



2021餐饮连锁行业数字化营销洞察报告

本报告研究说明

1) 数据来源:

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

2) 名词释义:

餐饮连锁品牌: 指以连锁模式进行经营的餐饮品牌, 本报告选取旗下具有官方小程序及内容平台账号的餐饮连锁品牌;

餐饮连锁品牌/品类人群: 在统计周期内浏览过餐饮连锁品牌/品类相关内容或商品详情页的人群;

KOL: 指关键意见领袖 (Key Opinion Leader), 本报告指在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构;

官方账号: 企业官方注册且运营的账号, 本报告指餐饮连锁品牌在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中注册且持续发布内容、进行用户运营的账号。

品类/品牌关注度: 指浏览过与某品类/品牌相关的内容或商品详情页的用户占整体餐饮连锁品牌人群的用户占比。

餐饮行业进入数字化时代，传统的到店消费和加盟模式改良为通过线下经营、线上公域私域运营的方式聚合用户，并通过零售商品深挖用户价值

餐饮连锁行业 品牌数字化升级



01

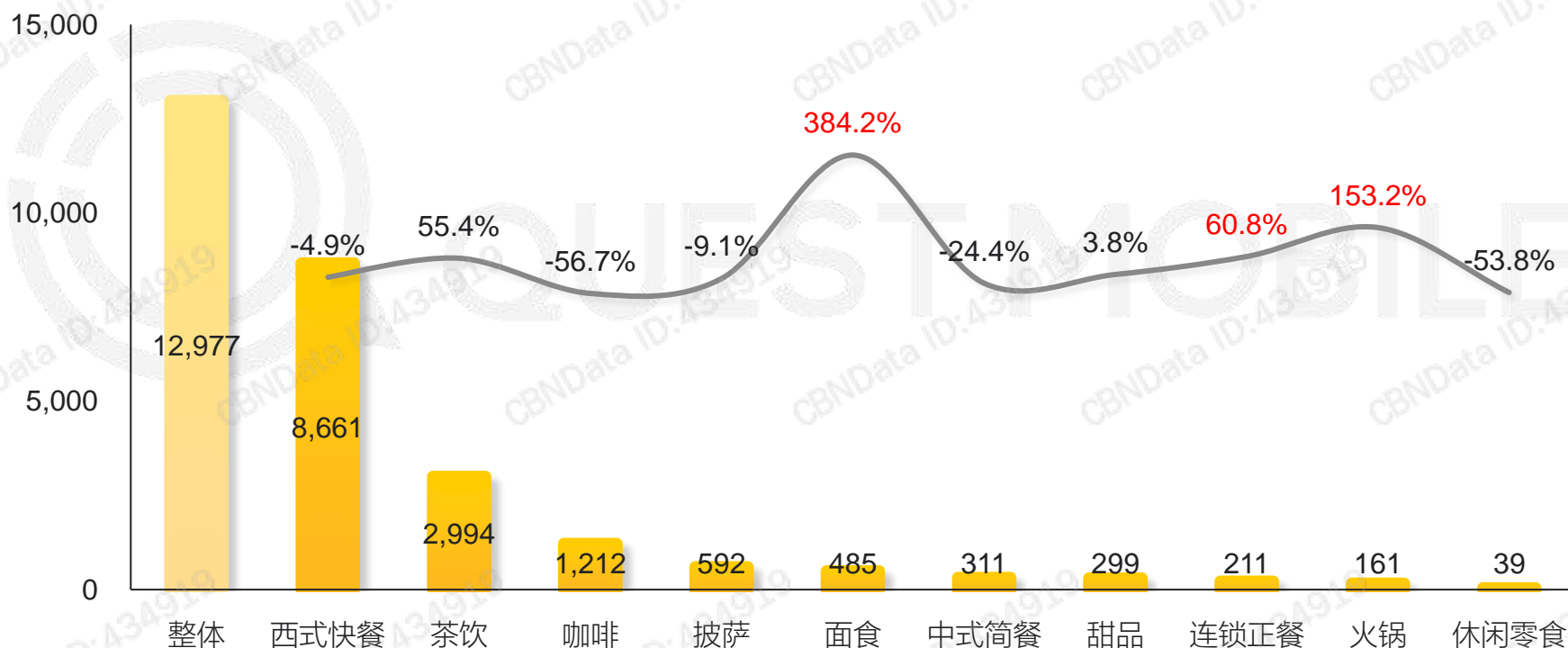
小程序成为餐饮行业数字化的重要渠道，品牌通过线上服务深度运营用户

餐饮连锁行业小程序用户规模已超一亿，其中标准化程度较高的西式快餐、茶饮及咖啡品牌最为重视小程序渠道建设，面食、火锅及连锁正餐品类有明显增长

2021年6月 餐饮连锁行业 微信小程序去重月活跃用户规模 TOP10 品类

单位：万

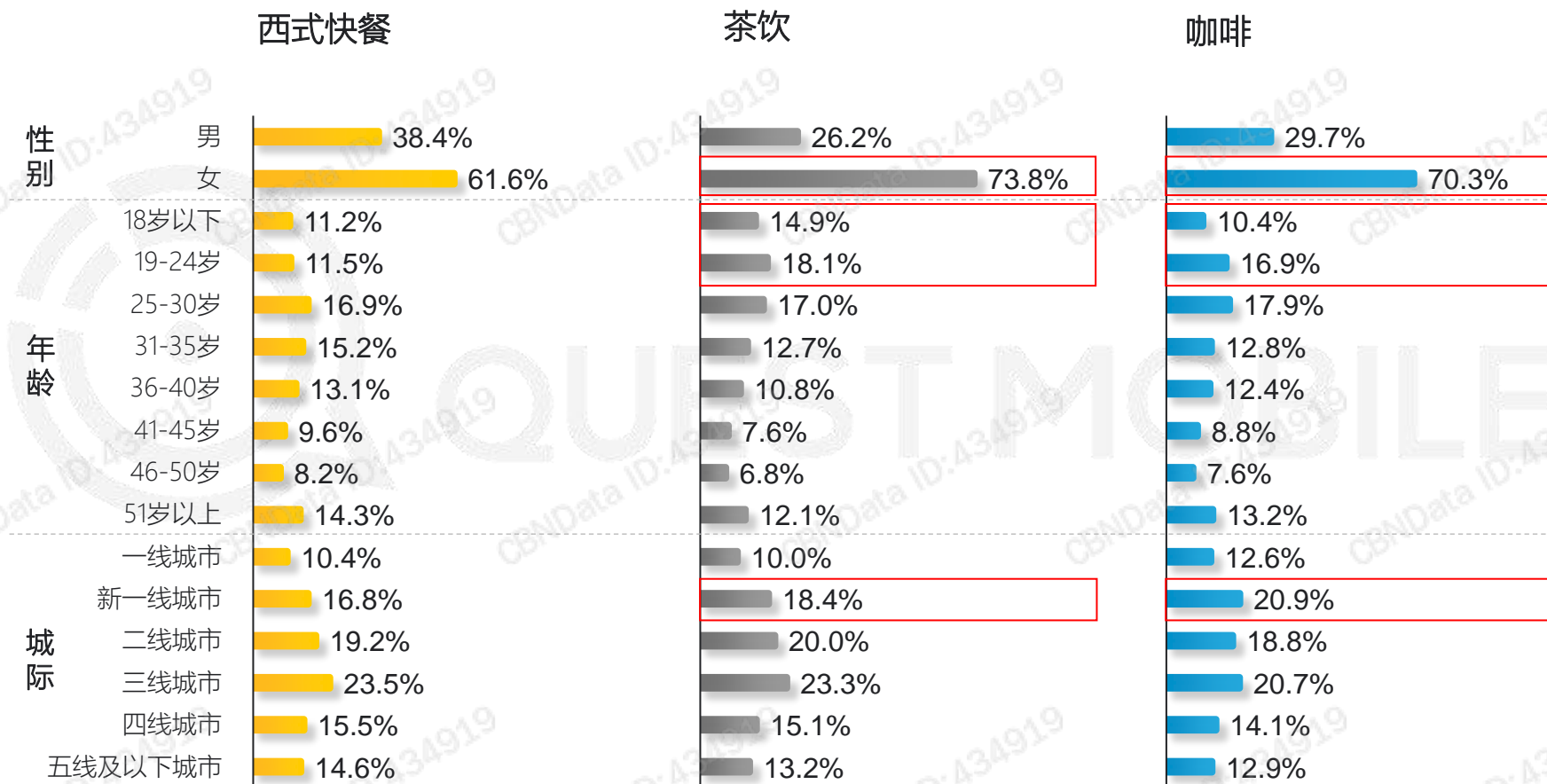
去重月活跃用户规模 同比增长率



注：去重月活跃用户规模，指统计周期内，某品类下所有餐饮连锁品牌旗下所有微信小程序的去重活跃用户数

西式快餐的微信小程序用户体量大且结构均衡，茶饮和咖啡品牌女性用户超7成，25岁以下及新一线城市用户比例高

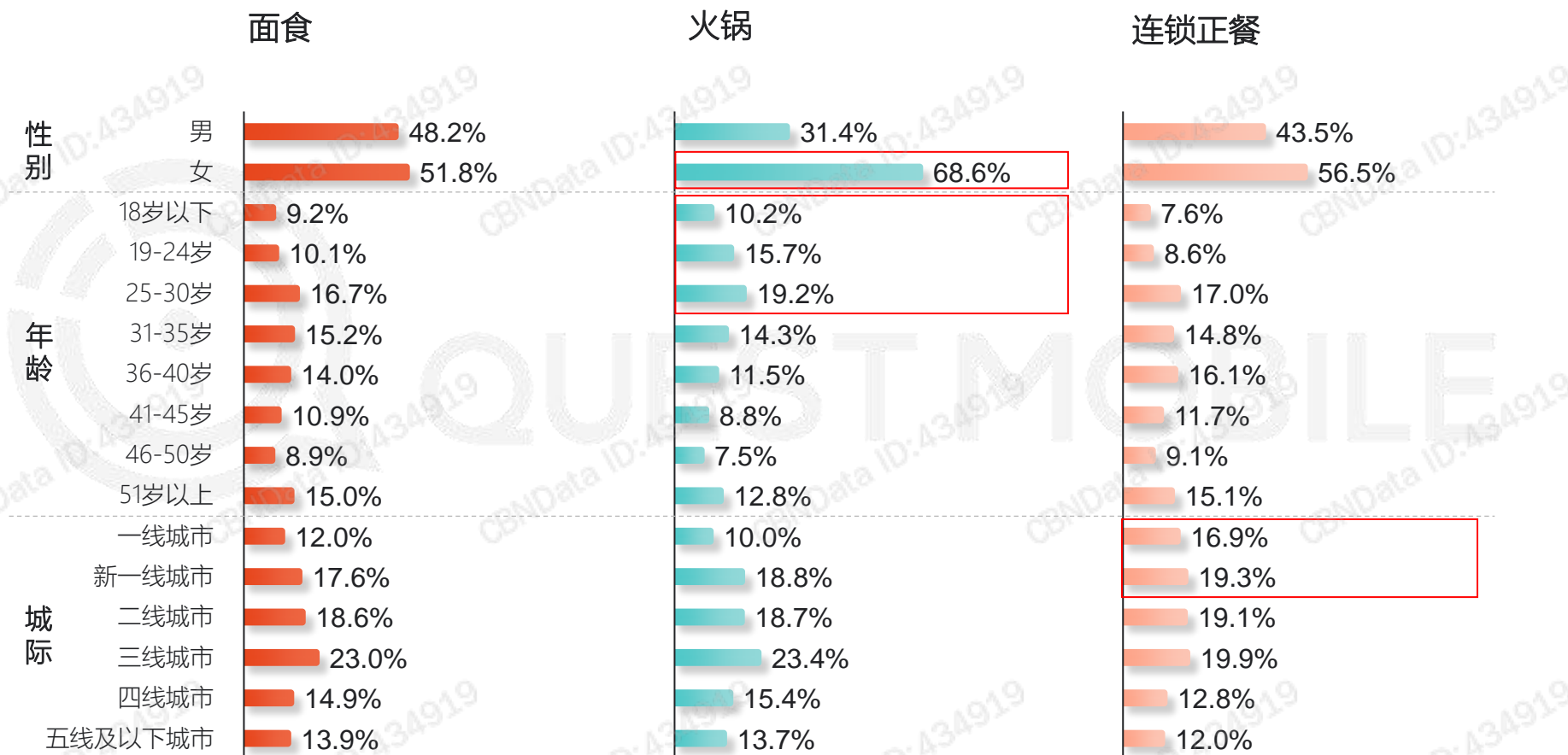
2021年6月 餐饮连锁行业 重点品类 微信小程序用户画像分布



注：选取餐饮连锁品牌旗下微信小程序去重活跃用户规模TOP3的品类作为重点品类

使用面食类微信小程序的用户性别比例均衡，火锅连锁品牌更受女性及年轻用户的欢迎，连锁正餐品牌则主要布局于一线及新一线城市

2021年6月 餐饮连锁行业 典型增长品类 微信小程序用户画像分布

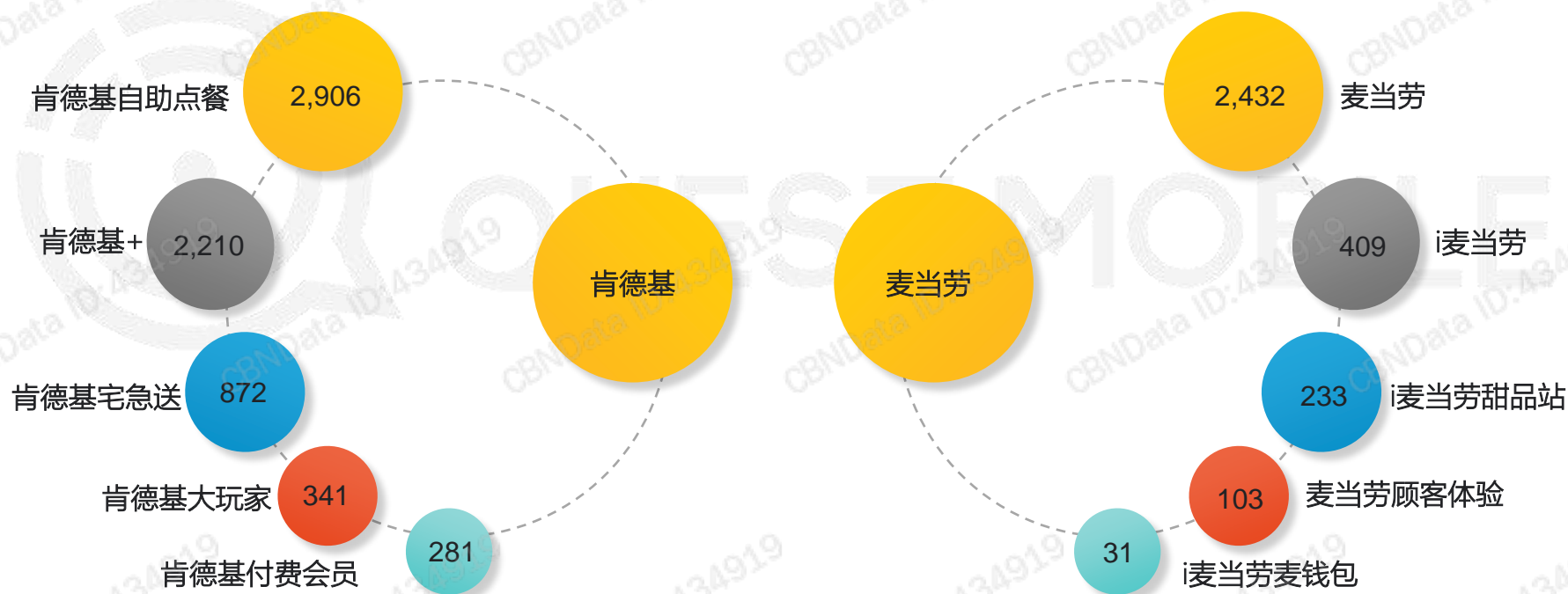


注：选取餐饮连锁品牌旗下微信小程序去重活跃用户规模同比增长率TOP3的品类作为典型增长品类

西式快餐中，肯德基、麦当劳已建立丰富的小程序矩阵，为用户
提供点餐、外卖、会员权益、商城等全面服务

2021年6月 肯德基&麦当劳 月活跃用户规模 TOP5 微信小程序

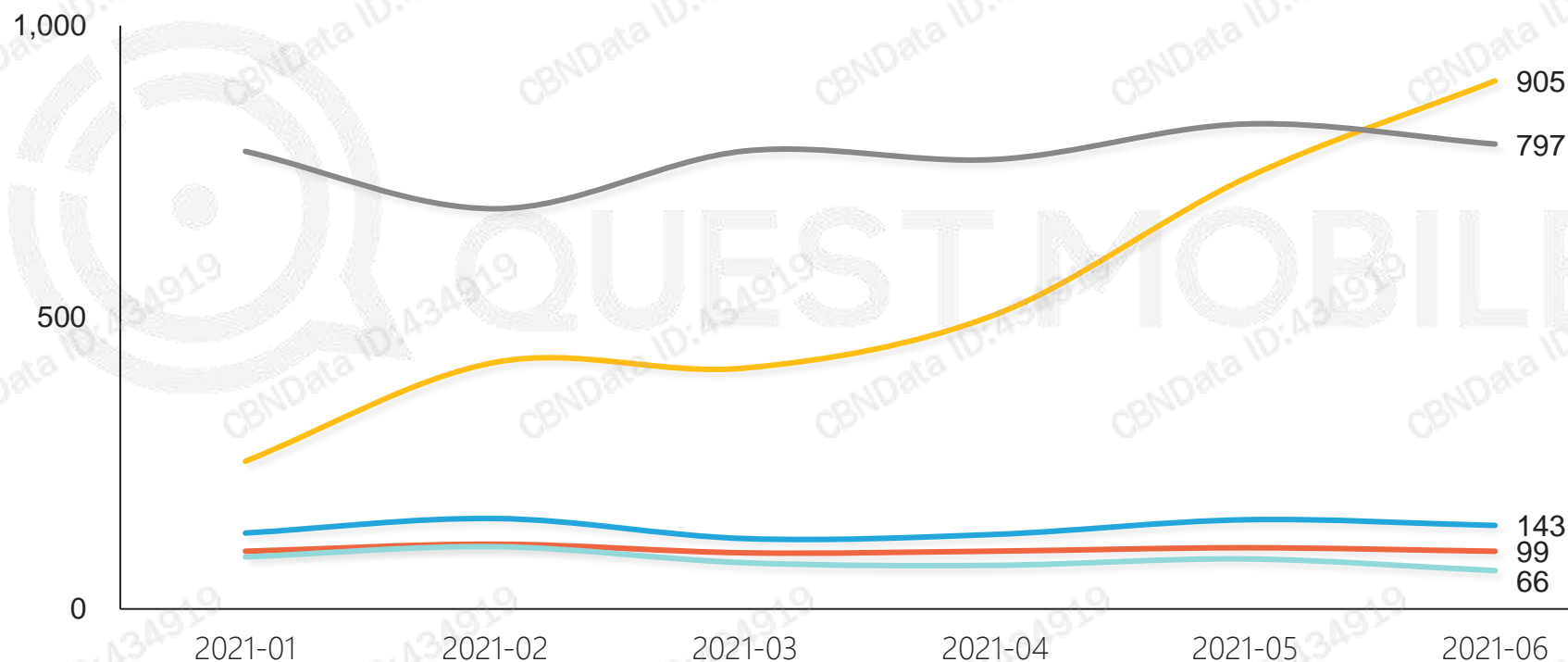
单位：万



其他品类中，瑞幸咖啡的用户量级保持平稳波动，蜜雪冰城今年实现了三倍的飞速增长，其他品牌则处于百万级上的水准

餐饮连锁行业 各品类典型微信小程序月活跃用户规模趋势

单位：万 — 蜜雪冰城手机点餐 — luckincoffee瑞幸咖啡 — 阿香米线 — i西贝莜面村 — 海底捞会员商城



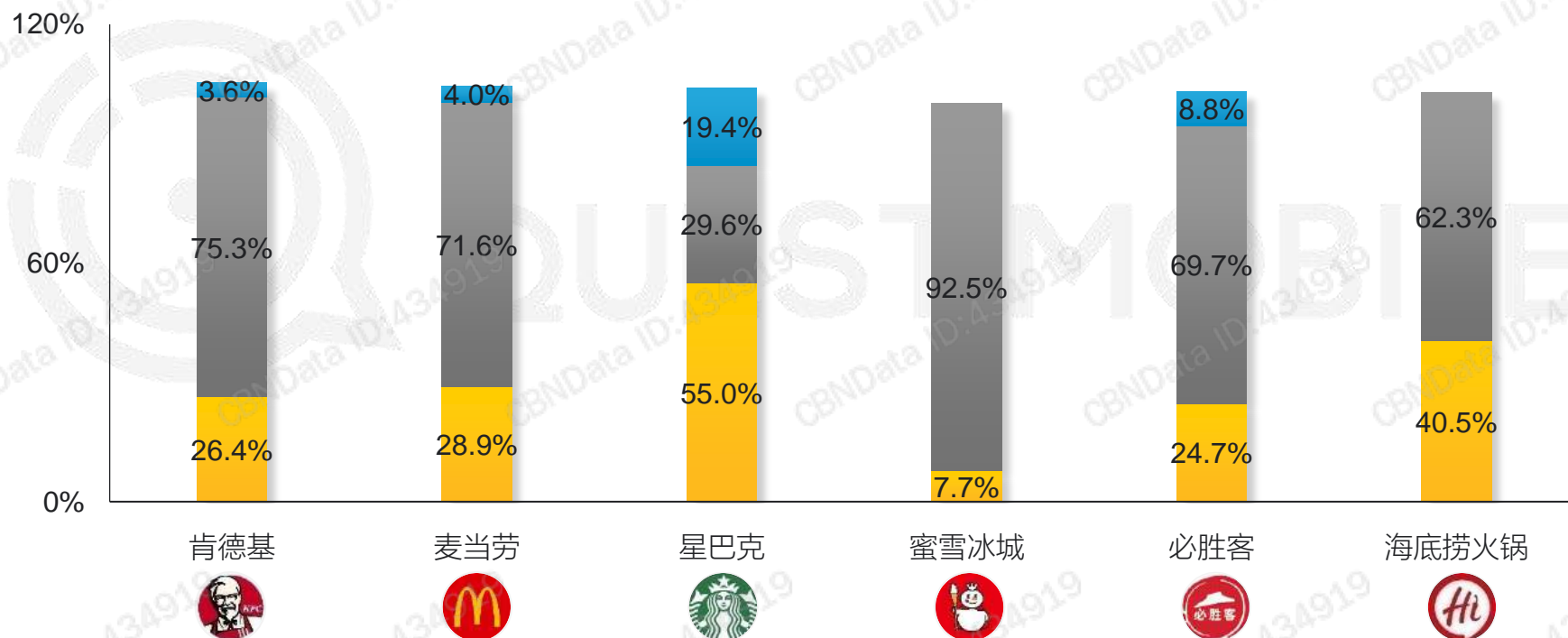
注：选取各品类月活跃用户规模Top1的微信小程序作为典型微信小程序

各品类头部餐饮品牌纷纷进行多元化渠道布局，自建APP或者通过微信及阿里小程序来引流、留存用户，实现全景流量的拓展

2021年6月 餐饮连锁行业多渠道布局品牌全景流量 去重用户流量占比

App 微信小程序 阿里小程序

去重总用户量(万)	5,937	3,501	1,515	979	812	258
-----------	-------	-------	-------	-----	-----	-----



注：去重用户流量占比，指统计周期内，某渠道用户量占各渠道去重总用户量的比例

02

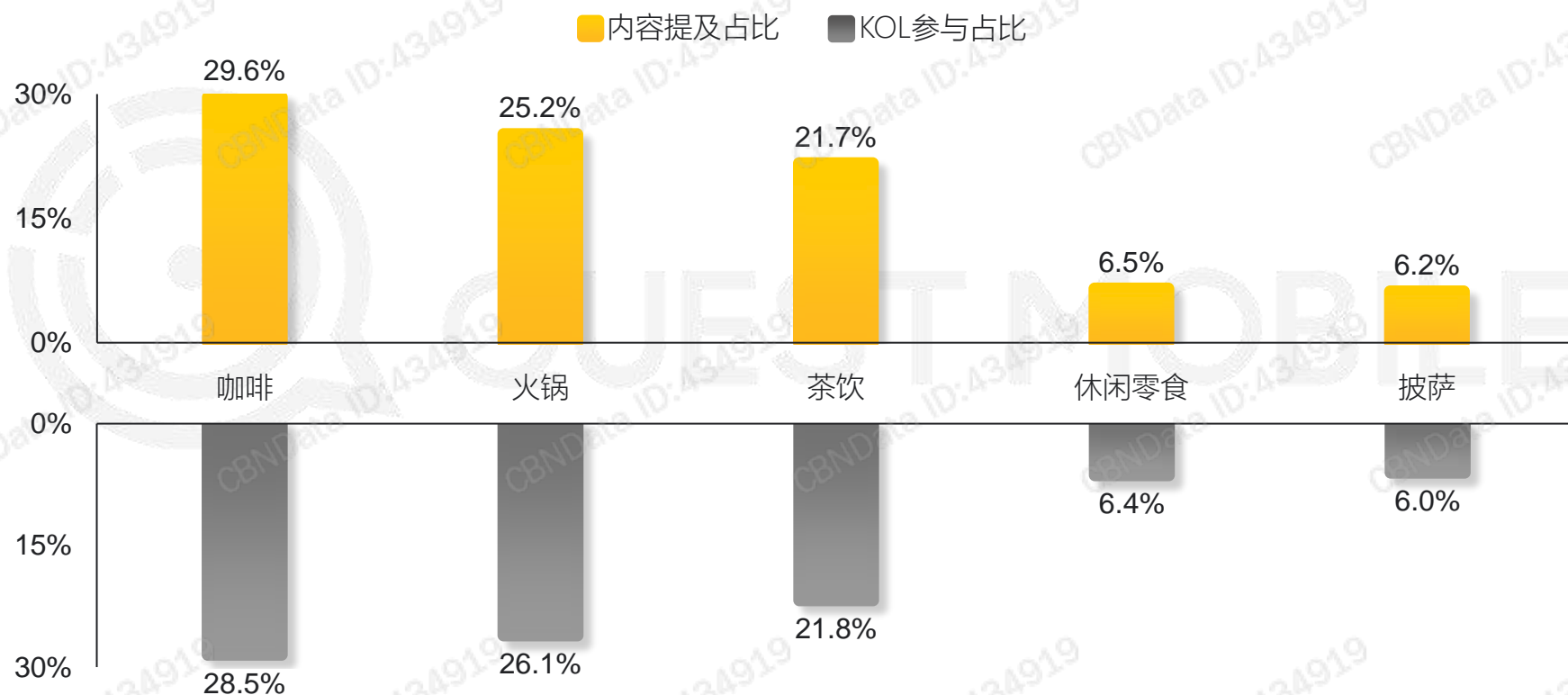
餐饮连锁品牌通过KOL内容营销、官方号吸引用户到店消费

2.1

品牌通过KOL内容营销扩大公域流量，
提升知名度

咖啡、火锅、茶饮是深受用户喜爱的日常饮食方式，用户晒图、评论的热情高，品牌的相关内容量级高

2021年6月 餐饮连锁行业 内容提及占比 TOP5 品类

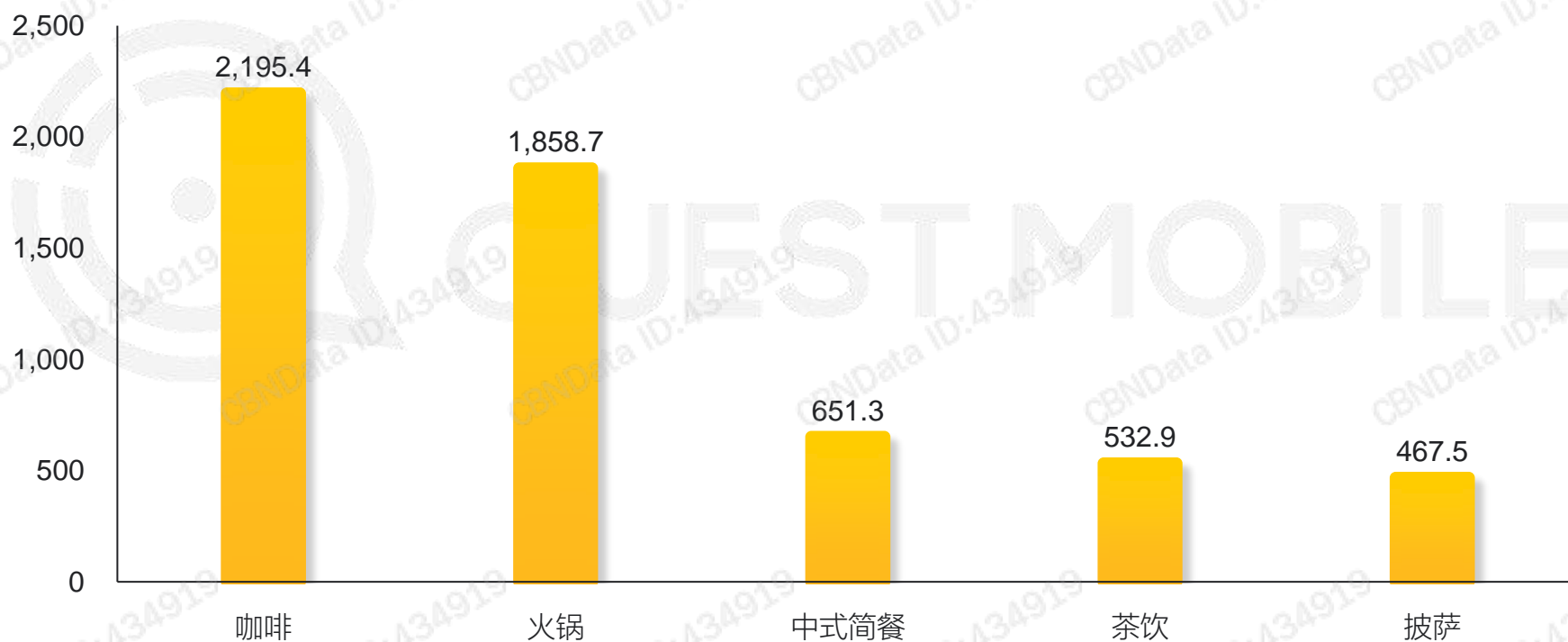


注：1、内容提及占比，指统计周期内，餐饮连锁品牌相关发稿内容中，某品类相关发稿内容所占的比例；
2、KOL参与占比，指统计周期内，餐饮连锁品牌相关内容的KOL中，发布某品类相关内容的KOL数量所占的比例

咖啡和火锅两个品类因品牌数量繁多，内容营销的力度大，在互动量上遥遥领先，茶饮品牌则缺少高互动量的热门内容

2021年6月 餐饮连锁行业 内容总互动量 TOP5 品类

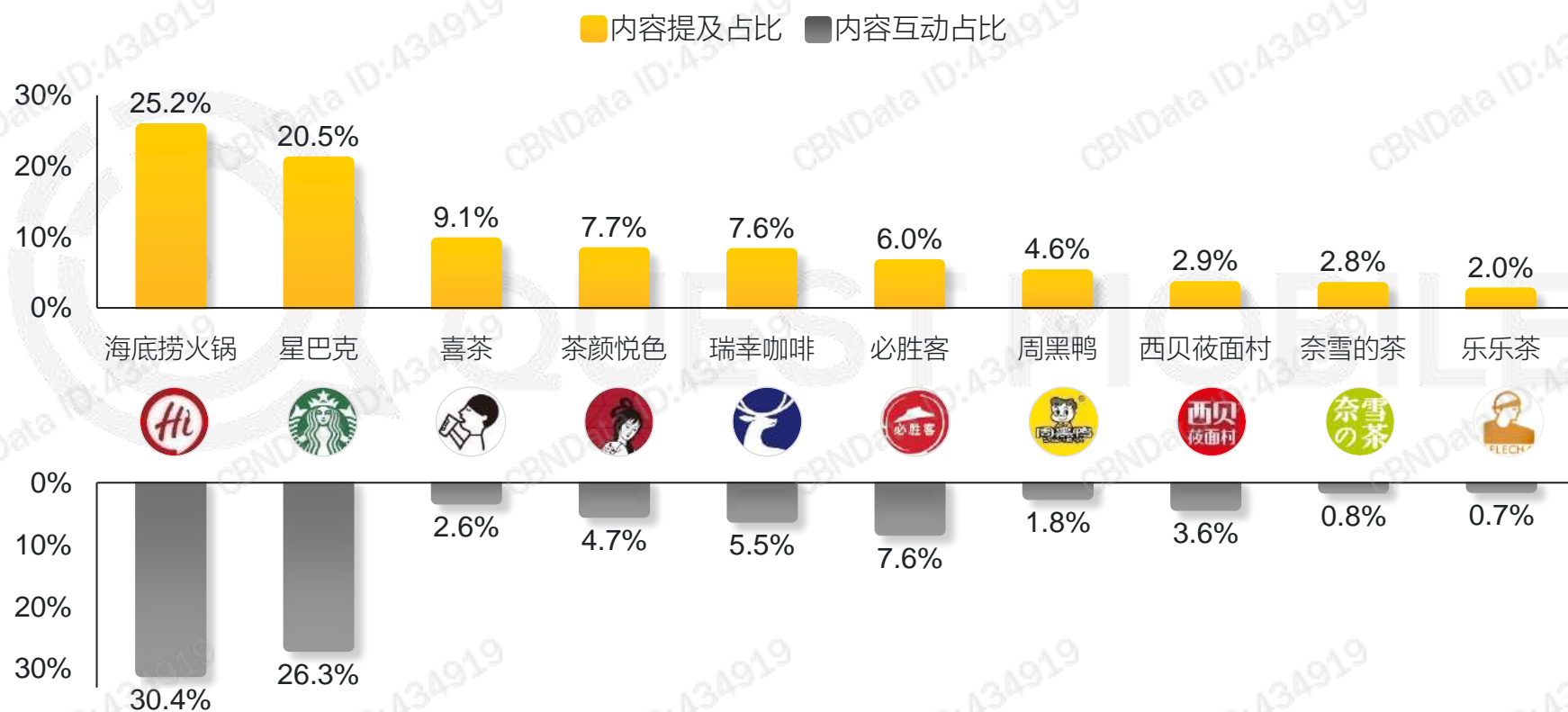
单位：万



注：内容总互动量，指统计周期内，某品类餐饮连锁品牌相关发稿内容的总互动数（点赞+评论+转发）

海底捞、星巴克的内容热度最高，其他各类品牌均通过推荐新品、优惠促销的方式提升声量与互动量

2021年6月 餐饮连锁行业 内容提及占比 TOP10 品牌



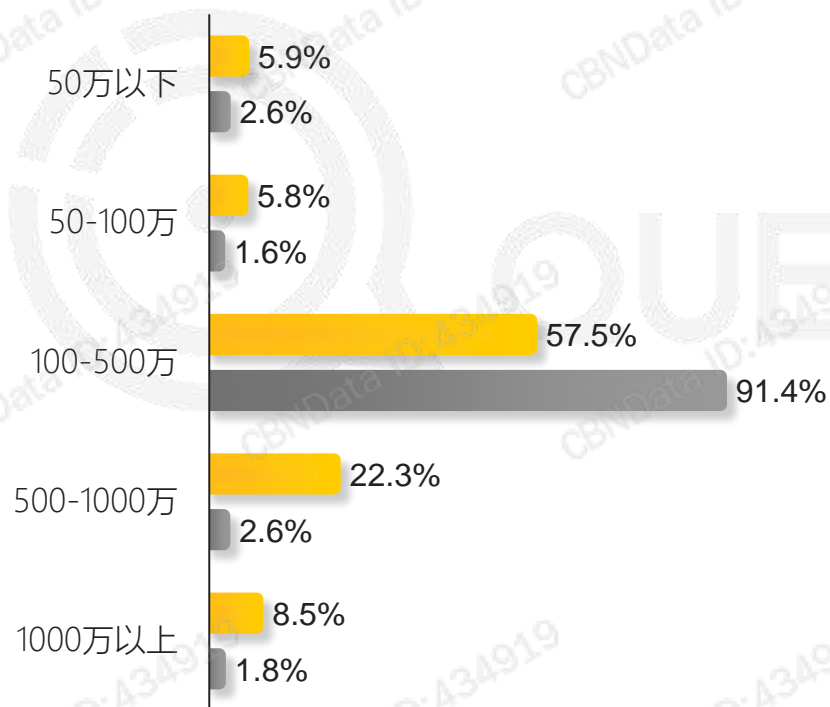
注：1、内容提及占比，指统计周期内，餐饮连锁品牌相关发稿内容中，某品牌相关发稿内容所占的比例；2、内容互动占比，指统计周期内，某餐饮连锁品牌相关发稿内容的总互动数（点赞+评论+转发），占餐饮连锁品牌内容总互动数的比例

海底捞与星巴克高互动量内容的创作者主要处于100-500万粉丝量区间，海底捞以美食类KOL居多，星巴克以搞笑类KOL为主

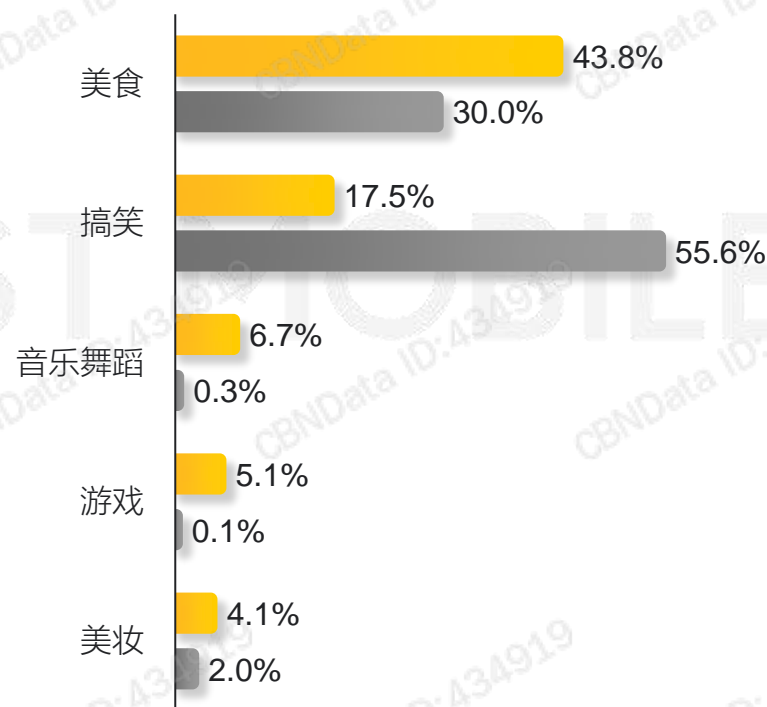
2021年6月 典型餐饮连锁品牌内容 不同KOL互动分布情况

■ 海底捞火锅 ■ 星巴克

不同粉丝量级KOL互动占比



不同KOL类型互动占比



注：互动占比，指某种KOL类型（或粉丝量处于某量级区间）的KOL，在内容平台发稿的某餐饮连锁品牌相关内容的总互动数（点赞+评论+转发），占该餐饮连锁品牌内容总互动数的比例

海底捞与美食类KOL共创内容，提升门店吸引力；星巴克则推出了“网红店长”，以搞笑剧情内容介绍产品

典型餐饮连锁品牌 高热内容特征

海底捞



海底捞和美食博主合作进行内容创作，通过对蘸料配方、过生日、贴心服务等场景进行再创作，对用户形成美食诱惑。

星巴克



星巴克热门内容多为搞笑博主李不拿铁创作，通过创意剧情分享店员日常，并在内容中融入产品信息。

2.2

品牌通过官方账号实现用户互动，促进到店转化

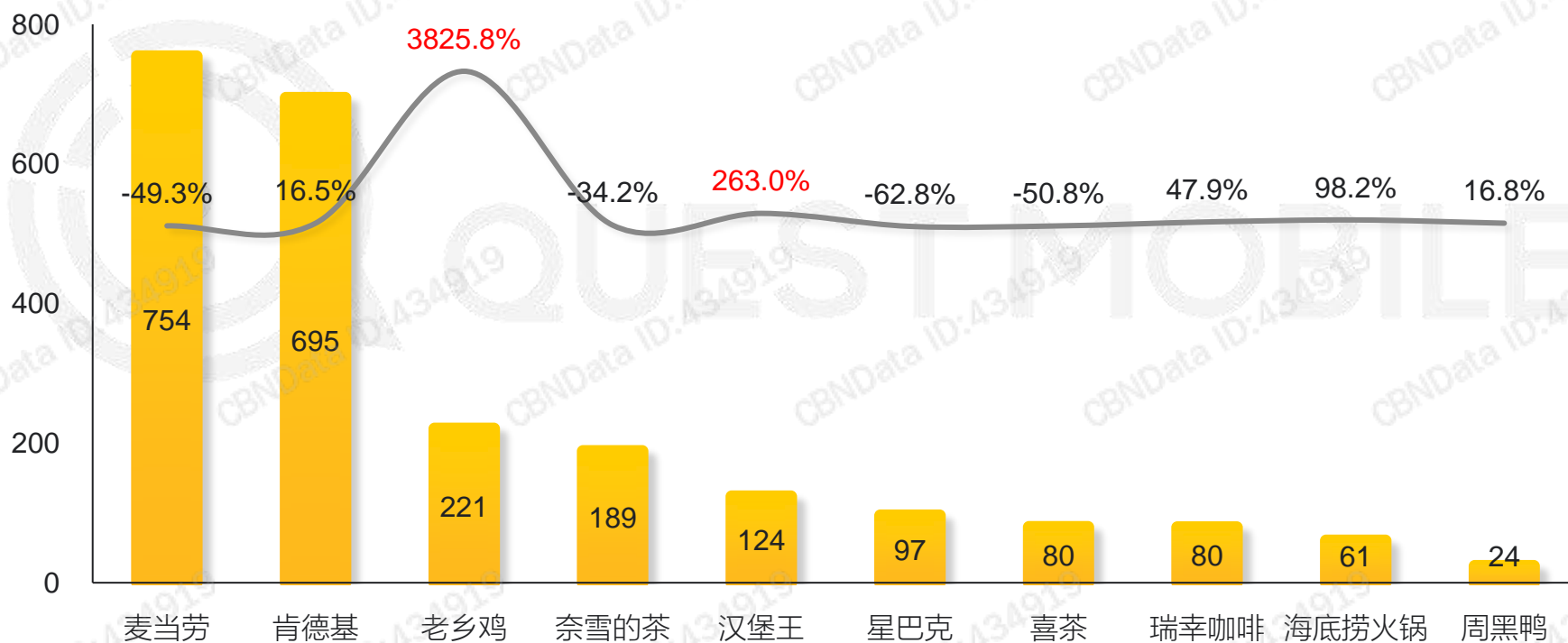
肯德基、麦当劳的官方号运营成熟，用户体量远超其他品牌，老乡鸡、汉堡王实现大幅度同比增长



2021年6月 餐饮连锁行业 官方帐号去重月活跃用户规模 TOP10 品牌

单位：万

去重月活跃用户规模 — 同比增长率



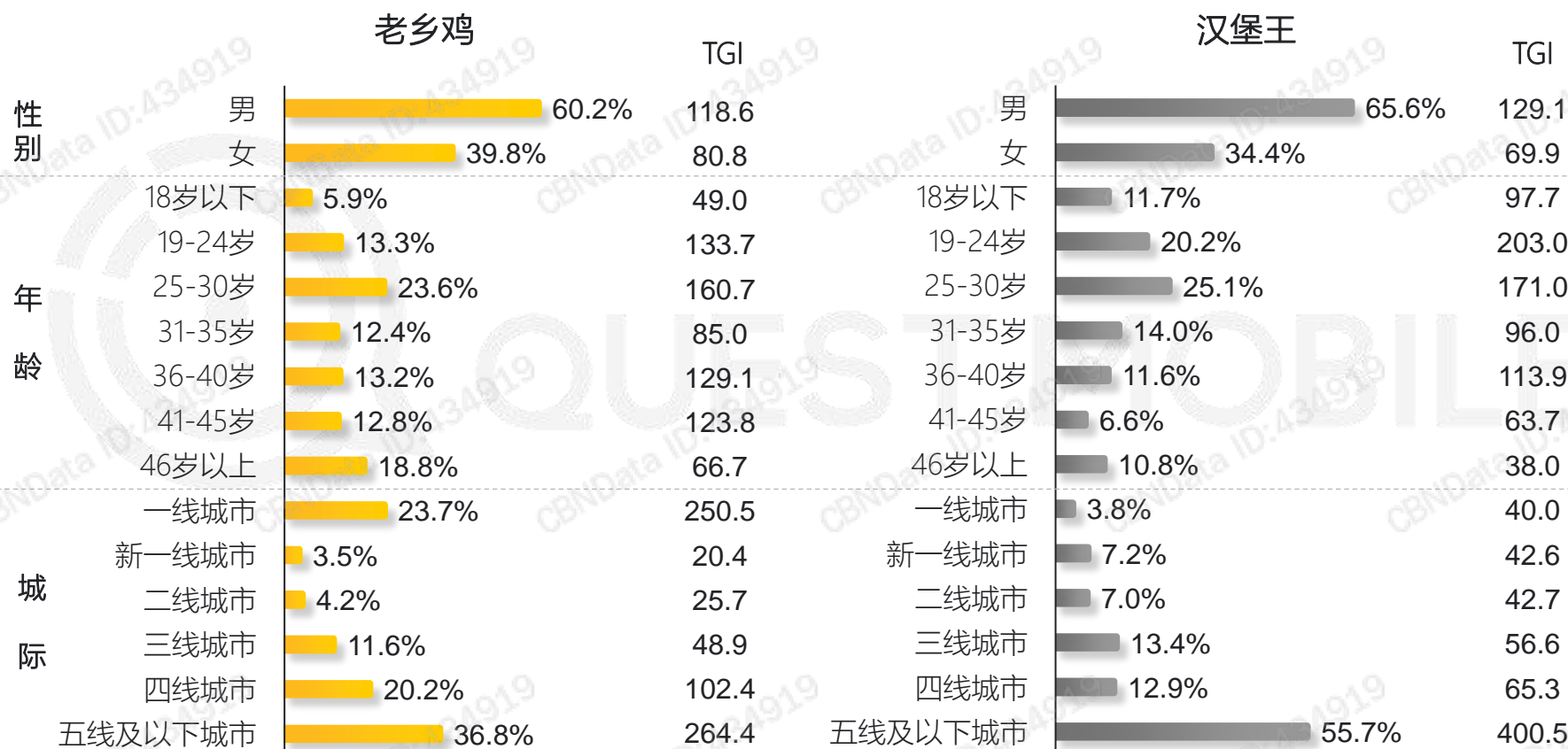
注：1、官方账号，指餐饮连锁品牌在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中注册且持续发布内容、进行用户运营的账号；2、去重月活跃用户规模，指在统计周期内，在KOL平台中浏览或关注过餐饮连锁品牌官方账号发布内容的去重用户数

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年6月

老乡鸡与汉堡王均采用多平台运营，根据平台特征发布适宜的内容，二者的用户结构相似，均主要由男性及下沉地区用户构成



2021年6月 典型餐饮连锁品牌官方账号用户画像



注：1、官方账号，指餐饮连锁品牌在微信公众号、微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩中注册且持续发布内容、进行用户运营的账号；2、TGI = 典型连锁餐饮品牌人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

典型餐饮连锁品牌 内容平台官方账号内容营销模式



03

部分品牌试水孵化零售品牌，利用自有渠道挖掘用户价值

海底捞、星巴克及卤味品牌持续拓展零售业务，茶饮、咖啡、正餐品牌近两年加大投入零售商品，开辟第二条增长曲线

2021年6月 餐饮连锁行业 零售产品数量占比 TOP10 品牌

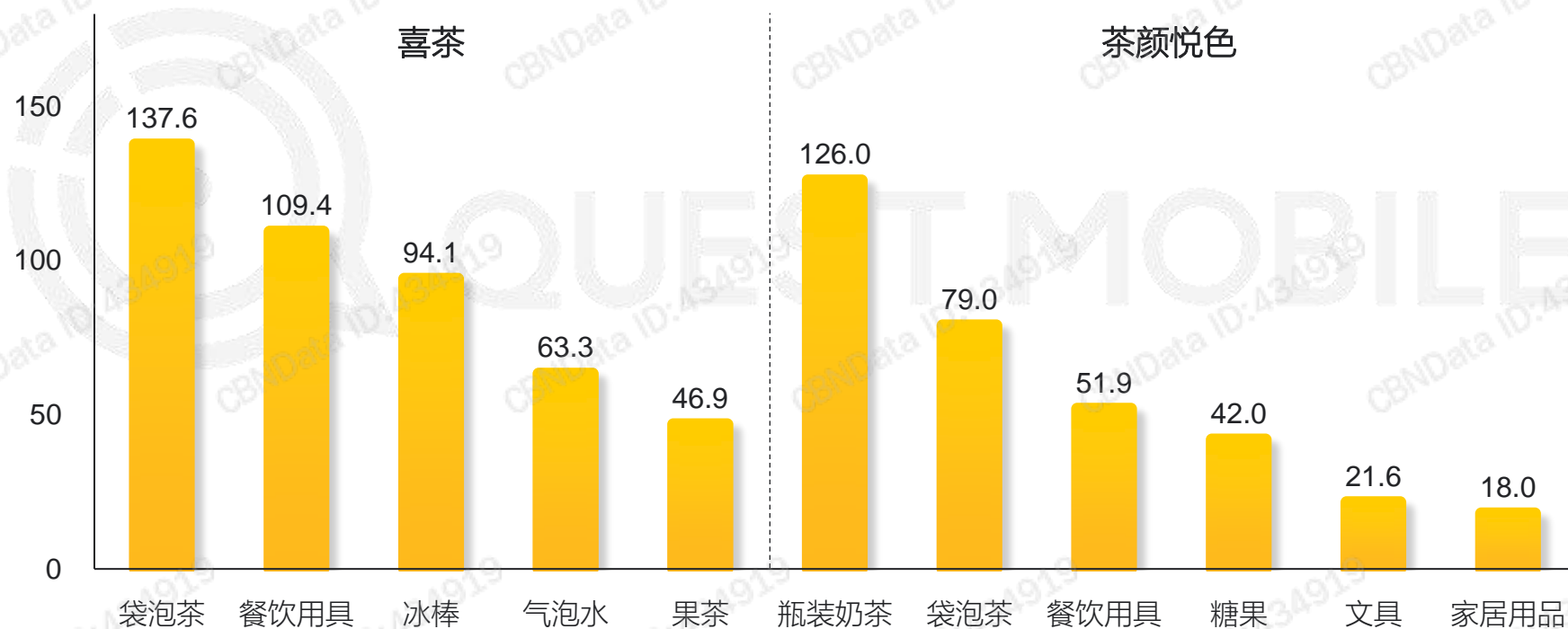


注：1、零售产品，指餐饮连锁品牌在移动电商渠道中官方店铺的所有在售实体商品；
2、零售产品数量占比 = 某品牌官方店铺商品链接数 / 所有餐饮连锁品牌官方店铺的商品链接总数

茶饮和咖啡品牌持续推出包装食品及周边产品，通过组合售卖及不同定价策略，对目标人群的消费场景进行延伸

2021年6月 典型茶饮连锁品牌 零售产品 平均价格分布

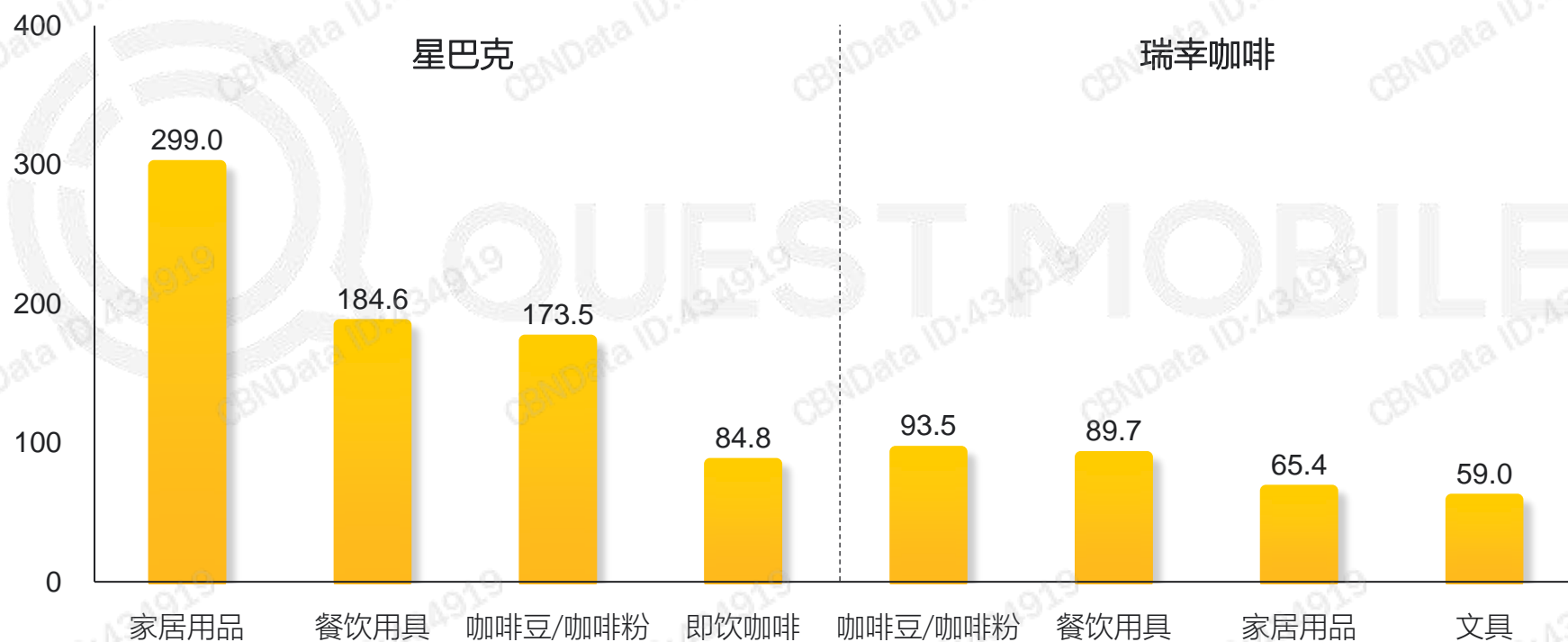
单位：元



注：1、零售产品，指餐饮连锁品牌在移动电商渠道中官方店铺的所有在售实体商品；
2、平均价格，指某品牌某一类主营零售产品的所有在售商品的零售价平均值

2021年6月 典型咖啡连锁品牌 零售产品 平均价格分布

单位：元

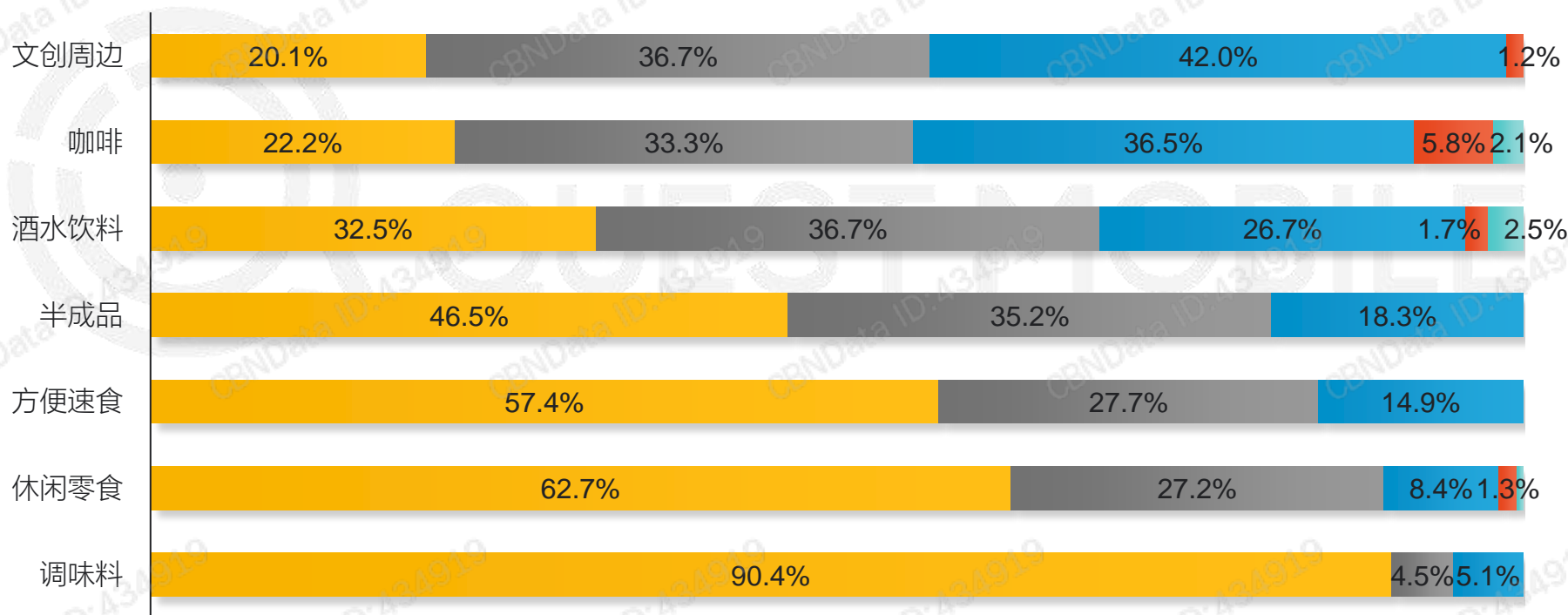


注：1、零售产品，指餐饮连锁品牌在移动电商渠道中官方店铺的所有在售实体商品；
2、平均价格，指某品牌某一类主营零售产品的所有在售商品的零售价平均值

文创周边和咖啡品类能够提升品牌的文化属性，价格跨度大且高价区间明显，其他品类多为100元以下的低价商品

2021年6月 餐饮连锁品牌 不同品类零售产品价格分布

50元以下 50~100元 100元~300元 300元~500元 500元以上



注：零售产品，指餐饮连锁品牌在移动电商渠道中官方店铺的所有在售实体商品

本土茶饮和咖啡品牌注重产品的设计感和文化价值，通过传达积极的生活态度，促进特定用户群体的认同及主动传播

餐饮连锁品牌 典型产品营销特征

瑞幸咖啡



瑞幸咖啡推出花猫系列文创周边，通过传达休闲舒适的生活方式，以此吸引女性用户。

茶颜悦色



茶颜悦色将国潮风大量融入产品设计中，引导用户关注其文化理念，提升品牌辨识度。

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

