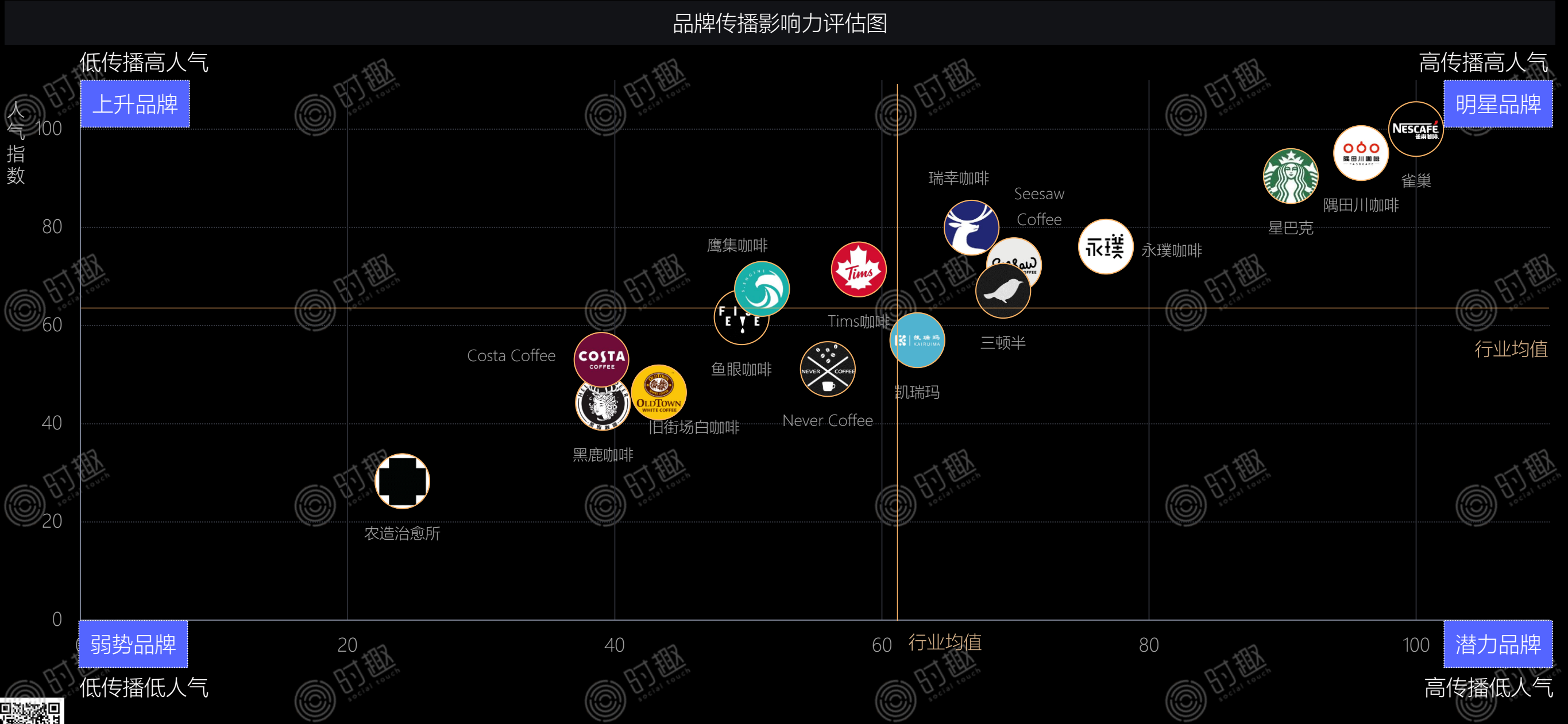
雀巢深耕咖啡赛道多年，深入各种相关细分品类，产品矩阵丰富，投资建设咖啡研发中心增强创新力；选择符合调性并具有粉丝基础的明星助力品牌、产品或活动宣传，借力热度增大产品曝光，吸引粉丝购买；开展回收计划等环保活动并推出环保相关周边，贯彻环保理念。

• 永璞完善供应链加速产品创新，升级产品，多品牌联名+自创IP石端正加速破圈，精细化社群运营触达消费者

永璞以入股的方式完善供应链，从源头把控产品，多次升级产品并推出新品试图构建品牌护城河；与多个品牌合作联名，借势品牌基因，热门IP合作触达更多潜在消费者，创建国潮IP形象石端正丰富品牌内涵，增加品牌记忆点；构建自己的私域社群，推荐产品、分享咖啡相关知识等调动粉丝互动，增强用户黏性。

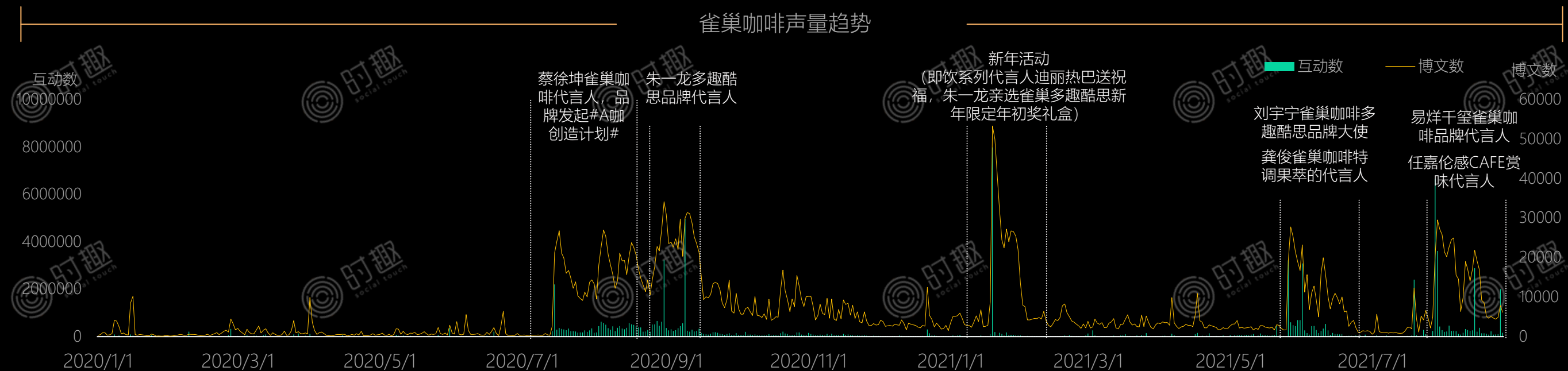
品牌传播影响力交互分析——传统品牌影响力强，新锐品牌不遑多让

老牌咖啡品牌雀巢、国际连锁品牌星巴克仍牢牢占据大众认知，隅田川、永璞、三顿半等新锐品牌发力迅猛，以SEESAW COFFEE为代表的精品咖啡店也获得大众青睐，经历造假风波的瑞幸凭借生椰拿铁、厚乳拿铁等热门单品和其深厚的品牌影响力基础重回大众视野。



雀巢咖啡声量趋势分析——借势明星代言人流量，配合活动触达粉丝

雀巢咖啡声量整体保持较高水平，根据产品及明星调性选择明星作为不同系列/产品代言人、大使，借助其热度促进产品传播，引发互动热潮，配合互动活动、新春祝福、限定礼盒等多样活动触达产品和粉丝受众，促进消费转化。



2021年官宣明星代言人矩阵



刘宇宁
多趣酷思品牌大使
雀巢旗下高端胶囊咖啡机品牌多趣酷思选择兼具歌手和演员身份的刘宇宁，其凭借皓都一角受到更多关注



龚俊
特调系列代言人
雀巢咖啡特调果萃邀请2021年新晋热门艺人龚俊推广代言，以夏日为主打元素



银河系—付思超
雀巢电商七夕宠爱大使
付思超粉丝4成以上为95后，与带有浪漫气息的七夕活动推广目标用户较为吻合



易烊千玺
雀巢咖啡品牌代言人
雀巢咖啡1+2迎来“更有味，更敢为”的产品与品牌理念的双升级，年少成名的易烊千玺也体现了其“敢想敢为”的态度，其粉丝基础也可为品牌带来流量



任嘉伦
感CAFE赏味代言人
以“越精萃，越闪光”为宣传点的感café选择大器晚成且正有热播剧上映的任嘉伦为代言人



庆怜
跨境进口品牌大使
庆怜美日血统的混血儿身份，在国内国外都有过演艺经历，符合雀巢咖啡在国内外推广的发展需要



雀巢咖啡品牌优势特征分析——品类产品矩阵丰富，树立品牌环保形象

- 资深咖啡品牌雀巢深耕咖啡领域多年，涉及速溶、即饮、挂耳、咖啡机等多品类，不断推陈出新，推出季节限定等新品丰富产品口味；投资建设咖啡研发中心提上日程，产品创新发力。
- 随着大众环保理念增强，品牌开启醇香无尽、可塑之才等计划绑定环保概念，推出环保相关周边，树立品牌形象，将品牌与环保理念挂钩。

产品矩阵



速溶咖啡



即溶咖啡液



即饮咖啡



咖啡机



挂耳咖啡

.....

注重研发



2021年3月青岛“项目落地年”招商引资项目洽谈周签约推介会上，雀巢在青岛系列投资浮出水面，雀巢咖啡研发中心项目落户青岛，将在青岛莱西工厂投资建设新型咖啡研发生产基地，新设立的雀巢大中华区即饮产品创新中心将把自主研发的6项专利带到青岛，探索研发更多咖啡新产品。

环保理念



果萃冻干咖啡
(沁风桃桃、草莓雪酪)



雀巢咖啡气泡咖啡



雀巢咖啡金牌小咖曲咖啡液



季节限定「樱花舒芙蕾风味拿铁」



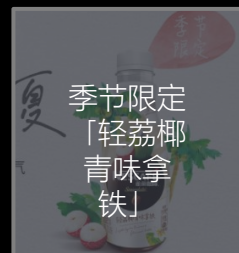
雀巢咖啡燕麦拿铁



“鎏光闪豆”鎏光系列即溶咖啡



小精灵咖啡机



季节限定「轻荔椰青味拿铁」



「小咖」在行动 加倍爱地球

4/22 世界地球日，兑换「小咖系列」小物享8折优惠
携手助环保，FanClub现已采用环保可降解胶带封装快递纸箱

FanClub 小咖环保系列

地球日活动 「环保小咖系列」小物



醇香无尽

雀巢咖啡醇香无尽计划
雀巢咖啡承诺种植、生产、包装、体验全程可持续，倡导用点滴环保“爱豆”行动爱护我们的地球

「可塑之材」回收计划
雀巢咖啡1+2包装全面焕新升级为100%可循环再生材料，同时搭建塑料的回收价值链。



可塑之材回收计划 同步开启

回收包装兑换雀巢咖啡1+2 解锁限时免单名额

雀巢咖啡1+2 可循环再生包装

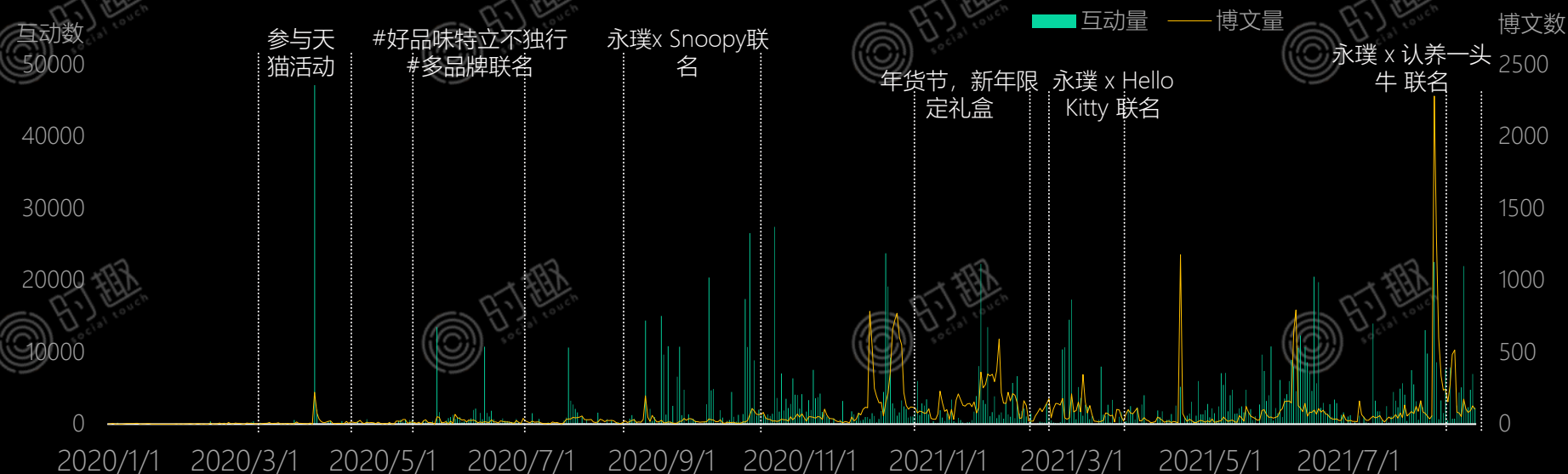


永璞咖啡声量趋势分析——品牌合作促进热度，产品升级打动消费者



- 永璞近年来声量稳步上升，品牌通过与多品牌、IP合作联名推出礼盒套装或新品促进大众认知，跨界产品助力品牌共享流量红利，增强品牌热度
- 品牌不断借助技术手段对产品进行优化升级，为消费者提供更好的消费体验和更多口味选择，原创闪萃咖啡液、茶咖等新品进一步丰富产品矩阵，以产品构建品牌护城河

永璞咖啡声量趋势

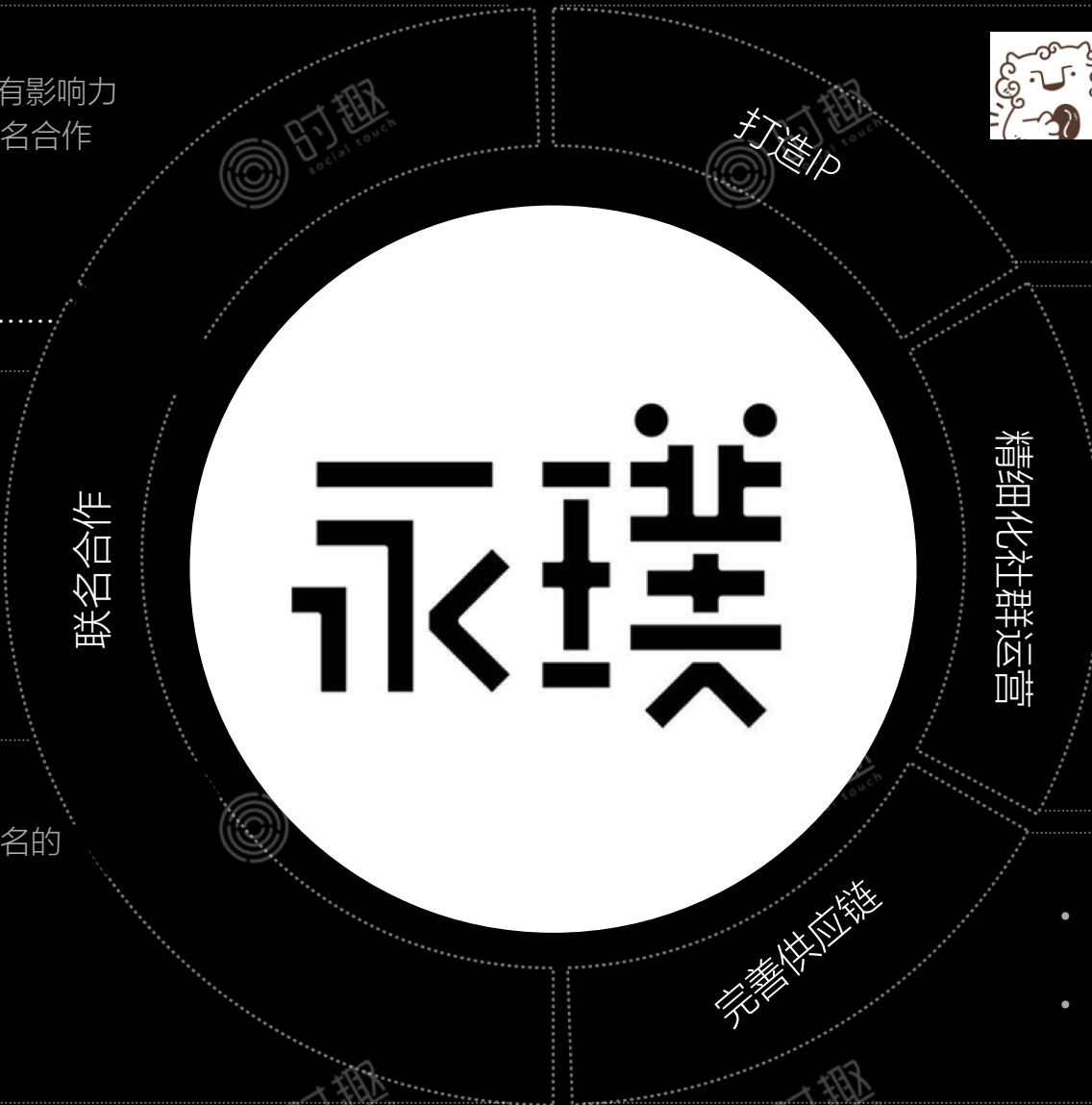


永璞咖啡部分推出产品



永璞品牌优势特征分析——联名合作+IP加速破圈，运营、供应链两不误

多次与IP、品牌联名合作为永璞带来更多热度、话题与关注流量，扩大品牌优点，打破固有圈层，实现品牌年轻化；打造品牌IP增强品牌记忆点，以石狮子为原型借力国潮，丰富品牌内涵，周边产品加深大众印象；私域社群运营加强品牌与用户联系，增强用户黏性；从源头完善供应链，加速产品创新



IP联名

- 与IP形象、电影、电视剧、明星、综艺或某领域有影响力 和知名度的合作对象如设计师、画家、作家等联名合作



- 以石狮子为原型打造的“石端正”作为品牌形象
- 永璞推出石端正马克杯、夏日杯、手帐本、笔袋等若干周边

品牌联名

- 与其他品牌进行合作，推出联名礼盒等
- 开展#好品味特立不独行# 活动，与60+独立品 牌创意联动



打造新单品

- 品牌借助双方优势打造新产品，如与西树泡芙联名的 蜜桃乌龙咖啡泡芙、与中街合作冷萃咖啡雪糕



精细化社群运营

- 品牌构建自己的私域社群，推荐产品、分享咖啡相 关知识等调动粉丝互动
- 品牌IP石端正成为私域社群“石端正的咖啡生活研究 所”的群主

完善供应链

- 永璞在云南承包承包咖啡庄园、在牙买加建立蓝山咖 啡庄园，从源头参与产品全链路，把控品质
- 永璞陆续入股了咖啡豆烘焙工厂、冷萃液生产工厂以 及分装工厂



时趣洞察引擎™ 数据研究中心

时趣数据研究中心是专注于品牌营销的数据咨询团队，致力于营销趋势、消费者洞察、行业趋势等研究，基于时趣洞察引擎，结合具有丰富营销视野的分析师观点，输出有洞察力、行动力的研究报告，同时构建定制化数据模型和数据营销解决方案，已经为上百家国内外知名中大型品牌客户提供科学营销决策、产品解决方案、商业评估模型等服务。

时趣数据洞察引擎是用数据AI赋能营销创造力的智能数字化平台，我们面向营销决策应用场景，整合优化AI智能算法，构建营销知识图谱且持续更新，实现跨周期、多维度、多场景的数据洞察，为品牌主、专业营销人员、内容创造者等营销生态伙伴，提供智能探索新洞察、掌握新趋势、应用新解决方案、深度挖掘新价值、预测营销成功率等数据软件，目前已向时趣服务客户，时趣外部合作伙伴开放。

数 据 赋 能

帮助客户构建伟大品牌



扫码免费使用
洞察引擎小程序



扫码添加客服
开启洞察引擎专业版

Tel:

400-6911-961

Email:

insight@social-touch.com

洞察引擎免费注册使用:

<https://i.social-touch.com>



关注时趣洞察引擎
获取更多营销洞察