

鲜咖啡 鲜才香

隅田川品牌调研报告

挂耳
鲜咖啡

鲜萃
咖啡液

隅田川咖啡
TASOGARE



肖战

肖战 隅田川咖啡 代言人



目录 CONTENTS

01

咖啡行业市场

现状及发展前景

02

咖啡行业市场分析

1. 咖啡行业市场分析
2. 咖啡液市场分析
3. 挂耳咖啡市场分析

03

隅田川店铺分析

1. 品牌背景及品牌发展介绍
2. 品牌店铺分析
3. 站内流量结构解析
4. 社媒营销分析

04

机会与威胁

总结

潮咖小方盒

氮气保鲜 / 13倍浓缩 / 鲜萃技术™



01

PART ONE

咖啡行业现状及发展前景

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

咖啡的发源史

“咖啡”是世界三大饮品之一

是用经过烘焙的咖啡豆制作出来的饮料，与可可、茶同为流行于世界的主要饮品。

其含有丰富的蛋白质、粗纤维、粗脂肪、咖啡碱等。因其具有**独特的醇香口味和提神、兴奋的作用**，逐渐成为现代人不可缺少的日常饮品。

经常饮用的咖啡是用**咖啡豆配合各种不同的烹煮器具**制作出来的，而咖啡豆就是指咖啡树实里面的果仁，再用适当的方法烘焙而成。





● 萌芽期（1980—1999年）

二十世纪八十年代初，雀巢将速溶咖啡带入中国，将咖啡介绍为西方人的茶，并以“味道好极了”作为广告语，成功启蒙了中国消费者的咖啡消费意识。

● 培育期（1999—2017年）

1999年星巴克进入中国内地，将咖啡连锁文化带入中国。随后星巴克在中国快速扩张。同时，Costa、太平洋咖啡、两岸咖啡、上岛咖啡等连锁咖啡店开始发展。

● 分化期（2017年至今）

咖啡消费开始分化，逐渐趋于多样。一方面，线下连锁品牌快速扩充门店数量，咖啡机越来越多地出现在人们的工作生活中。另一方面，线上咖啡品类快速扩充，出现了精品速溶咖啡、挂耳咖啡、胶囊咖啡、咖啡液等各种各样的产品，满足不同人群的个性化需求。



具有代表性的咖啡品牌——线下咖啡

传统连锁



星巴克



COSTA



Pacific

品牌大多在20世纪成立，并在千禧年（2000年）前后进入中国市场，是中国改革开放以来第一批在中国连锁布局的咖啡店，在一定程度上教育了中国市场。虽然近两年来的舆情讨论量变化不大，但门店数量 and 市场份额等“硬实力”仍属第一梯队。

老牌焕新



Peets



Tims



Lavazza

品牌大多在20世纪成立，在最近3年才真正进入中国市场。在产品和沟通上积极地迎合本土消费者和潮流，但仍保持了老品牌独有的理念和咖啡情怀。

国潮新势力



MStand



SeeSaw



Manner

中国新锐本土品牌，成立还未超过10年，但近1年的舆情讨论增长迅速，并受到了资本市场的青睐，正在快速扩张中。

资料来源：《中国咖啡行业品牌体验白皮书》

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



具有代表性的咖啡品牌——线上咖啡

品牌名称	雀巢	三顿半	永璞	隅田川
品牌定位	致力于为每一位饮用者带来更好的咖啡享受	希望通过创造品质优越，又与众不同的产品，打开咖啡生活的新场景，为一杯咖啡的无限可能，提供不止于此的选择。	把咖啡轻松地放在口袋里，随身携带，不受任何场景限制地去喝到一杯好喝的咖啡。做口袋里的精品咖啡。	让每个中国人都喝上健康好咖啡
天猫开店时间	2011-08-16	2018-06-11	2018-01-12	2016-02-02
粉丝量	230.5万	121.7万	112.1万	161.1万
用户画像	女: 59.55% 男: 40.45%	女: 75.48% 男: 24.52%	女: 72.72% 男: 27.28%	女: 69.54% 男: 30.46%
	18-24岁占比28%	18-24岁占比27%	18-24岁占比31%	18-24岁占比29%
	25-29岁占比19%	25-29岁占比22%	25-29岁占比24%	25-29岁占比21%
	30-34岁占比17%	30-34岁占比20%	30-34岁占比19%	30-34岁占比19%
类目 交易金额占比	速溶咖啡: 41.53%	速溶咖啡: 91.04%	咖啡液: 80.66%	咖啡液: 55.91%
	挂耳咖啡: 3.32%	挂耳咖啡: 4.02%	速溶咖啡: 7.88%	挂耳咖啡: 17.26%
	咖啡液: 3.31%	咖啡粉: 2.28%	挂耳咖啡: 6.92%	速溶咖啡: 14.04%
价格带 交易金额占比	50—150元: 53.02%	50—150元: 29.43%	150—250元: 44.93%	50—150元: 55.68%
	250元以上: 30.15%	150—250元: 45.23%	250元以上: 29.25%	150—250元: 25.68%

解数 找寻确定性



咖啡产品分类

可溶性咖啡

速溶咖啡

挂耳咖啡

咖啡液

咖啡粉

即饮咖啡

常温咖啡饮料

冷链精品咖啡饮料

现磨咖啡

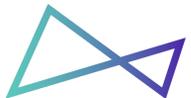
自主咖啡机

精品咖啡馆

便利店&餐饮咖啡

咖啡小店

面向终端消费者的咖啡产品类型，主要分为**可溶性咖啡**、**即饮咖啡**及**现磨咖啡**三种，按照产品形态的不同，每种类型下又可以具体拆分为多个不同的细分模式。



我国咖啡行业投融资情况

时间	品牌名称	轮次	金额	投资方	产品领域
2020-06-02	永璞咖啡	天使轮	1000万元	宽窄创投、昕先投资（领投）、亲亲食品战投	精品零售咖啡
2020-06-30	Yao咖	种子轮	100万元	东方阳木、魔饮咖啡	精品零售咖啡
2020-08-12	隅田川咖啡	A轮	数千万元	兴旺投资、启明创投	精品零售咖啡
2020-09-02	三顿半	B轮	亿元及以上人民币	红杉资本红果（领投）、峰瑞资本	精品零售咖啡
2020-09-04	连咖啡	C轮	数千万元	未透露	咖啡馆
2020-10-30	鹰集咖啡	战略投资	数千万元	欧游集团	咖啡馆
2020-11-08	Nowwa挪瓦	A轮	数千万元	金沙江创投	咖啡外卖
2020-12-14	Manner	战略投资	未披露	H Capital、Coatue	咖啡小店
2020-12-30	永璞咖啡	A轮	数千万元	金鼎资本领投、昕先资本、亲亲食品战投、宽窄创投跟投	精品零售咖啡
2021-01-15	M Stand	A轮	1亿元	CMC资本领投，挑战者资本跟投	咖啡馆
2021-02-12	NeverCoffee	并购	未披露	元气森林	精品即饮咖啡
2021-02-24	Manner	战略投资	未知	Temasek淡马锡	咖啡小店
2021-02-26	Tims咖啡	未知	未披露	红杉资本领投、腾讯、钟鼎资本跟投	咖啡馆
2021-03-03	时萃SECRE	A+	数千万元	无锡金投、弘晖资本	精品零售咖啡
2021-03-31	隅田川咖啡	B轮	3亿元	启明创投、沂景直本、不二资本、多维资本、兴旺投资、奇点投资、中粮基金	精品零售咖啡

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

02

PART TWO

咖啡行业市场分析

速溶咖啡/咖啡豆/粉

咖啡液

挂耳咖啡

隅田川咖啡
TASOGARE



速溶咖啡行业年度基础数据 (2019—2021)

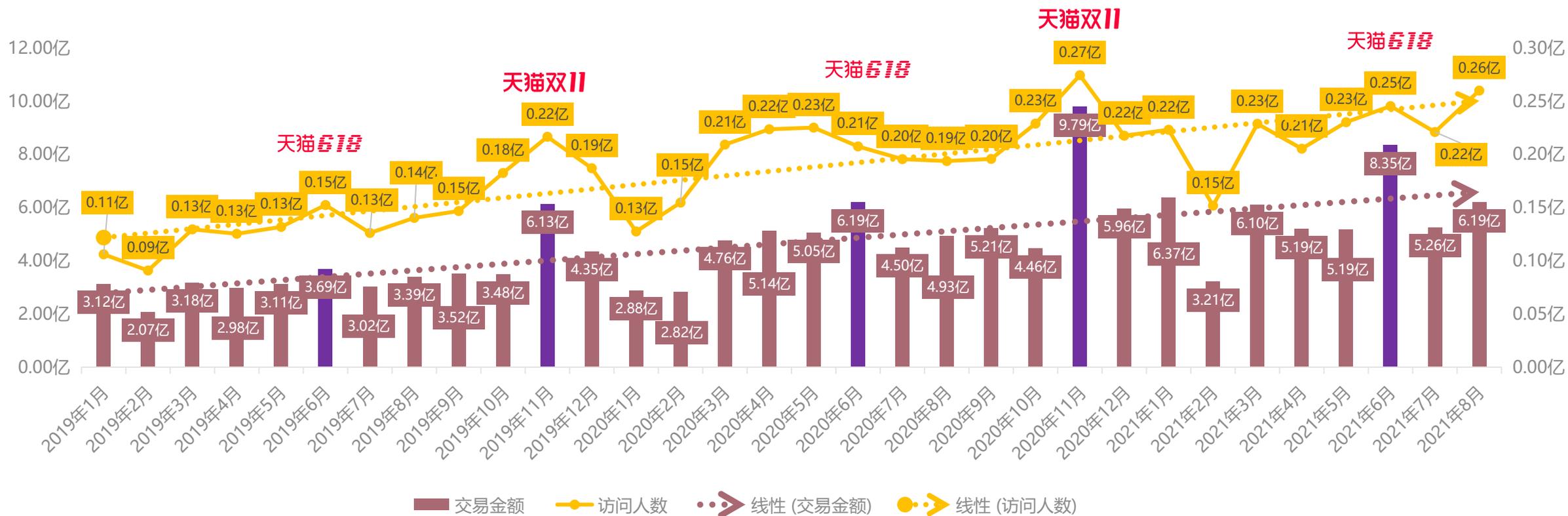
	2019年 1月-8月		2020年 1月-8月		2021年 1月-8月
销售额	24.57亿元	+47.59%	36.27亿元	+26.44%	45.86亿元
访问人数	1.00亿人	+53.43%	1.54亿人	+14.90%	1.76亿人
支付转化率	22.53%	+1.79%	22.93%	-0.76%	22.76%
客单价	108.95	-5.50%	102.96	+10.89%	114.17
UV价值	24.54	-3.81%	23.61	+10.04%	25.98

从近三年（2019年—2021年）1—8月同比数据来看，速溶咖啡行业仍在增长。2021年增速虽然有所放缓，但整体销售额的涨幅依旧很高，访问人数和客单价仍旧稳步上升，即便支付转化率略微下滑。

由此可见，**咖啡行业仍属增量市场，越来越多的人关注和购买速溶咖啡类的产品。**

速溶咖啡行业月度基础数据——销售额&访问人数 (2019.01—2021.08)

咖啡行业销售额&访问人数



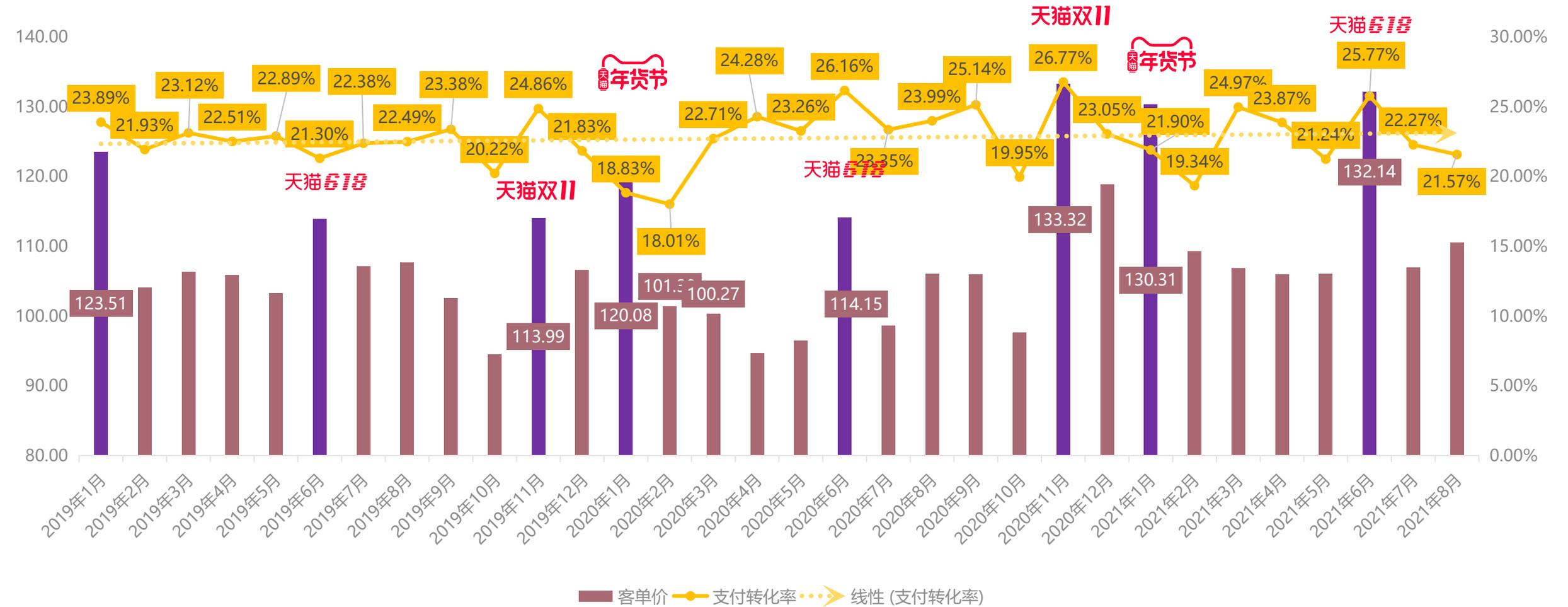
从月度的交易金额和访问人数可以看出，访问人数逐月递增，从2019年的月均1000万人上涨到了2021年的月均2000万人，**越来越多的消费者开始关注咖啡行业了**。从交易金额来看，速溶咖啡行业的交易金额在大促月增幅尤为明显，在2020年11月，销售额可以达到平销月的2倍甚至更多，**对于咖啡这类产品，消费者有大促集中囤货的特征**。

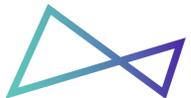
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

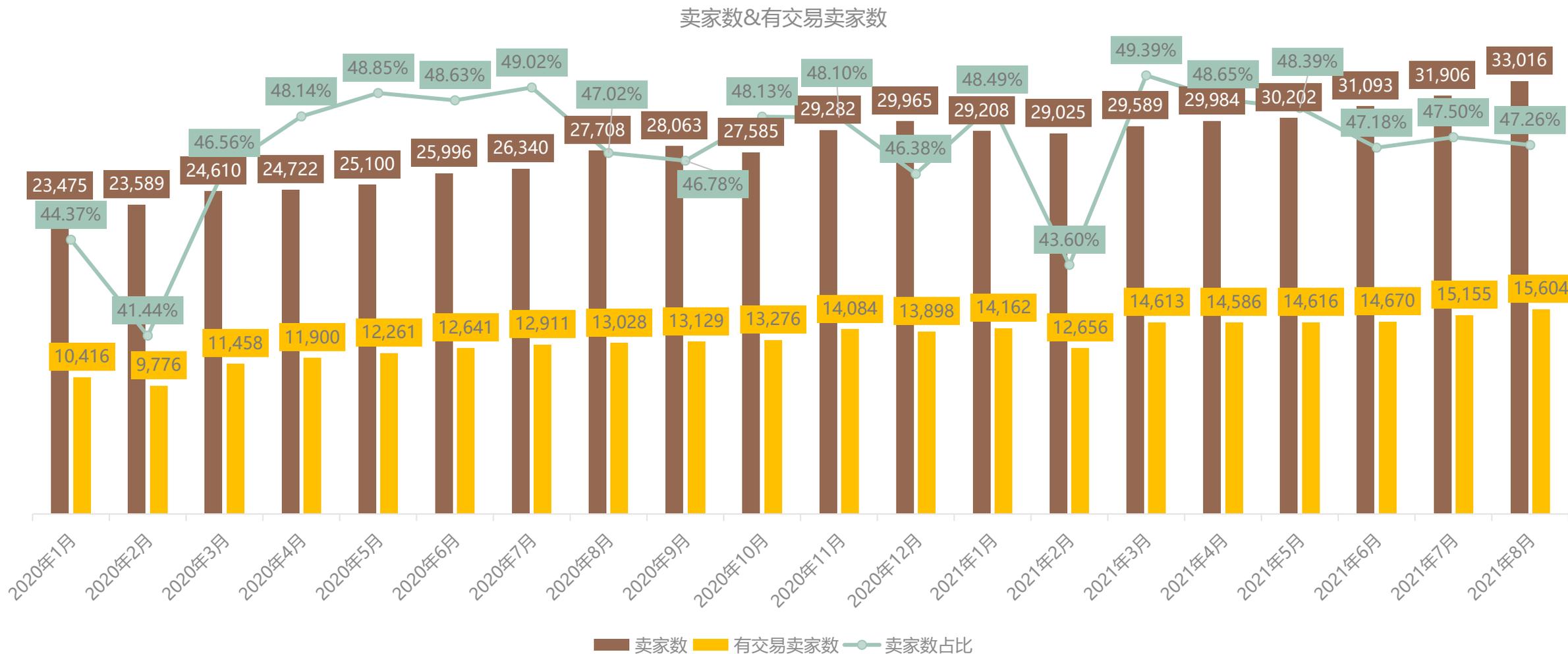
速溶咖啡行业月度基础数据——客单价&支付转化率 (2019.01—2021.08)

咖啡行业客单价&支付转化率





咖啡行业卖家数&有交易卖家数的占比 (2020.01—2021.08)



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



咖啡销量TOP10排行 (2020.9-2021.8)

近一年交易金额



三顿半旗舰店
5.18亿



隅田川旗舰店
2.44亿

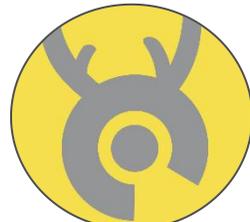
NESPRESSO官方旗舰店
1.88亿



星巴克家享咖啡旗舰店
1.50亿

永璞旗舰店
1.49亿

雀巢官方旗舰店
1.43亿



淮安乐享食品专营店
0.76亿

咖天下食品旗舰店
0.66亿

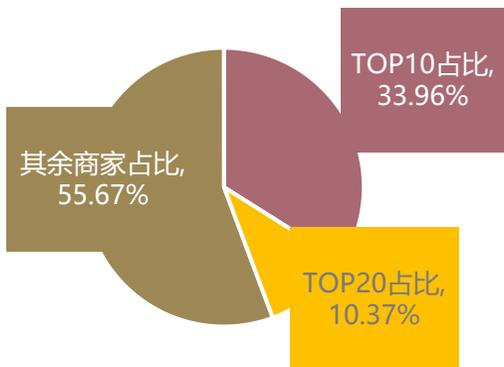
G7coffee咖啡旗舰店
0.61亿

sinloy旗舰店
0.55亿

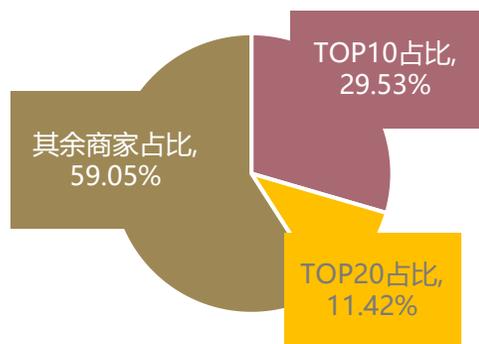


TOP店铺占比 (2021.01—2021.08)

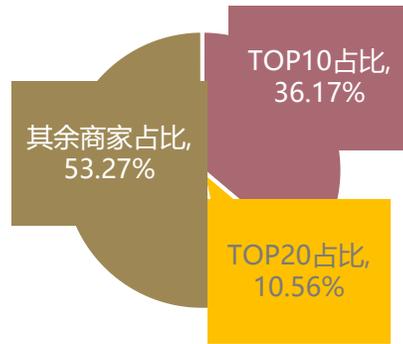
2021年 01月



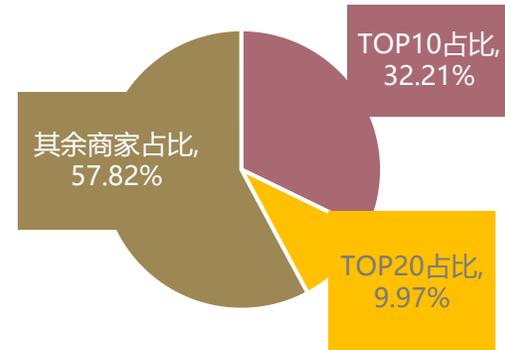
2021年 02月



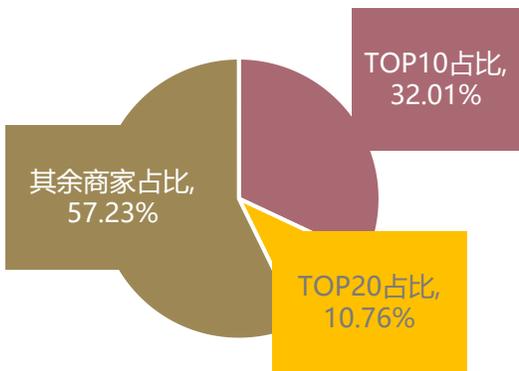
2021年 03月



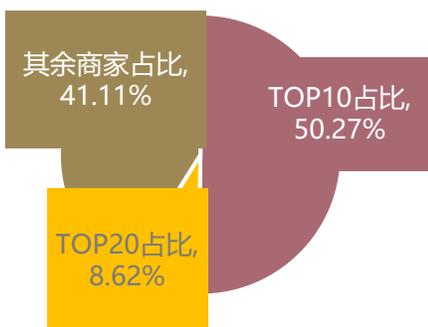
2021年 04月



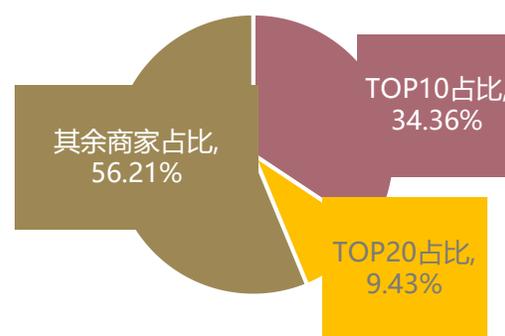
2021年 05月



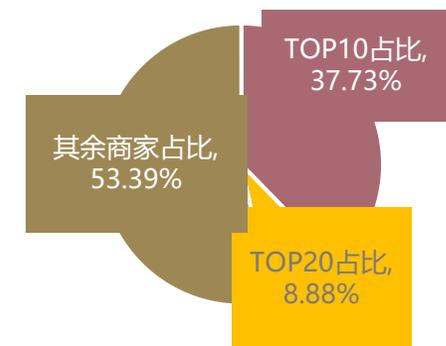
2021年 06月



2021年 07月



2021年 08月



速溶咖啡行业的TOP10店铺吃掉了30%左右的市场份额，在大促月（6月）甚至可以达到50%以上，头部集中更为明显，该行业具有头部垄断效应。



咖啡TOP店铺 (2021.06—2021.08)

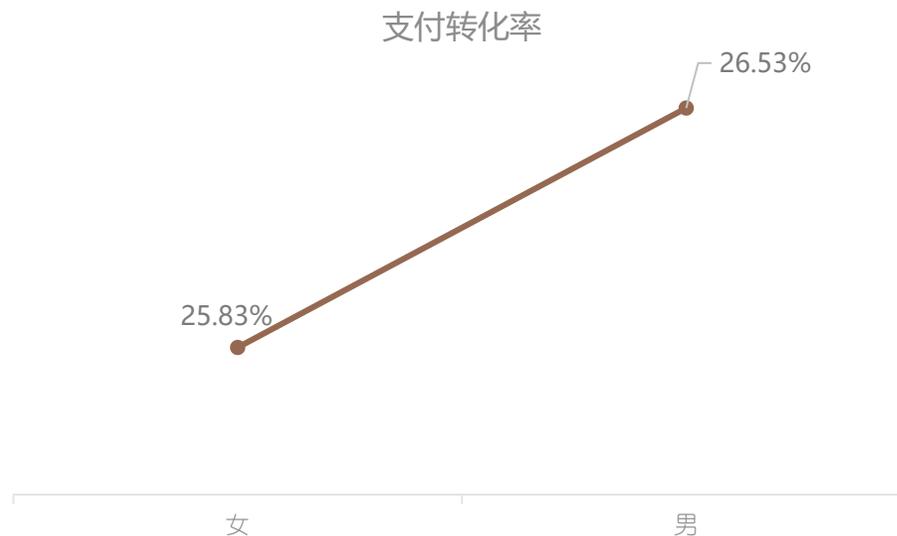
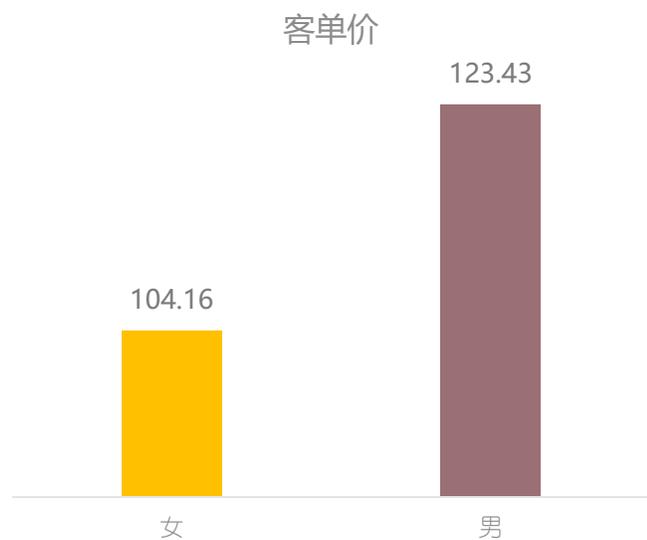
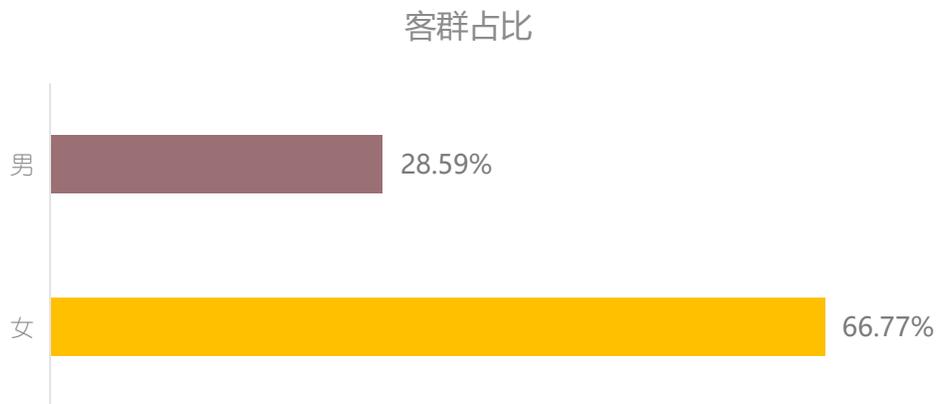
2021年 06月				2021年 07月				2021年 08月			
行业排名	店铺信息	交易金额	交易额占比	行业排名	店铺信息	交易金额	交易额占比	行业排名	店铺信息	交易金额	交易额占比
1	三顿半旗舰店	9023.9万	15.33%	1	三顿半旗舰店	3335.8万	10.32%	1	隅田川旗舰店	3774.4万	9.59%
2	隅田川旗舰店	7262.0万	12.34%	2	隅田川旗舰店	2120.1万	6.56%	2	三顿半旗舰店	3697.7万	9.39%
3	NESPRESSO官方旗舰店	3537.9万	6.01%	3	永璞旗舰店	1154.8万	3.57%	3	永璞旗舰店	1783.2万	4.53%
4	永璞旗舰店	2646.5万	4.50%	4	雀巢官方旗舰店	908.5万	2.81%	4	雀巢官方旗舰店	1264.9万	3.21%
5	星巴克家享咖啡旗舰店	2194.5万	3.73%	5	NESPRESSO官方旗舰店	852.9万	2.64%	5	NESPRESSO官方旗舰店	1140.7万	2.90%
6	雀巢官方旗舰店	2126.6万	3.61%	6	星巴克家享咖啡旗舰店	732.8万	2.27%	6	星巴克家享咖啡旗舰店	1031.7万	2.62%
7	G7coffee咖啡旗舰店	729.9万	1.24%	7	中啡食品旗舰店	526.8万	1.63%	7	中啡食品旗舰店	584.4万	1.48%
8	Dolce Gusto官方旗舰店	729.2万	1.24%	8	seesaw旗舰店	518.3万	1.60%	8	sinloy旗舰店	560.3万	1.42%
9	sinloy旗舰店	678.2万	1.15%	9	淮安乐享食品专营店	478.1万	1.48%	9	淮安乐享食品专营店	538.3万	1.37%
10	淮安乐享食品专营店	658.0万	1.12%	10	sinloy旗舰店	476.6万	1.47%	10	豆叔旗舰店	478.1万	1.21%

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



人群洞察——消费者性别分析 (2021.08)

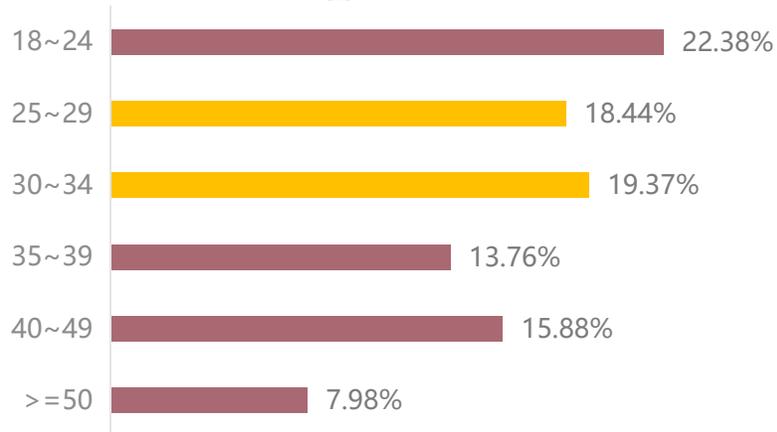


从性别属性来看，女性的客群占比达到了66.77%，趋于男性的2.3倍，即便客单价和支付转化率低于男性用户，还是可以作为咖啡行业的主推人群。

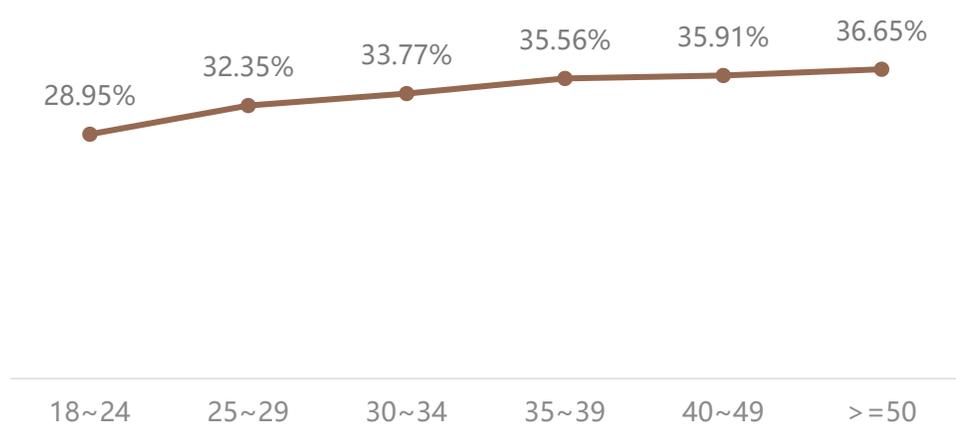


人群洞察——消费者年龄分析 (2021.08)

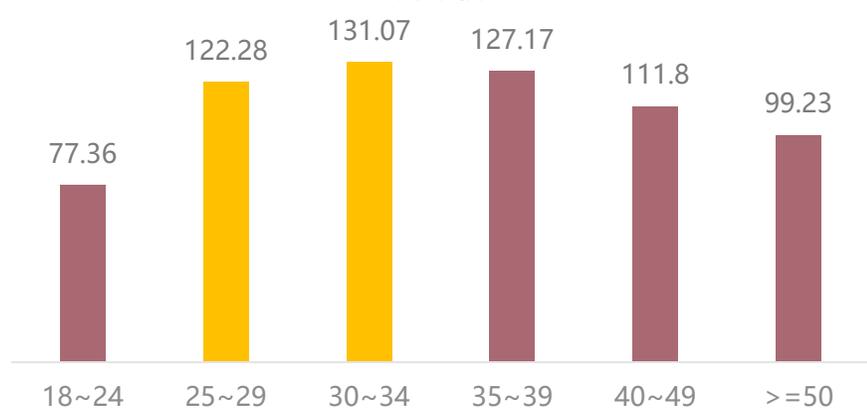
客群占比



支付转化率



客单价

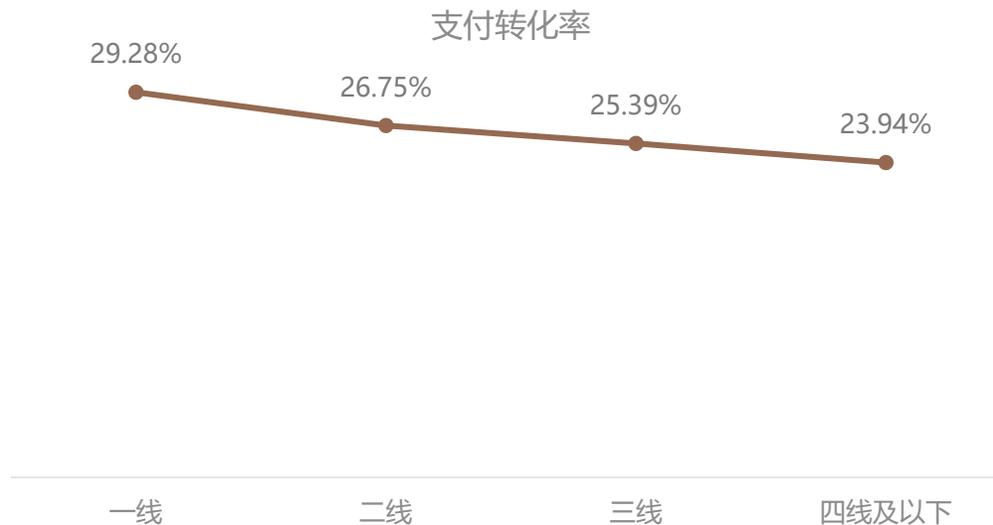
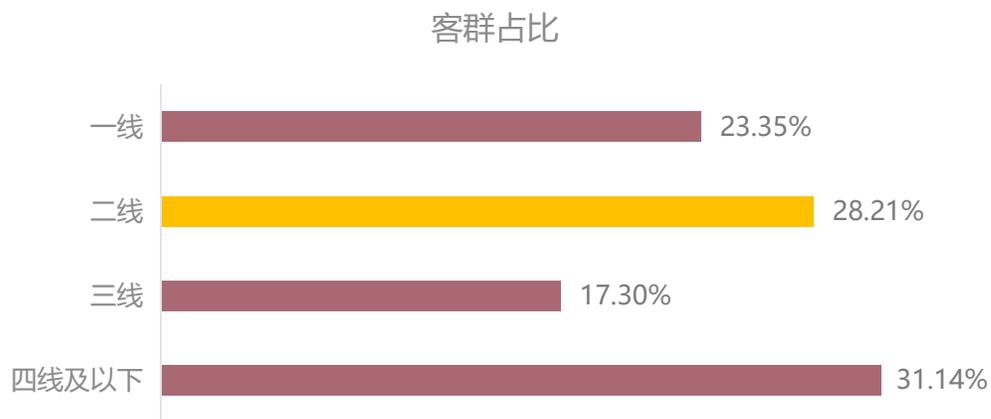


从年龄属性来看，客群占比最高的是18—24岁，有22.38%，支付转化率相较于其他年龄段来说，是最低的，客单价也是最低的，只有77.36元，可作为低客单价产品的主推人群。

25—34岁的人群占比超过了37%，客单价分别是122.28元和最高的131.07元，支付转化率适中，这个年龄段的消费者具有一定的经济能力去支持消费，有自己对于咖啡的独特品味和追求，建议作为高客单产品的主推人群



人群洞察——消费者城市分析 (2021.08)

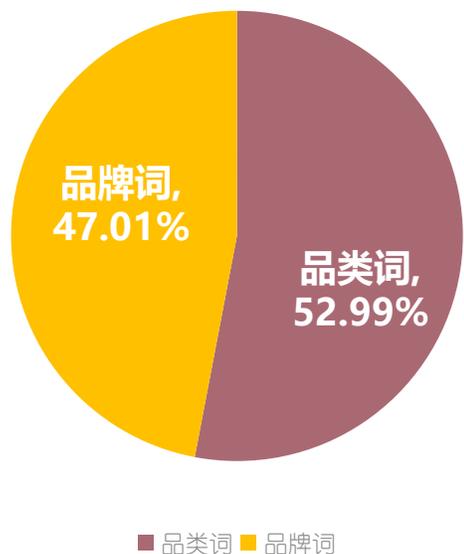


从城市属性来看，二线城市的客群占比达到了28.21%，且该城市的客单价和支付转化率都较高，分别是107.57元和26.75%。该类别的城市可以做为中高客单价的主推人群。

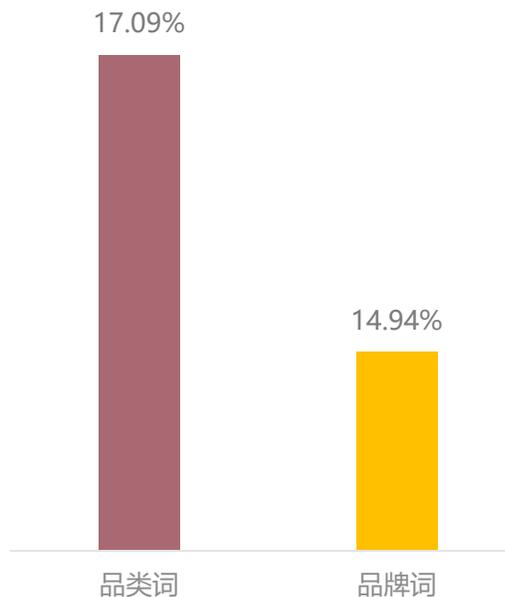


咖啡行业搜索词 (2021.08)

搜索人数占比



支付转化率



从咖啡行业的搜索词来看，品类词的占比高于品牌词。而搜索人数最多的品牌词是**雀巢咖啡**、**三顿半**、**隅田川**。其中我们可以发现，**无糖燃脂的搜索词支付转化率高达22.14%**，说明当下的客户对无糖燃脂类的咖啡有极高需求！

搜索词	热搜排名	搜索人数	点击人数	支付转化率	支付人数
咖啡	1	2,453,540	1,396,401	17.47%	243,906
黑咖啡	2	934,648	597,911	20.43%	122,156
咖啡豆	3	524,248	305,336	16.94%	51,709
雀巢咖啡	4	506,614	288,429	16.77%	48,366
三顿半	5	433,597	139,165	6.85%	9,538
咖啡速溶	6	431,459	258,740	21.75%	56,265
雀巢	7	360,488	106,850	8.95%	9,567
挂耳咖啡	8	255,811	159,752	15.96%	25,498
黑咖啡无糖燃脂	9	218,945	143,656	22.14%	31,804
隅田川	10	210,989	58,767	11.90%	6,992



咖啡液 行业概况



咖啡液年度基础数据 (2019—2021)

	2019年 1月-8月		2020年 1月-8月		2021年 1月-8月
销售额	0.14亿元	+347.01%	0.65亿元	+254.09%	2.29亿元
访问人数	264.0万人	+223.29%	853.4万人	+156.41%	2188.4万人
支付转化率	7.37%	+34.10%	9.88%	-11.14%	8.78%
客单价	74.49	+3.11%	76.81	+55.42%	119.37
UV价值	5.49	+38.27%	7.59	+38.09%	10.48

销售额&访问人数：咖啡液目前无论从销售体量还是流量均为增长趋势，属于机会赛道。

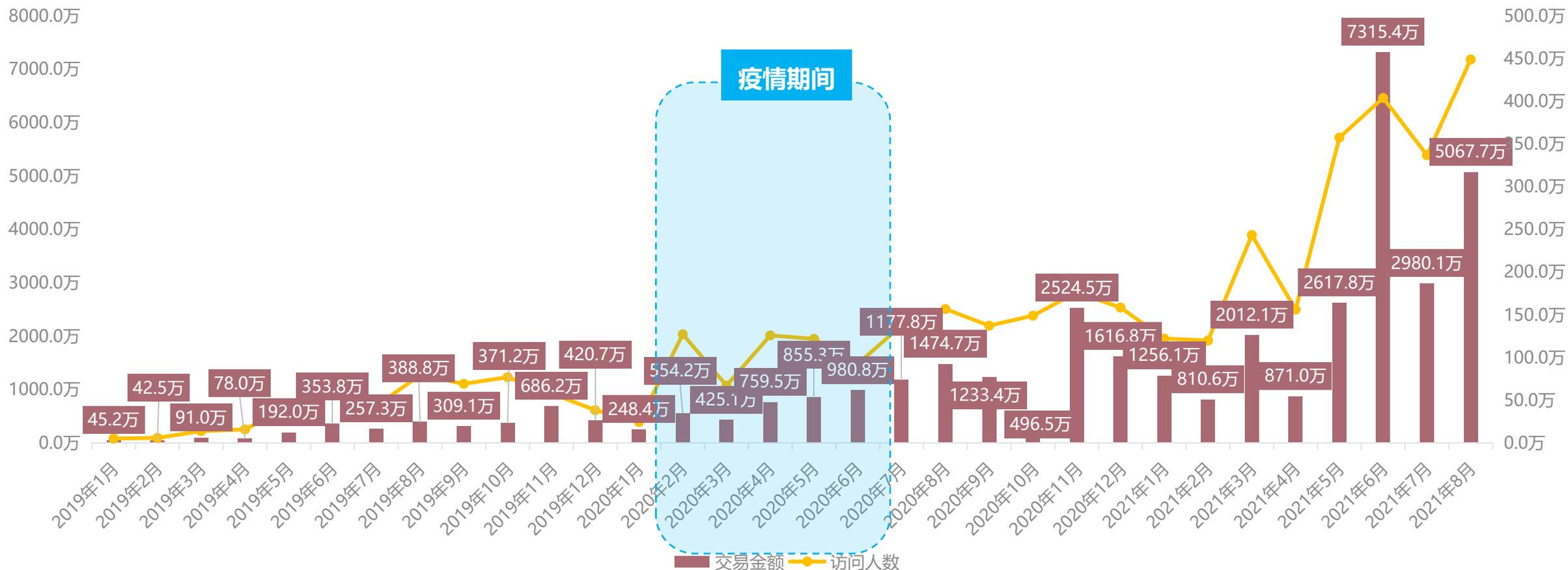
支付转化率&客单价：近三年的客单价呈现上涨趋势，尤其是在2021年，客单价涨幅达到了55%，支付转化率下降了11%，说明了市场用户可以接受高客单价的，但是过高会影响到转化。

综上：咖啡液虽属增量市场，该产品可以做出很好的溢价，但是溢价空间过高，则会影响到用户的转化。



咖啡液月度基础数据——销售额&访问人数 (2019.01—2021.08)

咖啡液交易金额&访问人数

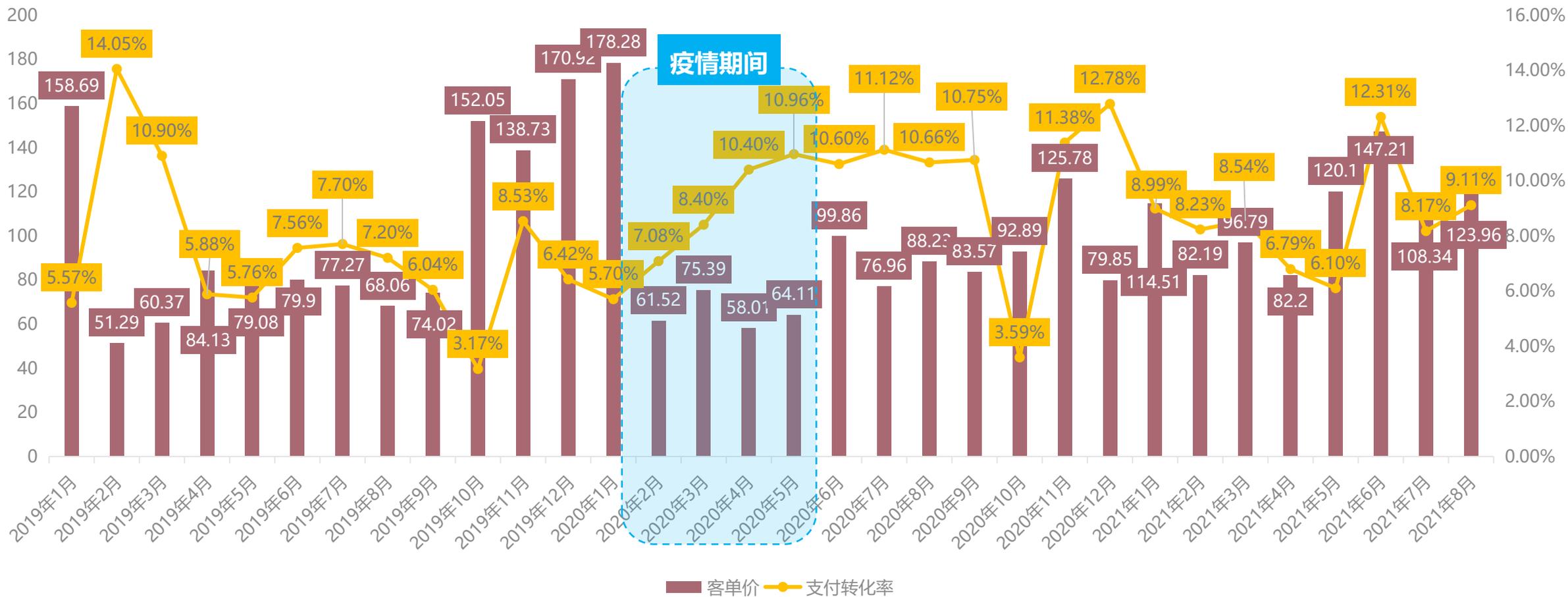


咖啡液的**交易金额与访问人数持续增长**，从2020年到2021年开始，咖啡液更是以井喷式的爆发大幅上升。可以预见的是，咖啡液未来前景广阔！



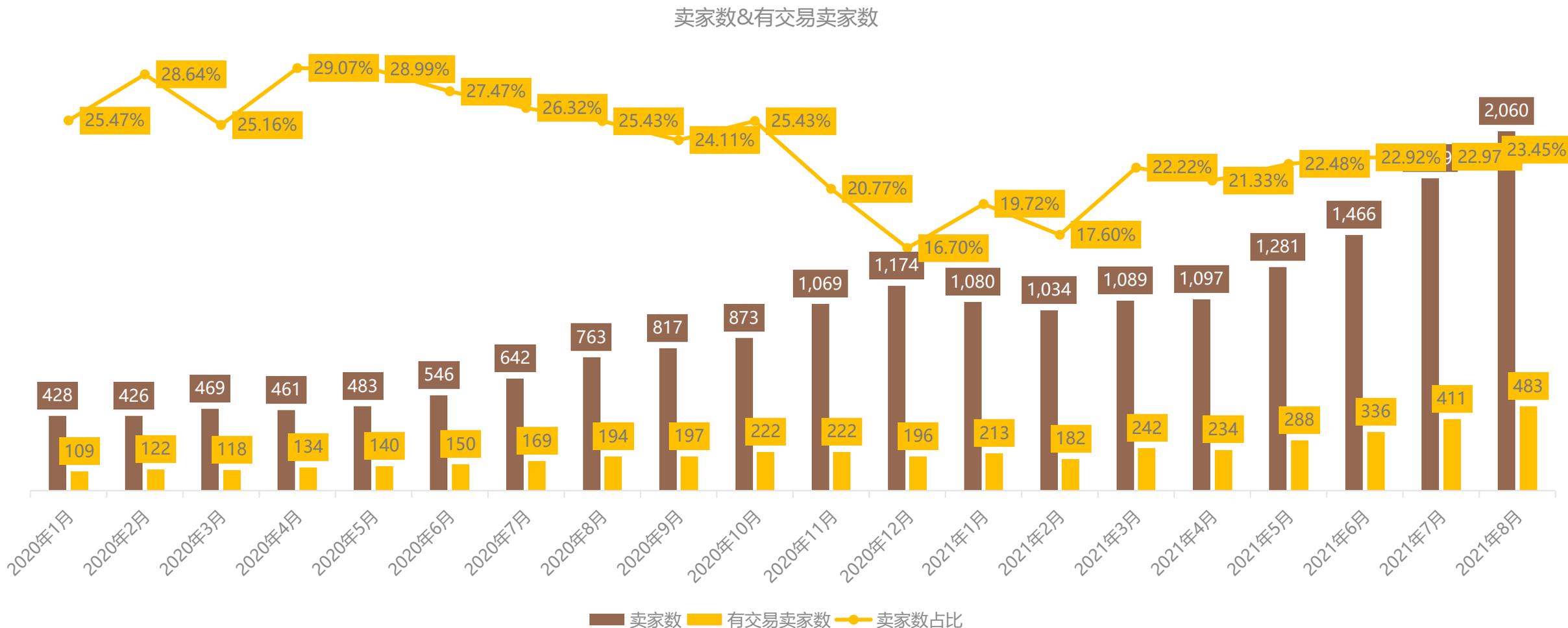
咖啡液月度基础数据——客单价&支付转化率 (2019.01—2021.08)

咖啡液客单价&支付转化率





咖啡液卖家数&有交易卖家数的占比 (2020.01—2021.08)





咖啡液店铺销量TOP10排行 (2020.9-2021.8)

近一年交易金额：



隅田川旗舰店
1.20亿



永璞旗舰店
1.08亿

seesaw旗舰店
0.12亿



柯林咖啡旗舰店
1024.8万

肯德基Kcoffee旗舰店
442.6万

味之素海外旗舰店
381.2万



熊困困旗舰店
348.7万

吉饮旗舰店
232.5万

memot旗舰店
202.2万

企鹅市集 | 企鹅
吃喝指南
181.9万

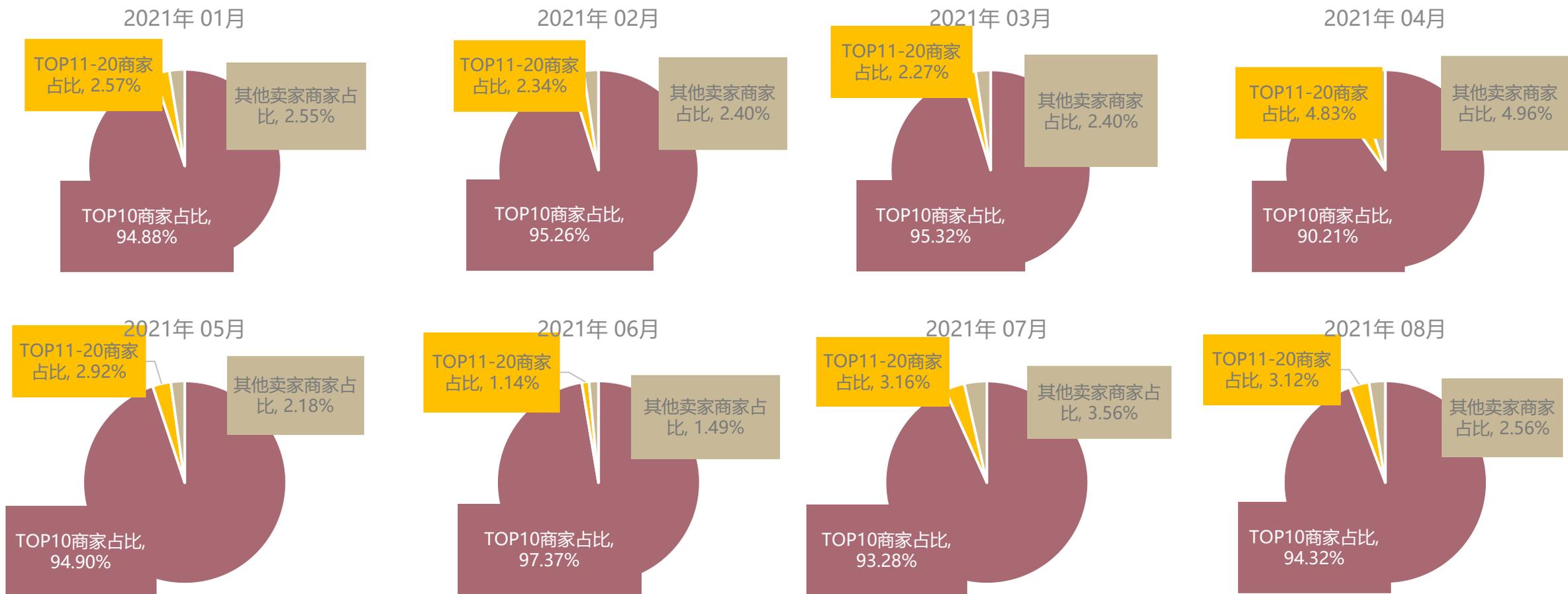
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING





咖啡液TOP商家占比 (2019.01—2021.08)

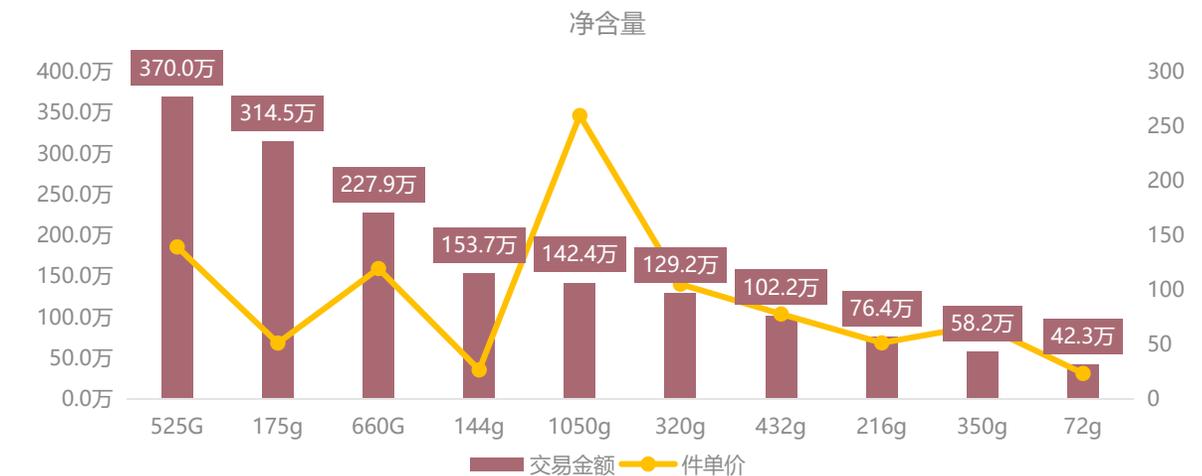
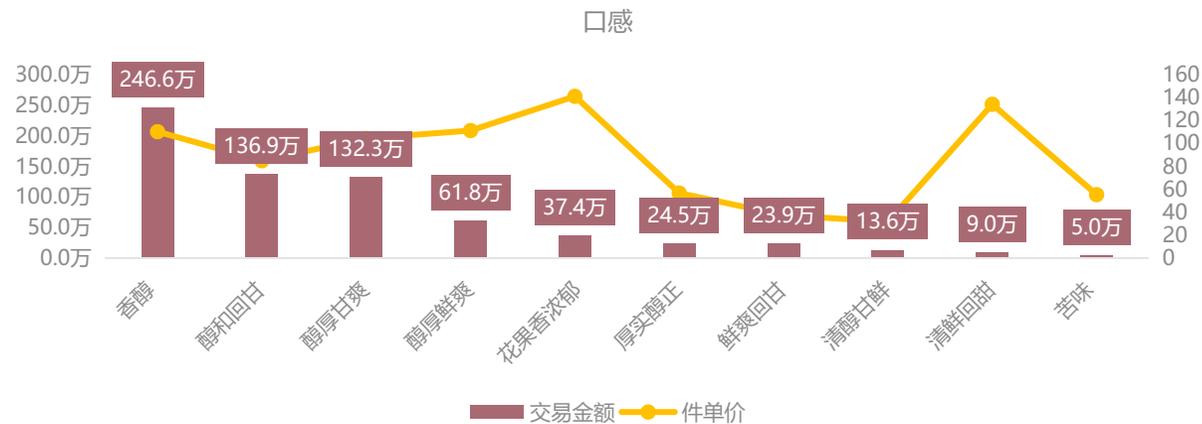


我们可以看到，**TOP10商家基本占据了咖啡液类目90%以上的市场份额**。客户对品牌认可较高，对普通商家的门槛较高。

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

咖啡液——属性分析 (2021.08)



咖啡液主要是以日产为主要的原味口味，且口感香醇500g以上的包装为主。

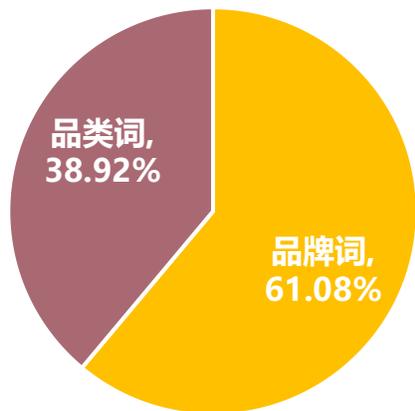
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

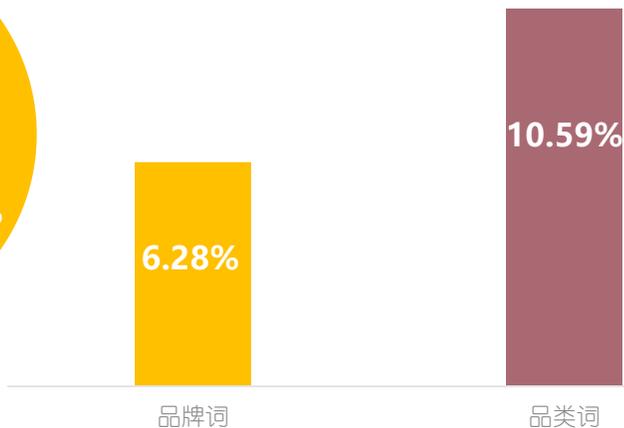


咖啡液的搜索词 (2021.08)

搜索人数占比



支付转化率



从搜索词占比中，我们可以看到**除了排名第三的咖啡液是品类词以外，前十中有九个都是搜索的品牌词**。由此可见，咖啡液类目的客户群体对品牌的认可度极高！
其中，仅**“隅田川”的品牌搜索词，在前十中就占了三个**。

搜索词	热搜排名	搜索人数	点击人数	支付转化率	支付人数
李佳琦直播间	1	199,646	7,751	1.38%	107
永璞	2	175,552	49,068	4.92%	2,414
咖啡液	3	150,168	104,951	11.31%	11,866
隅田川	4	131,081	36,743	11.75%	4,319
永璞咖啡	5	128,727	43,734	5.05%	2,208
李佳琦	6	66,198	3,447	1.39%	48
隅田川咖啡	7	62,054	22,184	11.86%	2,630
隅田川官方旗舰店	8	33,270	6,582	11.96%	787
seesaw	9	32,327	7,780	6.80%	529
咏璞咖啡	10	25,542	8,062	2.77%	223

开袋鲜香四溢 鲜如现磨

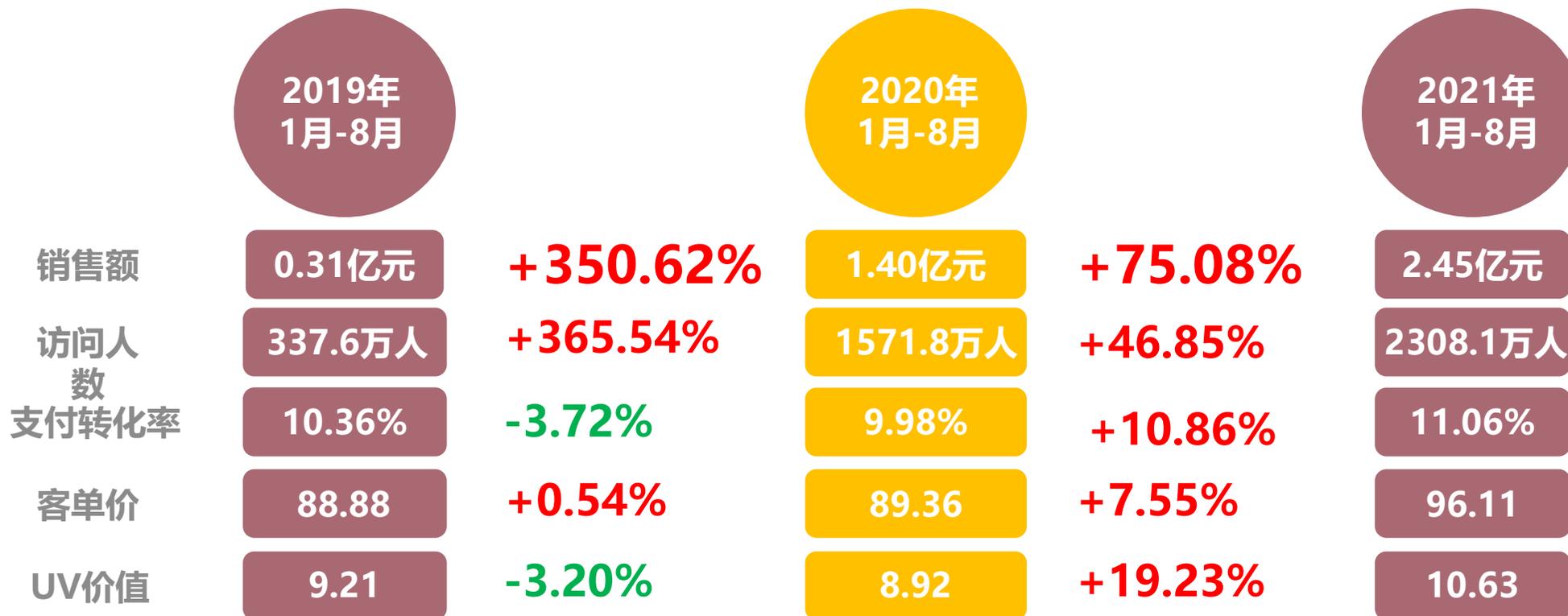
以氮气代氧气,脱氧保鲜,出厂残氧量低于1%。
更大程度保留现磨风味。



挂耳咖啡 行业概况



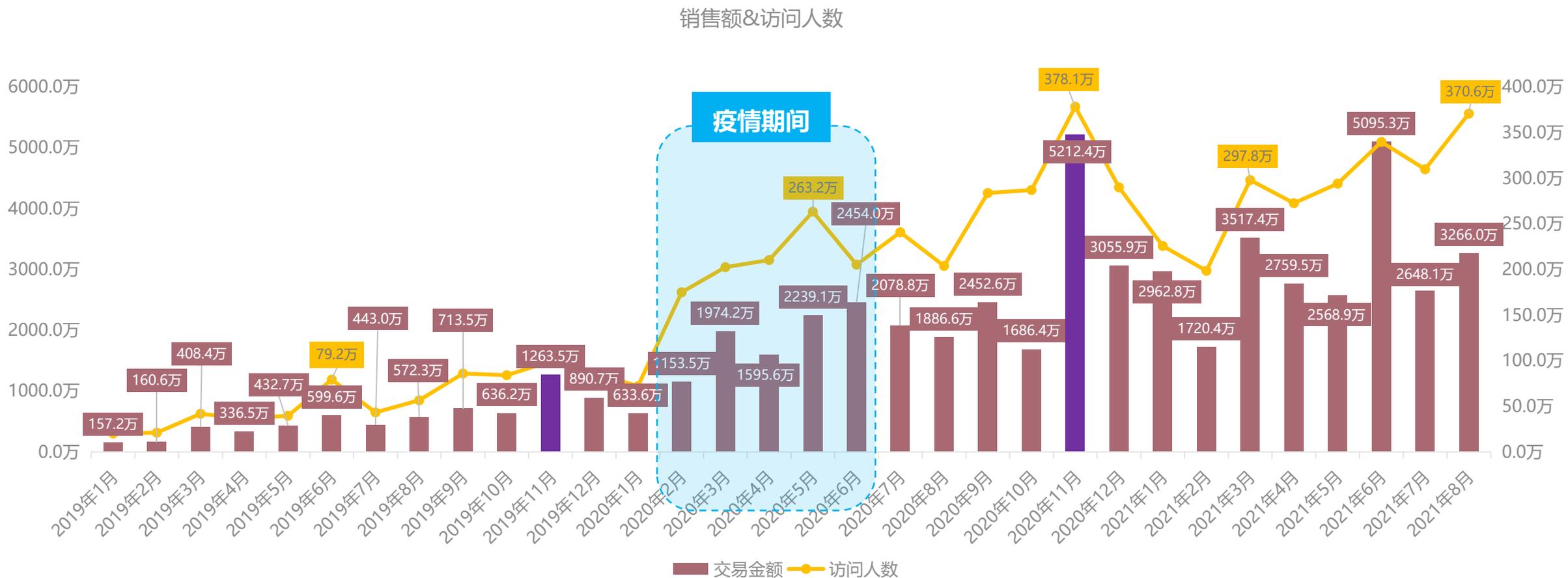
挂耳咖啡年度数据 (2019—2021)



虽然挂耳咖啡的**总销售额增速从350%回落到75%的增幅**，但如此惊人的快速发展，**说明市场还有巨大的潜力有待挖掘**，从访问人数也能看到，访客人数同样在增长，由此可见，**挂耳咖啡被越来越多人所关注喜爱，且拥有越来越多的新用户**。



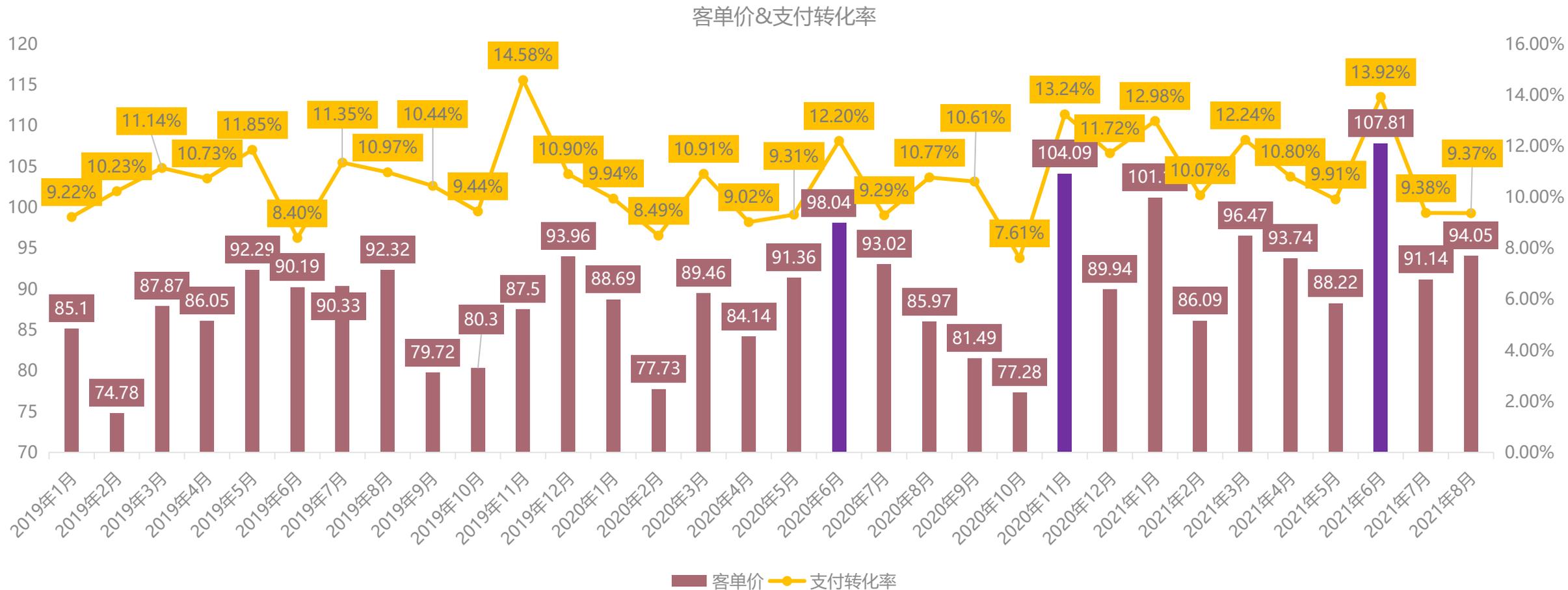
挂耳咖啡基础数据——销售额&访问人数 (2019.01—2021.08)



挂耳咖啡的总销售额，正以一种惊人的速度飞速提升。仅从2019年6月到2021年6月，我们就可以发现总销售额从599万暴涨到了5095万！且访问人数同样逐月递增中！



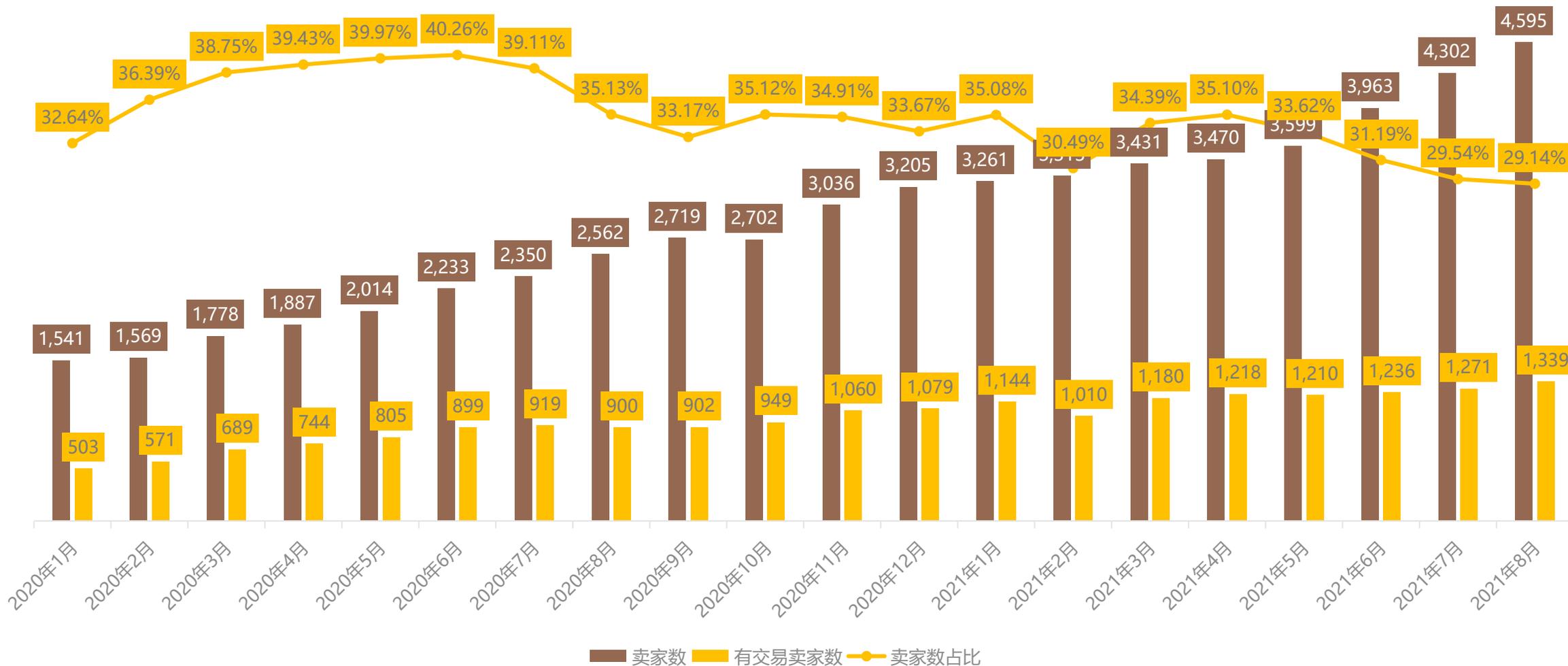
挂耳咖啡基础数据——客单价&支付转化率 (2019.01—2021.08)



虽然大盘在涨，但客单价稳定且支付转化率也很稳定，说明挂耳咖啡行业的竞争并不激烈。



挂耳咖啡卖家数&有交易卖家数的占比 (2020.01—2021.08)



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



挂耳咖啡店销量TOP10排行 (2020.9-2021.8)

近一年交易金额



隅田川旗舰店
6410.8万



时萃旗舰店
2252.0万

雀巢官方旗舰店
1624.8万



sinloy旗舰店
1507.6万

星巴克家享咖啡旗舰店
1326.1万

永璞旗舰店
1311.8万



柯林咖啡旗舰店
1266.1万

三顿半旗舰店
1247.2万

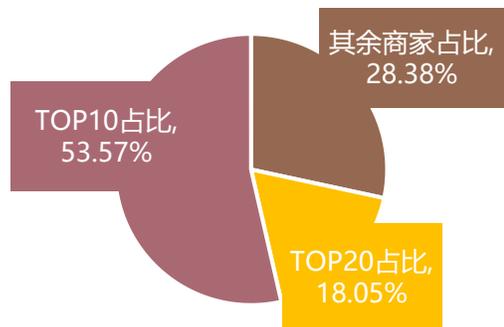
金米兰旗舰店
1121.3万

fishercoffee旗舰店
779.1万

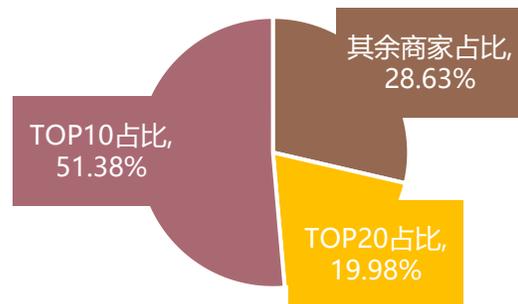


挂耳咖啡的TOP商家占比 (2021.01—2021.08)

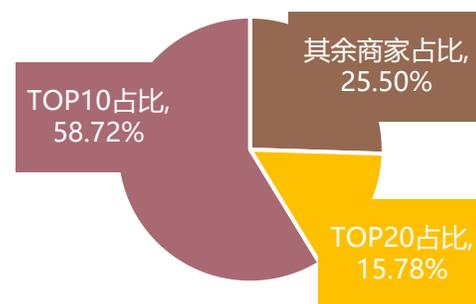
2021年 01月



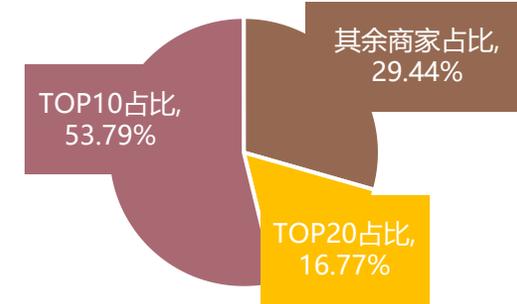
2021年 02月



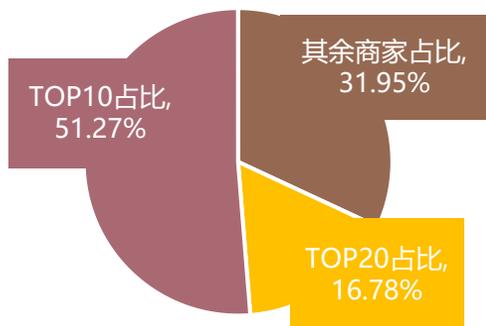
2021年 03月



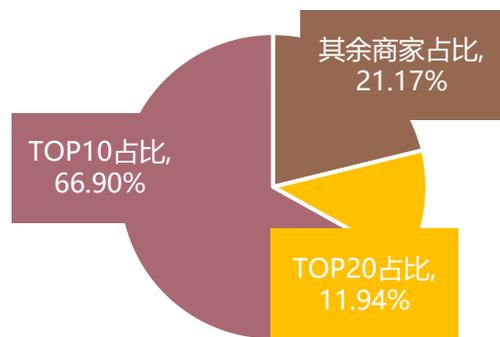
2021年 04月



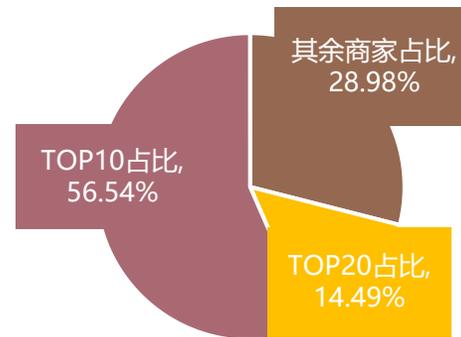
2021年 05月



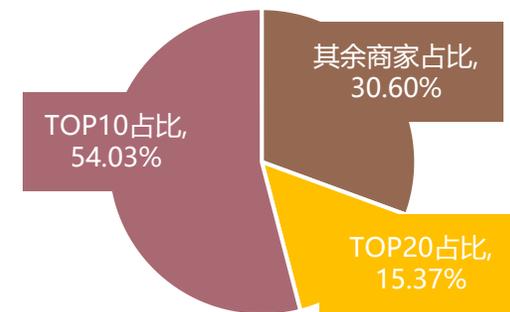
2021年 06月



2021年 07月



2021年 08月



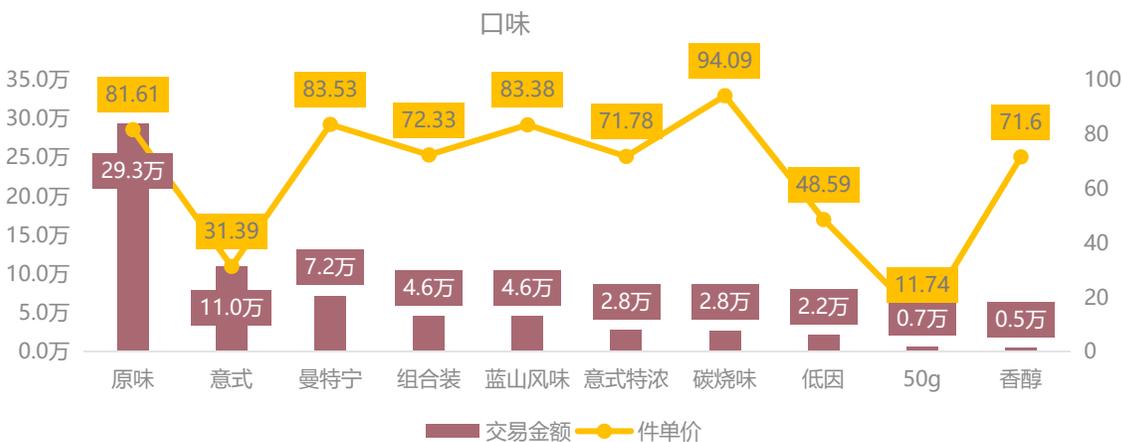
挂耳咖啡2021年1-8月的TOP商家占比我们可以看到，**TOP10商家基本占据了咖啡液类目50%以上的市场份额**，此类目客户对品牌的认可度极高，对普通商家门槛也较高。

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



挂耳咖啡——产品属性 (2021.08)



挂耳咖啡主要以**原味、香醇口感**的**100-200g净含量**的商品为主要产品。

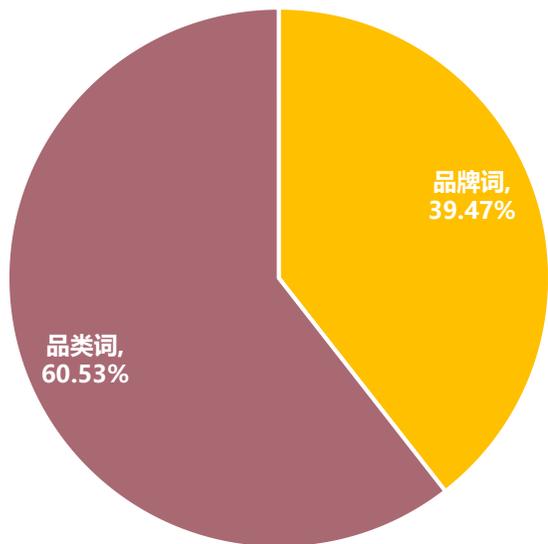
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



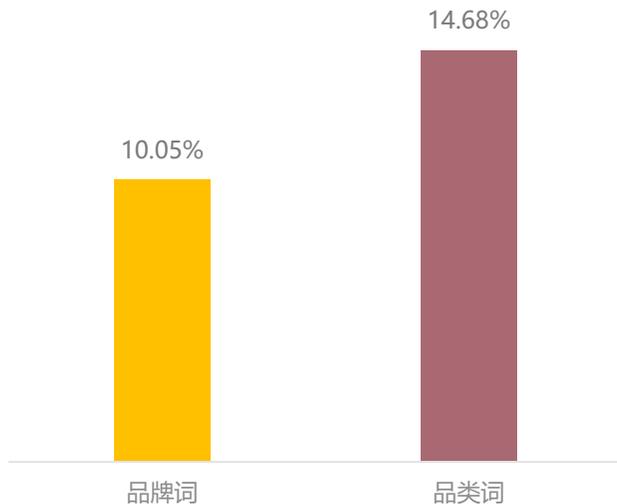
挂耳咖啡——搜索分析 (2021.08)

搜索人数占比



■ 品牌词 ■ 品类词

支付转化率



搜索词	热搜排名	搜索人数	点击人数	支付转化率	支付人数
挂耳咖啡	1	256,800	160,107	15.94%	25,528
挂耳	2	34,328	16,214	16.12%	2,614
香醇挂耳咖啡	3	22,039	608	0.33%	2
咖啡挂耳	4	19,368	11,784	17.36%	2,046
柯林咖啡	5	13,446	4,440	6.08%	270
隅田川咖啡挂耳	6	12,200	5,820	13.11%	763
咖啡 挂耳咖啡	7	12,130	6,648	12.67%	842
隅田川	8	11,864	3,133	11.30%	354
manner	9	11,840	7,112	4.82%	343
辛鹿咖啡	10	10,702	5,685	11.20%	637

03

PART THREE

隅田川品牌分析

- 隅田川品牌概况
- 品牌历程
- 店铺基础信息
- 店铺基础数据
- 店铺上新节奏
- 店铺流量结构
- 爆款单品分析

- 隅田川TASOGARE COFFEE，成立于2015年，为填补中国平价健康的“口粮咖啡”空缺
- 隅田川创始团队将“**滴滤式袋装咖啡**”引入中国，并重新定义为“挂耳咖啡”
- 也因此，“**让每个中国人都喝上健康好咖啡**”成为隅田川咖啡的愿景和使命



「01」 **品牌理念**
让咖啡回归咖啡本质

「02」 **品牌愿景**
让每个中国人都喝上
健康好咖啡

「03」 **品牌使命**
让每个中国人都喝上健康好
咖啡

「04」 **品牌定位**
鲜咖啡 潮文化



- 创始人林浩2000年**赴日留学**，7年的赴日经历给他带来的最大变化之一，便是**习惯了喝咖啡**，
- **隅田川**缘起于黄昏时分的**隅田川河畔**，创始人林浩及夫人留学期间，经常在美丽的黄昏之下，一起分享一杯咖啡，喝着咖啡，欣赏落日，这就成为了他们当时最惬意的时光，而隅田川的英文名**TASOGARE**，日语翻译过来便是“美丽的黄昏”，亦有“在美好与希望面前人人平等”之意，这正是隅田川的初心所在，力让每一个普通人都是可以品尝到一杯好喝的咖啡，通过咖啡，让每个人都可以用心去感受生活，拥有希望的去坚持自己。

隅田川——品牌发展史

2014年11月

● 隅田川TASOGARE COFFEE，成立

2019年隅田川咖啡在天猫平台挂耳/咖啡液双类目年销量第一。

2020年8月

● 荣获兴旺投资A轮数千万人民币

2020年12月

● 隅田川累计销售3亿杯咖啡，连续两年位列天猫挂耳咖啡、咖啡液双类目第一

2021年3月

● 宣布：荣获沂景资本，启明创投，不二资本，兴旺投资，多维海拓多家机构B轮3亿人民币融资。

2021年4月

● 成功签约成为杭州2022年亚运会官方指定咖啡



2021年6月

● 宣布肖战代言隅田川咖啡

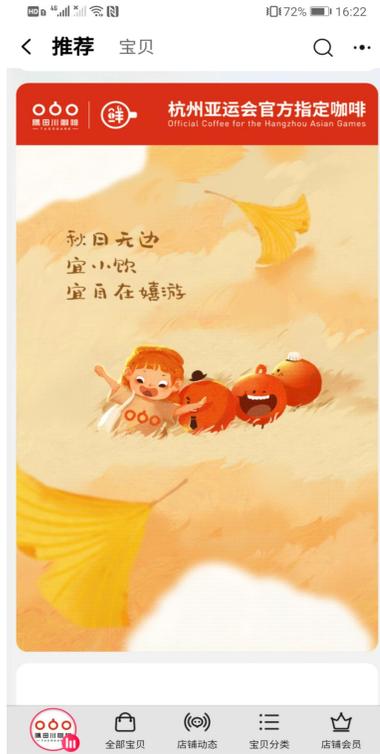




品牌店铺分析

- 店铺视觉
- 店铺基础数据

店铺VI视觉 (首页 PC端和手机端)



- 店铺首页色调主要是**亮珊瑚色**加白色渐变
- 通过**明星代言人**的展示, 突出“**与你, 常见常新, 常饮常鲜**”的感觉。
- 文案中用“**应季咖啡, 冷热皆可**”激发消费者**购买欲望**。

店铺DSR评分

隅田川旗舰店 店铺基本信息



店铺类型：天猫店铺

信用等级：-

掌柜旺旺：隅田川旗舰店

经营资质： 6 天猫6年店

店铺粉丝数：1611000

好评率：-

创店时间：2016-02-02 13:24:00

主营类目：[咖啡/麦片/冲饮](#);[粮油调味/速食/干货/烘焙](#)

所在地区：杭州

店铺宝贝数：共 54 件宝贝

客服电话：18957116260

你还可以查看该店铺的：[全店宝贝数据](#) [新品上架记录](#) [DSR补单计算](#) [隐形降权](#) [相似店铺](#) [店铺引流词](#) [店铺直播分析](#) [店铺带货分析](#)

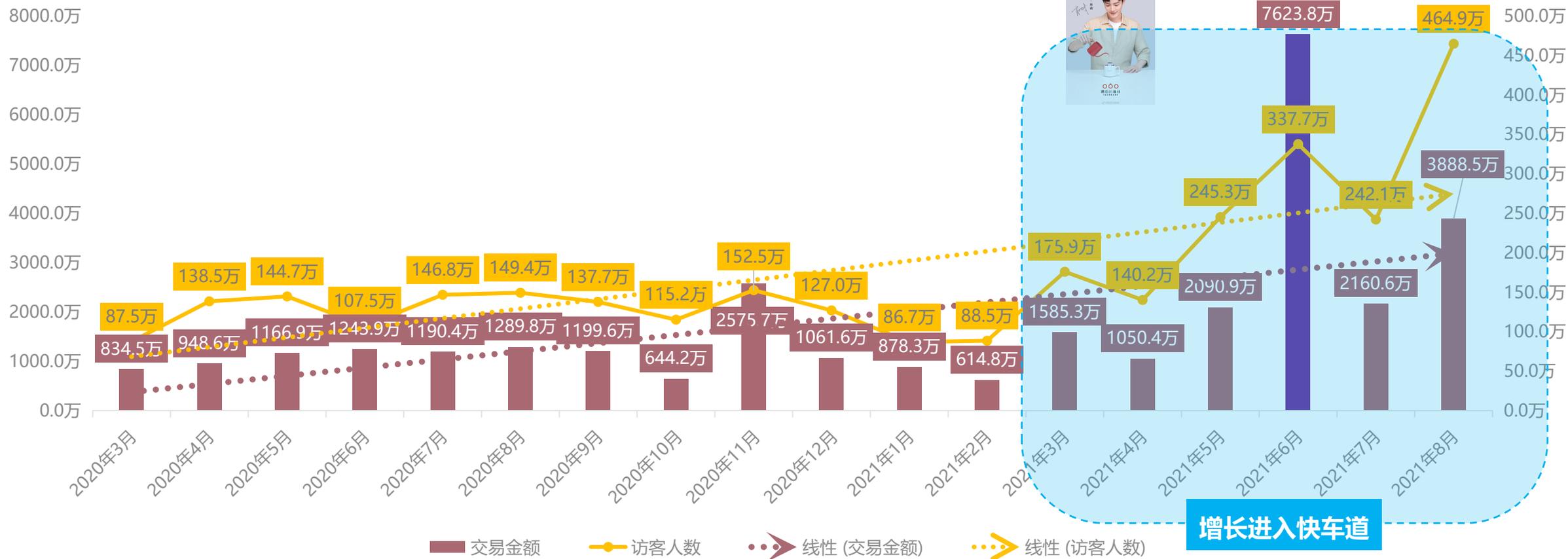
隅田川旗舰店 DSR动态详情

	当前评分	与同行相比	评分总人数	5分评分人数/占比	4分评分人数/占比	3分评分人数/占比	2分评分人数/占比	1分评分人数/占比
宝贝与描述相符	4.94203	↑63.00%	435732	422421人/96.95%	6818人/1.56%	3325人/0.76%	882人/0.20%	2286人/0.52%
卖家的服务态度	4.94067	↑61.10%	435789	419285人/96.21%	11609人/2.66%	2418人/0.55%	496人/0.11%	1981人/0.45%
物流服务的质量	4.94209	↑60.53%	435789	419304人/96.22%	11781人/2.70%	2449人/0.56%	463人/0.11%	1792人/0.41%



隅田川旗舰店基础数据 (2020.03—2021.08)

交易金额&访客人数



从2020年3月到2021年8月的数据，我们可以看到隅田川的**销售额与访问人数**都在**稳步增长**。其中**2021年6月官宣肖战代言隅田川**，**当月的销售额更是达到惊人的7623.8万**。

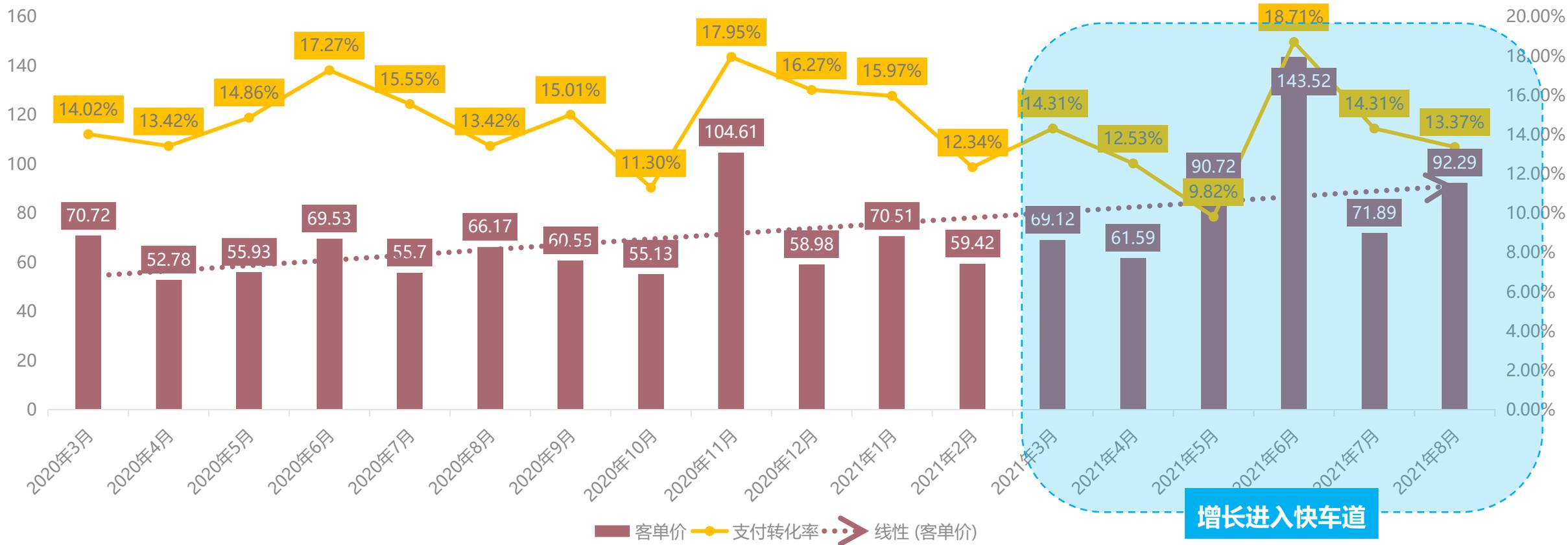
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



隅田川旗舰店基础数据 (2020.03—2021.08)

客单价&支付转化率

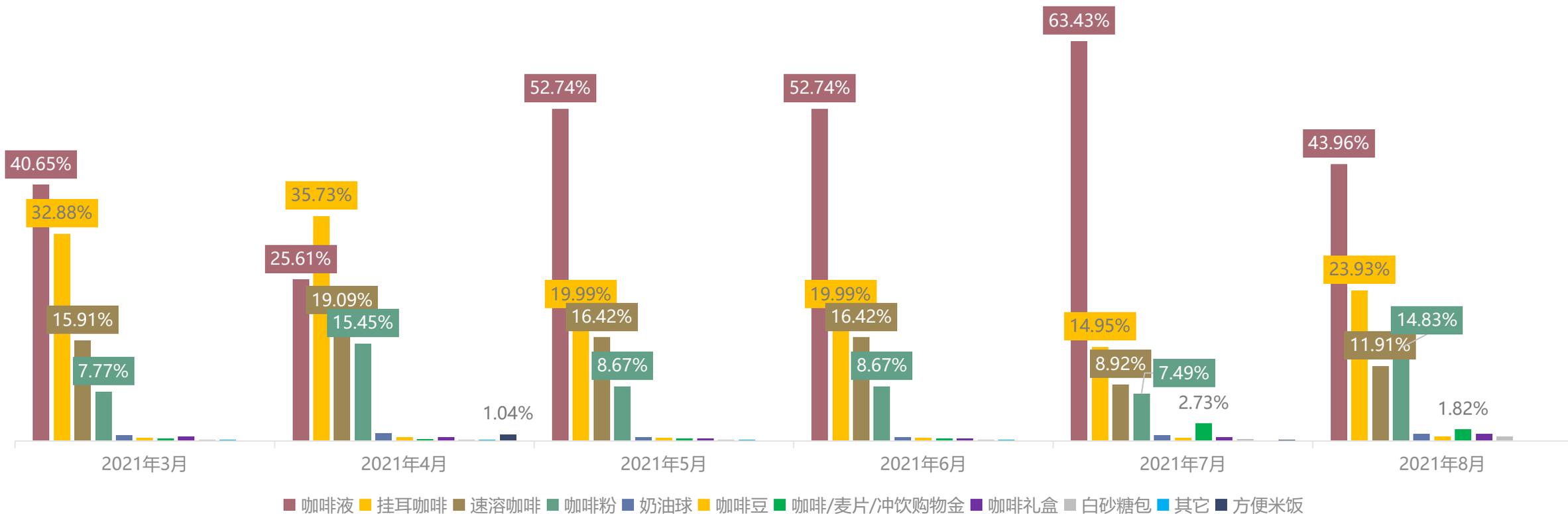


支付转化率较为稳定，且客单价在稳步增长。其中6月和11月大促期涨到一个峰值，未来客单价还有上升的空间。



隅田川旗舰店类目销售额占比 (2021.03—2021.08)

店铺类目销售额占比

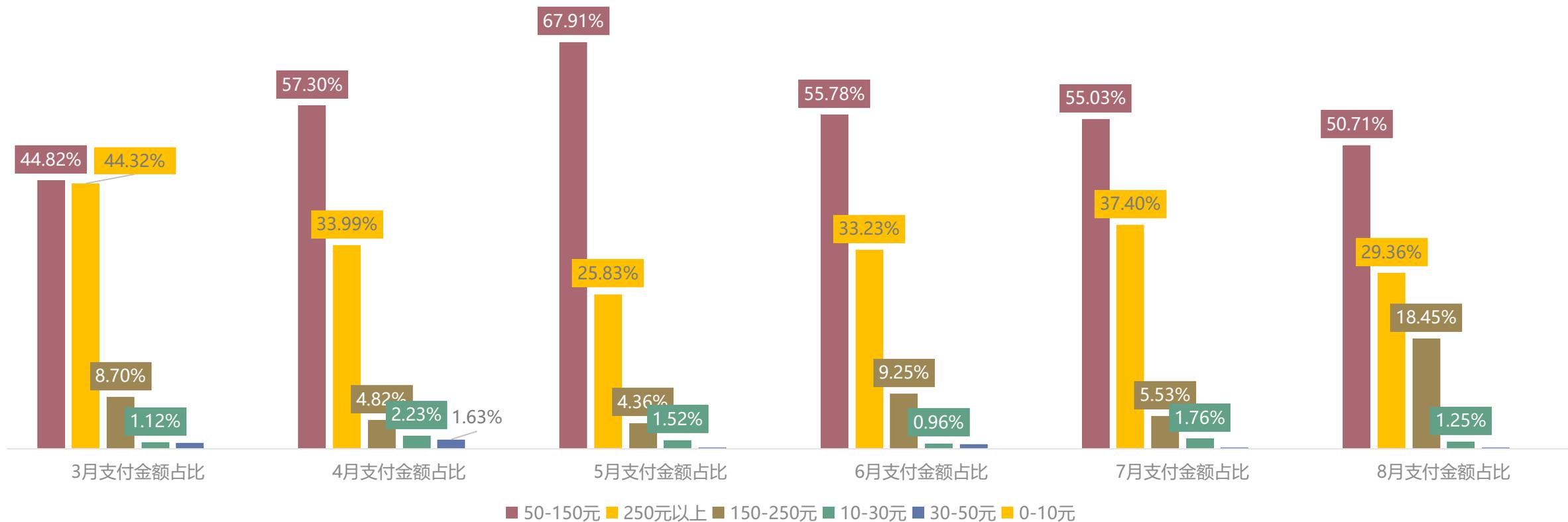


从店铺类目的销售额占比可以看到，咖啡液与挂耳咖啡类目占据了店铺**七成以上**的总销售额。



隅田川旗舰店价格带占比 (2021.03—2021.08)

店铺价格带占比



从店铺整体的价格带，我们可以看到隅田川旗舰店的商品，主打**50-150的价格区间**。其店铺价格亲民实惠，且**超过250元以上的**价格客户，高达三成！可见客户是有较强购买力的。

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



2017年03月
蓝山风味咖啡豆上线



2018年09月
超·定制



2019年04月
超聚新品



2019年09月
森林礼盒璀璨出道



2020年01月
小红盒限量发售



2020年06月
-V60手冲咖啡



2020年08月
鲜萃咖啡
薇娅直播间首发



2020年11月
0脂低卡-隅田川的茶



2021年03月
“小红瓶” “小蓝瓶”
上线

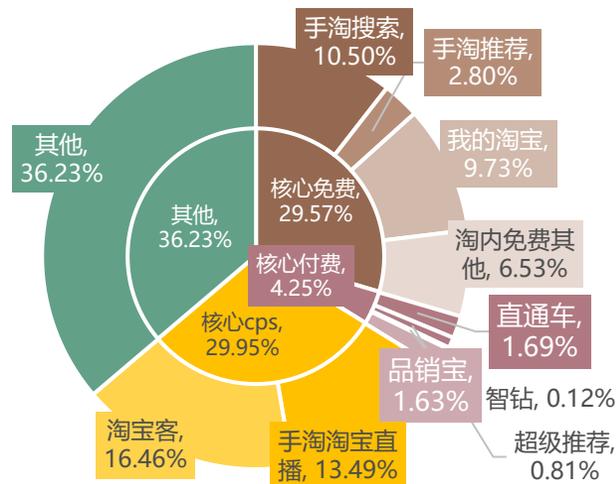


2021年09月
亚运潮咖新品上市

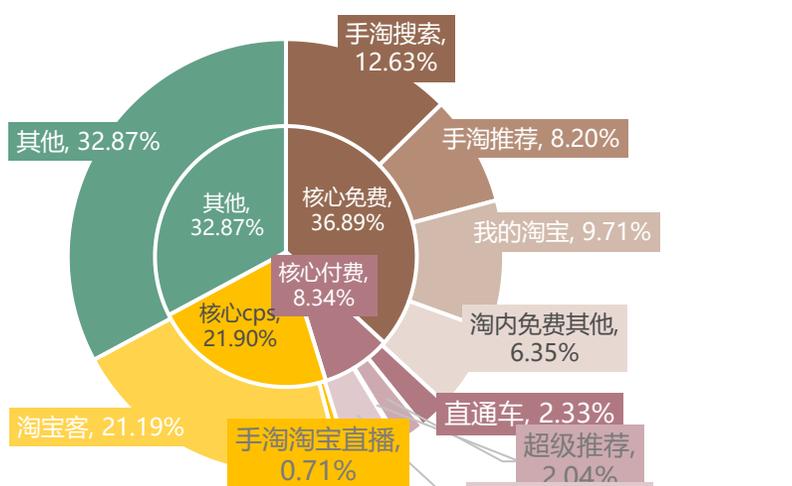


隅田川旗舰店——一级流量分析 (2021.03—2021.08)

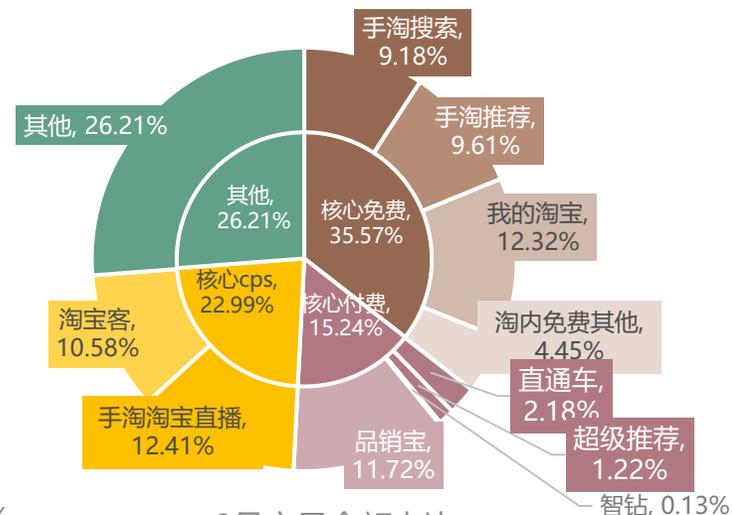
3月交易金额占比



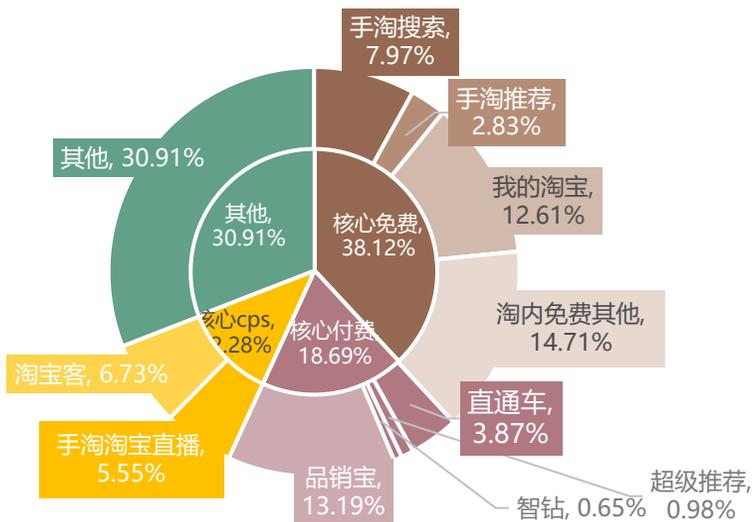
4月交易金额占比



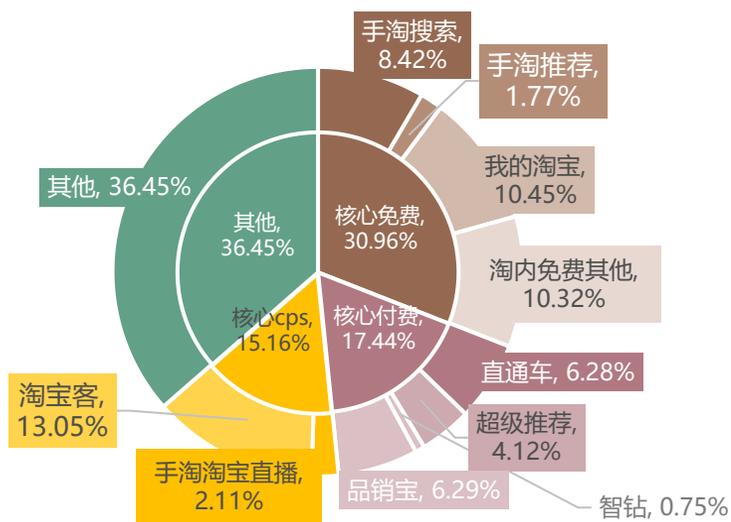
5月交易金额占比



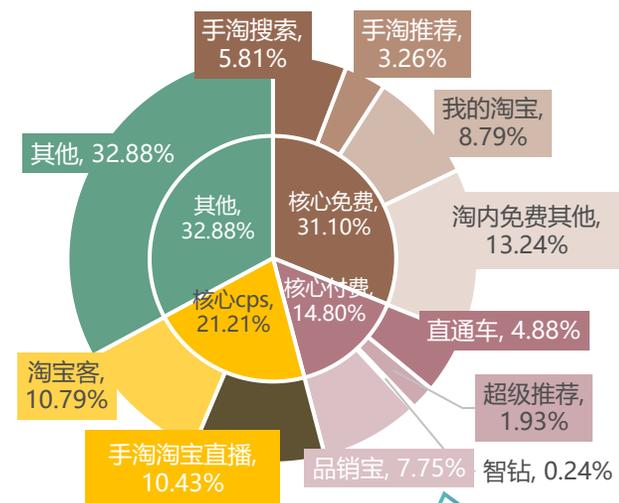
6月交易金额占比



7月交易金额占比



8月交易金额占比



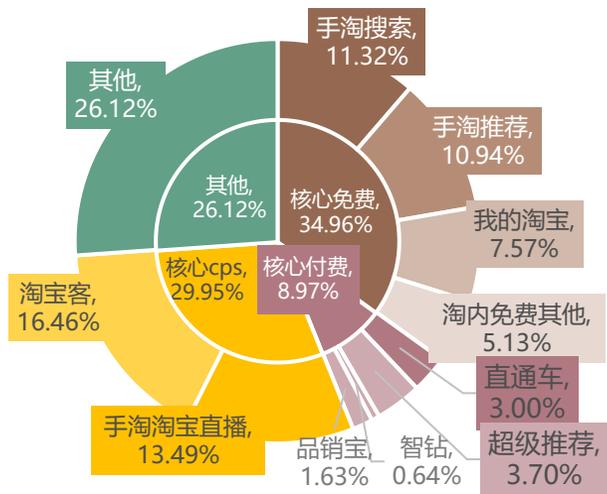
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

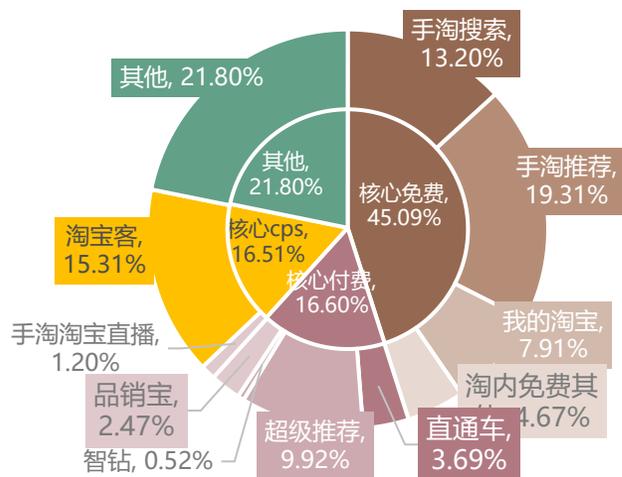


隅田川旗舰店——一级流量分析 (2021.03—2021.08)

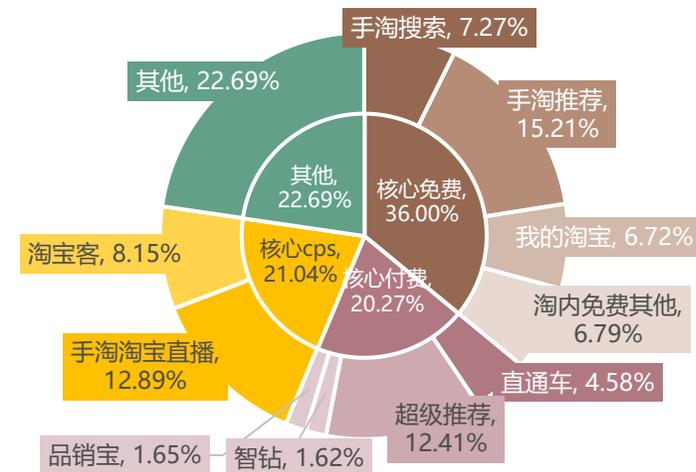
3月访客数占比



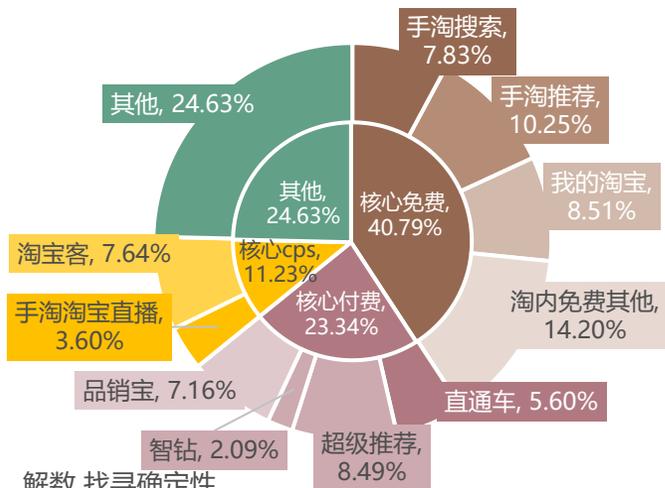
4月访客人数占比



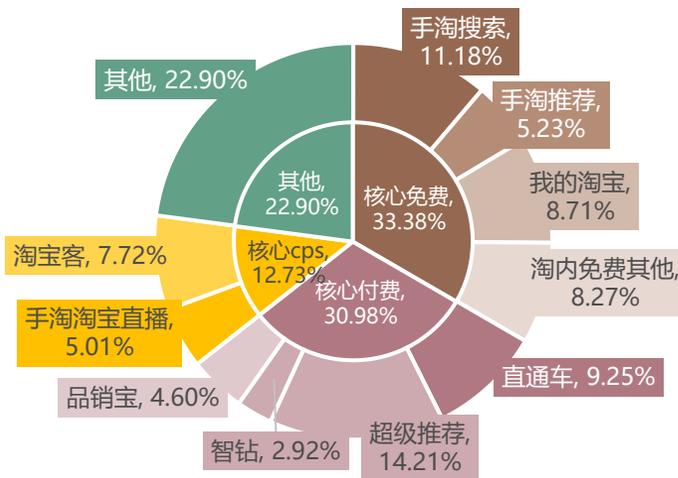
5月访客人数占比



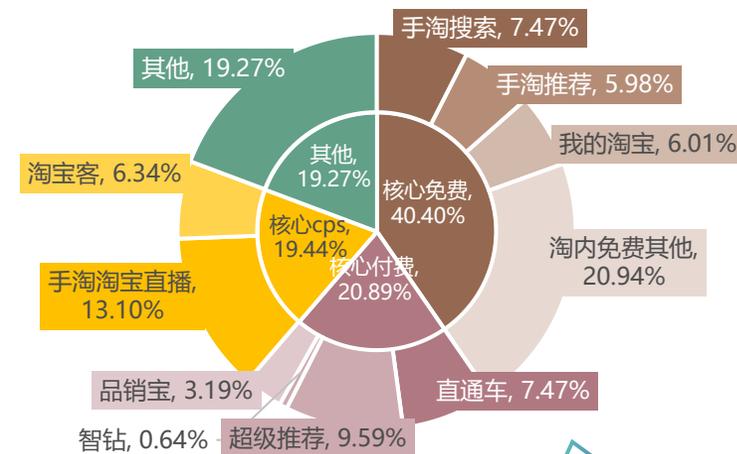
6月访客人数占比



7月访客人数占比



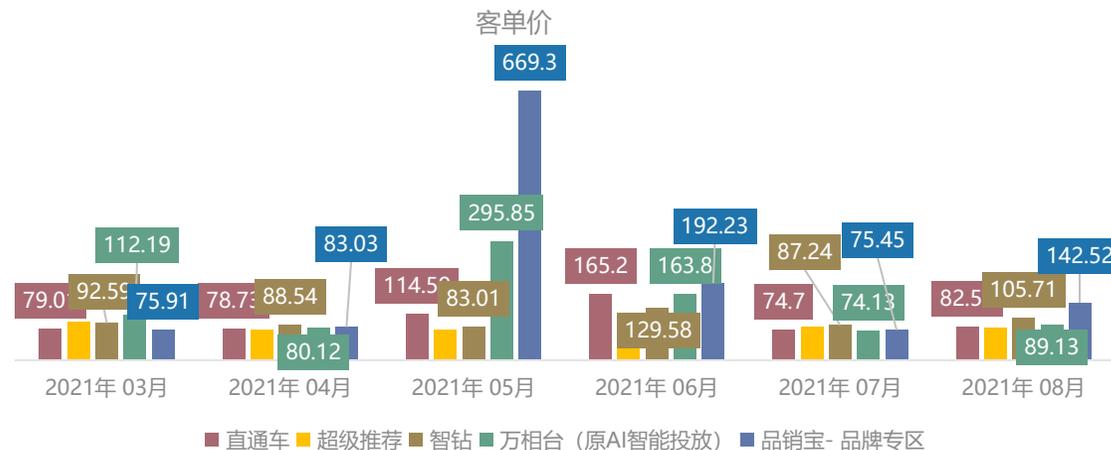
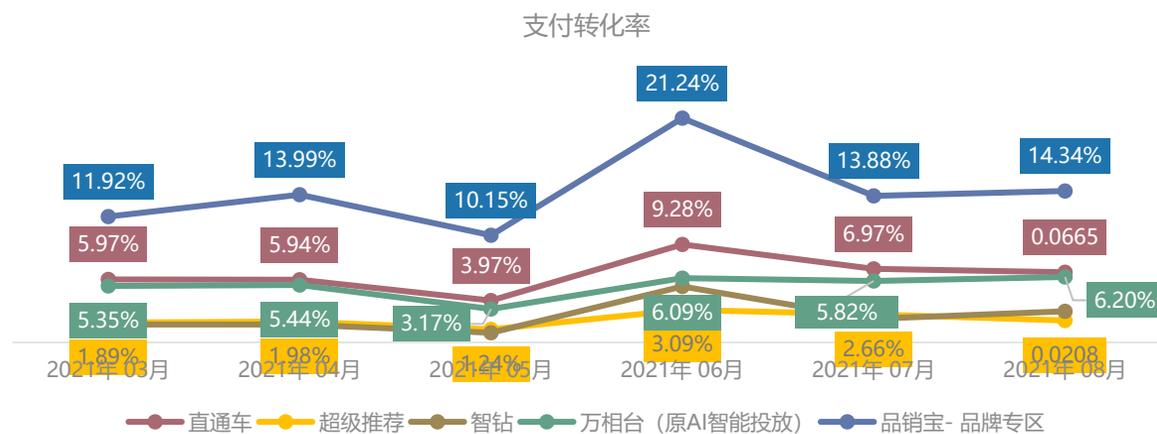
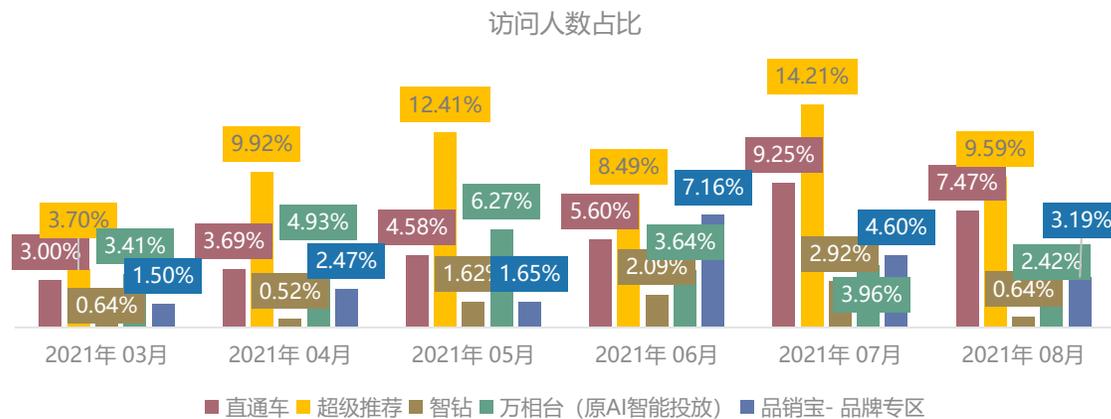
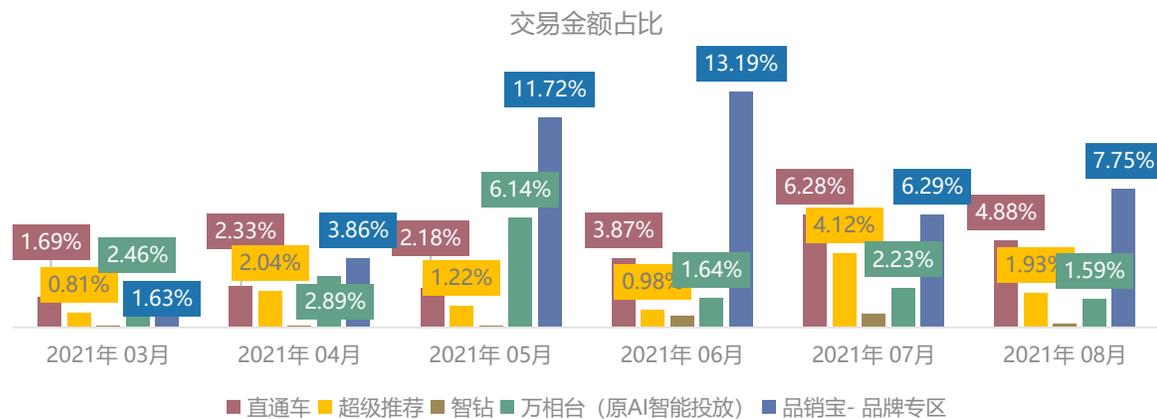
8月访客人数占比



解数 找寻确定性



隅田川旗舰店——核心付费流量 (2021.03—2021.08)



核心付费流量这块，除了超级推荐的访问人数占比高以外，**品销宝的占比与支付转化率，客单价都是最高**，客户对品牌认可度极高，可谓品牌收割的利器。

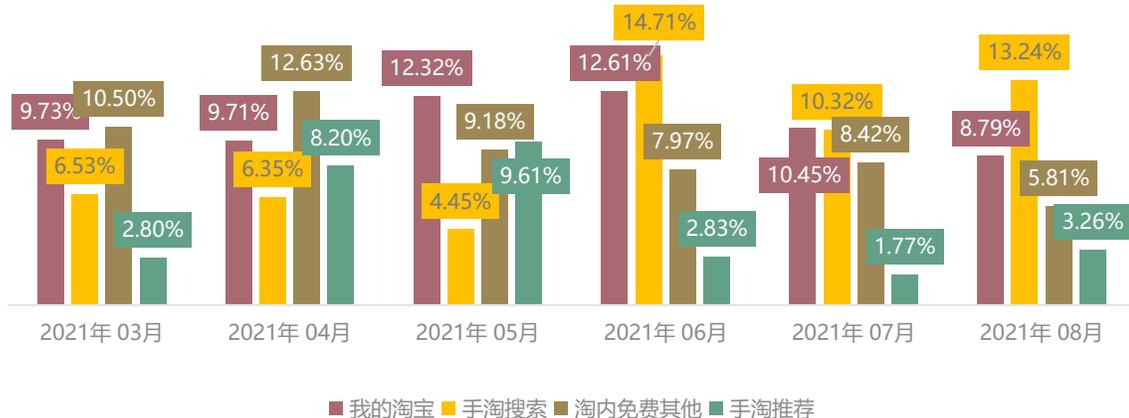
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

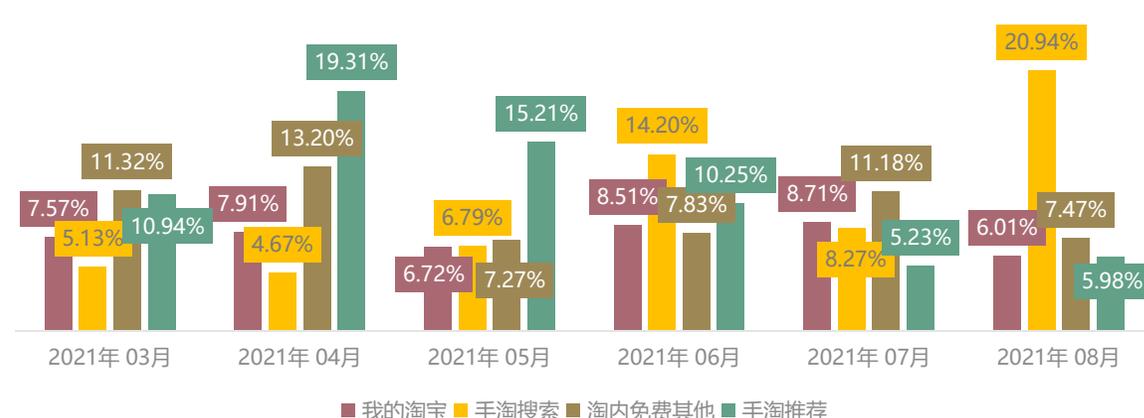


隅田川旗舰店——核心免费流量 (2021.03—2021.08)

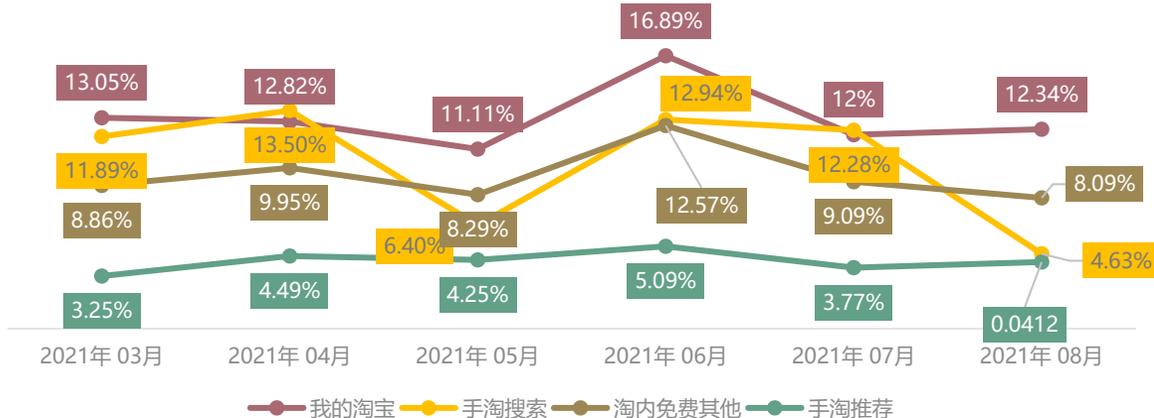
交易金额占比



访问人数占比



支付转化率



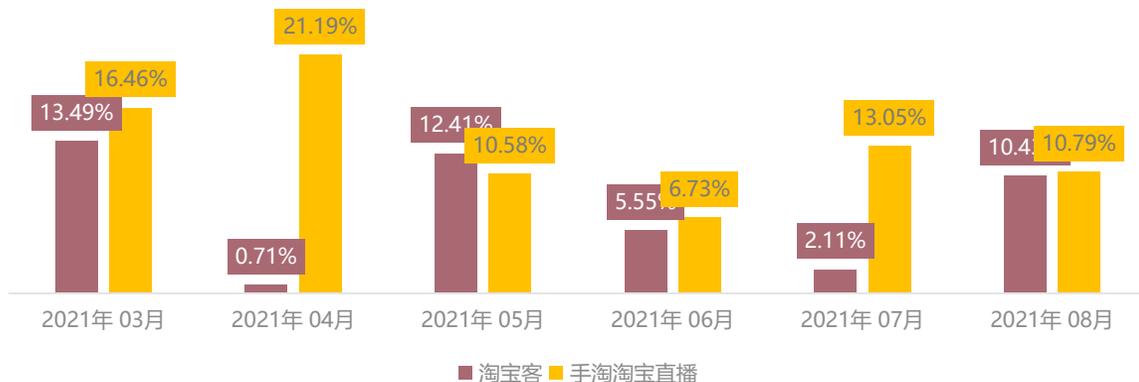
客单价



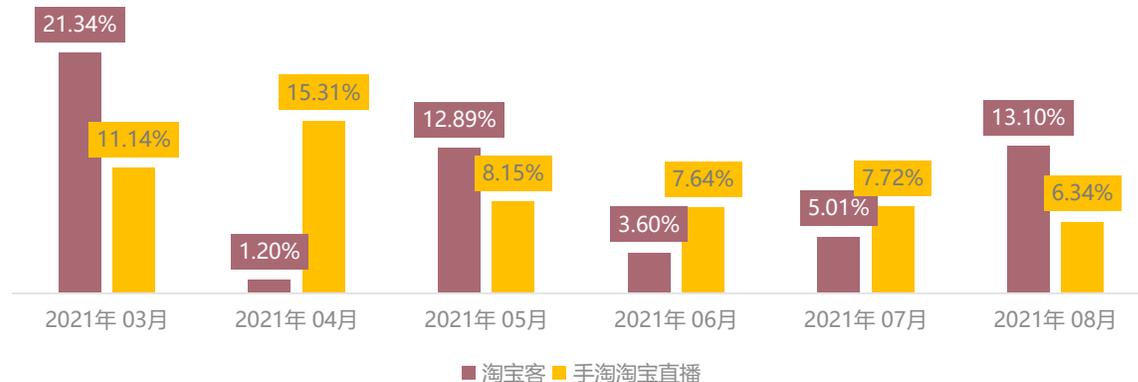


隅田川旗舰店——核心CPS流量 (2021.03—2021.08)

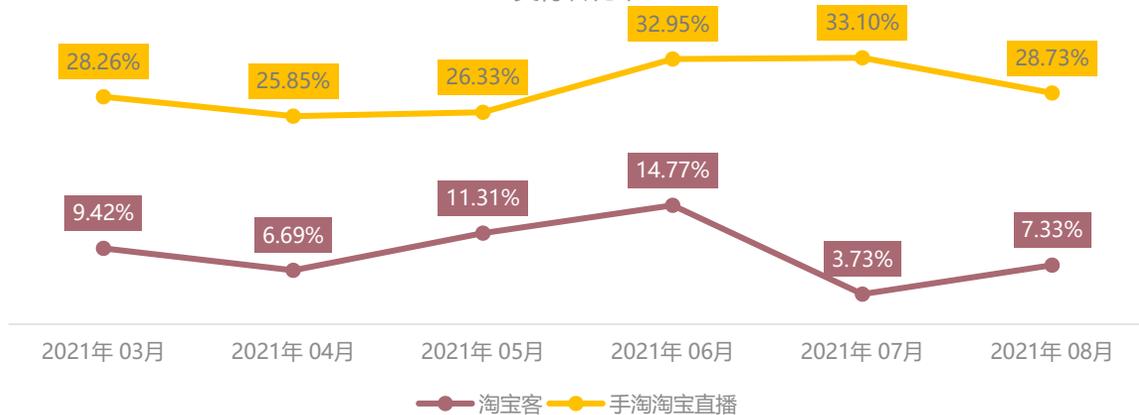
交易金额占比



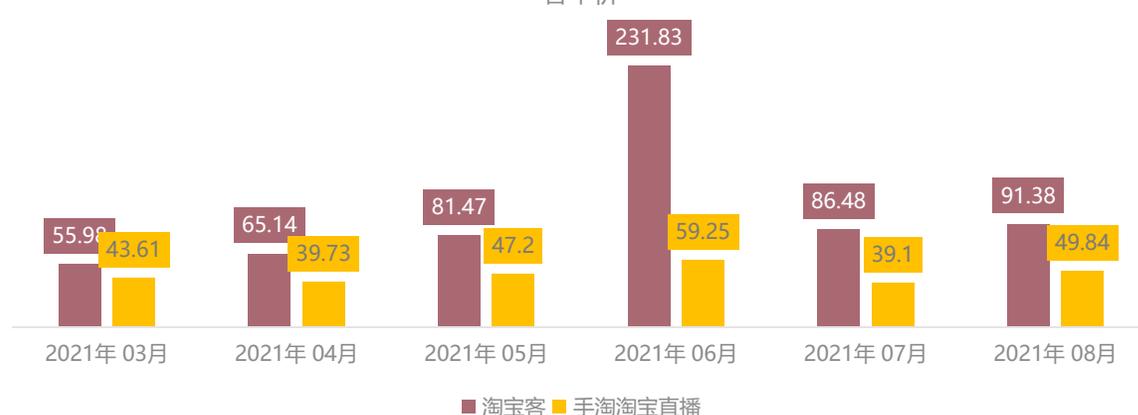
访问人数占比



支付转化率



客单价



CPS的销量主要倚靠**手淘淘宝直播**，不仅转化率高且总销量也高。而客单价这块则是**淘宝客的单价较高**。

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



“白桃气泡咖啡”

爆款咖啡液单品

浓缩冷萃黑咖啡原味



隅田川旗舰店咖啡液——爆款单品详情

爆款详情



【0蔗糖】原味 8颗装 3袋

宇治抹茶浓缩液 7颗装 3袋



【低脂肪】微甜 8颗装 3袋

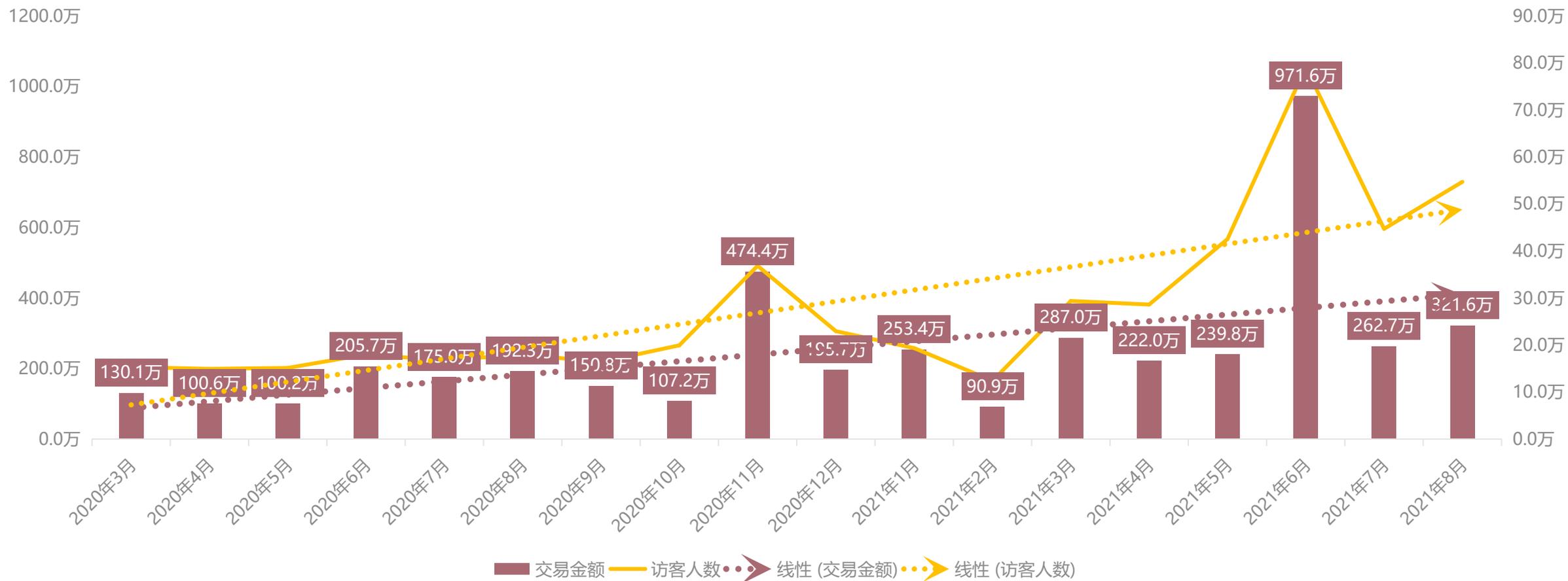


【口味组合】
原味+微甜+抹茶浓缩液



隅田川旗舰店爆款单品——基础数据 (2020.03—2021.08)

交易金额&访客人数



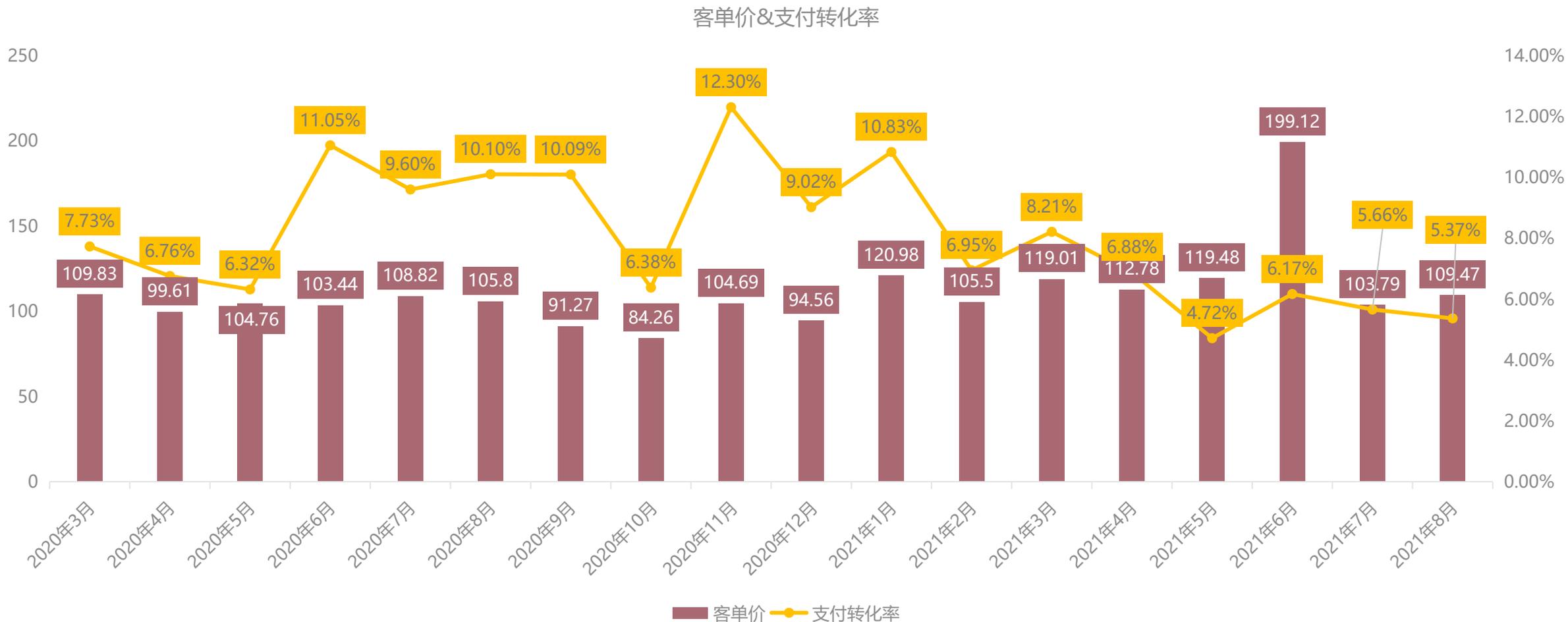
隅田川旗舰店这款单品的销售额除了6月与11月的大促期间外，整体总销量呈逐月递增的趋势，这款单品未来的销量非常可观。

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

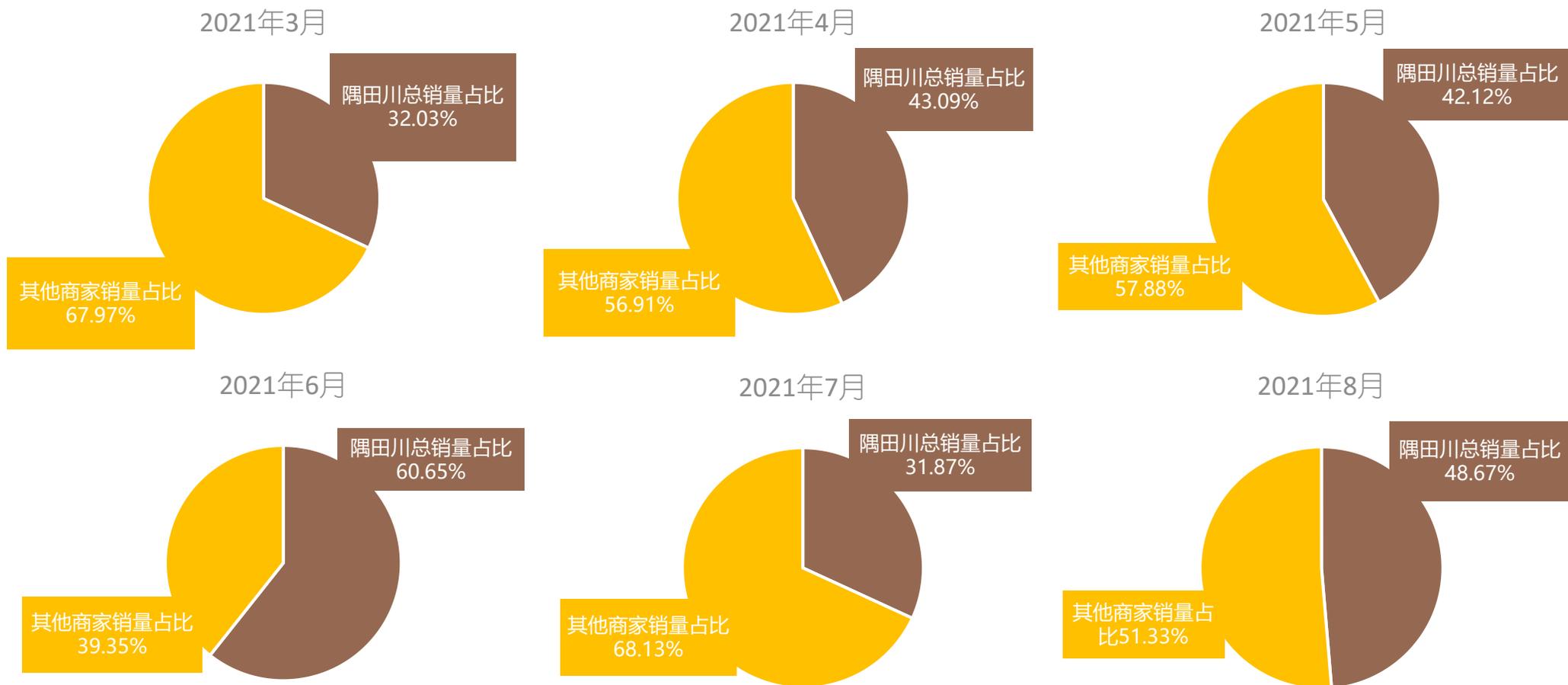


隅田川旗舰店爆款单品——基础数据 (2020.03—2021.08)





隅田川在咖啡液类目中的总销售额占比 (2021.03—2021.08)



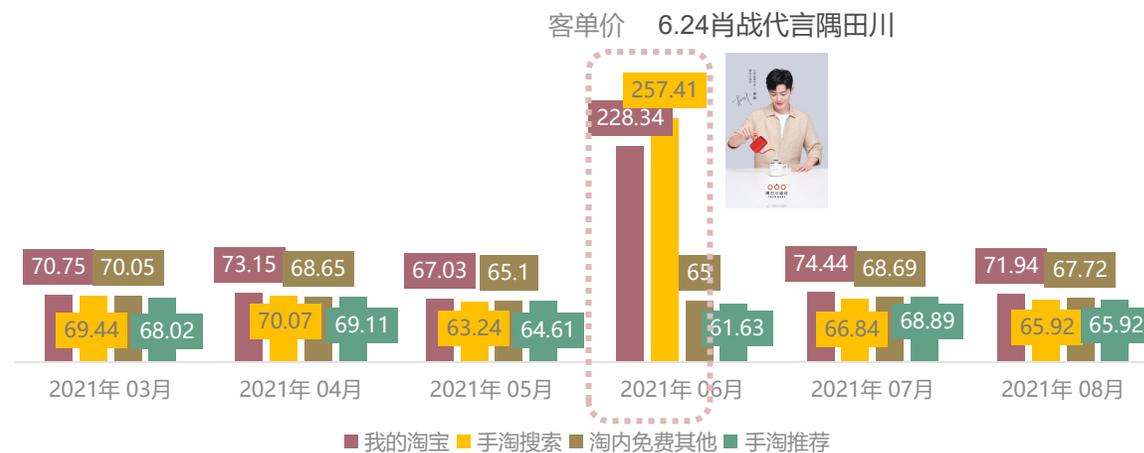
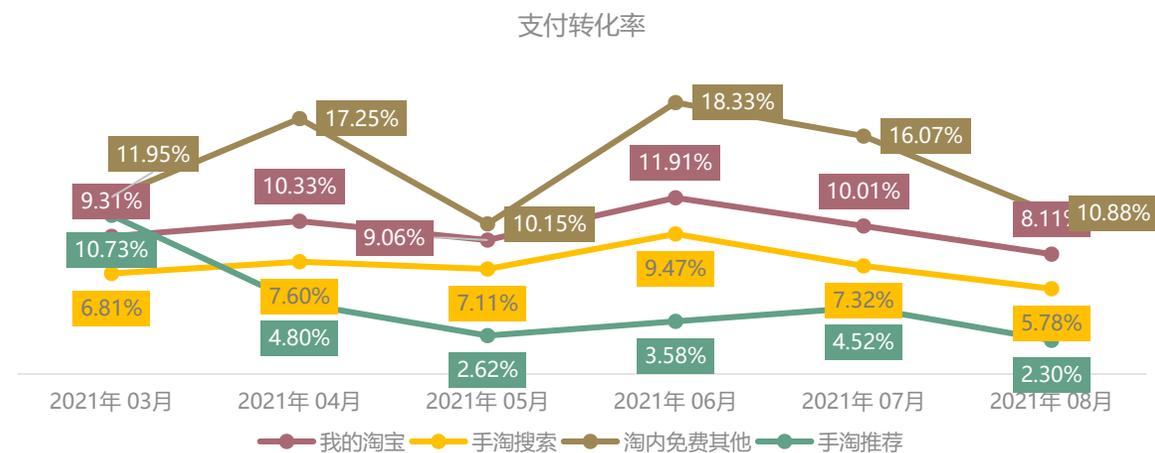
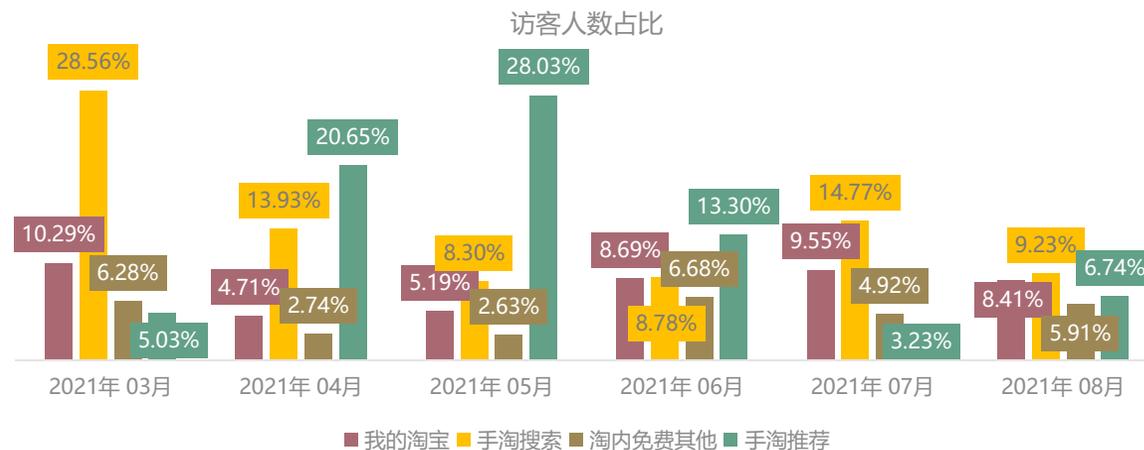
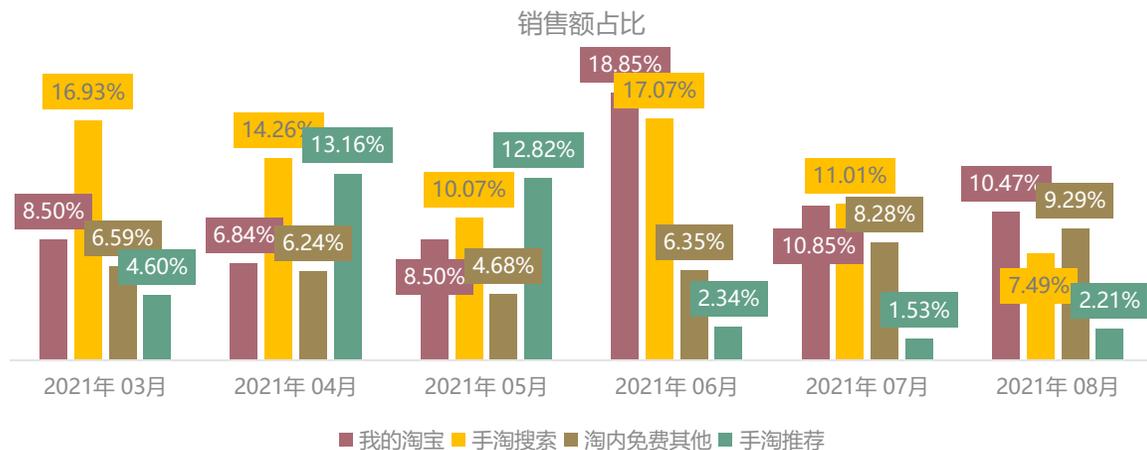
从2021年1-8月的数据，我们可以看到，**仅隅田川旗舰店一家就占到了咖啡液总销售额的30%以上**。其6月大促期间的销售额，甚至占到了**总销售额的60%**，在咖啡液的类目中极具统制地位！

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



咖啡液爆款单品——免费流量分析 (2021.03—2021.08)



爆款单品的主要免费流量在**手淘搜索**、**淘宝推荐**和**我的淘宝**上做的都**比较全面**。其手淘搜索的客单价在6月的时候达到了异常的257.41，从6月份的官方微博，隅田川官宣了肖战为其代言人。

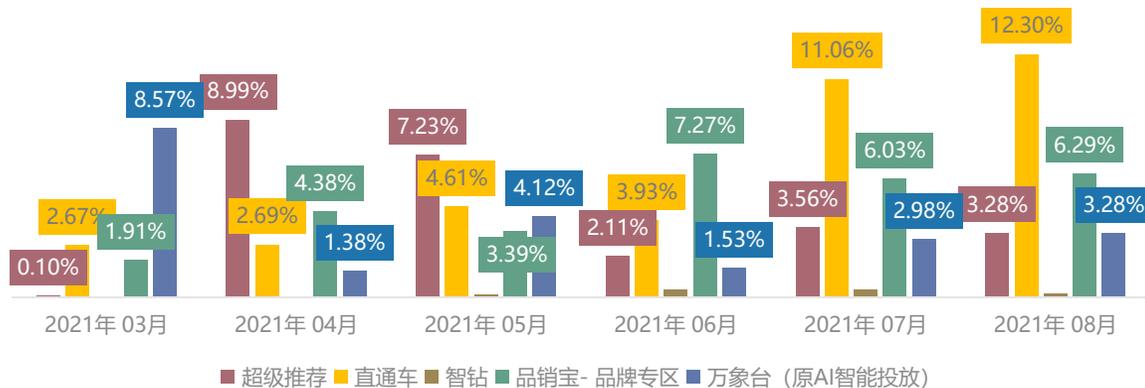
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

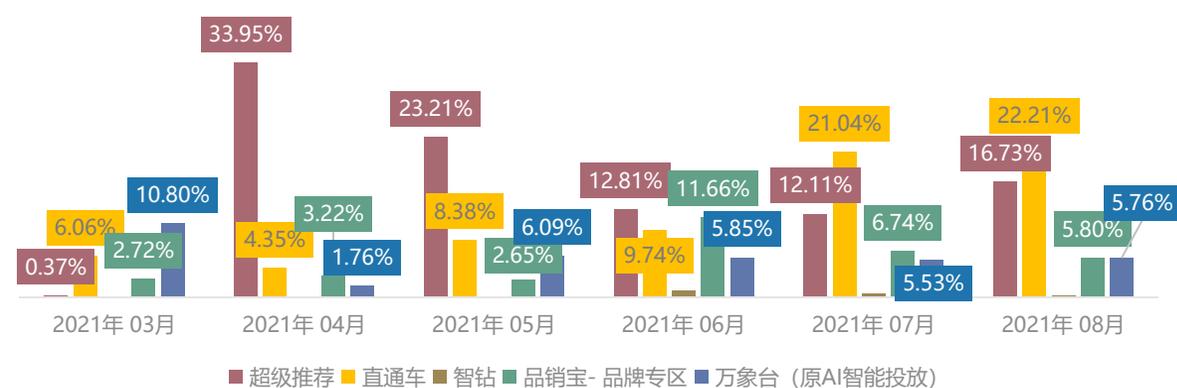


咖啡液爆款单品——付费流量分析 (2021.03—2021.08)

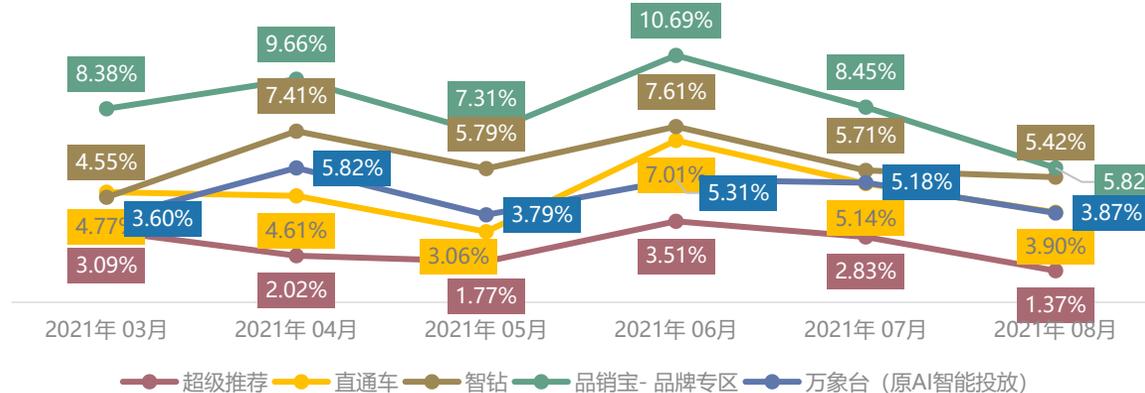
销售额占比



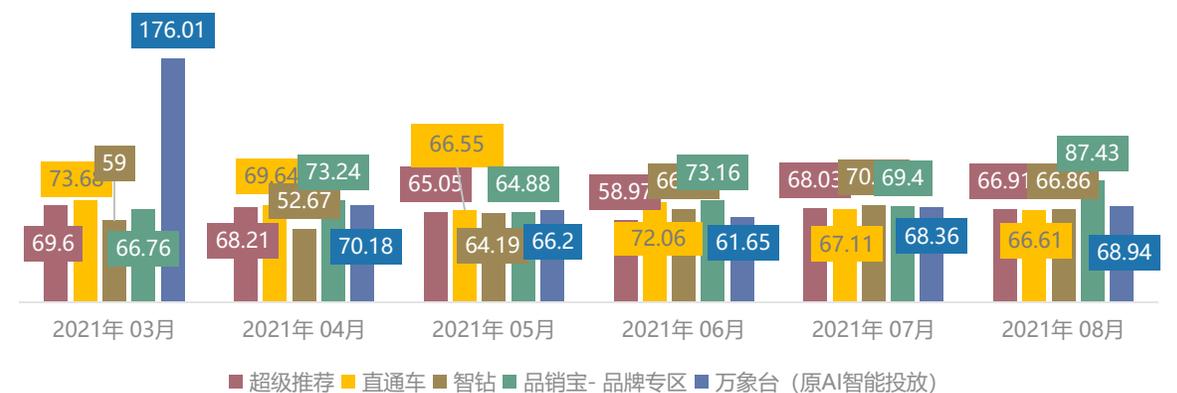
访客人数占比



支付转化率



客单价

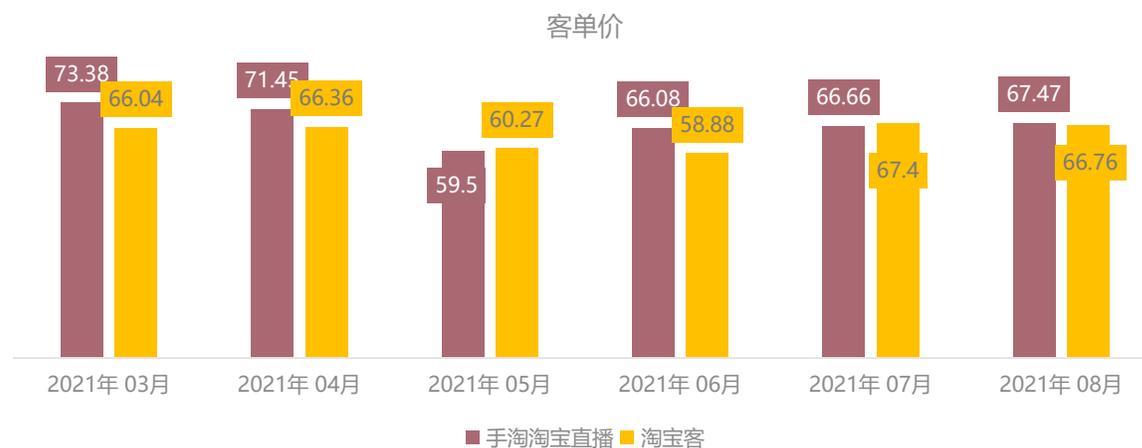
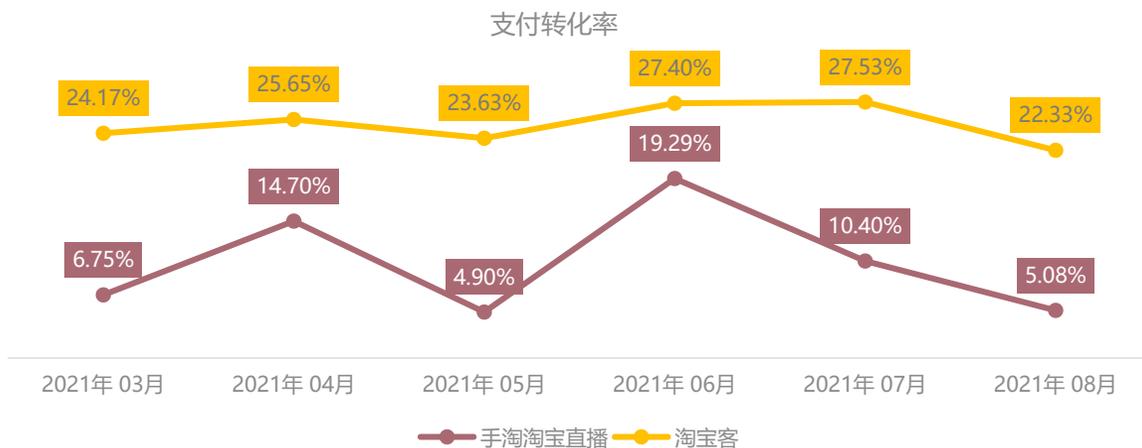
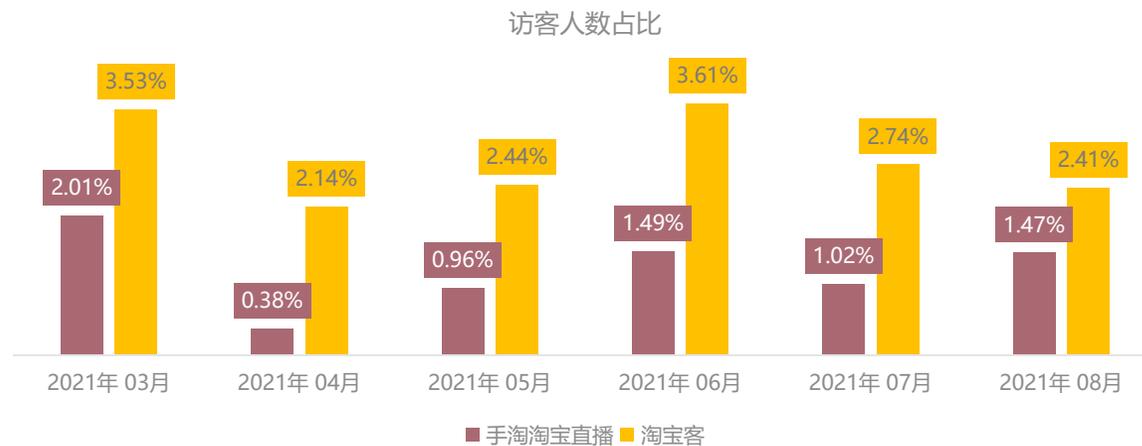
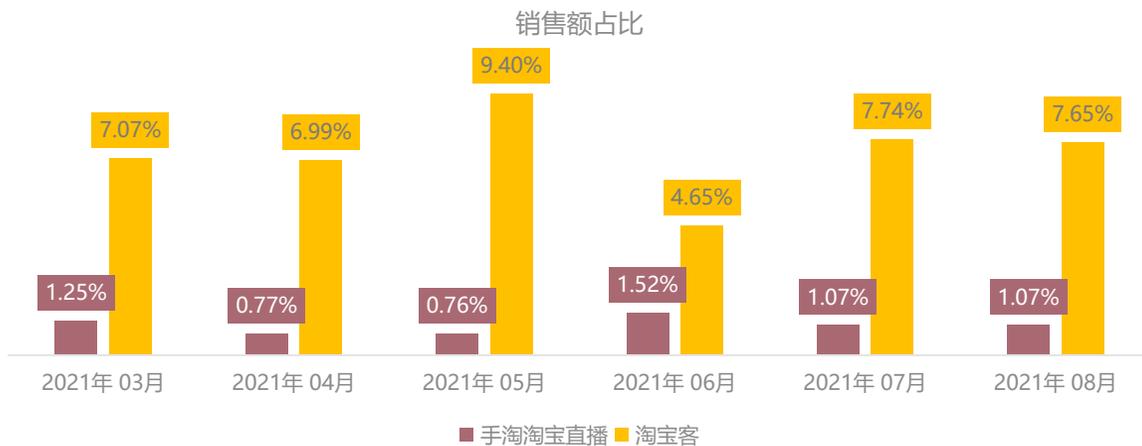


解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



咖啡液爆款单品——核心CPS流量分析 (2021.03—2021.08)



咖啡液爆款单品的核心CPS流量主要以**淘宝客为主**。其淘宝客的支付转化率达到惊人的22.33%以上！虽然淘宝客的**访问人数只有3%左右**，但**淘宝客的销售占比却达到了惊人的7%左右**，说明隅田川在淘宝客这块做的非常好！

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

核心语义评价

从筛选的近2000条评价中获得**1938条**有效评价中，**865条**是有关**肖战的**。100条评价**10条以下差评**，好评率90%以上。以下是各类型评价案例展示。

好评

本来是因为战战代言的所以考虑买来试一试，正好赶上送杯子，价格也很优惠。袋泡装的很方便，正好这几天出门每天一包，特别适合每天都少不了咖啡的人群。第一次喝这个品牌，一下子有了信心。还有送的玻璃杯子，大小很合适，收合外出携带，而且玻璃的质感是比较通透的，还是不错的，下回再尝试其他系列。

博君一肖，为肖战而来！咖啡很好喝！

呜呜呜太好喝了！！我用啵啵牛乳茶泡的咖啡 晚上放冰箱冷藏十二小时 早餐起来就是一杯冰拿铁啦！！推荐还可以用普通牛乳或者椰乳！！口感更好

因为肖战代言了认识的这个牌子。咖啡品质蛮不错的。冷热水都能冲泡真的蛮方便的。在家打上一奶油，可以自制雪顶咖啡，味道很好，喜欢。送的杯子也很喜欢。

独立包装，冲泡方便

赠品好

博君一肖
为肖战而来

口感好

味道很好

冲泡方便

质量特别差

杯子不耐高温

不好喝

太苦

不好溶解

差评

外观品相：品控太差了！ 包装品质：品控太差了！质量特别差！就很垃圾，丢没丢都不知道了！像别人不要的！我已经第二次买了，还这么差，无语，不会再买了，找客服也没解决问题，

配件问题：赠送的杯子不耐高温哦，小伙伴们记得不要拿去加热这些哈~

包装品质：破旧 外面盒子脏兮兮 口感味道：我觉得确实不好喝啊
\(/▽/)\

不好喝，不如速溶咖啡。太苦，不管加牛奶还是冷泡，热泡

溶解难易：按照步骤，冷萃还是很不好溶解 ◆

注：无效评论指“此用户没有评价”的无效选项

rouse your day

杯杯都是
咖啡馆级别的新鲜

○ 醇苦意式 ○ 浓厚曼特宁



2种风味



醇苦香浓



爆款挂耳咖啡单品

意式现磨手冲挂耳咖啡黑咖

啡粉礼盒



隅田川旗舰店挂耳咖啡——爆款单品详情

肖战同款 隅田川进口意式现磨手冲挂滤挂耳咖啡黑咖啡粉礼盒24杯

意式特浓挂耳黑咖啡 24杯

醇苦香浓 | 0蔗糖



ESPRRESSO BLEND
意式风味
口感浓郁
甄选阿拉比卡咖啡豆
净含量: 192克
规格: 33克 x 24

TASOGARE / 隅田川咖啡



全球品牌代言人·肖战
隅田川咖啡

下单立减40

买2件



买2赠原色手冲壶

前2小时



点击了解 

隅田川 TASOGARE

杭州亚运会 官方指定咖啡

隅田川挂耳咖啡销量

ドリップコーヒーを定義した

TOP1

2020年度 天猫挂耳咖啡标杆品牌

天猫V榜推荐

让选择更简单

意式挂耳咖啡

累积販售5000万杯

潮文化 鲜咖啡

做中国人的口粮咖啡

6维锁鲜系统[®]

Fresh Treatment Technology



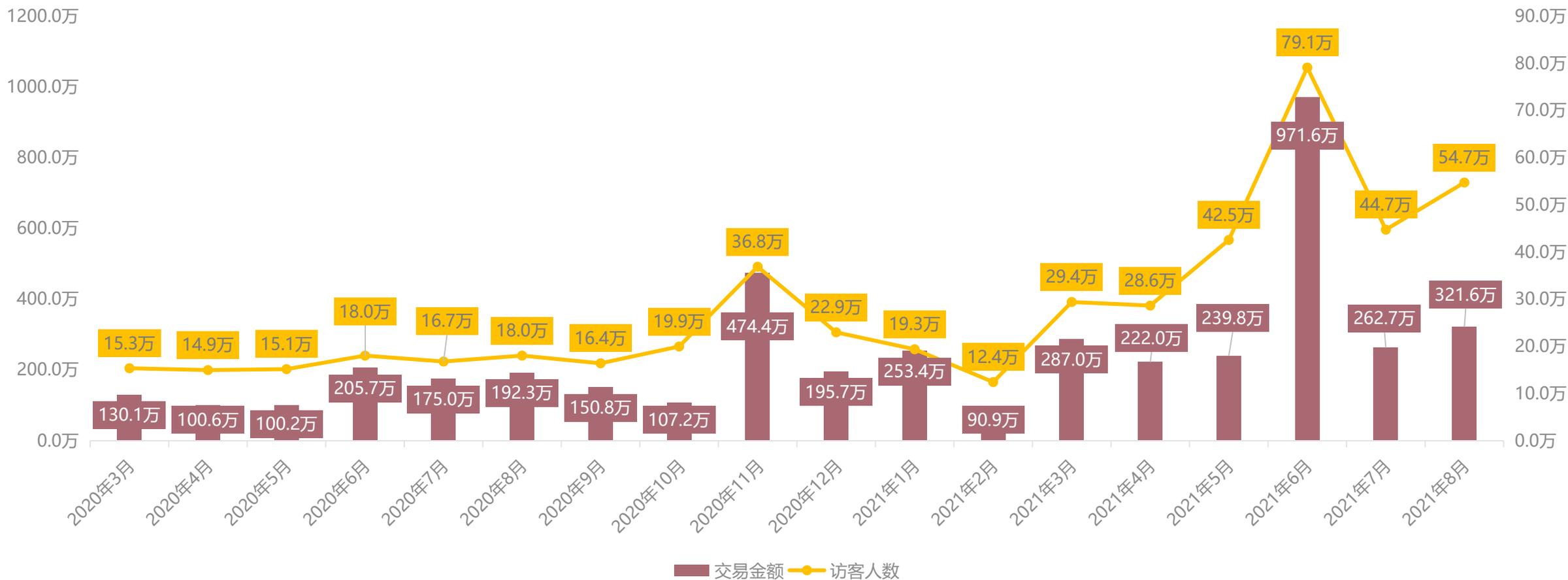
01. 甄选当季鲜咖啡豆

コーヒー豆



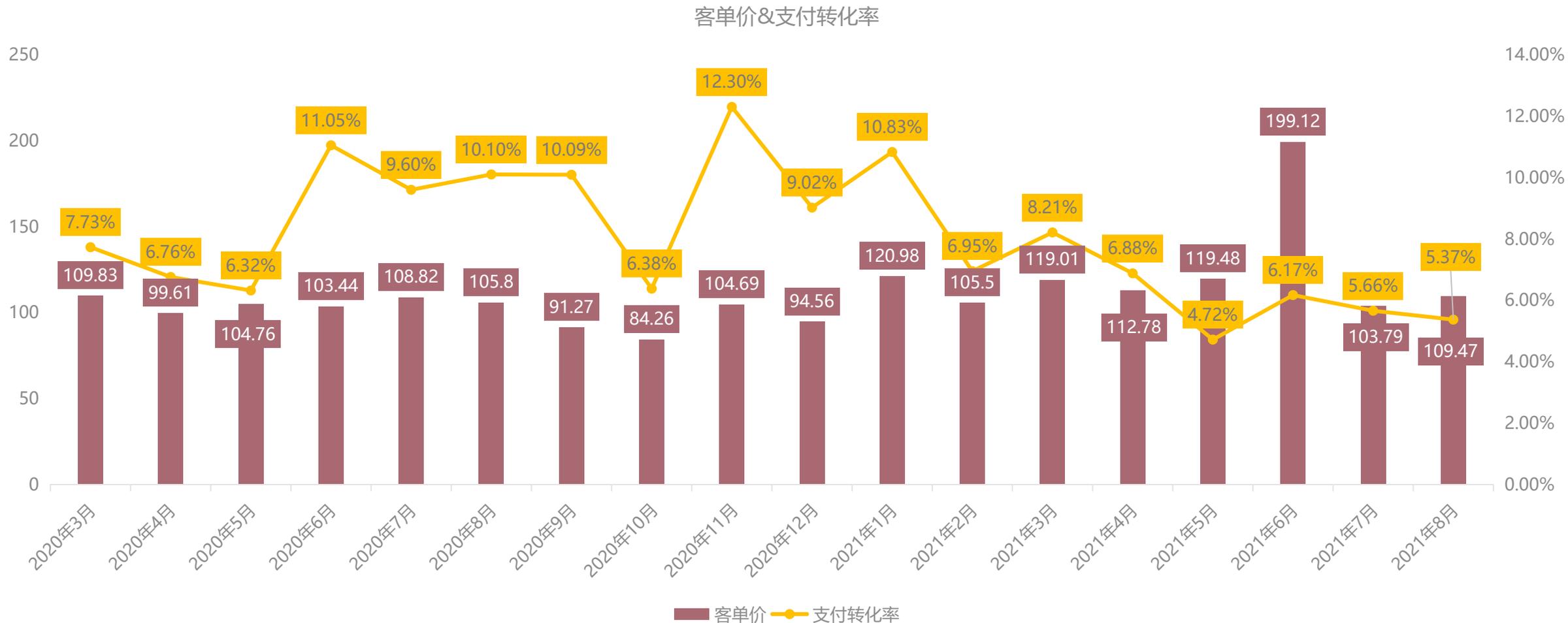
隅田川旗舰店挂耳咖啡爆款单品——基础数据 (2020.03—2021.08)

2020年3月~2021年3月



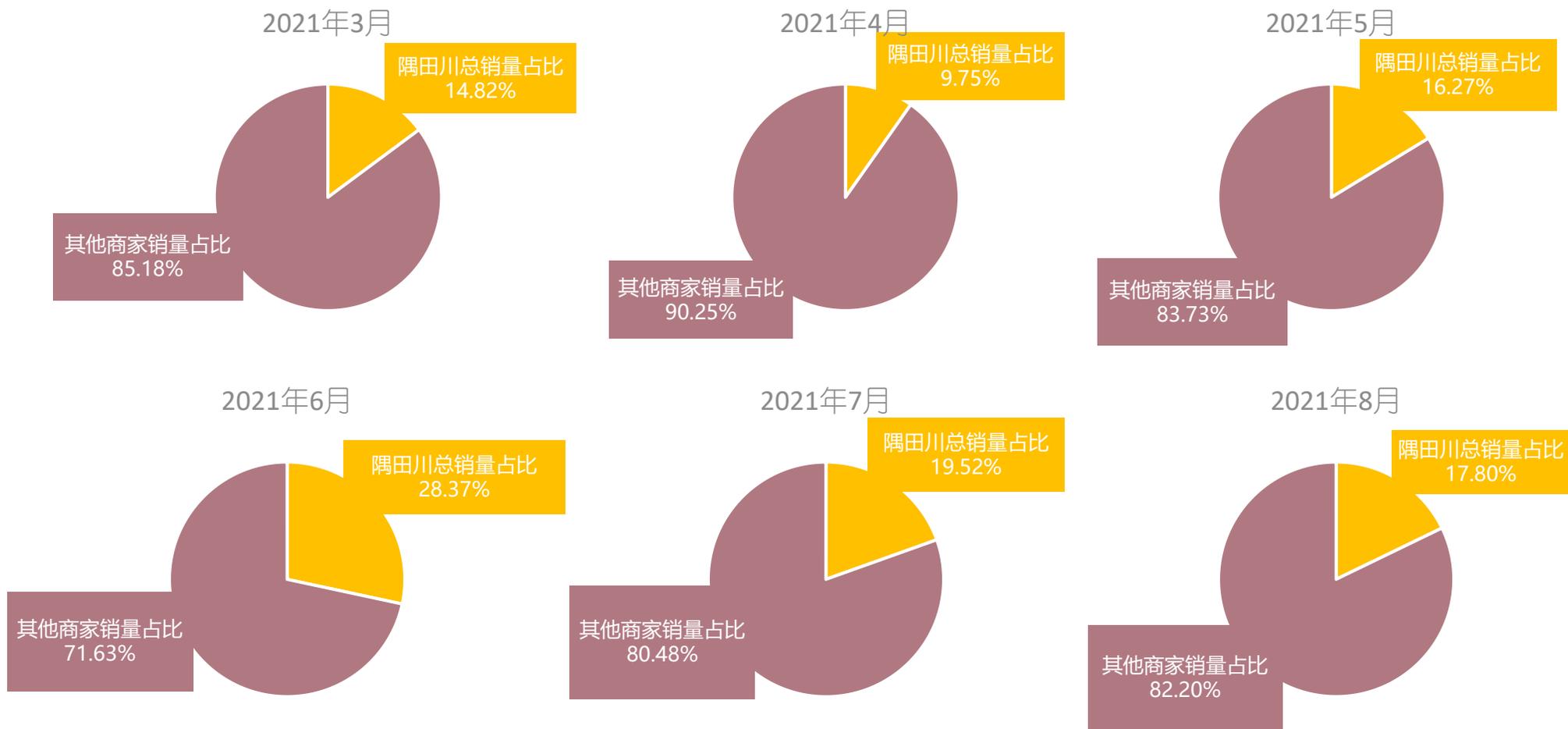


隅田川旗舰店挂耳咖啡爆款单品——基础数据 (2020.03—2021.08)





隅田川在整个挂耳咖啡商家的占比 (2021.03—2021.08)



从2021年3-8月的数据，我们可以看到在挂耳咖啡子类目中，**仅隅田川旗舰店一家，就吃掉了整个挂耳咖啡的10%-20%的份额。**可见隅田川旗舰店在挂耳咖啡类目中的统治力。

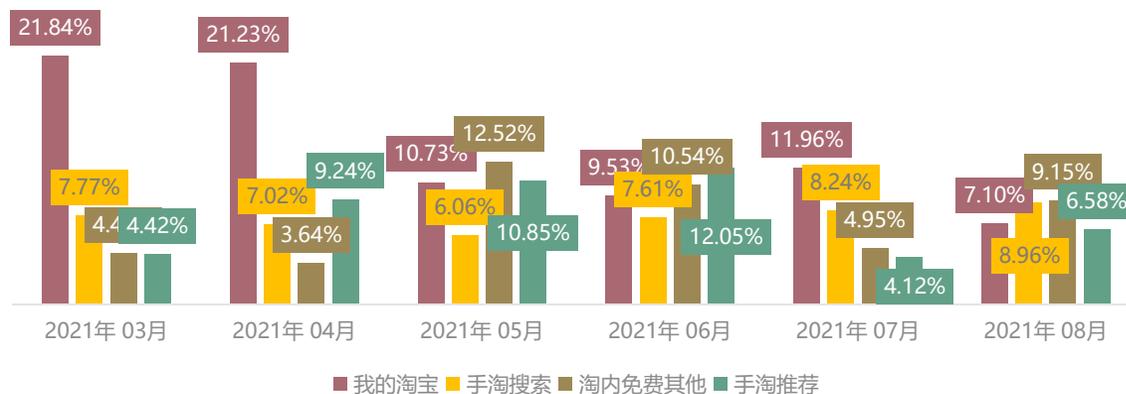


挂耳咖啡爆款单品——免费流量分析 (2021.03—2021.08)

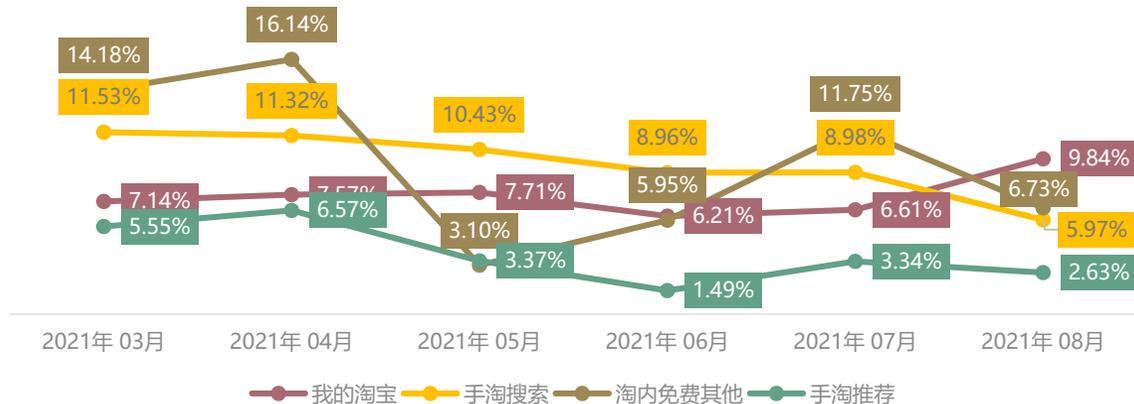
交易金额占比



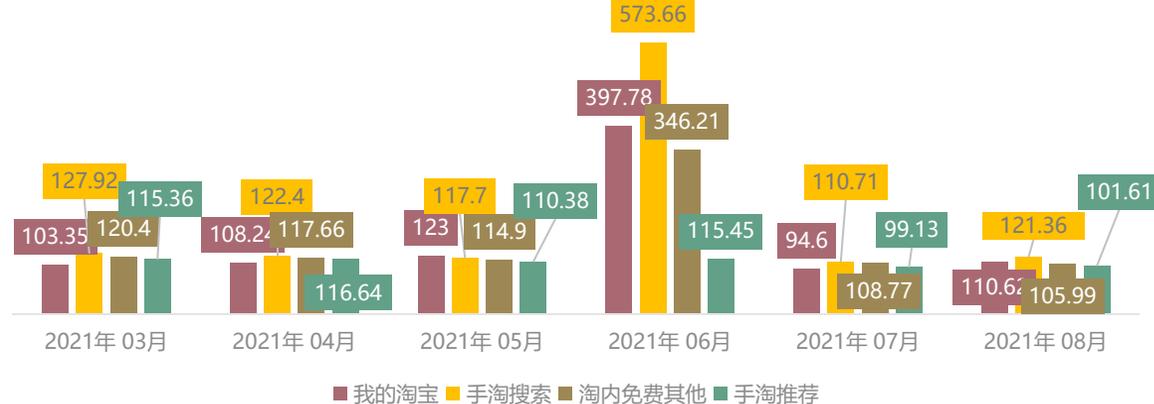
访客人数占比



支付转化率



客单价



免费流量则是**我的淘宝**、**手淘搜索**占比最高。其中我的淘宝访问人数最多，手淘搜索的客单价最高

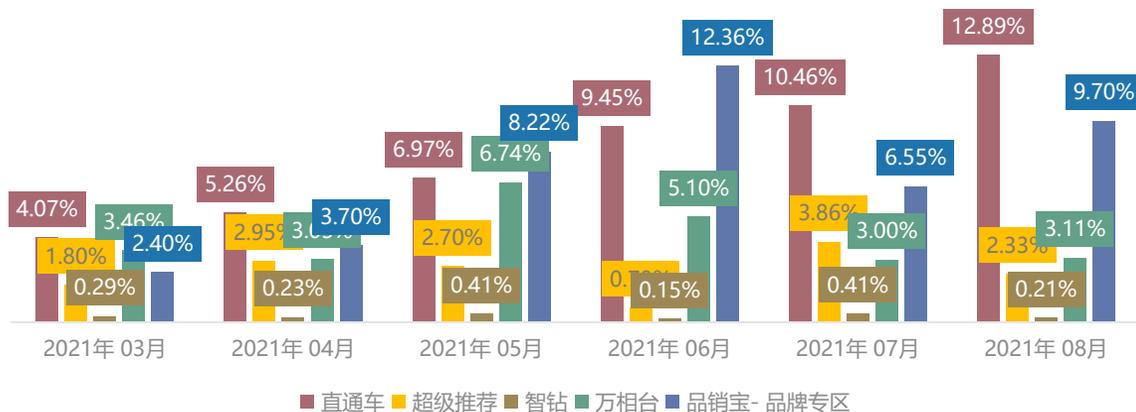
解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

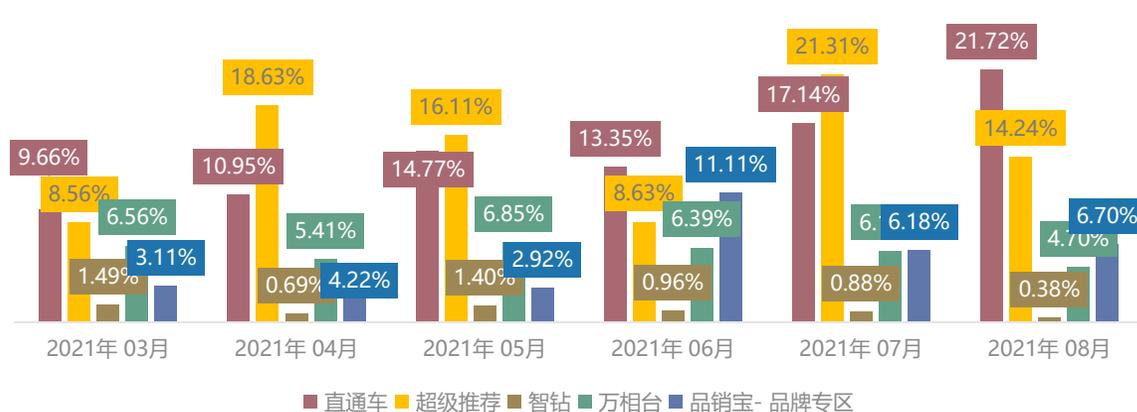


挂耳咖啡爆款单品——付费流量分析 (2021.03—2021.08)

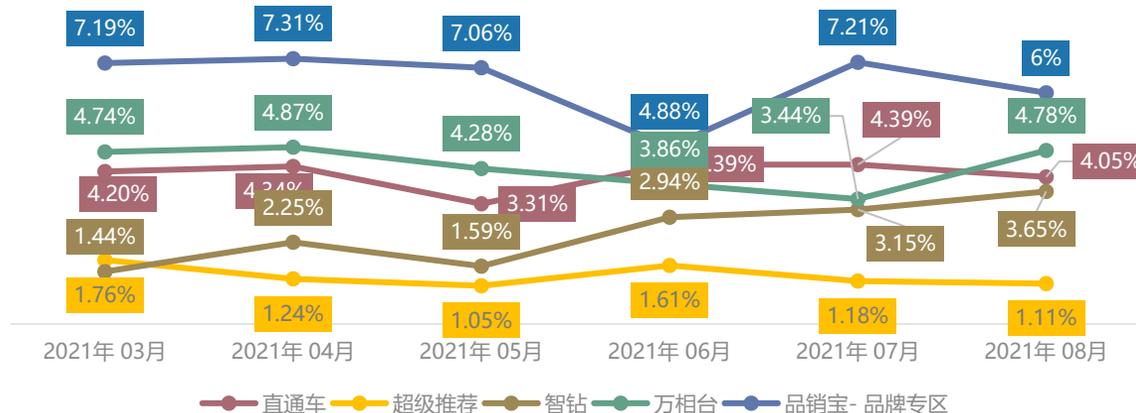
交易金额占比



访客人数占比



支付转化率



客单价



付费流量这块主要是**直通车**、**品销宝**和**万象台**（原AI智能投放）。

解数 找寻确定性

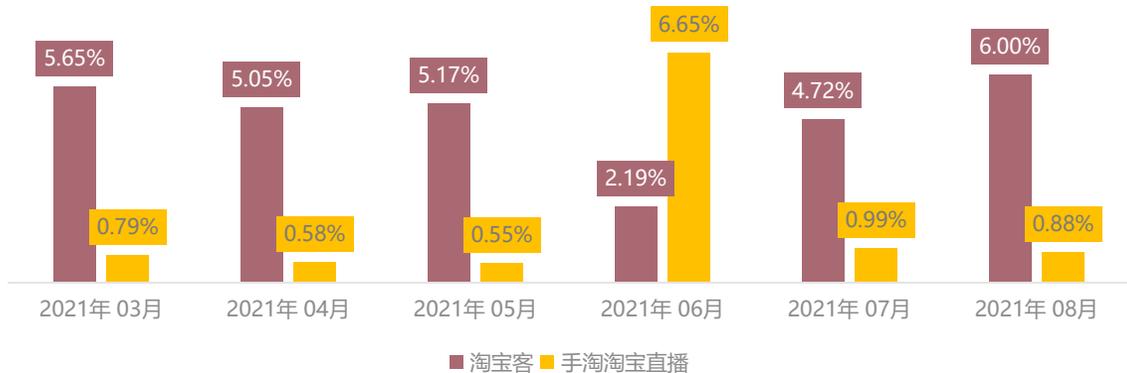
DATA INSIDER CONSULTING



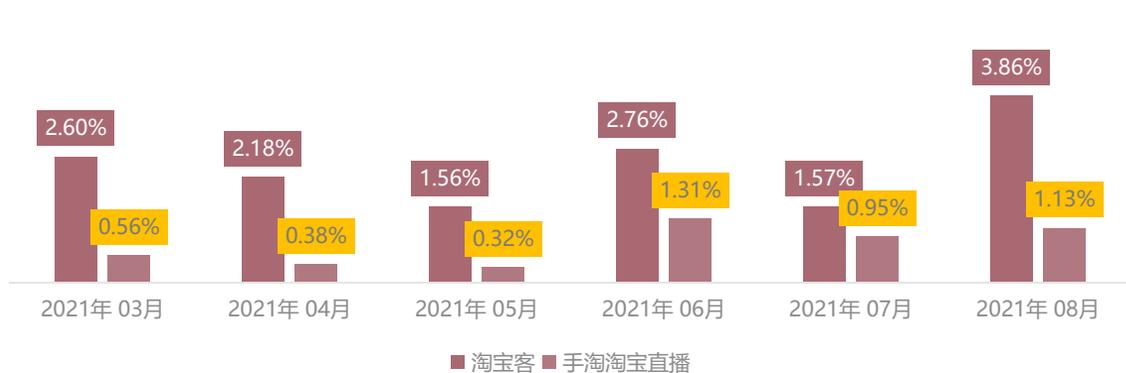


挂耳咖啡爆款单品——核心CPS流量分析 (2021.03—2021.08)

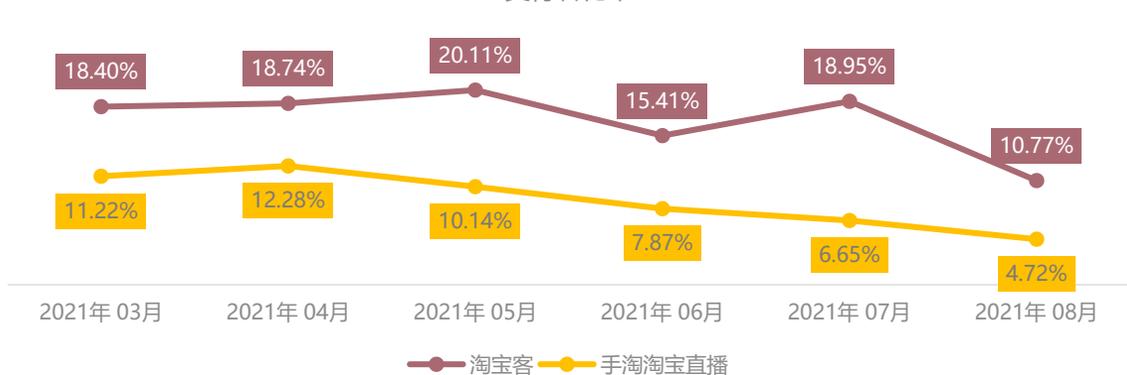
交易金额占比



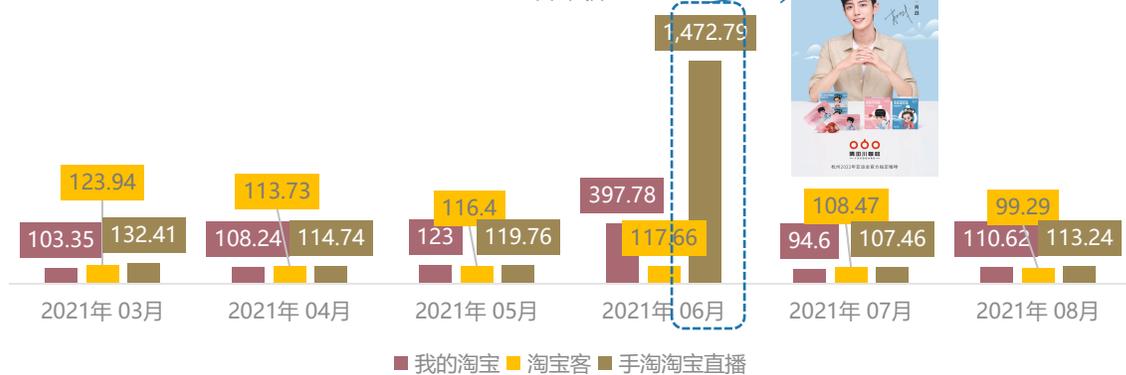
访客人数占比



支付转化率



客单价



CPS流量在2021年6月，手淘淘宝直播的客单价达到异常的**1472.79**，从微博可以知道，隅田川6月份**官宣了肖战为品牌的代言人**，所以客单价异常高多为粉丝买单。

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

核心语义评价

从筛选的近2000条评价中获得**1905条**有效评价中，100条评价 10条以下差评，**好评率90%以上**，以下是各类型评价案例展示。

好评

买了两盒送了一盒小的，看起来很不错，很划算，非常满意呀。

为肖战而来！咖啡很好喝！

隅田川的挂耳性价比很高

多次购买了，隅田川的挂耳冲泡咖啡味道特别香浓，不仅提神而且促进新陈代谢，搭配欧扎克植物奶或者椰汁味道非常棒

回味微甘，很新鲜，喝上瘾了！

赠品好

跟肖战干杯

性价比高

味道很好

新鲜

口感

风味期

倒胃

客服不满意

物流不满意

差评

不好喝，口感涩。还没有送的好喝

日期是去年2月份的，我不太懂什么最佳风期，我一打开包装，都散开了

喝过！不好喝，别买！没有任何风味，还有点倒胃！

和客服沟通，客服也只是复制粘贴

准备拆开喝了结果包装有被拆开的痕迹

04

PART FOUR

社媒营销分析

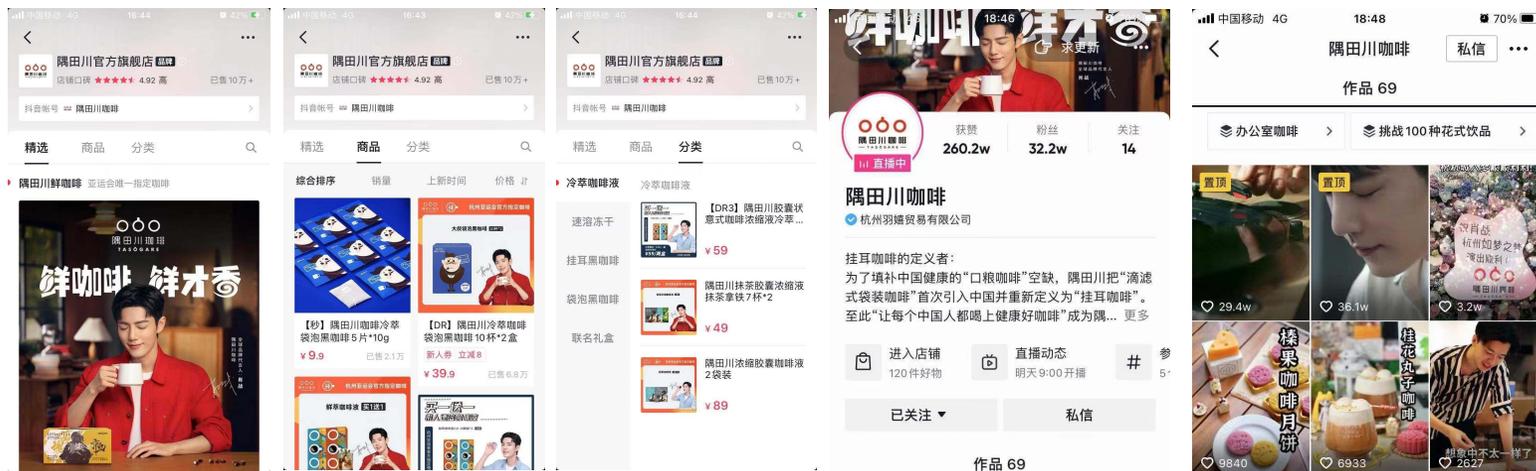
- 线上投放——手淘直播、抖音、B站、微博、小红书、微信生态圈、知乎
- 其他——跨界联名、代言人



隅田川-抖音 (6月25日—9月22日)



抖音小店 (6月25日—9月22日)



小店	抖音销售额	抖音销量	抖音浏览量	推广商品	关联视频	关联直播
隅田川官方旗舰店	815.7w	13.9w	251.1w	86	154	2932

2021年6月25日—2021年9月22日期间，隅田川官方旗舰店共投放了695个达人，其中明星1人 (0.14%)，头部红人8人 (1.15%)，肩部达人50人 (7.16%)，腰部达人121 (17.33%)，潜力主播516个 (73.93%)

在2021年6月25日—2021年9月22日期间，隅田川官方旗舰店一共关联了6511场直播，直播总销量达27.4万，直播总销量额达1676.3万，关联带货视频数848个，视频销量达2.5万，视频销售额达127.6万。

直播销量/销售额趋势



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



2021年
3月24日

#有美一人,
粉黛双生#
隅田川咖啡携
手RIO锐澳鸡
尾酒

2021年
3月25日

#隅田川
杭州亚运
会官方指
定咖啡#

2021年
4月13日

#官宣 **隅田川**
咖啡正式成
为杭州2020
年第19届亚
运会官方独
家供应商#

2021年
5月11日

#隅田川
X刘柏辛
潮出界#

2021年
5月30日

#我的时代
我上场#
隅田川咖啡
助力4代帝
豪冠军首秀

2021年
6月1日

#童心在
运行#

2021年
6月21日

#历火之香
鲜如初见#
肖战代言隅
田川咖啡

2021年
7月29日

推出杭州亚运
会专属潮咖形
象【隅小杭】

2021年
9月16日

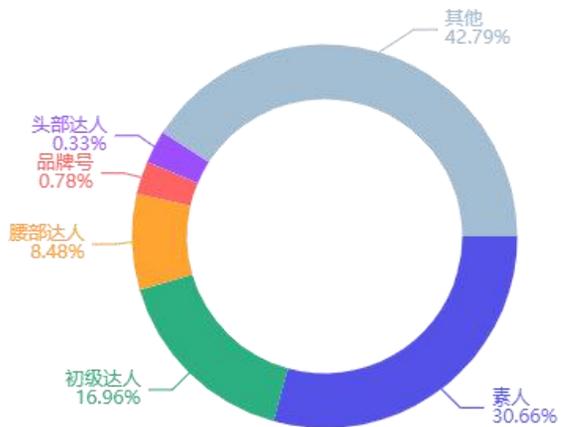
#隅田川咖啡·中秋
限定#

2021年
9月17日

#花好月圆
礼尝新#



隅田川——小红书 (6月25日—9月23日)



@草草的减脂食记



@小厨娘卷卷



@-井豚



@陈透明



@fit4life



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



隅田川——小红书 (6月25日—9月23日)

达人属性	达人数量	占比
素人	148	38.54%
初级达人	106	27.61%
腰部达人	46	11.98%
品牌号	4	1.04%
头部达人	2	0.52%
其他	78	20.31%



- 品牌官方账号隅田川咖啡**粉丝数是4.11万**，发表了**图文笔记158篇**，**视频笔记58篇**。
- 在6月25日—9月23日，品牌相关笔记数共发布了85篇。在品牌官方账号**前期主要推送种草安利的图文和视频**，**后期推送明星代言**，不断扩大品牌的知名度；此外，还特别**宠粉**，推出大量优惠活动，进而加大品牌曝光，刺激销售；通过腰部达人、初级达人、素人的种草笔记，提高品牌的产品转化率。

隅田川——微信公众号&企业微信

微信公众号



企业微信



隅田川的公众号“隅田川咖啡”页面菜单栏有三个，分别为“鲜如初见”、“咖啡喝法”、“咖啡商城”。发布的内容以官方活动为主，推文不定期科普咖啡专业知识，发送福利。

企业微信则是主要发布新人福利、品牌的会员福利“周二秒杀日”、“周四咖啡店兑换”。

隅田川——微信小程序&视频号



小程序



视频号



隅田川的小程序商城有两个，分别是“隅田川鲜咖啡”和“隅田川咖啡”。两者是隅田川在微信里主要的销售账号。

隅田川的视频号“隅田川咖啡”主要发布明星代言视频、减脂咖啡教程、提高品牌影响力。

隅田川通过“微信公众号”、“企业微信”、“小程序”、“视频号”等构成了品牌微信生态圈，通过组合拳的形式，可以更全面、更形象，多渠道进行品宣营销，触达更多用户，让消费者更深入了解。



2021年5月20日, 助力新兴品牌成长的知乎「BOOM」计划正式发布。

9月16日, 知乎举办了一场「知乎商业大会」, 并在会上宣布推出「新兴品牌成长计划」, 着重于对新品牌的扶持和发展。

隅田川成为了首批26个入围「新兴品牌计划」的咖啡品牌!



隅田川——跨界联名

隅田川×喜马拉雅

携手喜马拉雅，开展主播带货大赛，听见鲜萃的声音。

时间：2020年09月

天猫第一挂耳咖啡品牌隅田川和第一音频平台喜马拉雅联名



隅田川×Soul APP

联手兴趣社交平台Soul，主题设计师款征集，跟随咖啡找到你。

时间：2020年10月



隅田川×放刺FEVER

联手网易旗下电音品牌放刺FEVER，为隅田川挂耳鲜咖啡定制专属电音。

时间：2020年12月



隅田川×网易新闻客户端×小羊驼三三

联合网易文创旗下IP小羊驼三三，共同推出【童心再运行CHILDHOOD EXPRESS】手提咖啡“旅”盒，超萌外观，想象力与好奇心、童年与成年的复调滋味。时间：2021年06月01日



合作伙伴——日本隅田川×Lululemon

携手运动品牌Lululemon，玩转潮流街头咖啡+健身，传递美好生活场景。



隅田川×亚洲富士摇滚音乐节

富士音乐节，亚洲最大规模的户外摇滚音乐节，隅田川作为唯一咖啡品牌入驻。咖啡+音乐，点燃生活美好。



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

隅田川——代言人

重庆 小什字地铁站



美国 纽约



英国 伦敦



日本 东京

泰国 曼谷



在官宣全球代言人肖战，除了国内的宣传，品牌还进行了海外宣传，在纽约、伦敦、东京、曼谷四个国际城市大屏同步投放。

综上所述，在2021年的咖啡行业中，隅田川**为何能常年霸占前三呢？**

而经过对数据拆解，我们可以清晰的发现，隅田川在**咖啡液与挂耳咖啡子类目中**，做到了这两个子类目的**行业第一！**

从2021年3-8月的数据，我们可以看到在挂耳咖啡子类目中，**仅隅田川旗舰店一家，就吃掉了整个挂耳咖啡的10%-20%的份额**。可谓挂耳咖啡的独角兽。

并且，在2021年3-8月期间，**仅隅田川旗舰店一家就占到了咖啡液总销售额的30%以上**。其6月大促期间的销售额，甚至占到了**总销售额的60%**，在咖啡液的类目中极具统制地位。

2020年4月，**成功签约成为杭州2022年亚运会官方指定咖啡**。且在**2020年6月官宣肖战为代言人**，极大的扩大了品牌知名度和影响力，

在其他领域，如亚洲富士摇滚音乐节、Lululemon、网易新闻客户端、小羊驼三三、放刺FEVER、Soul APP、喜马拉雅.....等等。隅田川多次与知名品牌跨界联名、线下分销，

在此期间，在线上投放——手淘直播、抖音、快手、B站、微博、小红书、微信生态圈，特别宠粉，多次与粉丝进行互动。

隅田川全渠道铺开，做到了咖啡行业细分赛道（咖啡液、挂耳咖啡）的第一！



感谢观看

研究新锐品牌 就看解数报告

2021

解数 找寻确定性