



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

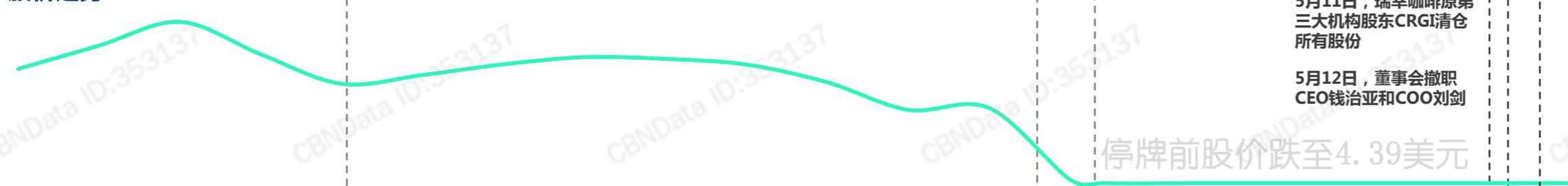
瑞幸咖啡“崩盘”事件发展：

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：

用户属性

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。

区域分布

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。

网购能力

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。

消费潜力

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。

应用兴趣

5

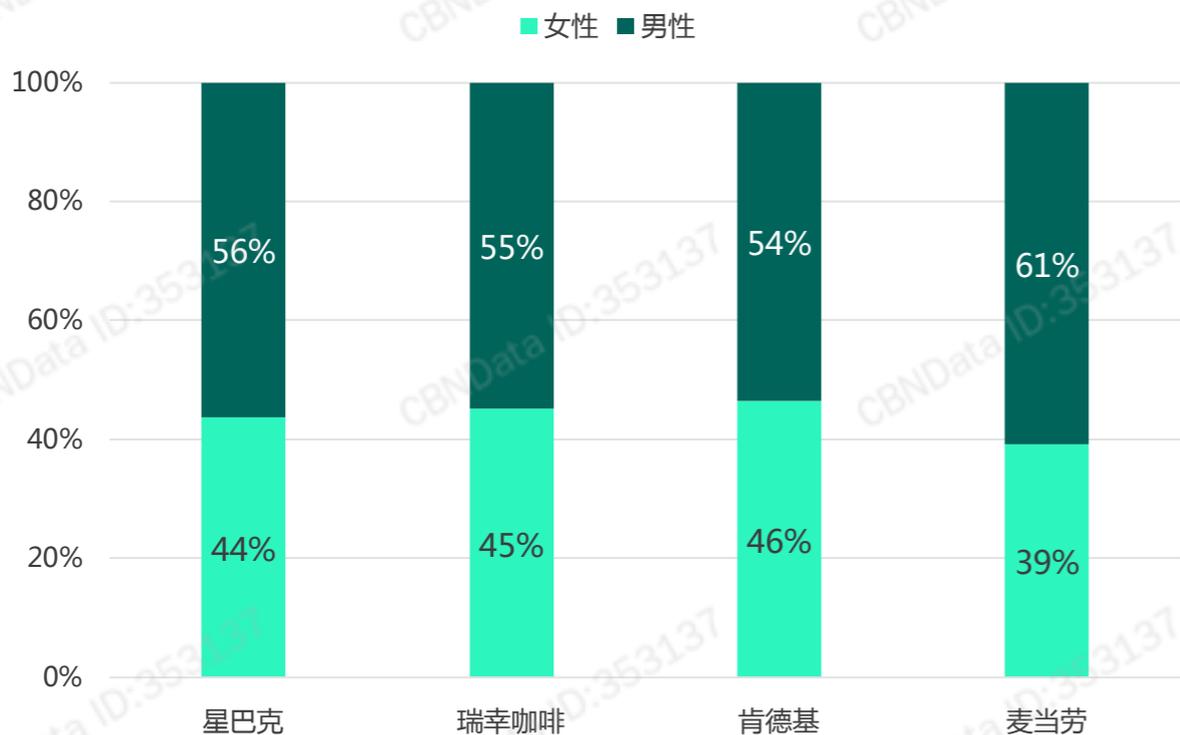
星巴克、瑞幸咖啡用户兼具“小资”气质，肯德基、麦当劳用户更多是大众消费群体。

数据来源：TalkingData、公开资料整理

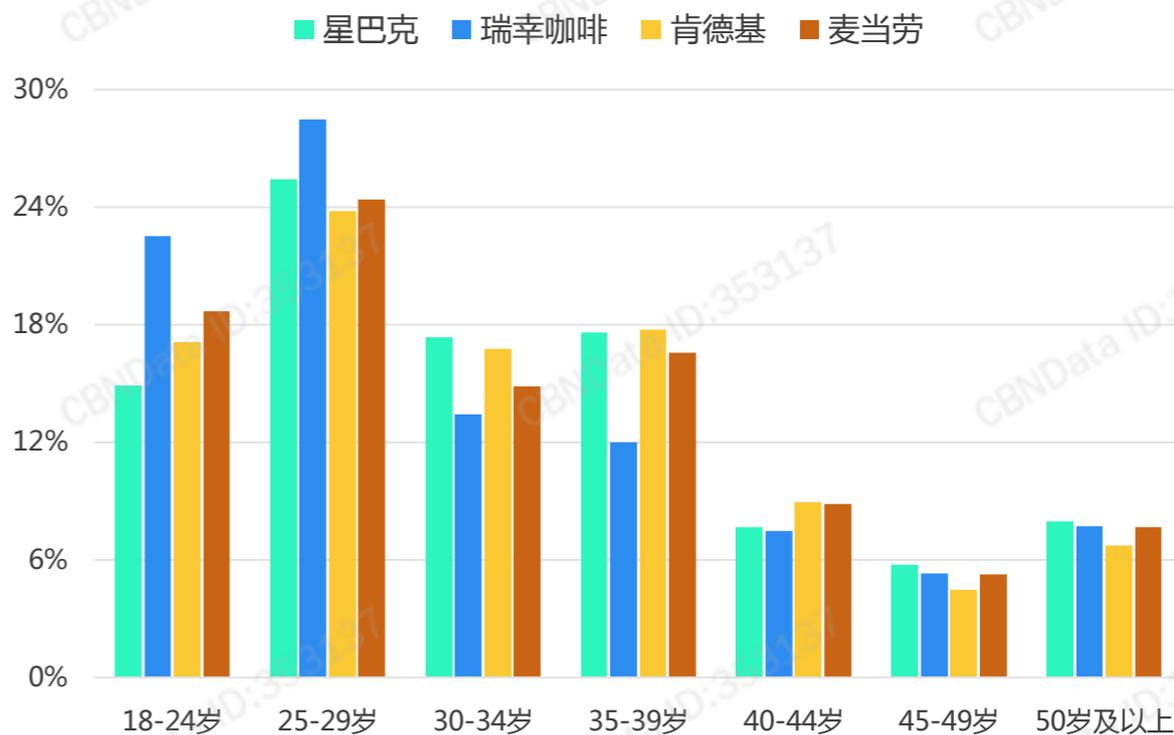
30岁以下用户为主力人群，瑞幸咖啡年轻化最为显著

- 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

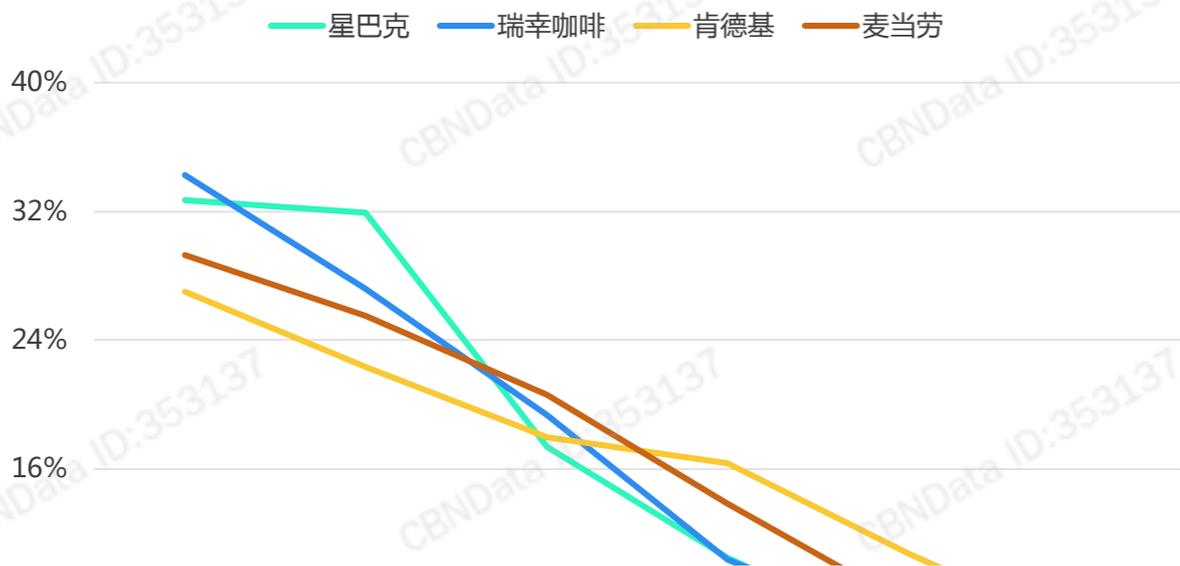


数据来源：TalkingData移动大数据

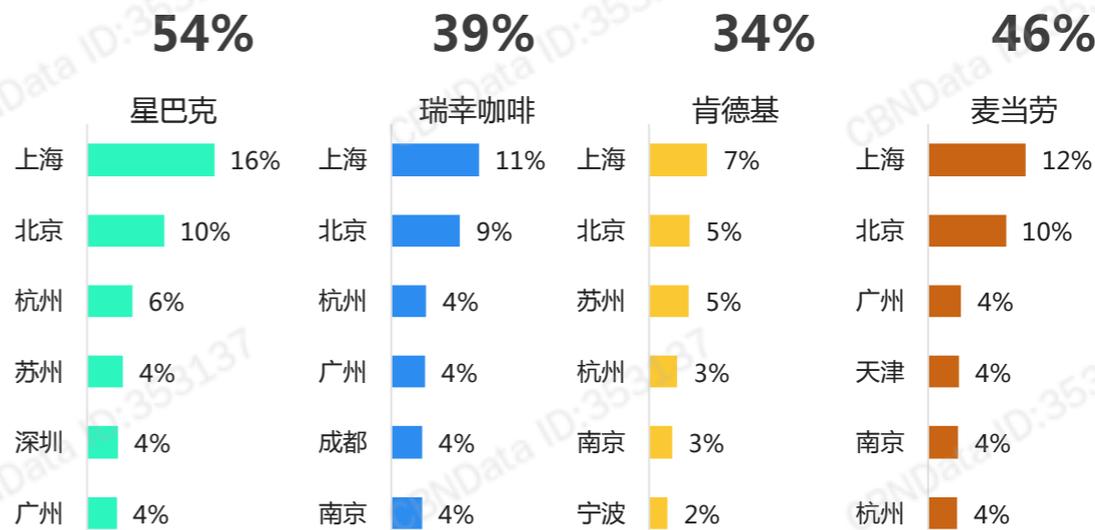
一线和新一线城市为咖啡消费主力，瑞幸一线城市集中度最高

- 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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16922

