

# 基于POI数据的北京市喜茶连锁店 选址情况分析

狗熊会 | 精品案例

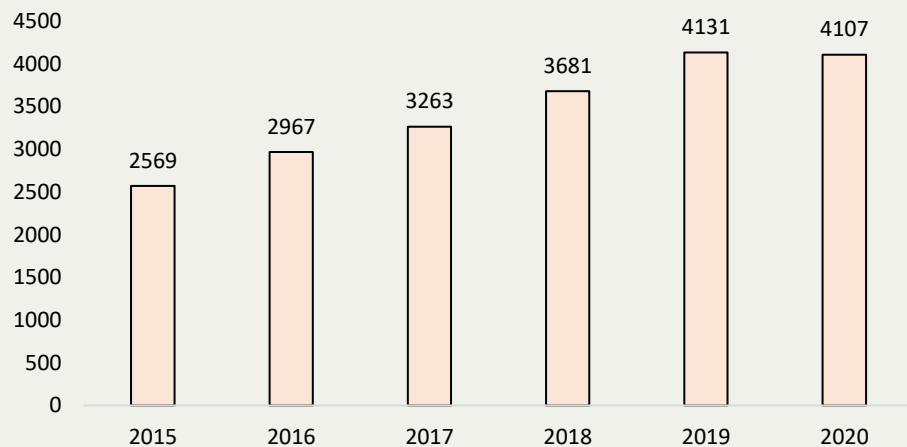
01

## 研究背景

## 研究背景

- 近年来，国内现制茶饮行业迅猛发展，产生了如喜茶、乐乐茶、奈雪的茶等诸多知名品牌。从2015年至2020年，中国茶产品市场从2,569亿元增长到4,107亿元，预计这一数值在未来将依然保持持续增长的态势。
- 但是，由于茶饮市场产品同质化严重，各茶饮品牌之间也面临着激烈的竞争，而各大热门的商圈又总是包含多家茶饮，甚至会出多家茶饮比邻，一家排队长龙，而其他家无人问津的情况。
- 可见，如何选址，对茶饮门店可谓是重中之重，它与门店全生命周期的经营发展密切相关。合适的选址可以让门店充分利用周边POI资源，带来高人流与高成交量；而选址有误却有可能让原本备受欢迎的茶饮品牌遇冷，甚至迎来关门闭店的结局。

2015-2020年茶饮市场规模（亿元）



“奶茶一条街”



## 研究背景

- 在国内众多兴起的茶饮品牌中，喜茶可以称得上是最有名的一家。
- 喜茶于2012年起源于广东省江门一条名叫江边里的小巷，在2016年全面升级为注册品牌“喜茶HEYTEA”。目前喜茶已在全球近70个城市开出超800家门店，其中经典产品如多肉葡萄、芝芝莓莓等，深受年轻人的追捧。
- 在2017年，喜茶首店入驻北京，选址在北京最热门的商圈——三里屯太古里。随后，喜茶在北京的门店进一步扩张，到目前为止已有66家门店，分布在北京的12个区。

三里屯太古里黑金店

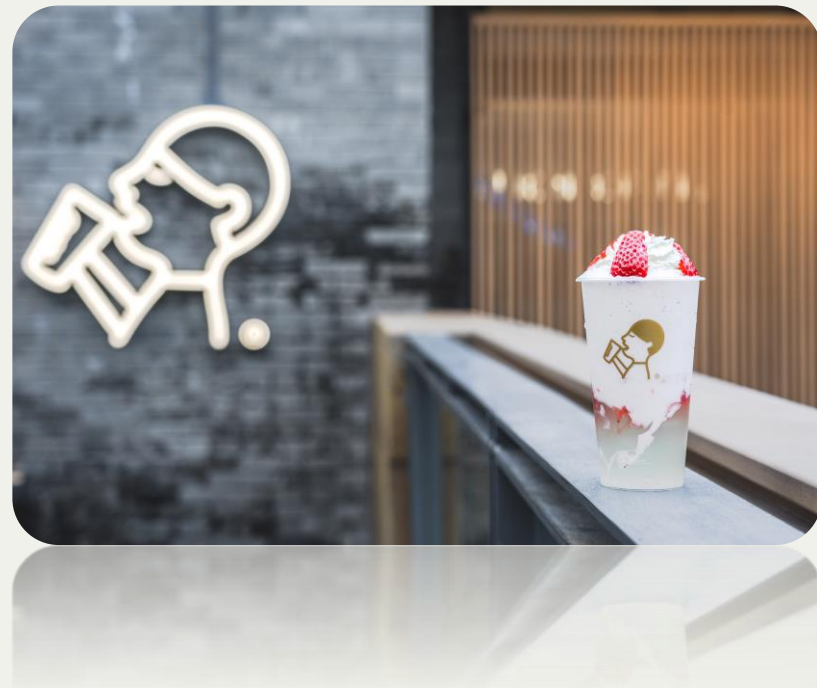


新中关村飞檐店



## 研究背景

- 喜茶在北京具有多家门店，这些门店将不断迭代更新，发展差的门店面临撤裁倒闭，预估具有高盈利的地点又会开设新的门店，拓展喜茶在北京的布局。因此，本案例研究如下问题：
  - 这些门店具体经营状况如何？什么样的门店可能会面临严峻竞争？
  - 门店地址对门店经营的影响如何？周边POI是否会影响门店经营？
  - 喜茶如果希望进一步扩展门店，又应该如何选址？



- 基于上述问题，本案例将从门店经营状况、门店周边POI、门店分类几个方面，对北京喜茶门店的选址情况进行选址分析
- 本案例希望能根据分析结果，对北京喜茶门店在未来优化门店选址方面，提供一些针对性的策略建议。

02

## 数据说明



# 数据说明

➤ 本案例爬取了北京市所有的【喜茶门店信息】与【喜茶周边3公里POI】信息进行分析，具体数据介绍如下表：

变量类型		变量名	详细说明
喜茶门店信息	门店属性	门店名	喜茶门店的全名
		门店人均消费水平	数值型变量，取值范围 [16,63]
		门店评分	数值型变量，取值范围 [4.4,4.9]
	门店地理信息	门店所在行政区	离散型变量，取值范围为北京含喜茶门店的12个区
		门店地址	喜茶门店的具体地址，精确到门牌号
		门店经纬度	门店具体位置的经纬度
喜茶周边3公里POI	POI 属性	POI名	喜茶周边兴趣点的全名
		POI分类-一级	离散型变量，取值有“生活服务”“公司企业”“美食”等
		POI分类-二级	离散型变量，在POI一级分类的基础上进一步细分
		POI人均消费水平	数值型变量，取值范围 [0,148966]
		POI评分	数值型变量，取值范围 [0,5]
		POI人流量	数值型变量，根据POI的评论数确定，取值范围[0,200]
	POI 地理信息	POI所在行政区	离散型变量，取值范围为北京含喜茶门店的12个区
		POI地址	POI具体地址，精确到门牌号
		POI经纬度	POI具体位置的经纬度
		POI距离	POI与喜茶门店的距离，限制在3公里之内

# 数据说明 - POI 介绍

➤ 在本案例的数据中，喜茶周边三公里的POI数据是非常重要的一部分。POI 全名为Point of Interest，即兴趣点。它通常包含名称、地址、坐标、类别四个属性。喜茶周边的 POI 可以用来刻画喜茶在线下面临的竞争、协同状况。

以【喜茶(新中关村购物中心dp店)】为例，该门店地理位置如左图所示。黄框圈定了喜茶门店位置，黑圈列举了门店部分的POI:

POI名称	POI类别	与门店距离
星巴克(时代中关村步行街店)	美食	80米
布歌东京(新中关村店)	美食	150米
海淀区人民法院	公司企业	370米
耐克(新中关村购物中心店)	生活服务	150米



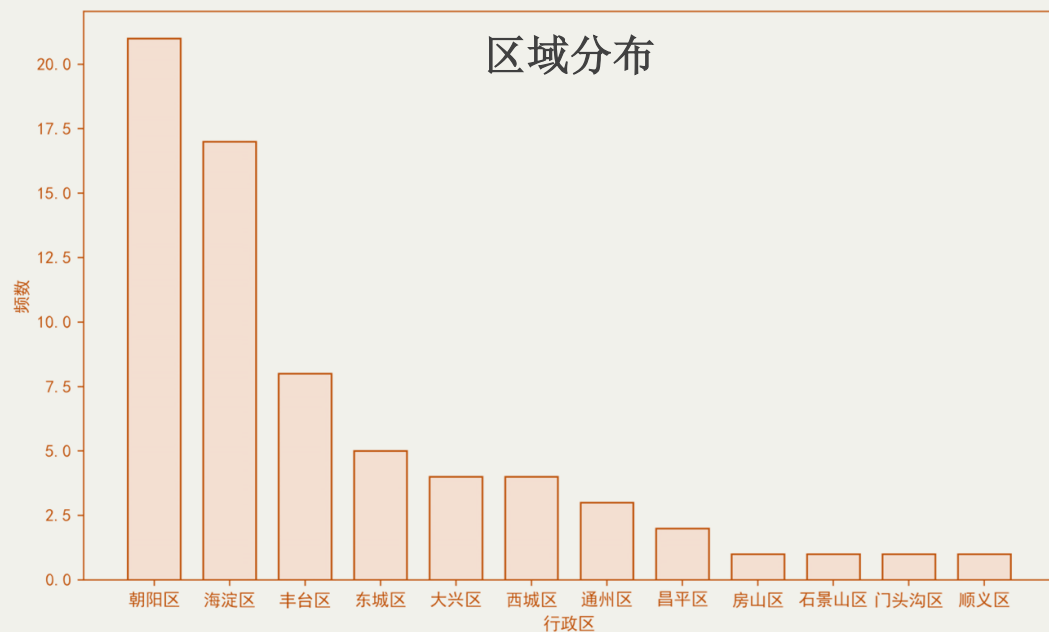


03

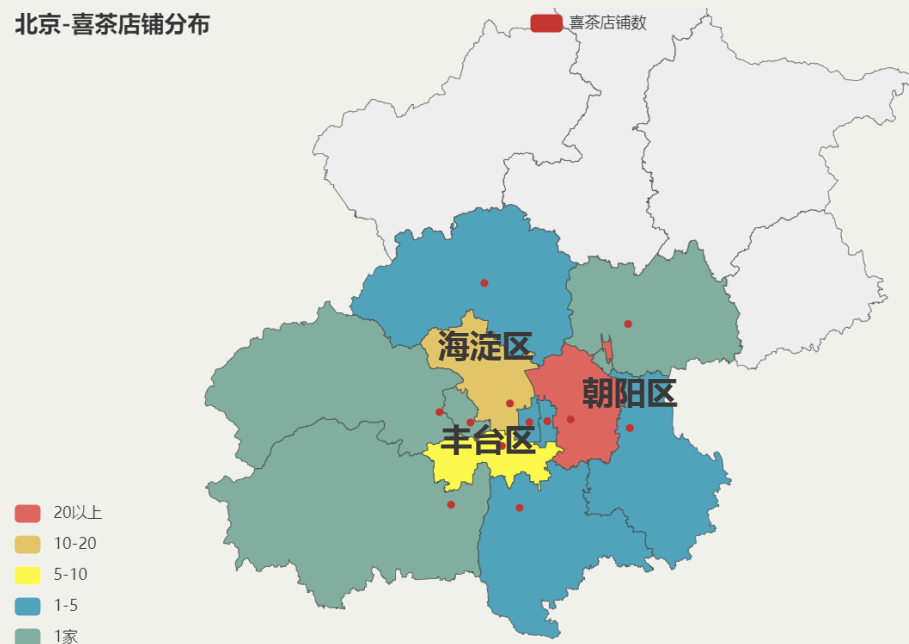
## 喜茶经营情况分析

## 整体分析：区域分布

- 北京市的66家喜茶门店分布在12个区。店铺的区域分布非常不均匀，主要集中在朝阳区（21家）、海淀区（17家）、丰台区（8家）。这几个区位置较为中心，而且有着较多的学校、公司，常住人群相对年轻，是喜茶门店选址的热门区域。
- 东城区和西城区虽然地理位置上处于最中心，但喜茶门店数并不多（东城区5家，西城区4家），与这两个区域面积较小可能存在一定的关联。
- 房山、石景山、门头沟、顺义等近郊区均只有1家门店；而平谷、密云、怀柔、延庆这四大远郊区则无任何门店。



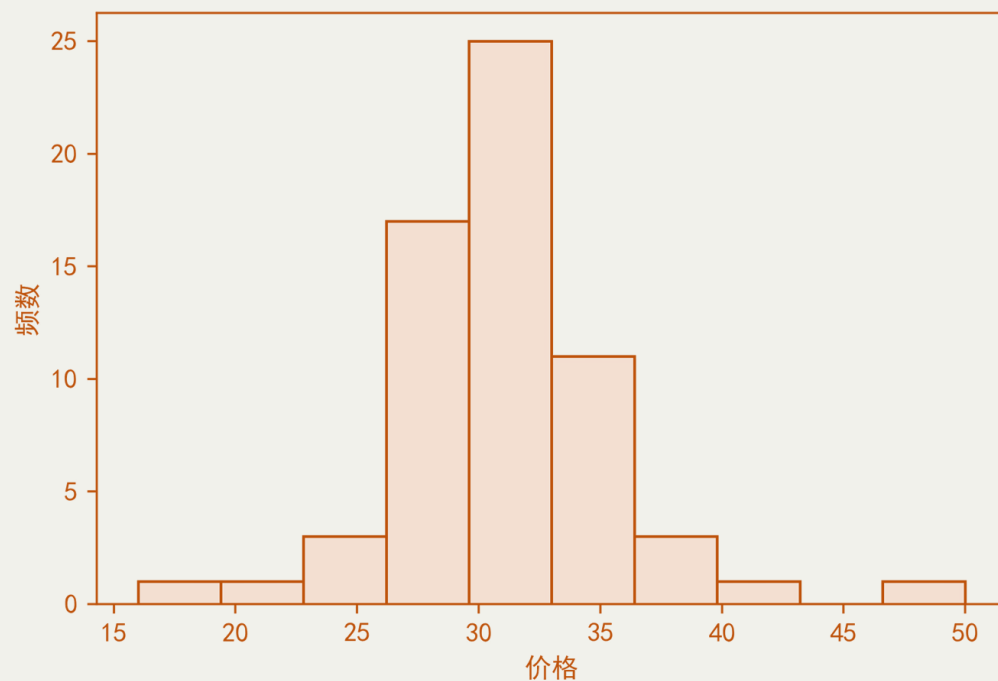
北京-喜茶店铺分布



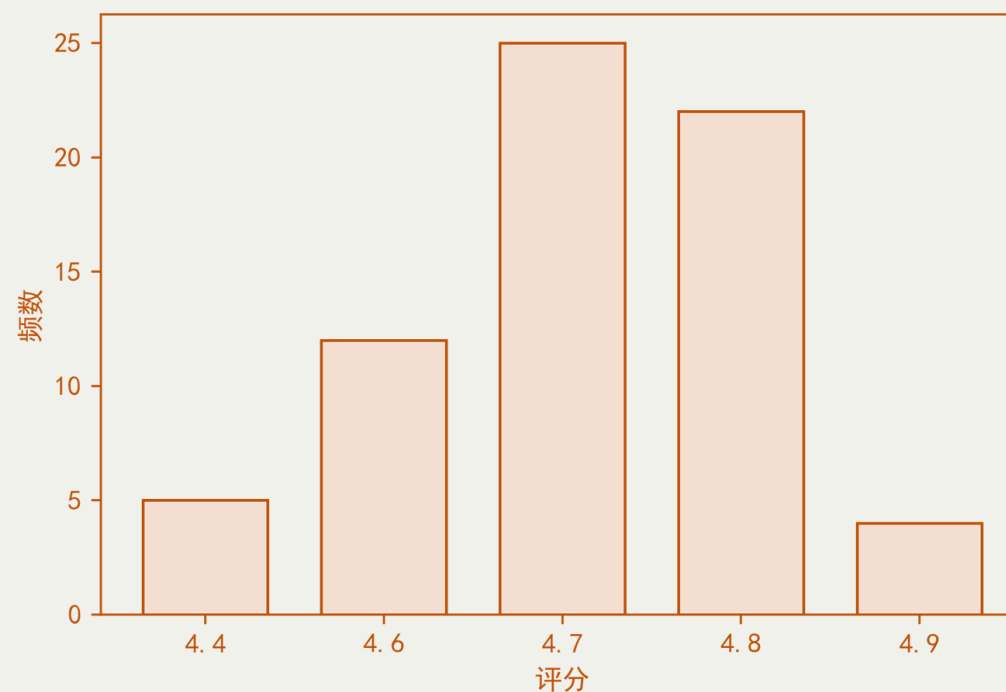
## 整体分析：价格 & 评分

- 目前，北京市共有喜茶门店66家，整体消费水平在人均30元左右。其中，朝阳区的喜茶(北京中海广场店)人均消费最高，为50元；海淀区的喜茶(龙湖星悦荟店)人均消费最低，仅为16元。
- 从评分情况看，北京市的喜茶门店评分整体较高，所有门店评分在4.4分以上，门店平均评分在4.7分左右。其中，喜茶(荟聚中心店)、喜茶(北京三里屯太古里店)等四家门店评分高达4.9分。

门店价格分布



门店评分分布



## 整体分析：门店红黑榜

- 根据各个门店的评分情况，我们列出了【门店红黑榜】。**红榜门店**多数分布一些有名的**购物中心**，例如新中关村购物中心、三里屯太古里、蓝色港湾等；而**黑榜门店**则大多分布在一些**科技园区**，例如京东总部、小米科技园、东升科技园等。

【红榜门店】

门店名	门店所在区	人均消费	评分
喜茶(新中关村购物中心DP店)	海淀区	25	4.9
喜茶(北京三里屯太古里店)	朝阳区	34	4.9
喜茶(北京五棵松华熙店)	海淀区	29	4.9
喜茶(荟聚中心店)	大兴区	41	4.9
喜茶(北京金唐购物中心店)	丰台区	33	4.8
喜茶(蓝色港湾PINK店)	朝阳区	33	4.8
喜茶(北京中骏世界城店)	朝阳区	34	4.8
喜茶(昌平永旺店)	昌平区	28	4.8

【黑榜门店】

门店名	门店所在区	人均消费	评分
喜茶(北京浦项中心店)	朝阳区	36	4.4
喜茶(北京京东总部1号楼店)	通州区	34	4.4
喜茶(北京小米科技园店)	海淀区	27	4.4
喜茶(北京丰台永旺店)	丰台区	29	4.6
喜茶(北京翠微百货店)	海淀区	30	4.6
喜茶(北京凯德MALL太阳宫店)	朝阳区	28	4.6
喜茶(北京东升科技园店)	海淀区	30	4.6
喜茶(北京华联力宝购物中心店)	大兴区	31	4.6

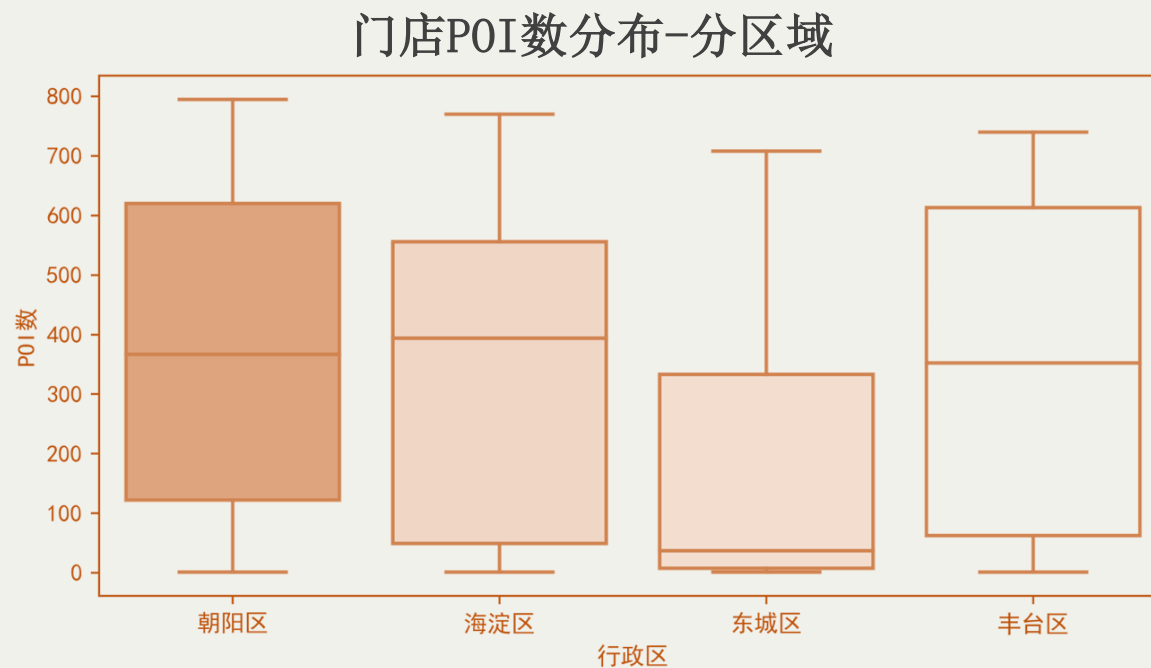
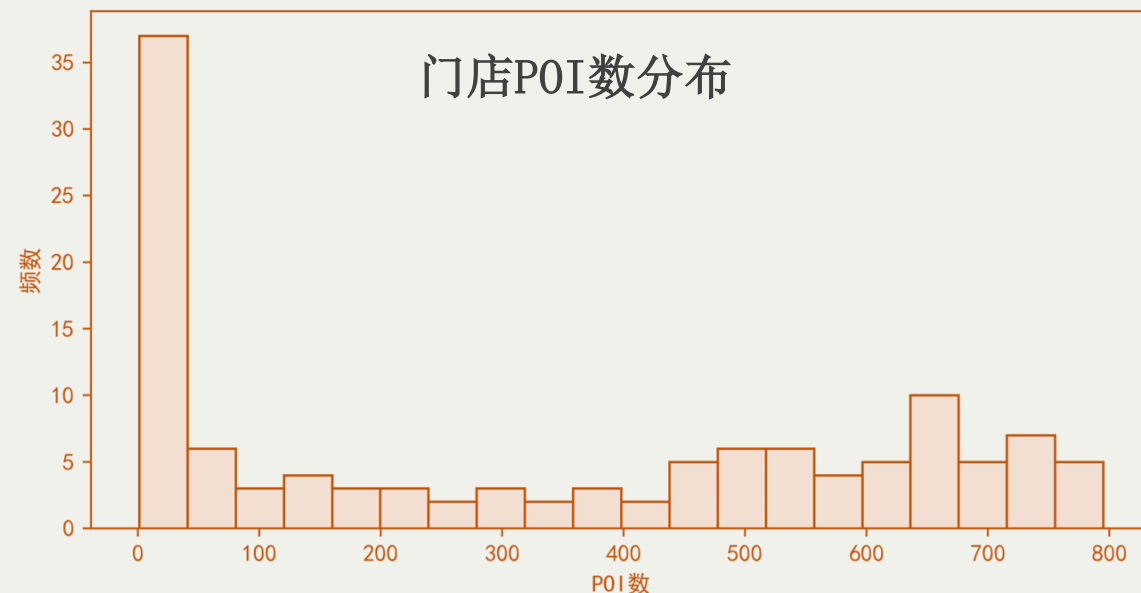
04

## 周围POI分析



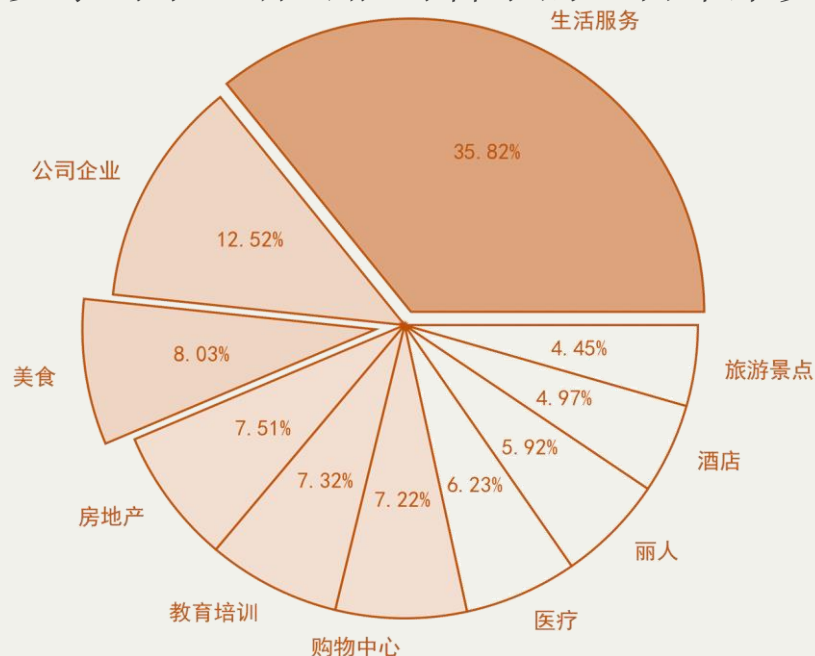
## 周围POI - POI数分布

- 各家喜茶门店的POI分布如右图所示。可以看到，POI数呈现出非常明显的右偏分布，多数门店的POI数集中在100家以下，也有少部分门店POI数接近800家。例如喜茶-北京华贸购物中心店，POI数多达795家。
- 细拆行政区看，选取喜茶门店数最多的前四个行政区。可以看到，朝阳区的喜茶门店整体POI数较多，这与朝阳区人流大、购物中心多颇为相关；而东城区的门店则相对POI数较少，明显低于其他三区。



## 周围POI - 行业

- 喜茶门店周边有着多样的兴趣点，其中占比最高的是生活服务（35.82%），其次为公司企业（12.52%），与喜茶行业相关的美食排行第三，约占8%。
- 选择部分行业进一步细拆看，部分兴趣点，例如生活服务下的体育场馆、健身按摩；美食下的各式餐厅等，有可能能与喜茶形成协同效应，进而拉动喜茶消费。而部分兴趣点，例如咖啡厅、酒吧，更类似于喜茶的竞争对手，有可能对喜茶的经营带来负面影响。



生活服务		购物中心	
行政单位	23.2%	商铺	64.0%
体育场馆	15.4%	超市	15.2%
银行	14.7%	便利店	10.6%
洗浴按摩	11.4%	购物中心	5.3%
健身中心	11.4%	家居建材	4.9%
汽车销售	8.6%	丽人	
公共厕所	8.1%	美发	52.0%
投资理财	7.2%	美容	32.0%
ATM	6.5%	美甲	8.5%
美食		美体	7.5%
中餐厅	47.7%	教育培训	
小吃快餐店	25.1%	培训机构	73.2%
外国餐厅	7.0%	科研机构	9.3%
咖啡厅	5.5%	幼儿园	7.9%
酒吧	5.3%	中学	4.1%
茶座	4.9%	小学	3.6%
蛋糕甜品店	4.5%	高等院校	1.8%

## 周围POI - 餐饮

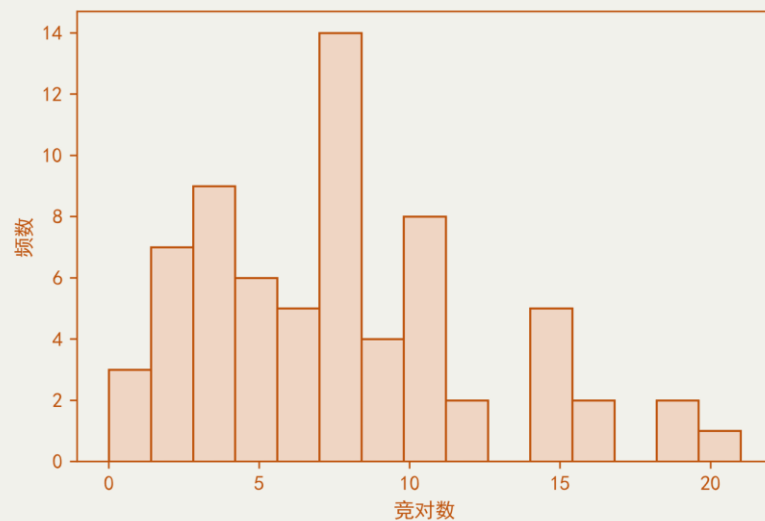
- 在喜茶门店的各种POI中，对喜茶影响最大的就是【餐饮】这一类别的POI。具体而言，【餐饮POI】对喜茶门店经营的影响，又可以分成【竞对】与【协同】两部分：
  - **竞对**：喜茶周边的餐饮POI中，有一类POI提供与喜茶同质但具有一定的差异性的产品，顾客往往会只选择其中的一家进行消费。这类POI，我们将其视为喜茶的【竞对】。例如，咖啡厅、酒吧、茶座等POI，就是喜茶门店的竞对。
  - **协同**：同样是餐饮POI，部分POI提供的产品更类似与喜茶产品的辅助者，顾客在这类POI消费的同时，可能在喜茶进行消费的意愿也会提高。对于这类POI，我们将其视为喜茶的【协同】。例如，中餐厅、小吃快餐店、外国餐厅、蛋糕甜品店等POI，可以视为是喜茶门店的协同者。



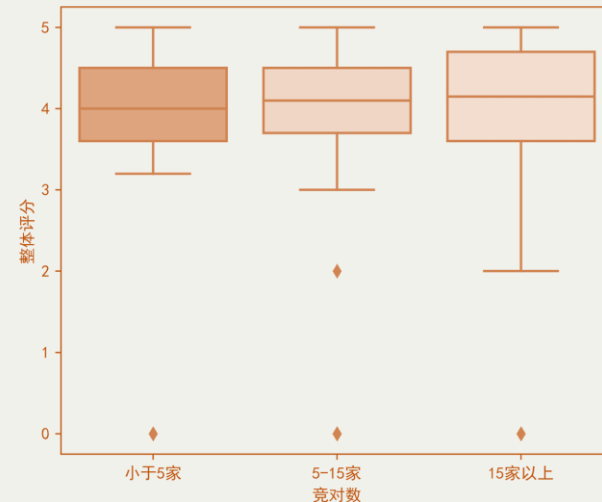
## 周围POI - 餐饮 - 竞对

- 多数门店的竞对数集中在5~15家（占比62%），约28%的门店竞对数在5家以下，约10%的门竞争较大，竞对数在15家以上。
- 从评分看，竞对的评分集中在4分左右，存在一定的竞争力；人均消费价格呈现右偏长尾分布，主要集中在90元；竞对评论数差异非常大，约25%的竞对无评论。
- 周边有15家以上的竞对的门店，周边竞对在各个维度的表现也相对较好，表现为评分高（约4.2分）且人均消费高（约109元）。这些门店多数处于热门商圈，在获得商圈热度的同时，也面临着较为严峻的竞争考验。

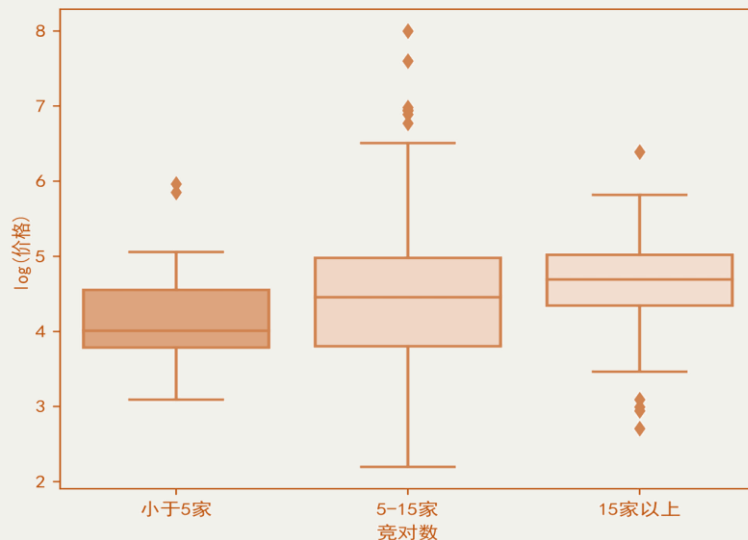
门店周边竞对数



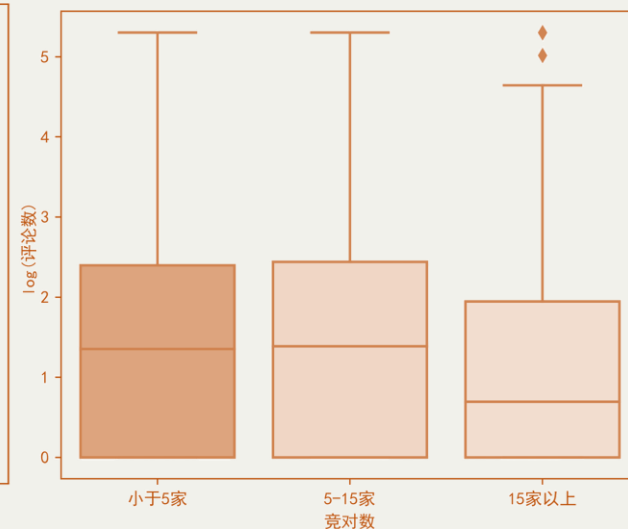
竞对评分分布



竞对价格分布



竞对评论数分布



## 周围POI - 餐饮 - 协同

- 70%以上门店的协同店铺数超过了40家，约24%的门店协同店铺数在20~40家，仅6%的门店协同店铺数在20家以下。与餐厅等店铺协同发展，可能是喜茶这类饮品行业需要抓住的契机。
- 从评分、价格、评论这几个维度的表现看：

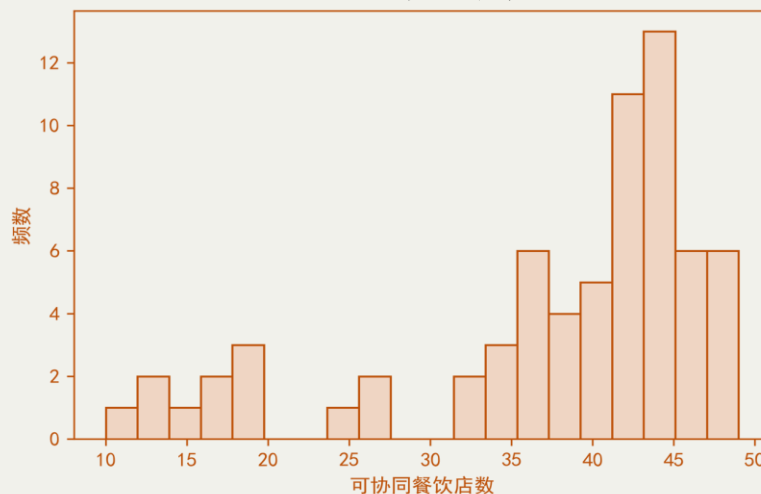
- ❑ 消费价格呈右偏长尾分布，集中在100元。

其中小于20家的门店，周边协同店铺人均消费价格较高，在114元左右。

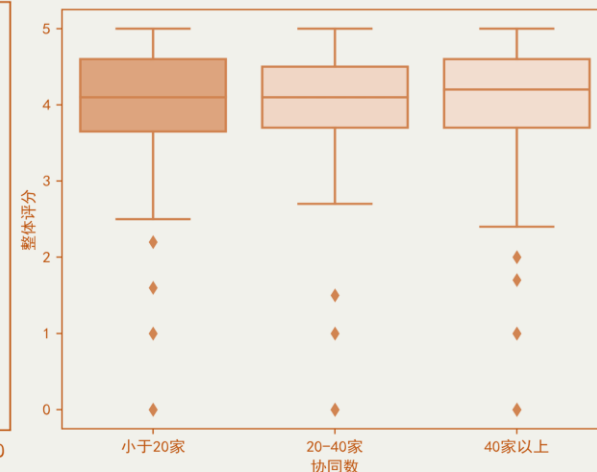
- ❑ 评分集中在4.1分左右，大于40家的门店，周边协同店铺评分较高，在4.2左右。

- ❑ 周边协同店铺数不同的门店在评论数上表现相似，评论数集中在30多条。

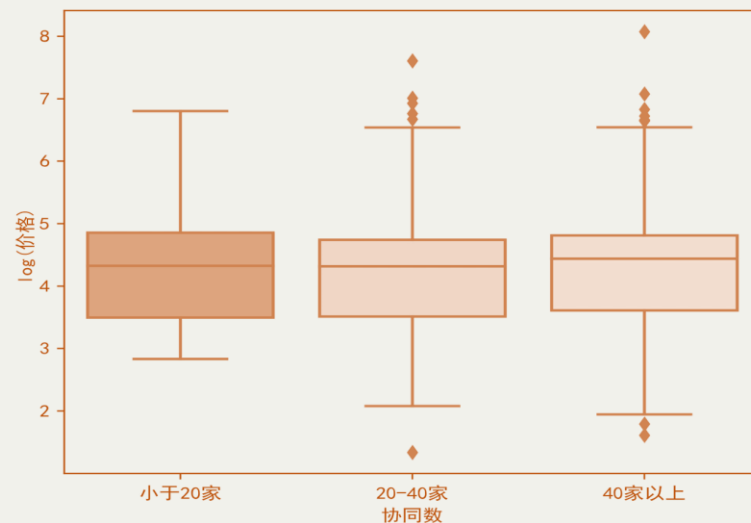
### 门店周边竞对数



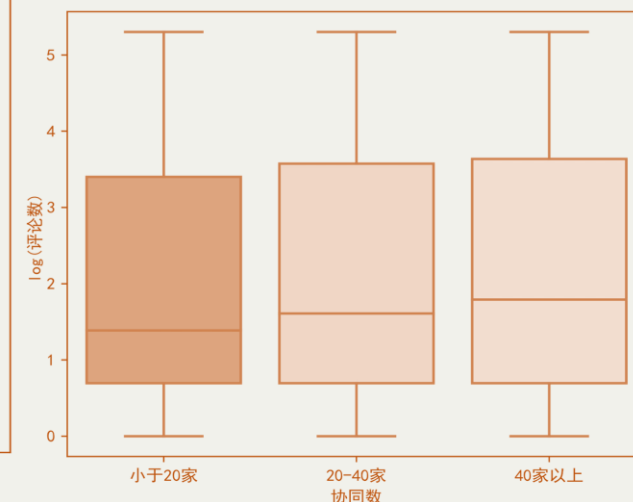
### 竞对评分分布



### 竞对价格分布



### 竞对评论数分布



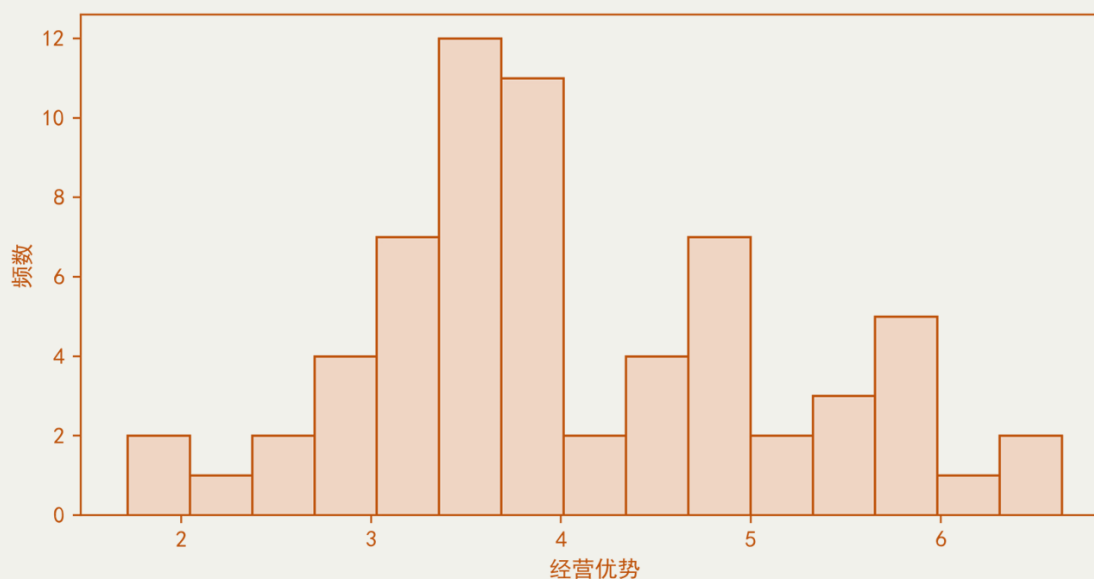


## 周围POI - 经营状况对比

- 我们希望通过喜茶门店人流，与门店周边POI平均人流对比，定义一个新指标，用于衡量喜茶在线下的经营优势：

$$\text{喜茶线下经营优势} = \log(\text{喜茶门店人流} / \text{门店周边POI平均人流})$$

可以看到，喜茶在周边POI中相对经营状况较好，人流数基本高于周边POI的平均人流。而各个门店的经营状况则差异较大。多数门店的经营优势集中在3~4（门店人流约为周边POI平均人流的20~55倍），而少数门店经营相当有优势，经营优势超过了6（门店人流约为周边POI平均人流的400倍）





## 门店POI - 具体案例

➤ 进一步从美食POI的协同&竞对视角看，三里屯太古里店周边共有21家竞对和42家协同者。在所有的北京喜茶门店中，这家门店的竞对数是最多的。

### 竞对

- 竞对人均消费在159元左右，消费水平相对较高；平均评分在3.875左右，评论数在15条左右。
- 周边竞对的口碑与热度均不如喜茶，喜茶在竞争中处于相对优势地位
- 具体竞对有ONE THIRD、雕刻时光咖啡馆等



### 协同

- 协同人均消费在297元左右，消费水平相对较高；评分在4.2分以上，评论数在22条以上。
- 周边协同的口碑与热度均较高，利好该门店的经营。
- 具体协同有小龙坎火锅、安妮意大利餐厅等

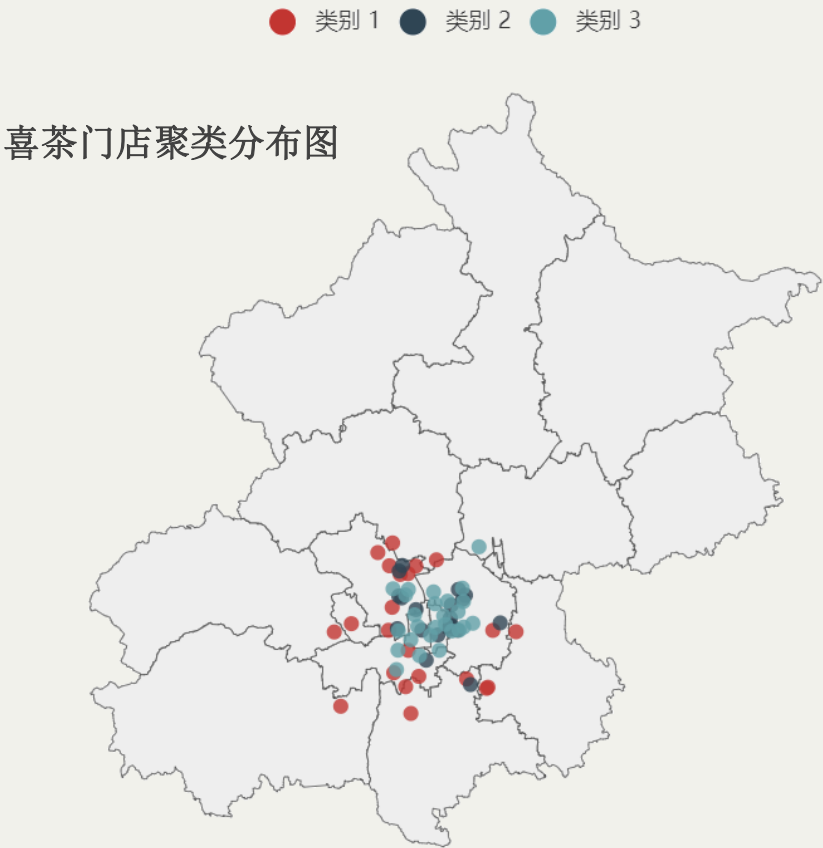


05

门店聚类

# 门店聚类

- 根据喜茶门店经营信息，以及喜茶周边POI信息，对全北京的喜茶门店进行K-means聚类，将66家门店聚为3类。
- 结果显示，三类门店在门店自身属性上非常相近，平均评分都在4.7分左右，人均消费都在30元左右。但在POI上，三类门店具有一定的区分度。



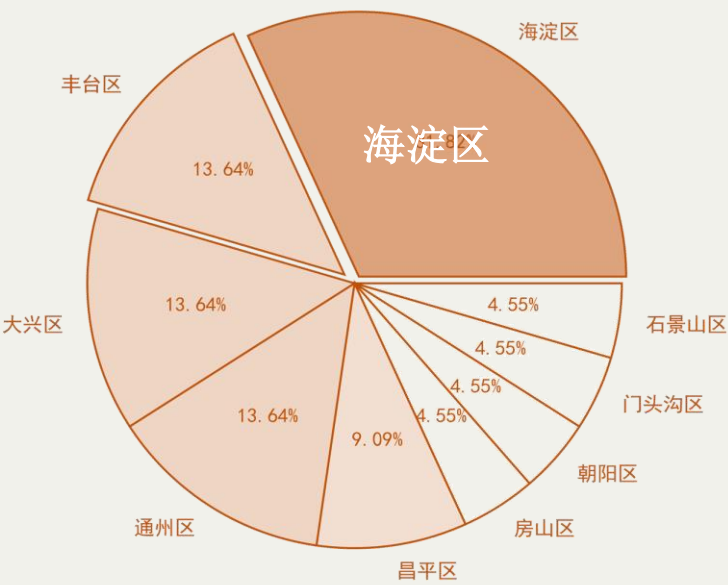
类别	类别门店数	门店行政区TOP	POI代表类目TOP	门店人均消费	门店评分	POI数	POI平均评分	POI平均人流	POI平均消费	POI平均距离
1	21	海淀区	公司企业	30.22	4.69	652.45	3.93	12.81	205.78	1197.69
2	20	朝阳区	公司企业	30.90	4.72	387.60	4.01	14.57	446.09	651.11
3	25	朝阳区	美食	31.03	4.70	680.46	4.09	21.74	1097.78	892.15



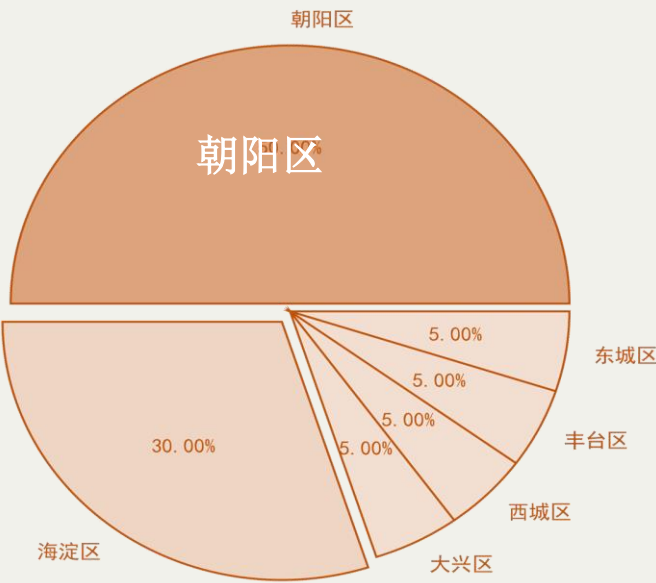
# 门店聚类 - 行政区分布

➤ 从门店的行政区分布上看，类别1分布最广，涵盖了9个区；而类别2、类别3则仅分布在6个区。其中，类别1主要分布在海淀区（31.82%），而类别2和类别3则主要分布在朝阳区（类别2占比50%，类别3占比38.46%）

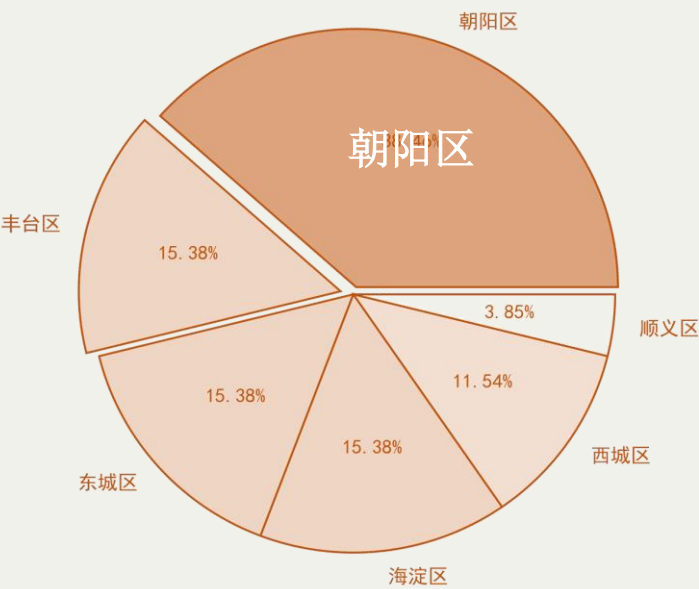
类别1行政区分布



类别2行政区分布



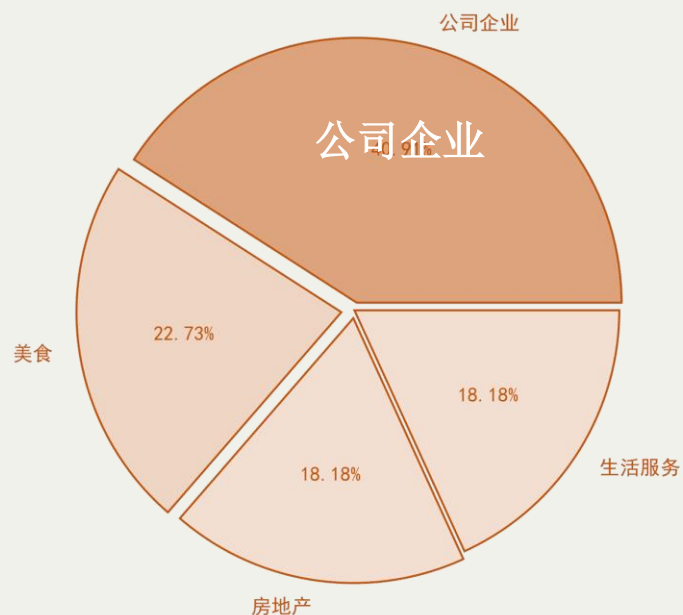
类别3行政区分布



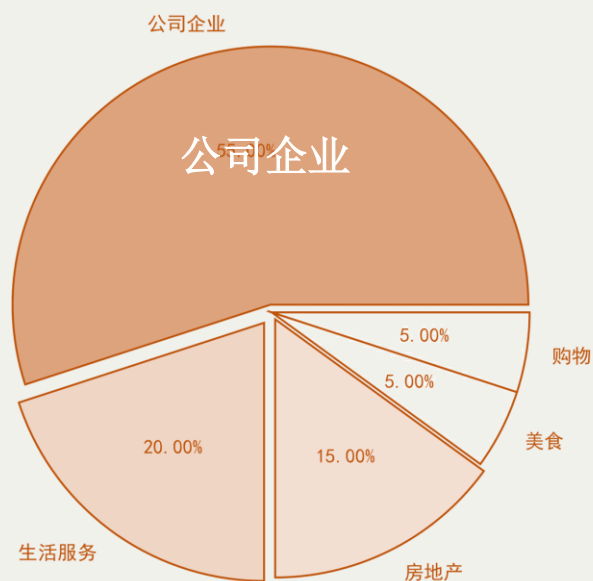
## 门店聚类 - 周边典型POI类别分布

- 我们选取每家喜茶门店周边，类别数最多的POI类别，作为该门店**周边典型POI类别**。聚类结果显示，类别1、类别2周边典型POI类别占比最高的是公司企业（类别1占比40.91%，类别2占比55%）。而类别3周边典型POI类别占比最高的则是美食（42.31%）。这也反映了类别3的门店面临着相对比较激烈的竞争。

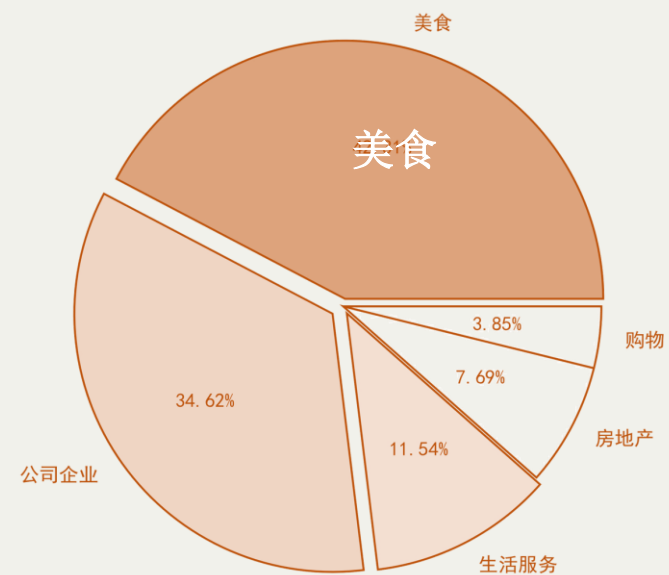
类别1周边典型POI类别分布



类别2周边典型POI类别分布



类别3周边典型POI类别分布

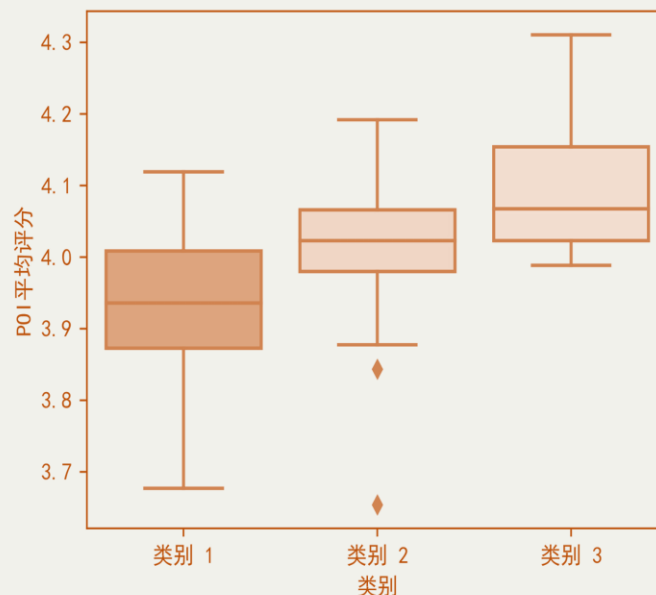


## 门店聚类 - 周边POI属性

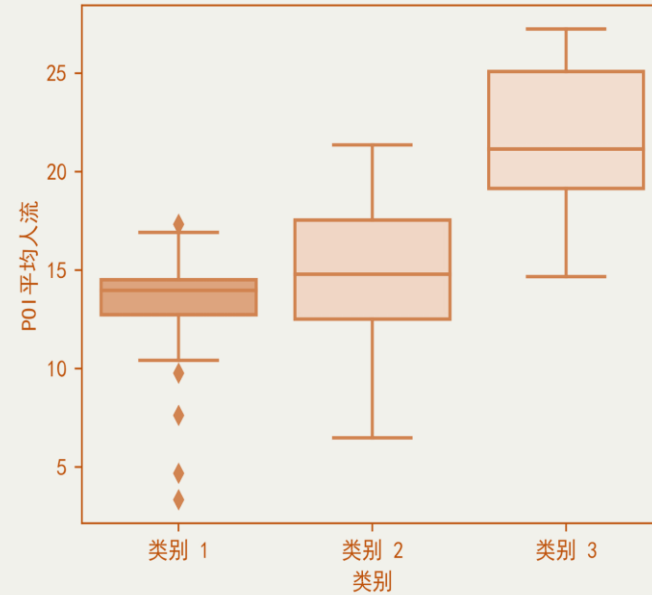
➤ 从周边POI的评分、人流、与门店距离、平均消费几个维度看：

- ❑ 类别3周边的 POI 评分高、人流多，消费高，可能面临比较激烈的竞争。
- ❑ 类别1周边的 POI 评分低、人流少、消费少、距离门店远，面临的竞争相对较弱。
- ❑ 类别2处于两者之间，评分、人流、消费水平均处于中等水平，面临的竞争强度也中等。

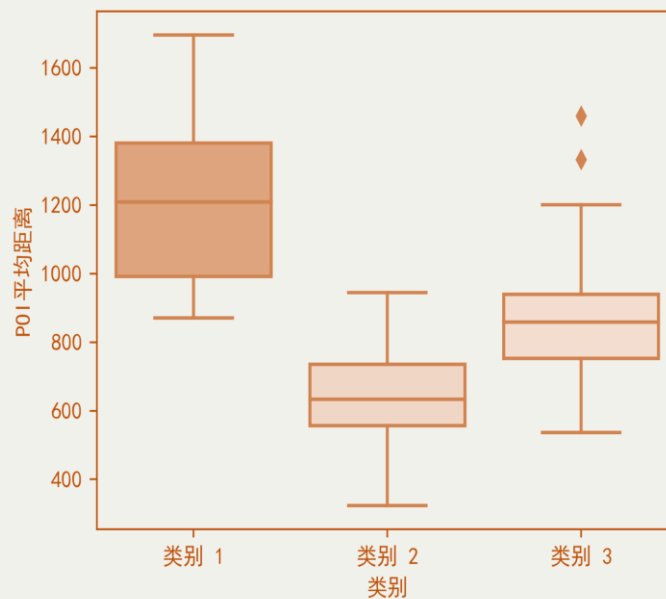
POI平均评分



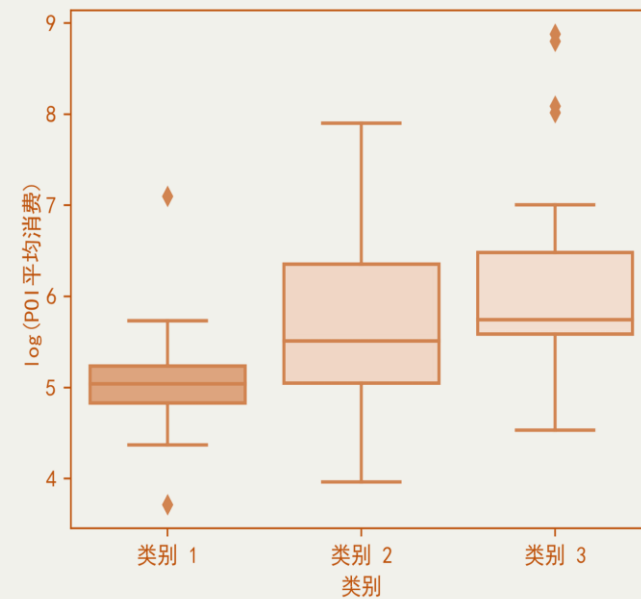
POI平均人流



POI平均距离



POI平均消费



## 门店聚类

### 类别 1

- 类别1的门店大多分布在相对偏僻的地区，周边的POI大都评分偏低，整体消费低，人流少且离门店较远。在此情况下，门店面临的竞争比较弱。
- 例如：喜茶(北京通州万达店)、喜茶(昌平永旺店)等

面临竞争弱

### 类别 2

- 类别2的门店竞争状况处于类别1和类别3之间。它周边的POI在评分、人流、消费几个维度上，均处于中等水平。
- 例如：喜茶(北京大族广场店)、喜茶(北京崇文门国瑞店)等

面临竞争中等

### 类别 3

- 类别3的门店大多分布在相对热门的购物中心，周边的POI数非常多且距离门店很近。这些POI评分高，整体消费高，人流也很多。在此情况下，门店面临着相当激烈的竞争。
- 例如：喜茶(北京凯德MALL西直门店)、喜茶(蓝色港湾PINK店)等

面临竞争强

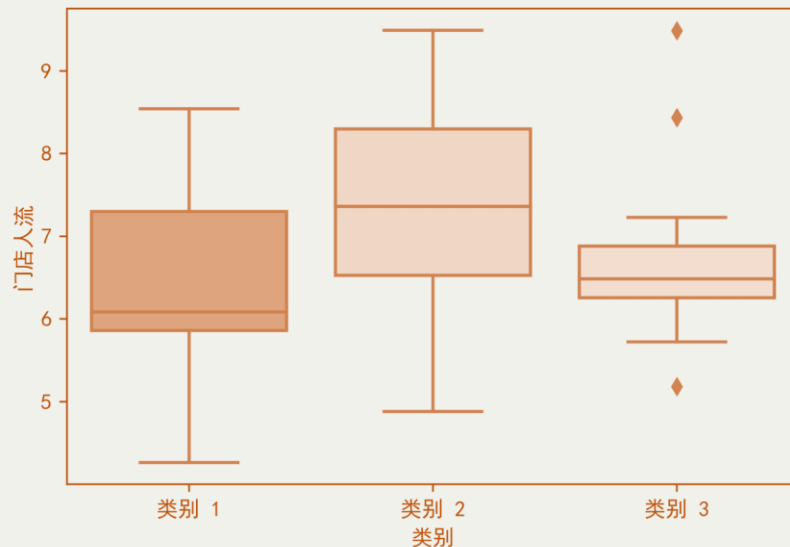
## 门店聚类

- 最后根据聚类结果，分析【门店人流】以及我们新定义的【线下经营优势】指标。
- 整体经营优势最好的类别是**面临竞争中等的类别2**。类别2的人流数分布也是整体最多的。
- **类别1**虽然面临竞争弱，但是门店自身人流量也较低，因此**线下经营优势中等**。**类别3**虽然往往处于热门商圈，但是面临激烈竞争，门店人流量表现反而不如类别2，**经营优势较差**。

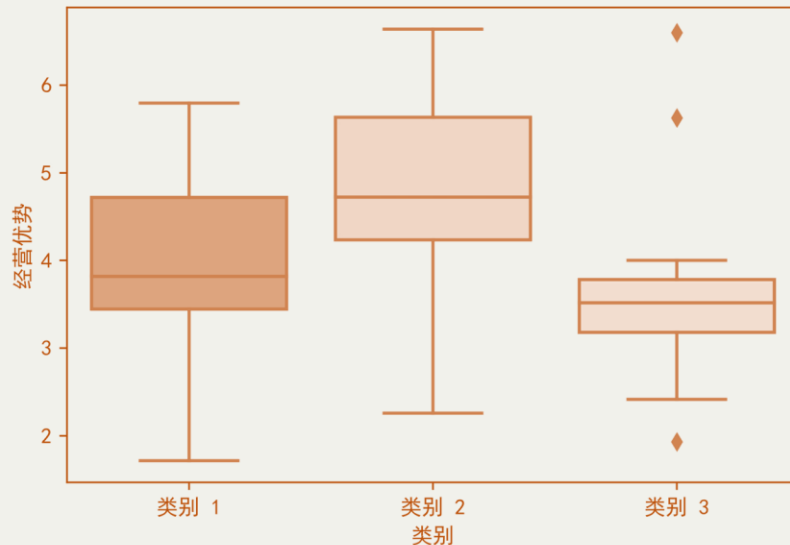
### 经营建议

- ❑ 热门商圈的门店由于面临激烈竞争，未必有着强经营优势；冷门商圈的门店虽然面临竞争弱，但是流量小，也会影响门店经营。
- ❑ 在流量与周边竞对之间达到一个相对平衡状态的门店，能有着相对强的竞争优势。

门店人流



门店线下经营优势





05

## 总结与讨论

## 小结



根据上面的分析，我们对北京喜茶门店当前选址状况小结如下：

01

门店选址分布不均，主要集中在朝阳海淀等城区，未涉及密云怀柔等远郊区。评分高的红榜门店多集中在热门购物中心，评分低的黑榜门店多集中在科技园区。

02

各个喜茶门店周边都有着诸多POI，其中公司企业、生活服务、美食是最常出现的POI。从人流看，门店对比周边POI流量大，有一定的经营优势。部分POI可以起到协同作用，带动喜茶消费；而部分与喜茶提供同质产品的POI，则对喜茶的经营带来了较大的竞争压力。

03

喜茶门店聚类结果显示，选址在热门商圈的喜茶门店，虽然流量大评分高，但是面临着激烈的竞争，未必有着强经营优势；选址在冷门商圈的门店虽然面临竞争弱，但是流量小，门店经营状况也不如人意。

## 小结



### 选址建议

- ✓ 建议喜茶在进行新的门店选址时，选择流量与周边竞对之间达到一个相对平衡状态的区域。
- ✓ 例如，选择人流相对中等、周边POI中竞对较少的购物中心，作为新门店的地址，可能可以形成相对强的竞争优势。

### 选址应用

- ✓ 望京凯德Mall
  - 处于望京商圈，具有一定的人流；
  - 周边学校、办公楼较多，能为门店带来协同效应
  - 对比最热门商圈，同质竞对相对较少



狗熊会 | 精品案例



谢谢聆听！

扫描二维码，关注狗熊会，获取更多案例资源