

# 从瑞幸咖啡"崩盘"事件

# 探究咖啡消费人群特征差异

2020/5/20



# 前言

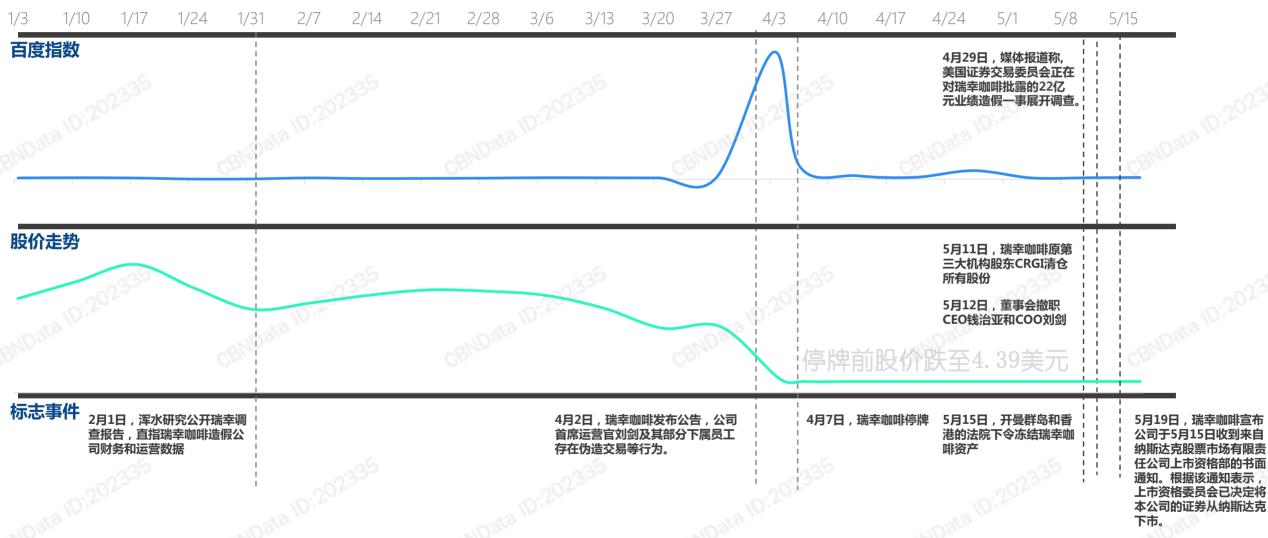
5月19日晚间,瑞幸咖啡发布公告称被纳斯达克要求摘牌退市,而再次登上热搜。关于"瑞幸咖啡"有悖常理的新闻,似乎超出了我们正常的认知。仅一个多月时间,瑞幸经历了过山车般的剧情,从资本市场的重击,到消费者挤兑热潮,支持和唱衰的声音不绝于耳。前几日,关于瑞幸咖啡开、闭店的数据才刚经过一轮讨论,有消息称瑞幸咖啡今年Q2在中国的开店速度平均仍达每天10家,现门店总数已达到6912家;另有媒体报道"瑞幸北京将在今年关闭80家门店,占北京区域门店总数近1/5"。而"摘牌"事件后,事态发展又将走向何方?

TalkingData 2020/5/20



01	主流咖啡品牌用户画像洞察	202335	5 Data ID: 202335
02	主流咖啡品牌线下客流分析	:	12
03	主流咖啡App走势分析	:202335	19
04	国内咖啡行业趋势		24

# 瑞幸咖啡"崩盘"事件发展:



数据来源: 互联网公开数据

# 1

# 主流咖啡品牌用户画像洞察

——谁动了谁的奶酪?品牌咖啡的行业用户之争



### 咖啡品牌用户画像核心发现:

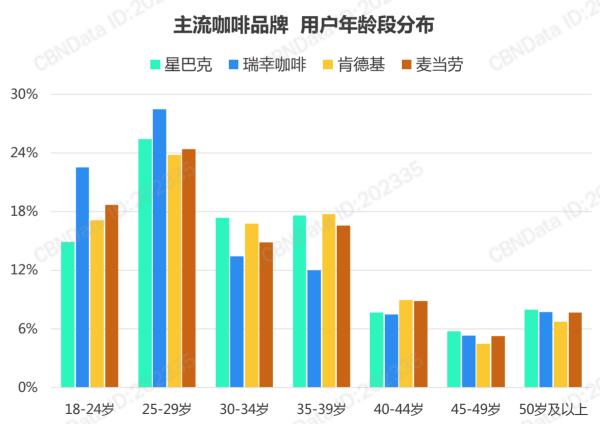


数据来源:TalkingData、公开资料整理

### 30岁以下用户为主力人群,瑞幸咖啡年轻化最为显著

- 主流咖啡品牌用户性别整体表现为男性高于女性,其中麦当劳用户男性较多,占比超过6成;
- 瑞幸咖啡用户年龄层相对较低,集中在30岁以内的90后用户,或与其定价策略相关,比较适合学生群体和初入职场人群;星巴克或因为其售价相对较高,25岁以下用户则占比最低。





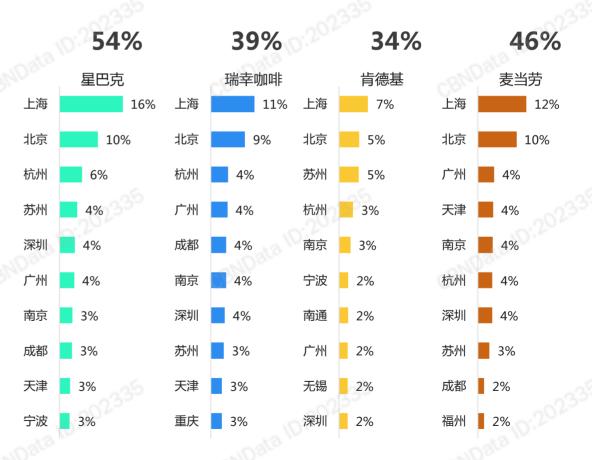
数据来源: TalkingData移动大数据

### 一线和新一线城市为咖啡消费主力,瑞幸一线城市集中度最高

- 主流咖啡品牌用户主要集中在一线和新一线城市,TOP10城市用户集中度均在30%以上,其中星巴克达到54%;
- 其次,瑞幸咖啡集中在一线城市布局,星巴克在一线和新一线等头部城市布局相对集中,其中上海用户占比较为突出,肯德基和麦当劳用户相对下沉, 其中肯德基下沉用户占比最高。



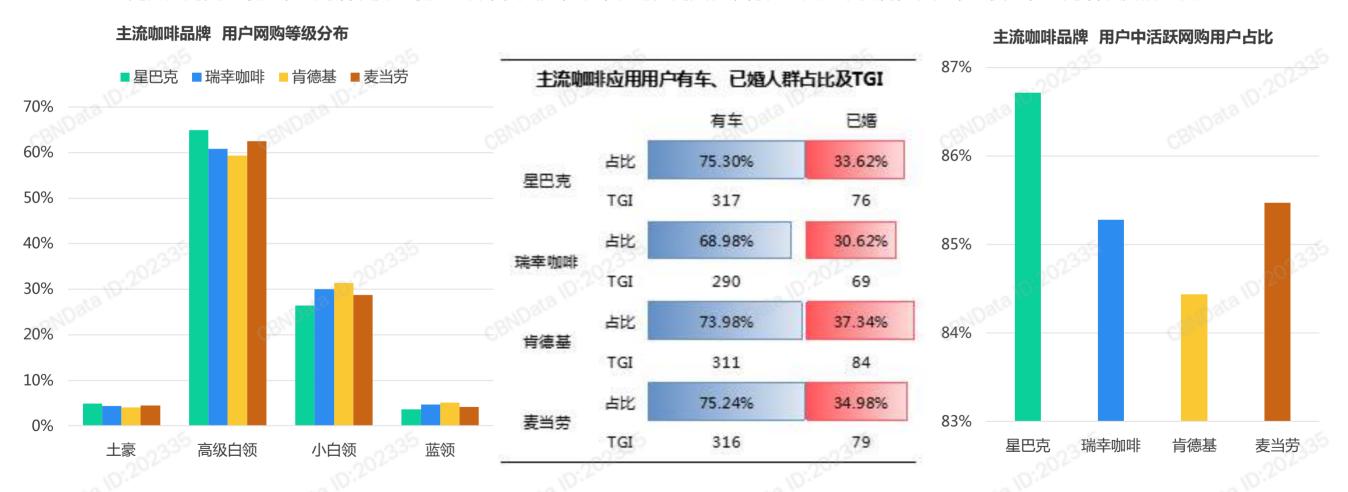
#### 主流咖啡品牌 TOP10城市分布及集中度



数据来源: Talking Data 移动大数据

### 咖啡消费用户购买力普遍偏高,星巴克用户购物活跃度最为突出

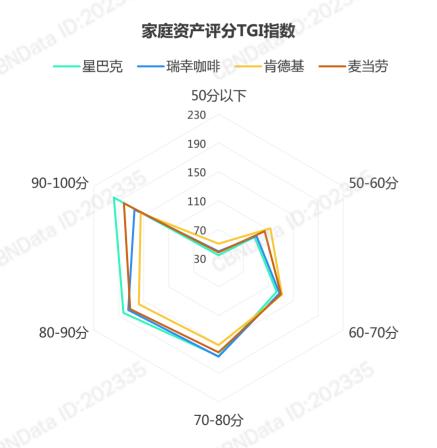
- 咖啡用户整体购买力偏高,其中6-7成咖啡用户购买力在高级白领及以上,有车人群占比除瑞幸咖啡用户以外均在七成以上;
- 星巴克用户购买力最高,网购活跃度也最为显著,麦当劳和瑞幸咖啡分列其次,肯德基用户下沉属性较高,消费力和网购活跃度相对较低。

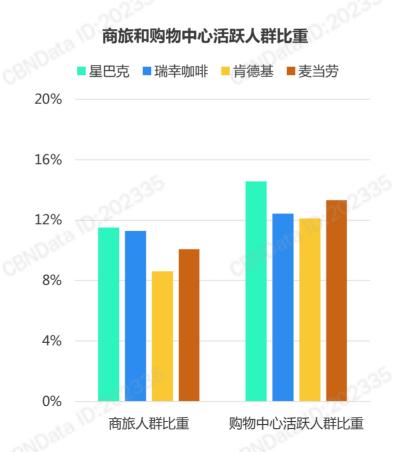


数据来源:TalkingData移动大数据

### 星巴克人群综合消费力更高,白领、商旅群体相对较多

- 在家庭资产评分上,星巴克人群在80分以上的TGI指数领先于瑞幸咖啡、肯德基和麦当劳人群,说明星巴克用户的家庭资产更高;
- 在商旅和购物中心活跃人群比重上,星巴克人群表现出较高的商旅特性和消费兴趣,对于高端价位设备和高端商务设备的偏好较高。







数据来源: TalkingData移动大数据

### 咖啡用户美食控是共性,四大品牌咖啡用户存在差异化

- 星巴克、瑞幸咖啡用户小资和文艺属性相对突出,他们对民宿短租、演出类应用偏好度较高,其中星巴克用户商务属性更高,他们对航班、行程管理 类应用兴趣突出,瑞幸咖啡用户年龄层较低,对高等教育类应用偏好度较高;
- 麦当劳和肯德基用户生活属性较高,他们对优惠券和美食的关注度较高。

#### 星巴克 价值分TOP10应用

滴滴出行 百度网盘 京东 大众点评 携程旅行 WPS Office 新浪微博 百度输入法 Google Play Store 美团



#### 肯德基 价值分TOP10应用

京东 百度网盘 饿了么 美团 WPS Office Google Play Store 闲鱼 手机淘宝 支付宝 滴滴出行





#### 瑞幸咖啡 价值分TOP10应用

你值分TOP10应 百度网盘 高滴呼哩 闲京 呼哩 闲京 Office WPS Office 网易云微博 美团 手机淘宝



#### 麦当劳 价值分TOP10应用

数据来源: Talking Data 移动大数据

TalkingData 2020/5/20



### 咖啡品牌线下客流核心发现:



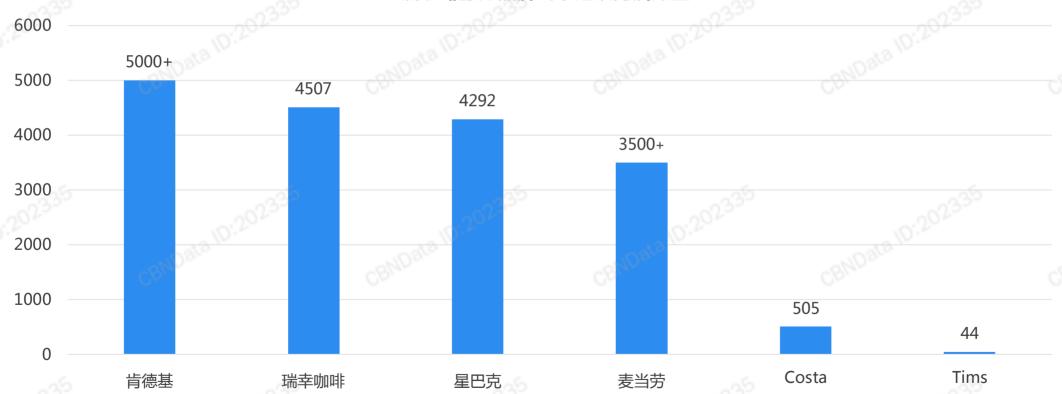
- **连锁快餐店和专营咖啡店为两大线下咖啡服务主流门店类型**,门店多集中在平日高客流地区, 节假日门店覆盖地区客流整体向下波动趋势,咖啡门店选址更倾向于办公区。
- **2** 线下咖啡门店客流受疫情影响较大,**各城线下门店客流恢复速度与疫情管控力度成负相关**,北京作为疫情管控重地,开年客流回复速度最慢,四五线城市则在年假后以较快速度恢复客流。
- 一线城市不同区域的门店"回血速度"略有不同,开年返工期交通枢纽迎来客流高峰,其次商圈稳步恢复,办公区在2月末提速增长。
- **营业面、覆盖面较广的肯德基、麦当劳连锁快餐店率先迎来客流恢复**,瑞幸咖啡在咖啡专营店中客流恢复速度最快,星巴克和Tims则在三月中后期逐步发力。

数据来源:TalkingData、公开资料整理

### 肯德基门店数量领先,咖啡专营市场瑞幸、星巴克双雄鼎立

- 肯德基、麦当劳作为老牌快餐连锁店,门店数量相对较高,其中肯德基以5000+门店居于首位;
- 瑞幸咖啡短短几年内以惊人的开店速度,在2020年一季度线下门店数量赶超星巴克,与星巴克并肩成为国内两大连锁咖啡专营店巨头,远超Costa、Tims咖啡等连锁品牌的线下门店数量。

#### 主流咖啡服务品牌线下连锁门店数量



### 北京区域咖啡店面受疫情影响,线下客流量增缓

2月3日陆续复工以来,线下咖啡门店客流量逐渐恢复。北京疫情防控力度较上海、深圳更强,强管控也导致咖啡门店客流恢复速度相对最慢,直到4月中下旬,北京线下咖啡门店客流得以逐渐恢复。



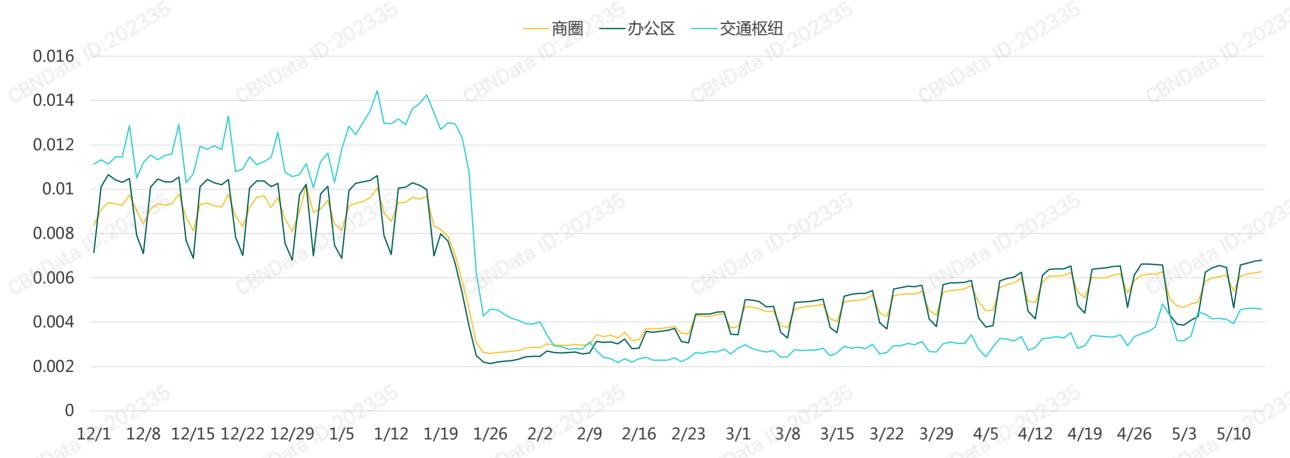


数据来源: Talking Data 零售客流指数模型

### 商圈、办公区咖啡店稳定恢复,交通枢纽咖啡店持续低迷

 2月3日以来,各类公司陆续复工,交通枢纽咖啡店客流首先得到恢复,但受疫情影响,国人商旅、出行频次较低,导致交通枢纽咖啡门店客流在返 工潮后,客流量持续低迷;居家办公用户或更多以外卖的形式居家喝咖啡,生活区附近商圈咖啡销量在居家办公初期客流恢复速度较快;三月以来 复工人员不断增多,办公区咖啡门店客流量增长趋势显著。

#### 2019年12月-2020年5月 一线城市不同区域线下咖啡门店客流恢复趋势

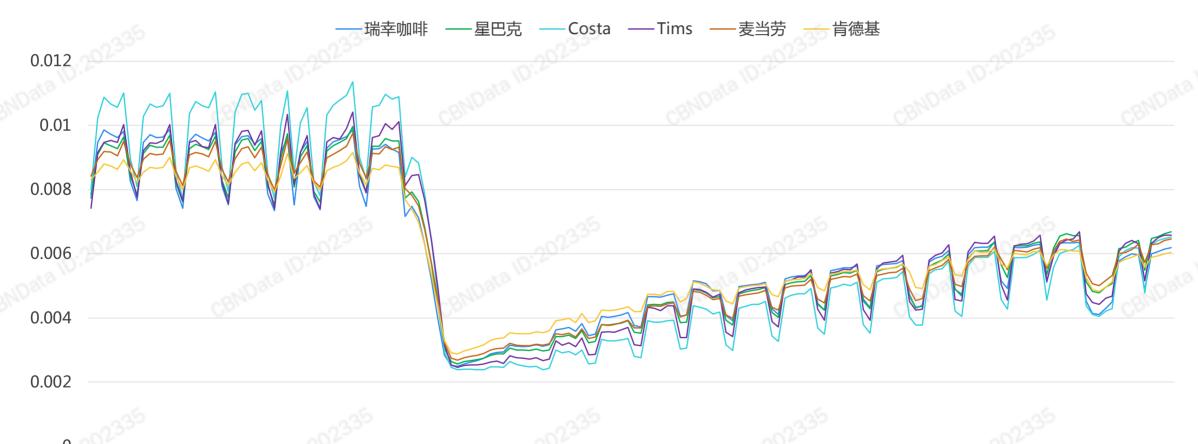


数据来源: TalkingData零售客流指数模型

### 瑞幸咖啡、肯德基"回血"速度快, Tims后期发力

 2月3日陆续恢复办公以来,各品牌线下咖啡门店陆续恢复营业,麦当劳和肯德基营业范围涉及餐饮、且店面分布较广,其客流恢复速度最快;其次, 星巴克和瑞幸咖啡门店分布较广,在恢复营业初期客流恢复速度相对较快,Tims则在中后期发力。

#### 2019年12月-2020年5月 瑞幸咖啡、星巴克、Tims、Costa、麦当劳、肯德基线下咖啡门店客流恢复趋势



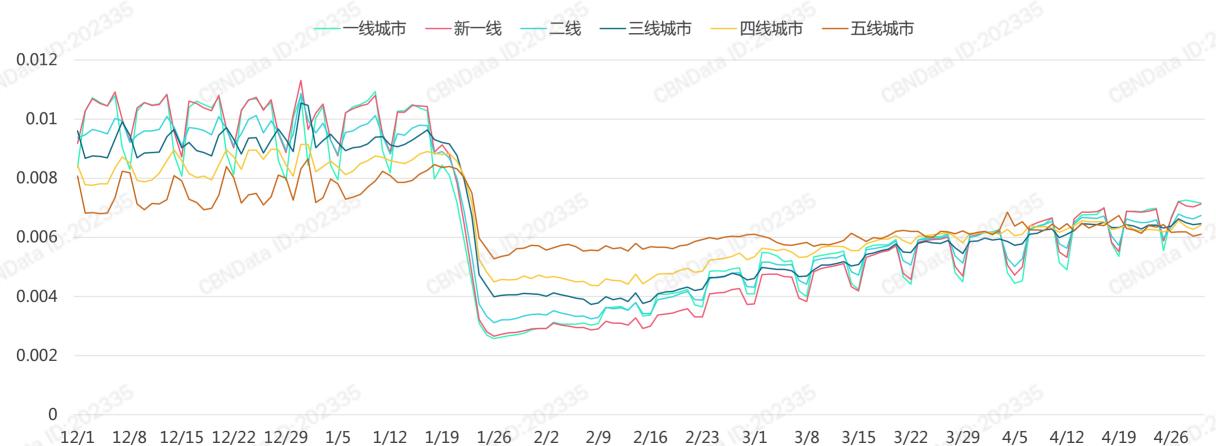
12/1 12/8 12/1512/2212/29 1/5 1/12 1/19 1/26 2/2 2/9 2/16 2/23 3/1 3/8 3/15 3/22 3/29 4/5 4/12 4/19 4/26 5/3 5/10

数据来源: TalkingData零售客流指数模型

### 四五线城市率先回春,一二线城市后来居上

- 春节假期结束以后,各线级城市咖啡门店陆续恢复营业,其中四五线城市疫情管控力度相对宽松,其门店人流恢复速度相对较快,一线和新一线城市则在清明假期后逐渐恢复;
- 四五线城市咖啡线下门店覆盖数量较少,且城市面积较小,咖啡门店或位于城市主要商业区,工作日和周末人流量波动性较低,人流量曲线相对稳定。

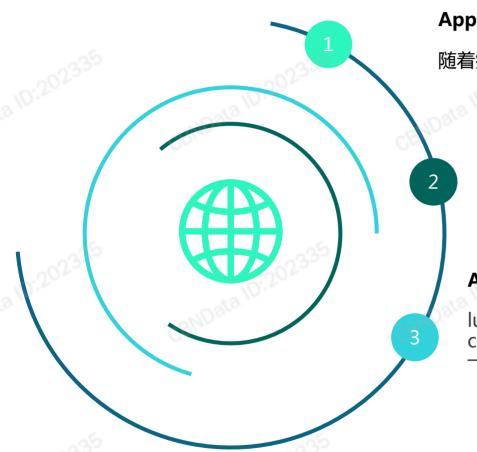
#### 2019年12月-2020年4月 各线级城市瑞幸咖啡线下门店客流恢复趋势



数据来源: TalkingData零售客流指数模型



### 咖啡App走势核心发现:



#### App月活趋势

随着疫情得到有效控制,咖啡App用户月活显著回升,线上业务逐渐正常运转。

#### App用户行为

主打外卖/自取的luckin coffee (即"瑞幸咖啡",下同)迅速恢复,用户体量达到历史最高,主打堂食的星巴克恢复缓慢。肯德基和麦当劳Pro成为疫情期间餐饮的重要选择,用户使用黏性稳中有升。

#### App重合人群

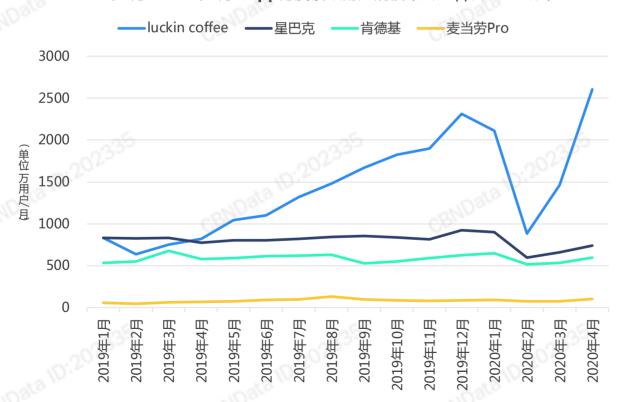
luckin coffee 与星巴克的用户重叠度较低,两大品牌客群差异性较大。luckin coffee与肯德基的重叠用户较高,客群相似度较高。咖啡App的用户忠诚度有待进一步培养。

数据来源:TalkingData、公开资料整理

### 咖啡App用户月活整体恢复形势良好,疫情影响逐渐进入尾声

• 2019年以来, luckin coffee移动App的月活(MAU)呈现逐步上涨趋势,并逐渐拉开与星巴克、肯德基、麦当劳Pro等其他平台的差距。2020年2月由于受到疫情影响,各个平台的服务均受到影响,月活规模出现大幅下跌,但是随着疫情形势的好转以及社会经济复工复产,各个平台在2020年3月开始进入恢复阶段,相比之下,星巴克、肯德基的月活水平尚未恢复至2019年平均水平,而luckin coffee和麦当劳Pro则已恢复到2019年平均水平之上。

#### **2019年1月-2020年4月 App月度活跃用户规模**(仅限App,不含小程序)



#### 疫情前VS疫情期 App平均月度活跃用户规模(仅限App,不含小程序)



数据来源: TalkingData移动大数据

### 外卖咖啡主业平台App黏性下滑,餐食主业平台冲击较小

luckin coffee和星巴克用户的移动应用月均使用时长和月均使用次数相比2019年有所下滑,说明在诸如临时闭店、营业时间缩短、人流量减少等的影响下,用户对外卖咖啡的消费需求有所降低,这从一定程度上影响到了相关企业的业务运营,比如,星巴克中国的第二财季同店销售下滑50%。在2月中旬,星巴克的同店销售额大幅下滑90%。3月最后两周,同店销售下滑了42%,这足见疫情对外卖咖啡行业的影响。而以餐食为主的肯德基和麦当劳受到的冲击相对较少。

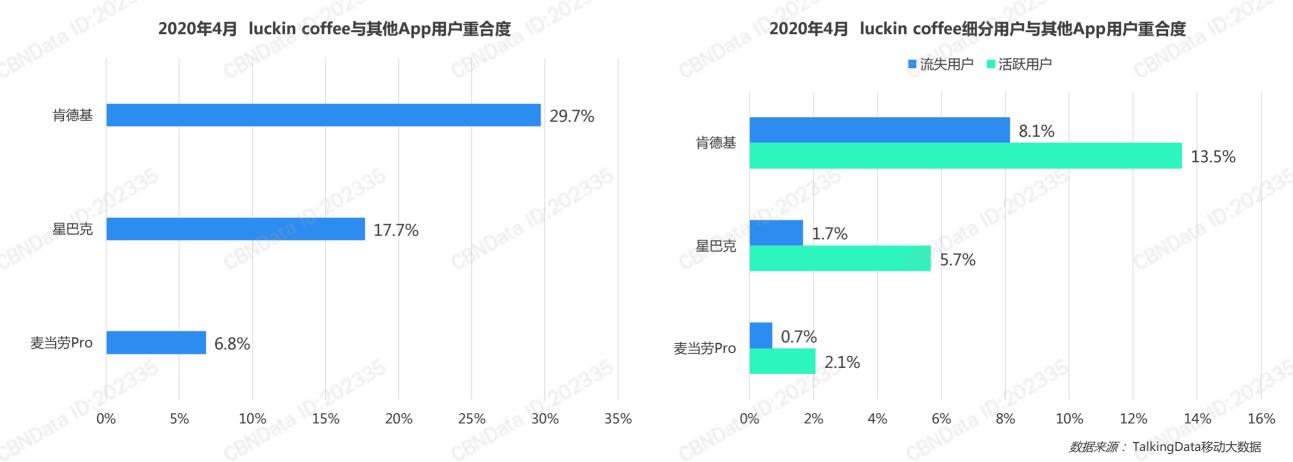
#### 疫情前VS疫情期 App用户月均使用时长和次数



*数据来源:* TalkingData移动大数据

### 外卖咖啡商业模式带动国民咖啡消费,但用户品牌忠诚度尚待培养

- 经过快速的开店和持续的市场扩张, luckin coffee在更多城市挖掘和培育咖啡消费者, 其移动应用月活跃用户数在2019年底一度突破2000万大关, 一方面说明luckin coffee 的折扣券、2公里30分钟送达等服务吸引到较多消费者, 另一方面也利用服务版图的扩展挖掘咖啡消费人群,从2020年4月luckin coffee与其他平台的用户重合度看, luckin coffee同时也受到了肯德基、星巴克和麦当劳Pro平台用户的认可;
- 不过,从luckin coffee的流失用户和活跃用户对其他平台的偏好度看,流失用户对其他平台的重合度整体低于活跃用户的水平,这从侧面反映出流失用户本身对咖啡消费的 忠诚度相对较低,而活跃用户则不然,但是相比用户重合度水平看,luckin coffee活跃用户对于肯德基、星巴克、麦当劳Pro的重合度明显低于整体用户水平,则表明luckin coffee活跃用户产生了较高的品牌忠诚度。



4

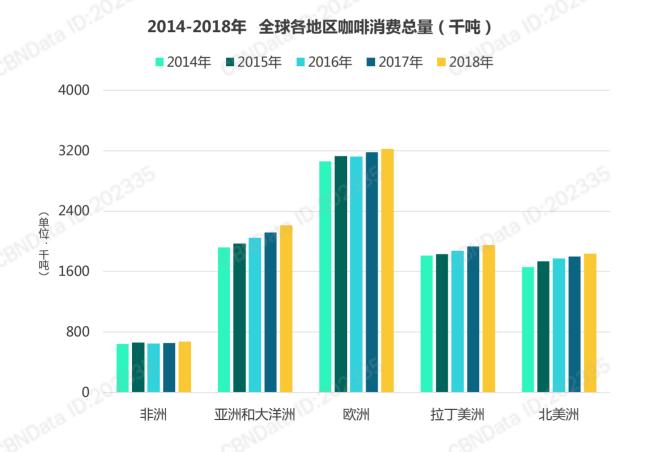
# 国内咖啡行业趋势

——从瑞幸"崩盘"看国内连锁咖啡走向何方?

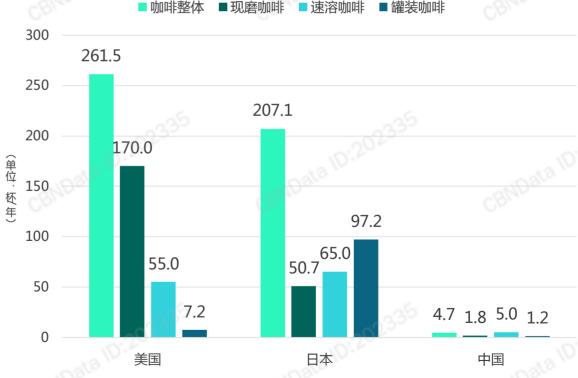


### 亚太地区咖啡消费增速较快,中国咖啡市场潜力巨大

- 从全球咖啡消费总量变化趋势看,欧洲仍然是全世界咖啡消费的重心,但是亚洲和大洋洲咖啡消费总量的增长速度相对较快,市场潜力有所显现;
- 与欧美代表的美国、亚洲代表的日本对比,发现中国咖啡消费远未形成日常饮用习惯,相比之下,速溶咖啡市场的消费习惯有所领先。



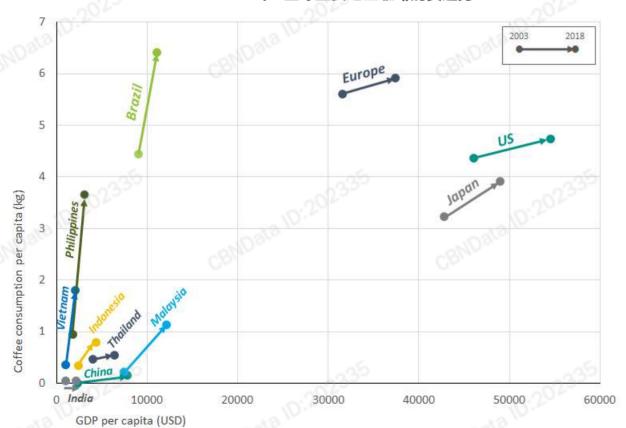
#### 2018年 中国、美国和日本市场人均年度咖啡消费状况(杯数)



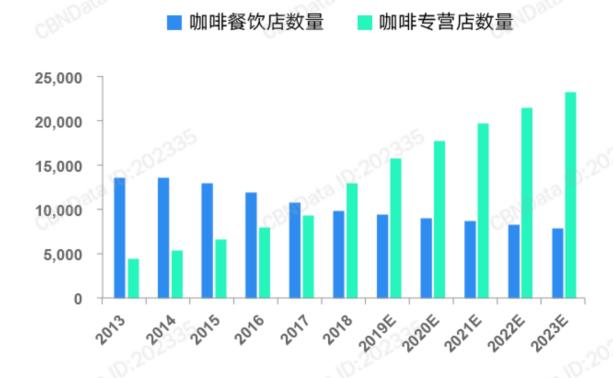
### 中国咖啡消费开始加速成长,预计未来咖啡主题门店将逐步增多

- 由于历史文化、饮食结构等长期影响因素,中国咖啡消费市场尚未完全打开,但是咖啡消费呈现向好趋势,中国咖啡市场仍旧充满想象空间;
- 在移动互联网的推动之下,外卖咖啡在近年来出现较快增长,特别是在星巴克、瑞幸咖啡、肯德基、麦当劳等主流品牌的带动下,线下咖啡门店布局越来越多,咖啡消费者得到市场更多的教育和培养。



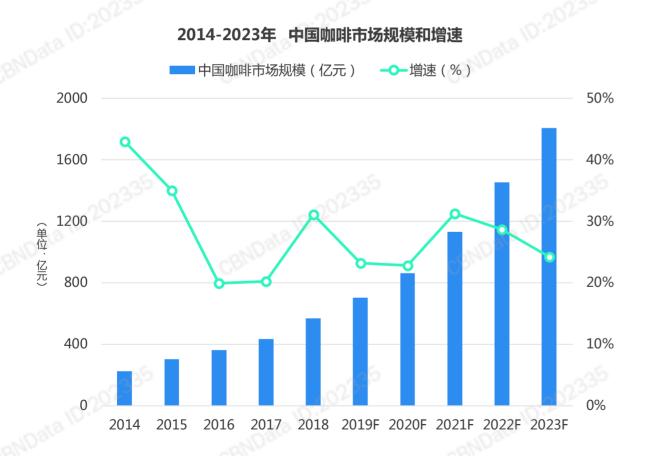


#### 2013-2023年 中国咖啡餐饮店和咖啡专营店数量



### 中国咖啡行业前景看好,预计2023年市场规模或将突破1800亿元

- 随着中国咖啡消费市场的打开,以及咖啡消费群体由一线城市向新一线、二线、三线等城市扩展,未来中国咖啡市场规模或将连续4年实现20%以上的增长速度;
- 中国咖啡消费习惯尚在培育之中,未来将在咖啡门店更多覆盖的趋势下,部分消费者有可能形成咖啡消费的忠实用户,预计2023年中国人均咖啡消费超过10杯。



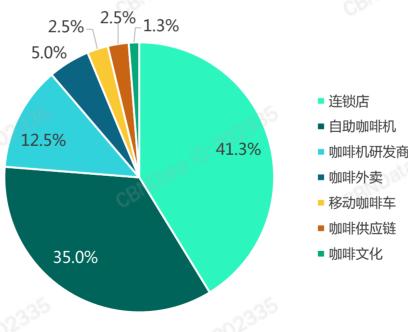


### 中国现磨咖啡市场前景乐观,自助咖啡机领域受到资本市场青睐

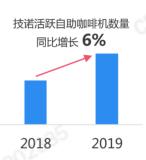
• 在中国咖啡行业发展趋势上,现磨咖啡占有绝大多数市场空间,可以说现磨咖啡代表了咖啡消费群体的主流取向,在2018年咖啡行业获得投资的企业中,除了咖啡连锁企业 受到较高关注外,自助咖啡机是备受青睐的市场,所有获投咖啡企业中自助咖啡机方向的企业占据了35%,不过,自助咖啡机市场在2019年的发展进入调整期,由快速扩张 转为精细运营,包括Costa、可口可乐、咖啡之翼、咖啡零点吧等企业仍在持续布局自助咖啡机业务。



#### 2018年 国内咖啡行业获投资企业类型分布



#### 自助咖啡机市场投放回落,进入调整期









数据来源:公开资料整理

TalkingData 2020/5/20

### 主流咖啡品牌利用衍生品提振市场,增强IP文化向心力

• 咖啡企业除了利用饮品服务用户之外,还通过扩展IP衍生品增强用户品牌忠诚度,以及以此提升市场营销力度和媒体声量,故宫文创为咖啡行业的IP衍生品走出了一条可参考借鉴之路,而咖啡行业领头羊星巴克,则凭借一年一度的樱花季营销机会,通过推出包括各式杯子在内的衍生品增强销售力度,比如2019年的"猫爪杯"将星巴克的网络热度推向历史新高点。

#### 咖啡衍生品市场立体稳定

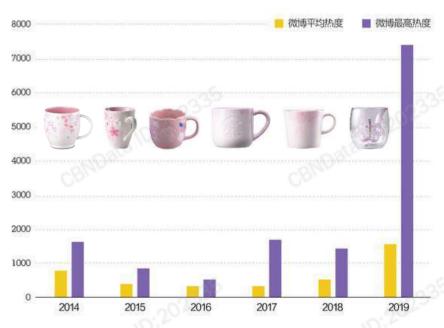
### 咖啡IP 星巴克等 设计生产商 华联瓷业、庆发陶瓷等 线下门店 星巴克、瑞幸咖啡、Costa等

天猫、淘宝、京东等

#### 2014-2017年 故宫文化IP商业价值逐渐彰显

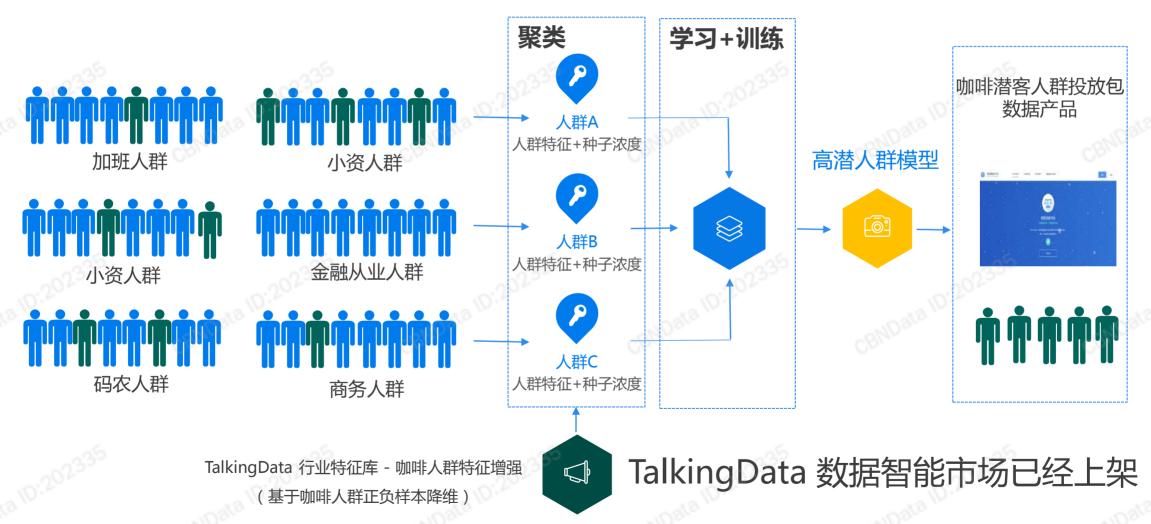


#### 2014-2019年 星巴克历年樱花季营销微博热度和主题马克杯



### 咖啡人群挖掘成为行业关注点,数据智能为市场营销打开新思路

• 随着咖啡行业的兴起,关于咖啡人群的获客开始成为市场关注的对象之一,除了媒体的效果营销、品牌曝光等触达手段,部分咖啡企业也开始采用AI算法、数据模型等的方式,增强咖啡人群的精准挖掘。其中,国内领先的数据智能服务商TalkingData已经推出了咖啡高潜投放人群包数据产品,为咖啡行业营销和获客带来了更加智能的服务。



来源: TalkingData

### 报告说明

- 数据来源
- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、 TalkingData Ad Tracking的行业数据采集,以及诸多合作伙伴的数据交换,如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成;
- 公开资料整理等。
- 数据周期
- 2019年-2020年

#### • 概念定义

- 月活:所选周期内,通过预测算法预估出的该应用的全平台(Android+iOS)活跃终端数。
- TGI指数:即指Target Group Index(目标群体指数), 反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势;例如:媒体类型偏好TGI=[目标用户群某类型媒体偏好占比/整体互联网人群的该类型占比]\*标准数100。

### 关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年,是国内领先的数据服务提供商。TalkingData秉承"数据改变企业决策,数据改善人类生活"的愿景,围绕TalkingData SmartDP数据智能平台(TalkingData数据中台)构建"连接、安全、共享"的数据智能应用生态,致力于用数据+科技的能力为合作伙伴创造价值,帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司,TalkingData重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进,并与全球顶尖科研机构和创新团队合作,实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData提出"成效合作伙伴"模式,并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案,帮助企业从数据中获取商业价值,已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。



### **TalkingData**

# 移动观象台

纵览行业数据,解析移动趋势

mi.talkingdata.com







移动观象台



### 移动观象台

## 纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

#### ■ 应用排名

提供全平台(Android+iOS)应用排行,呈现热门应用和领域,帮助用户洞悉市场与人群

#### ≅ 数据报告

最权威的互联网行业报告,并针对 热门行业、热门事件进行重点分析

#### ▲ 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行 甄别分析,获悉最火爆的微信公众 号排行

#### Q 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征,展现市场应用热度

#### 微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、 转评度等数据综合计算,提供微博 综合影响力排行

#### ■ 终端指数

呈现移动设备趋势,提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等

谢谢! **TalkingData**