物换星移 万有“咖”力

中国咖啡行业品牌体验白皮书

品牌体验指数方法论

品牌体验指数（BXI,Brand Experience Indicator）衡量品牌体验的量化模型工具

品牌篇

九大品牌体验指数排行榜

人群篇

四大趋势性人群的行业洞察

未来篇

四大人群趋势和两大行业趋势

Copyright © 2021 TANG

1 品牌体验指数方法论

Copyright © 2021 TANG

体验战略框架

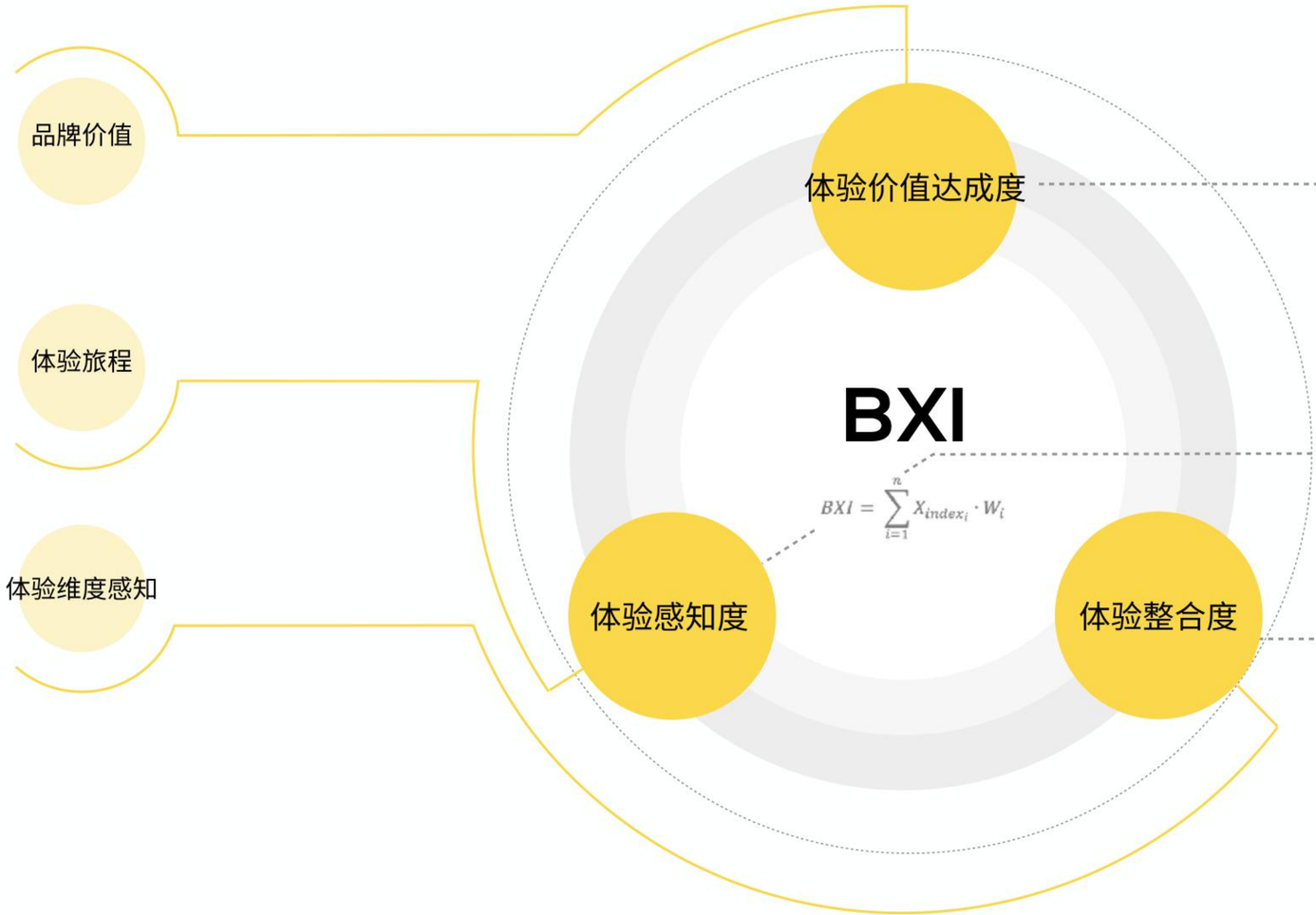
Experience Strategy Framework



Copyright © 2021 TANG

什么是BXI?

品牌体验指数（**BXI, Brand Experience Indicator**），是基于体验战略框架所提出的一个可量化的评估指数，用来衡量品牌体验表现，通过对公域自然舆情反馈的捕捉及分析，量化消费者的体验感知度、体验整合度、体验价值达成度，综合描绘消费者对品牌的全局体验。



基于品牌价值和消费者感知的匹配度，衡量品牌价值传达有效与否

基于消费者全旅程、全方位的关键体验点，全局测量消费者感知

比较消费者在四大体验维度（产品、沟通、服务、环境）的体验感知度与品牌整体感知度的偏离程度，衡量品牌在各个维度的体验是否整体、连贯

*权重由研究专家/垂直领域专家/趋势型消费者综合评估得出

Copyright © 2021 TANG

BXI核心价值

自“品牌”的概念诞生以来，试图将其模型化、标准化，以寻找企业高增长规律的尝试就不曾停止。衡量品牌的各类指数繁多，品牌衡量框架日益繁复且层出不穷。在此背景下，为何以BXI（品牌体验指数）对品牌进行重新解读？我们认为有以下原因：

体验感知度



消费者话语权激增

品牌正接受前所未有的消费者审查。品牌提供者正面对一群1.要求更高 2.审视视角全面 3.消费者内部反馈交流更密集、更能产生实际消费影响的人群。**在此背景下，保持对目标人群体验真实、全面、体系化洞察其真实捕捉，是品牌长期存活的基础。**

体验整合度



“体验价值链”重在协同

消费者的体验旅程，是一条条由品牌、营销、运营、客服等部门协同提供的服务的综合结果。每一次不一致、割裂的体验，都会影响消费者与品牌的长期关系。**品牌若想通过体验创造价值，必须保证每个链条让消费者的感知没有断层。**

体验价值达成度



消费者更在意“证据”

营销、口号， 标新立异的品牌理念或许仍能吸引消费者一时，但在信息如此爆炸的当下，**相比于品牌声张什么，消费者更加在意品牌是否通过每次“交手”中的真实体验“证明”其价值**，那些言行不一致的品牌会更快速度被消费者抛弃。品牌需时刻检视自己提供的体验是否符合品牌价值。

Copyright © 2021 TANG

选择BXI对品牌的优势有哪些？

1 获取消费者真实声音

传统调研往往基于研究员经验，提前设定好调研范围和内容。这会导致实际情况与调研结果有极大的偏差，品牌想亲自了解真实的消费者情绪变得越发困难。

BXI采集清洁、实时的公域UGC（User Generated Content）消费者自然数据、私域问卷、深度访谈。大小数据结合互补，可帮助品牌展现真实客观的消费者体验。

2 快速敏捷地获取数据

过往的竞品研究分析通常需要数月到半年的时间完成，步调缓慢，在研究未完成的过程中可能便已错过机会窗口，导致品牌错失占领市场的最佳时机。

BXI敏捷的研究方法，可以快速锁定品牌的行业竞争对手，并在数周到一个月的时间完成调研。

3 快速竞品对标

以往调研往往只能聚焦单一品牌，很难进行横向的竞品对比并获取行业数据。

BXI实现横向竞品对比、纵向本品排摸。同时可实现动态的竞品体验表现追踪，帮助品牌可持续地保持行业领先地位。

Copyright © 2021 TANG

白皮书研究方法与目标

本白皮书以咖啡行业为BXI指数的试点行业，选取九大连锁咖啡品牌（星巴克、Costa、Pacific、Peets、Tims、Lavazza、SeeSaw、Manner、M Stand），采用公域舆情数据、定量问卷、定性访谈相结合的方式，探索消费者对咖啡行业的体验感知。

研究目的一

测算典型咖啡品牌体验指数BXI，含体验感知、体验整合、价值达成各维度表现

核心方法论：唐硕体验战略框架&品牌体验指数BXI

研究对象：9个连锁咖啡品牌

研究方法：定量研究

数据来源：普通消费者社媒舆情（微博、小红书、短视频、视频）

数据周期：2020.9.1-2021.8.31

数据量：舆情共收取1,791,258条声量（无去重）

研究目的二

探索趋势型咖啡消费者群像，及人群品牌体验感知

核心方法论：品牌体验感知指数BXI中的“体验感知”维度

研究对象：一线&新一线的趋势型咖啡消费者

研究方法：定性研究与定量研究互相结合

数据来源：问卷调查、深入访谈

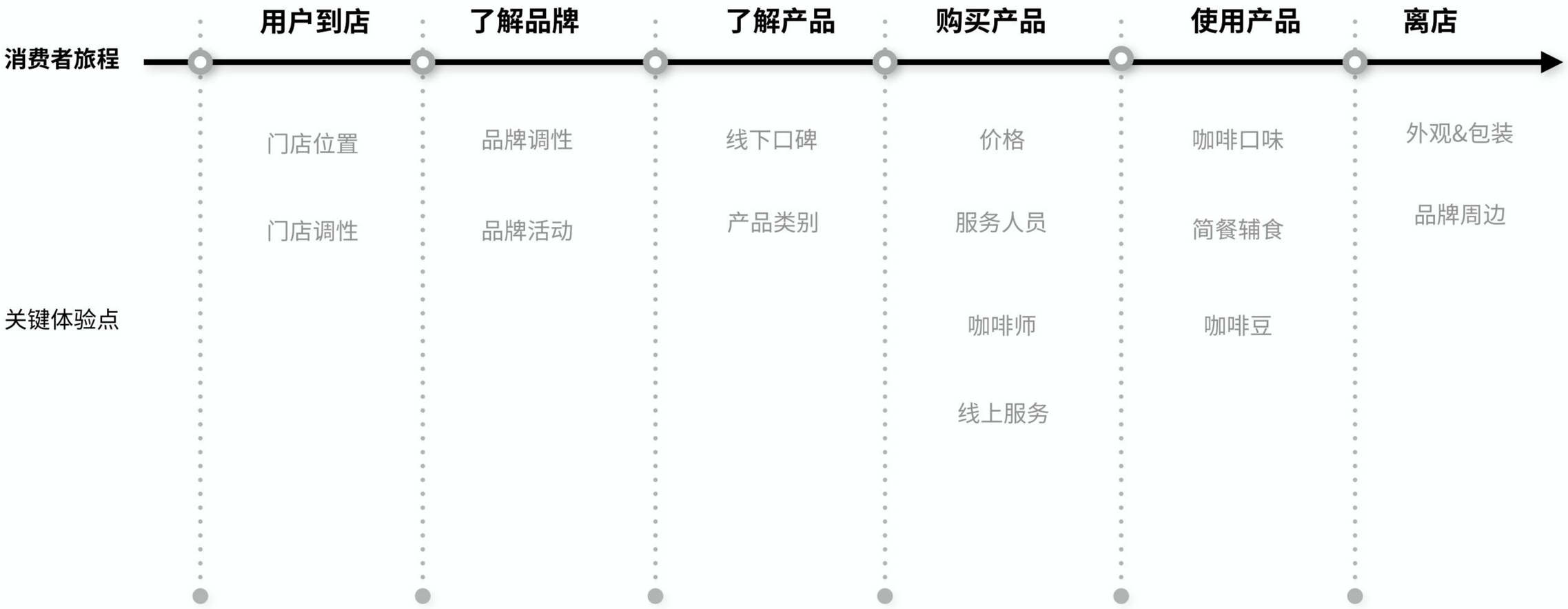
数据周期：2021.8-2021.9

数据量：问卷数量N=1,000，访谈消费者共10位

Copyright © 2021 TANG

研究目的一：品牌体验指数BXI——体验感知度

基于咖啡消费者全旅程、全方位的关键体验点，全局测量消费者感知



Copyright © 2021 TANG

研究目的一：品牌体验指数BXI——体验感知度

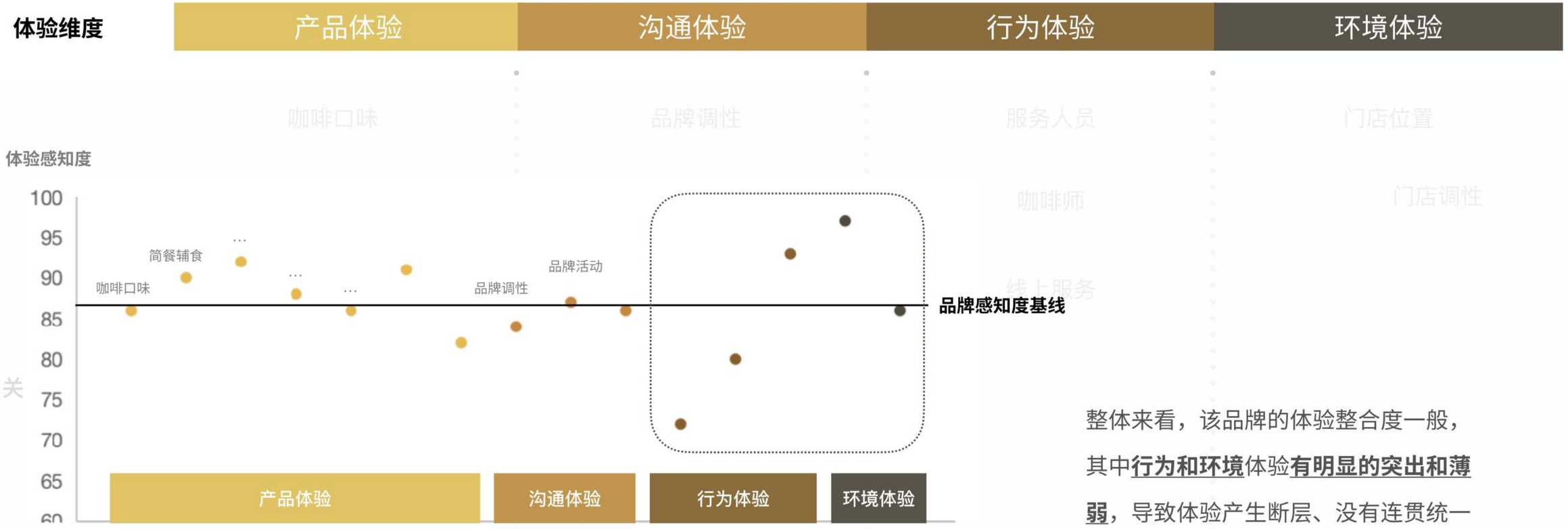
为关键体验点制定相关词标签，爬虫技术获取社媒信息内容，自然语言处理技术判定消费者感知度



Copyright © 2021 TANG

研究目的一：品牌体验指数BXI——体验整合度

比较消费者在四大体验维度（产品、沟通、服务、环境）的体验感知度与品牌整体感知度的偏离程度，衡量品牌在各个维度的体验是否整体、连贯



整体来看，该品牌的体验整合度一般，其中**行为和环境**体验**有明显的突出和薄弱**，导致体验产生断层、没有连贯统一

*各体验维度感知度与品牌感知度的偏离程度越小，表示体验整合度越好

Copyright © 2021 TANG

研究目的一：品牌体验指数BXI——体验价值达成度

基于品牌价值和用户感知的匹配度，衡量品牌价值传达有效与否

A　　B　　C



品牌价值

匹配差距

用户感知

Copyright © 2021 TANG

研究目的二：趋势型消费者品牌体验感知

基于原有的行业旅程和关键体验点，面向四大趋势型消费者采集ta们对各品牌的体验感知度



Copyright © 2021 TANG

2 卷首语

Copyright © 2021 TANG

卷首语

曾经以喝茶为主的中国人，逐渐被一颗颗小小的咖啡豆潜移默化地影响，变得越来越离不开咖啡因。随着咖啡市场的规模变大、增速变快，中国被视为下一个咖啡消费大国，各方目光都在期待这个行业将要爆发的巨大潜力。

咖啡行业百花齐放，各路咖啡品牌正在不同的细分赛道上狂奔：前有本土新品牌以精品咖啡自居，通过敏捷迅速的市场动作，以挑战者的姿态发起猛烈进攻；后有各路国外老牌咖啡不甘落后，纷纷落脚中国，试图抢占新一波咖啡浪潮的心智；在这之中，看似不再火热的传统连锁品牌却仍牢牢占据市场份额头把交椅，远没到能被“看衰”的时候；资本的疯狂加码也使得这场没有硝烟的战争愈演愈烈……到底什么样的品牌才能够在这轮大洗牌中胜出？

不管是多么扑朔迷离而混沌的市场，其重心永远不是品牌或商业模式，永恒的玩家只会是消费者。时代在变，人也在变，不同代际消费者的需求存在明显差异，只有抓住人和需求的变化，才能把握供给端的机会。行业应该回归到消费者的体验视角，去切实而深入地了解人们对咖啡的态度转变。虽然咖啡在中国兴起也不过短短二十余年，但消费者对咖啡这回事的体验诉求与以往截然不同：人们已不再把它作为一个“高高在上的舶来品”、一种标榜身份的方式，而是将它看成一种补给品、一种饮料、或是生活的一个组成部分。人群在分化，只有尊重人、理解人、满足人的体验，才可以看清商业创新的趋势与机会，看清整个行业的未来。

作为新消费中的热门赛道，咖啡行业非常适合应用唐硕的品牌体验指数（BXI, Brand Experience Indicator）来进行分析。现今的咖啡行业消费者权力空前觉醒，不仅非常依赖网络口碑（iWOM）来进行购买决策，同时也会在网络上分享他们对品牌的切身体验。

本白皮书综合考量并选择了9个咖啡品牌（星巴克、Costa、Pacific、Peets、Tims、Lavazza、SeeSaw、Manner、M Stand），结合唐硕的体验战略框架和品牌体验感知指数BXI，对咖啡消费者的体验进行量化评估。我们希望以此为例，从一个不一样的视角理解当下风起云涌的咖啡行业，也希望能给其他行业提供一个审视体验的新视角。

接下来，让我们一同探索各类消费者对于咖啡品牌的体验感知吧。

Copyright © 2021 TANG

目录

白皮书将以品牌和人的体验为起点，从体验视角洞察行业现象、理解核心消费者的痛点和需求、定义未来行业趋势。

品牌篇

应用品牌体验指数（BXI）量化消费者对九大咖啡品牌的体验感受

人群篇

阐释咖啡行业的两大行业趋势、四大核心人群和ta们对品牌的体验感知度

未来篇

基于行业观察和潜在挑战，预测咖啡行业未来趋势

Copyright © 2021 TANG

核心洞察

洞察一——品牌：**新势力来势虽然汹涌，老大哥仍有“标准化”底盘。**

以SeeSaw和M Stand为代表的国潮新势力，在注重产品力的同时拓展新消费场景，成为咖啡行业体验感知最好的品牌；作为行业“老大哥”，星巴克在下沉市场受平替饮品影响，表现受挫，但在重视服务和空间标准化的一线城市仍表现优秀。

洞察二——人：**回归纯粹，或融入多元。**

咖啡人群两极分化，一类回归对咖啡口味的极致追求，咖啡就是咖啡。一类向往由咖啡衍生出的多元生活理念，咖啡不止咖啡。

洞察三——未来：**减法加法同时做。**

未来市场可通过打造“咖啡+”的融合性产品吸引基数庞大的泛饮品爱好人群；也可将咖啡风味融合进多种形态以达到销售额的稳健增长。

Copyright © 2021 TANG

3 品牌篇

Copyright © 2021 TANG

品牌筛选

根据创立年份、进入中国时间、门店数量、市场份额、近一年舆情增量5个维度综合评估，将现在的咖啡品牌大致划分为三大阵营，并从中筛选出了代表性品牌进行深入分析：

传统连锁







品牌大多在20世纪成立，并在千禧年(2000年)前后进入中国市场，是中国改革开放以来第一批在中国连锁布局的咖啡店，在一定程度上教育了中国市场。虽然近两年来的舆情讨论量变化不大，但门店数量和市场份额等“硬实力”仍属第一梯队。

老牌焕新







品牌大多在20世纪成立，在最近3年才真正进入中国市场。在产品和沟通上积极地迎合本土消费者和潮流，但仍保持了老品牌独有的理念和咖啡情怀。

国潮新势力







中国新锐本土品牌，成立还未超过10年，但近1年的舆情讨论增长迅速，并受到了资本市场的青睐，正在快速扩张中。

Copyright © 2021 TANG

品牌篇 BXI排名

基于**全量人群**对每个品牌的体验表现逐一展开分析。**趋势型人群对品牌的体验感知，将在人群篇呈现。**

作为市场的后来者，大部分老牌焕新和新势力阵营还未进入下沉市场，它们通过打造差异化的体验点和鲜明的品牌理念，达成了较好的品牌体验。

行业“老大哥”星巴克虽具有较强的品牌实力，但因其在下沉市场受平替影响，表现不如预期，未能进入前三。在体验感知度和品牌核心理念感知上，传统连锁品牌均表现乏力，需立以顾客为中心的体验思维，重新破局。

BXI排名	品牌	BXI得分
1	Peets	92
2	SeeSaw	92
3	M Stand	91
4	Starbucks	88
5	Tims	87
6	Lavazza	86
7	Manner	86
8	Pacific	85
9	Costa	80

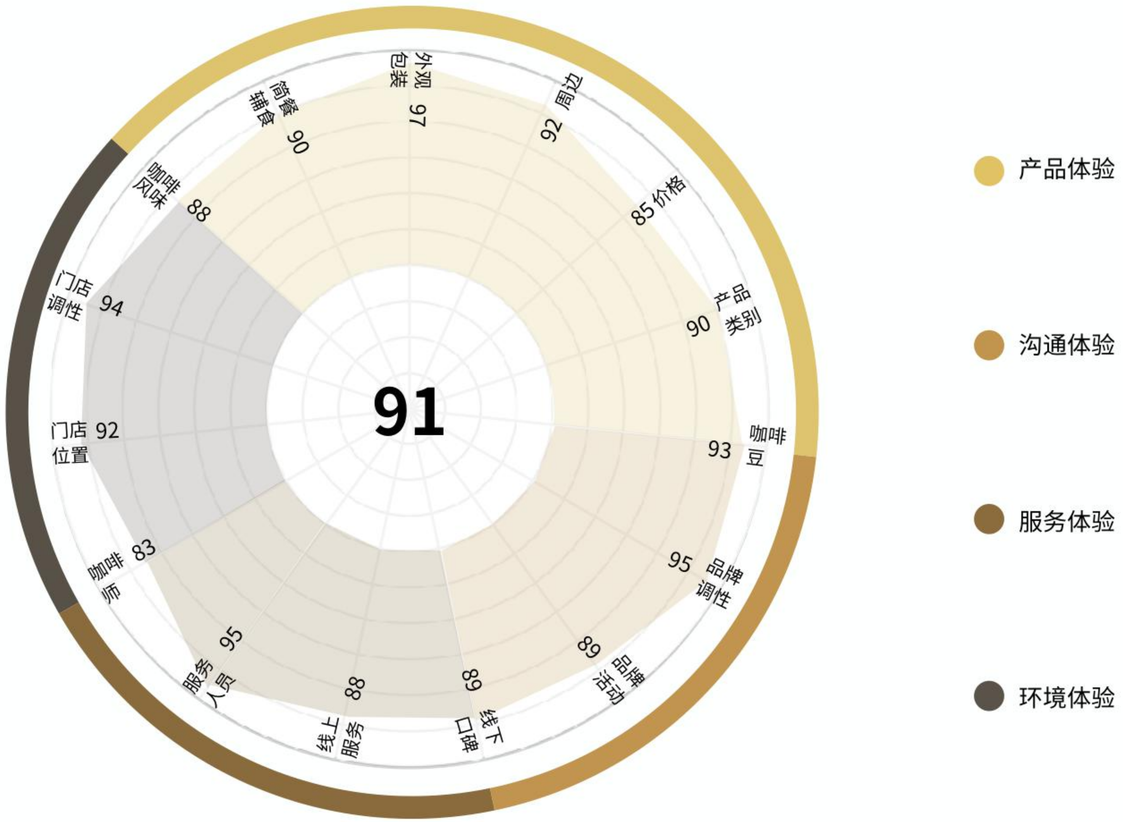
Copyright © 2021 TANG

*BXI三大维度：体验感知度、体验价值达成度、体验整合度

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：91　行业排名：3

Peet’s整体表现优秀，虽然在某类产品的口感或咖啡师态度上受到批评，但不影响对品牌整体服务和产品的评价。坚持做有品质的咖啡和周到的服务，让Peet’s占据品牌体验的高地。



峰值体验

外观包装：97

拉花配色有新意

“皮爷咖啡Peet’s萌宠拉花有灵气，蓝蓝滴星空爽冰乐 Peet’s coffee 家的星空爽 好看的淡蓝色。”

服务人员：95

定制化服务周到贴心

“服务小哥哥耐心的给了推荐咖啡 蛋糕和耳挂咖啡，非常周到。店员小姐姐超级贴心地给画了专属手绘杯套，小心翼翼捧回家，太可爱了太可爱了”

品牌调性：95

产品品质有保障

“皮爷家的咖啡被称为来自加州的祖师爷咖啡是绝对有道理的，全部选用精品咖啡豆+意大利LA MARZOCCO咖啡机，是在其他店里喝不到的风味。”

冰点体验

咖啡师：83

“进店没有人理睬，咖啡师冷漠，0问候！”

咖啡师态度冷漠

价格：85

“Peets咖啡对我来说很普通啊，相同品质的咖啡价格上peets要比对方高50%。”

性价比低

咖啡风味：88

“peets的深烘是真的苦，摘星拿铁感觉不是我的菜加入了香橙就像一杯咖啡薄淡的水果糖水。”

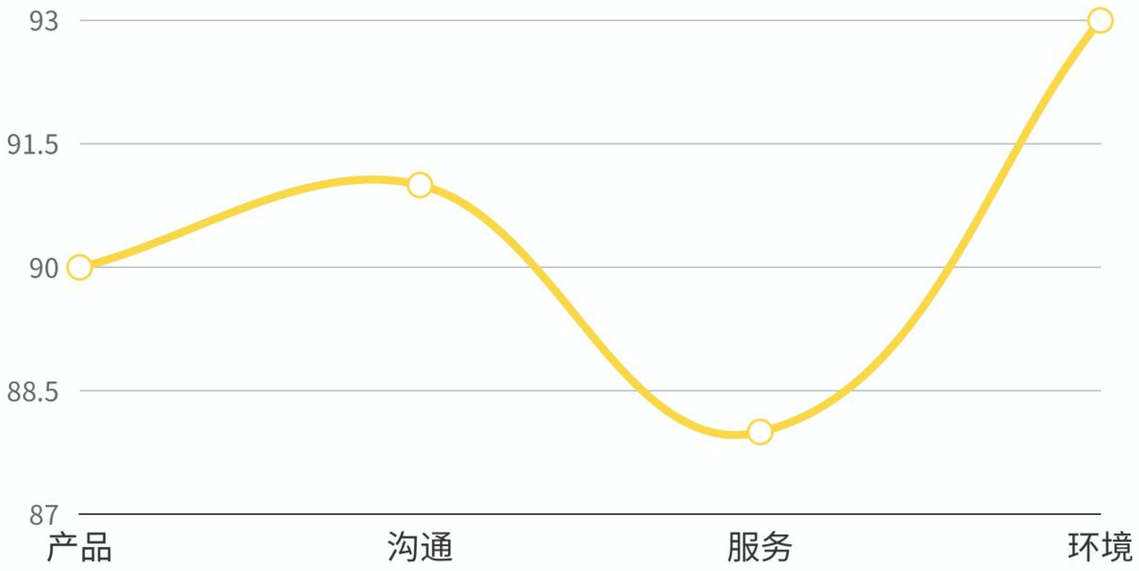
创新饮品口味不佳

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值：95　　行业排名：1

各大维度体验感知出色，并高度统一。在消费者的感知中，品牌传达 、门店氛围、产品质量均保持连贯一致。改善服务及时应答率问题，可帮助整体体验更上一层楼。



稳定维度与感知点	稳定因素	消费者评论
环境—门店调性	设计风格有识别度，彰显专业度	“环境宽敞，设计别致。最先映入眼帘的就是特色咖啡豆展示台，专业测评，涨知识了。大片绿植墙也是皮爷的特色标签，养眼美观。”
沟通—品牌调性	“祖师爷”概念占领心智	“皮爷一杯摘星拿铁征服我！祖师爷不愧是祖师爷！yyds！”
产品—咖啡豆	烘豆工艺精湛，风味层次丰富	“采用皮爷百利冷萃咖啡豆，经过了12小时慢速萃取，喝到口中有丰富的柑橘花香，清爽甘甜的口感，适合夏天”

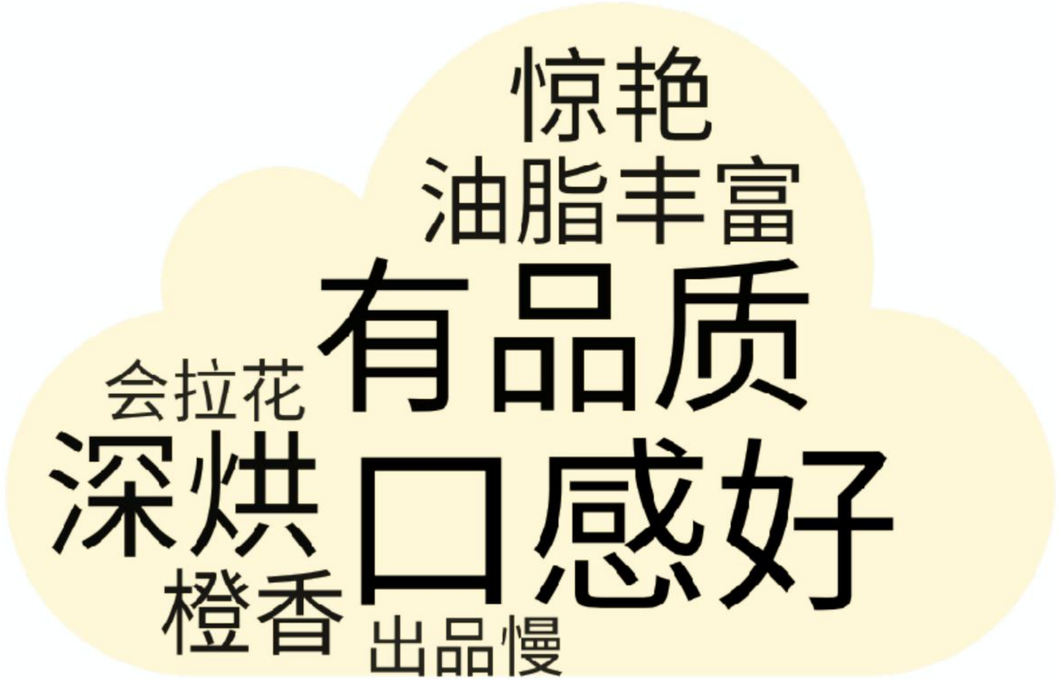
断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务—咖啡师	出品速度慢	“嘉里的皮爷咖啡师超一般，一杯很早就做好了，另一杯等超久，还做错，明明店里没啥人”标签，养眼美观。”
服务—线上服务	回复不及时	“本來很喜歡皮爺咖啡的，但是小程序體驗感太差，買了還沒發貨不能退？也沒有退款機制及取消訂單的方法，打上海公司電話也是空號…已經舉報處理，太誇張了，無視消費者權益”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值：87　行业排名：5

一直坚守做**优质精品咖啡**的理念，50年从未因商业利益而动摇。 反对流水线式的操作，用**咖啡师的技艺、手工**为每一位顾客制作每一杯咖啡。诚邀咖啡爱好者们来体验，**那份与众不同、坚持和咖啡应该有的口感和风味**——有灵魂的咖啡。

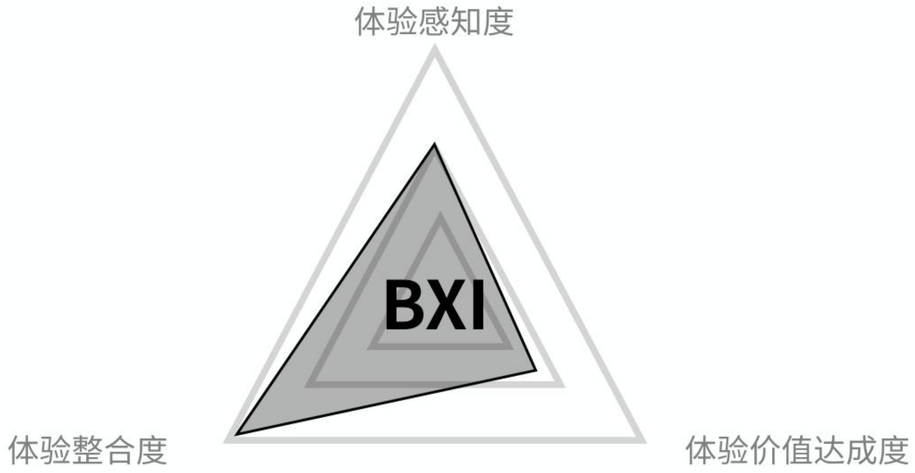


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
咖啡豆	优质的	63%	深烘
咖啡风味	与众不同的、坚持 咖啡应有的口感	64%	口感好
咖啡师	有技艺的	59%	出品慢 会拉花

Copyright © 2021 TANG

*品牌价值来自Peets官网

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
92	1	体验感知度	91	3
		体验整合度	95	1
		体验价值达成度	87	5

主打有品质的咖啡，和有专业度的品牌，并被消费者很好地感知，是Peets获得高分的关键。**在做好专业咖啡的同时，提升独有的特点，可为品牌的体验锦上添花**

- **体验感知度：整体表现良好，无明显短板**

  虽然在咖啡师出品速度、性价比和新品口味上褒贬不一，但是仅集中在相对单一的触点，对整体体验的影响没有过于明显。

- **体验整合度：消费者对四大维度感知高度一致**

  四大维度表现均衡，提升服务反馈的及时率可让消费者获得更好的体验。

- **体验价值达成度：传达了专业的精品咖啡理念**

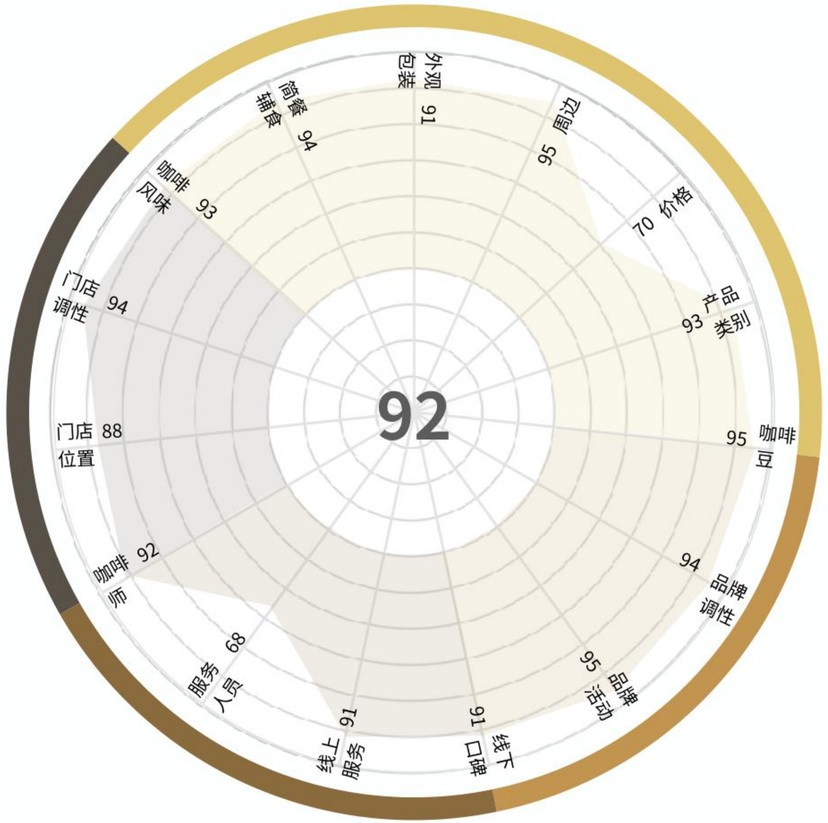
  品牌想体现的品质感、专业度、坚持咖啡本身的风味，能被消费者较好接受到。但对于人员服务的感知与传达的上，仍有体验落差。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：92　行业排名：2

在精品咖啡的商业化、人格化上，品牌有着优秀的理解和把握：独特风格的环境呈现、品牌理念和价值观的传达、快速的菜单和口味迭代……这些体验“组合拳”有效地被消费者所感知，得分优秀。



- 产品体验
- 沟通体验
- 服务体验
- 环境体验

峰值体验

门店调性 96分

舒适的环境风格　“Seesaw咖啡环境太舒适了！Seesaw整体环境依然好拍，原木色的桌子很治愈。这里融入了更多绿植，像是特意打造的阳光花房。”

品牌活动 95分

跨界联名增加好感度　“我最爱的喜茶竟然和Seesaw出了联名的月饼！赶紧下单尝个鲜。喜欢这种有创新精神的品牌，真的一次一次感受到惊喜和满满的正能量。”

周边产品 95分

设计走心的周边　“这次周边马克杯，陶瓷质地手感很好，尤其是皮质的杯托，立刻上一个档次。杯身上slogan的设计很棒，容量刚好， 杯盖/杯垫设计很走心。”

冰点体验

服务人员 68分

“今天打卡了seesaw咖啡，毫无服务可言，排了半小时队全程体验都不好。”　**门店管理不暖心**

价格 70分

“Seesaw的咖啡也太贵了，性价比差评”　**咖啡性价比较低**

门店位置 88分

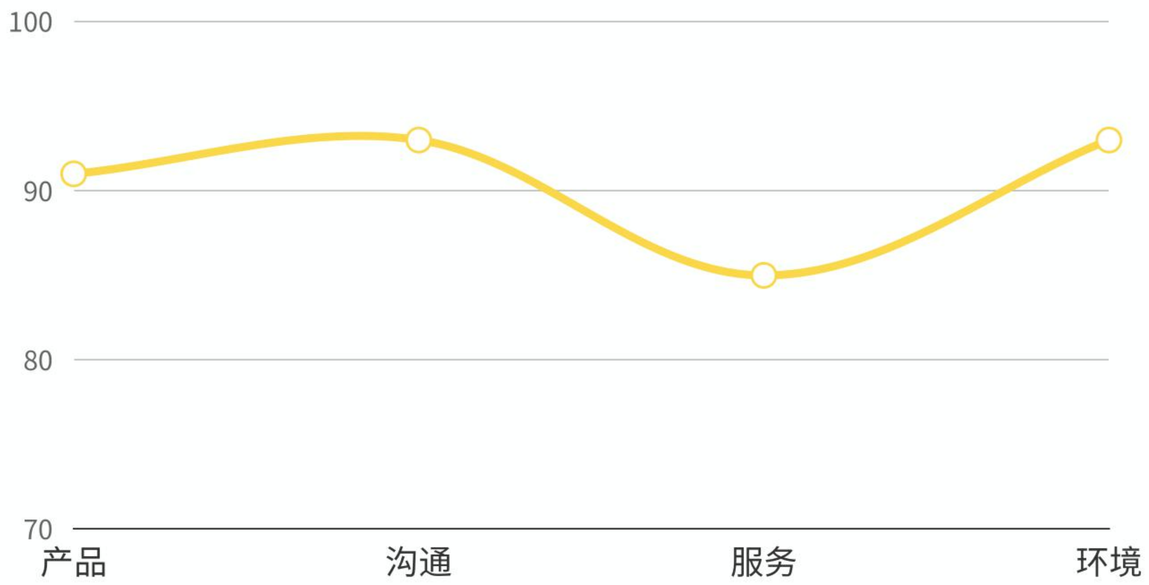
“为啥seesaw不能在杭州多开几家店？连mstand这么难喝的咖啡都能开这么多家。”　**店铺覆盖仍然不足**

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值：91　行业排名：4

各维度体验发力均匀，给人留下一贯的好印象。四大维度的体验较为整合连贯，没有明显短板。在产品、环境、沟通维度，处处都保持了良好的品牌印象。仅服务环节体验表现略有不足，与其他品牌没有完全拉开体验差距，不能体现品牌精致的气质和特色。



稳定维度与感知点	稳定因素	消费者评论
环境—门店调性	充满设计感的环境，增强了咖啡文化和氛围体验	作为最早一批沪上精品咖啡的代表，Seesaw上生新所店以其独特的空间设计从众多咖啡店中脱颖而出。与园区内热门文化消费目的地莺屋书店为邻，黑白灰极简配色，时空隧道的空间设计概念极具未来感。 养眼美观。”
沟通—品牌调性	气质统一的品牌印象	Seesaw一直以来都因精品咖啡的调性被当做”中国的Blue Bottle“来看待，直到2020年Seesaw转型创意咖啡品牌，用触达更广泛受众的创意咖啡和空间设计获得了不错的商业反馈，市场才发现，原来Seesaw也是“中国星巴克”的候选选手

断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	服务平平，没有亮点	seesaw已经没价值了，咖啡和几年前没法比，服务态度一塌糊涂，拉黑了。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值：92　行业排名：2

SeeSaw一直致力引领中国咖啡体验的精品化升级， 探索精品咖啡文化在中国的在地化发展。 我们采集咖啡和文化，**编辑空间和体验**， 提案**充满创意和快乐的生活方式**。我们前往世界各大咖啡原产地的咖啡农场寻找**优质咖啡豆**，在上海的烘焙室新鲜烘焙，保证了每一杯SeeSaw咖啡的好味道。



	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
品牌调性	创意的	64%	创意
门店调性	独特的空间体验	73%	有品位
咖啡豆	优质的	66%	精品

*品牌价值来自SeeSaw官网

Copyright © 2021 TANG

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
92	2	体验感知度	92	2
		体验整合度	91	4
		体验价值达成度	92	2

成功塑造了品牌人格特色，也较好地消化了消费者需求。但综合来看，还需要持续思考如何建立长久的整体体验优势。

咖啡体验的绩优生，未来需建立长期体验主义。

- **体验感知度：一套漂亮的体验“组合拳”**

  品牌充分了解并高度满足了消费者对咖啡和美好生活的想象，使其在多项关键体验点上度感知值遥遥领先。

- **体验整合度：服务未体现品牌品质**

  对服务的忽视或会致消费者产生体验断层，导致对品牌的体验好感下降。

- **体验价值达成度：创意可以“火”一时，但能否“火”一世？**

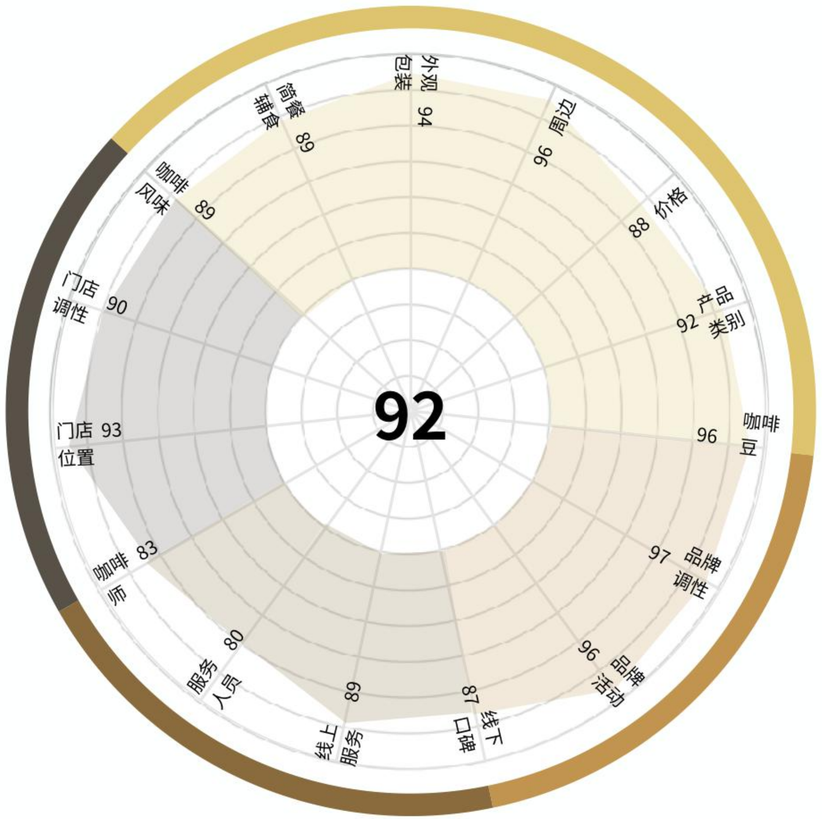
  众多品牌都在尝试创意咖啡与生活方式的有机结合，壁垒在渐渐消失。品牌需要再次思考是否有可持续的创新力以吸引消费者持续复购。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：92　行业排名：1

强调与众不同的调性和理念，处处体现了品牌对生活理念的创造力和想象力，并衍生了一系列的特色限定，推出了有态度的周边系列和包装设计，给予了消费者优秀的品牌体验。



产品体验
沟通体验
服务体验
环境体验

峰值体验

品牌调性 97分

品牌态度深入人心

“一直留心咖啡馆名字或者说咖啡杯的设计 “名字”是代号，也蕴含着设计者的巧思或者态度 M stand虽然是一家网红店，但他们的slogan“停止空想，马上去干”倒也非常鸡汤励志了～。”

咖啡豆 96分

产品拥有独特风味

“今天的M Stand有一点淡淡的甜和焦糖味，有点像舔了一口太妃糖再喝咖啡，回味是很丰富的，推测拿铁用的豆子应该就是店里卖的曼特宁，处理的还是很不错，曼特宁的醇厚感还蛮到位的！”

品牌活动 96分

高度适配的季节限定

“M Stand夏日新品限定彩虹棒冰咖啡也太好看了吧，SIGG联名便携户外金属水壶也是夏季户外的好伴侣，好看实用。”

冰点体验

服务人员 80分

“虽然楼下的M Stand的服务一塌糊涂… 但味道还是可以的 。”　**服务态冷漠**

咖啡师 83分

“ m stand咖啡师的拿铁拉花好随便啊 ”　**专业能力待加强**

线下口碑 83分

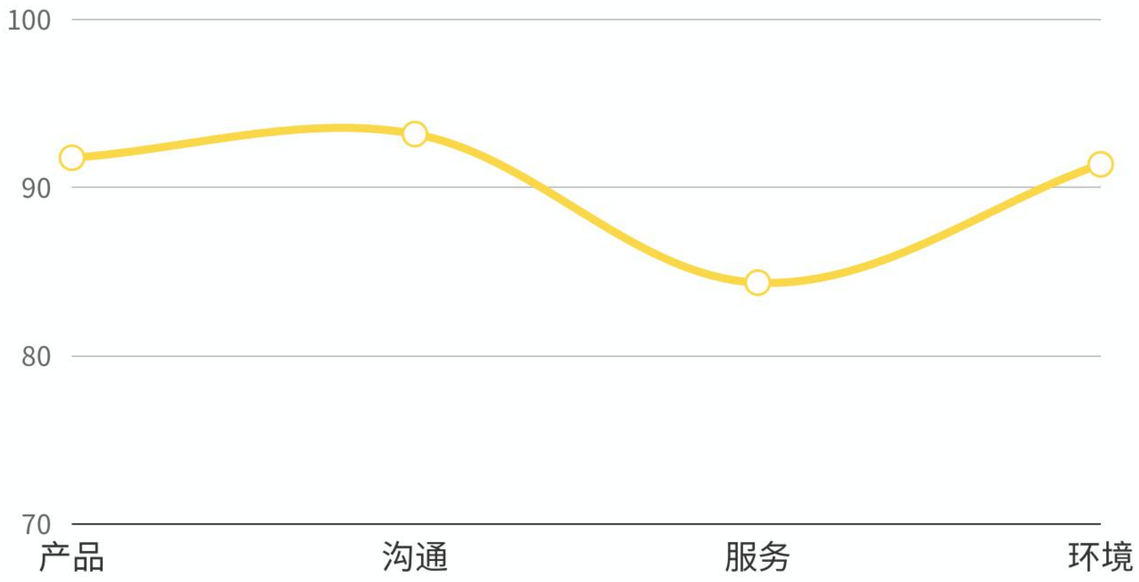
“踩雷了！ M Stand黑糖奶咖好难喝 最近M Stand成为新晋网红，遂中午点一杯试试。 是我打开的方式不对吗？ 巨难喝。”　**产品跟不上营销力度**

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值：90　　行业排名：5

体验整合度尚可，服务有待加强。除服务维度外，其他三个维度给人的体验感受均优秀。有态度的品牌人格时刻体现在品牌沟通、门店环境、产品设计上，凸显了和其他咖啡品牌与众不同的“场”牌调性，吸引了众多年轻消费者前往打卡。然而门店服务在客流管理上的能力稍显不足，排队等待时间过久，导致消费者产生预期落差。



稳定维度与感知点	稳定因素	消费者评论
环境—门店调性	极简、工业风的门店环境与品牌契合度高，彰显品牌态度	"M Stand｜水泥夯土工业风，出品新颖内外兼修；打卡M Stand☕喜欢店内简洁的工业风装潢。我小资又文艺了[害羞]"
产品-周边	人性化的周边设计，留下深刻品牌力	“在M stand买夏季限饮，被赠送的口罩吸引了 这个绿色也太好看了吧 后来问了收营的小哥哥 他们的mini program还有其他颜色口罩 所以一口气买了4种颜色 不得不说橙色和米色的口罩戴上后 也是很符合这个夏天的气质 夏天OOTD时尚单品 非

断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	人为造成的排队现象，导致预期落空	"杭州排队排到街上的M Stand，似乎有点扑街；不枉费排队这么久 M Stand咖啡，味道还行，但是感觉不值这个价格"

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值：92　行业排名：1

追求品质、不断创新、构筑体验、**自有调性。**将态度，融入生活；无需标榜，不被定义。做你**生活美学**的“场”牌——**M Stand, More Than Coffee**

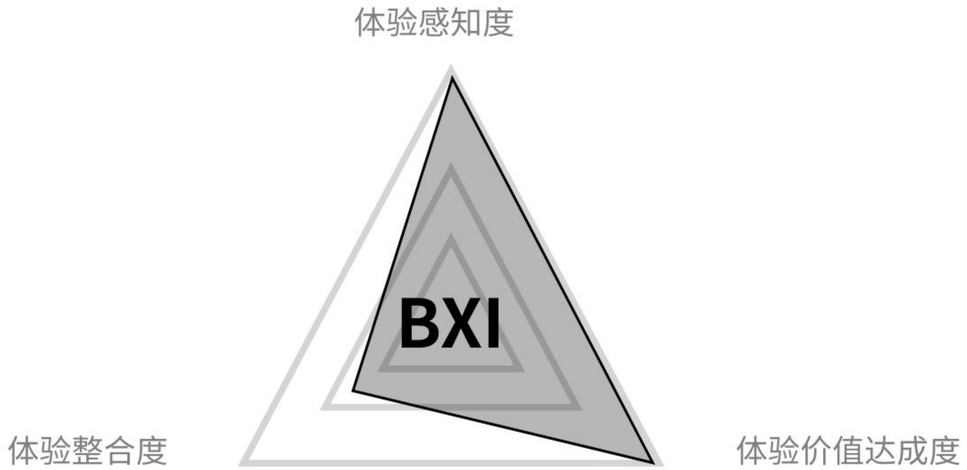


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
品牌调性	有态度 有美学	68%	有风格

Copyright © 2021 TANG

*品牌价值来自M Stand官网

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
92	1	体验感知度	92	1
		体验整合度	90	5
		体验价值达成度	97	1

围绕着咖啡成功打造了多元的业态，走出了一条与众不同的发展道路，吸引了当下诸多消费者的喜爱。

消费时代的新秀，还需勿忘咖啡本心。

- **体验感知度：咖啡力体验需加强**

  消费者在过强的环境和沟通体验下，难免会失去对咖啡本身的兴趣，未来还需加强产品本身的体验力。

- **体验整合度：莫让服务成为短板焦点**

  不管是咖啡师、服务人员、门店日常管理能力，都需要加强自身的专业能力，不让服务成为“吓”退消费者的短板。

- **体验价值达成度：切勿做一时的“网红”**

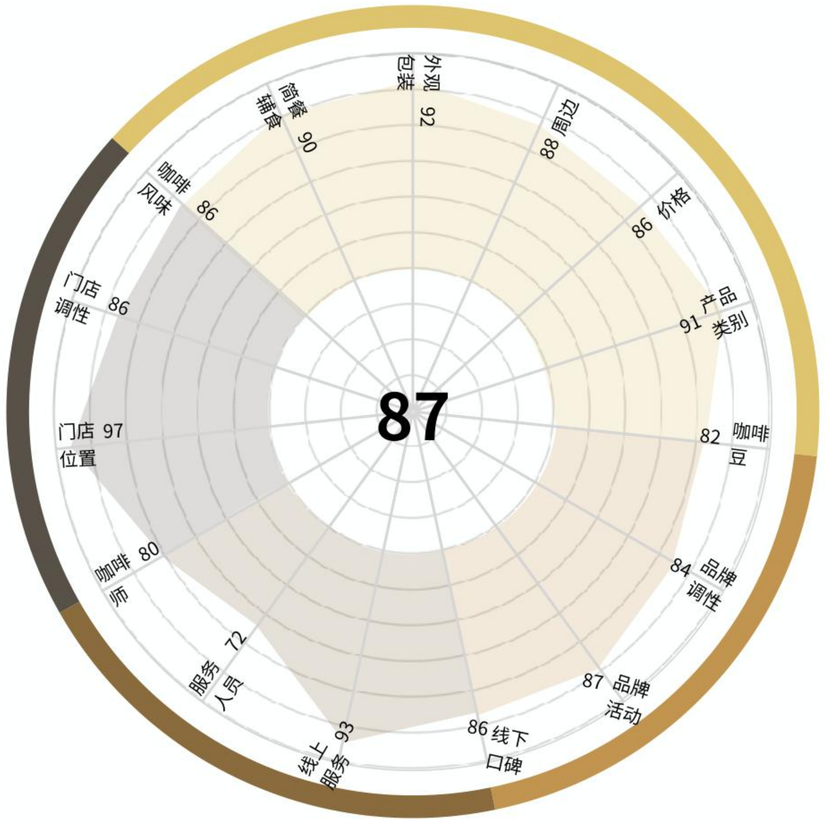
  品牌理念较好地迎合了当下人格独立潮流，但风头过后能否长久保持品牌力，是要保留思考的问题。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：87　行业排名：5

不管是产品、沟通、环境层面，都保持了一贯的水准，提供稳定如一的咖啡体验，也时不时有创新产品给人体验上的惊喜。但缺少感性的体验连接，令人有“距离感”。



产品体验
沟通体验
服务体验
环境体验

峰值体验

门店位置 97分

位置便利 高度密集　“人流量稍大点的位置都是星巴克，公司楼下三家星巴克，几乎快成公司楼下标配了。”

产品外观 92分

饮品高颜值　“星巴克这个新品真是好看到不行， 果然人都是视觉动物，我看到好喝的饮品就想买！”

圈定外貌协会　“好不好喝不重要 这颜值很难不爱#星巴克冰雪趣脆星冰乐#”

周边设计 88分

周边设计　“入秋第一杯热水没有好的保温杯怎么行，星巴克黑金保温杯太有质感了！”

花式有质感　“星巴克新品 大爱 炒鸡喜欢的小狐狸水杯，这款包包不仅可以装水杯，还可以当手机包！“

冰点体验

服务人员 72分

“星巴克服务真的差好多，有一个男服务员的态度真的是冷漠至极。投诉的渠道都没有。”　**服务态度冷漠**

咖啡师 80分

“星巴克咖啡师连豆水洗还是日晒都不知道。”　**专业知识匮乏**

咖啡豆 82分

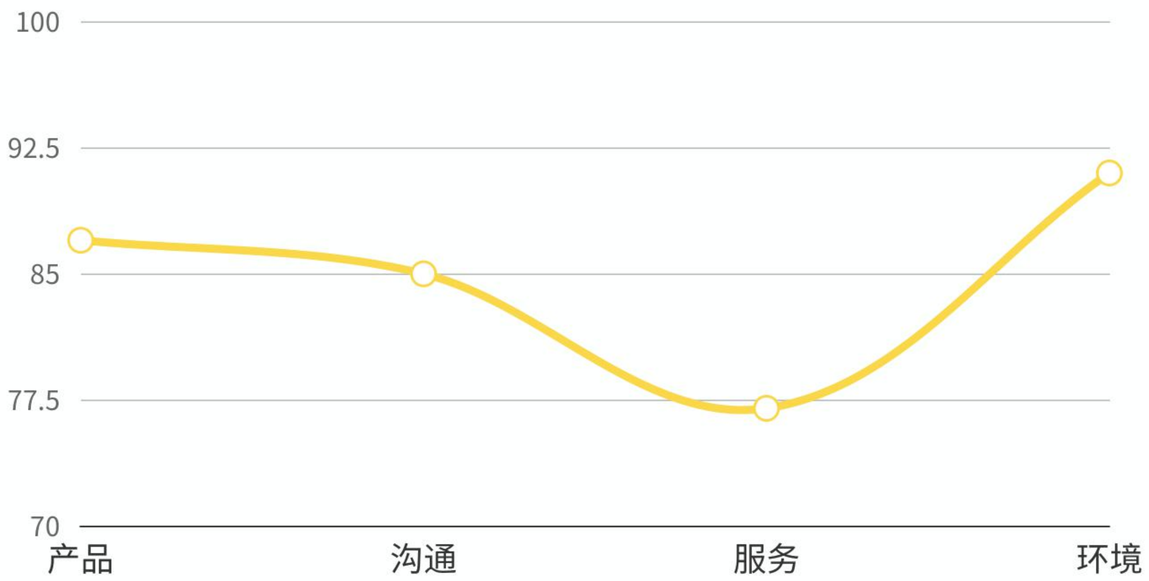
“星爸爸的咖啡豆好感不起来，app下单送来的是一包8月6日到期的，到店要求退换，发现最最新鲜的也就只有10月的”　**对咖啡豆品质不重视**

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值：92　　行业排名：3

服务体验，成为了整体体验的断层点。在高度标准化的培训、服务模式、产品框架下，服务人员和咖啡师未能给消费者提供个性化的服务，无法与之建立有效的情感互动。



稳定维度与感知点	稳定因素	消费者评论
环境—门店位置	优越的地理位置，方便购买	“才发现麦当劳和星巴克都进来了，但星巴克比麦当劳位置好（虽然都临街）”
环境—门店调性	整体环境安静	“星巴克咖啡店，环境优美、安静，坐下来品一杯咖啡，看一本书，安静的享受生活”

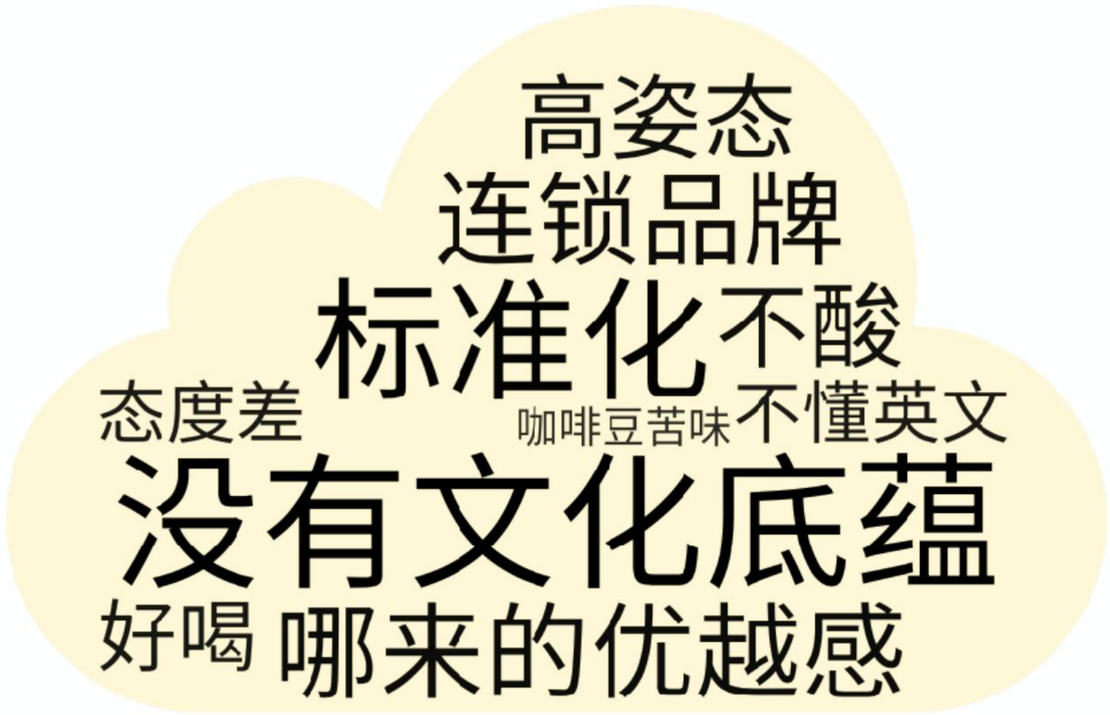
断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	送餐餐具不足	“这星巴克服务真的很差，打包没有放叉子，店内没有椅子，但是有多张桌子，椅子去哪里了？
	客服话术不专业	“星巴克客服的态度开始飘了，已经开始给消费者上课了 ”都是因为你消费前没有出示账户才没积上分的，下次注意啊！“ @星巴克中国 客服话术培训麻烦做一下，OK？ ”
服务—咖啡师	咖啡制作不走心	“你们的咖啡师就这么糊弄人是吧。 拿铁不拉花，没有灵魂！这一周，我就没喝到过拉花的店！ ”
	冲煮技术层次不齐，导致产品质量欠佳	“感觉不会再爱了 星巴克的咖啡师发挥太不稳定 难道是做的难喝的都被我赶上了”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值：81　行业排名：7

在传承**经典咖啡文化**的同时，提供高品质的手工咖啡、高品质的**阿拉比卡咖啡豆**。在产品质量和服务精益求精的基础上，星巴克强调创新，强调**产品和服务的个性化**，强调不断给顾客带来愉悦和惊喜。



	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
品牌调性	经典的	50%	连锁 没有底蕴
咖啡豆	高品质	53%	苦味 不酸
服务人员	惊喜的 个性化的	61%	高姿态 标准化

*品牌价值来自星巴克官网

Copyright © 2021 TANG

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
88	4	体验感知度	87	5
		体验整合度	92	3
		体验价值达成度	81	7

曾经的商务精英、“高大上”路线被频繁吐槽，需要重新拉进与消费者的关系，来维持品牌吸引力。

缺少高质量的服务，品牌温度不足。

- **体验感知度：高度标准化，缺少惊喜感**

  品牌因产品没有新意、性价比不高而被诟病，标准化的门店环境和服务难以被很好感知。

- **体验整合度：服务拉低品牌感知的连贯度**

  在第三空间转向第四空间时，线下门店的服务没有进步迭代，导致人员服务拉低消费者对品牌的好感度，缺乏个性化、温度化服务而遭到差评。

- **体验价值达成度：“高大上”价值主张多被诟病**

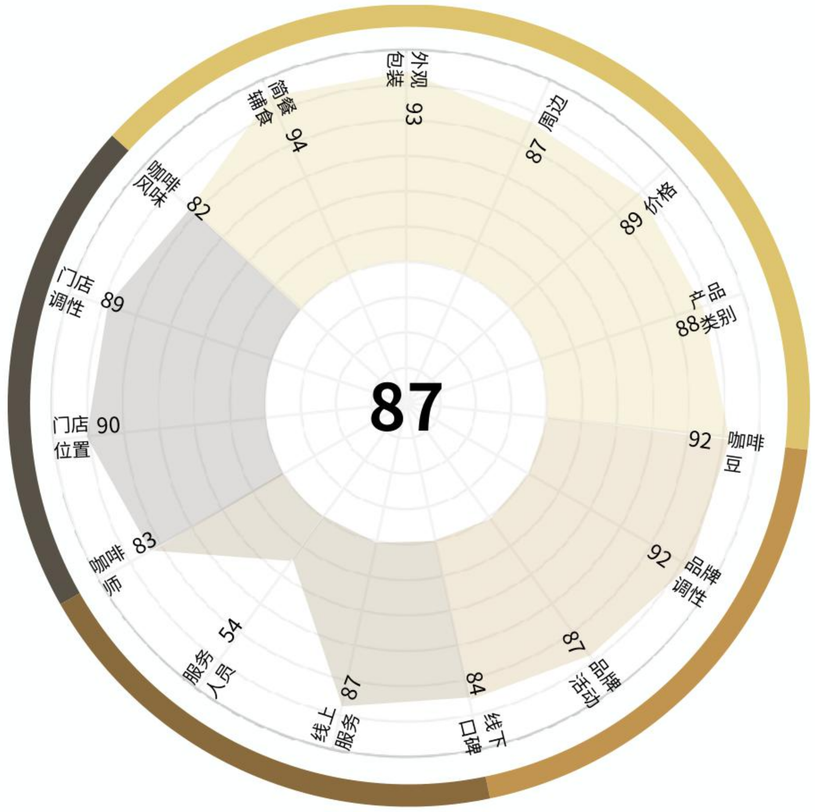
  总分被该维度所拖累，曾经的商务精英、“高大上”路线已遭受很多吐槽。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 体验整合度 体验价值达成度

感知分值： 87 **行业排名：** 6

Tims因其有标志性的甜甜圈和枫叶形状的拉花而受到好评。然而咖啡本身的风味没有符合本土消费者的口味偏好，以及咖啡师的专业度不足，致使整体感知偏低。



峰值体验

简餐辅食 94分

辅食高颜值、好口感

“洛神花花甜甜圈，名字就好梦幻，洛神花搭配Q弹的波提圈，里面还有些许的开心果颗粒，酸酸甜甜，仙气飘飘，口感一级棒。”

外观包装 93分

极具品牌特色的产品外观

“Tims枫叶拉花好看有特色。”

品牌调性 92分

品牌理念能触动消费者爽点

“Tim Hortons品牌的理念“欢迎任何人随时来到Tims咖啡馆”会让我觉得有家一样的感觉。”

冰点体验

服务人员 54分

“态度不好，很不耐烦，说好给重新点单换成燕麦奶，结果忽悠我，回去打开发现没给我换。”

服务操作出错

咖啡口味 82分

“Tims的鲜萃也太苦了 杯型还大 喝的绝望了 一半还没喝完但是我已经想吐了”

口味太苦无法接受

咖啡师 83分

“Tims的咖啡师是不是对flat white有什么误解，点了杯澳白连奶沫都没有 和美式加奶没有区别”

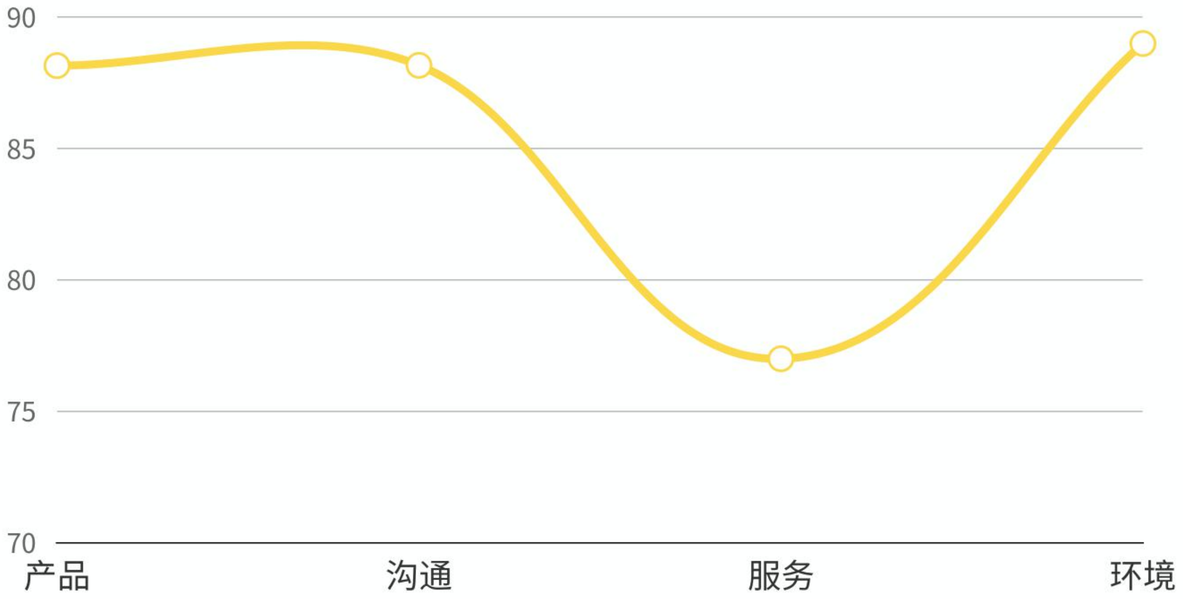
咖啡师专业度欠佳

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值： 86 **行业排名：** 7

四大维度感知差距较大，服务维度短板严重。基础服务不达标，在服务流程上频频出错，大大拉低了服务维度的体验感知，造成对品牌整体的较大落差



断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	服务流程不够标准化	“我真的非常喜欢Tims里的餐，但是Tims的服务员、点单流程都挺让人无语的，好好的产品被服务耽搁。”
	基本服务不达标	“这么多空桌子，但没有人收拾，都是客人留下的杯具，无法落座”
服务—咖啡师	咖啡师操作不专业	“咖啡师做咖啡居然不带口罩，连续两次了，再也不去了”
服务—线上服务	点单系统常出错	“tims的小程序怎么回事 我明明点了大杯少冰为什么结出来的单子是中杯热的”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值：89　行业排名：4

欢迎任何人随时来到Tims咖啡馆，**享受家一般的感觉**。2019年，全球第4850家Tims咖啡馆落户中国，我们发扬北美传奇咖啡品牌，为顾客提供**品质如一的高性价比咖啡**和**新鲜制作的烘焙暖食**，以及**温馨舒适的环境**。

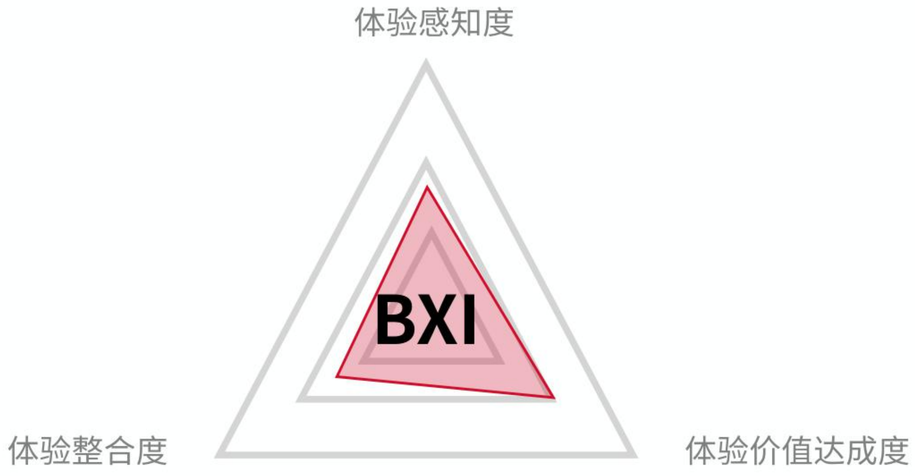


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
性价比	高	69%	便宜
简餐辅食	新鲜制作	64%	好吃
门店调性	家一般 舒适的	63%	有氛围 人多

*品牌价值来自Tims官网

Copyright © 2021 TANG

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
87	5	体验感知度	87	6
		体验整合度	86	7
		体验价值达成度	89	4

Tims作为偏科生，因为有差异化的品牌调性而进入大众视野被很好的感知，但因为未达标准化的服务导致整体感知分数靠后。

坚持差异化的路线，完善基础服务流程，帮助快速提升品牌体验。

- **体验感知度：整体表现一般，咖啡产品和服务需提升**

  虽然凭借高性价比的简餐辅食和突出品牌调性的包装，收获了较好的品牌印象，但咖啡口感、流程混乱的服务拉低了品牌的整体好感。

- **体验整合度：整体感知连贯性较差，服务短板明显**

  无论是线上还是线下服务，都在服务流程上出现基础问题，引发较差的体验，成为重要拉低品牌体验的维度。

- **体验价值达成度：高性价比的快消费场景作为有差异化的价值点，能很好地传达**

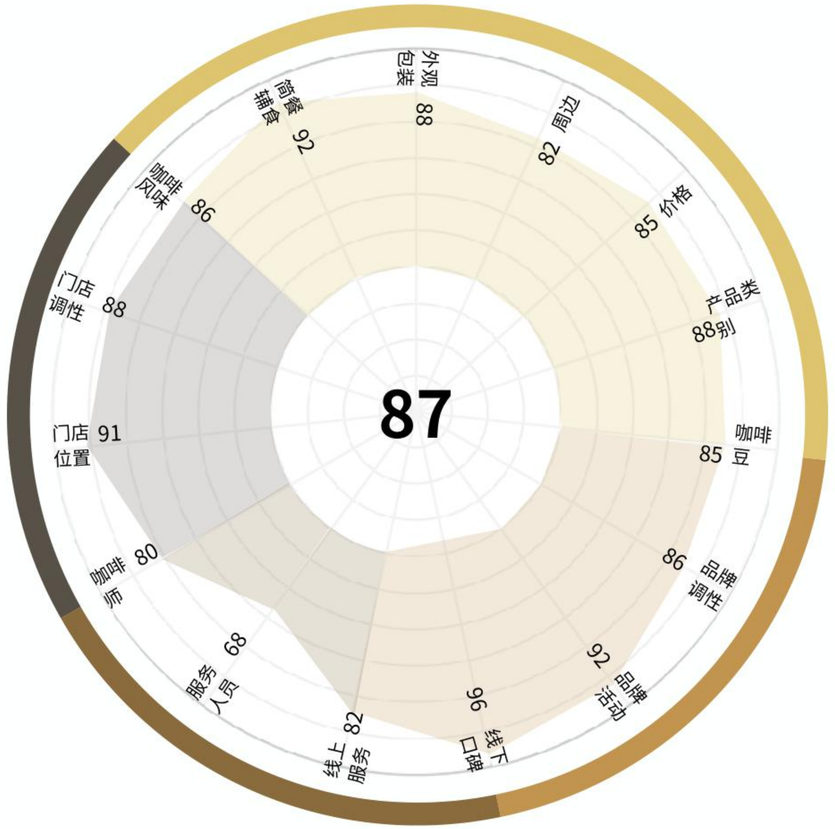
  总体而言，品牌所宣传的高性价比和适合快消费的简餐辅食和消费者所感知的基本一致，门店所想传达的舒适感和消费者所传达的有落差。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：87　行业排名：7

正在快速拓展线下门店，刚进入大众视野的Lavazza通过有传播力的品牌活动和适合下午茶的场景，受到很好的感知。然而因为基础服务不过关，拖累整体体验。



产品体验
沟通体验
服务体验
环境体验

峰值体验

线下口碑 96分

环境口味均值得推荐　“LAVAZZA 推荐理由： 1. 目前杭州咖啡厅热门榜第一名 2. 咖啡好喝，甜点更好吃 3. 环境也很棒适合闺蜜下午茶 4. 超级出片。”

简餐辅食 92分

甜点口味不错　“甜度刚刚好，LavAzza的蛋糕确实很可以，甜而不腻，入口即化。”

品牌活动 92分

线下活动适合拍照打卡　“Lavazza咖啡告白上海的周年庆派对开在精品旗舰店，环境以蓝白金色为主调，拍照也太好看了，特别适合拍照打卡”

冰点体验

服务人员 68分

“拿着小票去开发票，结果服务员说距离买单2小时了，开不了。”　**服务员不懂变通**

咖啡师 80分

“咖啡师把牛奶倒进奶缸，就随手往桌上一放，溅了我一身”　**咖啡师操作流程不讲究**

线上服务 82分

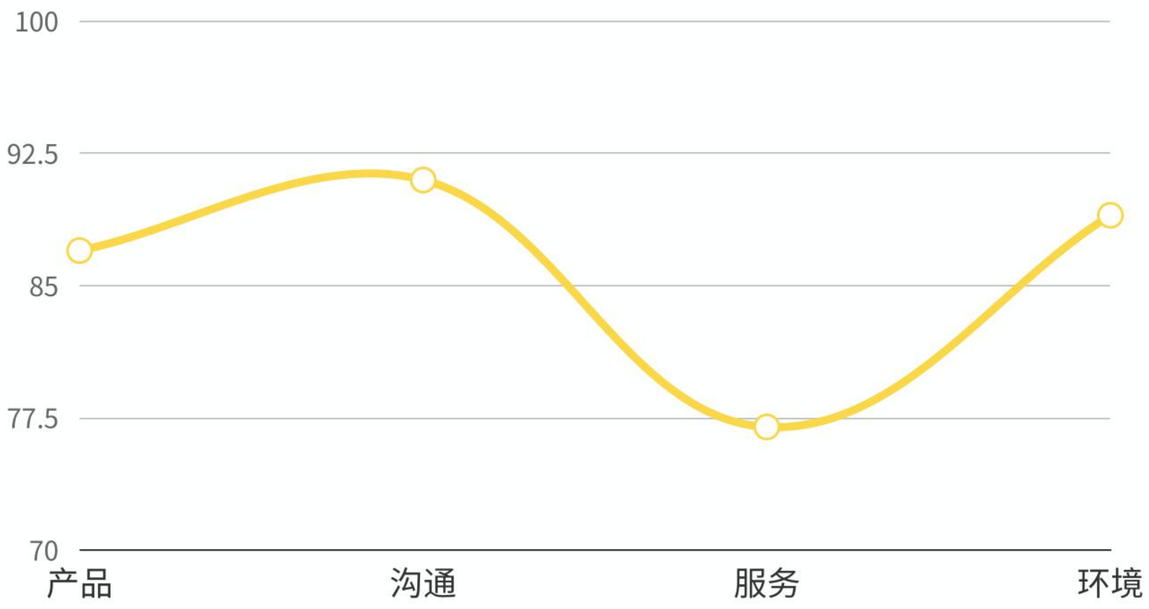
“怀疑LAVAZZA的小程序没有产品经理，知不知道正常的点单流程，取消的订单优惠券怎么处理不知道吗？”　**小程序后台不完善**

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值：85　　行业排名：8

与品牌的冰点体验相一致，拉低体验整体感知度的主要因素是服务纬度的触点。服务人员的细节和基本操作流程不到位，导致体验整体落差较大，从而影响品牌整体体验。



断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	服务细节不到位	“服务员会将咖啡送到我桌上这个是不错的，但是居然发错号码牌，导致我迟迟没有拿到咖啡也是挺无语了”
	基础操作不到位	“进店看几个人在吧台嘻嘻哈哈聊天，旁边小虫子乱飞，看到顿时没心情”
	服务员不懂变通	“拿着小票去开发票，结果服务员说距离买单2小时了，开不了。”
服务—咖啡师	咖啡师操作流程不讲究	“咖啡师把牛奶倒进奶缸，就随手往桌上一放，溅了我一身””
服务—线上服务	线上信息不完善	“下单得到免费咖啡券，拿去店里才知道要消费才能兑换，线上也不说清楚，早知道不去了，”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值： 86　**行业排名：** 6

不只带来意式专业高品质Espresso，更带来**殿堂级咖啡艺术空间**。用**意式生活方式与精神**，颠覆你对咖啡和生活的想象。

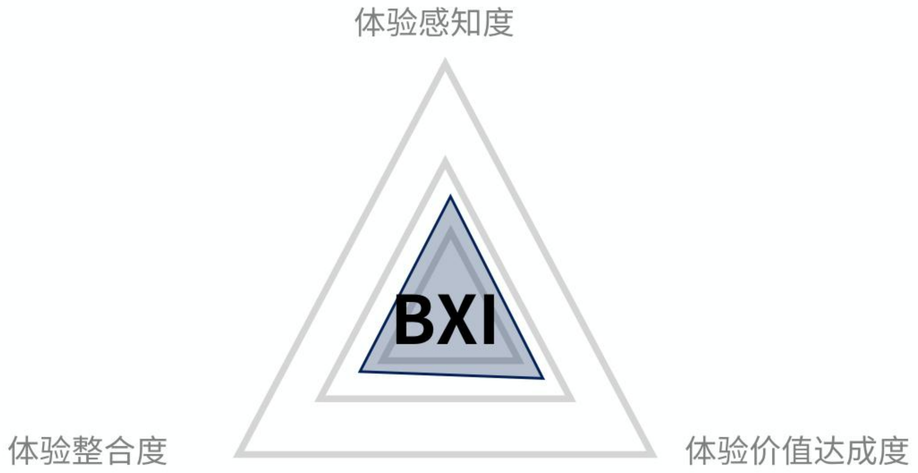


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
门店调性	殿堂级艺术空间	62%	装修不错
品牌调性	意式生活方式	55%	意大利

Copyright © 2021 TANG

*品牌价值来自Lavazza官网

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
86	6	体验感知度	87	7
		体验整合度	85	8
		体验价值达成度	86	6

还处于店铺扩张状态的Lavazza，在品牌宣传和营造下午茶场景中获得很好感知。然而在服务细节操作上的频频出错，拉垮整体体验。

在扩张时忽略基础服务，或成为品牌体验硬伤。

- **体验感知度：整体感知分化严重，基础服务成硬伤**

  通过品牌活动宣传艺术空间的形式，配以精致下午茶，很好地走入大家的视野，但基础服务不过关成为品牌体验硬伤。

- **体验整合度：服务低于行业水平，严重拖累体验连贯感知**

  无论线下服务还是线上点单流程，都遭遇到较明显的细节失误，因而导致整体体验感知不够连贯。

- **体验价值达成度：品牌宣传拉高预期，感知不足加大落差感**

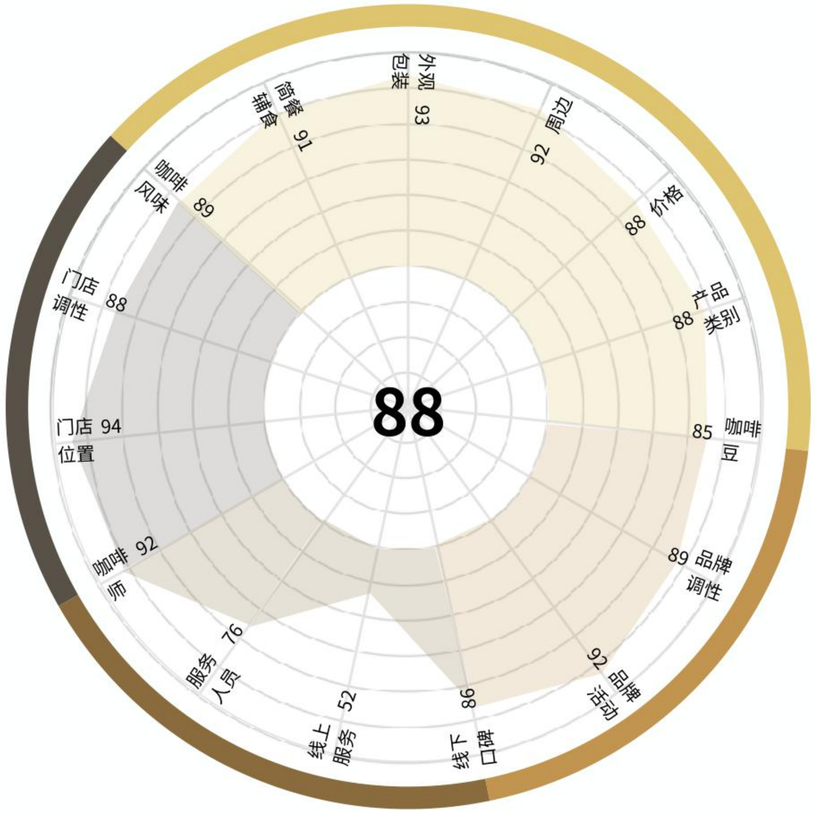
  品牌对门店和品牌调性的主张采用“殿堂级” 等词汇，让消费者在实际体验时稍未感知就产生失落感。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：88　行业排名：4

品牌处于快速扩张期，易触达的门店网络、有趣的品牌联名创意，给人留下了良好的初印象。但与此同时，核心产品、服务有关的体验感知不如营销，品牌的体验思维仍需加强。



Copyright © 2021 TANG

峰值体验

门店位置 94分

位置便利 高度密集　“工作日喝咖啡我果断首选Manner 因为就在公司楼下 真的好喝又便宜”

产品外观 92分

可爱高颜值　“Manner联名款的噗噗熊猫太可爱了，咖啡拉花小狮子太可爱啦”

咖啡师 92分

走心服务 专业技术　“咖啡师很可爱，特意为前面小姐姐拉花玫瑰，可惜我的膳魔师杯子不能拉花，结果呢……咖啡师小哥哥递给我杯子时，里面有朵小爱心。价格美丽，咖啡好喝，咖啡师有爱[小红花]不愧为“中国的咖啡”！”

冰点体验

线上服务 52分

“Manner小程序做的就是一坨屎，我都在上体馆还是给我定位到陆家嘴门店。 然后门店列表连个搜索功能都没有”　**小程序功能缺失**

服务人员 76分

“Manner的服务也太差了，礼品没了，熊猫杯没有了就算了，但是态度也太差了没有笑脸也没有歉意，态度冷漠。”　**服务态度差**

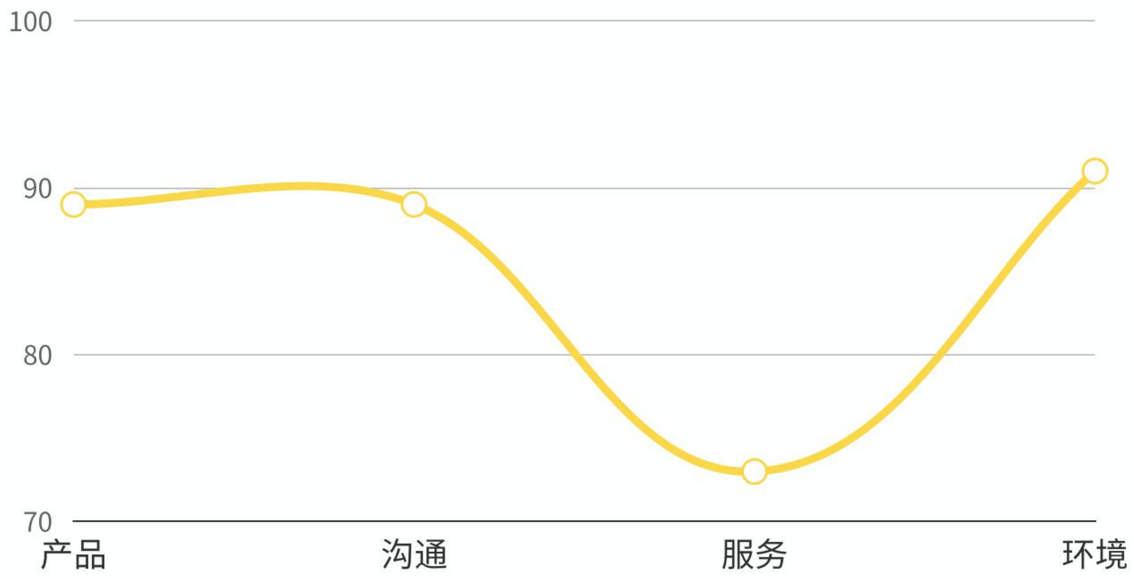
咖啡豆 82分

“Manner的咖啡豆让我感觉喝咖啡了但是又没完全喝，小口喝有果汁一样的酸度，大口喝就像喝矿泉水一样，咽下去更是啥味儿没有。”　**豆子风味不如预期**

体验感知度 | **体验整合度** | 体验价值达成度

整合分值：80　行业排名：9

“硬实力”过关，数字化服务体验要跟上。线上服务功能缺失，导致体验感知不够连贯、整合。门店的高质量服务的确满足了部分人群对品质服务的需求，但人们对效率的要求却没有被满足。数字化服务的不完善易导致使用过程卡顿、不流畅，容易影响下单效率，增加消费者决策成本。



断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	服务人员未准备活动预案	“Manner的服务也太差了，礼品没了，熊猫杯没有了就算了”
	服务态度差	“态度也太差了没有笑脸也没有歉意，态度冷漠”
服务—线上服务	线上服务功能缺失	“Manner小程序做的就是一坨屎，我都在上体馆还是给我定位到陆家嘴门店。 然后门店列表连个搜索功能都没有”
	缺少外卖渠道，服务不够充足全面	“什么时候Manner Coffee才能开启外卖服务啊😔我绝对每天都点！！”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值： 90　**行业排名：** 3

秉持“让咖啡成为生活的一部分（Make Coffee Part of Your Life）“的理念，Manner始终坚定咖啡应是一种亲民的所有人**消费得起**的健康饮料。因此MANNER将出品的**高品质咖啡**，配合了亲民合理的价格及**最好的服务**，使得咖啡成为一种的日常饮品。MANNER也将**环保**作为自己的社会责任。

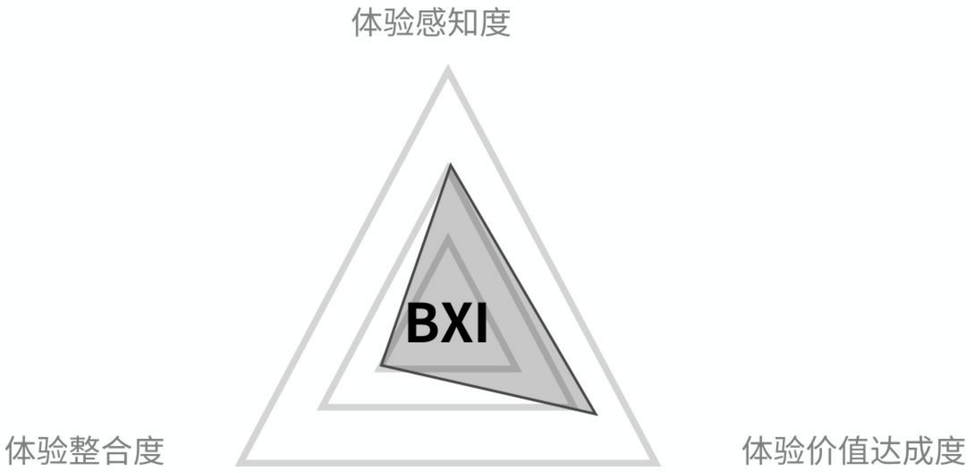


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
价格	让人消费起	64%	良心价
品牌调性	环保	73%	理念不错
咖啡师	最好的服务	66%	帅

*品牌价值来自Manner官网

Copyright © 2021 TANG

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
86	7	体验感知度	88	4
		体验整合度	80	9
		体验价值达成度	90	3

靠着差异化定位和快速扩张，成功抢占了一线城市的市场。但不管是商业模式还是产品本身，都有极大风险被对手复制。

缺少对体验的长线投资，将会是品牌最大的隐患。

- **体验感知度：惊喜点全靠联名活动，产品力感知被削弱**

  重联名、重营销的打法虽然可以快速地获取流量，但并非长期主义策略，侧重偏差可能致使原本的产品力被削弱。

- **体验整合度：高效便捷也要反映在数字化服务上**

  BXI最终分被该维度严重拖累，数字化服务的薄弱导致消费者体验产生断层，体验落差较大。

- **体验价值达成度：亲民的品牌形象或是一把“双刃剑”**

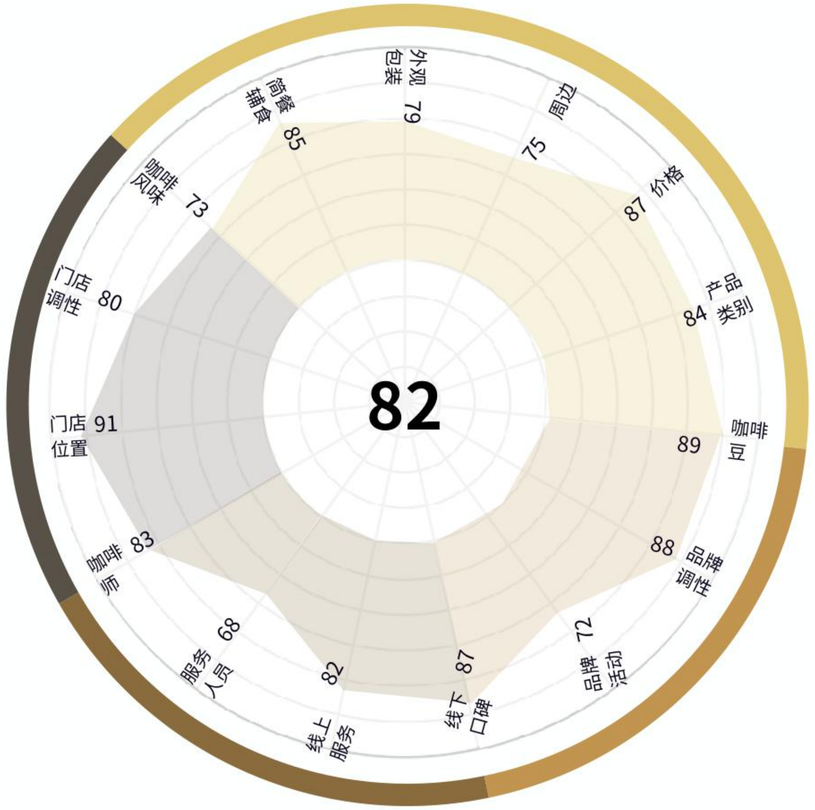
  靠着差异化的品牌定位打开了市场，消费者心目中已固化了“接地气”的形象。未来可能会影响品牌的多元发展，多样创新时需小心谨慎。

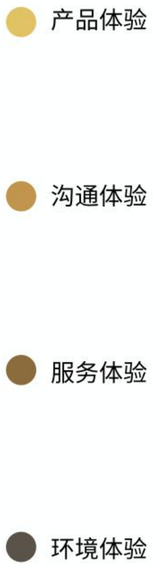
Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　体验价值达成度

感知分值：82　行业排名：8

Pacific咖啡主打东西方结合的品牌调性，整体上受到消费者青睐。然而在试图通过创新口味和品牌活动进行品牌年轻潮流转型中却遭遇差评，原因在于产品风味差以及活动运营存在问题。





峰值体验

门店位置 91分

门店选址有讲究　“香洲区的太平洋咖啡面朝大海，旁边不远处就是日月贝！景色很舒服周末约上三两好友到咖啡店喝喝下午茶聊聊天真就人间理想啊。。”

咖啡豆 89分

口感醇厚　“相对星巴克，个人更偏向喜欢太平洋咖啡，喝的出来他家的豆子会更香更醇厚。”

品牌调性 88分

中西结合有新意　“太平洋咖啡的中西方文化融合这一理念，产品开发的理念：东方养生理念和西方咖啡文化的结合创意，让我眼前一亮。”

冰点体验

服务人员 68分

“服务员态度巨差，点单的时候一直劝我买券，拒绝后让我加钱买蛋糕，我也没买。做好了送来，直接吸管给我扔桌子上就走了。”

服务强推销，态度差

品牌活动 72分

“荒野乱斗和太平洋咖啡合作，网页打不开，小程序也打不开，各种崩。就这运营？ 游戏是好游戏，搞这些花花肠子砸自己脚有什么意思？ ”

活动运营管理有问题

咖啡风味73分

“太平洋咖啡经常搞口味创新，但每一款都不好喝，冰美式酸到忧愁还贼苦，冰摩卡没没香却甜腻。”

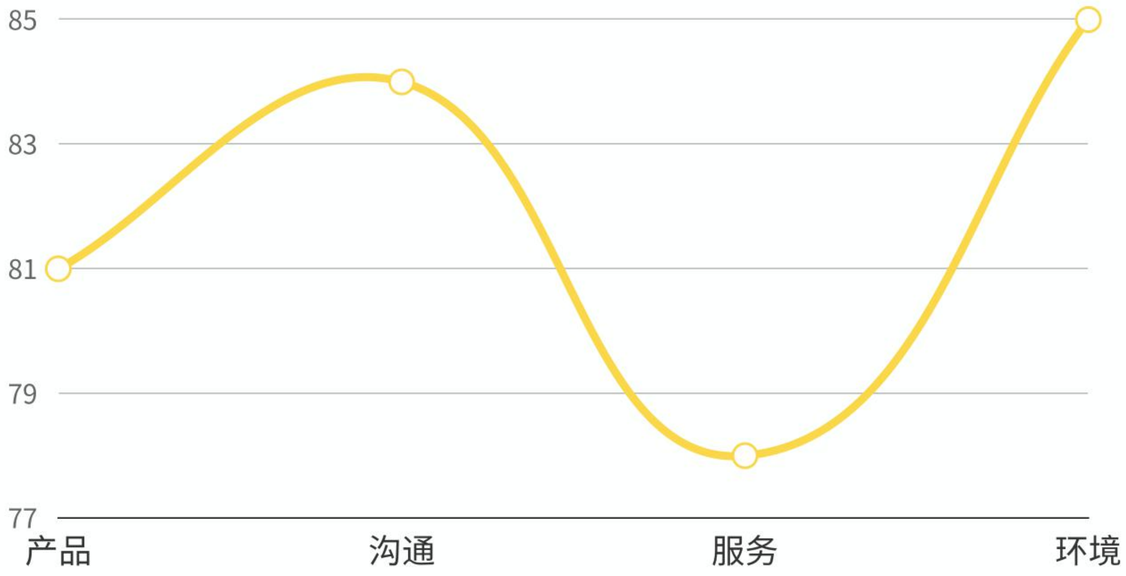
创新产品口味差

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　**体验整合度**　体验价值达成度

整合分值：93　行业排名：2

虽四大维度的体验较为整体，但短板维度仍有较大提升空间。虽然消费者对Pacifc的体验较为连贯，但是对Pacifc四大维度感知分数都偏低，尤其在产品和服务维度的体验感受较差。



断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	服务员不具备同理心	“今天在西单太平洋咖啡看到拼写错误，友好指出之后，服务员的第一个反应是“不是我写的”，然后冷漠地走开。”
服务—线上渠道	线上渠道展现内容和后台不同步	“在太平洋咖啡的小程序上买了“咖啡+面包”的早餐套餐， 到了现场发现店里缺货，没有咖啡，也没有面包。”
产品—咖啡口味	饮品口感只求新颖不求品质	“杨梅气泡冷萃，39元，太平洋咖啡，我喝过最难喝的冷萃，最难喝的咖啡，没有之一，喝了一口就想丢掉，请大家避坑 ”
产品—外观包装	产品设计不贴心	“盖子都盖不紧 喝一杯洒一身 不知道怎么设计出来这么崩溃点的配件产品”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值：80　行业排名：8

以**好咖啡、好服务、好环境**为广大中国顾客的生活注入静谧和温馨，主张**中西文化交融**且带有**浓浓书卷气息**。

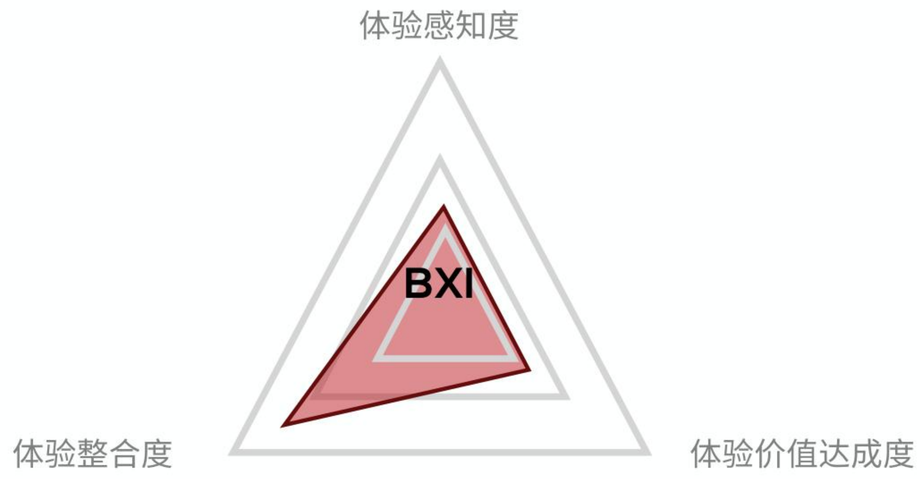


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
咖啡风味	品质好	45%	难喝
服务人员	服务好	55%	态度差
门店调性	为生活注入 静谧温馨	53%	舒服 吵
品牌调性	中西交融	57%	有新意

*品牌价值来自Pacifc官网

Copyright © 2021 TANG

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
85	8	体验感知度	82	8
		体验整合度	93	2
		体验价值达成度	80	8

当品牌在做创新时，忽略产品力本身和营销运营，导致被消费者诟病。独特的品牌调性被消费者很好地感知。

放大品牌独特优势，并在创新时守住产品力是突围关键。

- **体验感知度：整体表现不佳，产品、品牌活动、服务均需提升**

  虽然凭借创新口味和年轻化的品牌活动转型是传统品牌转型的关键，但却因产品本身产品力不够，或活动运营不力招来消费者的吐槽。

- **体验整合度：虽整体感知较一致，但短板维度仍需提升**

  在短板维度产品和服务上，从产品外观包装到口感，再到服务人员的态度均被诟病，需要提升。

- **体验价值达成度：虽品牌调性有新意，但其他感知落差较大**

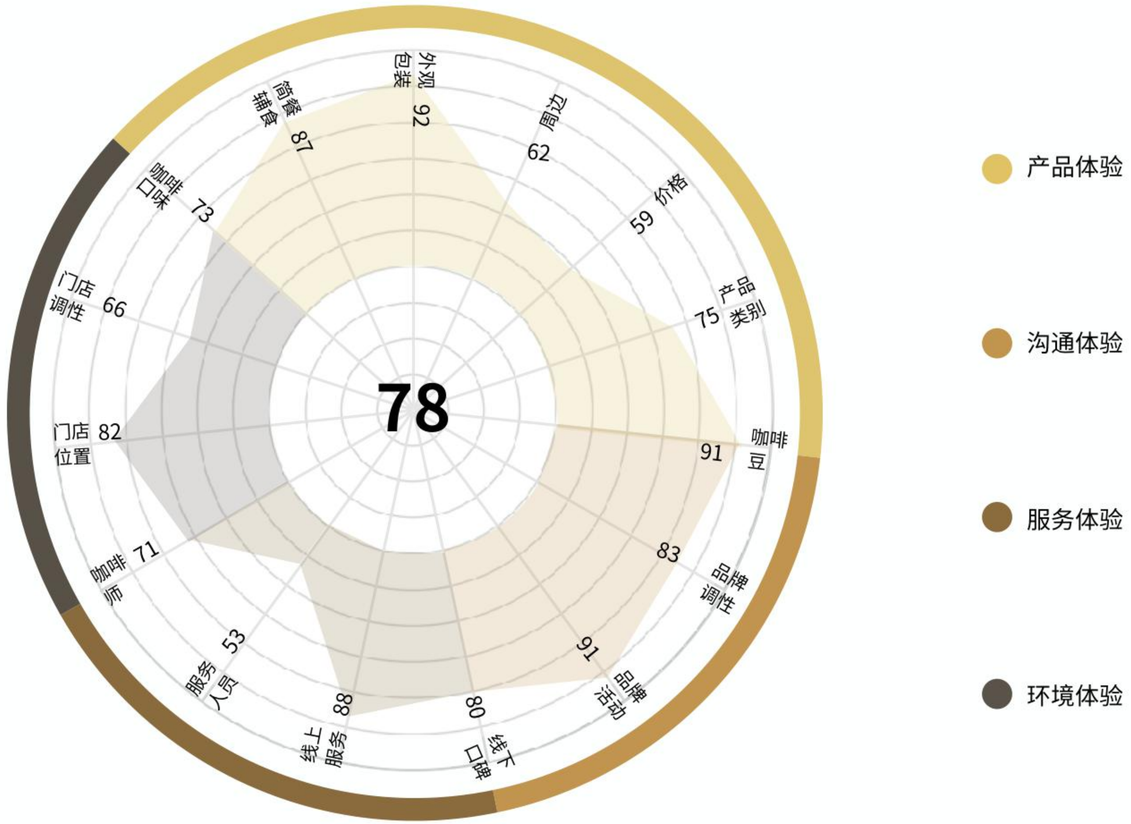
  中西交融的品牌调性被部分消费者感知，但所宣传的好咖啡、好服务和消费者体验有较大落差。

Copyright © 2021 TANG

体验感知度 体验整合度 体验价值达成度

感知分值：78 **行业排名：9**

消费者很好地感知到Costa在营销活动上所花的功夫，但基础服务和产品力未达及格线（如服务员态度差、基础类产品的性价比低、整体门店老气），从而导致整体体验感知不佳。



峰值体验

外观包装 92分

饮品颜值高 拉花也好 “Costa椰香丝慕白真的好香，拉花也总是颜值在线。”

品牌活动 91分

联名活动玩法多样 “Costa出新品啦，以粉换粉，用粉色玩具兑换，还有免费喝活动，一大早我就到门店，打卡！”

咖啡豆 91分

烘焙工艺精湛 “COSTA门店咖啡豆，经过慢烘焙工艺加工的咖啡豆，咖啡味很浓很醇正很喜欢。”

冰点体验

服务人员 53分

“costa 服务生，在操作台叮铃哐当敲敲打打半天，震得我耳膜疼，做的咖啡连标签都不打，咖啡溢到杯壁都是脏的还对我一脸不耐烦。” **态度不耐烦，服务不专业**

价格 59分

“Costa的咖啡和三明治价格之贵品质之低窒息。” **性价比低**

周边62分

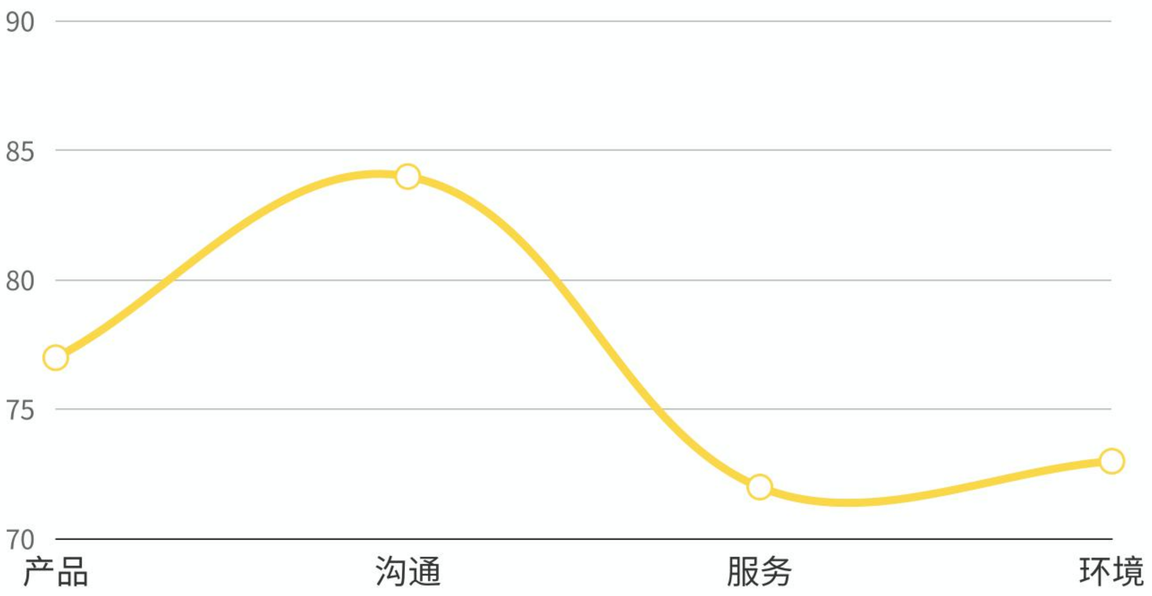
“周边最不用心的肯定是costa，物流慢，包装烂，贴纸就直接扔在盒子里，全皱了。Costa咖啡杯密封性随便晃晃就会漏出来，打开杯盖直接洒在地上衣服上” **产品品质差**

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　**体验整合度**　体验价值达成度

整合分值：87　行业排名：6

缺乏标准化的服务和环境成为明显短板。Costa体验连贯程度一般，在营销活动上用力过猛，致使消费者注意力被转移，与较弱的标准化服务和环境形成巨大落差，成为明显体验短板。



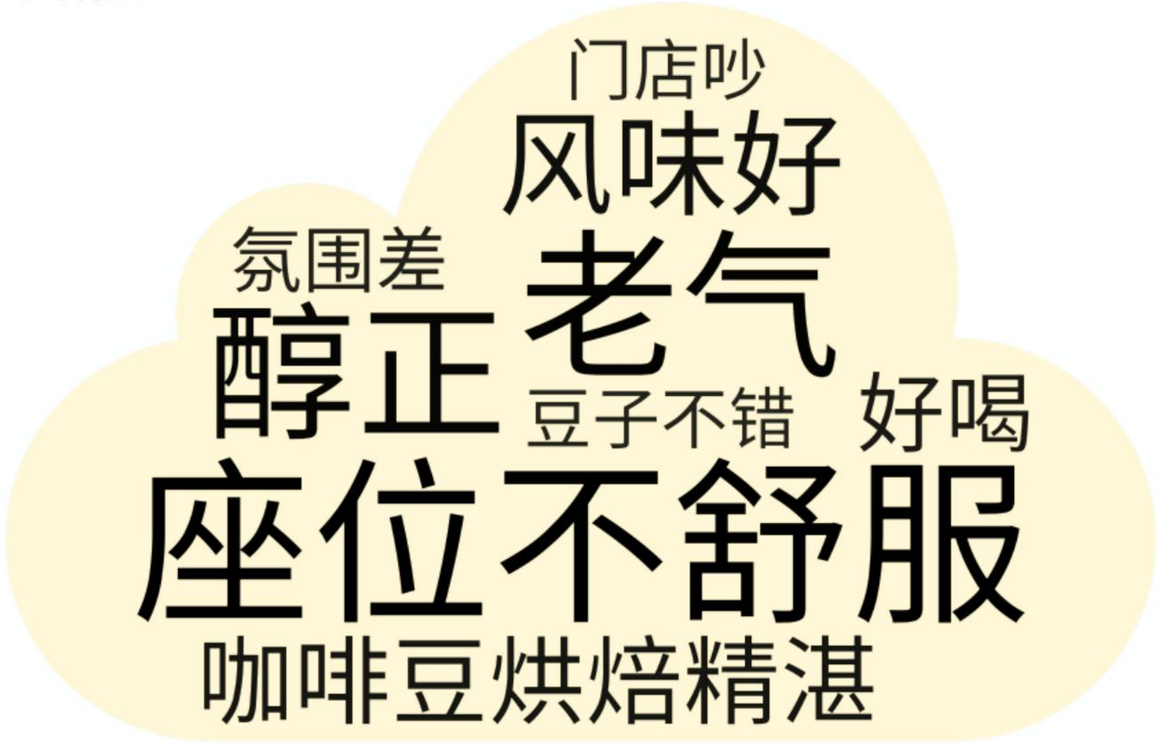
断层维度与感知点	断层因素	消费者评论
服务-服务人员	上餐服务不注重细节	“上买costa打包时候，服务员失手弄撒，滚烫的咖啡直接泼我身上裙子上鞋上”
	点餐流程不规范	“个人面无表情的就看着我不吭声，再问他刚才那个服务员叫什么，也不理我，就看着我。costa这种服务态度？垃圾的要死。期间看到门店负责人在旁边，喊了她至少三四声也不理人。”
	客诉服务无效率	“今日下单costa咖啡，送来简直就是一堆的垃圾。说了因为他们的合同都是跟商户签的，我没有权利投诉……全程没有抱歉，而且态度十分强硬。”
环境-门店调性	门店座位不舒适	“地面的COSTA也满满的，绝大多数连个舒适的座位也没有”
	门店软装无亮点	“Costa门店音乐声太大，也有些老气，万不得已不会去”

Copyright © 2021 TANG

体验感知度　体验整合度　**体验价值达成度**

达成分值： 76　**行业排名：** 9

从1971年的伦敦老天堂街，COSTA对手工咖啡的执着从来没有改变。不论在哪里，**咖世家咖啡舒适、友好、轻松的氛围**，都为当地的顾客享受咖啡打造出完美的环境。每一份精心调配后的摩卡意大利混合**咖啡豆**都需经过COSTA咖啡大师Gennaro Pelliccia的品鉴，再送至全球超过3,000多家门店。

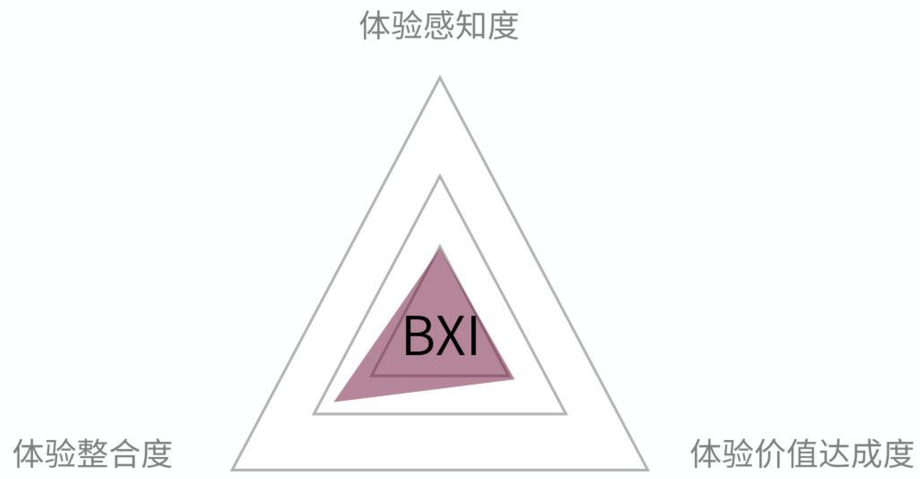


	• 品牌价值	• 主张达成率	• 消费者感知
门店调性	舒适友好	34%	吵 老气
咖啡豆	精心调配	61%	醇正

*品牌价值来自Costa官网

Copyright © 2021 TANG

品牌BXI



BXI得分	全品牌RANK	指标	指标分数	单一指标全品牌RANK
80	9	体验感知度	78	9
		体验整合度	87	6
		体验价值达成度	76	9

过于依赖营销活动帮助品牌进行年轻化转型，却忽略在产品上的口味创新，造成消费者的期待和实际体验感知不一。

守住产品力和标准化的门店服务，是传统连锁品牌提升整体体验的关键。

- **体验感知度：整体体验感知表现不佳，门店、服务均拉垮**

  作为连锁传统品牌，标准化的门店和服务是消费者体验的及格线，未达到及格线水平会严重拉垮品牌的整体感知。

- **体验整合度：内部发力有偏差，服务体验成短板**

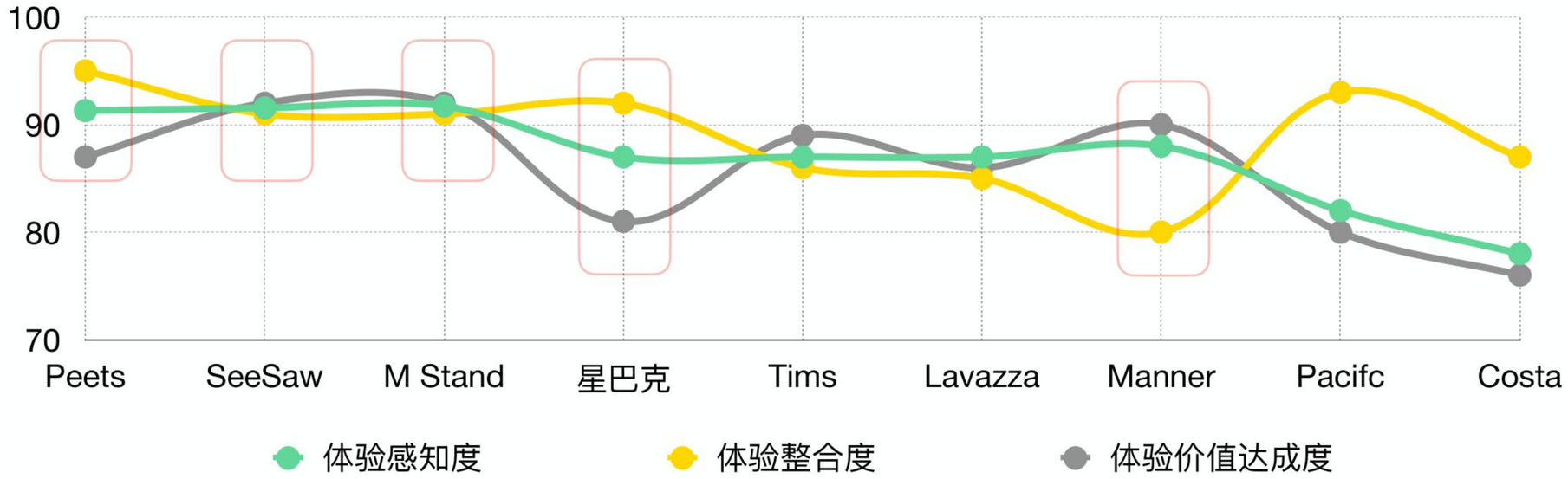
  营销上的好感知，产品和服务上的差体验，反而拉大了消费者的落差感，影响整体体验感知。

- **体验价值达成度：价值主张有亮点，守住产品力是根基**

  消费者更愿意因品鉴专家的背书而买单，通过专家能够有效传达咖啡豆本身的品质。

Copyright © 2021 TANG

品牌篇—总结



Peets整体表现优异 没有明显体验感知短板

Peets居于本次榜首，品牌走专业品质路线，专业度通过品牌调性、提供的服务、和营造的整体环境系统性传达、没有断层，并能被消费者感知。

星巴克守住第四 品牌价值被最大诟病

星巴克因提供稳定的标准化产品和服务，守住行业第四的位置，最大拖累点来源于品牌所传达的“经典文化”，因消费者认为高高在上，从而不被买单。

SeeSaw和M Stand排名靠前 三大维度表现均优

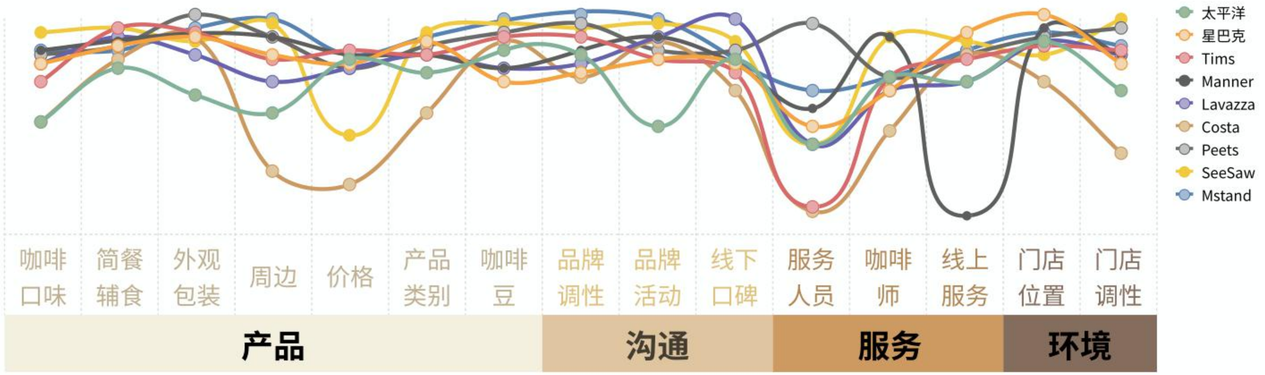
两大新势力品牌通过打造独具特色的品牌体验，合理连贯的品牌体验，使用户感受到了极致的整体体验。

Manner偏科严重 整体分被体验整合度拉低

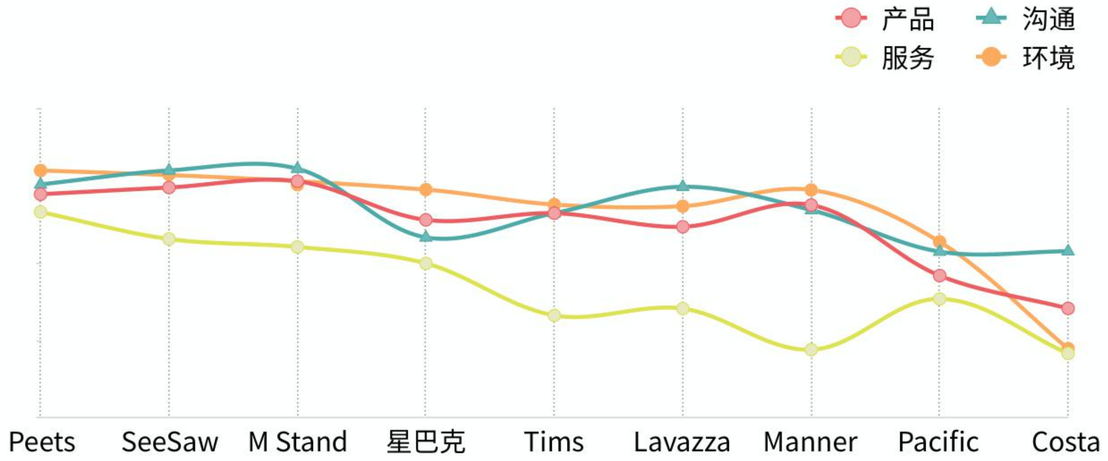
Manner因为线上服务存在明显短板，既影响整体体验，也造成较大的体验落差。

Copyright © 2021 TANG

各品牌关键体验点体验感知度表现



各品牌体验维度体验感知度表现



咖啡口味和咖啡豆为红海 品牌各显神通强调品质 占领心智

随着消费者对咖啡知识的增加，对风味和咖啡豆的理解也更加深入，因而对品牌要求也逐步提升。在产品维度的体验点中，咖啡口味和咖啡豆体验感知呈现白热化的竞争趋势。

服务维度体验点为全行业整体弱势，或是未来发力机会

行业整体在服务上存在明显短板， 有些品牌甚至在基础服务流程上不达标，品牌要想突围，可通过服务人员的专业度，来彰显品牌优势。

Copyright © 2021 TANG

4 人群篇

Copyright © 2021 TANG

咖啡行业持续多元 人群视角把握未来方向

咖啡市场中，人群开始出现圈层化，从单一的精英人群划分为追求咖啡风味和追求咖啡衍生生活理念

咖啡是西方文化符号

追求咖啡的强社交属性

主要人群

商务都市精英



1990s

星巴克进入中国市场

咖啡是咖啡

追求咖啡的本质和风味

主要人群

提神成瘾续命咖

不求甚解玩味咖

深究品鉴技术咖



2016-2017

新零售咖啡发展

咖啡不仅是咖啡

追求咖啡衍生的多元生活理念

主要人群

氛围至上feel咖



2018-

精品咖啡进场

Copyright © 2021 TANG

四类人群概览

我们定义了四类咖啡行业的趋势性人群，代表行业的增量市场，为品牌带来不同的价值



提神成瘾续命咖

无法脱离咖啡因，或成为品牌最高频消费人群



不求甚解玩味咖

无法拒绝新口味，或成为品牌最庞大的新流量来源



氛围至上feel咖

无法抗拒咖啡带来的生活方式，或成为品牌高粘性、高影响力人群



深究品鉴技术咖

无法停止钻研咖啡，或成为品牌最高生命周期价值人群

Copyright © 2021 TANG

标签Tag

#一杯咖啡因# #自律爱思考# #功能型的陪伴# #便利性#

人物解读

Ta们最需要随时随地获取一杯咖啡，价格合理，口味不会出错的标准化咖啡即可。在形成习惯后，也会对口感产生一定的追求。

典型行为

用咖啡开启一天

作为一名打工人的自觉，喝一杯咖啡是工作的开启仪式

和同事的coffee break

职场升温时刻：和同事一起买杯咖啡

给工作打鸡血

困了累了来一杯，“打咖啡”成为新职场流行语

环境不如距离近

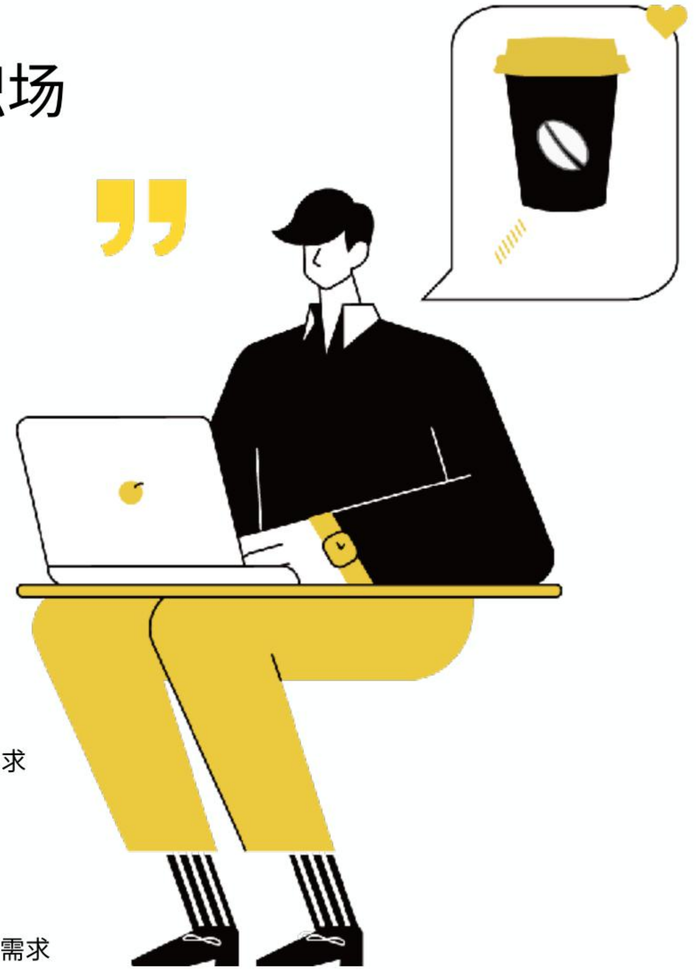
即买即走，对咖啡店环境“不在乎”

主要消费考量

一杯咖啡的性价比 门店位置的便利性 咖啡口感

提神成瘾续命咖

“咖啡因是我的职场续命神器！”



Copyright © 2021 TANG

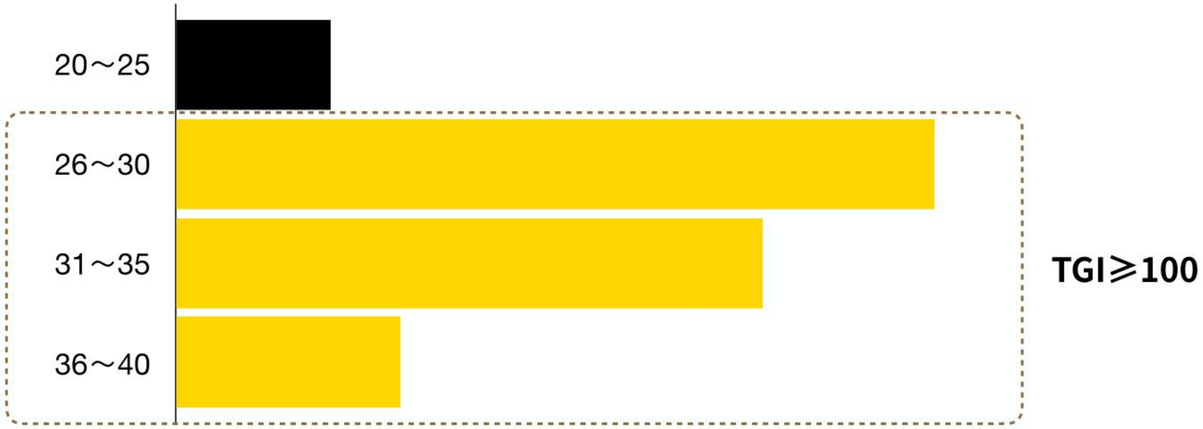
人群分布

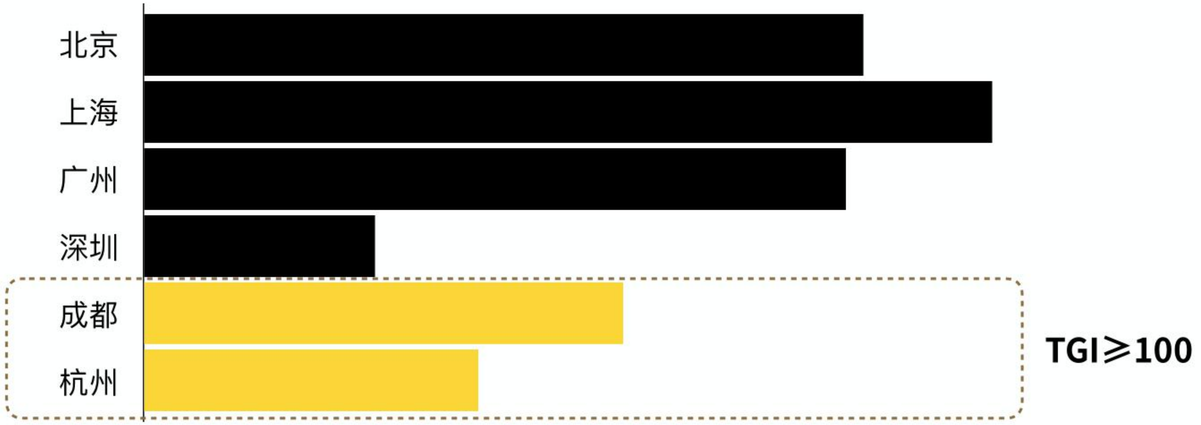


提神成瘾续命咖

工作党为主，新一线饮咖习惯向北上靠近

从年龄分布可以看出，提神成瘾续命咖是一群进入职场、并有一定年限的工作党，为工作提效而产生对咖啡因的依赖。新一线市场人群在全量人群中最为显著，这群人正在逐渐形成饮咖习惯，向北上靠近。





*TGI：[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

Copyright © 2021 TANG

品牌	人群品牌体验感知度	排名
星巴克	83.4	1
Manner	83.3	2
Tims	81.2	3
SeeSaw	80.5	4
M Stand	80.3	5
Lavazza	79.6	6
Peets	79.5	7
Pacific	79.0	8
Costa	75.1	9



提神成瘾续命咖

人群品牌体验感知度

出品标准化、口碑不差、快节奏用餐场景的品牌，最能吸引提神成瘾续命咖。

+13%*
标准口味

星巴克

稳定的产品输出，是ta们的最爱。

+6%
线下口碑

Manner

良好的线下口碑，降低ta们的决策成本。

+6%
简餐辅食

Tims

通过咖啡搭售小食，把握ta们的快节奏用餐场景。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较ta们对品牌整体感知度分数的偏好程度

品牌	人群品牌体验感知度	排名
星巴克	83.4	1
Manner	83.3	2
Tims	81.2	3
SeeSaw	80.5	4
M Stand	80.3	5
Lavazza	79.6	6
Peets	79.5	7
Pacific	79.0	8
Costa	75.1	9



提神成瘾续命咖

人群品牌体验感知度

门店位置不方便、咖啡性价比低，最不能吸引提神成瘾续命咖。

-7%*
门店位置

Pacific

门店位置不够显眼，吸引不了ta们前往购买。

-11%
价格

Costa

性价比低，天天消费成本太高。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较ta们对品牌整体感知度分数的偏好程度

标签Tag

#创意好奇心# #颜值主义# #特调饮品# #分享即正义#

人物解读

Ta们不懂也不想深究咖啡风味背后的制作工艺和原理，不断追求新奇好玩的风味就是喝咖啡源源不断的动力。

典型行为

工作日的咖啡下午茶

喝一杯特调咖啡搭配，增加心情的愉悦

周末逛街来一杯

只要出门看到新咖啡店一定要试一试

在尝新口味的一线

工作问提不能解答，咖啡新品了如指掌

通过分享进行咖啡社交

喝到好喝的口味愿意告召天下

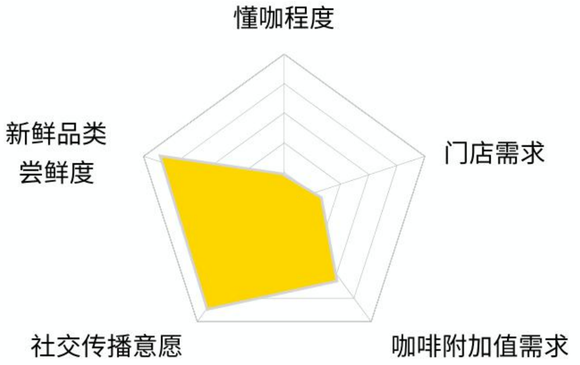
主要消费考量

不同口感的咖啡　丰富的咖啡品类　多种可搭配的简餐辅食

不求甚解玩味咖

“这个新口味我还没喝过，冲!”





Copyright © 2021 TANG

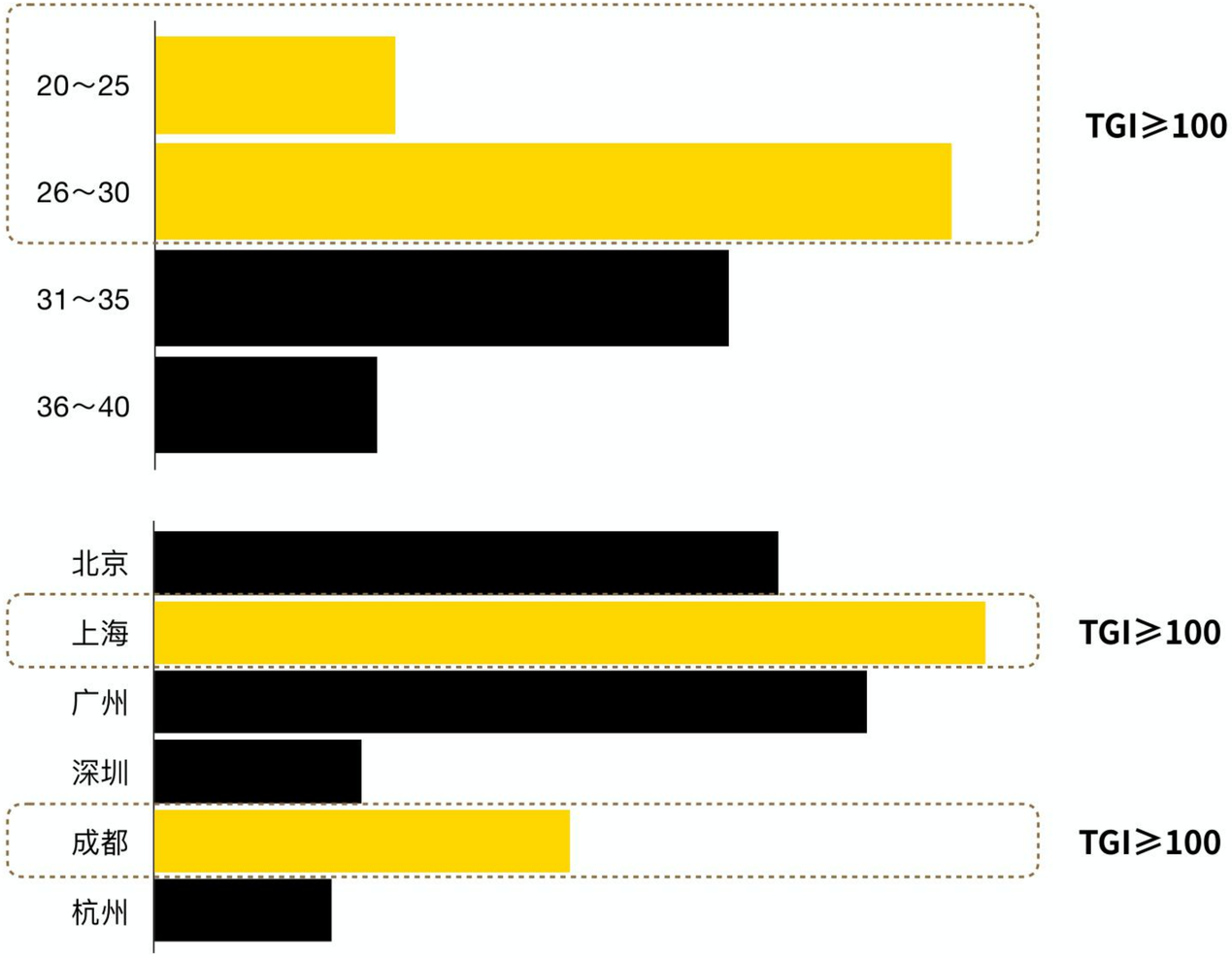
人群分布



不求甚解玩味咖

年轻人群为主，消费主义至上城市尤为突出

从年龄分布可以看出，不求甚解玩味咖是一群大学生或初入职场的人群，对新鲜事物有着浓厚兴趣。在上海、成都两座“爱吃”、新店频出的城市尤为突出



*TGI：[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

Copyright © 2021 TANG

品牌	人群品牌体验感知度	排名
SeeSaw	89	1
星巴克	88	2
Tims	86	3
M Stand	85	4
Manner	82	5
Pacific	80	6
Peets	80	7
Costa	78	8
Lavazza	76	9



不求甚解玩味咖

人群品牌体验感知度

咖啡本身丰富的风味，多元的含咖啡因饮品，或是年轻活泼的品牌调性，都能受到此类人群的青睐。

+12%*
咖啡风味

SeeSaw

丰富多元的咖啡风味是ta们的最爱。

+5%
产品丰富度

星巴克

吸引ta们的是丰富多变的咖啡及饮品类型。

+16%
品牌调性

Tims

Ta们偏爱Tims所传达的年轻化风格。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较该品牌整体的感知度分数的关系

品牌	人群品牌体验感知度	排名
SeeSaw	89	1
星巴克	88	2
Tims	86	3
M Stand	85	4
Manner	82	5
Pacific	80	6
Peets	80	7
Costa	78	8
Lavazza	76	9



不求甚解玩味咖

人群品牌体验感知度

口味平庸的简餐辅食和不好看的外观包装，不能吸引不求甚解玩味咖。

-14%*
简餐辅食

Costa

爱尝鲜的ta们也对简餐辅食的口味十分挑剔。

-5%
外观包装

Lavazza

作为外貌协会的ta们也很看重一杯咖啡的颜值。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较该品牌整体的感知度分数的关系

标签Tag

#浪漫化想像# #社交品味# #仪式感# #附加值加满#

人物解读

咖啡店作为第三空间，是ta们彰显品味的场所。咖啡在ta们眼中内含格调和情怀，可以满足ta们浪漫化生活的憧憬。

典型行为

苛刻挑选咖啡店

比起咖啡，对店面环境和氛围更为苛刻

被专家吸引

生活方式博主和优质咖啡师是ta们咖啡知识的mentor

高效的咖啡店产出

磨豆机声和豆香是最好的氛围点缀

不轻易推荐

推荐的店一定要符合自己“挑剔”的品味

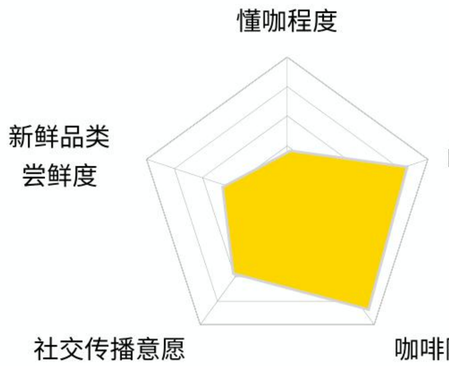
主要消费考量

线下门店 一杯咖啡的包装 丰富的咖啡产品类别

氛围至上feel咖

“我喝的不是咖啡，是生活的幸福感！”





Copyright © 2021 TANG

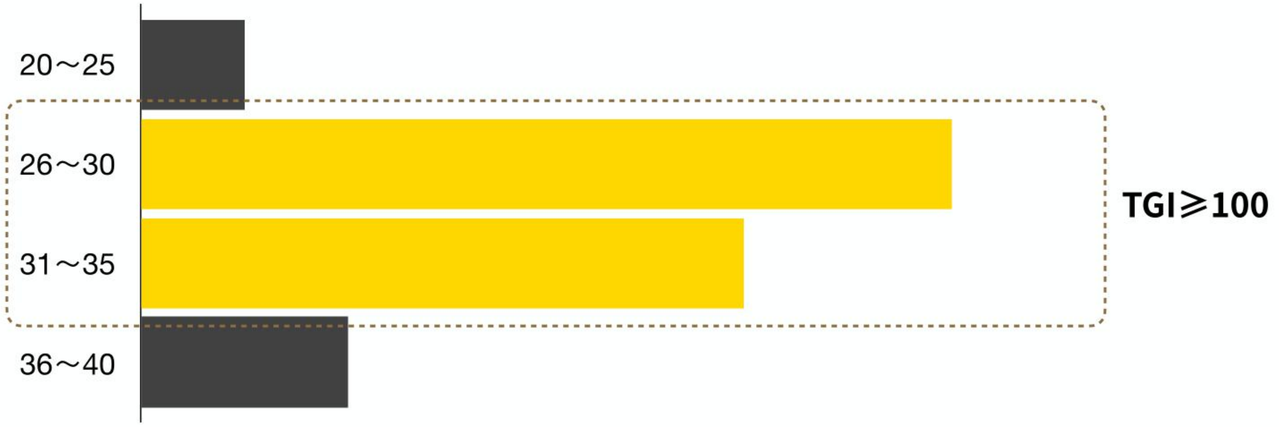
人群分布



氛围至上feel咖

精神追求的中青年人群，在新一线更显著

从年龄分布可以看出，氛围至上feel咖步入中青年阶段，生活水平提高后，开始追求体验和精神的极致享受。值得注意的是，北上人群的咖啡偏好正逐渐往风味和技术上转移，广州、深圳、成都对咖啡的附加值和向往正开始凸显。





*TGI：[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

Copyright © 2021 TANG

品牌	人群品牌体验感知度	排名
M Stand	92	1
星巴克	88	2
Manner	84	3
Tims	83	4
Peets	82	5
SeeSaw	81	6
Pacific	81	7
Lavazza	80	8
Costa	80	9



氛围至上feel咖

人群品牌体验感知度

超chill的空间氛围、漂亮的器具、凸显调性的品牌联名，最能吸引氛围至上feel咖。

+9%*
门店调性

M Stand

独具特色的门店调性，抓住ta们对空间的审美需求。

+3%
周边

星巴克

高颜值、有品质的周边，让ta们甘愿为外貌买单。

+19%
品牌活动

Manner

丰富的联名和品牌活动，满足ta们对各类美好生活的向往。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较ta们对品牌整体感知度分数的偏好程度

品牌	人群品牌体验感知度	排名
M Stand	92	1
星巴克	88	2
Manner	84	3
Tims	83	4
Peets	82	5
SeeSaw	81	6
Pacific	81	7
Lavazza	80	8
Costa	80	9



氛围至上feel咖

人群品牌体验感知度

平庸的咖啡包装和门店调性，无法吸引氛围至上feel咖。

-21%*
外观包装

Lavazza

平庸的咖啡包装也会让ta们觉得和自己的人设不符。

-6%
门店调性

Costa

没有独特的门店调性，无法吸引氛围至上feel咖。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较ta们对品牌整体感知度分数的偏好程度

深究品鉴技术咖

标签Tag

#品鉴发烧友# #研发选品# #专业术语# #手作#

人物解读

Ta们是“设备控”、“豆质控”、“调配比例控”。豆子和冲泡手法至上。有自己的咖啡社交圈，能一眼识别咖啡师的专业性，并只愿意和自己认可的咖啡师探讨。

典型行为

在咖啡知识上登峰造极

对于咖啡知识，学无止尽

对咖啡师的严格要求

看到不专业的咖啡师甚至想上手指导

“高浓度”咖啡生活

为家人制作一杯咖啡是生活仪式感

咖啡实验室

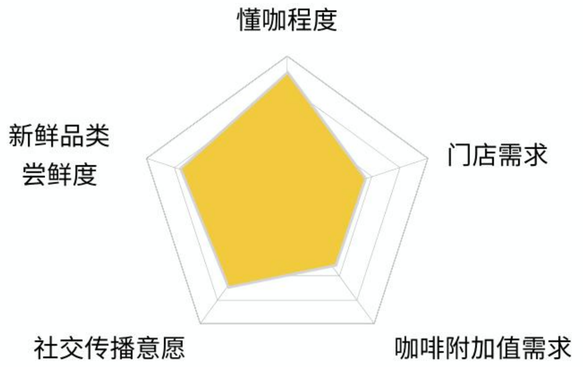
自己在家尝试不同的豆子、牛奶配比，以达到最好的风味

主要消费考量

咖啡本身的风味 咖啡不同的冲煮方式 咖啡豆

“玩”咖啡是生活中的一大乐趣!





Copyright © 2021 TANG

人群分布



深究品鉴技术咖

年龄偏长 一线城市品咖意识超前

深究品鉴技术咖的咖啡成长路径和人生阶段有较强绑定，随着喝咖啡年限的增加，也在不断提升自己的咖啡专业程度。经过几轮市场的教育，一线城市的ta们对咖啡知识有极大的提升。



*TGI：目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100

Copyright © 2021 TANG

品牌	人群品牌体验感知度	排名
星巴克	93	1
Peets	88	2
Tims	87	3
Costa	86	4
Pacific	85	5
Lavazza	85	6
Manner	79	7
M Stand	78	8
SeeSaw	76	9



深究品鉴技术咖

人群品牌体验感知度

咖啡品鉴类活动、专业的咖啡风味和良好的线上服务，最能吸引深究品鉴技术咖。

+4%*
品牌活动

星巴克

咖啡品鉴类的品牌活动最能吸引ta们。

+5%
咖啡风味

Peets

靠着专业的咖啡风味打造，获取ta们的喜爱。

+9%
线上服务

Tims

Ta们认为Tims良好的线上服务能帮助更快捷地品鉴咖啡。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较该品牌整体的感知度分数的关系

品牌	人群品牌体验感知度	排名
星巴克	93	1
Peets	88	2
Tims	87	3
Costa	86	4
Pacific	85	5
Lavazza	85	6
Manner	79	7
M Stand	78	8
SeeSaw	76	9



深究品鉴技术咖

人群品牌体验感知度

非专业做咖啡的品牌以及不够专业的咖啡师，不能吸引深究品鉴技术咖。

-17%*
品牌调性

M Stand

与咖啡没有强关联的品牌调性被ta们所诟病。

-18%
咖啡师

SeeSaw

Ta们对SeeSaw咖啡的专业度不感冒。

Copyright © 2021 TANG

*该类人群对品牌某体验点的感知度分数相较该品牌整体的感知度分数的关系

人群篇总结

	各体验维度TGI	核心商业价值	品牌打法侧重
	产品 沟通 服务 环境		
 提神成瘾续命咖		高消费频率和高消费意愿	快捷的服务 便利的门店
 不求甚解玩味咖		较高尝新意愿和推荐意愿	新奇的口味 丰富的品类
 氛围至上feel咖		高消费频率和高消费意愿	环境为品牌带来的附加值
 深究品鉴技术咖		高消费意愿、附加价值和复购意愿	产品力与有效的传达

*四类人群对不同体验维度的重视程度和侧重均有不同

TGI大于100代表显著高于全人群

*人群价值考量维度：消费频率、付费意愿、复购（对某一常去咖啡店）、附加价值、尝新意愿、推荐意愿

Copyright © 2021 TalkingData

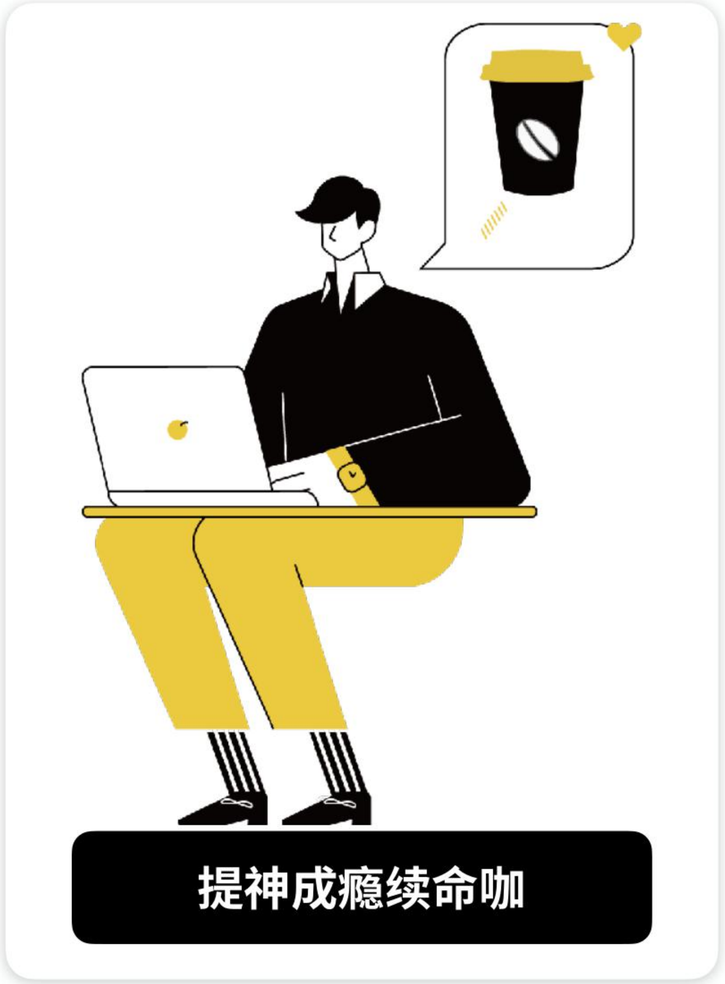
5 未来篇

Copyright © 2021 TANG

未来篇-人群机会

Copyright © 2021 TANG

人群机会



增加复购几率 拓宽消费场景

降低下单决策成本

线上下单，线下取货，ta们要花最少的时间获取最大程度的便利。因此整个购买流程中，降低决策成本和门槛是提高人群粘性的关键。

强化职场社交 拓宽消费场景

职场上的咖啡社交已开始流行，品牌可增加职场社交相关的服务场景和营销活动，来拓宽该人群的消费场景。

培养咖啡习惯 抓住下沉市场

该人群中，45%的人每周喝咖啡超过四杯。摄入咖啡因提神在一线城市已成标配，但在下沉市场才初显态势。对于下沉市场，品牌可通过便捷易获取的形式触达人群。

*数据来源：定量问卷，N=1000.

Copyright © 2021 TANG

人群机会



不求甚解玩味咖

提供尝鲜机会 增加流量入口

持续推新是产品力核心要素

该人群中，94%的人有较高意愿尝试新品牌，该人群的高尝新意愿导致了较低的品牌忠诚度。季节性或主题性的新品菜单能够吸引该人群。

增大流量入口 帮助品牌裂变

对于品牌来说，此类人群是增量市场。**92%的人愿意将喜欢的品牌推荐给他人**。增加品牌的新品尝鲜场景和线上分享渠道，能更大程度触达该人群，并有助二次传播。

打造体验惊喜点 创造持续新鲜感

除了新鲜的口味，此类人群在体验流程中，同样需要有新鲜感。体验流程中的惊喜点，对该人群的品牌体验感知同样重要。

*数据来源：定量问卷，N=1000.

Copyright © 2021 TANG

人群机会



凸显生活理念 打造全方位体验

利用咖啡元素制造转化契机

此类人群最有可能被带有咖啡元素的周边，或能凸显咖啡文化的空间所吸引，**ta们中76%的人每年在咖啡周边上的花费达到300-1000元**，可利用咖啡元素吸引此类人群，将ta们转化为品牌受众。

体验点与品牌理念的传达需高度一致

在消费特定品牌时，苛刻而敏感的ta们对于品牌所传达的体验点都很重视。因此，保证体验点的一致性，才能持久吸引此类人群。

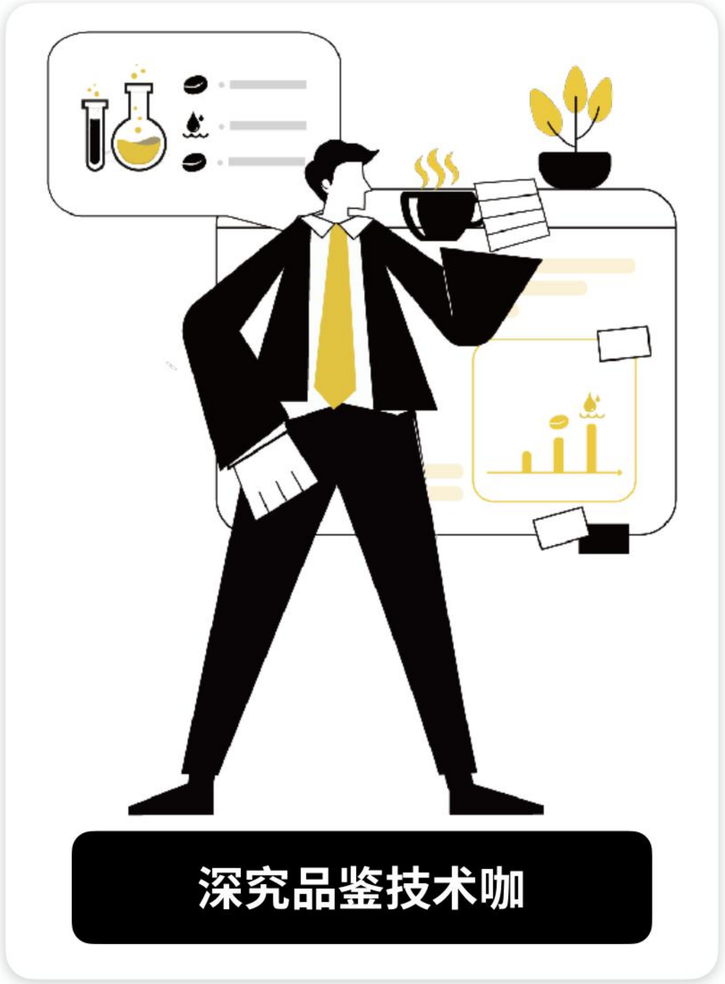
差异化服务提升尊贵感

Ta们对服务极为挑剔，需对他们提供有差异化的服务，如咖啡师个性化的推荐，可预定的专属空间等，有助于提高品牌忠诚度。

*数据来源：定量问卷，N=1000.

Copyright © 2021 TANG

人群机会



彰显专业度 丰富产品品类

细节处处展示专业度

极度重视专业度的把控，如精密的仪器、可展示的制作工艺、精准的比例等。把握细节，便可提高打动ta们的概率。

有参与感的工艺制作

Ta们享受手作带来的满足感。品牌可以定期打造和咖啡工艺相关的品牌活动，来吸引此类人群进入品牌，或增加人群的品牌粘性。

增加制咖仪器售卖 提升人群购买力

Ta们不仅对咖啡痴迷，对设备也同样上瘾。**89%的人表示在每年在设备上投入超过1000元，**品牌方提供制咖相关的仪器售卖，能提高该人群在品牌的消费额。

*数据来源：定量问卷，N=1000.

Copyright © 2021 TANG

未来篇-行业的威胁和机会

Copyright © 2021 TANG

行业将要面对的潜在挑战——内忧

咖啡因的各种形态

速溶对于现磨咖啡的挑战

从冻干粉到原液再到氮气，技术的进步使得咖啡因的形态千变万化，这样新式的速溶咖啡还能兼顾咖啡风味、耐储存、便捷性、高性价、好玩的包装……相比之下，难道一定得现磨的咖啡才能喝、才好喝吗？



可能迁移人群

提神成瘾续命咖

“工作太忙，没时间出去卖咖啡就喝杯速溶，反正都是提神，口味差的也不多。”

小众精品咖啡馆

极致口味对于标准口味的挑战

国潮新势力咖啡品牌们在原有咖啡体验上各自做了不同层次的迭代，虽然在现有的连锁咖啡行业中做出了差异化，但对于产品本身、咖啡本身并没有显著升级。人们对于更高品质的咖啡，总会抱有期待。



可能迁移人群

深究品鉴技术咖

“我还是会时不时去某家精品咖啡，那才算是真正的好咖啡，连锁咖啡只是‘矮个子里拔高个’。”

Copyright © 2021 TANG

行业将要面对的潜在挑战——外患

新式茶饮和特调酒

花式口味对于单一咖啡味的挑战

不管是爱喝咖啡，还是爱喝酒、爱喝茶，都是一种兴趣爱好、一种口味偏好。归根结底，咖啡只是选择众多饮品中的某一个细分。该怎么做，才能让现有的咖啡消费者持续复购、让其他的饮品爱好者爱上咖啡？



可能迁移人群

不求甚解玩味咖

“现在好喝的东西太多了，忙到喝不过来。”

年轻又健康的保健食品

综合功能对于单一功能性的挑战

后疫情时代，健康意识正在不断提高，保健、养生潮流也随之兴起。所有的功能性食品/保健品都可以添加提神醒脑的元素，也可以有更多的花式和口味，万物皆可咖啡。



可能迁移人群

提神成瘾续命咖

“某牌保健零食不仅能提神，还可以增加记忆力、免疫力，功效更强更健康，对我这个惜命的打工人太有用了。”

融合性业态品牌

对于生活方式载体的挑战

融合了多元兴趣和生活方式的业态和商业体都在不断的发展，人们有了更多享受氛围、放肆生活的选择，咖啡馆还会是唯一放松休闲的去处吗？



可能迁移人群

氛围至上feel咖

“我会不断的寻找、追求更高级、更有feel的生活方式。”

Copyright © 2021 TANG

行业机会1- 万物皆可咖啡

拓展咖啡因获取的途径，将咖啡和不同品类元素融合，做到多元、有趣、好玩，可增加新的流量入口，提高现有人群粘性



可便捷获取的咖啡因

快速获取咖啡因已成为饮咖成瘾者的刚需。咖啡可改变形态，做成方便携带、不受条件约束、随时可饮用的形式，以打破提神饮品对行业的威胁。



买醒“鸡尾酒”

像鸡尾酒一样有着丰富的调味和多种玩法，咖啡师具备bartender一样敏锐的嗅觉和味觉，并加上设备仪器的精细化操作，彰显趣味性和专业性。

Copyright © 2021 TANG

行业机会2- 咖啡Plus

将咖啡元素融入到多元业态中，拓展易触达的人群（如咖啡小白），以拓展自己品牌的影响力



多元融合的生活业态

除饮用咖啡外，利用咖啡元素传达生活理念，可以吸引圈外用户入圈。多元的咖啡形态产品，如咖啡渣做成的杯子，含咖啡豆的香氛，拉近咖啡和圈外人的距离感，从而扩大品牌影响力。



社区咖啡文化

强调咖啡空间带来的人与人之间的链接，营造强社交属性的熟人空间，提供个性化甚至可定制的服务，提升顾客粘性。

Copyright © 2021 TANG

附录

关键体验点解释

关键体验点	解释
咖啡风味	指咖啡的各种风味，可以是豆子本身的各种风味，也包括咖啡饮品的不同口味
简餐辅食	除咖啡外的烘焙/简餐食品，如面包、蛋糕、三明治、饼干、沙拉等
外观&包装	指一杯咖啡饮品或咖啡杯的外观/包装
周边	咖啡店的周边产品，如杯子、帆布袋、文创产品等
价格	指一杯咖啡的价格
产品类别丰富度	指咖啡的不同制作方式（美式、意式、手冲、特调）
咖啡豆	指咖啡豆本身产地和烘焙方式
品牌调性	指品牌文化、故事、历史
品牌活动	指品牌的联名活动、快闪活动等
线下口碑	指周围的亲朋好友对一家咖啡店的看法
服务员	指咖啡店专门点餐、收拾桌子的服务人员
咖啡师	指咖啡店里专门制作咖啡的服务人员
线上服务	线上购买渠道的整体体验（包括小程序/网页等，如页面设计、产品陈列方式、使用体验等）
门店位置	指咖啡店地理位置
线下门店	包括门店设计风格&调性、空间布局、门店景观、软装配置、店内设备等

Copyright © 2021 TANG