

从瑞幸咖啡“崩盘”事件

探究咖啡消费人群特征差异

2020/5/20

TalkingData



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？

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

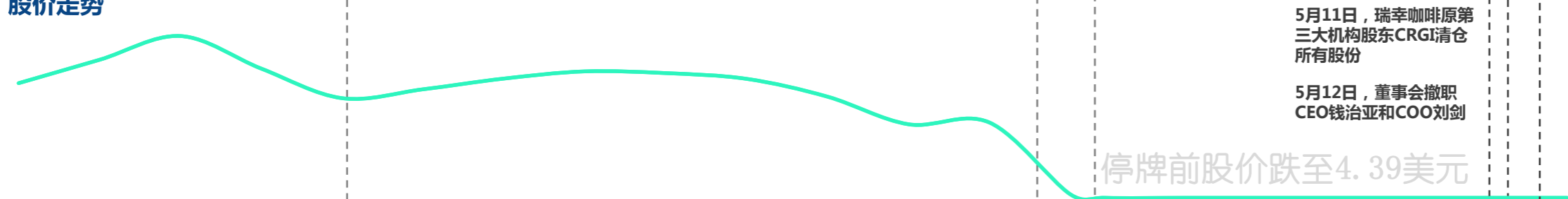
瑞幸咖啡“崩盘”事件发展：

1/3 1/10 1/17 1/24 1/31 2/7 2/14 2/21 2/28 3/6 3/13 3/20 3/27 4/3 4/10 4/17 4/24 5/1 5/8 5/15

百度指数



股价走势



标志事件

2月1日，浑水研究公开瑞幸调查报告，直指瑞幸咖啡造假公司财务和运营数据

4月2日，瑞幸咖啡发布公告，公司首席运营官刘剑及其部分下属员工存在伪造交易等行为。

4月7日，瑞幸咖啡停牌

5月15日，开曼群岛和香港的法院下令冻结瑞幸咖啡资产

5月19日，瑞幸咖啡宣布公司于5月15日收到来自纳斯达克股票市场有限责任公司上市资格部的书面通知。根据该通知表示，上市资格委员会已决定将本公司的证券从纳斯达克下市。

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：



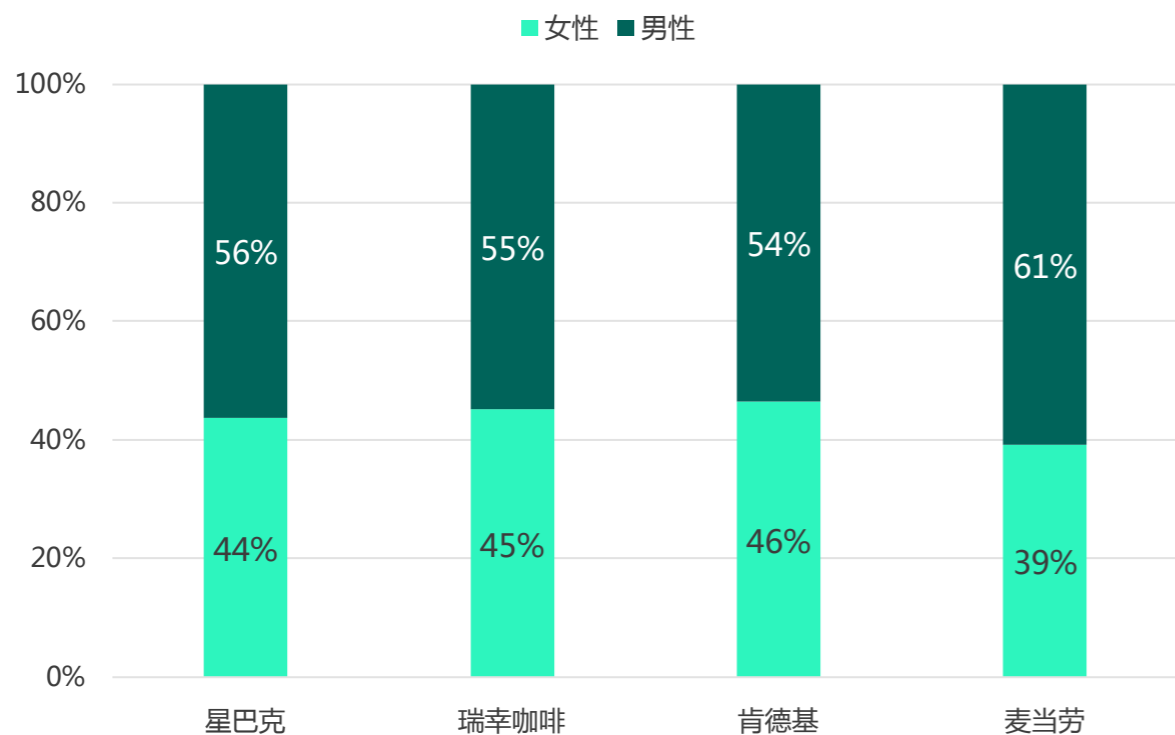
- 1 星巴克用户集中在25-39岁，瑞幸用户集中在29岁以下，25-29岁人群为市场争夺焦点。
- 2 当前咖啡消费市场集聚在一线、新一线等中大型城市，下沉市场的开发成为课题。
- 3 白领上班族成为咖啡消费忠实顾客，80%以上用户对线上网购渠道形成消费依赖。
- 4 星巴克消费者凸显更强消费力，不仅具备家庭资产优势，而且商旅一族比重较高。
- 5 星巴克、瑞幸咖啡用户兼具“小资”气质，肯德基、麦当劳用户更多是大众消费群体。

数据来源：TalkingData、公开资料整理

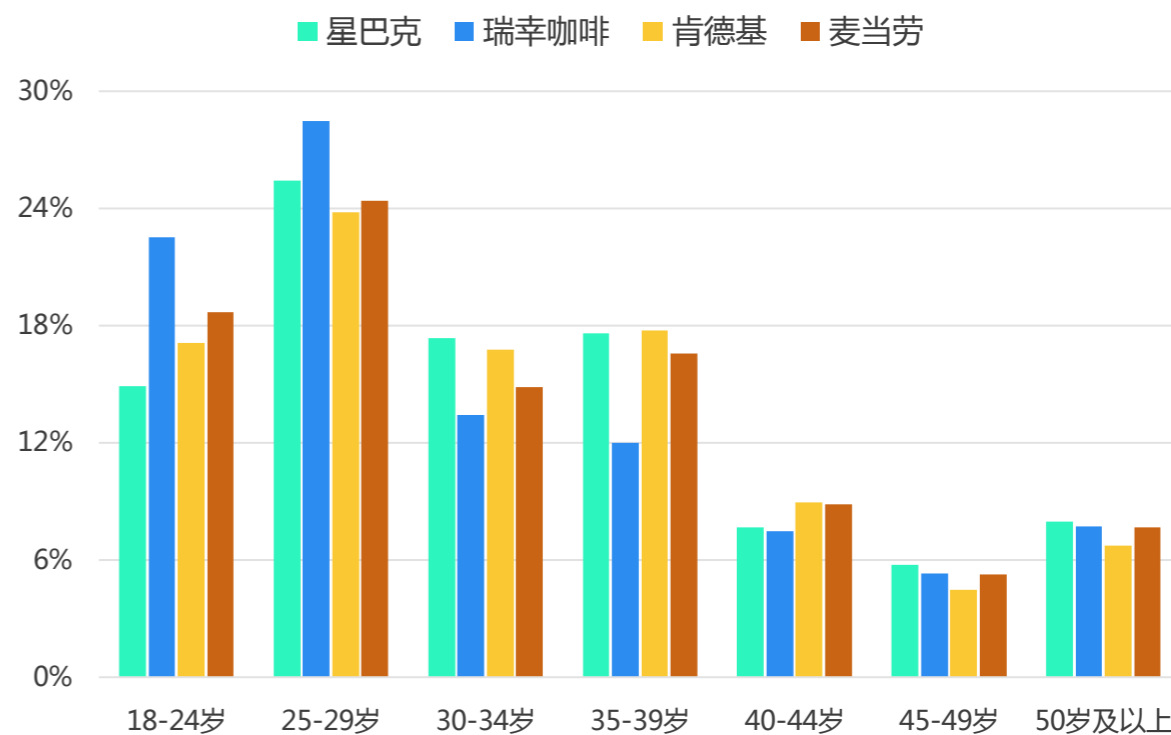
30岁以下用户为主力人群，瑞幸咖啡年轻化最为显著

- 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。

主流咖啡品牌 用户性别分布



主流咖啡品牌 用户年龄段分布

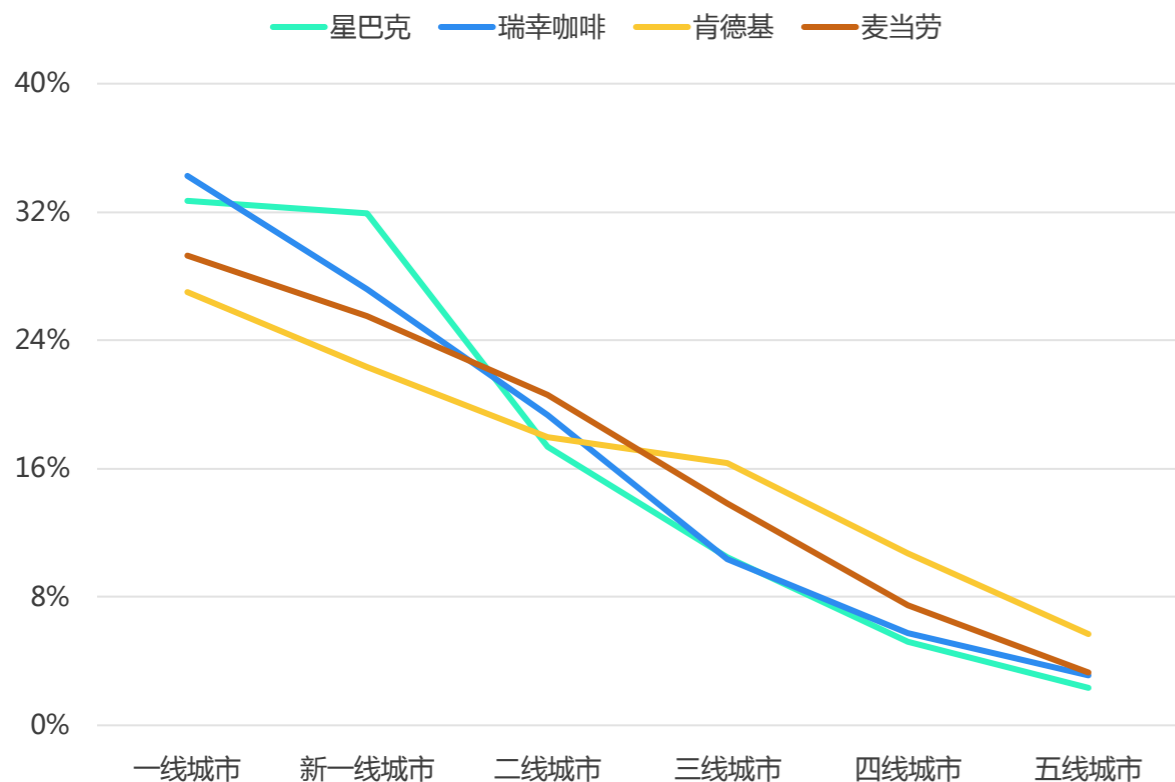


数据来源：TalkingData移动大数据

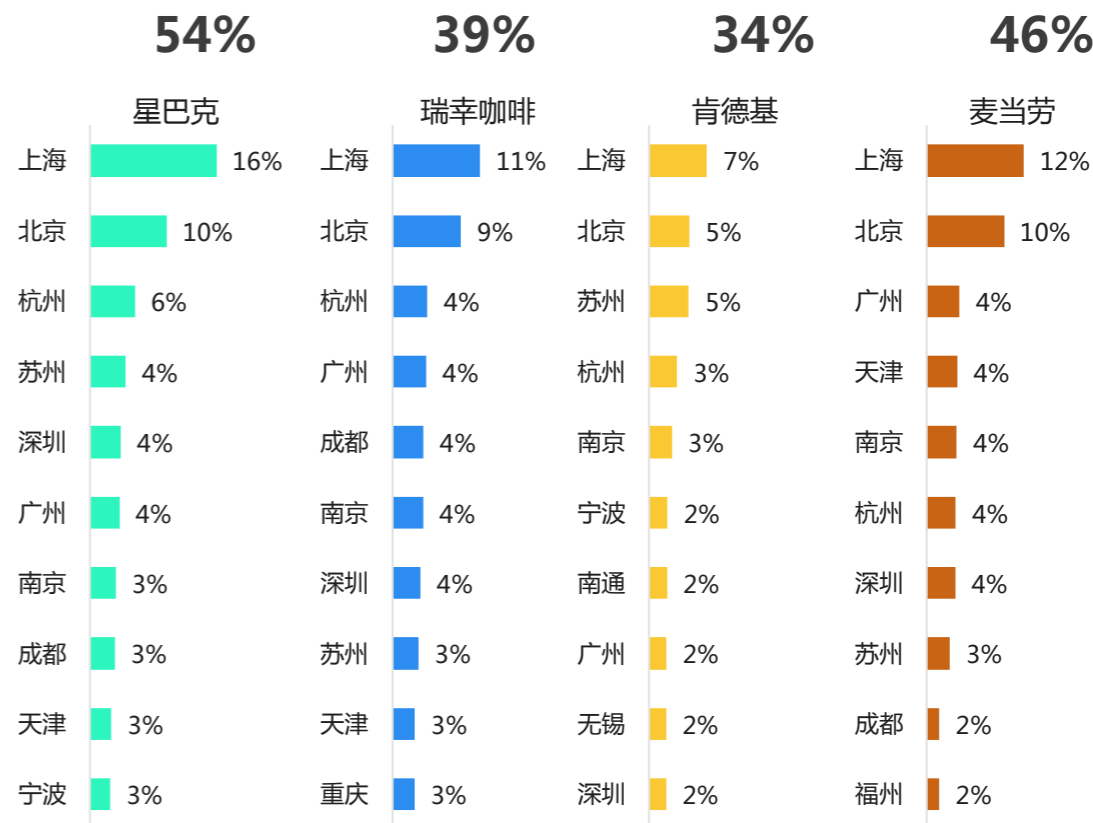
一线和新一线城市为咖啡消费主力，瑞幸一线城市集中度最高

- 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 各级城市分布



主流咖啡品牌 TOP10城市分布及集中度

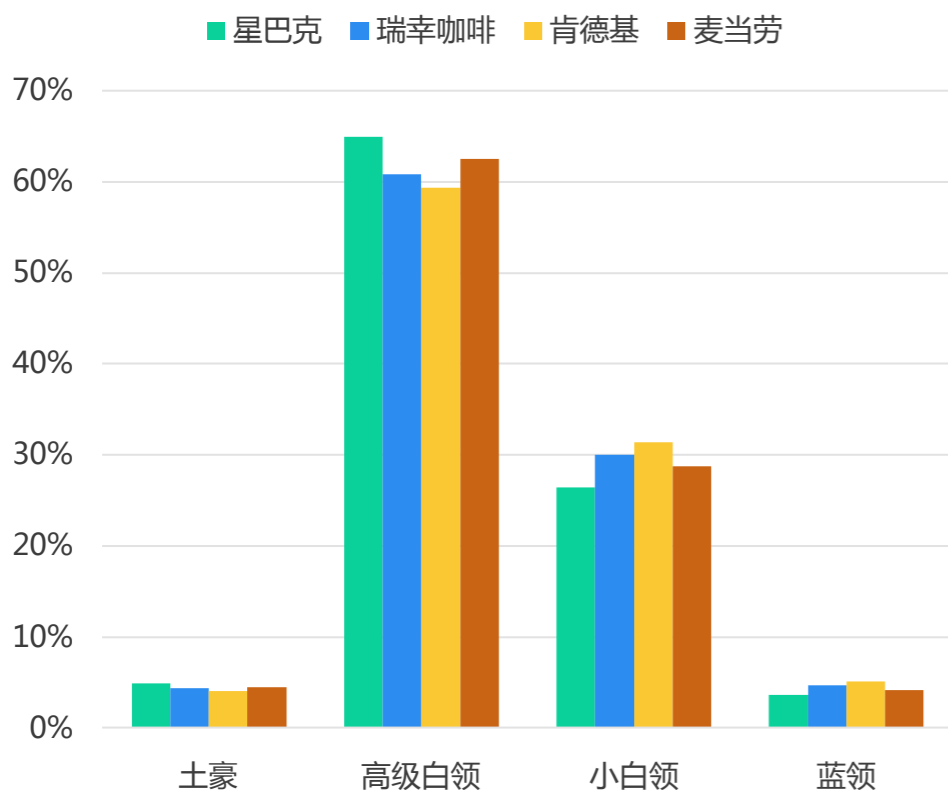


数据来源：TalkingData移动大数据

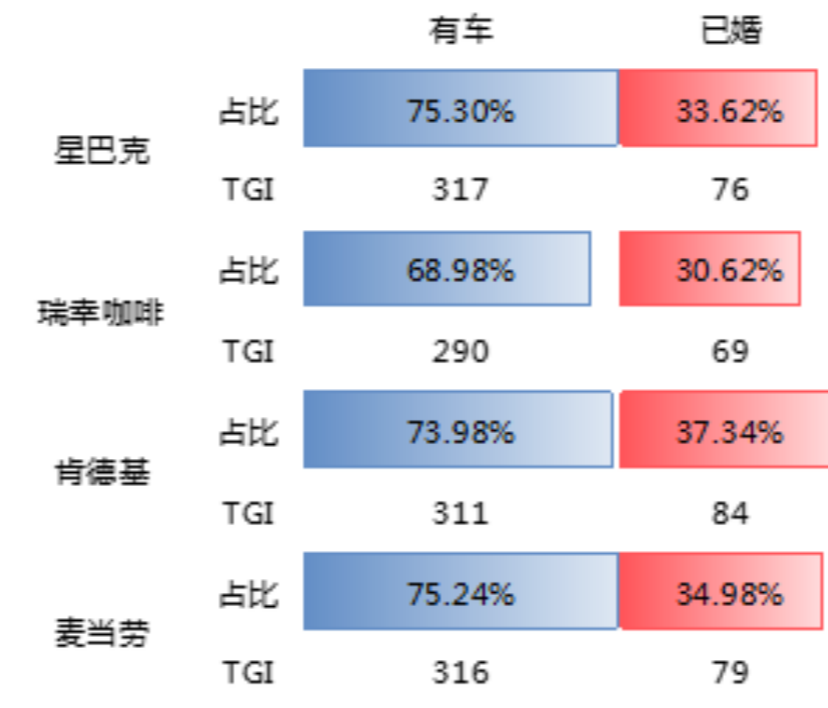
咖啡消费用户购买力普遍偏高，星巴克用户购物活跃度最为突出

- 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。

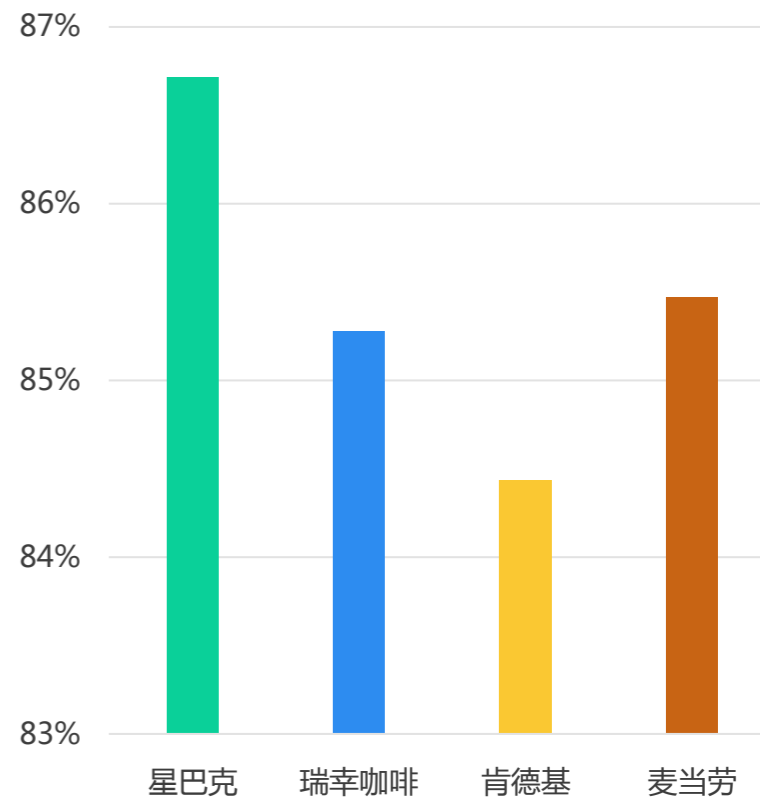
主流咖啡品牌 用户网购等级分布



主流咖啡应用用户有车、已婚人群占比及TGI



主流咖啡品牌 用户中活跃网购用户占比

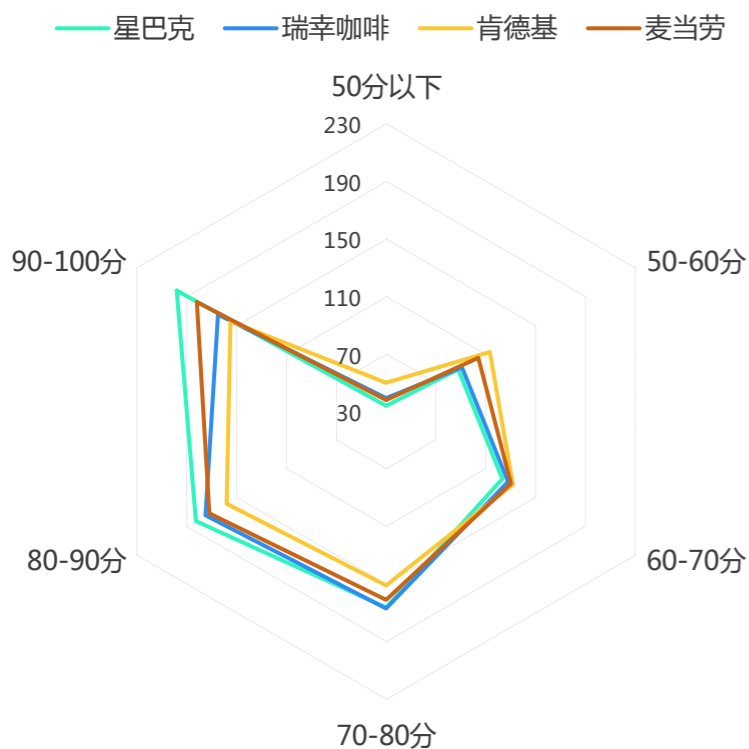


数据来源：TalkingData移动大数据

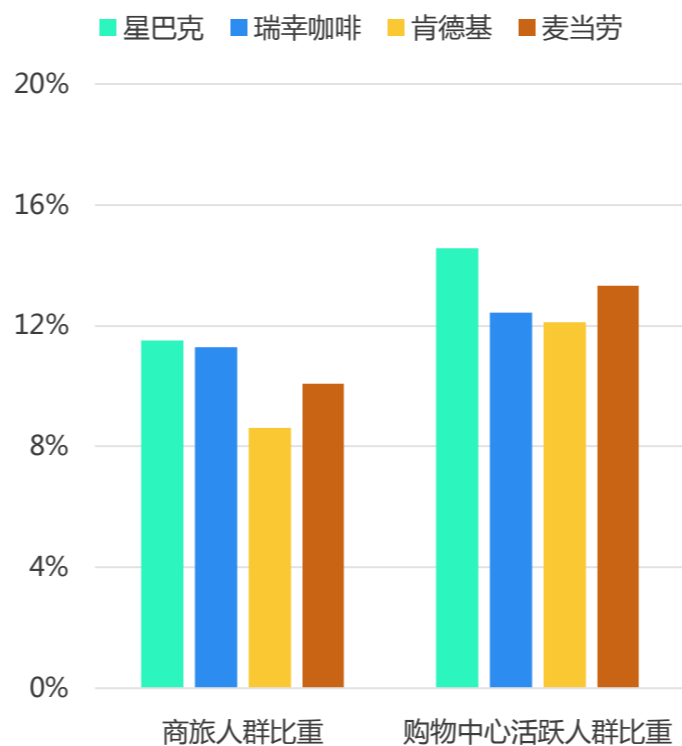
星巴克人群综合消费力更高，白领、商旅群体相对较多

- 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。

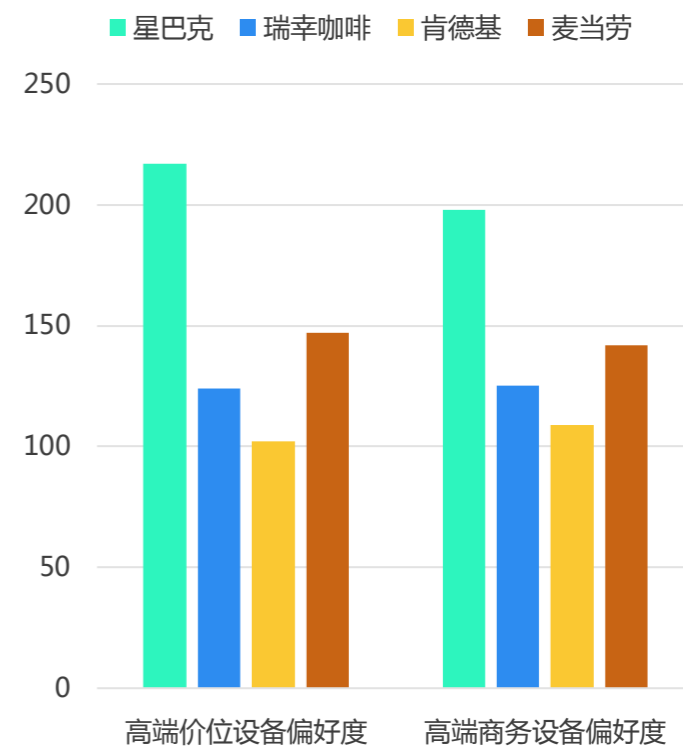
家庭资产评分TGI指数



商旅和购物中心活跃人群比重



高端价位设备和高端商务设备偏好情况



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



瑞幸咖啡
价值分TOP10应用

- 百度网盘
- 滴滴出行
- 哔哩哔哩动画
- 闲鱼
- 京东
- WPS Office
- 网易云音乐
- 新浪微博
- 美团
- 手机淘宝

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



麦当劳
价值分TOP10应用

- 闲鱼
- 滴滴出行
- 百度网盘
- 饿了么
- 京东
- WPS Office
- 大众点评
- 哔哩哔哩动画
- 新浪微博
- 百度输入法

数据来源：TalkingData移动大数据

2

主流咖啡品牌线下客流分析

——疫情之下，线下门店回暖之路

咖啡品牌线下客流核心发现：

门店覆盖

城市回暖

商圈复苏

品牌回血

1

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。

3

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。

4

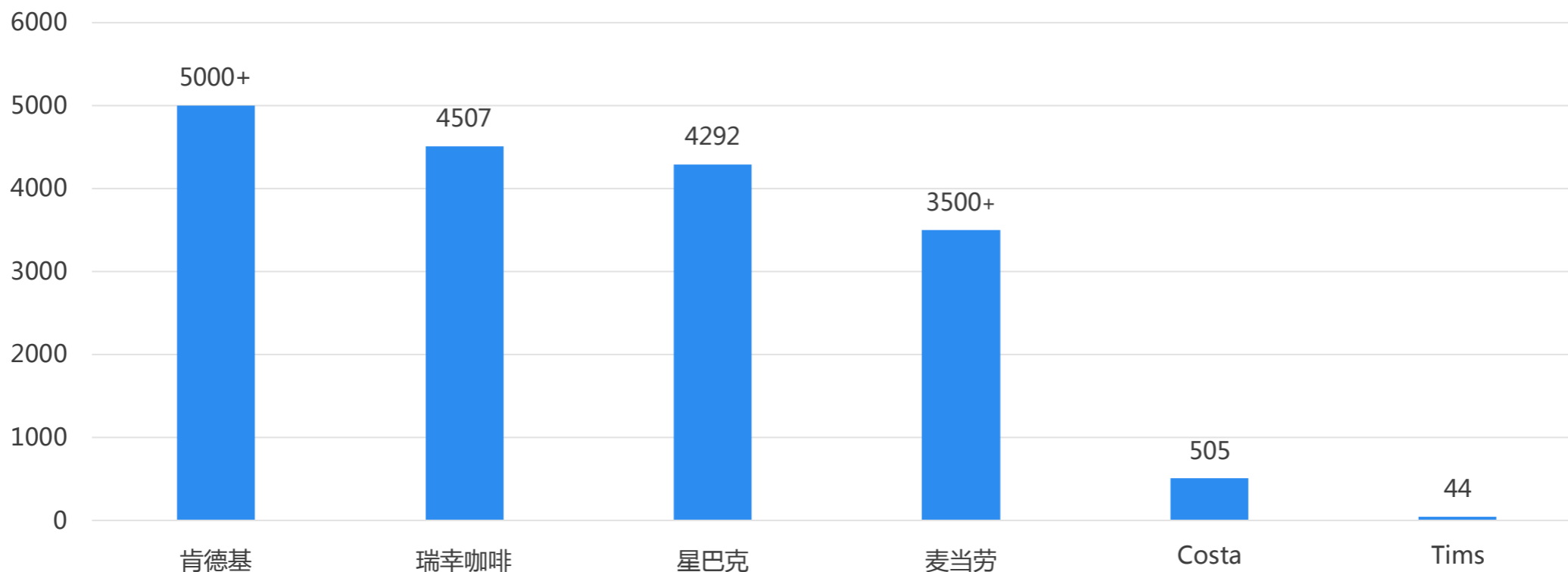
营业面、覆盖面较广的肯德基、麦当劳连锁快餐店率先迎来客流恢复，瑞幸咖啡在咖啡专营店中客流恢复速度最快，星巴克和Tims则在三月中后期逐步发力。

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



数据来源：瑞幸门店数量参考2020年1月发布会公开数据、星巴克门店数参考2020年1季度财报数据，肯德基、麦当劳参考官网信息，Costa、Tims参考高德地图数据。

北京区域咖啡店受疫情影响，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。

2019年12月-2020年5月 北京、上海、深圳线下咖啡门店客流恢复趋势

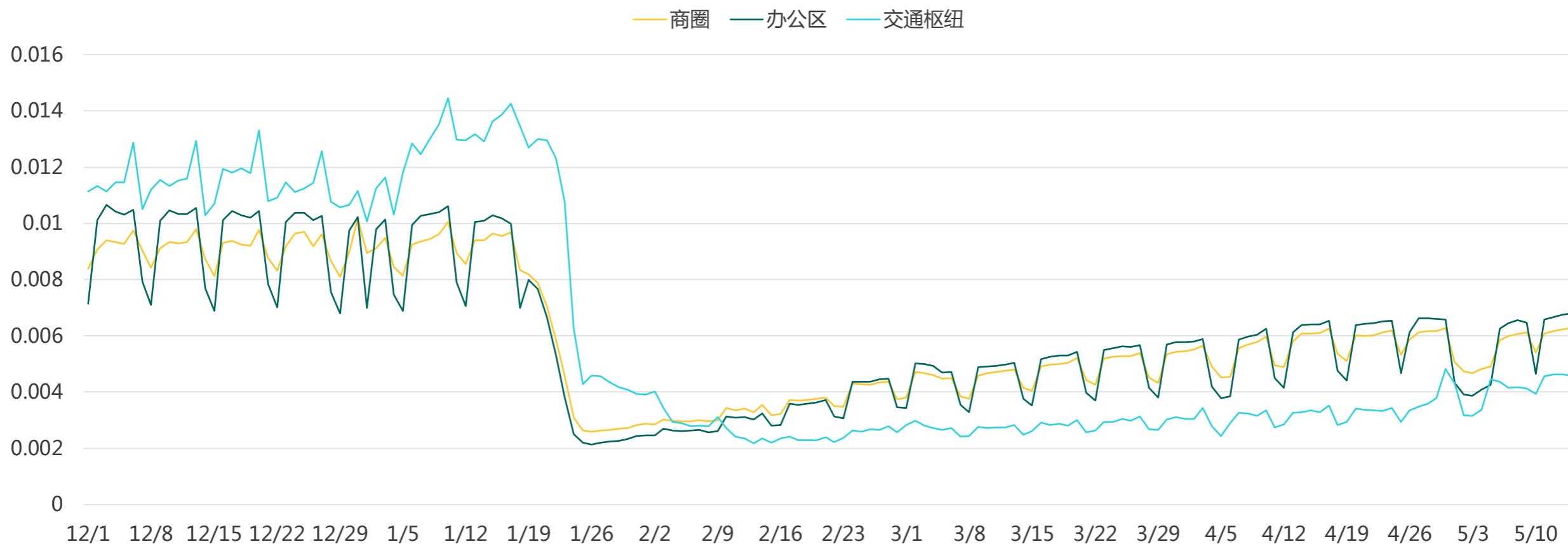


数据来源：TalkingData零售客流指数模型

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

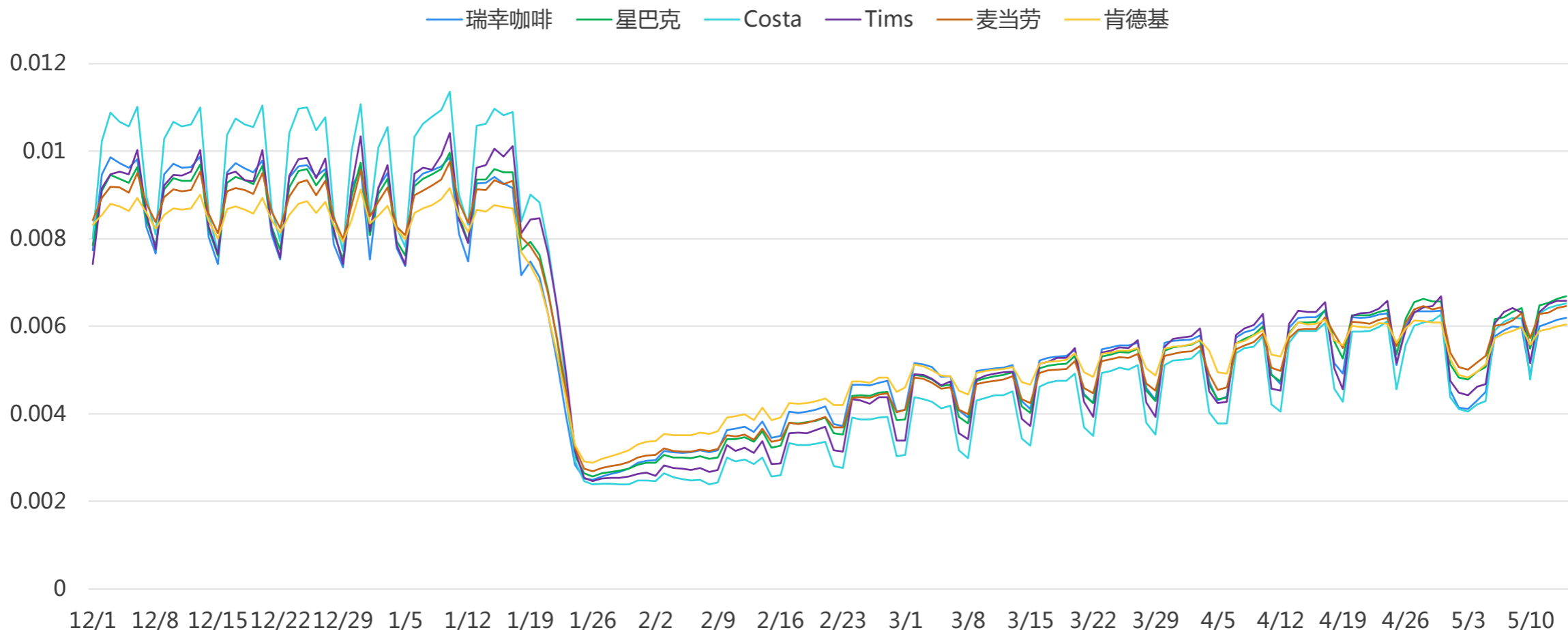


数据来源：TalkingData零售客流指数模型

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

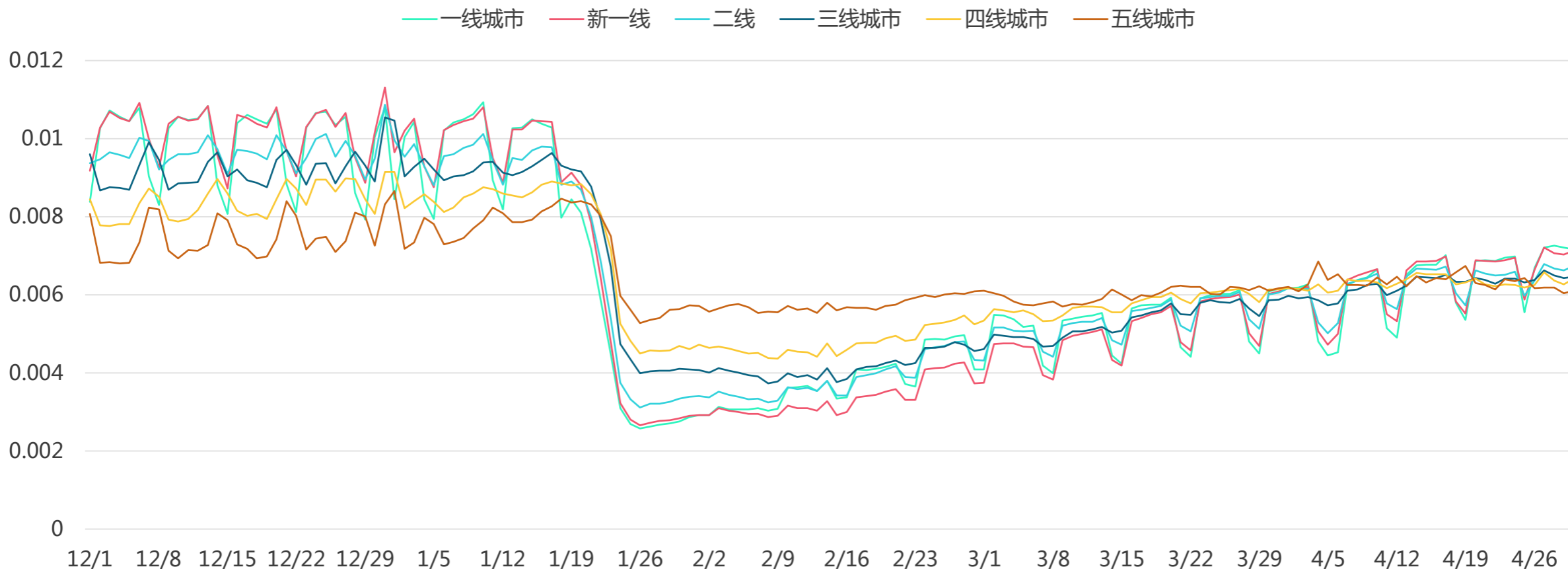


数据来源：TalkingData零售客流指数模型

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

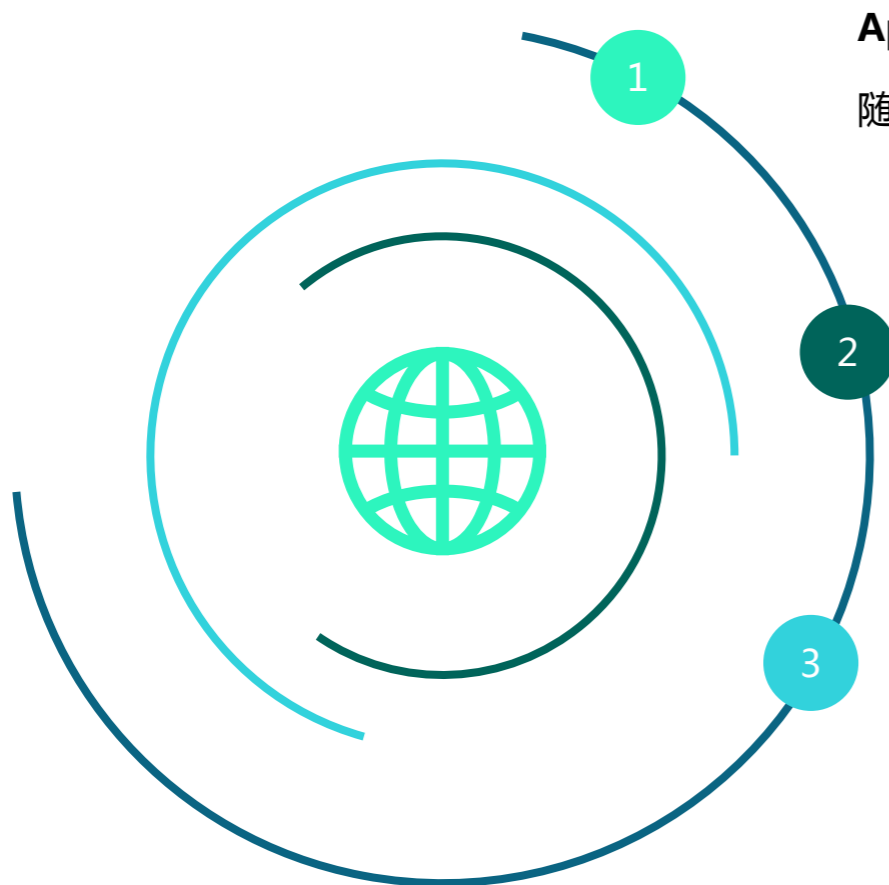
3

主流咖啡App走势分析

——疫情之下，外卖咖啡生存之路



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

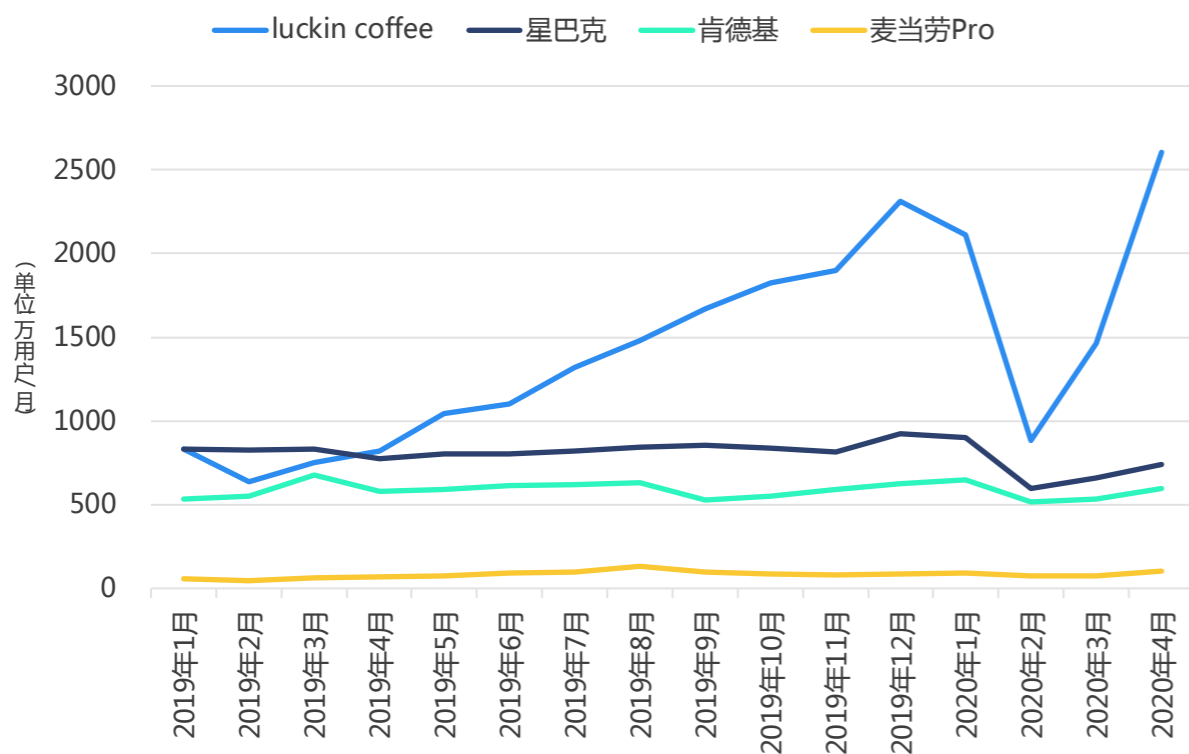
luckin coffee 与星巴克的用户重叠度较低，两大品牌客群差异性较大。luckin coffee与肯德基的重叠用户较高，客群相似度较高。咖啡App的用户忠诚度有待进一步培养。

数据来源：TalkingData、公开资料整理

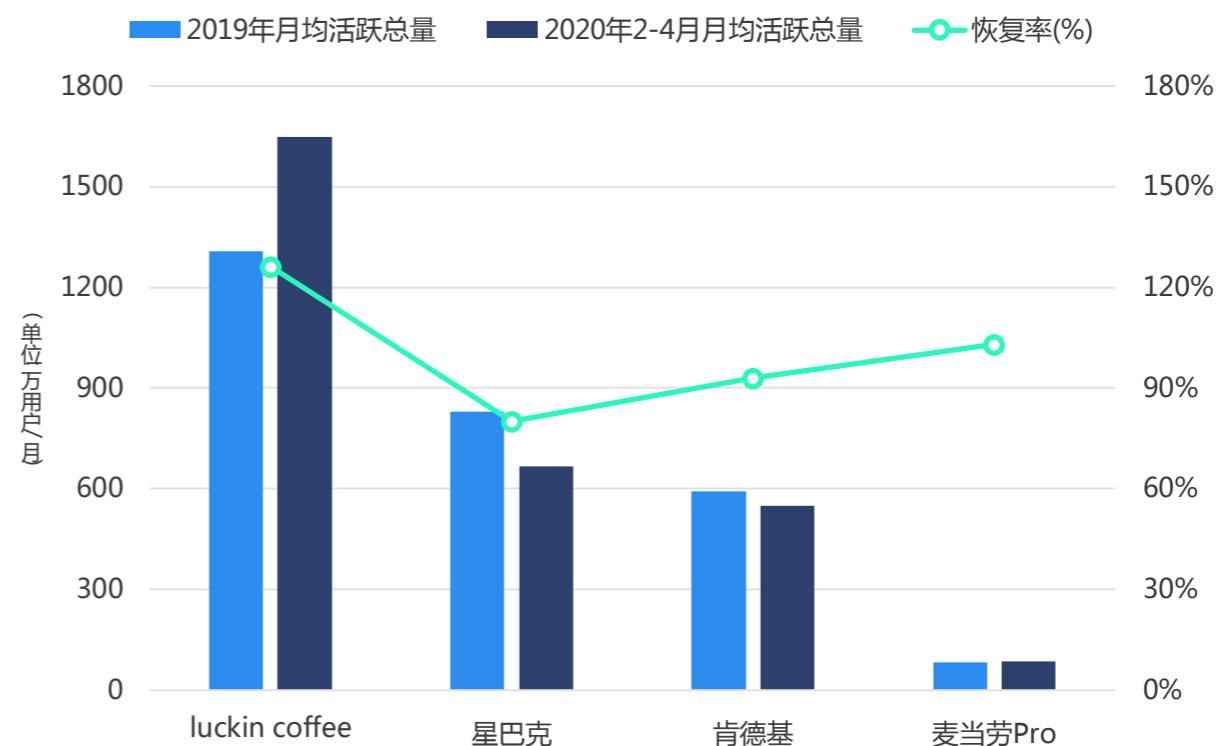
咖啡App用户月活整体恢复形势良好，疫情影响逐渐进入尾声

- 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）

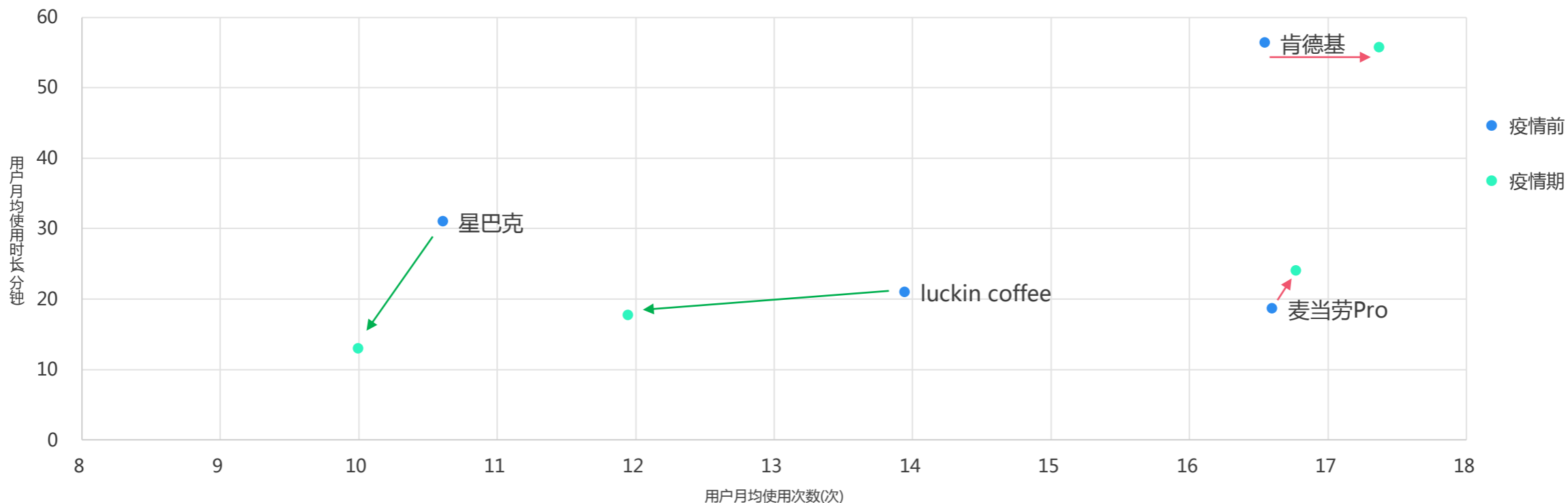


数据来源：TalkingData移动大数据

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

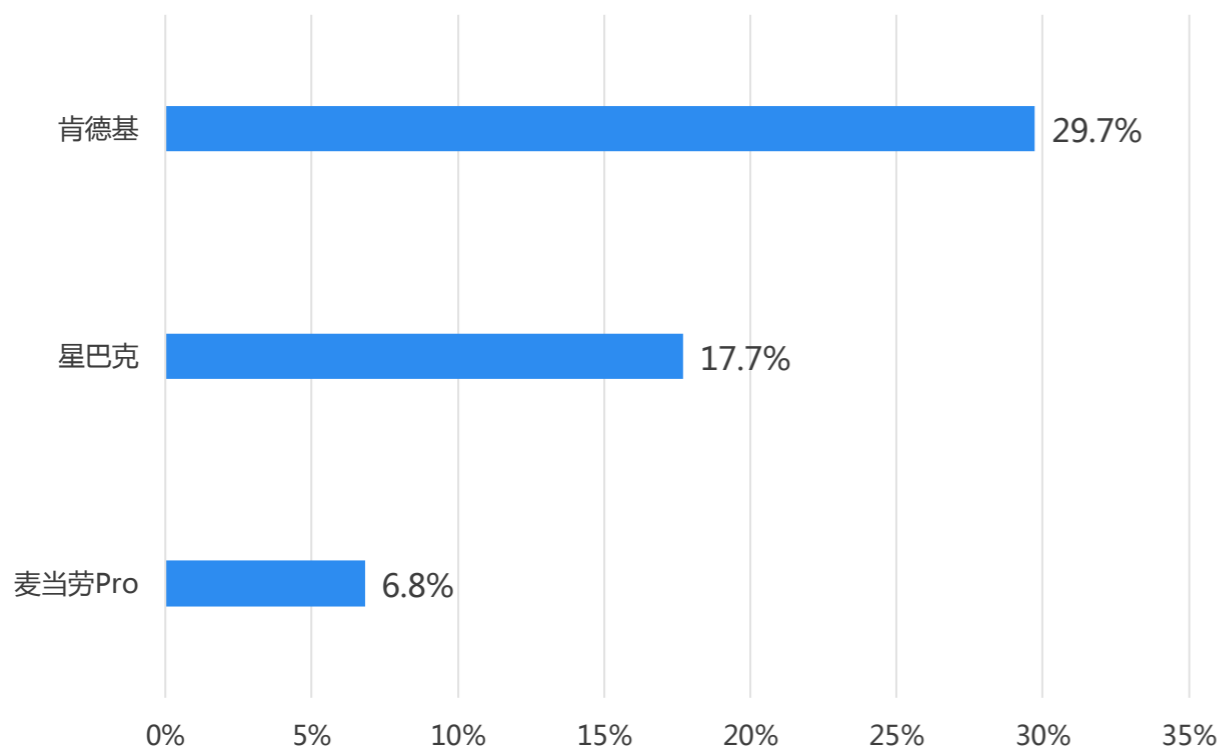


数据来源：TalkingData移动大数据

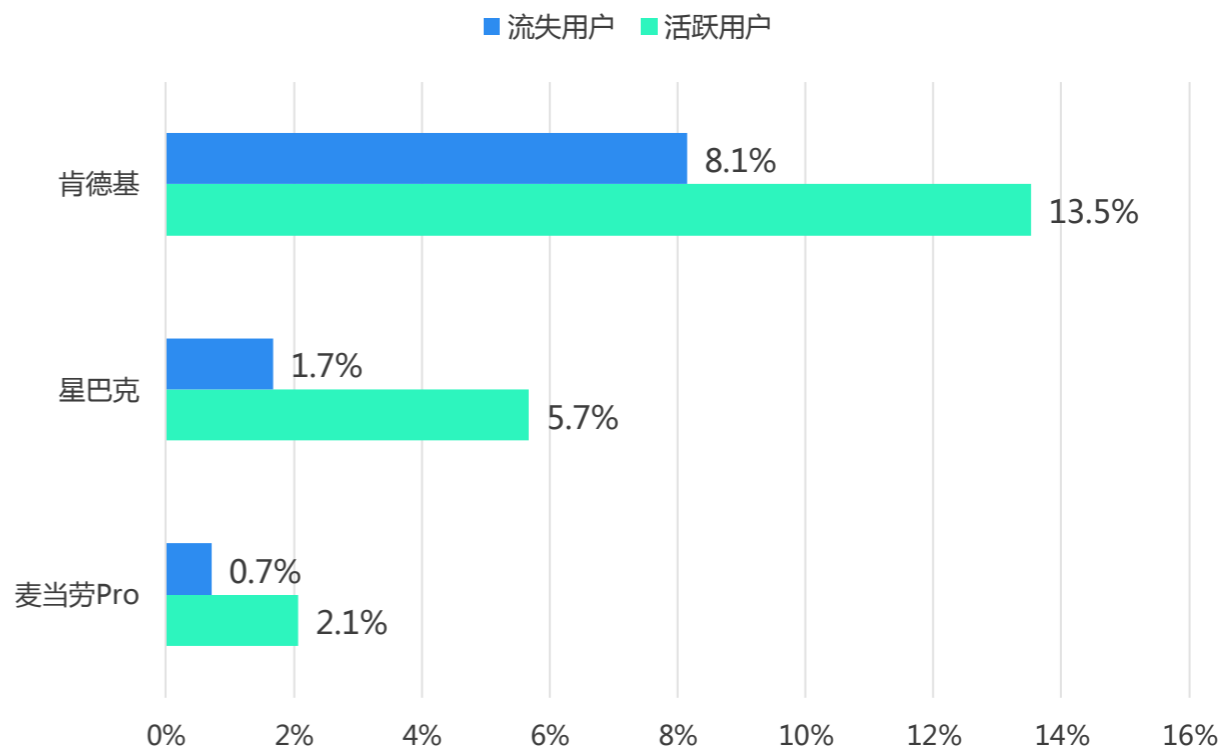
外卖咖啡商业模式带动国民咖啡消费，但用户品牌忠诚度尚待培养

- 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。

2020年4月 luckin coffee与其他App用户重合度



2020年4月 luckin coffee细分用户与其他App用户重合度



数据来源：TalkingData移动大数据

4

国内咖啡行业趋势

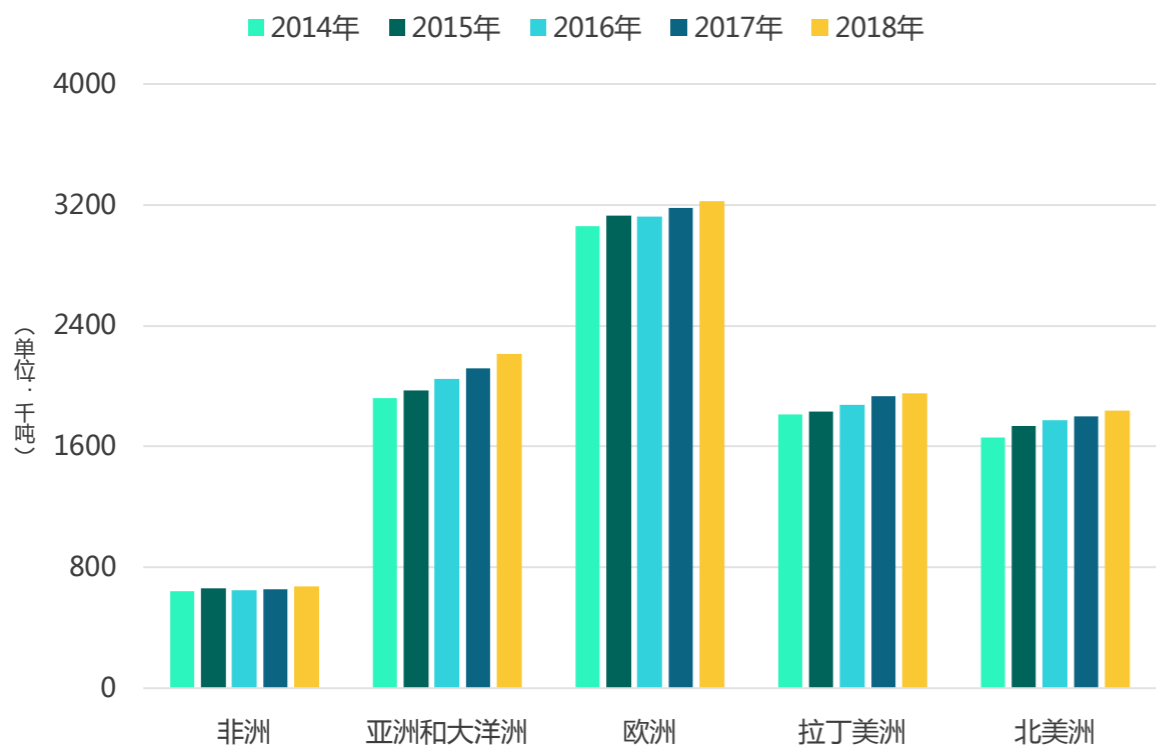
——从瑞幸“崩盘”看国内连锁咖啡走向何方？



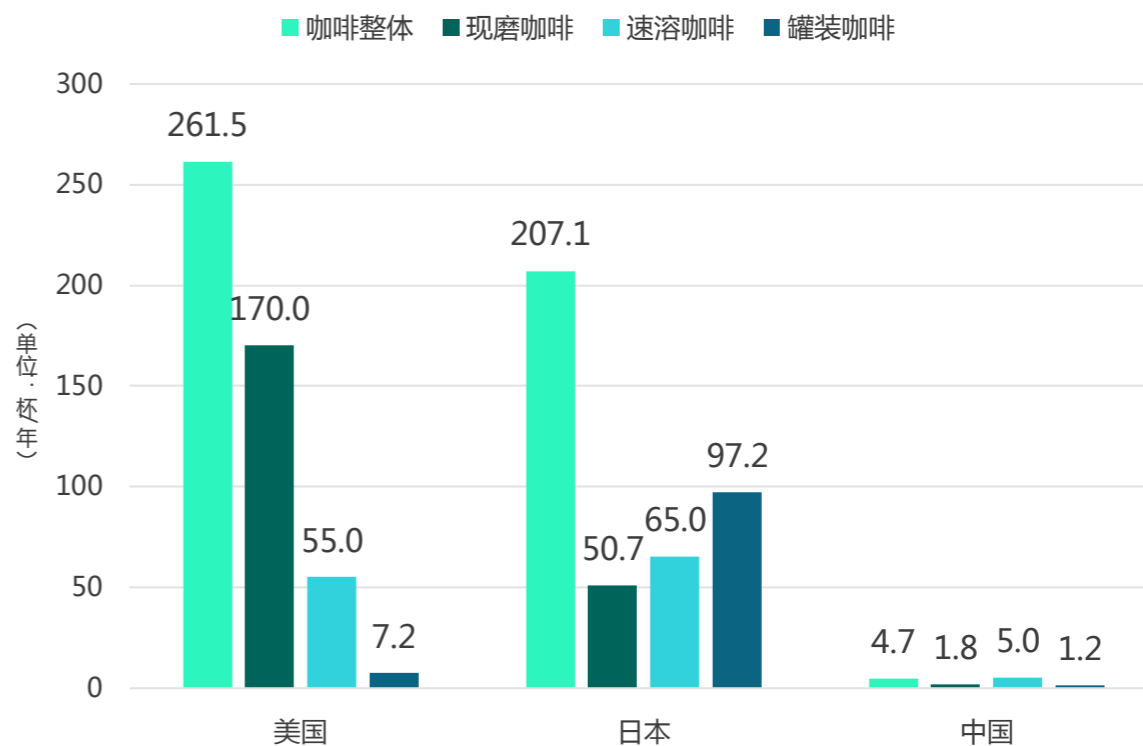
亚太地区咖啡消费增速较快，中国咖啡市场潜力巨大

- 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。

2014-2018年 全球各地区咖啡消费总量（千吨）



2018年 中国、美国和日本市场人均年度咖啡消费状况（杯数）

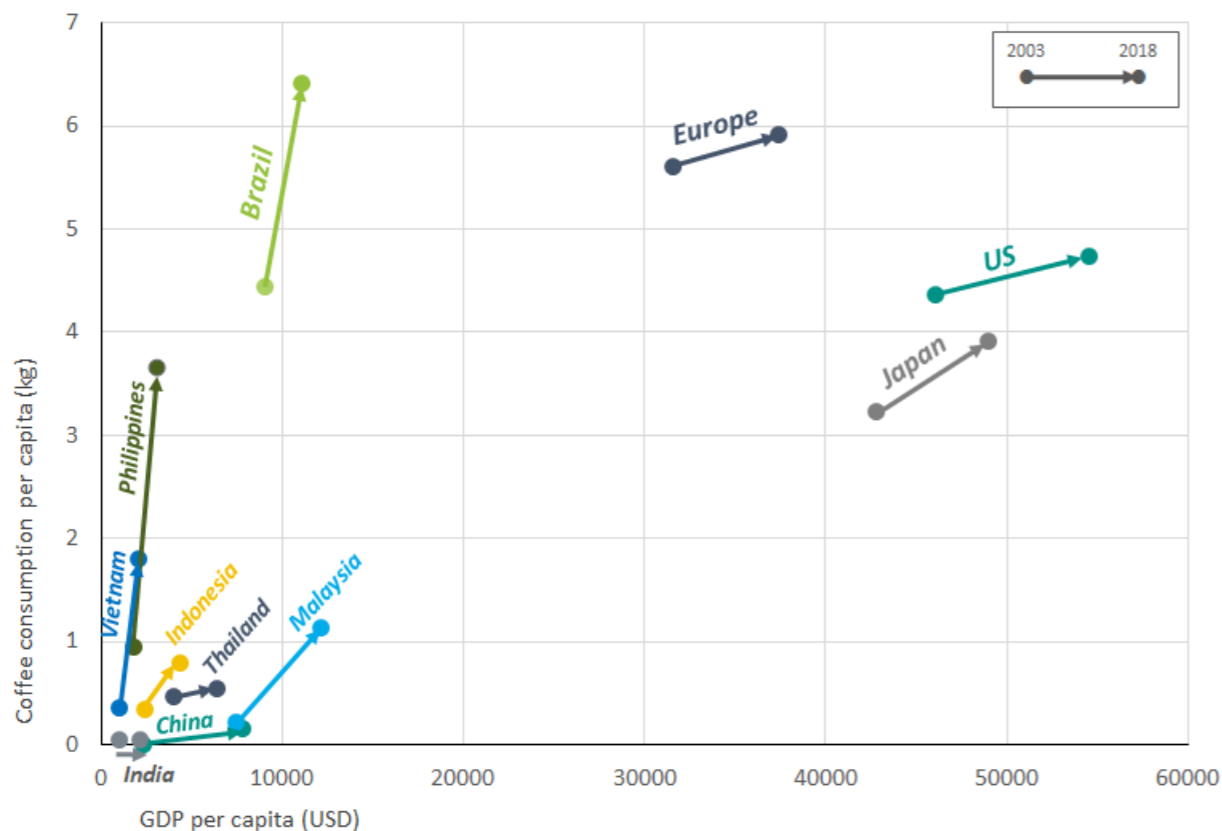


数据来源：公开资料整理

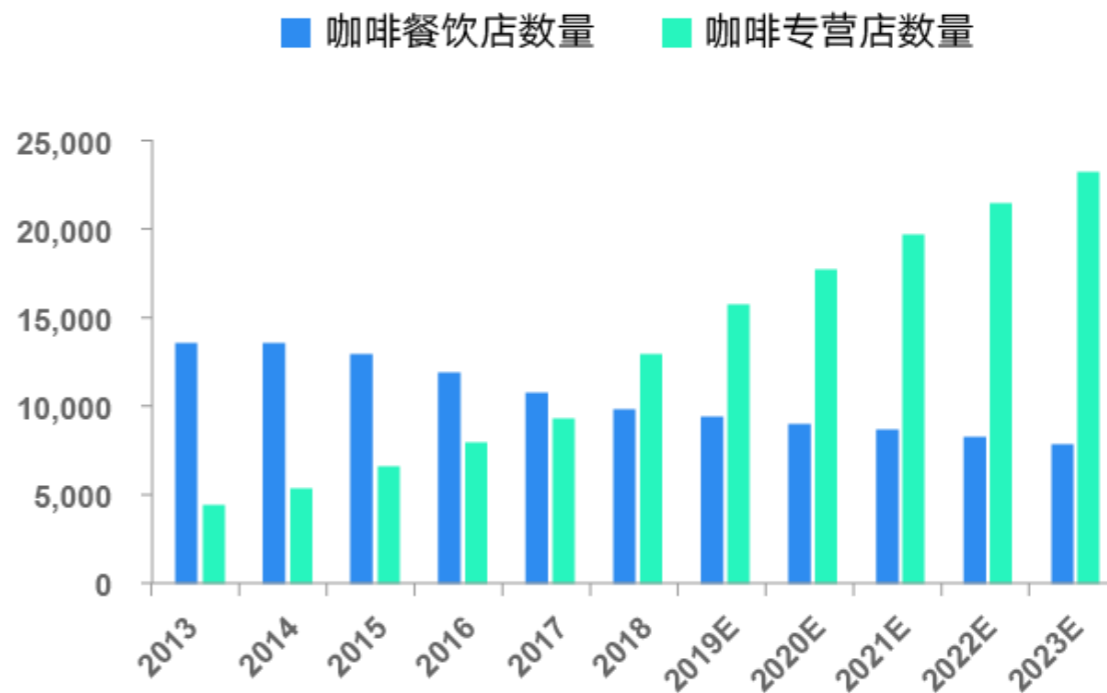
中国咖啡消费开始加速成长，预计未来咖啡主题门店将逐步增多

- 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。

2003-2018年 全球主要地区咖啡消费趋势



2013-2023年 中国咖啡餐饮店和咖啡专营店数量

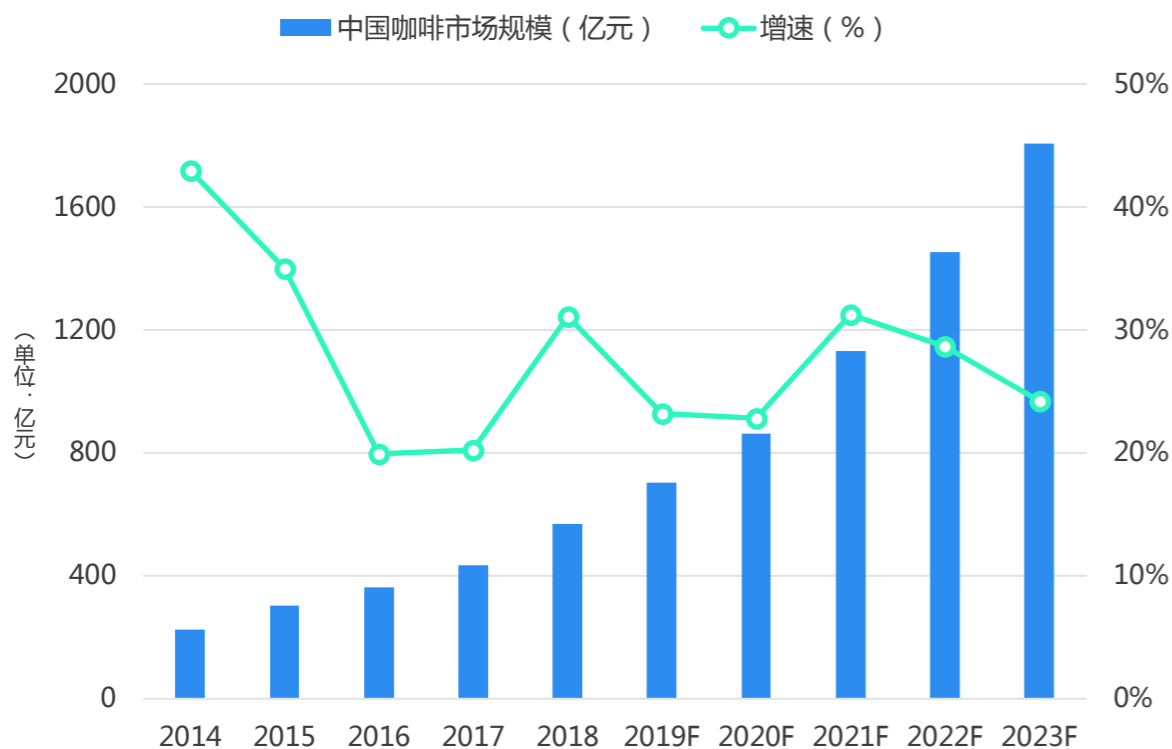


数据来源：公开资料整理

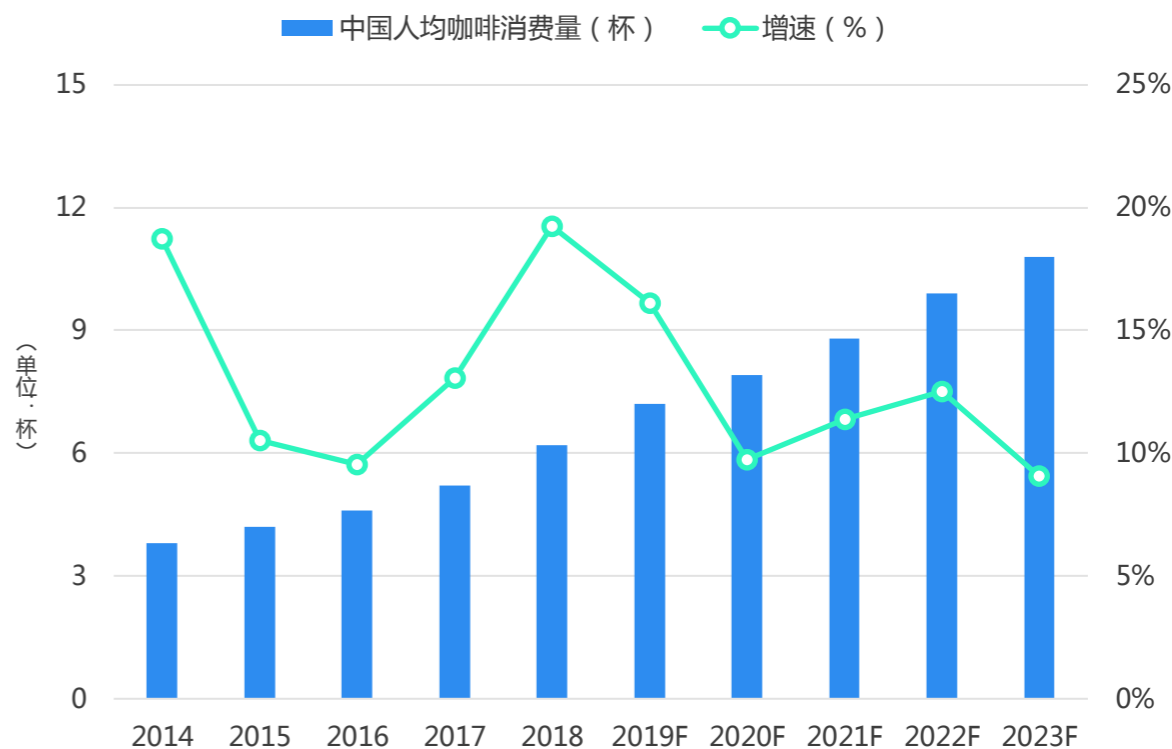
中国咖啡行业前景看好，预计2023年市场规模或将突破1800亿元

- 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。

2014-2023年 中国咖啡市场规模和增速



2014-2023年 中国人均咖啡消费量和增速

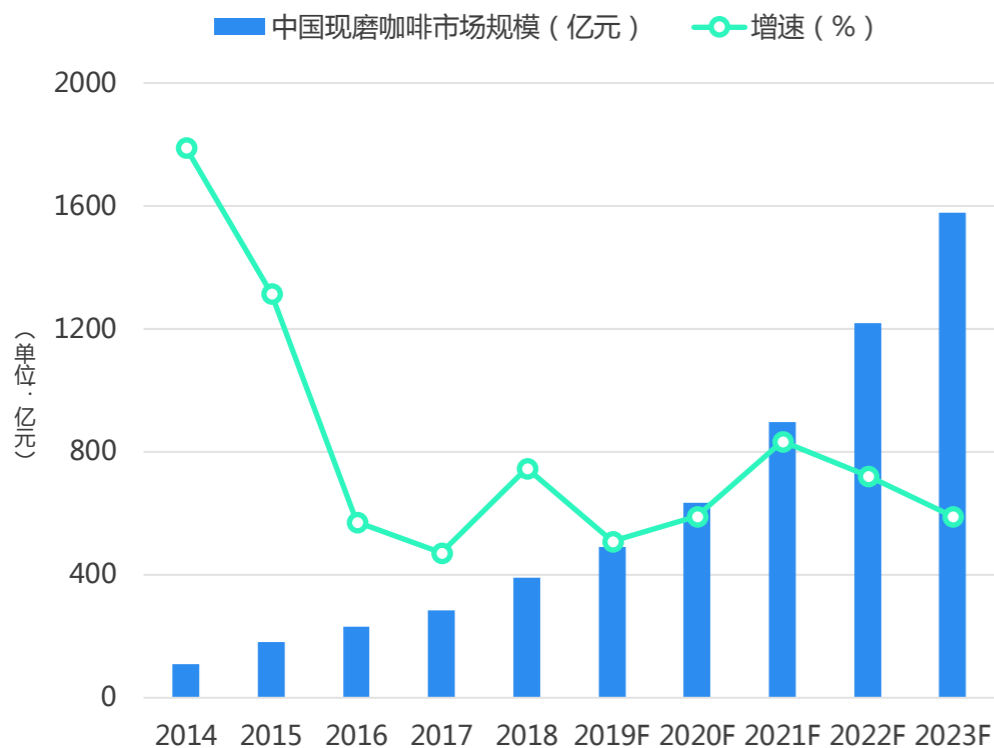


数据来源：公开资料整理

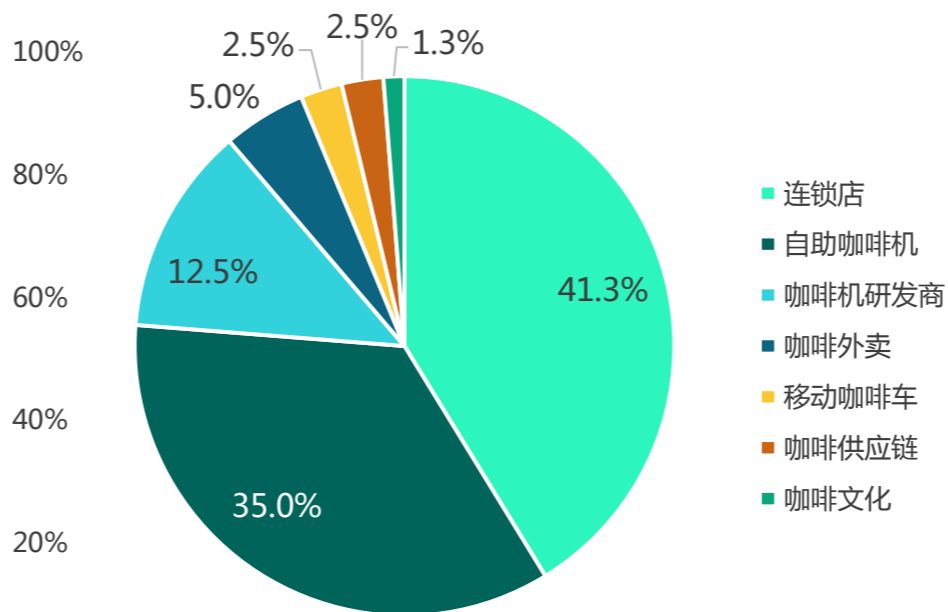
中国现磨咖啡市场前景乐观，自助咖啡机领域受到资本市场青睐

- 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。

2014-2023年 中国现磨咖啡市场规模和增速



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

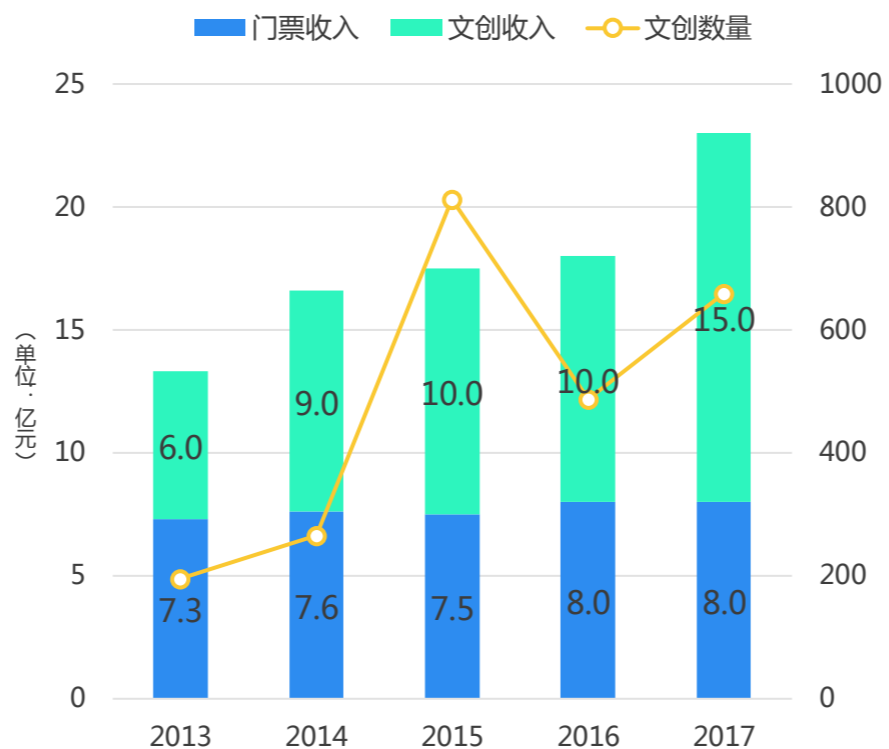
主流咖啡品牌利用衍生品提振市场，增强IP文化向心力

- 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



2014-2017年 故宫文化IP商业价值逐渐彰显



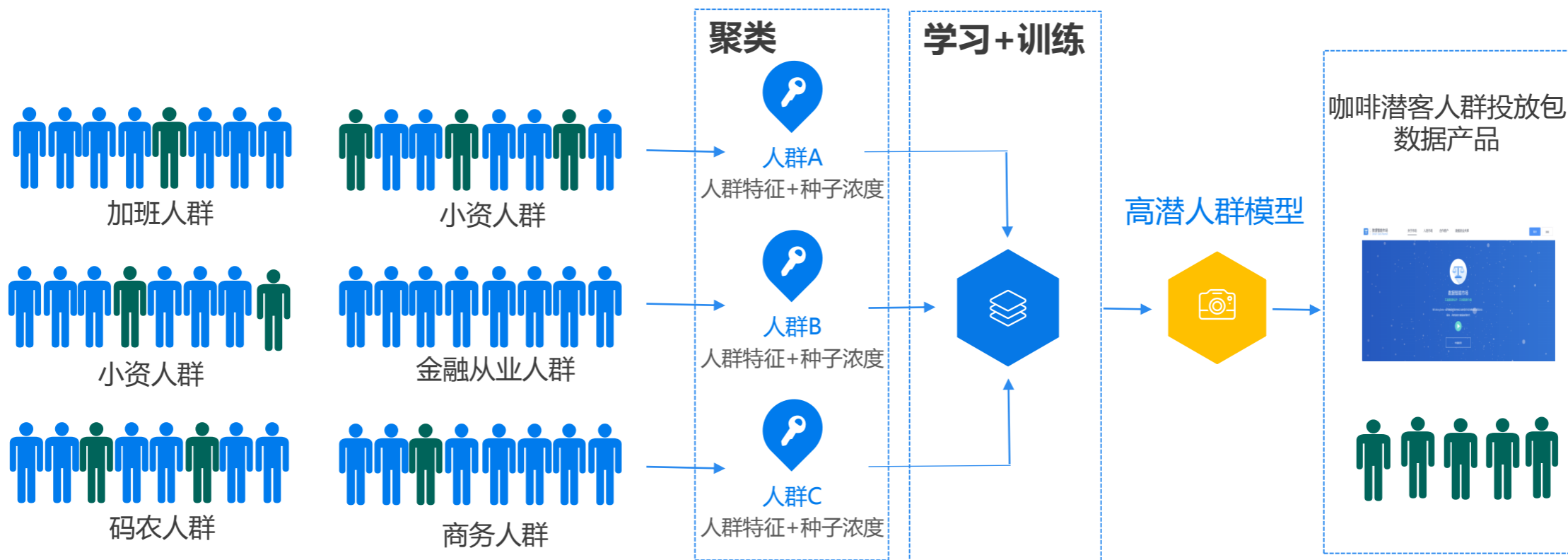
2014-2019年 星巴克历年樱花季营销微博热度和主题马克杯



数据来源：公开资料整理

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。



TalkingData 行业特征库 - 咖啡人群特征增强
(基于咖啡人群正负样本降维)



TalkingData 数据智能市场已经上架

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 $TGI = [\text{目标用户群某类型媒体偏好占比} / \text{整体互联网人群的该类型占比}] * \text{标准数}100$ 。



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

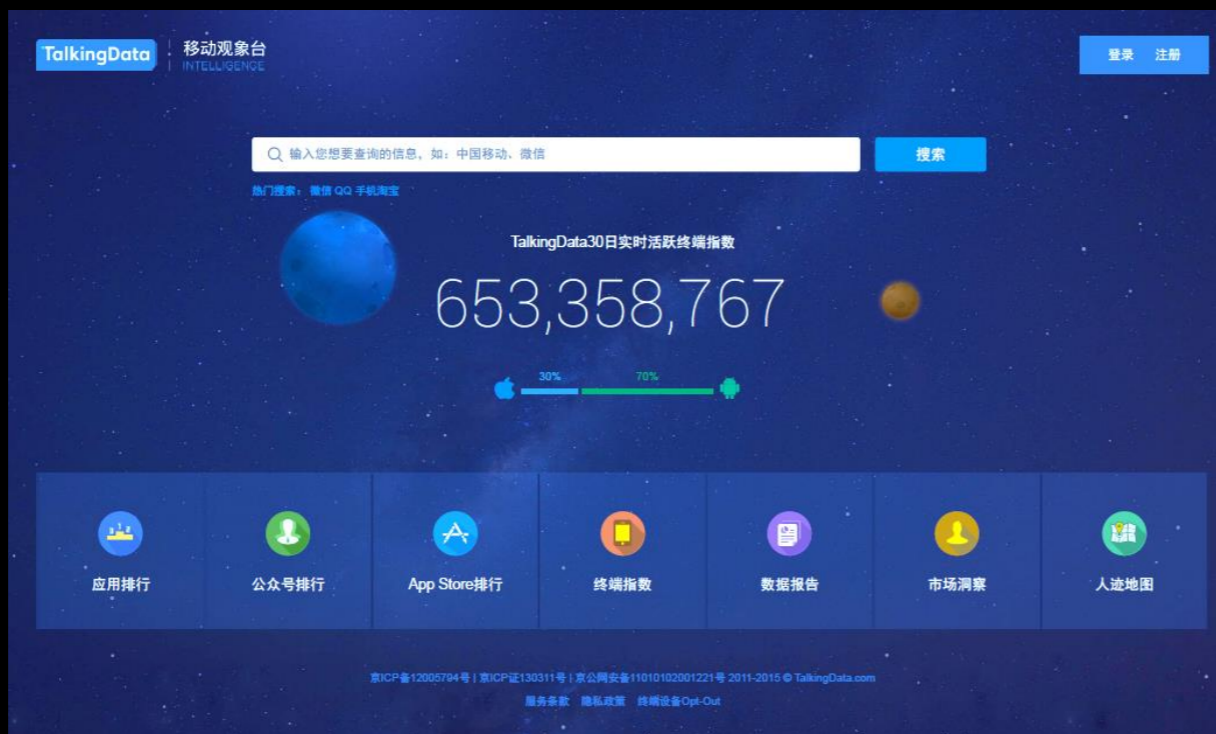
移动观象台

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

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!

