



# 咖啡行业细分人群洞察

挖掘营销价值 数说咖啡人群聚类特征

2020/7/16

TalkingData



# 目录

## CONTENTS

---

<b>01</b>	咖啡行业概况洞察-----	04
-----------	---------------	----

---

<b>02</b>	咖啡细分人群画像洞察-----	10
-----------	-----------------	----

---

<b>03</b>	咖啡细分人群触媒习惯洞察-----	46
-----------	-------------------	----

---

<b>04</b>	咖啡行业市场营销趋势洞察-----	51
-----------	-------------------	----

---

# 前言

## 从瑞幸咖啡“崩盘”事件 探究咖啡消费人群

### 目录 CONTENTS

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

咖啡市场行业研究报告第一期  
《从瑞幸咖啡“崩盘”事件 探究咖啡消费人群特征差异》

- 在上一期《从瑞幸咖啡“崩盘”事件 探究咖啡消费人群特征差异》报告中我们分析了不同咖啡品牌的用户特征、用户忠诚度以及在疫情下商圈客流恢复趋势。期间也收到客户以及媒体们的反馈与探讨，让我们不由想再深一度挖掘咖啡人群的特征与价值。
- 本期报告中，我们基于移动大数据，针对咖啡人群的“咖啡粘性”进行价值评分，采取机器学习的方式进行人群聚类分析，了解不同聚类人群的特征差异以及广告点击、触媒渠道等特征，以数据的思维感知咖啡人群的营销价值。

# 1

## 咖啡行业概况洞察

主流咖啡品牌门店地域分布概况

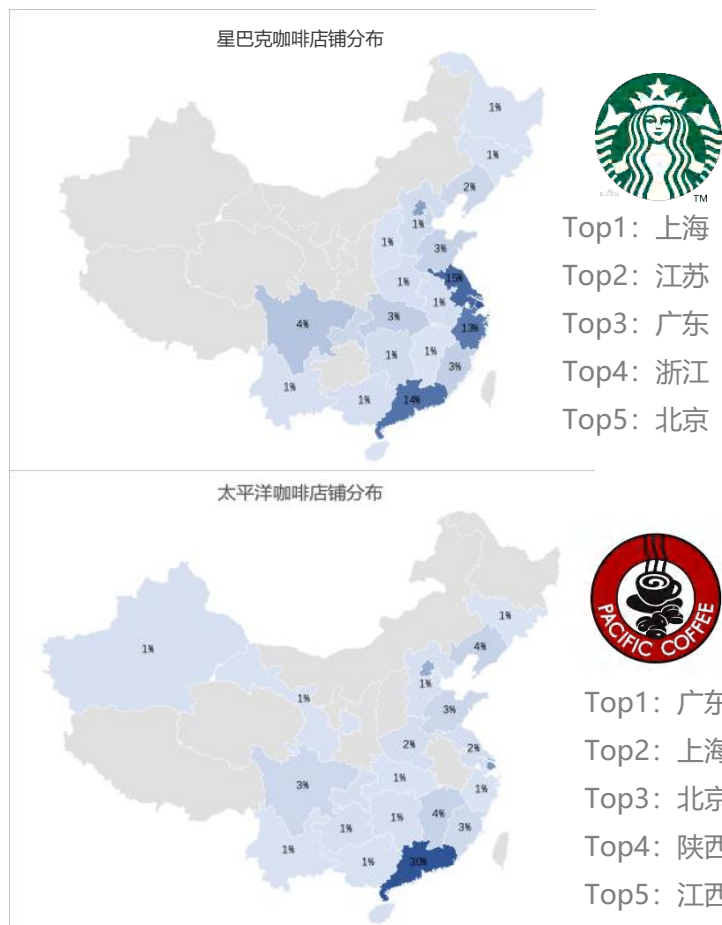
疫情前后咖啡门店订单量恢复概况



# 华东、华南为咖啡消费重镇，主流品牌咖啡门店地域布局各具差异

- 地域分布上看，华东是各家咖啡门店集中度很高的区域，星巴克咖啡、瑞幸咖啡、COSTA COFFEE三个品牌的店铺数占各自总门店数量的50%左右；而太平洋咖啡在华东、华南区域的门店分布相近，均在30%左右；
- 值得一提的是，除华东外，各家门店的地域分布略显差异化：COSTA COFFEE华北地区店铺占33%，瑞幸咖啡西南地区店铺占11%，太平洋咖啡西北地区店铺占11%。

## 四大品牌咖啡店铺分布



Top1: 广东  
Top2: 江苏  
Top3: 上海  
Top4: 浙江  
Top5: 北京



Top1: 北京  
Top2: 上海  
Top3: 江苏  
Top4: 浙江  
Top5: 广东

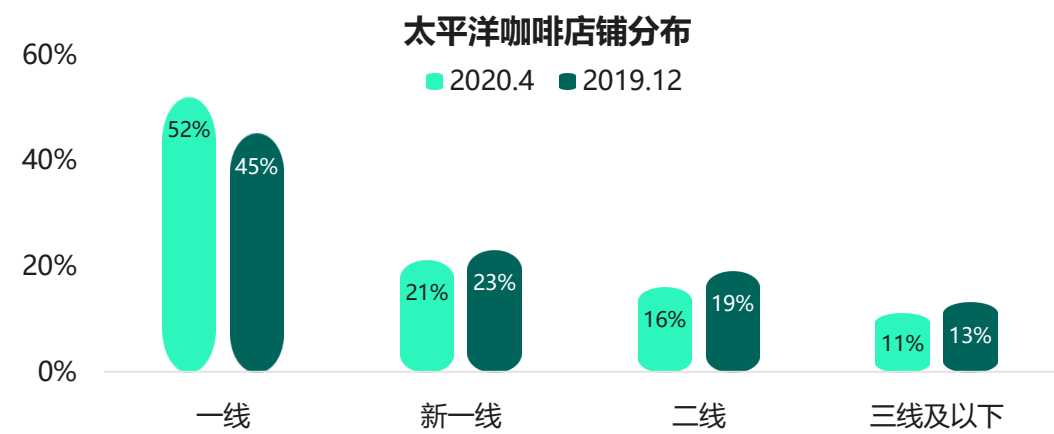
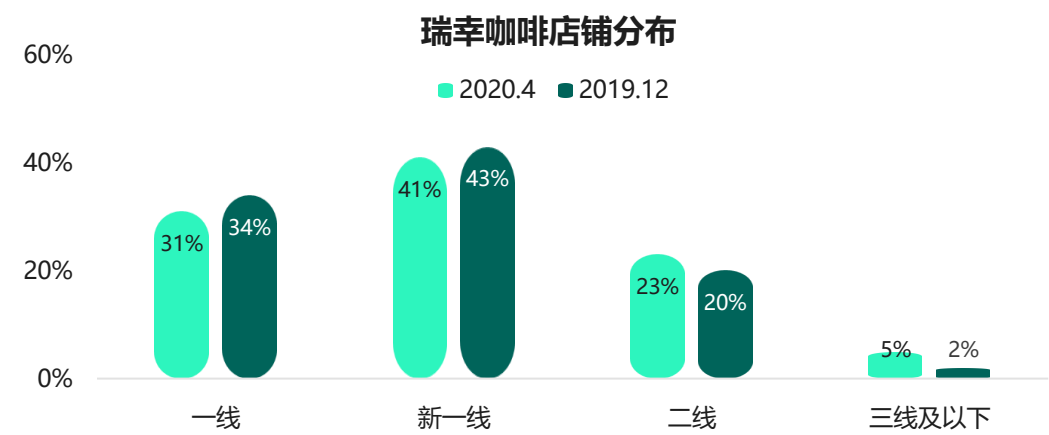
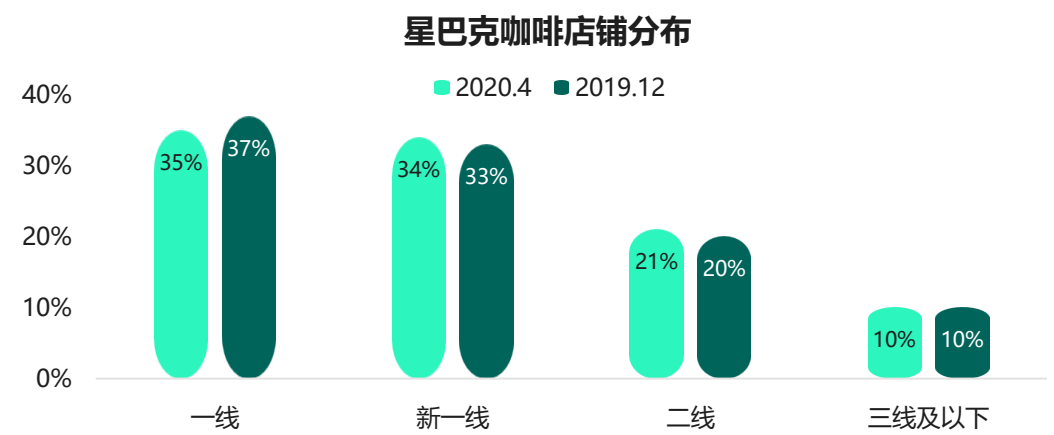


Source: 百观科技

# COSTA、太平洋咖啡深耕一线城市，瑞幸咖啡加速渗透下沉城市

- COSTA COFFEE、太平洋咖啡深耕一线城市，店铺数占总体的50%以上；且相比去年12月，2020年4月太平洋咖啡在一线城市的店铺占比提升7个百分点；但略有不同的是，太平洋咖啡在三线及以下城市的店铺占比也有10%；
- 新一线城市是瑞幸咖啡的重镇，同时瑞幸咖啡在向二线及以下城市渗透，2020年4月二线和三线及以下城市店铺比例均提升3个百分点；
- 而星巴克咖啡店铺分布格局相对稳定，与去年12月相比，2020年4月的店铺分配比例无明显变化，其中一线城市布局有小幅下降。

四大咖啡品牌店铺分布变化

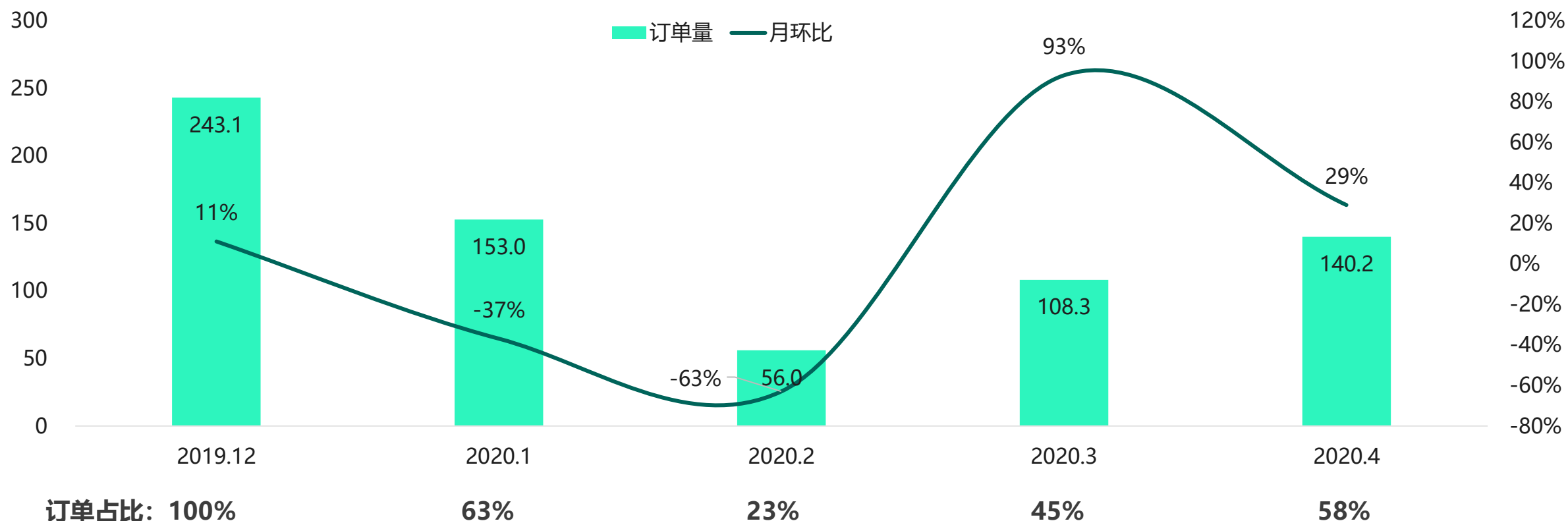


Source: 百观科技

# 疫情高峰期咖啡外卖订单量下滑八成，复工催生需求快速回升

- 二月份在多次被延长的新年假期和疫情的双重打击下，咖啡订单量下降至2019年12月的23%，3月份陆续大范围复工后，咖啡市场的外卖需求恢复很快，3月全国咖啡外卖订单量同比增长93%，4月全国订单量已经恢复至疫情前（12月）的58%。

美团咖啡外卖订单数量及疫情后订单恢复情况（单位：万）



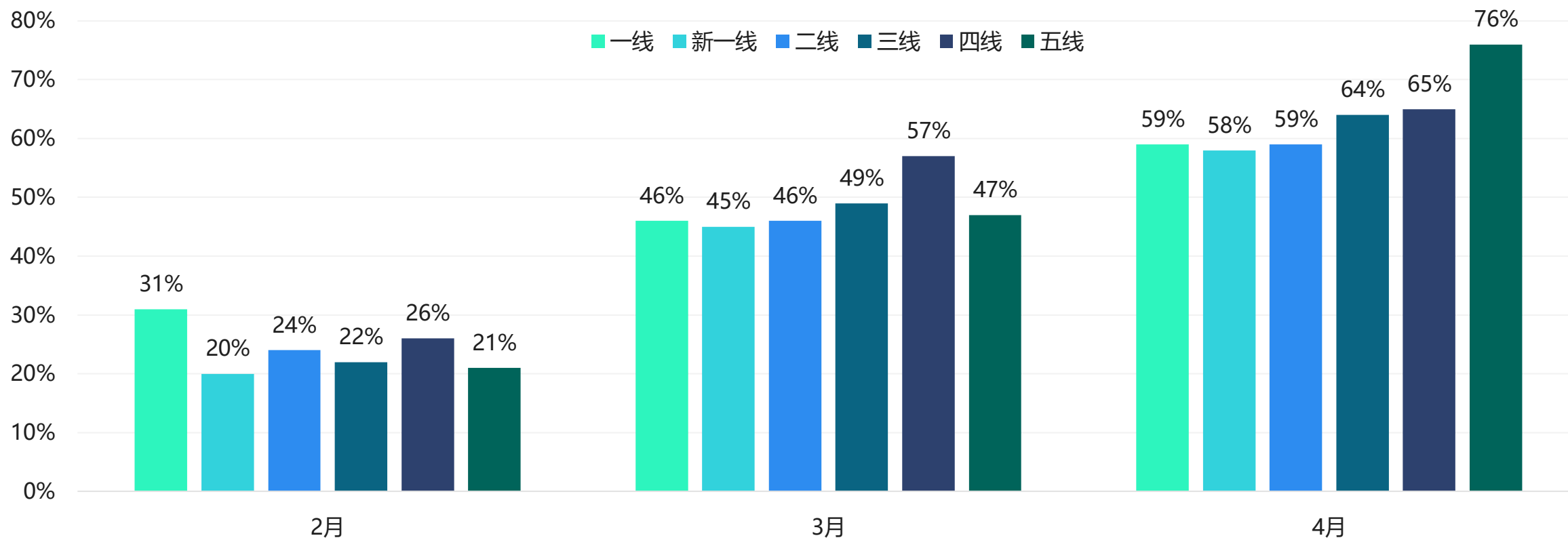
注：订单占比=当月订单量/2019年12月订单量

Source: 百观科技

# 一线城市咖啡消费粘性高，疫情恢复初期下沉城市订单量首先回暖

- 各线级城市的咖啡外卖市场复苏速度不同，一线城市咖啡消费粘性最高，相比2019年12月，2020年2月仍有31%的咖啡消费量，高于全国平均恢复率8个百分点；
- 三、四月份下沉城市疫情防控政策首先放宽，占全国外卖订单24%的下沉市场展现出较强的咖啡需求，三至五线城市3月订单量环比均增长100%+，4月单量已恢复至疫情前的65%。

各线级城市2-4月美团咖啡外卖订单恢复情况



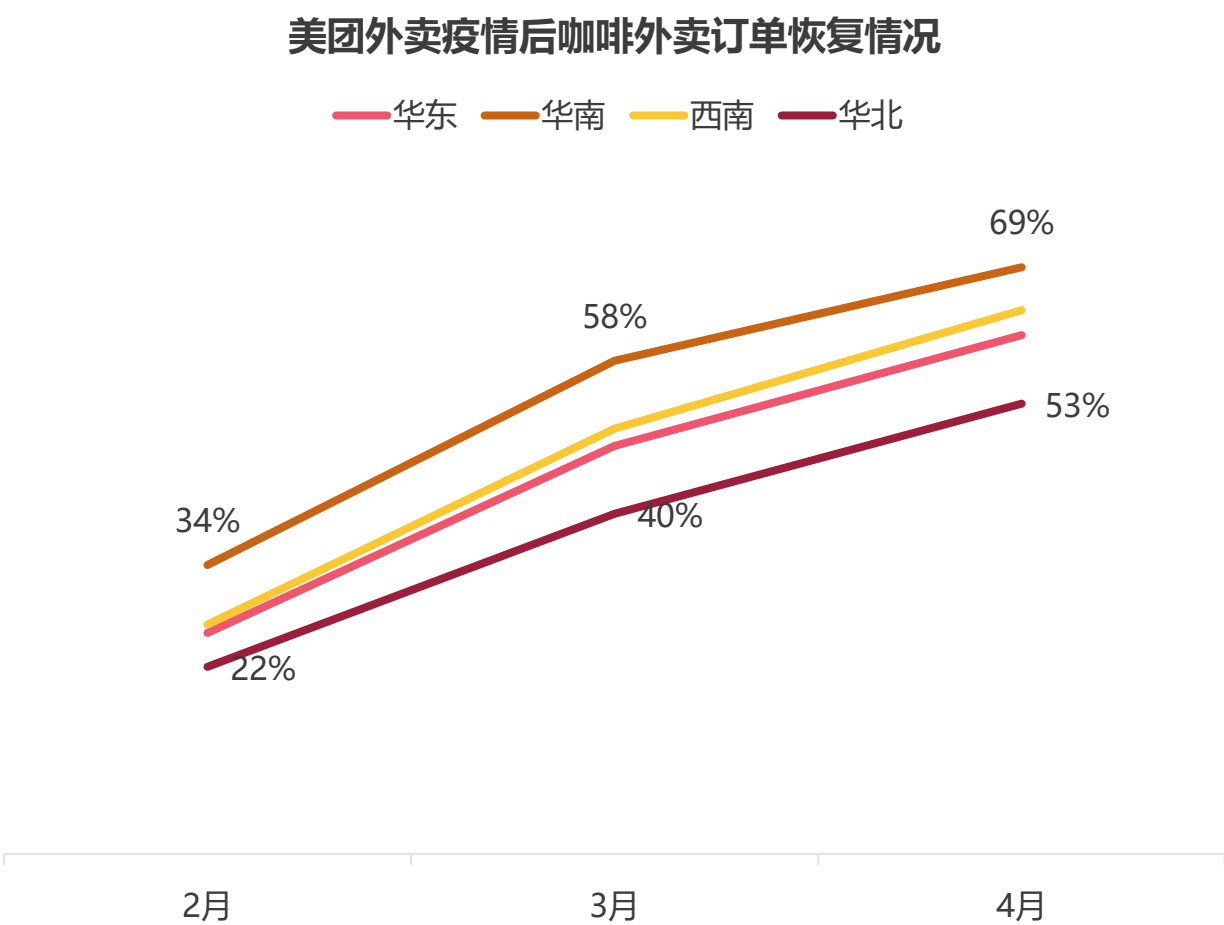
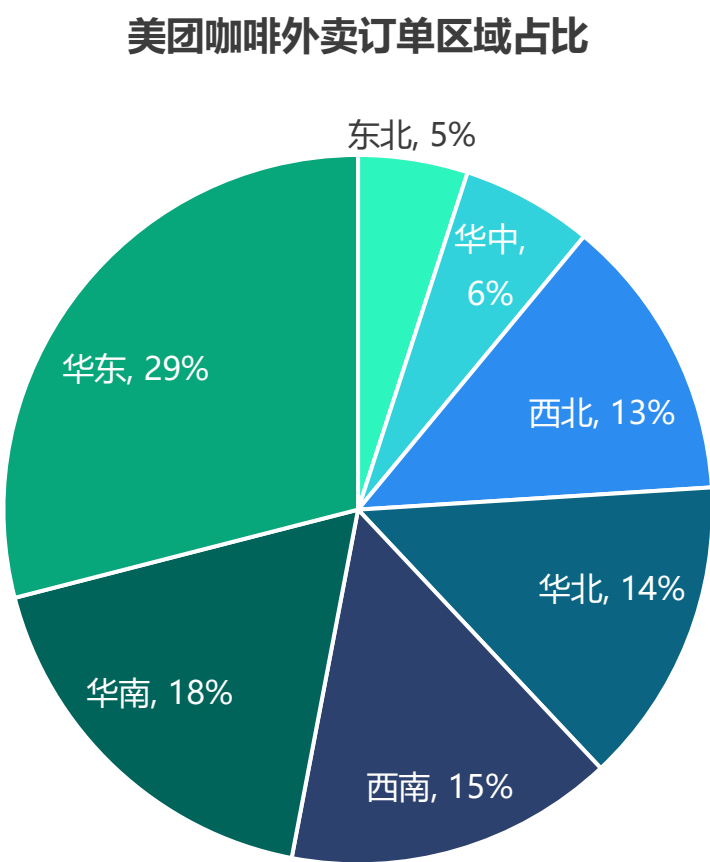
注：订单恢复指以12月订单量为基准，计算20年各月订单恢复比例

Source: 百观科技



# 华东、华南咖啡订单量约占全国消费一半，华南咖啡消费粘性最高

- 疫情过后，咖啡需求量较高的华东、华南、西南、华北等地，外卖订单量逐步提高，2020年4月咖啡外卖订单数已达到2019年12月的60%左右；
- 华南地区咖啡粘性最高，2020年2月外卖咖啡订单量同比2019年12月仍保有34%，且外卖整体恢复速度最快，4月外卖订单量恢复至69%，高出全国平均值11个百分点。



# 2

## 咖啡细分人群画像洞察

### 数据说明

#### 细分咖啡人群画像洞察

- 高价值咖啡人群洞察
- 中高价值咖啡人群洞察
- 中低价值咖啡人群洞察



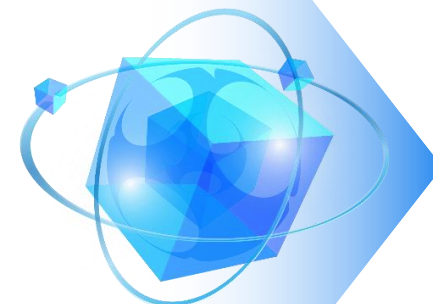


# 想象VS现实：咖啡人群是谁？在哪？有什么特征？

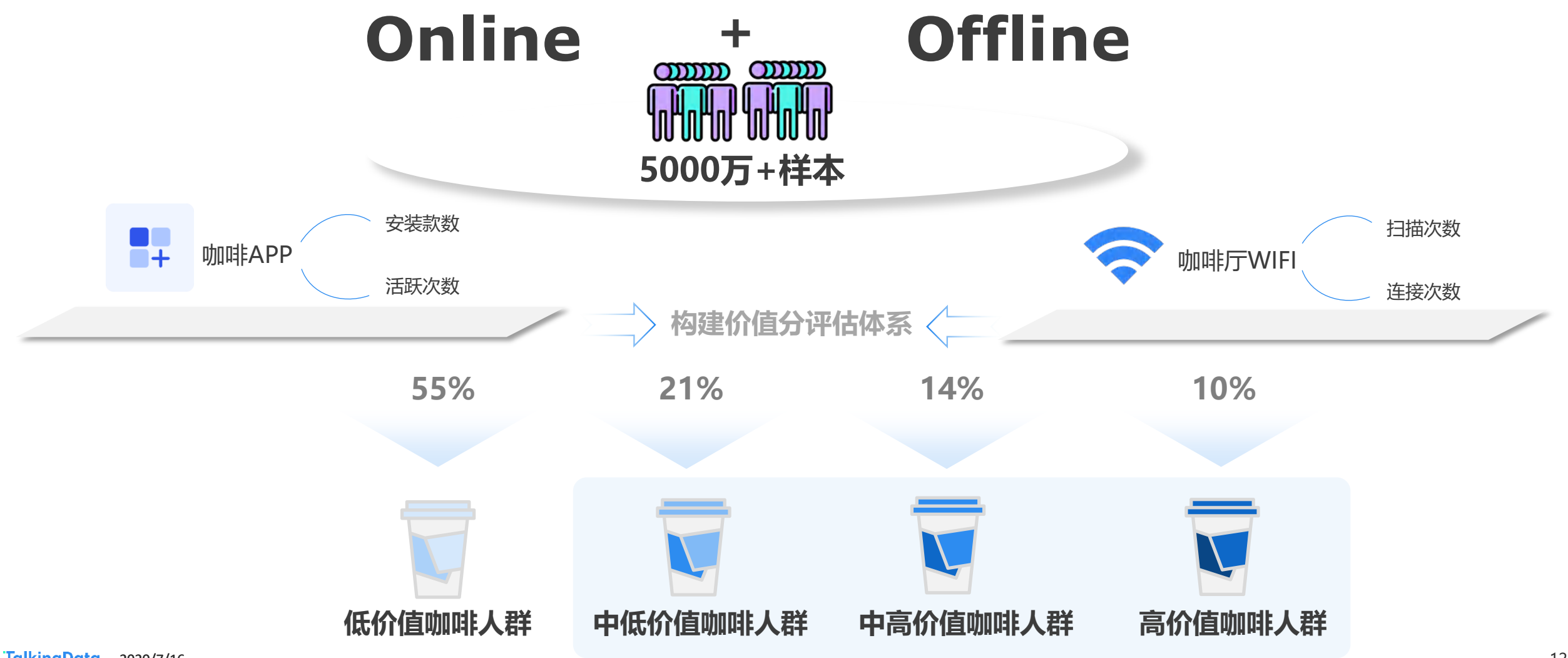
大众认知中的 “Ta”

VS

大数据中的 “Ta”



# 数据说明#人群探索：大数据定位线上、线下咖啡人群，阶梯分类价值用户

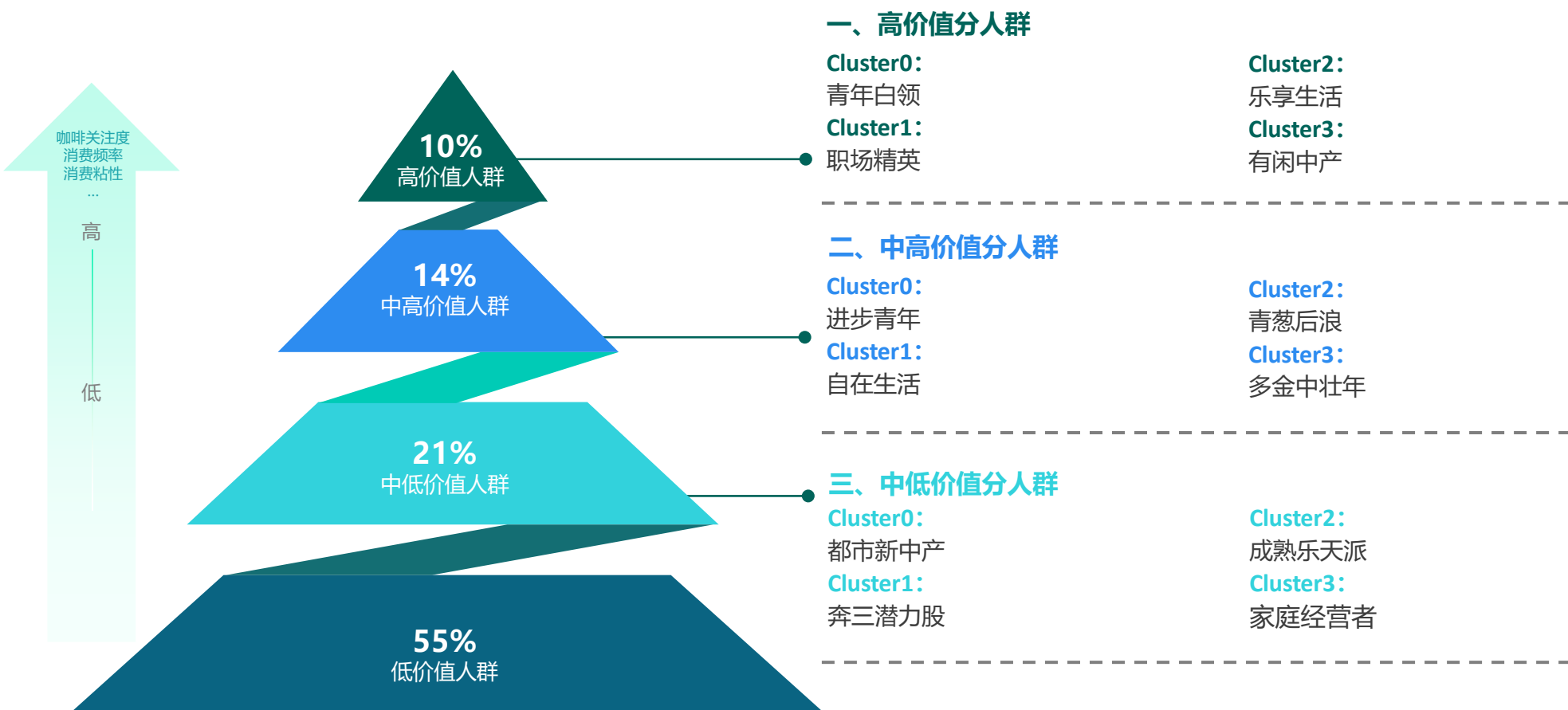


# 数据说明#人群分类：单设备1000+标签，无监督机器学习聚类咖啡特征人群





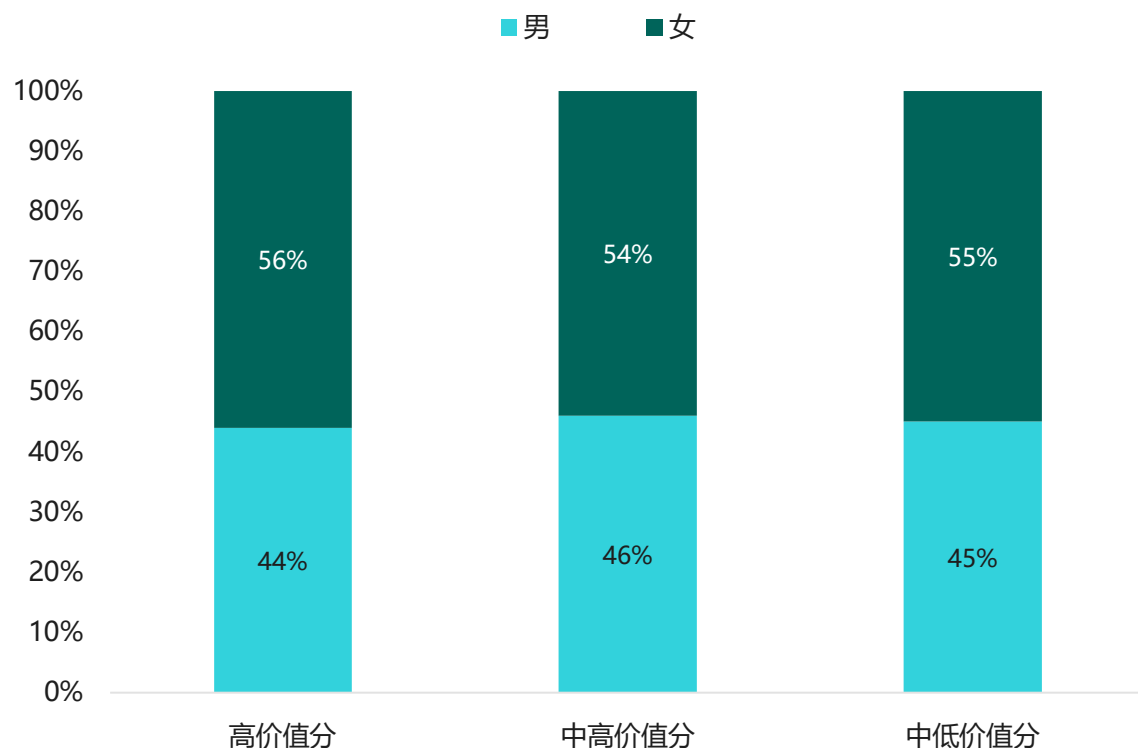
# 咖啡价值人群聚类特征概览：



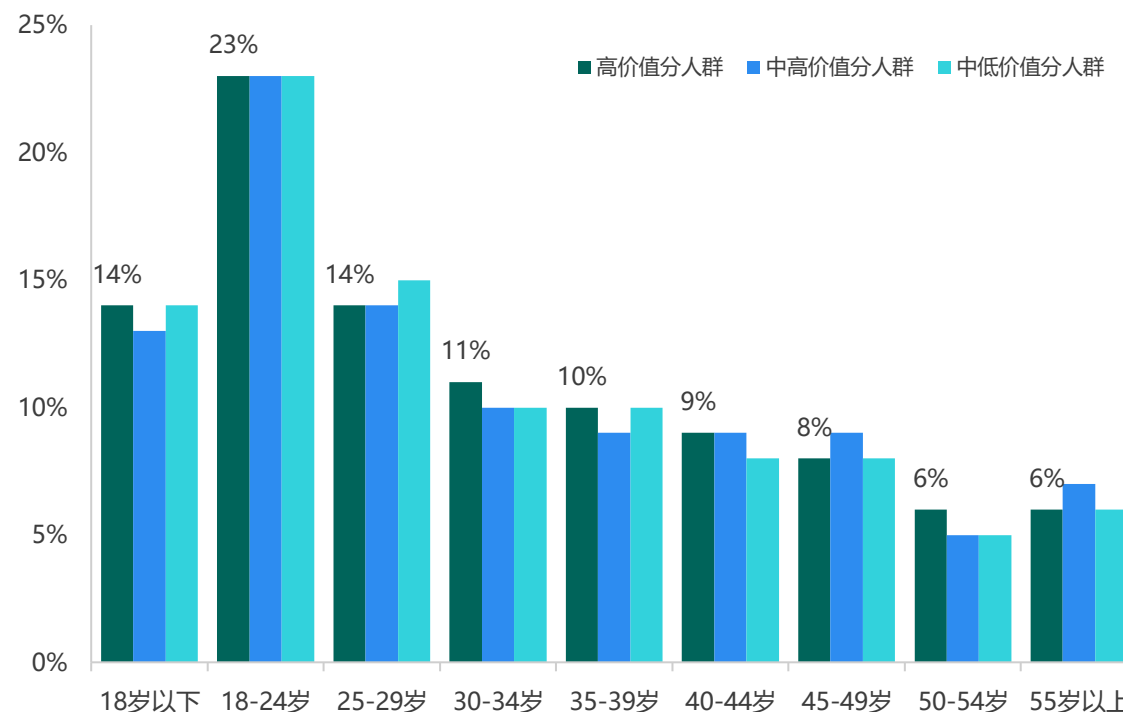
# 整体咖啡人群人口属性：Z世代为主力军，女性消费偏好高于男性

- 三大价值分区间的男女性别和年龄比例分布相对一致，女性较男性更偏好咖啡消费，95后Z世代用户是咖啡消费的主力军，高价值分和中低价值分咖啡人群青年用户分布相对较高，中高价值分咖啡人群则45岁以上用户占比较高。

各价值分区咖啡人群性别分布



各价值分区咖啡人群年龄分布



Source: TalkingData

# 是谁？在哪？有什么特征？

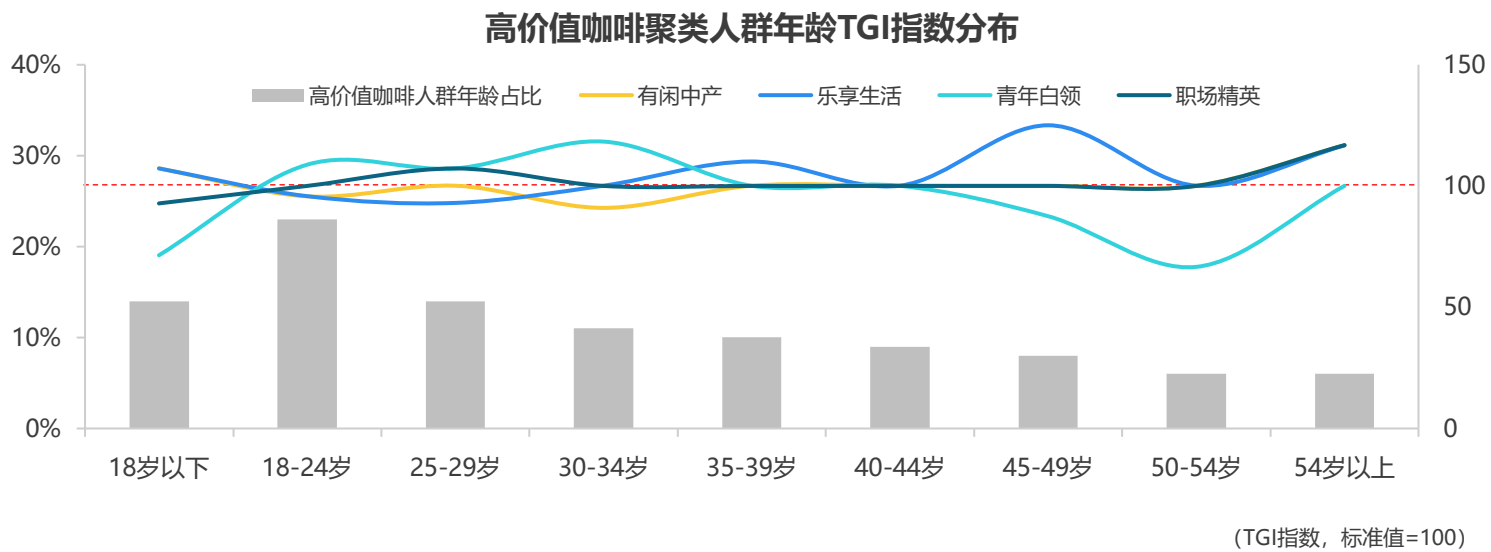
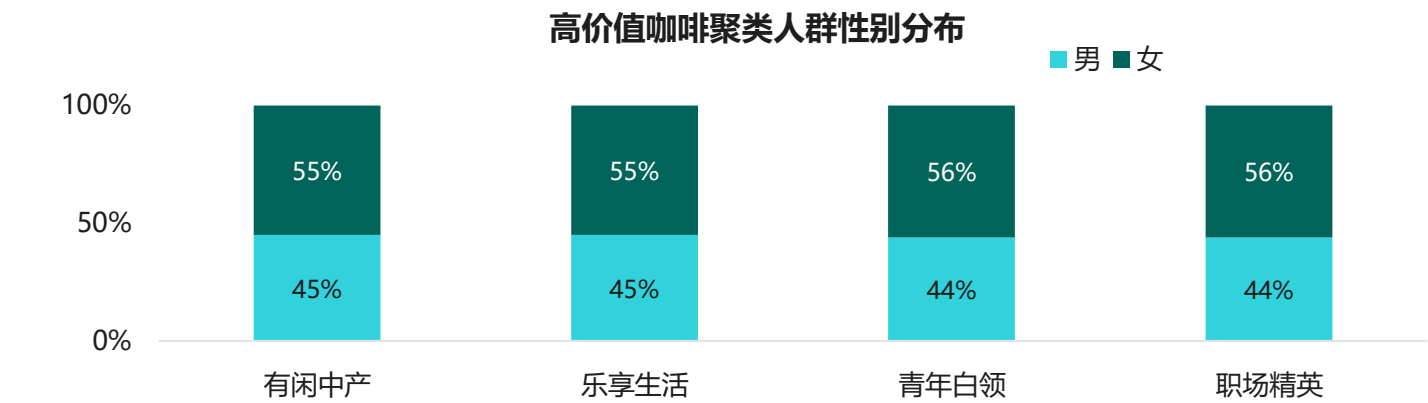
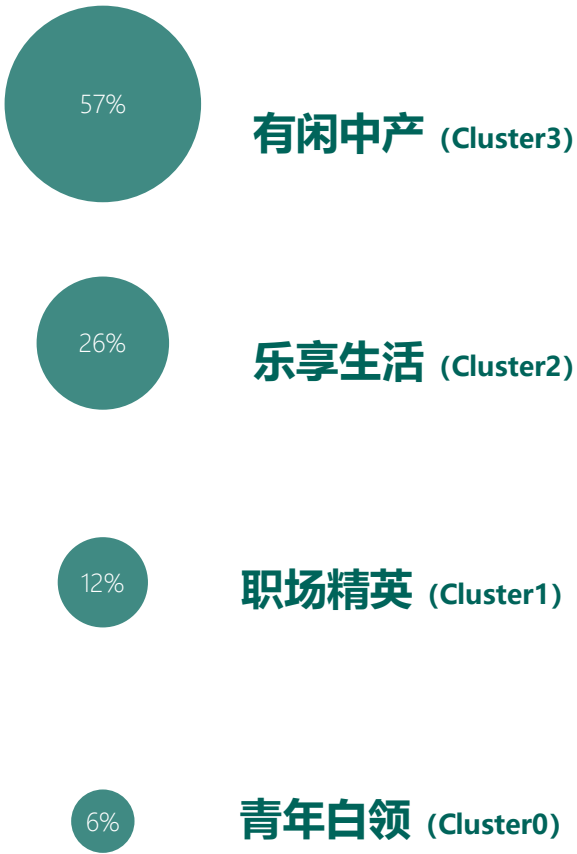


## 高价值咖啡人群聚类分析





# 一、高价值咖啡聚类人群概况：



## 高价值3号人群#有闲中产：集聚一线城市，尽享生活

- 高价值3号咖啡人群集中分布于一线城市，与整体高价值咖啡人群年龄分布相似度高，其中Z世代和50岁以上人群占比相对较高，喝咖啡可能是他们驰骋职场落下的老习惯或者是学习时间的提神饮品，他们可能工作和生活都没有过于忙碌，平日喜欢学习外语、关注科技资讯，享受休闲游戏和在线视频带来的放松时刻。

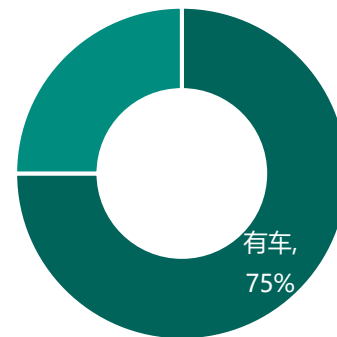
### 词云图/地域分布:



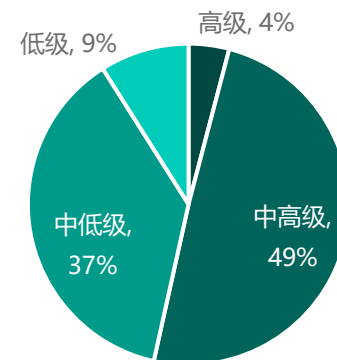
### TOP5 省份:



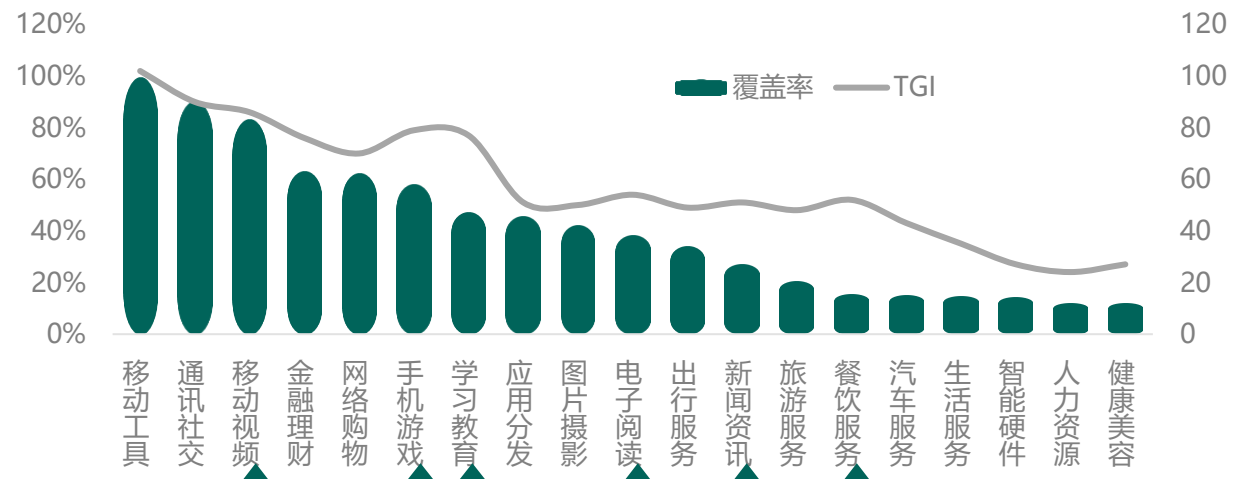
### 有车人群占比:



**购买力等级：**



## APP使用偏好:



Source: TalkingData

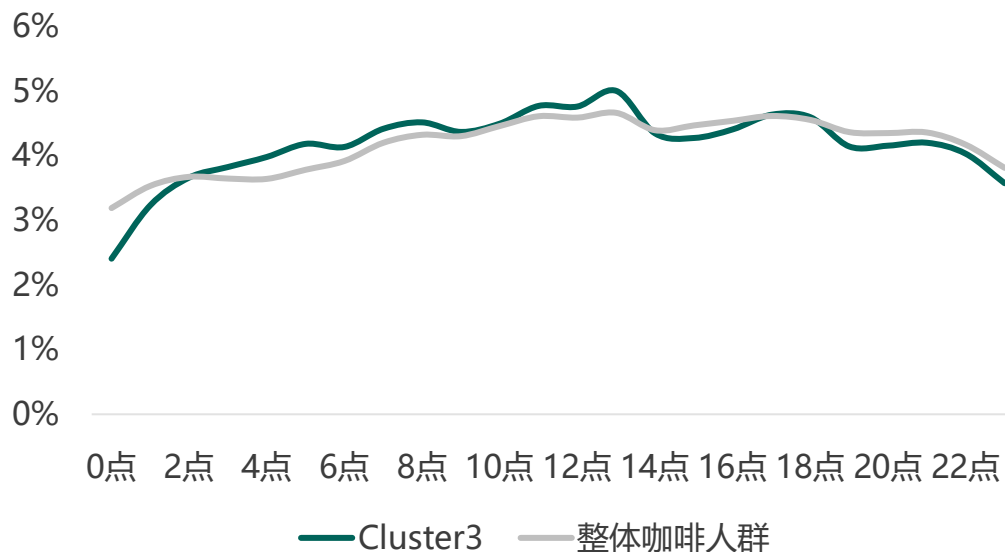
# 高价值3号人群#有闲中产：早睡早起，关爱生活、关注教育

- 高价值3号咖啡人群商旅人群占比较低，他们晚间移动设备活跃较低，早睡早起是他们养成的好习惯，他们中间或许有很多人是正在K12阶段学习的学生，也可能是家有K12阶段的孩子，因此对K12类应用偏好度较高同时对语言学习类应用关注度较高；此外，他们对智能硬件的关注上更多集中为智能家居，也说明他们拥有家庭生活并热爱生活。

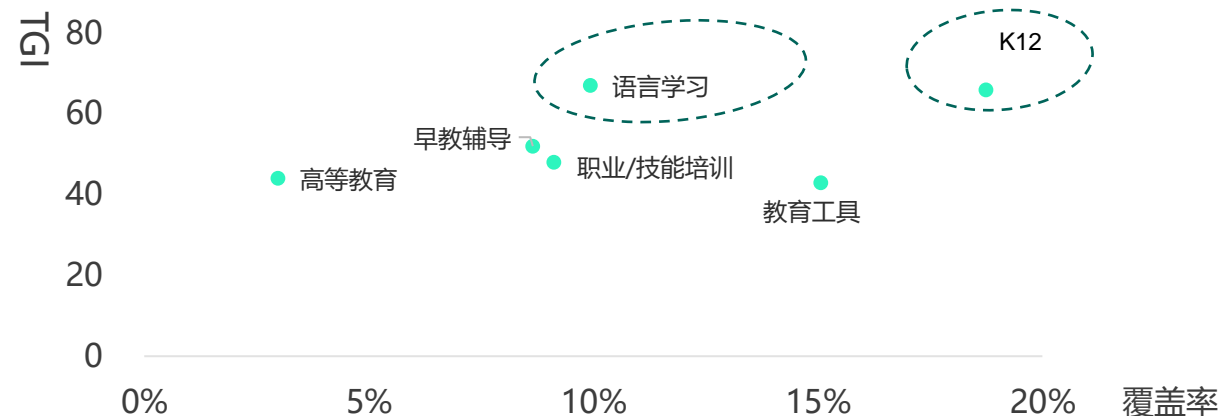
## 商旅人群占比：

8.81%

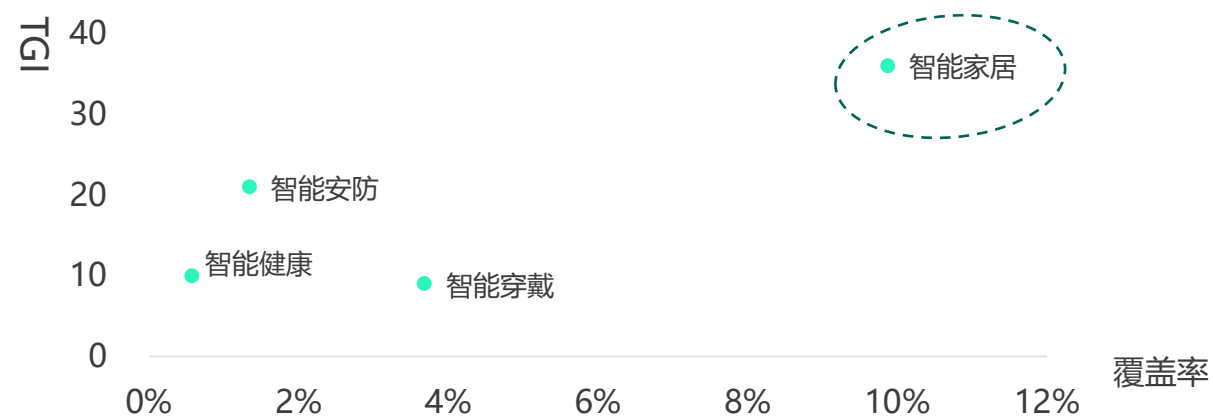
## 移动设备24小时活跃曲线：



## 学习教育类应用覆盖率和TGI：



## 智能硬件类应用覆盖率和TGI：

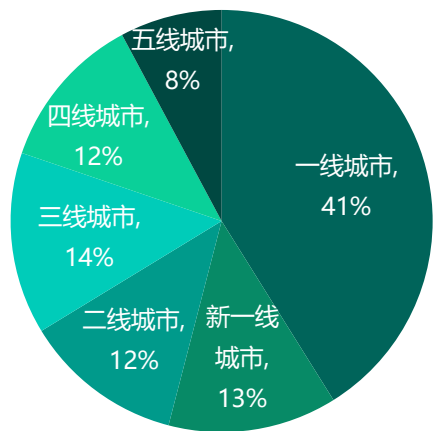


Source: TalkingData

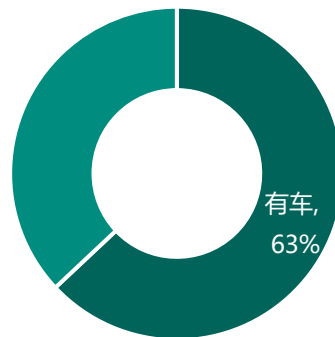
## 高价值2号人群#乐享生活：小桥流水惬意生活

- 高价值2号咖啡人群的45岁以上中壮年用户相对较多，他们整体地域分布偏向南方，广东省用户占比近二成，整体生活或许相对惬意，他们喜爱在线学习、阅读，也享受小游戏和在线视频，网购整体消费水平较高，咖啡对他们来说可能是每天生活的一种调剂。

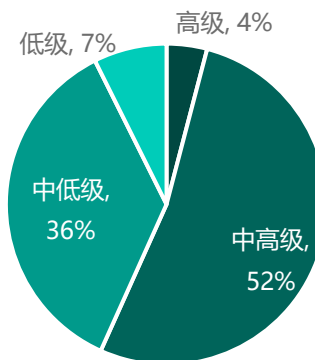
### 词云图/地域分布:



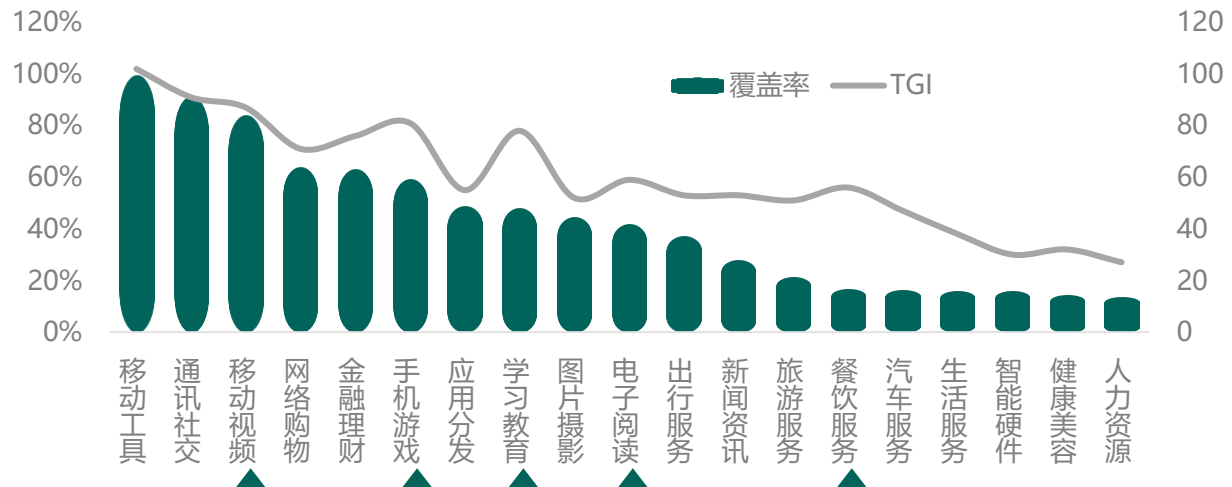
### 有车人群占比:



### 购买力等级：

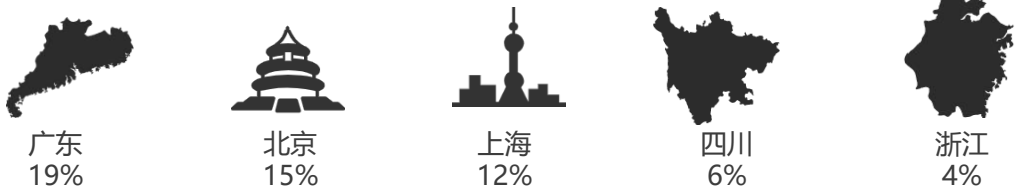


## APP使用偏好:



Source: TalkingData

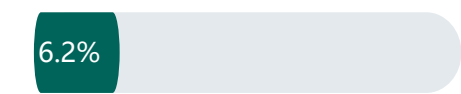
### TOP5 省份:



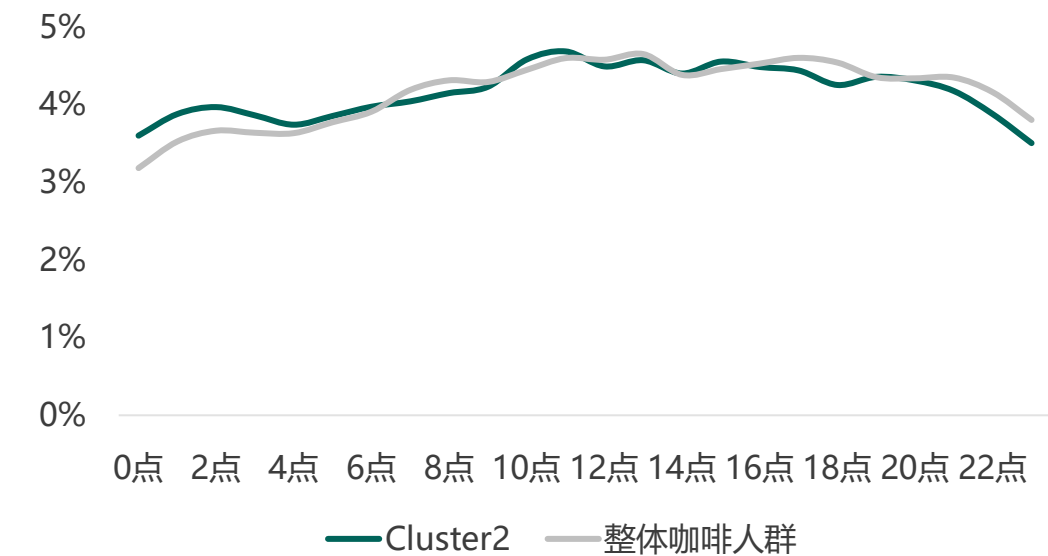
# 高价值2号人群#乐享生活：夜生活活跃，偏好在线视频、游戏

- 高价值2号咖啡人群商旅人群占比相对较低，他们凌晨后夜生活较为活跃，移动设备活跃度较高；他们偏好休闲游戏，音乐、棋牌、体育类游戏也颇受他们青睐；此外他们偏好综合在线视频，在线看剧、综艺、电影对他们来说也是一种不错的休闲。

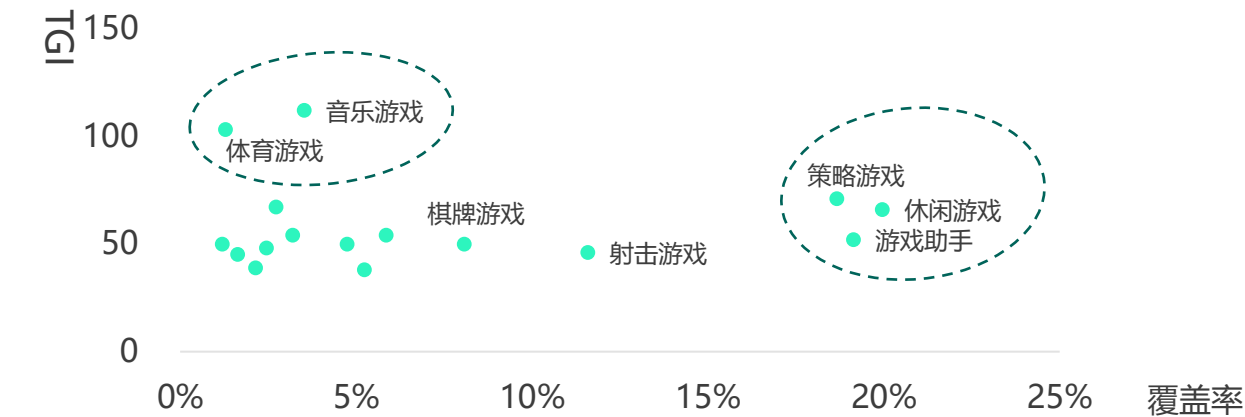
## 商旅人群占比：



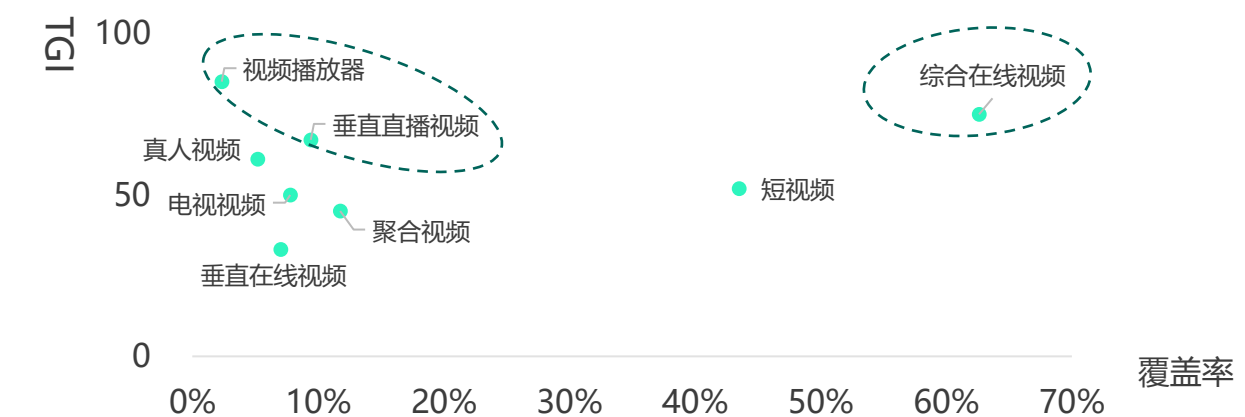
## 移动设备24小时活跃曲线：



## 游戏类应用覆盖率和TGI：



## 在线视频类应用覆盖率和TGI：

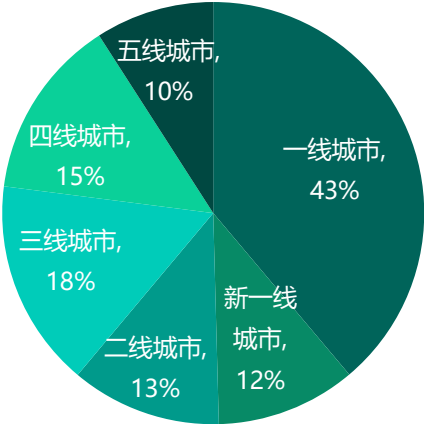


Source: TalkingData

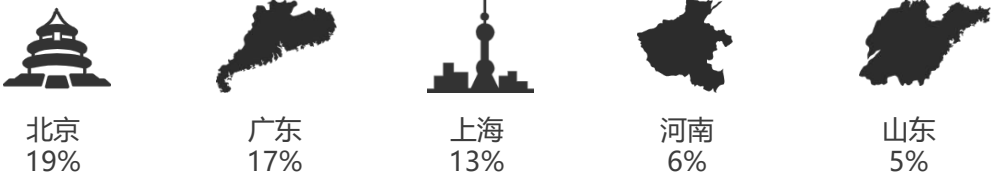
# 高价值1号人群#职场精英：“车来车往”，小资生活

- 高价值1号咖啡人群多数为一线城市用户，他们整体购买力较高，关注时尚穿搭，且八成用户为有车一族，咖啡或是他们工作日提神的最佳饮品；生活中，他们对学习类应用的偏好度十分显著，此外，他们喜爱旅游、美食和追剧看视频。

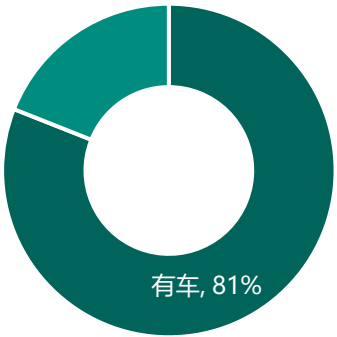
词云图/地域分布：



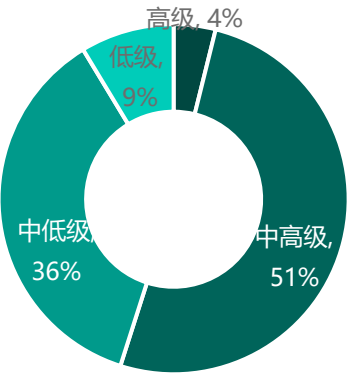
TOP5 省份：



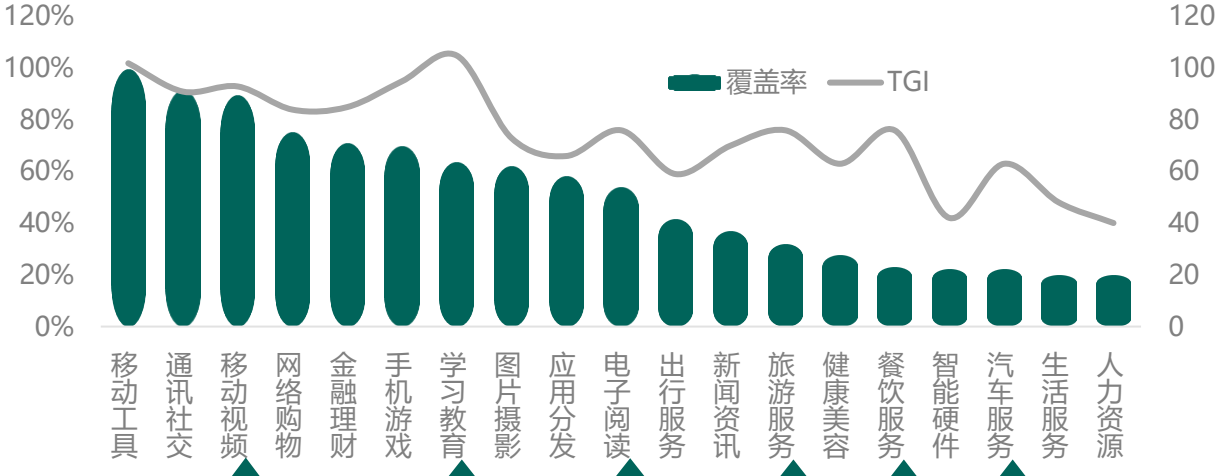
有车人群占比：



购买力等级：



APP使用偏好：

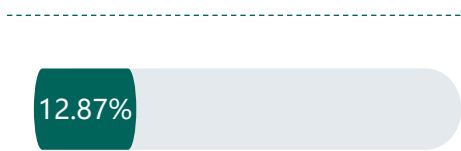


Source: TalkingData

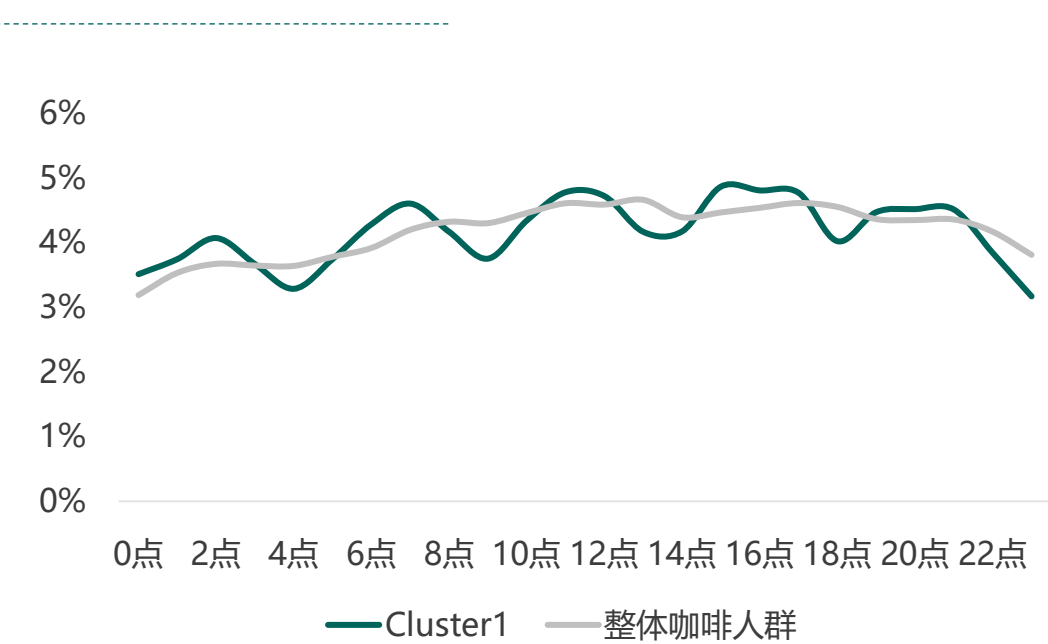
# 高价值1号人群#职场精英：热爱学习精进不止，熬夜、出差为常态

- 高价值1号咖啡人群商务属性较高，13%用户为商旅人群，他们对民航和行程管理类应用的偏好度非常显著，这也说明他们平日出差频次相对较多；此外，他们对高等教育和语言学习类应用的偏好度较高，且0点以后设备活跃同样较高，也说明他们平日工作较忙且有不断学习精进的精神。

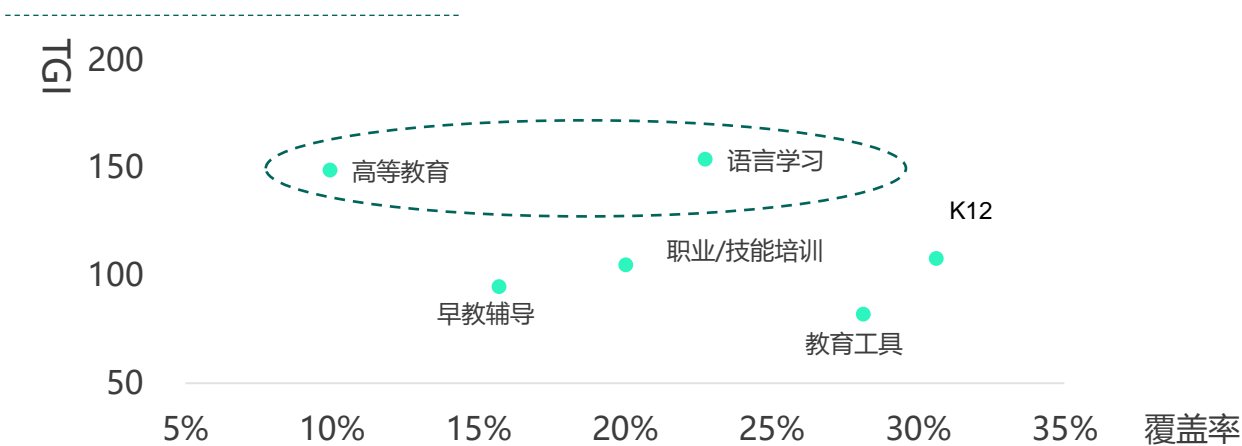
商旅人群占比：



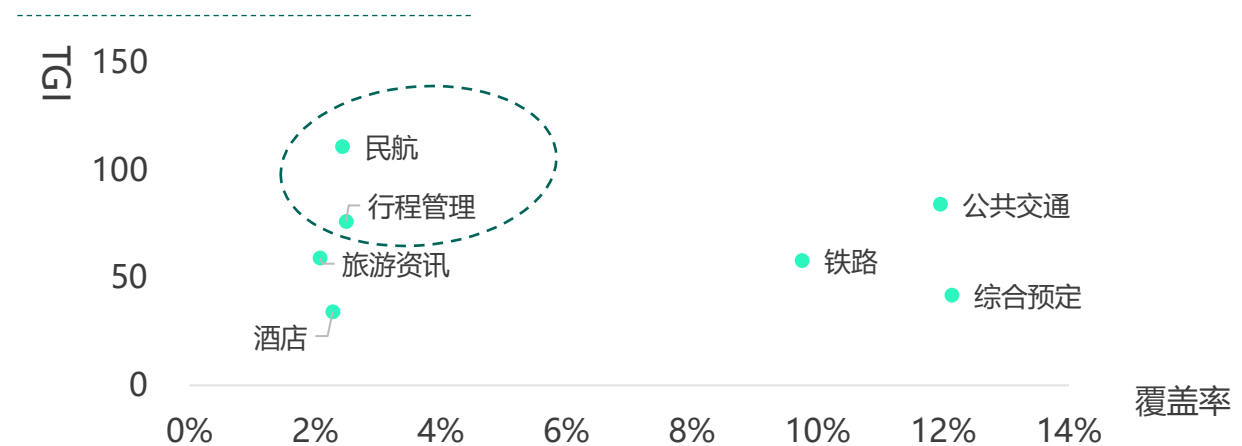
移动设备24小时活跃曲线：



学习教育类应用覆盖率和TGI：



出行旅游类应用覆盖率和TGI：



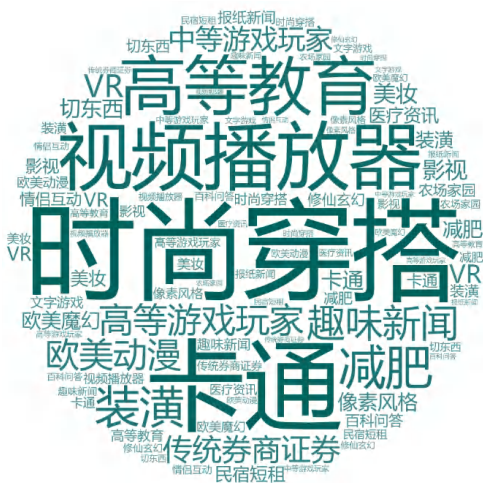
Source: TalkingData



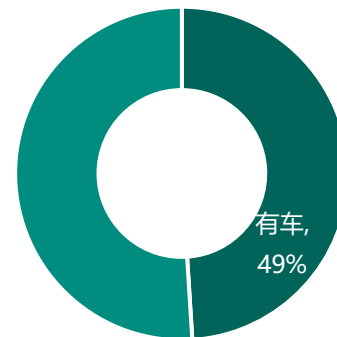
## 高价值0号人群#青年白领：互联网活跃用户、时尚&小资达人

- 高价值0号咖啡人群中30岁左右人群分布较为显著，他们广泛分布在各线城市，年轻的他们购买力或许没那么高，但他们愿意用小资的标准经营自己的生活，时尚穿搭是他们的第一关键词，旅游、健身、美食也都是他们关注点，咖啡对他们来说不仅是工作提神的饮品，也是小资生活的一种代言。

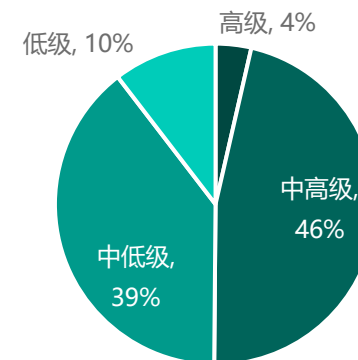
### 词云图/地域分布:



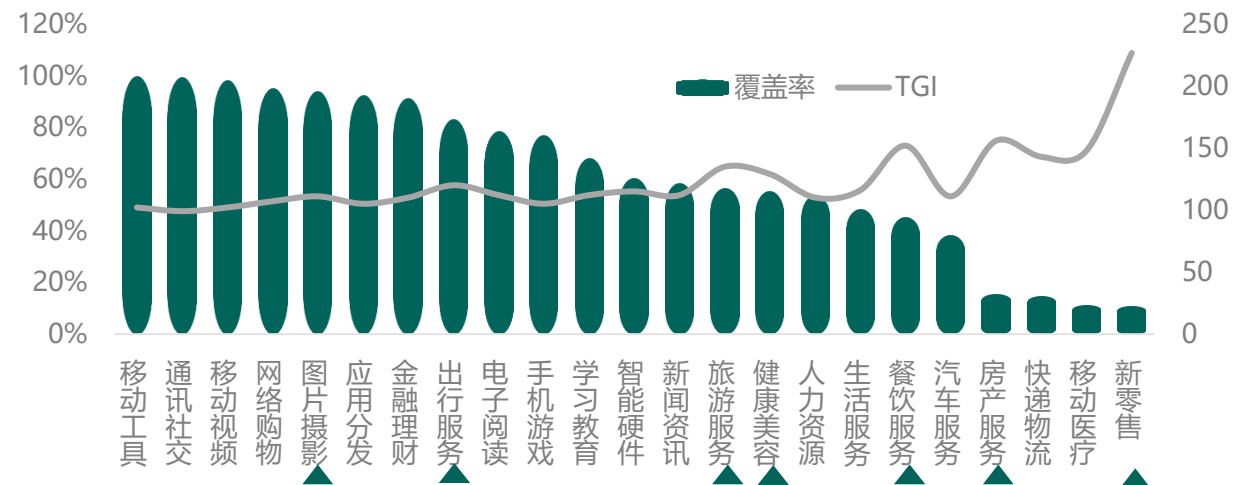
### 有车人群占比:



**购买力等级：**

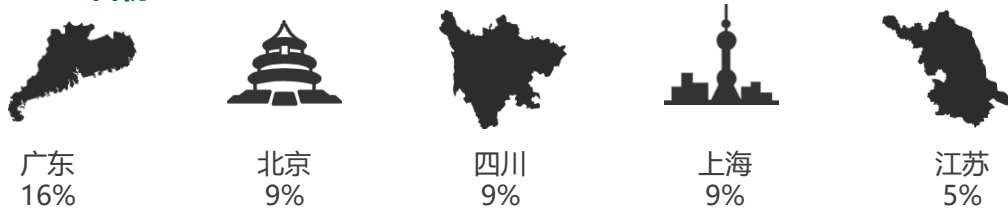


## APP使用偏好:



Source: TalkingData

### TOP5 省份:





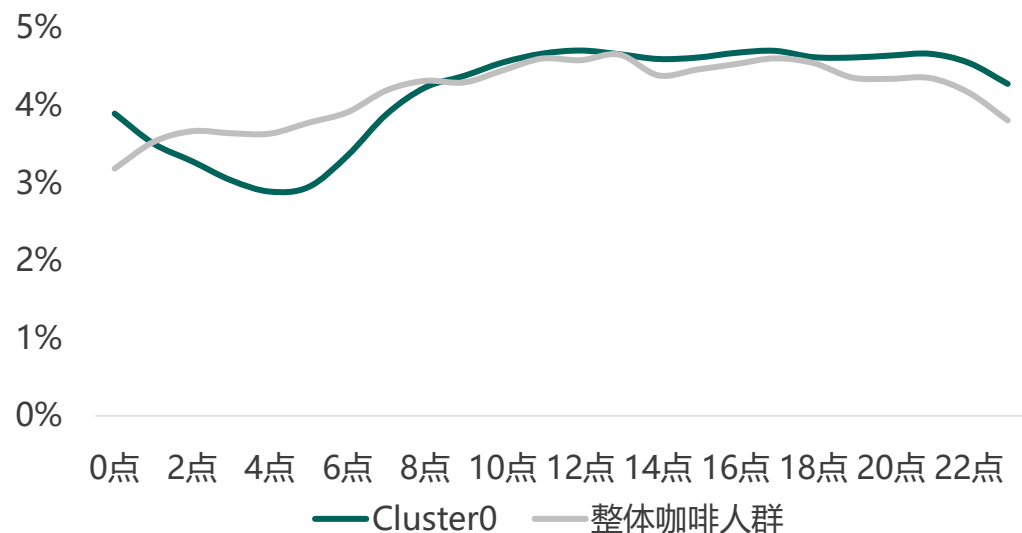
# 高价值0号人群#青年白领：美食不释手、减肥不离口

- 高价值0号咖啡人群商旅人群占比较高，忙碌的他们或许因为工作原因，晚间休息时间较晚，设备活跃持续到凌晨以后；
- 此外，他们对美食点评类APP的偏好度较为显著，对美食喜爱不言而喻；与此同时，他们较为关注自身形象，对减肥瘦身类应用偏好度显著。

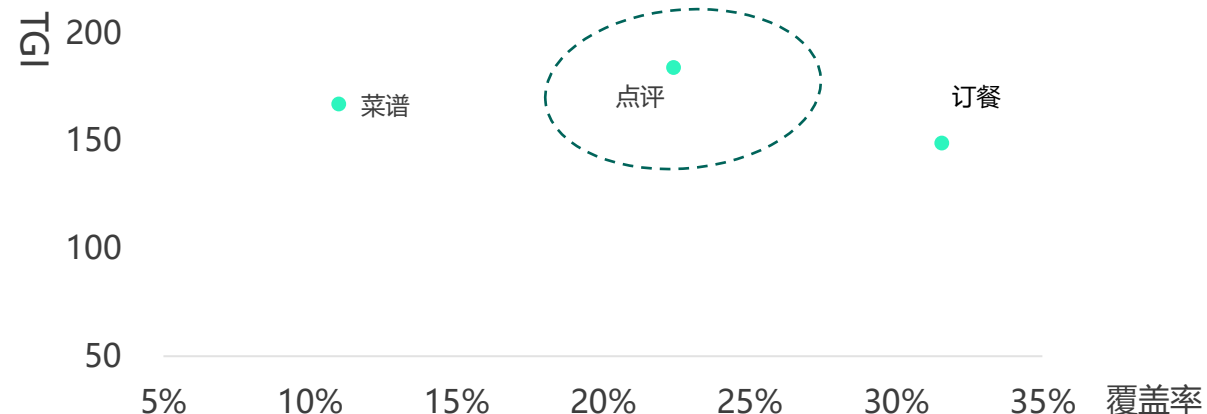
## 商旅人群占比：

14.63%

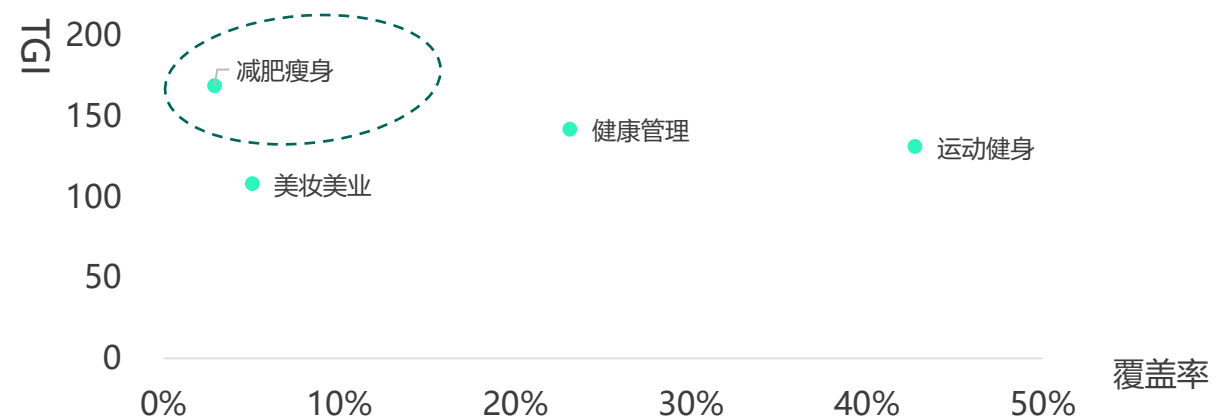
## 移动设备24小时活跃曲线：



## 餐饮服务类应用覆盖率和TGI：



## 健身美容类应用覆盖率和TGI：



Source: TalkingData

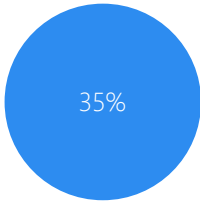


# 是谁？ 在哪？ 有什么特征？

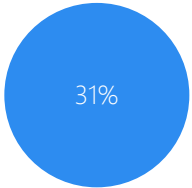


## 中高价值咖啡人群聚类分析

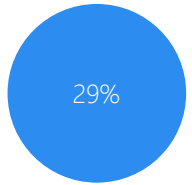
# 二、中高价值咖啡聚类人群概况：



多金中壮年 (Cluster3)



青葱后浪 (Cluster2)

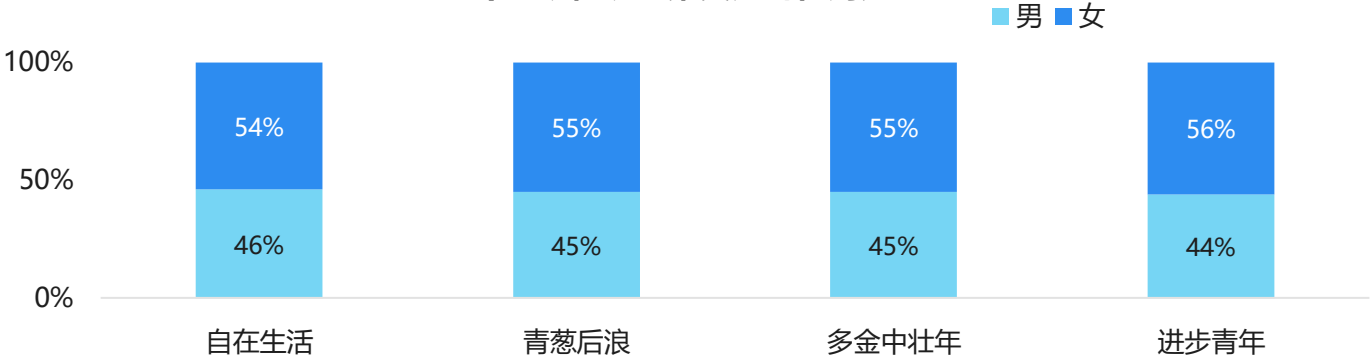


自在生活 (Cluster1)

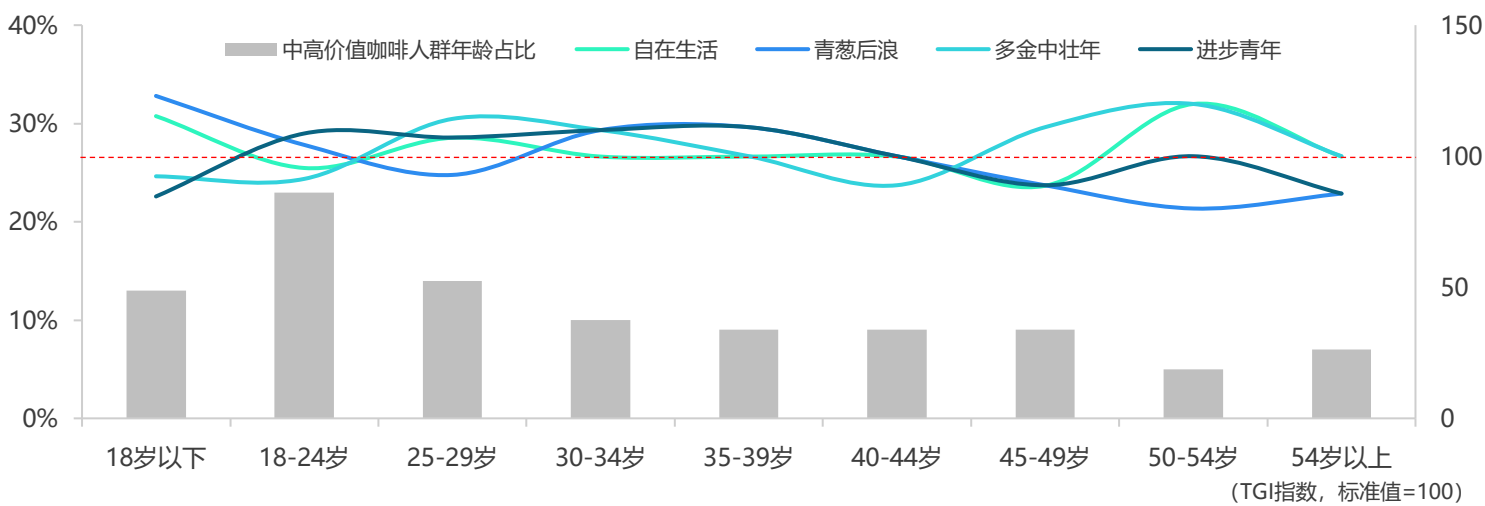


进步青年 (Cluster0)

中高价值咖啡聚类人群性别分布



中高咖啡聚类人群年龄TGI指数分布



Source: TalkingData

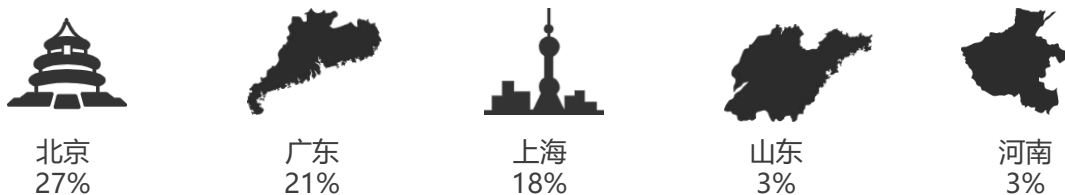
## 中高价值3号人群#多金中壮年：汽车代步、阳光生活

- 中高价值3号咖啡人群主要集中在一线城市，他们45岁以上用户占比较高，近八成为有车人群，且有一定的财富积累，金融理财类应用偏好度高，网络购买力等级较高；此外，他们喜爱学习充电，并享受旅游、美食，咖啡可能是他们下午茶的关键一环。

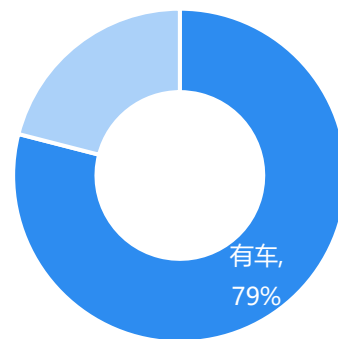
### 词云图/地域分布:



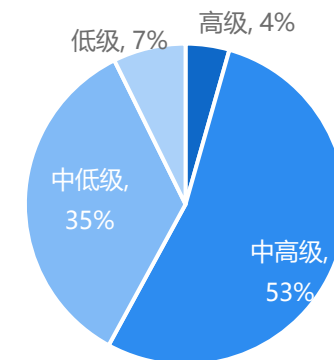
### TOP5 省份:



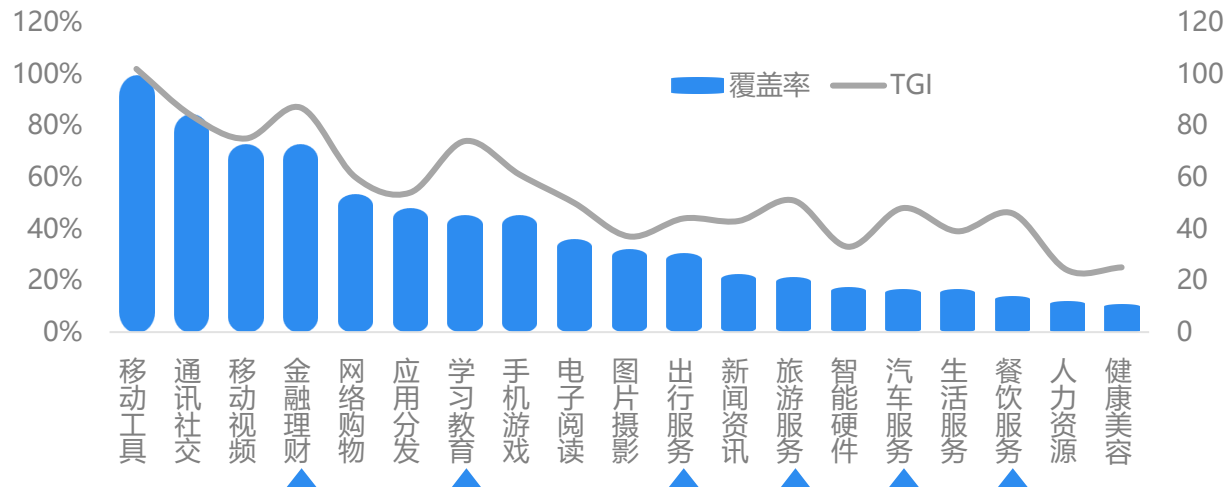
### 有车人群占比:



**购买力等级：**



## APP使用偏好:



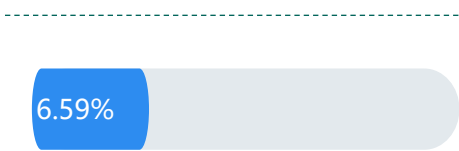
Source: TalkingData



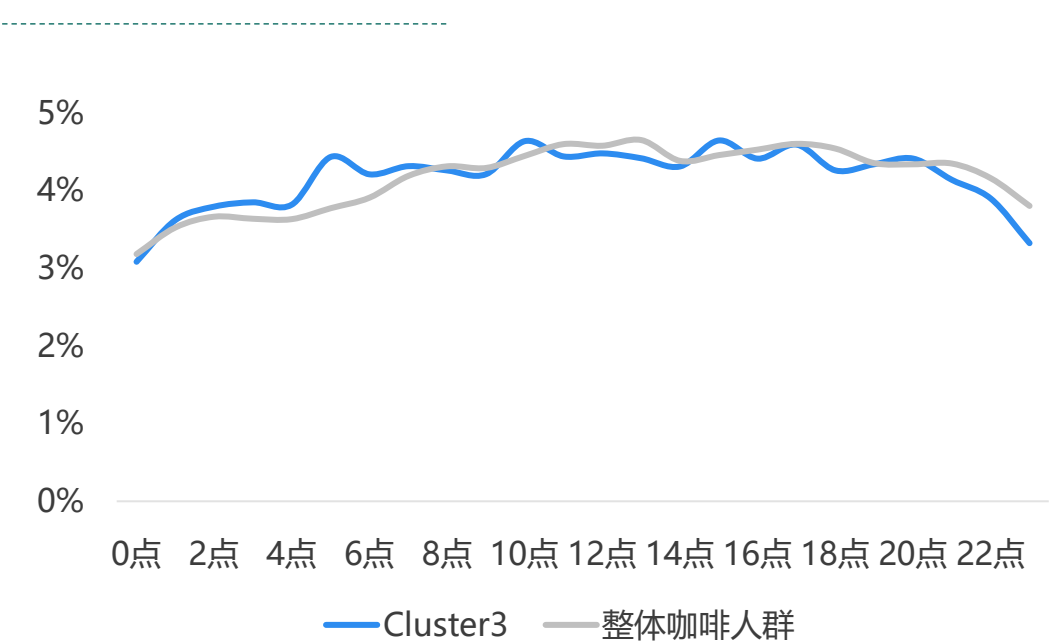
# 中高价值3号人群#多金中壮年：理财爱好者+文艺旅行者

- 中高价值3号咖啡人群作息时间为健康，崇尚早睡早起的生活；有一定财富积累的他们偏好互联网理财类应用，尤其对互联网理财和P2P网贷颇感兴趣；此外，他们对民宿短租类应用的偏好度较高，或说明他们愿意花时间旅行，也说明他们善于通过有特色的民宿为旅行增加格调。

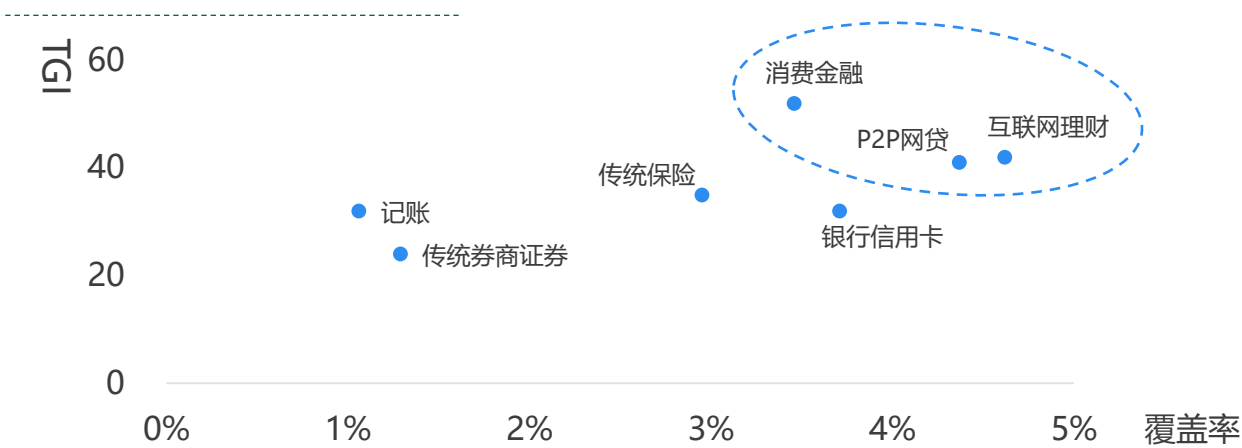
商旅人群占比：



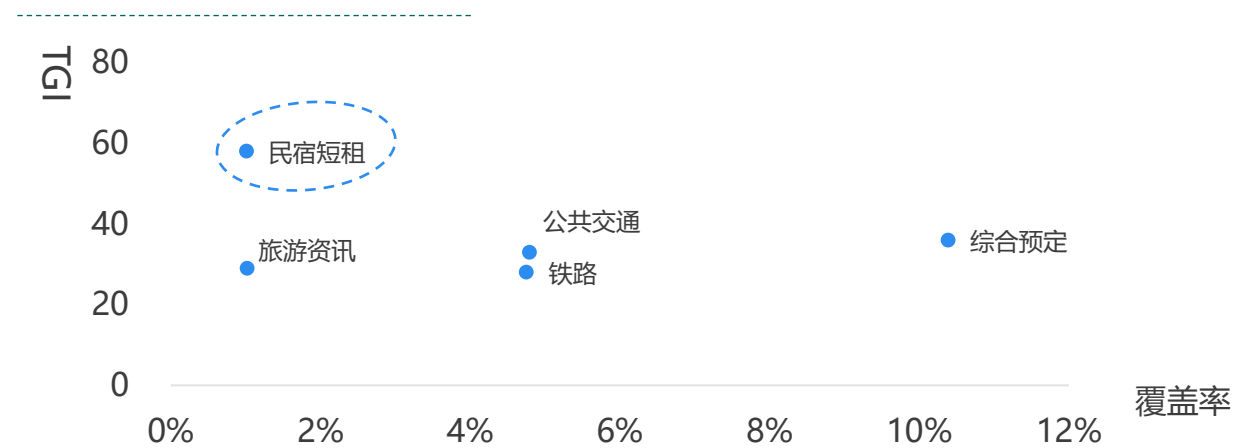
移动设备24小时活跃曲线：



金融理财类应用覆盖率和TGI：



旅游类应用覆盖率和TGI：



Source: TalkingData

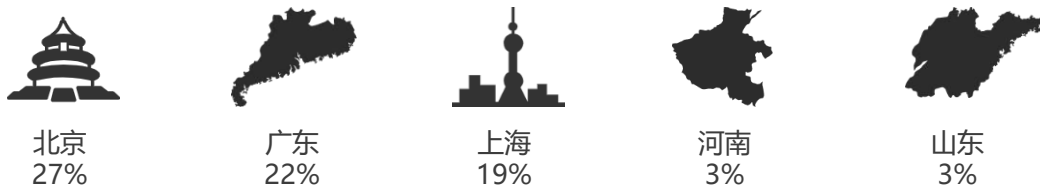
## 中高价值2号人群#青葱后浪：劳逸结合稳步成长

- 中高价值2号咖啡人群主要集中在一线城市，95后占比相对较高，仍是学生党或初入职场的他们对学习教育类应用依赖度较高，同时他们享受手机游戏的乐趣、崇尚时尚青春的日韩风；此外，年轻的他们购买力水平相对较低，咖啡对他们来说可能是考试前的自习或作为职场新手熬夜苦战的提神饮品。

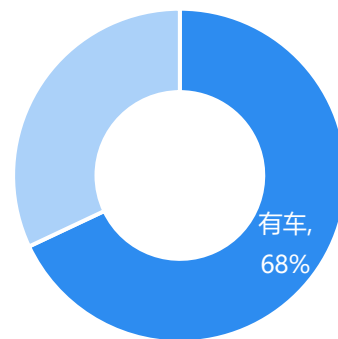
### 词云图/地域分布:



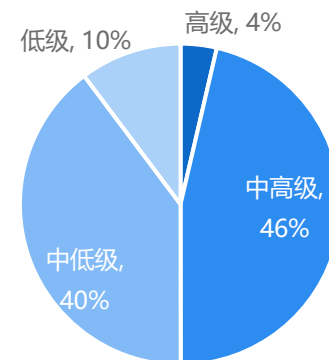
### TOP5 省份:



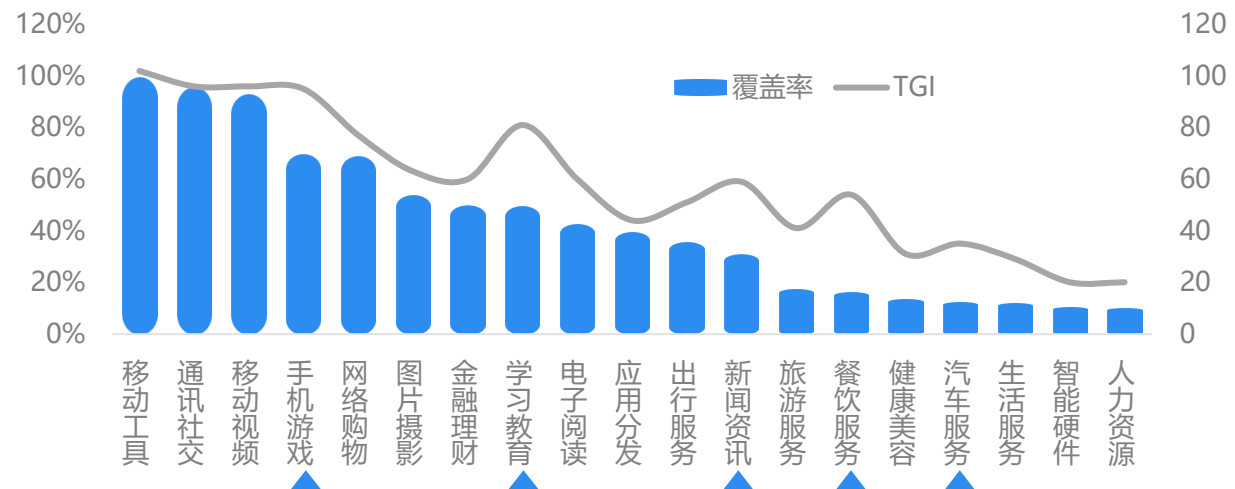
有车人群占比:



**购买力等级：**



### APP使用偏好:

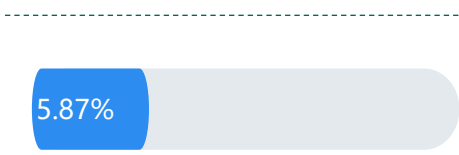


Source: TalkingData

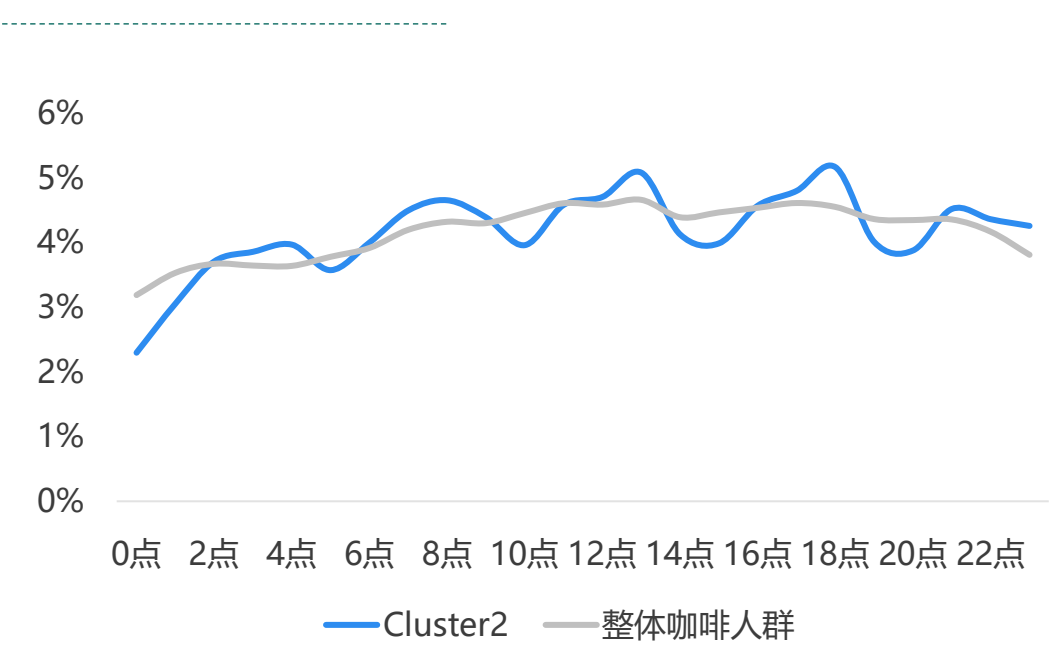
# 中高价值2号人群#青葱后浪：努力学习奋斗，关注趣味娱乐

- 中高价值2号咖啡人群多学生党和职场新手，他们移动设备活跃高峰多集中在饭点儿，上午、下午甚至晚饭后的设备活跃都相对较低，也说明职场新手或学生党面临更大的工作压力和学习压力，此外，年轻的他们在业余时间更偏好关注趣味新闻和娱乐资讯。

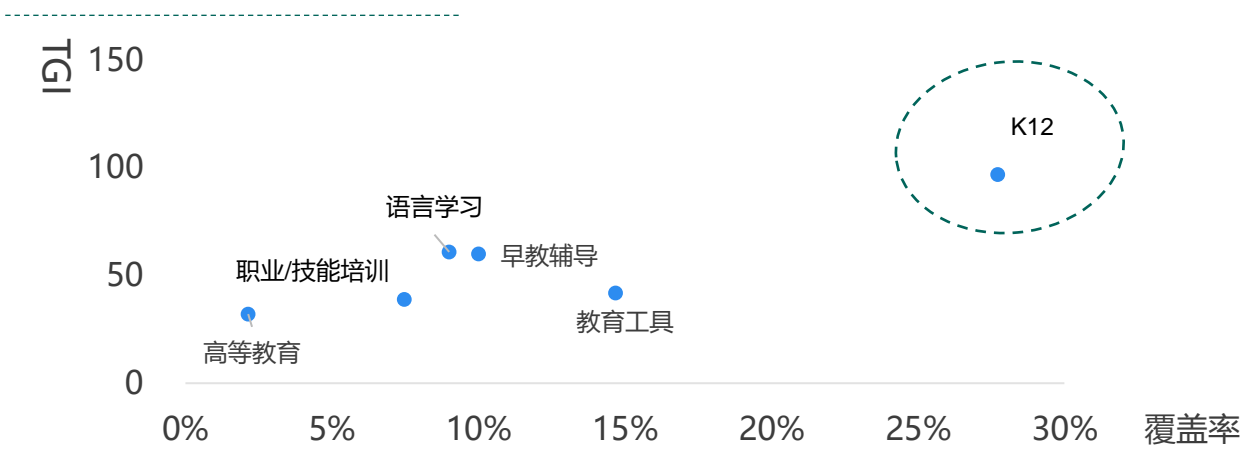
商旅人群占比：



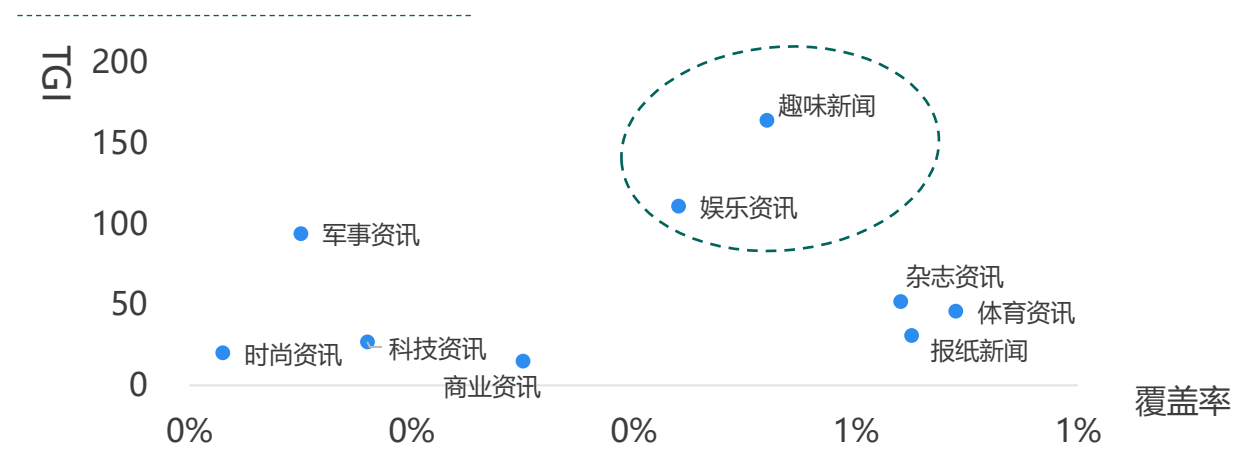
移动设备24小时活跃曲线：



学习教育类应用覆盖率和TGI：



新闻资讯类应用覆盖率和TGI：



Source: TalkingData

## 中高价值1号人群#自在生活：游戏娱乐，关注教育

- 中高价值1号咖啡人群中50岁以上和Z世代用户占比偏多，他们可能没有太多生活压力；他们对学习、阅读类应用的偏好度显著，外语和科技资讯类内容是他们的关注点，除此之外，他们喜欢美食和手机游戏，通过网购为自己的衣柜添置新品也是生活的小确幸，咖啡对他们来说可能是生活的一种点缀。

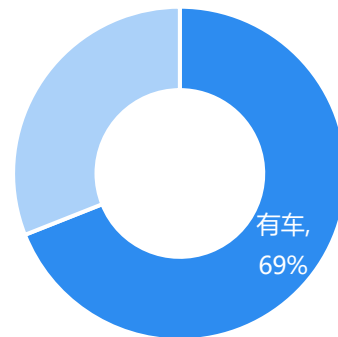
### 词云图/地域分布:



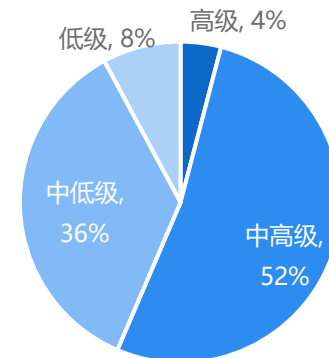
### TOP5 省份:



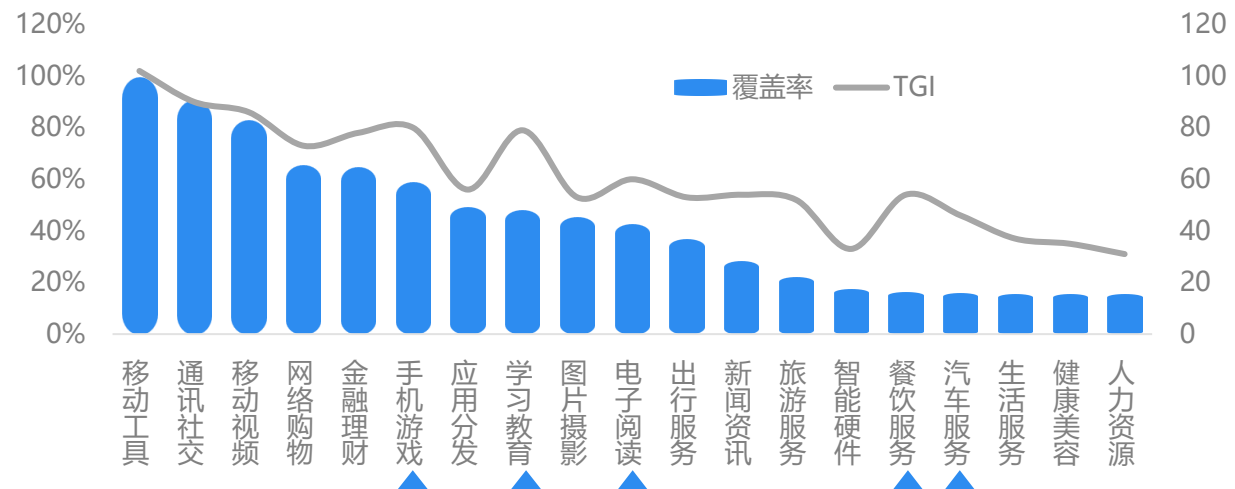
有车人群占比:



**购买力等级：**



### APP使用偏好:



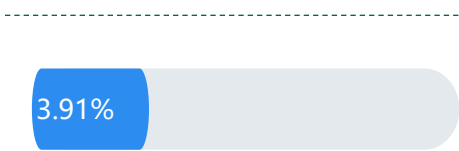
Source: TalkingData



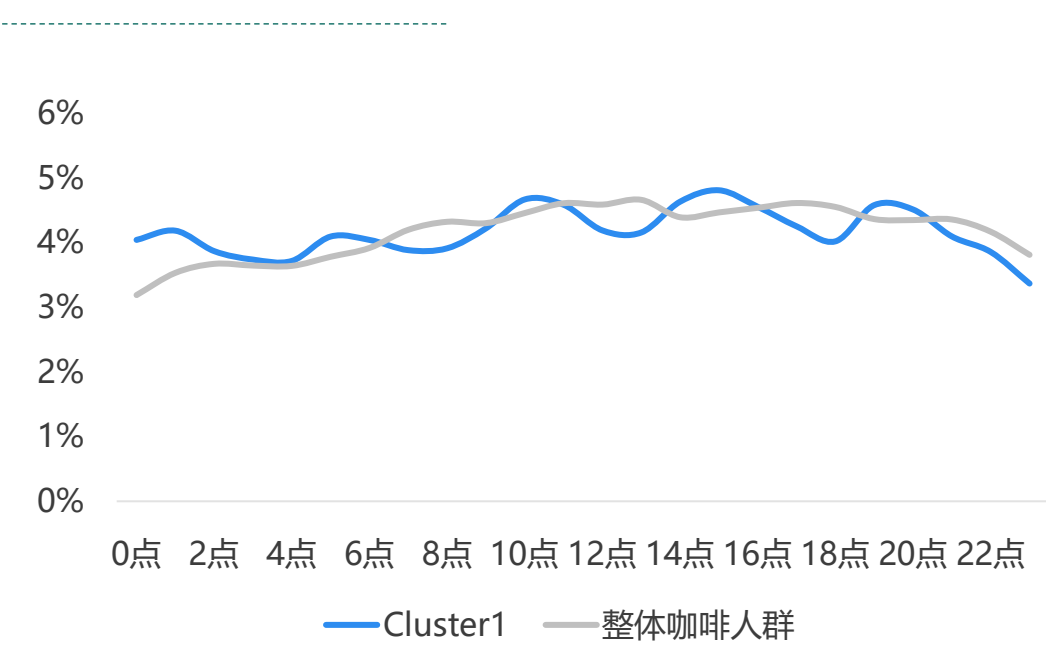
# 中高价值1号人群#自在生活：夜生活丰富，偏好娱乐轻阅读

- 中高价值1号咖啡人群很少有商旅行为，他们设备整体活跃时间没有明显工作和休息时间的区隔，相反，他们会在上午和下午工作时间的活跃较高，且夜生活也较为活跃，也说明他们生活相对自由；他们充分享受生活，喜欢通过导购和海购类应用购物，并愿意观看电影和线下演出；此外，他们偏好搞笑段子和手机漫画类电子阅读应用。

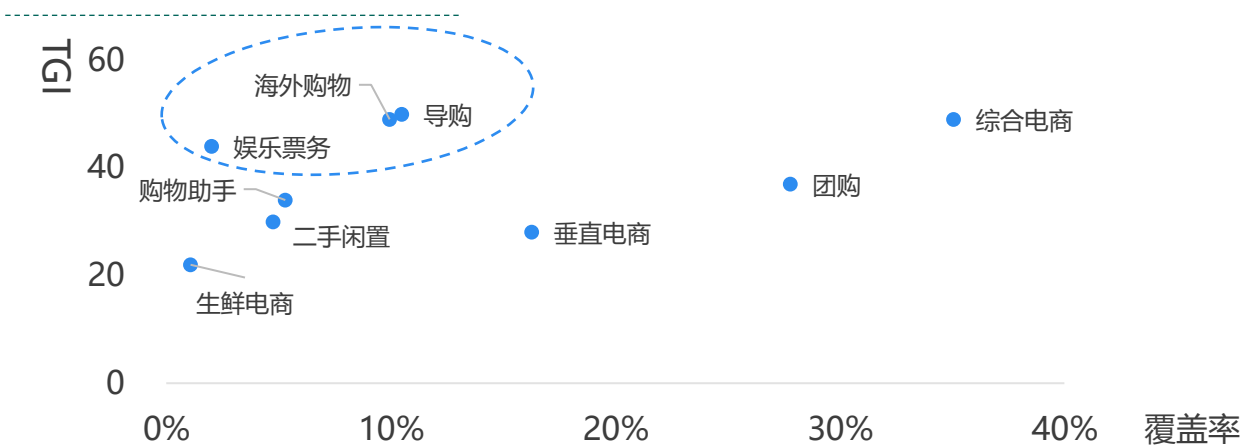
商旅人群占比：



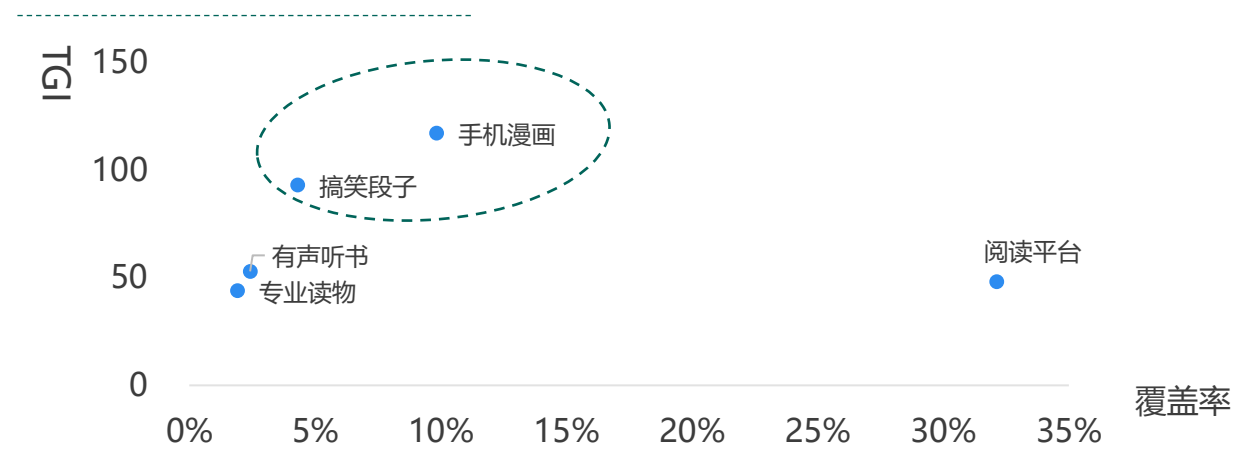
移动设备24小时活跃曲线：



网络购物类应用覆盖率和TGI：



电子阅读类应用覆盖率和TGI：



Source: TalkingData

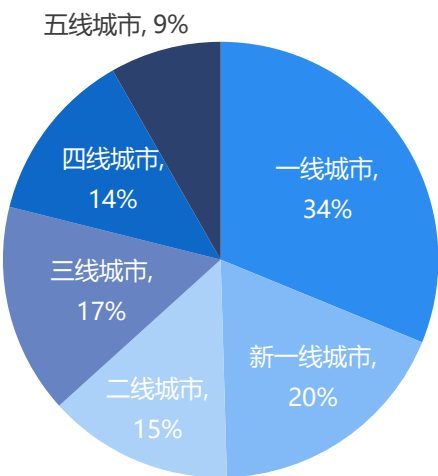
# 中高价值0号人群#进步青年：背负压力，茁壮成长

- 中高价值0号咖啡人群是各线城市城市的时尚青壮年，地域分布相对偏南方地区，他们网络行为活跃，各类APP覆盖率和TGI表现都相对较高，购买力水平也相对较高；他们喜爱旅行、美食，关注时尚穿搭并小心维护身材，成长和成家的压力督促他们使用在线阅读和学习应用，咖啡对他们来说可能是工作提神和谈天休闲的常见饮品。

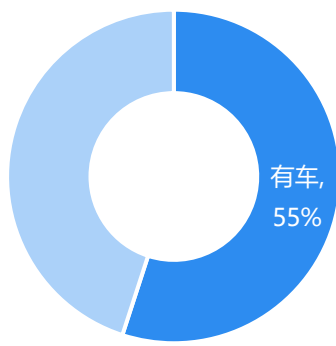
词云图/地域分布：



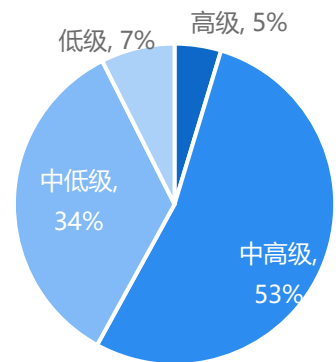
TOP5 省份：



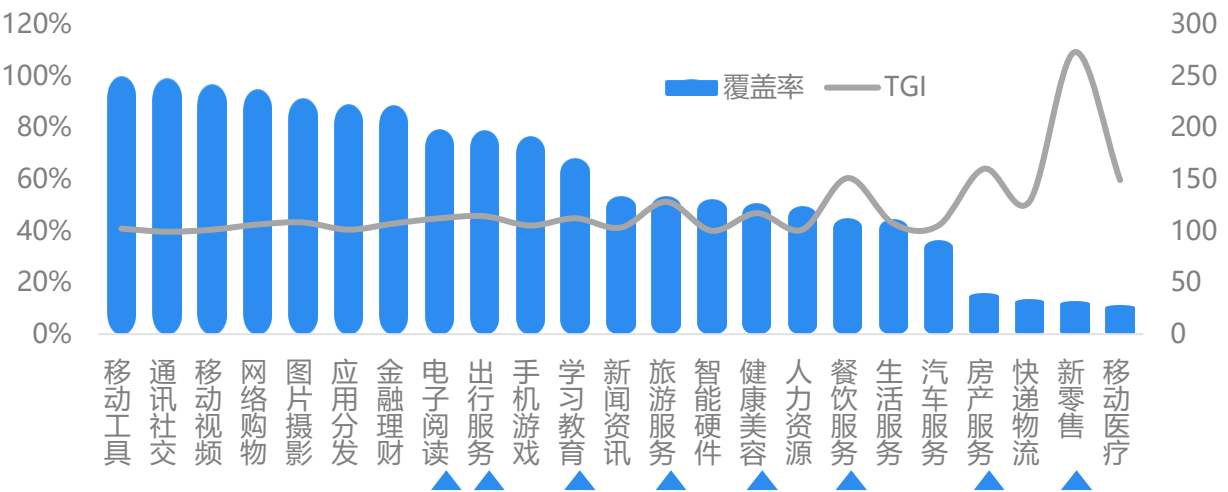
有车人群占比：



购买力等级：



APP使用偏好：

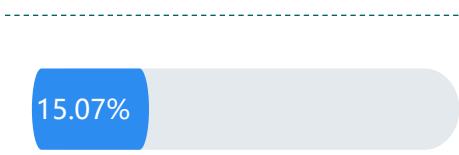


Source: TalkingData

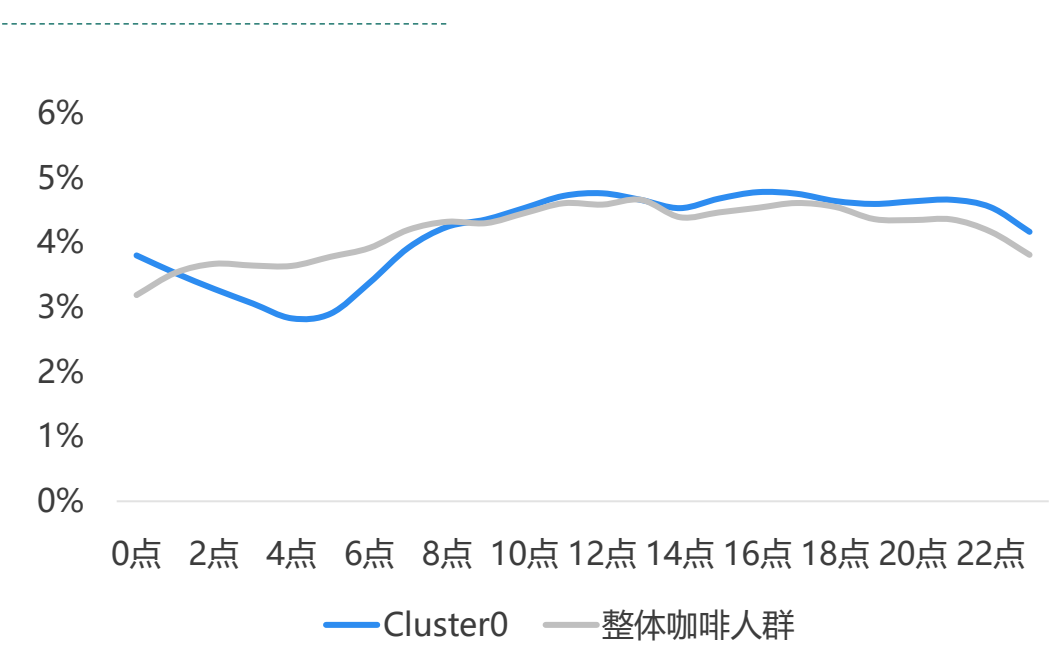
# 中高价值0号人群#进步青年：忙碌工作、精进学习

- 中高价值0号咖啡人群商旅人群占比非常高，他们或许处在事业上升期，夜间休息时间同样较晚；他们有着迫切提升自己的需求，偏好职业技能、教育工具和语言学习类应用；此外，他们或许商务差旅和洽谈较为频繁，对民航、代驾类应用的偏好度较高。

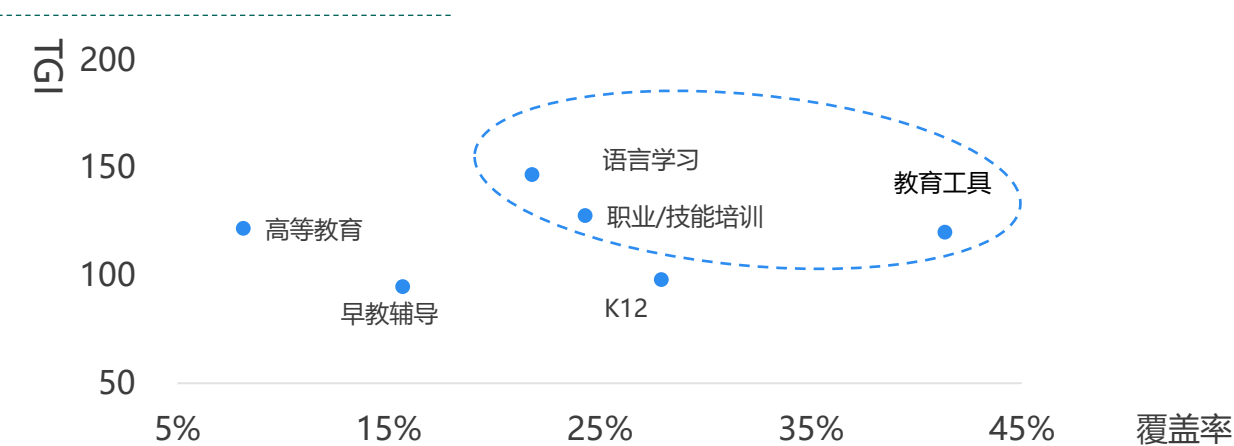
商旅人群占比：



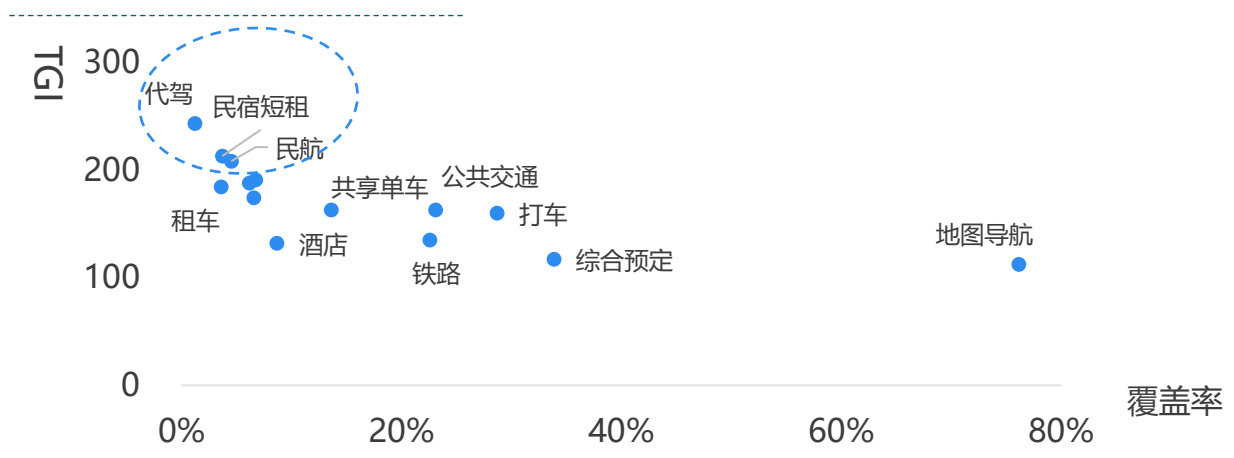
移动设备24小时活跃曲线：



学习教育类应用覆盖率和TGI：



出行旅游类应用覆盖率和TGI：



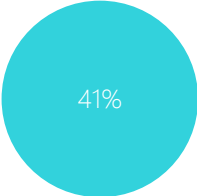
Source: TalkingData

# 是谁？ 在哪？ 有什么特征？

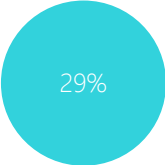


## 中低价值咖啡人群聚类分析

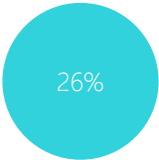
# 三、中低价值咖啡聚类人群概况：



家庭经营者 (Cluster3)



成熟乐天派 (Cluster2)

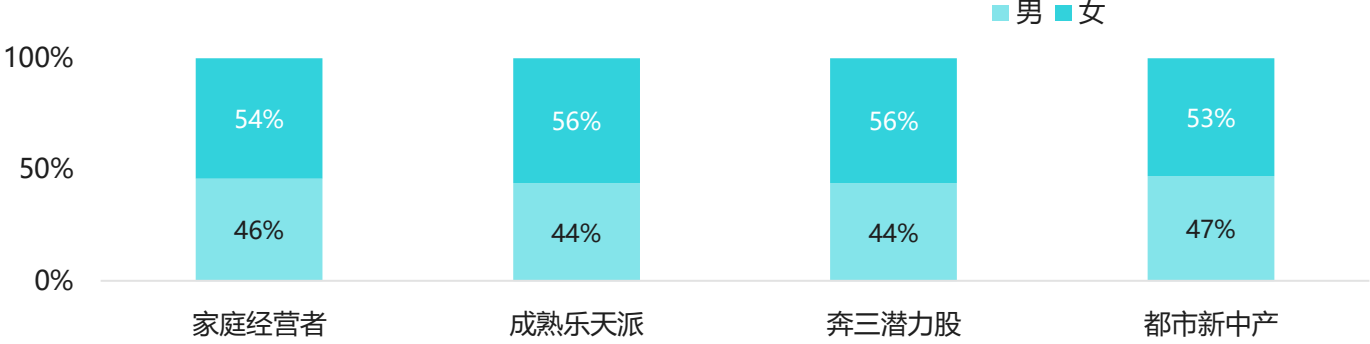


奔三潜力股 (Cluster1)

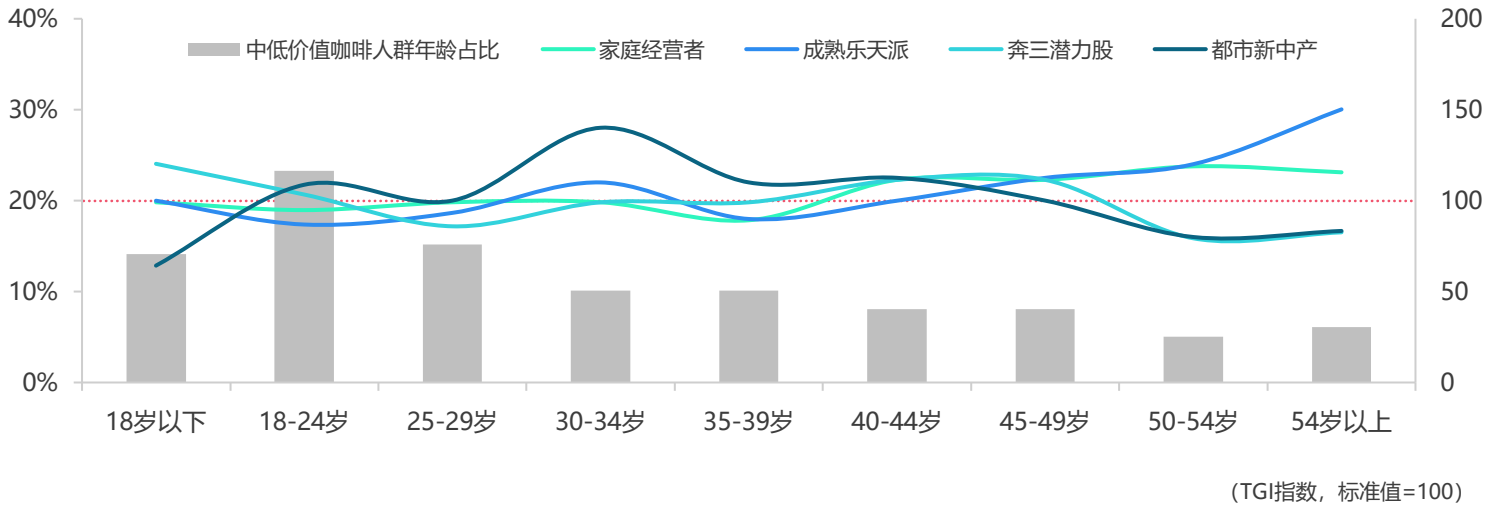


都市新中产 (Cluster0)

中低价值咖啡聚类人群性别分布



中低价值咖啡聚类人群年龄TGI指数分布



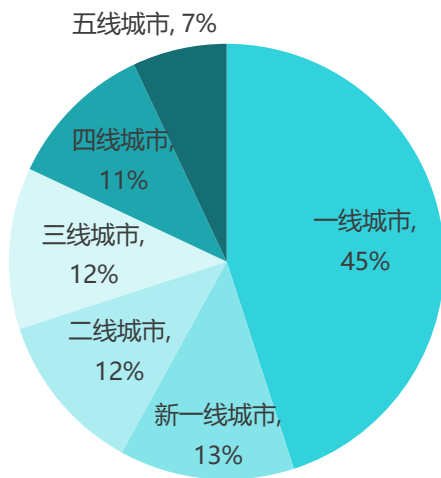
Source: TalkingData



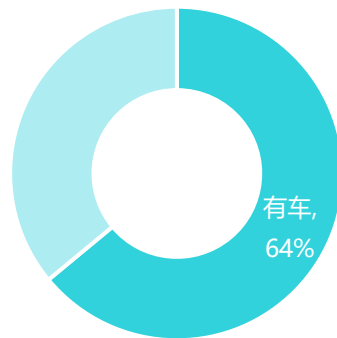
## 中低价值3号人群#家庭经营者：关注学习教育，擅长购物

- 中低价值3号咖啡人群地域分布以一线城市为主，地域分布偏南方地区，其中广东省人群占比最高；他们40岁以上人群TGI相对较高，家庭生活可能是他们的重心，他们对学习教育类应用偏好度高，擅长使用导购类应用进行优惠购物，同时对手机游戏类应用偏好度较高。

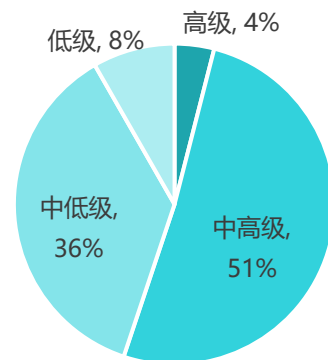
### 词云图/地域分布:



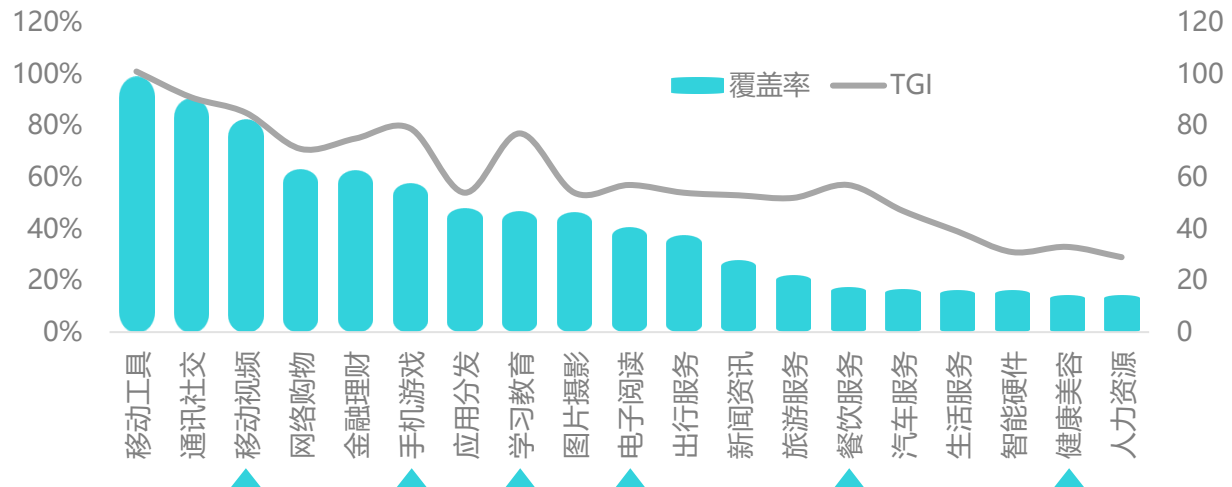
### 有车人群占比:



### 购买力等级：

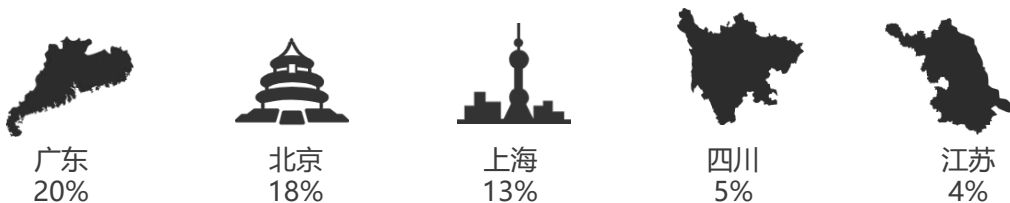


## APP使用偏好:



Source: TalkingData

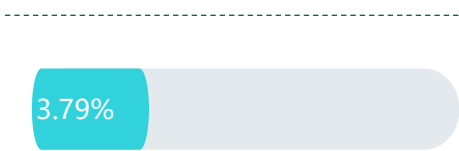
### TOP5 省份:



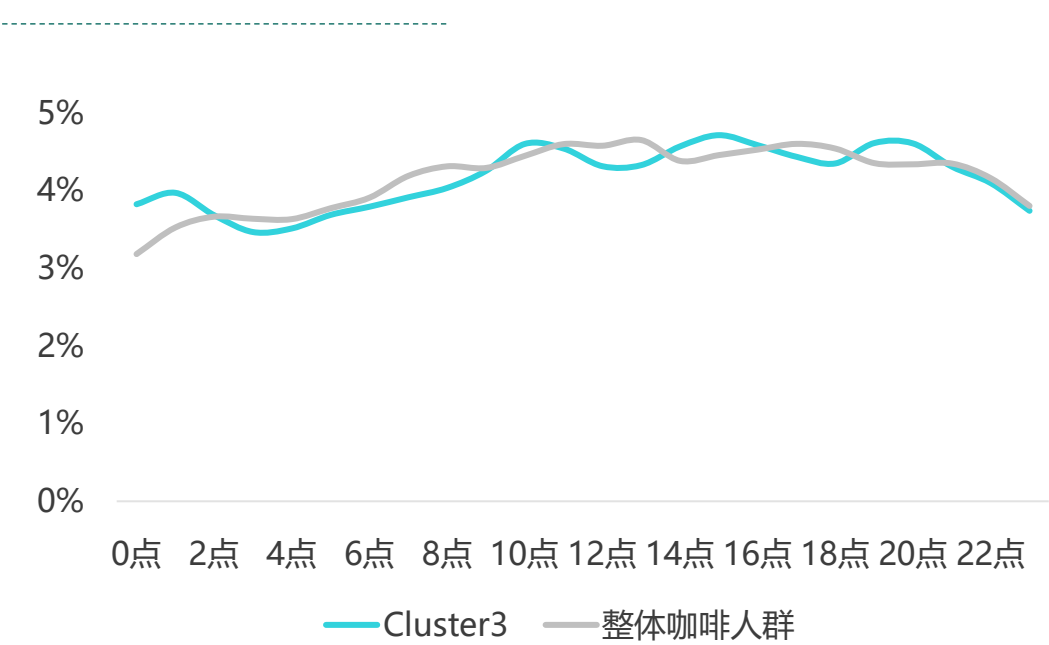
# 中低价值3号人群#家庭经营者：关心K12教育，享受休闲游戏

- 中低价值3号咖啡人群在饭点儿期间设备活跃低，上午、下午工作时间掀起活跃高峰，或说明3号人群中有较多没有规律工作的有闲人群，他们可能家有K12教育阶段的孩子，所以对语言学习和K12教育类应用需求度较高，在空闲时间他们愿意通过休闲小游戏放松身心。

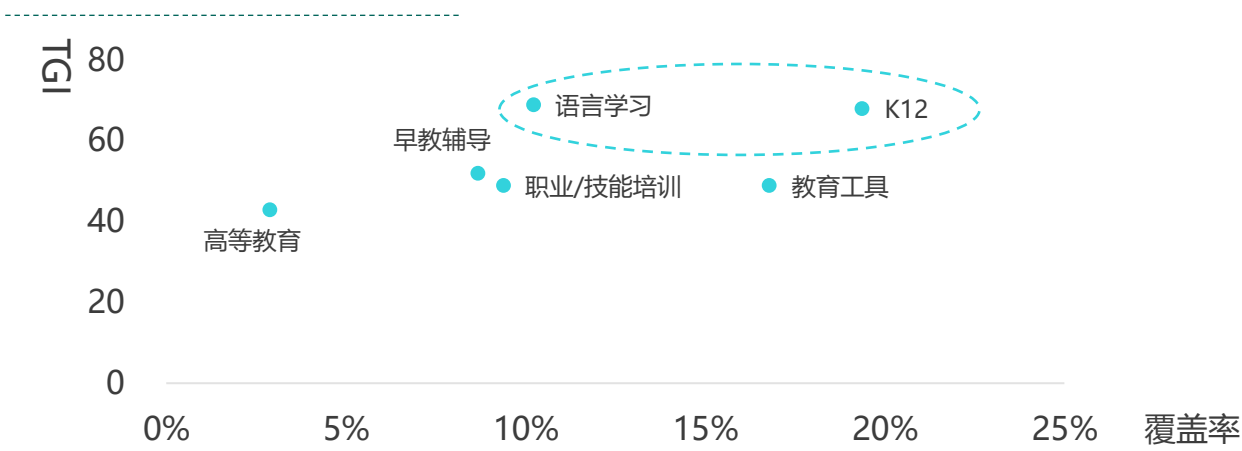
商旅人群占比：



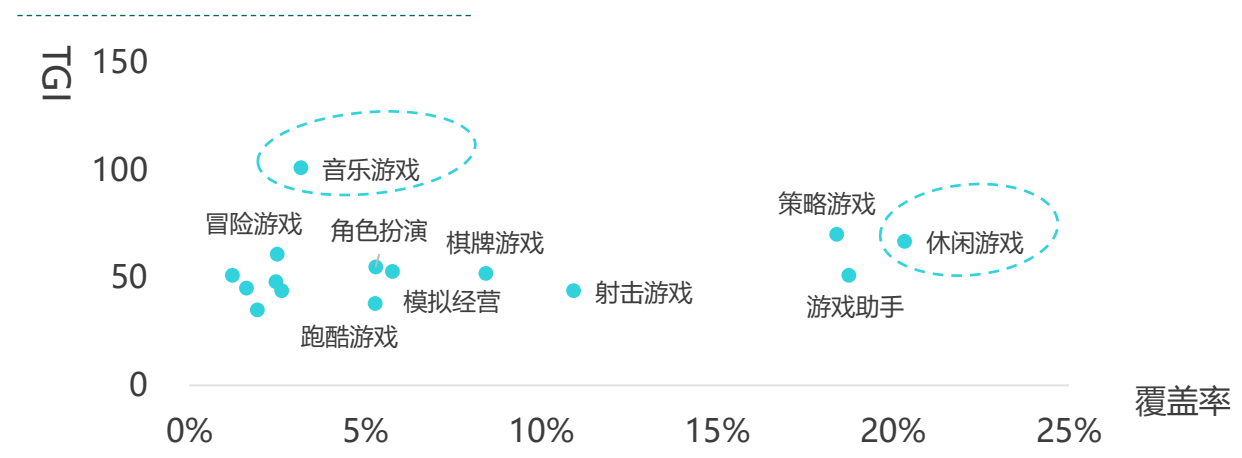
移动设备24小时活跃曲线：



学习教育类应用覆盖率和TGI：



手机游戏类应用覆盖率和TGI：

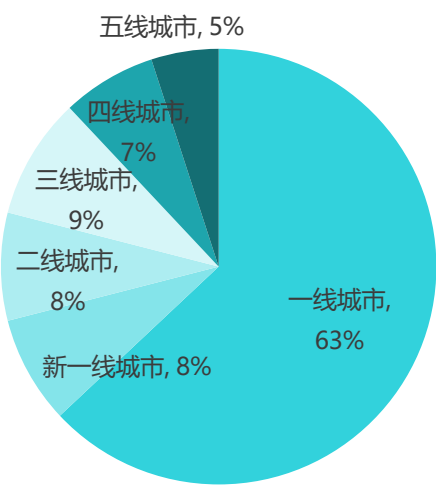


Source: TalkingData

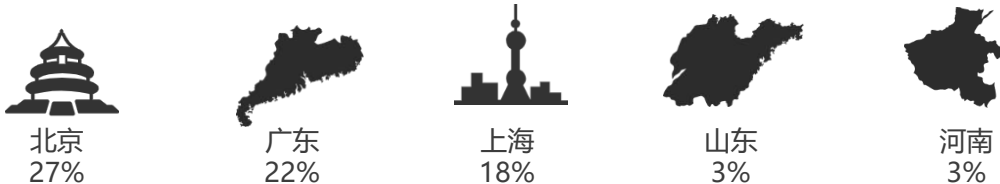
# 中低价值2号人群#成熟乐天派：超3/4有车，青睐宝石消除游戏

- 中低价值2号咖啡人群集中为一线城市45岁以上用户，他们多数已经有一定财产积累，偏好使用金融理财类服务，且多数为有车一族；他们关注外语学习和科技资讯，宝石类消除小游戏是他们打发时间的工具，咖啡或许是他们偶尔休闲/商务洽谈的“配菜”。

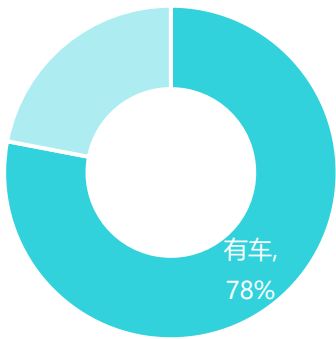
词云图/地域分布：



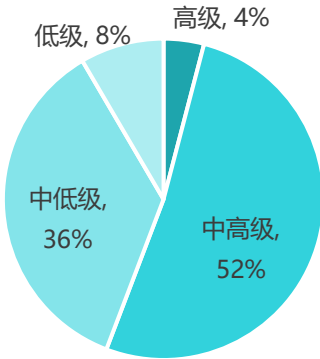
TOP5 省份：



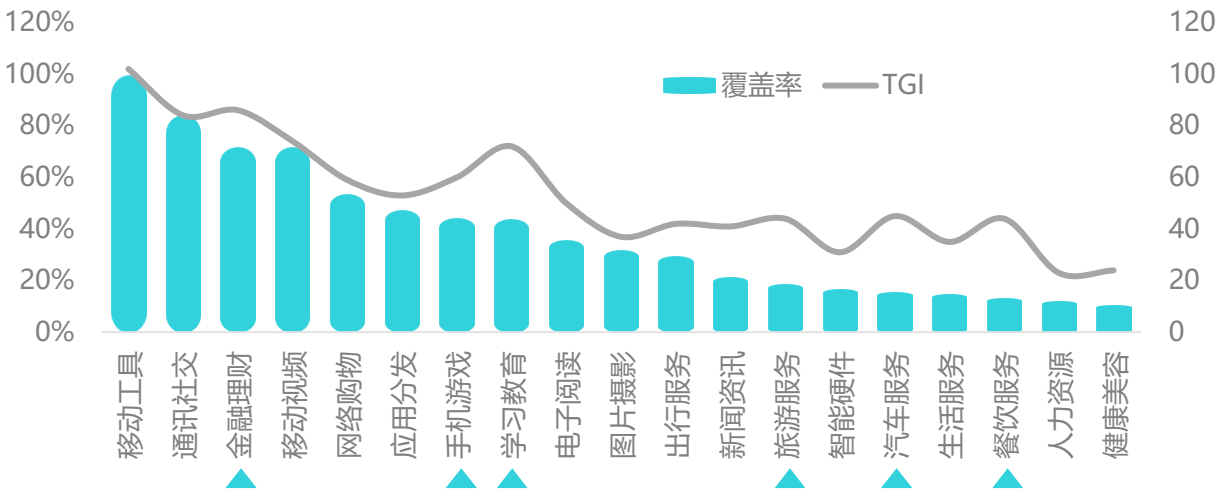
有车人群占比：



购买力等级：



APP使用偏好：



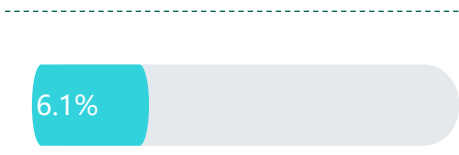
Source: TalkingData



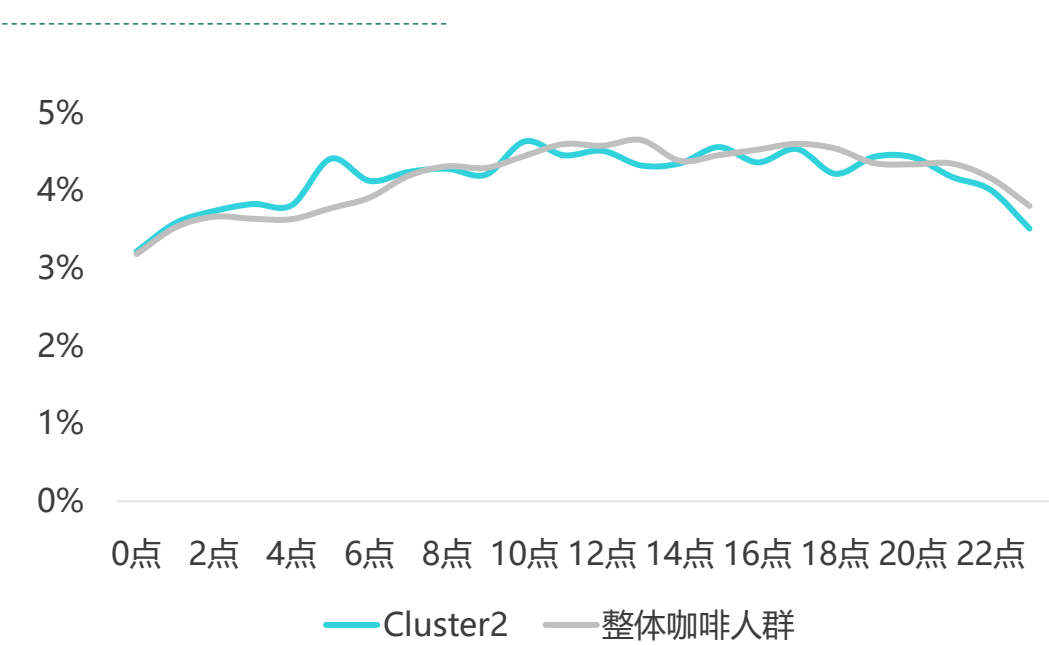
# 中低价值2号人群#成熟乐天派：喜爱互联网理财，追逐潮流资讯

• 中低价值2号咖啡人群崇尚早睡早起的生活，有一定财务基础的他们对互联网理财兴趣浓厚，P2P网贷尤其受到他们偏爱，同时他们关注报纸、杂志等严肃资讯，体育、科技和时尚类资讯同样受到他们青睐。

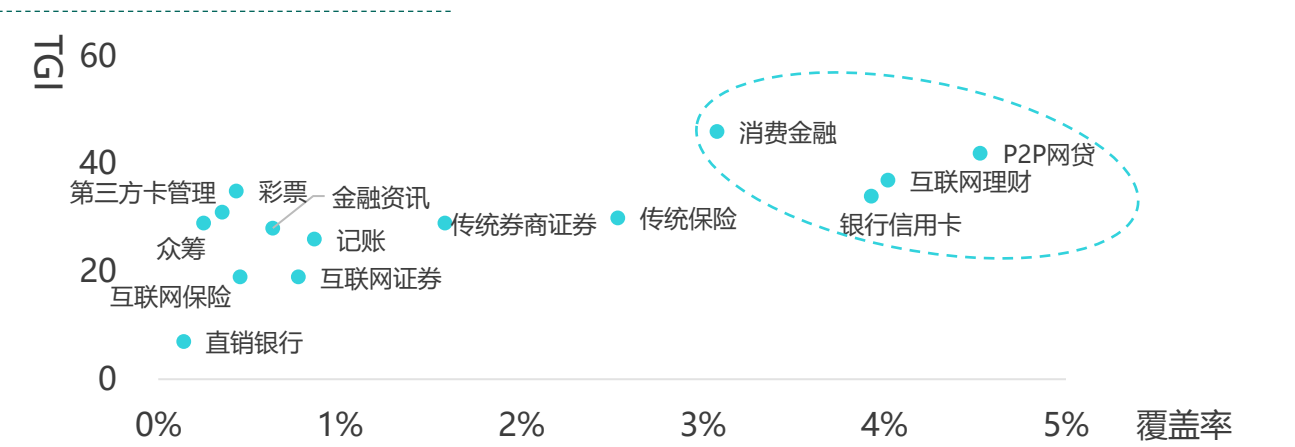
商旅人群占比：



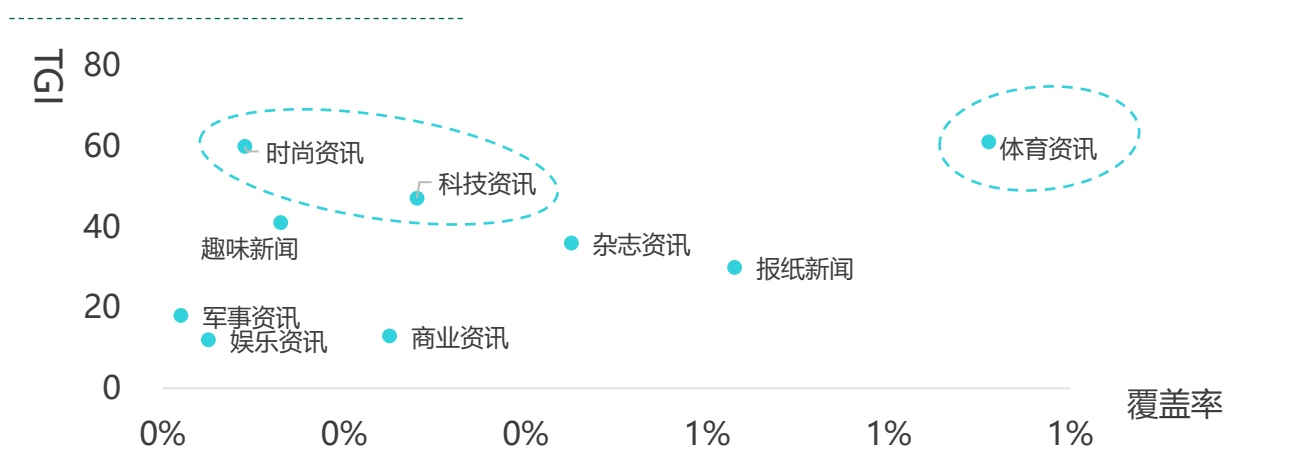
移动设备24小时活跃曲线：



金融理财类应用覆盖率和TGI：



新闻资讯类应用覆盖率和TGI：

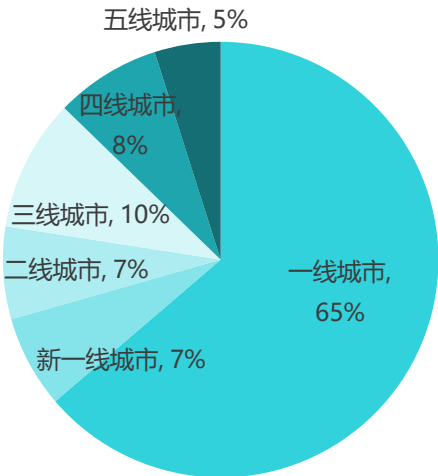


Source: TalkingData

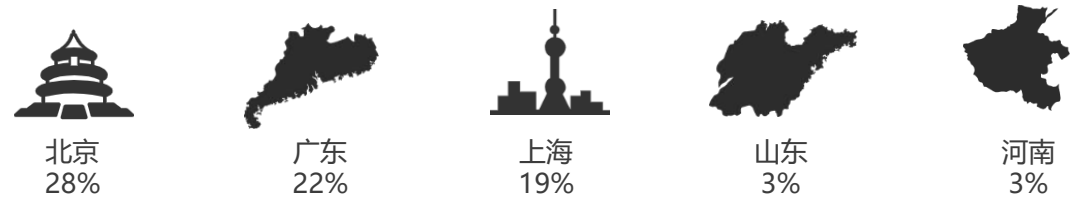
# 中低价值1号人群#奔三潜力股：钟情刷屏煲剧，偶享游戏乐趣

- 中低价值1号咖啡人群95后用户占比较高，他们集中分布在一线城市，购买力等级相对较低；他们偏好线上娱乐，对移动视频和手机游戏的偏好度较高；他们同样努力工作、关注学习教育和新闻类应用，或因奔三的年纪，在育儿母婴方面关注度较高，偶尔来杯咖啡可能是工作提神需要。

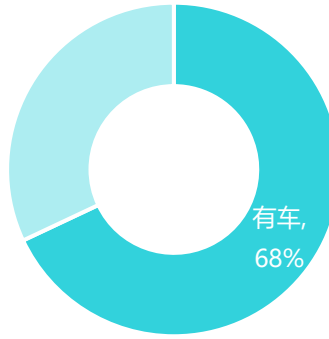
词云图/地域分布：



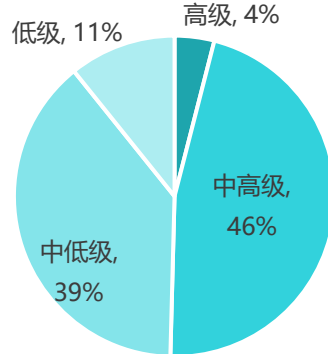
TOP5 省份：



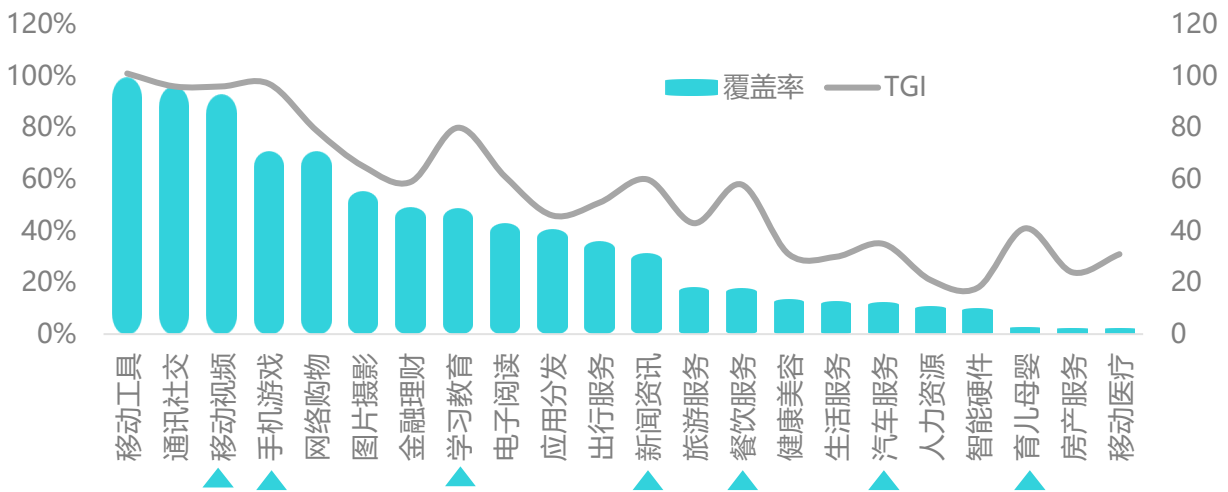
有车人群占比：



购买力等级：



APP使用偏好：

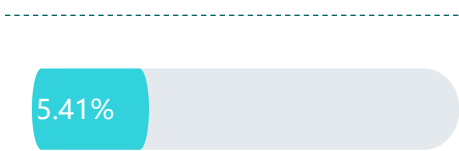


Source: TalkingData

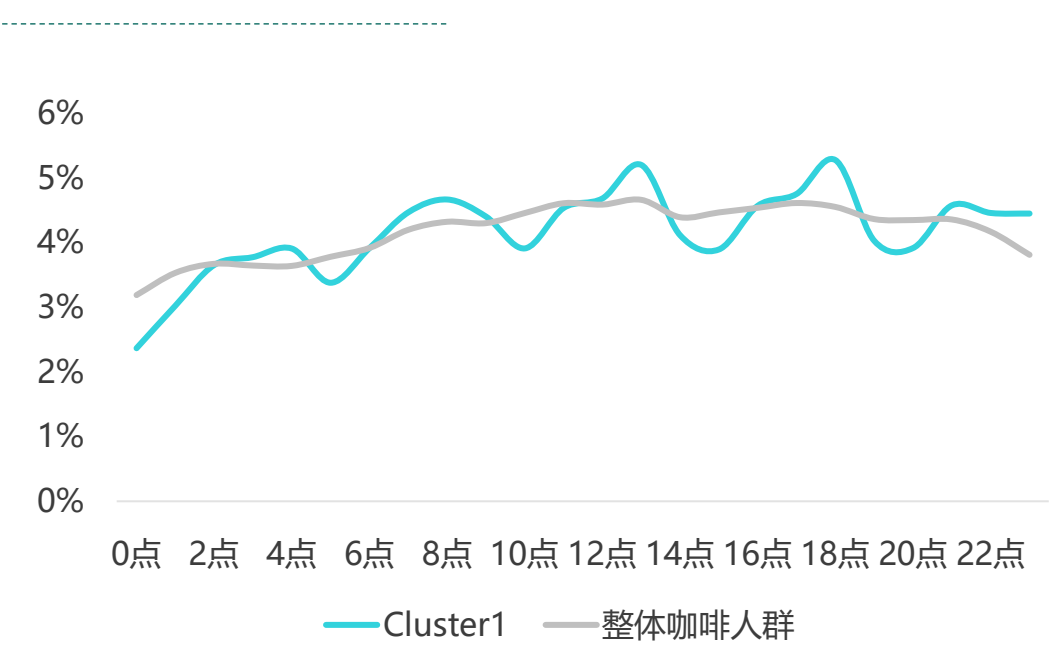
# 中低价值1号人群#奔三潜力股：依赖网络订餐，专攻烧脑游戏

- 中低价值1号咖啡人群商旅属性较低，他们生活和工作相对比较规律，崇尚在凌晨之前入睡，饭点儿移动设备活跃度较高；不爱做饭的他们订餐需求旺盛；此外，他们是游戏好手，偏好有一定难度的策略游戏。

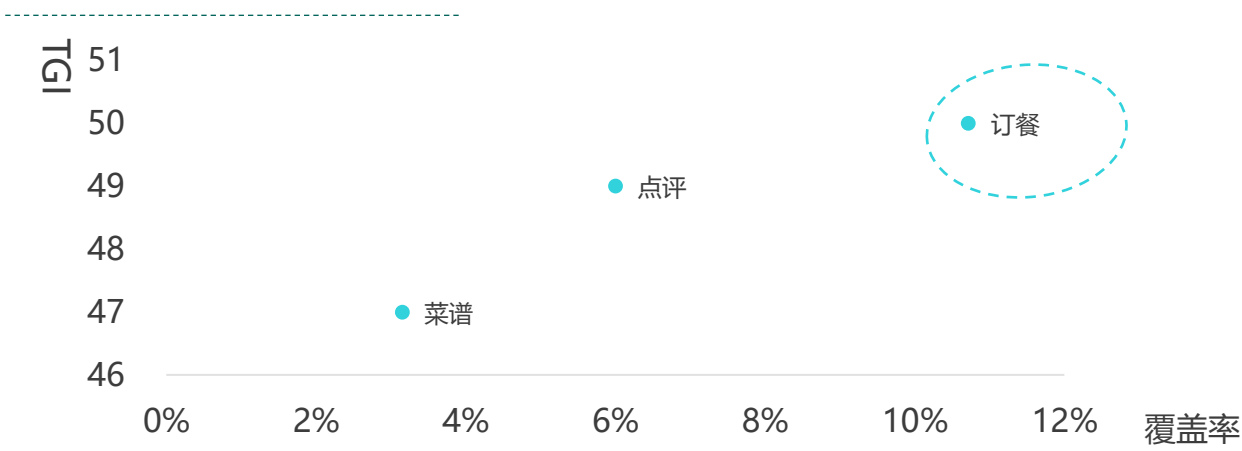
商旅人群占比：



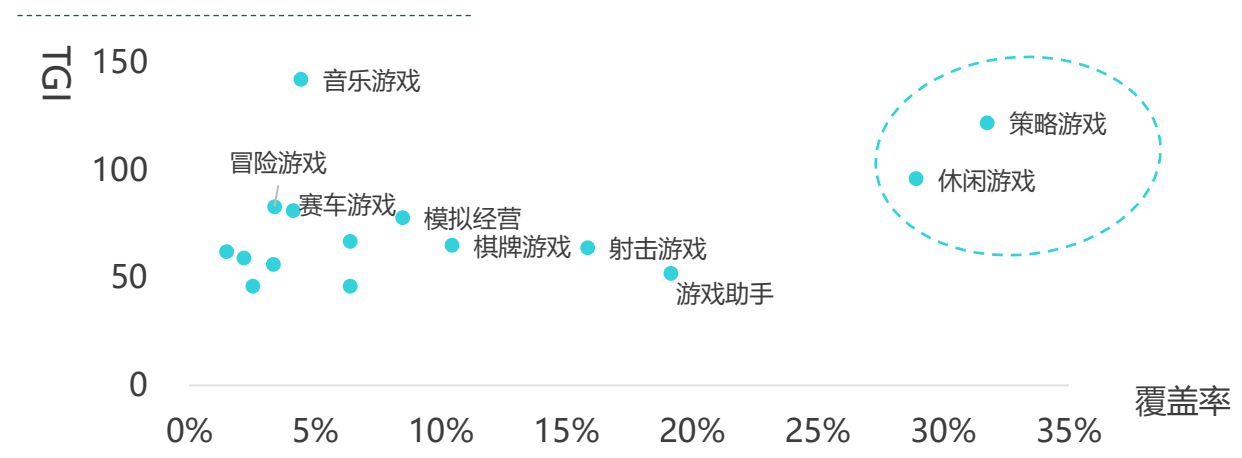
移动设备24小时活跃曲线：



餐饮服务类应用覆盖率和TGI：



手机游戏类应用覆盖率和TGI：



Source: TalkingData

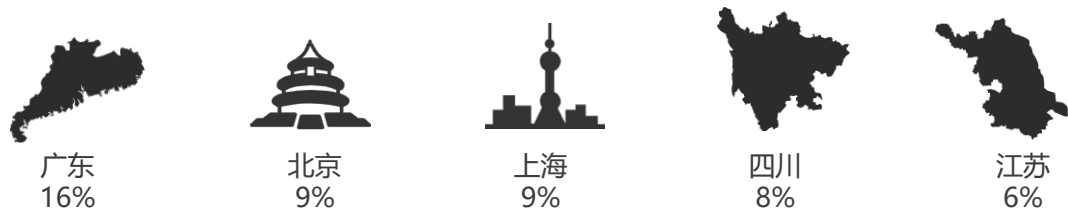
# 中低价值0号人群#都市新中产：经济能力坚实，崇尚小资生活

- 中低价值0号咖啡人群集中为30岁左右的青壮年，广泛分布在各线城市，可能已经在事业上取得一定成绩并仍处于上升期；他们热爱学习和充电，对词典翻译类学习应用偏好度高，手头相对宽裕，购买力等级表现非常高并开始关注房产；此外，他们经营和管理身材、关注时尚穿搭，咖啡是他们加班的好伙伴也是小资生活的调剂。

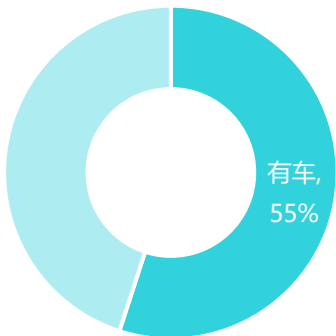
词云图/地域分布：



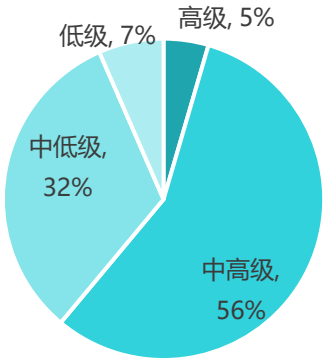
TOP5 省份：



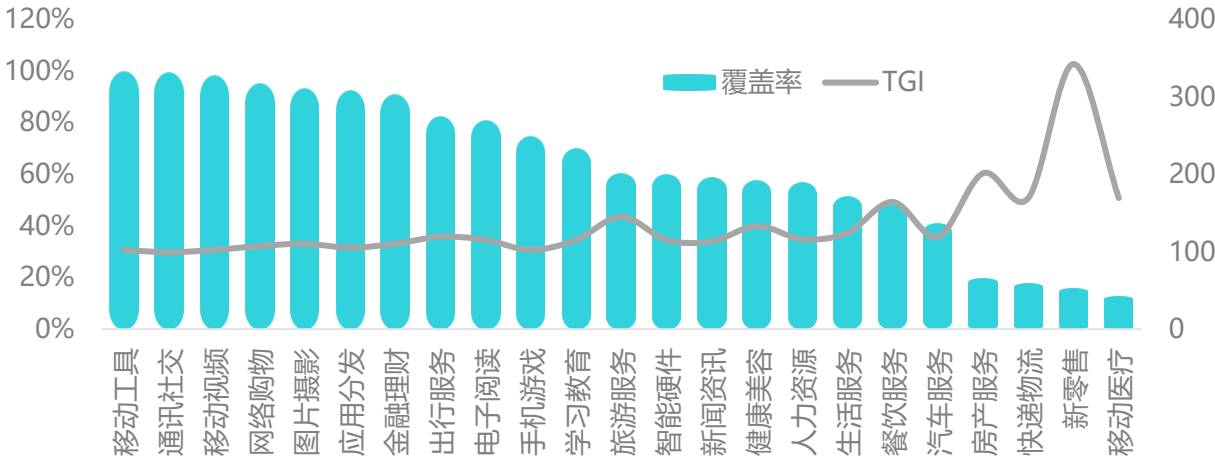
有车人群占比：



购买力等级：



APP使用偏好：

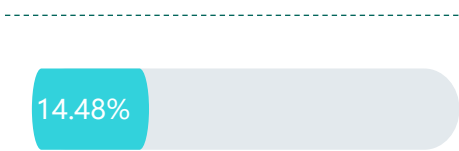


Source: TalkingData

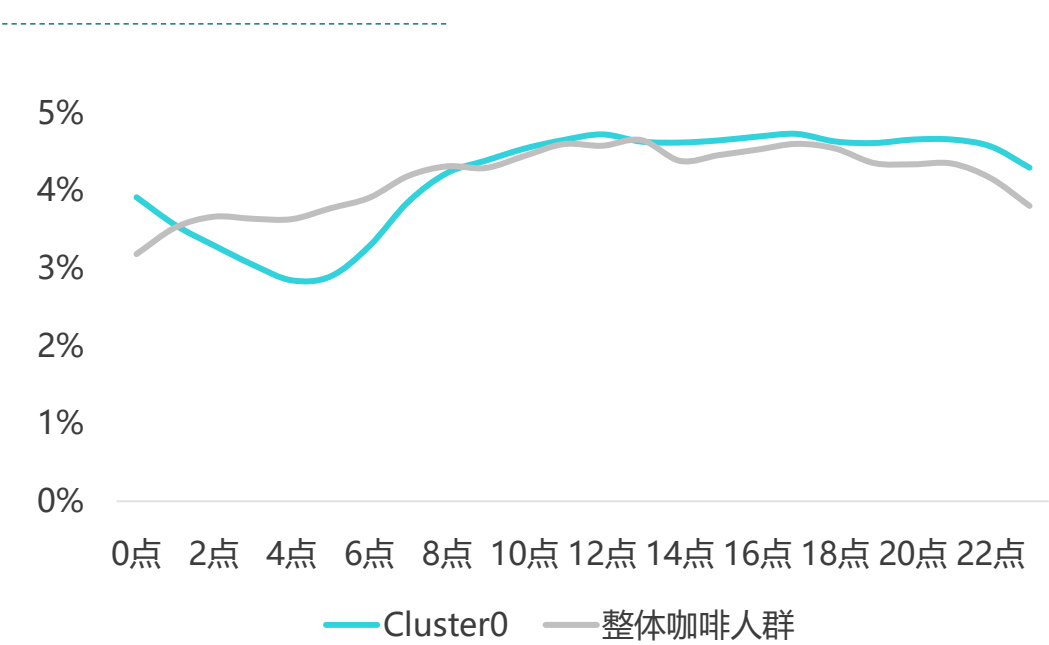
# 中低价值0号人群#都市新中产：打拼梦想事业，专注身心健康

- 中低价值0号咖啡人群的商旅人群占比较高，他们熬夜倾向性较高，但关注自身形象、偏好减肥瘦身类应用；对于工作，他们有较强的成长压力，愿意通过学习语言和职业技能提升自身竞争力。

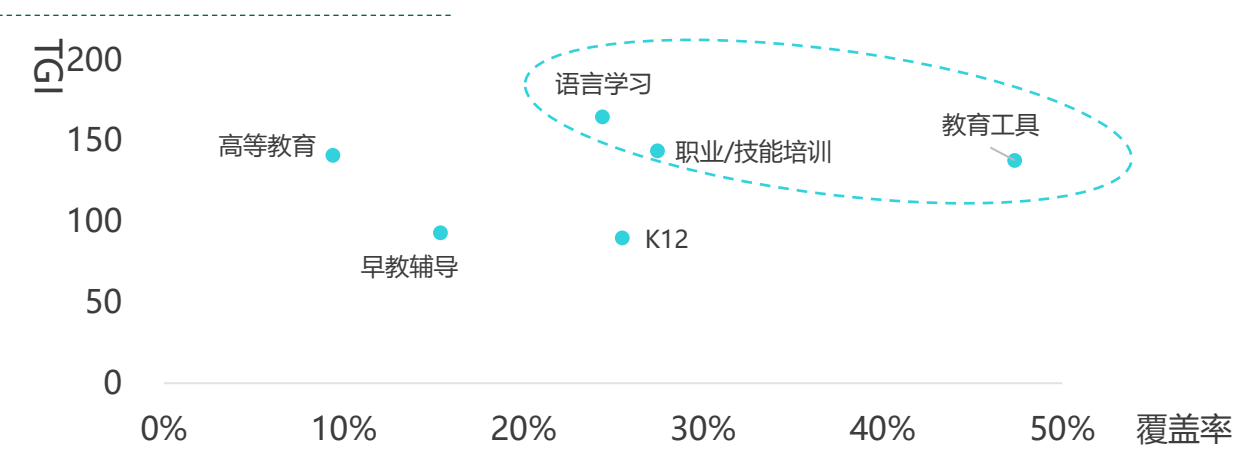
商旅人群占比：



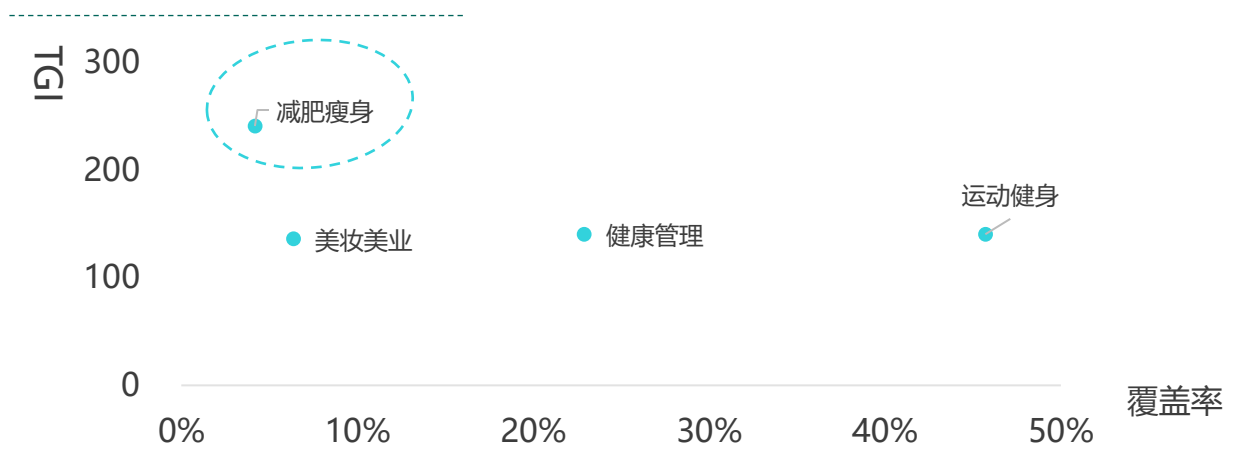
移动设备24小时活跃曲线：



学习教育类应用覆盖率和TGI：



健康美容类应用覆盖率和TGI：



Source: TalkingData

# 3

## 咖啡细分人群触媒习惯洞察

触媒渠道分析

广告形式偏好分析

触媒时段分析

转换时差分析





# 媒体渠道分布：短视频、社交类渠道曝光和转化力度最为可观

- 短视频是咖啡人群曝光率最高的媒体渠道，其中快手磁力引擎以较大优势居于首位，字节跳动巨量引擎居于其次；此外，除了腾讯广点通、微博粉丝通、阿里汇川、百度系媒体渠道外，专注游戏/视频类广告投放的椰子传媒表现较为突出；
- 咖啡人群通过短视频和社交类广告完成激活的概率较大，巨量引擎激活量大幅领先，其次腾讯社交广告激活量同样较为可观，快手、OPPO紧跟其后；此外，搜索类媒体渠道、爱奇艺以及椰子传媒同样是有有效触达咖啡人群的优质媒体渠道。

咖啡人群广告点击量TOP10媒体渠道

1		快手磁力引擎
2		字节跳动巨量引擎
3		腾讯社交广告
4		椰子传媒
5		百度oCPX
6		超级粉丝通
7		阿里汇川
8		爱奇艺
9		OPPO
10		畅思

咖啡人群广告激活量TOP10媒体渠道

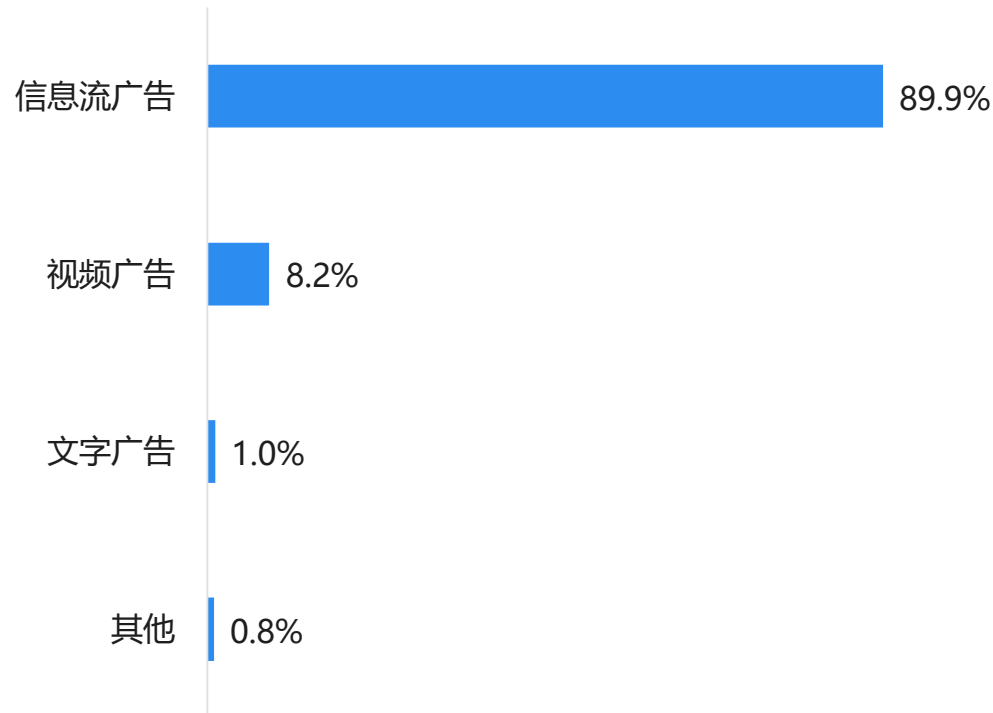
1		巨量引擎
2		腾讯社交广告
3		快手
4		OPPO
5		百度凤巢oCPX
6		椰子传媒
7		百度oCPX
8		百度关键词搜索
9		爱奇艺
10		360点睛广告平台

点击量：用户点击广告的行为次数  
激活量：首次下载并启动应用的设备数（此处激活量仅包含APP激活）

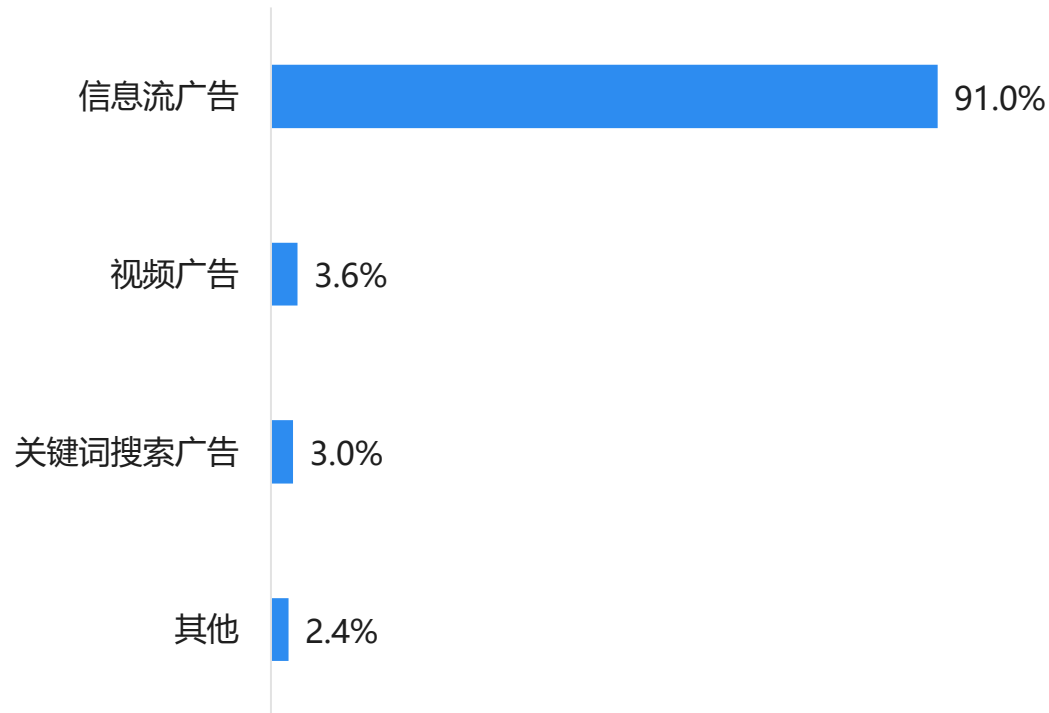
# 广告类型分布：信息流广告一头独大，视频类广告值得关注

- 信息流广告和视频广告基本上是触达咖啡用户的主流广告形式，其中信息流广告一己之力垄断九成点击量；
- 信息流广告凭借巨大的点击量，其激活占比同样达到九成，视频广告和目的性较强的搜索广告激活占比相当，分列第二和第三。

咖啡人群广告点击量TOP3广告类型



咖啡人群广告激活量TOP3广告类型

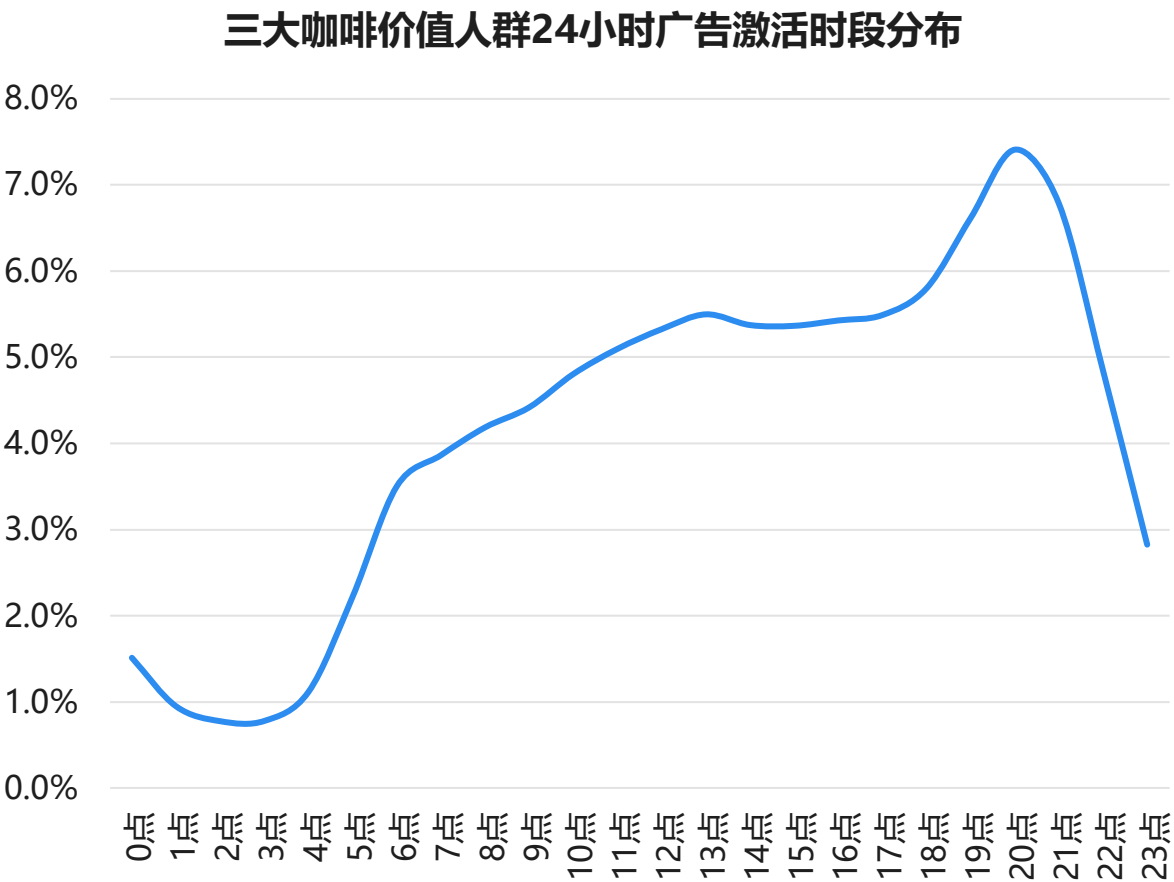
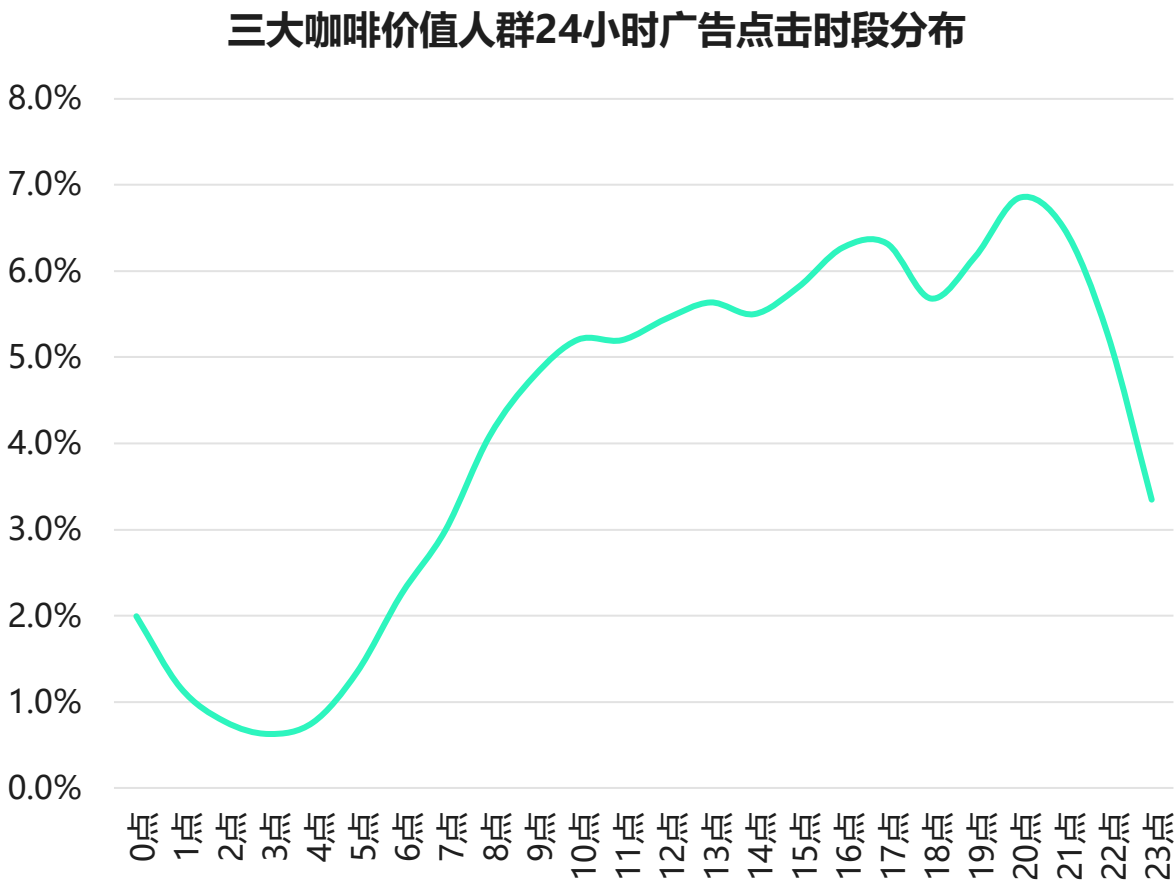


点击量：用户点击广告的行为次数

激活量：首次下载并启动应用的设备数（此处激活量仅包含APP激活）

# 活跃时段：饭间空闲点击行为多，激活行为集中在晚间黄金时段

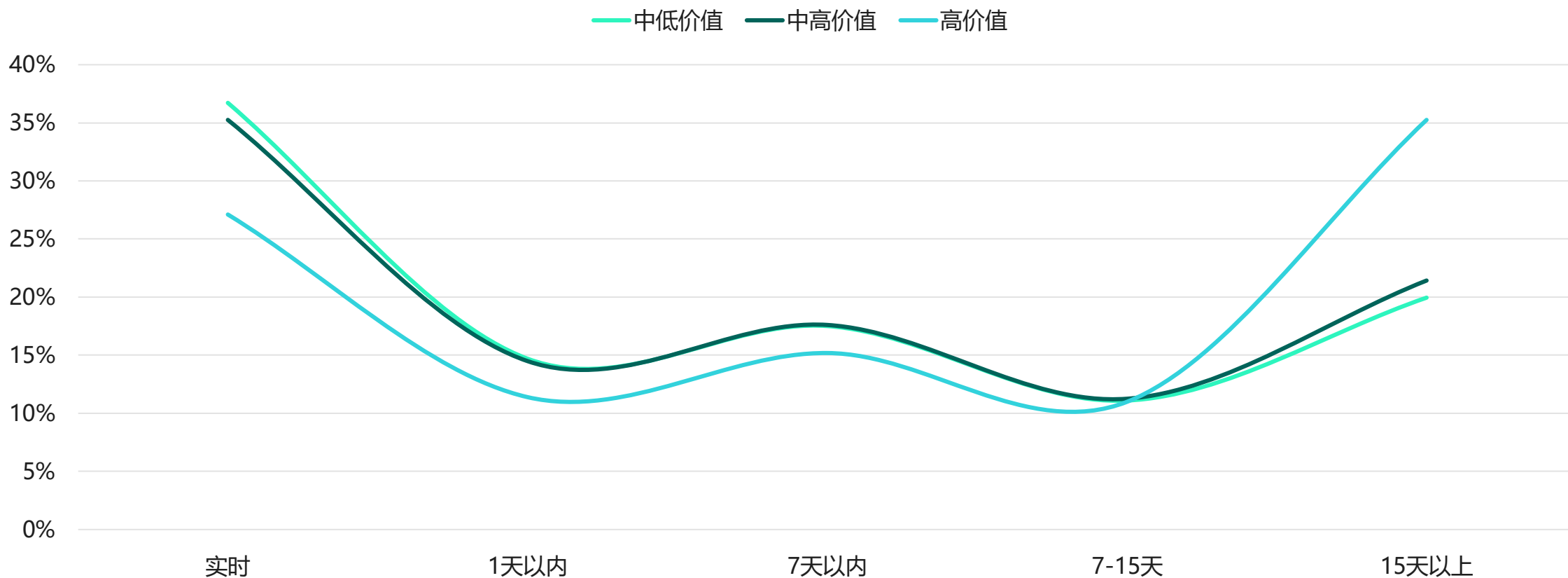
- 咖啡人群广告点击时段主要集中在午饭和晚饭期间以及晚间20点以后黄金时段，而激活时间则集中在晚间20点以后的黄金时段，也说明在晚间的大休闲时间，人们有充分的时间和精力，更愿意尝试感兴趣的新事物。



# 广告转化时差：高价值咖啡人群整体转化时差较长

- 整体而言，咖啡人群实时进行点击转化的人群占比最高，约六成用户在七天以内可以完成转化；
- 此外，其中高价值咖啡人群整体广告点击转化时长明显高于中等价值人群，也说明高价值咖啡人群广告转化难度更高。

三大咖啡价值人群广告点击到激活的时差分布



点击转化时差：从广告点击到应用激活之间的时间差

Source: TalkingData

# 4

## 咖啡行业市场营销趋势洞察

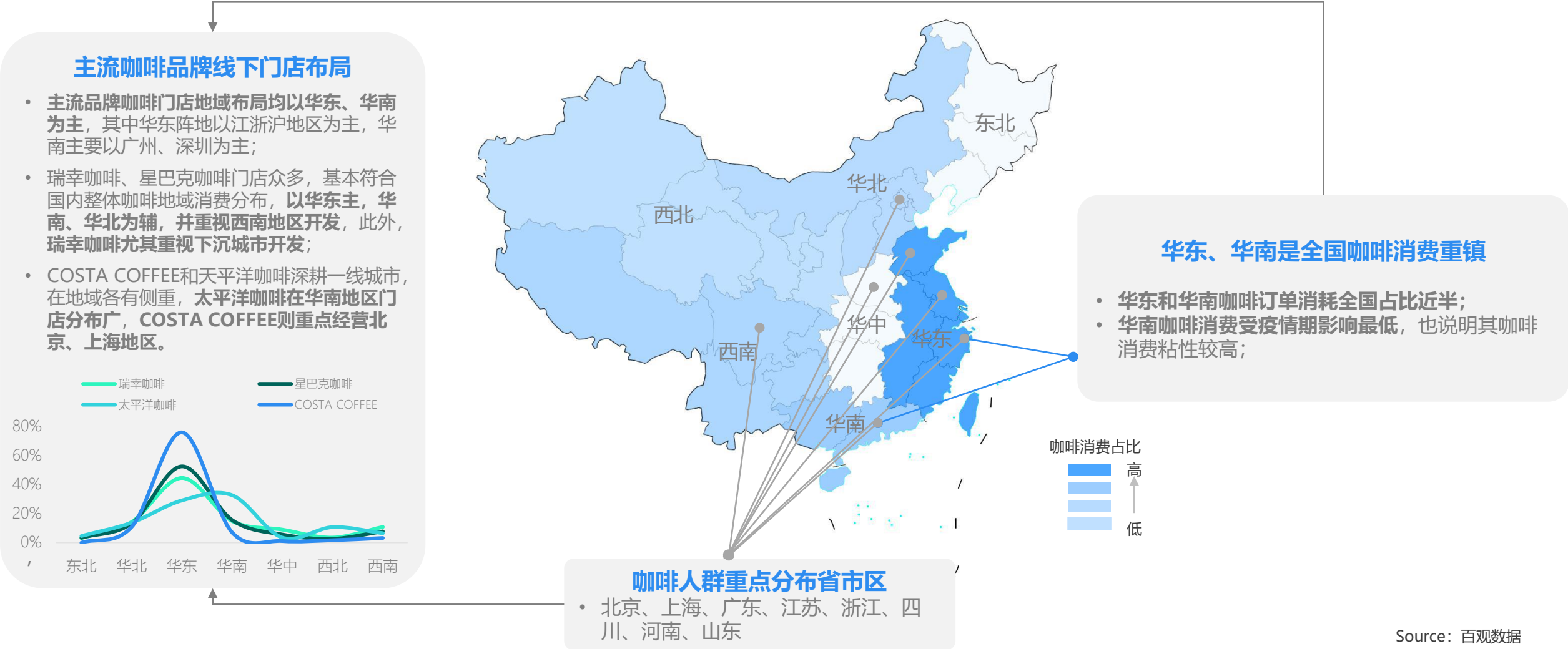
观点总结

数据附录



# 华东、华南为咖啡主战场，二线城市未来或成高潜市场

- 以江浙沪地区为中心的华东是咖啡门店分布最为集中的区域，其次以北京为首的华北和以广州、深圳为主的华南地区，同样是咖啡用户相对集中的重点市场，除此之外，以慢生活著称的四川以及人口大省河南、山东也是值得关注的咖啡重点市场；
- 目前各大咖啡品牌的线下门店布局仍以一线城市为主，瑞幸咖啡在新一线城市的布局相对突出。未来随着咖啡消费的进一步推广，二线城市或也将成为高潜市场。





# 咖啡人群洞察小结：四大类型人群划分四类生活方式

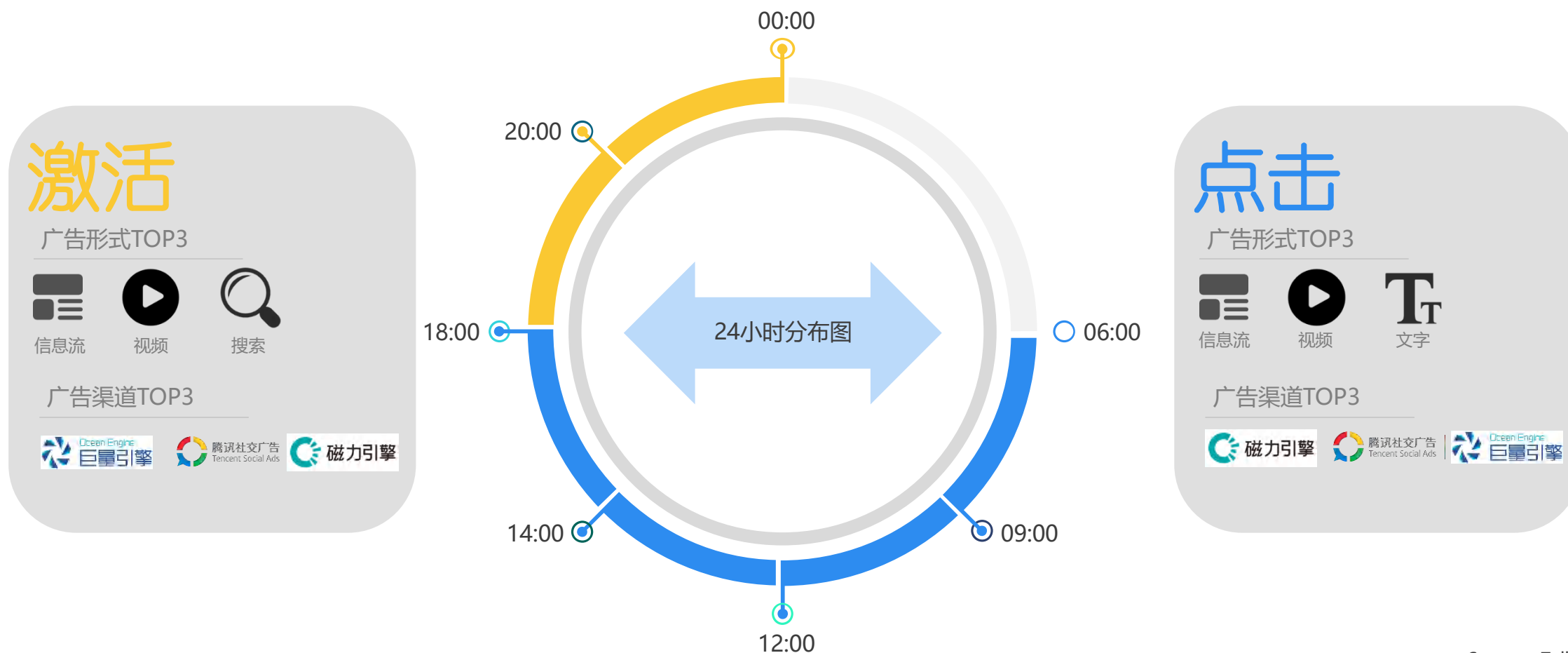
- 整体而言咖啡人群的**女性用户高于男性用户**，**五成左右的90后为咖啡消费人群的主力军**，其中25岁以下的95后人群占比三成以上，此外，**40岁以上的中壮年人群同样不可小视**，他们占比同样达三成左右，并广泛分布在一线城市，且多数为有车人群，消费水平相对较高；
- 根据三大价值分段人群的聚类结果分析来看，**整体咖啡人群可以归为四类**，分别是年轻人居多的新手人群，青年职场奋战的商务人群、中壮年多金的金领人群和年龄稍显分化的休闲生活人群。



Source: TalkingData

# 咖啡人群营销洞察小结：短视频信息流广告一家独大

- 整体而言，饭间空闲时间和晚间黄金时段为广告点击量高峰时段，咖啡人群接受度最高的广告形式是信息流、视频和文字广告，快手磁力引擎、腾讯社交广告和以抖音为首的巨量引擎是触达咖啡人群最高效的三大媒体渠道；
- 晚间黄金时段为激活转化的高峰时段，激活广告量最高的广告形式为信息流、视频和目的性较强的搜索广告，激活量最高的渠道分别为巨量引擎、腾讯社交广告和快手磁力引擎；
- 此外，约六成咖啡人群从点击到激活的时间差在七天以内，其中高价值咖啡人群的转化时长最长。



Source: TalkingData

附录：

		年龄分布									性别		城市线级分布						购买力分布				有车人群
		18岁以下	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55以上	男	女	一线	新一线	二线	三线	四线	五线	高级	中级	中低级	低级	占比
人群分 值划分	高分人群	14%	23%	14%	11%	10%	9%	8%	6%	6%	44%	56%	53%	10%	10%	13%	11%	7%	4%	51%	37%	8%	71%
	中高值人群	13%	23%	14%	10%	9%	9%	9%	5%	7%	46%	54%	57%	10%	9%	11%	9%	6%	4%	51%	36%	8%	71%
	中低分人群	14%	23%	15%	10%	10%	8%	8%	5%	6%	45%	55%	54%	11%	10%	11%	10%	6%	4%	50%	37%	9%	68%
高分人 群聚类	高分C3	15%	22%	14%	10%	10%	9%	8%	6%	7%	45%	55%	65%	7%	7%	9%	8%	5%	4%	49%	37%	9%	75%
	高分C2	15%	22%	13%	11%	11%	9%	10%	6%	7%	45%	55%	41%	13%	12%	14%	12%	8%	4%	52%	36%	7%	63%
	高分C1	13%	23%	15%	11%	10%	9%	8%	6%	7%	44%	56%	43%	12%	13%	18%	15%	10%	4%	51%	36%	9%	81%
	高分C0	10%	25%	15%	13%	10%	9%	7%	4%	6%	44%	56%	26%	20%	16%	19%	15%	11%	4%	46%	39%	10%	49%
中高分人 群聚类	中高分C3	12%	21%	16%	11%	9%	8%	10%	6%	7%	45%	55%	62%	8%	8%	10%	8%	5%	4%	53%	35%	7%	79%
	中高分C2	16%	24%	13%	11%	10%	9%	8%	4%	6%	45%	55%	64%	6%	7%	10%	9%	5%	4%	46%	40%	10%	68%
	中高分C1	15%	22%	15%	10%	9%	9%	8%	6%	7%	46%	54%	46%	11%	11%	13%	11%	7%	4%	52%	36%	8%	69%
	中高分C0	11%	25%	15%	11%	10%	9%	8%	5%	6%	44%	56%	34%	20%	15%	17%	14%	9%	5%	53%	34%	7%	55%
中低分人 群聚类	中低分C3	14%	22%	15%	10%	9%	9%	9%	6%	7%	46%	54%	45%	13%	12%	12%	11%	7%	4%	51%	36%	8%	64%
	中低分C2	14%	20%	14%	11%	9%	8%	9%	6%	9%	44%	56%	63%	8%	8%	9%	7%	5%	4%	52%	36%	8%	78%
	中低分C1	17%	24%	13%	10%	10%	9%	9%	4%	5%	44%	56%	65%	7%	7%	10%	8%	5%	4%	46%	39%	11%	68%
	中低分C0	9%	25%	15%	14%	11%	9%	8%	4%	5%	47%	53%	28%	22%	17%	18%	15%	9%	5%	56%	32%	7%	55%

Source: 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；

- 数据周期

- 截至2020年6月

- 概念定义

- 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 $TGI = [\text{目标用户群某类型媒体偏好占比} / \text{整体互联网人群的该类型占比}] * \text{标准数}100$ 。
- 购买力水平：根据个体日常所购买商品类别和商品价格进行推算（同类产品购买的产品价格越高，购买力越高），将购买力等级由高到低划分为“高级、中高级、中低级、低级”。
- 商旅人群：近一个月内出现在两个及以上城市的目标人群。

# 关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。TalkingData秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕SmartDP（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

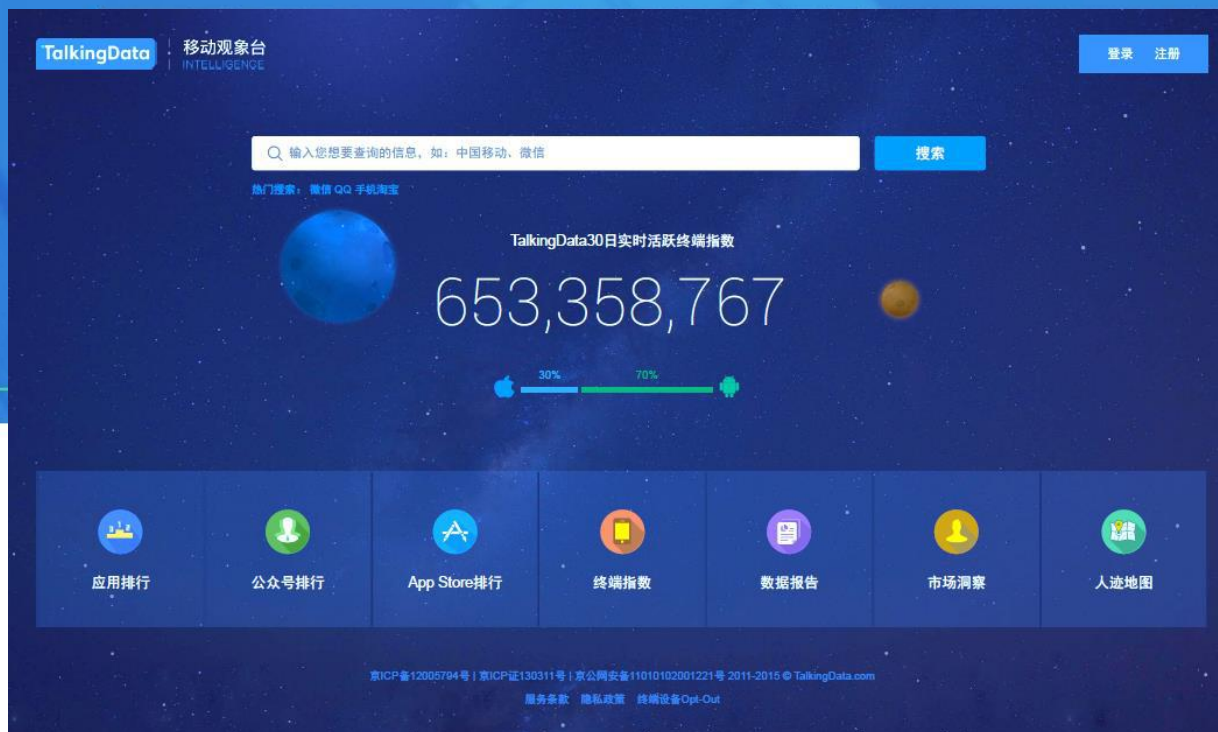


移动观象台

# 移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com







# 谢谢!

