

%ARABICA咖啡品牌发展现状与营销策略研究

——基于精品咖啡市场与本土化发展的视角

周 姚

广州城市理工学院管理学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年8月10日; 录用日期: 2026年9月30日; 发布日期: 2026年10月14日

摘 要

本文以精品咖啡品牌%ARABICA为案例, 探讨了其在全球及中国市场的发展现状与营销策略。文章首先概述了全球及中国精品咖啡市场的演变, 特别是在“第三波咖啡浪潮”背景下的消费升级趋势。随后, 论文详细分析了%ARABICA的品牌概况、全球布局、营销策略(包括产品、视觉空间、定价、渠道扩张)及其在中国市场的机遇与挑战。研究发现, %ARABICA的核心竞争力在于其极简主义的视觉美学、高品质的产品定位与独特的“打卡”文化属性, 这些因素共同构建了强大的品牌吸引力。然而, 品牌在中国也面临着产品叙事深度不足、本土化创新有限、市场竞争加剧以及渠道下沉困难等多重挑战。最后, 文章为%ARABICA的未来发展提出了深化产品叙事、推进本土化、优化门店模型和构建私域流量等方面的战略建议。

关键词

%ARABICA, 精品咖啡, 战略体验模块, 中国市场

Current Development Status and Marketing Strategies of %ARABICA Coffee Brand

—Insights from the Specialty Coffee Market and Localization Development

Yao Zhou

School of Management, Guangzhou City University of Technology, Guangzhou Guangdong

Received: August 10, 2026; accepted: September 30, 2026; published: October 14, 2026

Abstract

This paper takes the specialty coffee brand %ARABICA as a case study to examine its development in global and Chinese markets as well as its marketing strategies. The paper first outlines the evolution of the global and Chinese specialty coffee markets, with particular attention to the trend of consumption upgrading in the context of the “Third Wave Coffee” movement. Subsequently, the thesis provides a detailed analysis of %ARABICA’s brand profile, global layout, and marketing strategies (encompassing product, visual space, pricing, and channel expansion), as well as the opportunities and challenges it faces in China. The study reveals that %ARABICA’s core competitiveness lies in its minimalist visual aesthetics, high-quality product positioning, and unique “Check-in” cultural attributes, which collectively construct a strong brand appeal. However, the brand also faces multiple challenges in China, including a lack of depth in product storytelling, limited localized innovation, intensifying market competition, and difficulties in channel expansion into lower-tier cities. Finally, the paper proposes strategic recommendations for the future development of %ARABICA, such as deepening product storytelling, advancing localization, optimizing store models, and building private domain traffic.

Keywords

%ARABICA, Specialty Coffee, Strategic Experience Modules, Chinese Market

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

%ARABICA 作为全球精品咖啡品牌的代表之一，自 2012 年开设首家门店以来，凭借极简的白色空间设计美学、高品质的阿拉比卡咖啡豆以及社交媒体上的“网红”效应，迅速从一家京都小店发展为遍布全球 30 余个国家和地区的精品咖啡品牌，而中国市场是其最重要的增长引擎之一。这种以品牌自传播力为核心的策略，为咖啡企业在数字化转型过程中提供了重要的参考价值[1]。

本研究构建了如下的分析框架。首先，在理论基础部分，本研究将引入伯恩德·施密特(Bernd H. Schmitt)提出的“战略体验模块”(Strategic Experiential Modules, SEMs)理论，并将其作为贯穿全文的核心分析框架。该理论将品牌体验划分为感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)和关联(Relate)五个维度，为深入剖析%ARABICA 的门店体验、营销传播等复杂现象提供了系统化的分析工具。其次，本研究将详细梳理%ARABICA 的品牌发展历程、营收规模、产品策略、视觉与空间策略、定价策略及渠道扩张策略，并运用 SEMs 理论对其“体验式营销”实践进行深度解构。再次，本研究将设计并填充一个详尽的竞争格局对比分析表，从品牌定位、产品矩阵、定价策略、空间设计理念及数字化策略等多个维度，对%ARABICA 与星巴克臻选、Manner 咖啡、蓝瓶咖啡等核心竞品进行横向比较，从而更清晰地定位其市场位置。最后，基于以上分析，本研究将针对性地提出优化建议，并展望中国精品咖啡市场的未来发展趋势。

2. 精品咖啡市场发展概述

2.1. 精品咖啡的概念与“第三波咖啡浪潮”下的市场演变

精品咖啡的概念由 Erna Knutsen 于 1974 年提出，强调在特定微气候与土壤条件下产出的具有独特风

味的咖啡豆。根据 Specialty Coffee Association (SCA)的定义,精品咖啡需满足杯测评分 80 分以上的严格标准,其品质基础建立在风味复杂性、酸度平衡性与余韵持久性之上。与工业化生产的商品咖啡不同,精品咖啡注重从种植、采摘、处理到烘焙、冲泡的全链条品质管控。

“第三波咖啡浪潮”(Third Wave Coffee)概念由咖啡烘焙师 Trish Rothgeb 于 2002 年提出,用以描述咖啡消费从“商品化”(第一波,以速溶咖啡为代表)到“体验化”(第二波,以星巴克连锁为代表)再到“手工艺化”的范式转型。第三波浪潮的核心在于将咖啡视为类似葡萄酒的“风土产品”(terroir product),强调单一产地(single-origin)、直接贸易(direct trade)、浅中烘焙(light-to-medium roast)及手工冲煮技艺(manual brewing) [2]。

全球精品咖啡市场的增长受到多重因素驱动。Guimaraes 等对巴西精品咖啡市场的研究表明,产品相关活动、科研投入以及专业咖啡馆的开业是刺激市场增长的关键因素[3]。当前,精品咖啡已从北美、欧洲等成熟市场向亚洲、南美等新兴市场快速扩展,形成了以“第三波咖啡浪潮”为标志的全球性消费升级趋势。

2.2. 消费者偏好与行为特征

精品咖啡消费者的行为特征呈现出明显的分层结构。Guimaraes 等通过对 834 份问卷的分析,将巴西精品咖啡消费者划分为“普通消费者”“爱好者”和“专家”三个群体,三者在产品获取标准和消费动机上存在显著差异[3]。Giovane 等运用手段-目的链理论,发现精品咖啡消费者的个人价值观涵盖普遍主义、自我导向行动、成就感、传统和个人安全等维度,这些价值观引导着消费者对烘焙程度、包装、香气和风味等技术属性的关注,并与个人提升、社会关系和认同感密切相关[4]。

Spers 等对圣保罗和贝洛奥里藏特市场的联合分析显示,价格(30%)、类型和品牌(各 20%)、制备方式(15%)及包装(10%)是影响咖啡消费的最主要属性,但消费者对部分品质属性的感知能力有限,这要求品牌通过集体策略提升品质感知[5]。

2.3. 中国精品咖啡市场的发展现状

中国咖啡市场近年来经历了爆发式增长。Chang 等的研究指出,中国咖啡消费文化的核心驱动力并非西方传统的饮品文化,而是新兴中产阶级展示教育水平与富裕生活方式的社会符号需求[6]。Mao 等基于田野调查与卡诺需求模型,识别出当代中国咖啡消费的三种模式,强调咖啡服务的可持续发展需要平衡供需关系、满足本土化消费需求并确保经营者的商业目标[7]。

从市场格局看,中国咖啡市场已形成多层级竞争态势:星巴克占据高端社交场景,瑞幸咖啡以性价比与数字化运营快速渗透大众市场,Manner Coffee 等本土精品品牌以小店模式和高品质产品崛起,而%ARABICA 等国际精品品牌则在“网红经济”与品质消费的交汇处占据独特生态位。

3. %ARABICA 品牌发展现状与营销策略分析

%ARABICA 的成功并非偶然,而是其在品牌创立和发展过程中,有意识、系统地运用了一整套精密的营销策略,构建了强大的品牌护城河。本章节将首先概述其品牌概况与市场表现,然后深入剖析其产品、视觉空间、定价及渠道四大核心策略,并在此基础上,运用前述的“战略体验模块”(SEMs)理论,对其品牌体验的构建逻辑进行深度解构。

3.1. 品牌概况与市场表现

%ARABICA (又称 Percentage ARABICA 或 ARABICA Coffee)是一家跨国连锁咖啡店品牌。该品牌由日本商人东海林克范于(Kenneth Shoji) 2012 年在中国香港愉景湾创立首家门店。2014 年,品牌进军日本京都开设“东山店”与“岚山渡月桥店”,凭借其极具冲击力的极简美学设计,迅速在社交媒体上传播开来,其新店开业时常能引发排长队的“网红”现象。品牌名称中的“%”符号,源于其创始人希望设计

一个能让人一眼识别的标志，而该符号在视觉上与“生长在树枝上的咖啡豆”的意象不谋而合，最终成为品牌的标志性图腾¹。品牌的经营理念是“See the world through coffee”(通过咖啡看世界)，强调通过高品质的咖啡豆探索世界各地的文化风土。

在市场表现方面，%ARABICA 作为一家非上市的私人企业，并未公开详细的财务数据。但根据行业报告与媒体的估算，截至 2026 年中，其全球门店数量已超过 255 家，覆盖日本、中国、韩国、新加坡、泰国、美国、欧洲等 30 余个国家和地区，其中中国市场的门店数量已超过 80 家²，是其最重要的海外增长引擎。在营收方面，综合估算其单店年营收在 300 万至 800 万元人民币区间，保持着较高的单店盈利能力和精品咖啡细分赛道的领先地位。其定价在中国市场主要集中在 25~50 元人民币，介于瑞幸的低价策略与星巴克臻选的高端定价之间，精准地切入了中高端精品咖啡市场。

3.2. 核心营销策略深度剖析

%ARABICA 的营销策略是一个由产品、视觉、定价和渠道构成的有机整体，四者协同作用，共同塑造了品牌的独特性和吸引力。

产品策略：专注于高品质的坚守。%ARABICA 的产品线相对精简，主打 100%阿拉比卡咖啡豆，强调单品咖啡的风味表达。其咖啡豆多来自埃塞俄比亚、哥伦比亚等知名产区，并在京都的自有烘焙工坊进行烘焙，以确保品质的稳定与卓越。这种“少而精”的产品策略，一方面降低了运营的复杂度，另一方面也强化了品牌“专注咖啡本身”的专业认知，与精品咖啡“第三波浪潮”的核心价值观高度契合。

视觉与空间策略：极简美学的极致表达。这是%ARABICA 最核心的品牌资产。其视觉系统具有极高的辨识度：标志性的“%”Logo 采用亮绿色，醒目地置于纯白背景之上；门店则大面积使用白色墙面、不锈钢材质和通透的玻璃幕墙，营造出一种宁静、纯粹且富有仪式感的空间氛围。值得注意的是，%ARABICA 在保持极简核心风格的同时，非常注重与在地文化的结合，积极与世界各地的设计师、建筑事务所合作，为每家门店注入独特的在地元素，使其既统一又富有惊喜。店内陈列的 La Marzocco、Slayer 等顶级咖啡机以及咖啡师精湛的制作过程，构成了“透明化”的品质展示，让消费者直观感受到品牌的匠心与专业。

定价策略：中高端市场的价值锚定。%ARABICA 在中国市场的定价(约 25~50 元)使其处于一个独特的价格带。根据中信证券的预测，单杯售价在 40 元左右的高端精品咖啡市场，其市场空间占比可达 25%~30%，而目前该领域尚无绝对的领导者，品牌集中度高，这为%ARABICA 提供了良好的发展机遇。这个价格既保证了精品咖啡的品质溢价，又未将追求生活品质的大众消费者完全拒之门外，成功地在品牌调性与市场覆盖面之间取得了平衡。

渠道与扩张策略：“地标渗透”与稳健节奏。%ARABICA 采用了“地标渗透”的选址策略，优先将门店开设在各个城市最具标志性的核心商圈(如上海新天地、北京三里屯)或著名旅游景点(如京都岚山)，使其每一间门店都成为一个强有力的“移动广告牌”。在扩张节奏上，%ARABICA 表现出相当的克制，并未采取瑞幸式的高速扩张，而是以单店盈利为前提，稳步推进。这种稳健的策略虽然增长速度不如竞争对手，但有助于维持品牌的高端形象和单店运营质量。

3.3. 基于“战略体验模块”(SEMs)的品牌体验解构

%ARABICA 的成功，在于它并非简单地执行上述策略，而是系统性地将它们整合，为消费者创造了一个完整的、多层次的、沉浸式的品牌体验。SEMs 理论为我们解构这一复杂过程提供了清晰的视角，以下为%ARABICA 基于“战略体验模块”(SEMs)的品牌体验解构分析(见表 1)。

¹<https://zh.wikipedia.org/wiki/%25Arabica>

²数据根据官网统计测算：<https://arabica.com/en/locations/>

Table 1. Deconstruction analysis of %ARABICA brand experience
表 1. %ARABICA 品牌体验解构分析

战略体验模块	%ARABICA 的体验设计	体验效果与价值传递
感官(Sense)	视觉：标志性的“%” Logo (亮绿 + 纯白)、通体雪白的门店、极简的室内设计、绿植点缀。听觉：柔和的环境音乐、咖啡研磨与滴滤的细微声响。嗅觉：新鲜烘焙并现磨的阿拉比卡咖啡豆散发出的浓郁香气。触觉：光滑的大理石/不锈钢吧台、舒适的座椅、产品包装的质感。味觉：酸甜平衡、风味突出的精品手冲与意式咖啡。	营造出一种“高级感”与“纯净感”的感官冲击。消费者感受到的是一种经过精心设计的美学体验，品牌传递出“专业”、“品质”与“简约不简单”的核心价值。这种强烈的感官识别度是%ARABICA 品牌记忆点的基石。
情感(Feel)	门店通常选址于风景优美或潮流地标，为消费者提供了理想的社交与打卡背景。品牌所营造的“悠闲”、“精致”、“小资”的氛围，让消费咖啡成为一种愉悦的、具有社交货币价值的体验。用户在分享门店照片时，也分享了这种积极的情感体验。	消费者在%ARABICA 消费的不仅是咖啡，更是一种“美好生活”的想象与情感投射。品牌成功地将喝咖啡与“愉悦感”、“优越感”和“社交满足感”等正面情绪深度绑定，从而建立了强大的情感纽带。
思考(Think)	品牌名称与 Logo 的巧妙设计，本身就构成了一个引人思考的视觉谜题。门店设计中融入的在地文化元素，鼓励消费者去探索和发现“这间%ARABICA 与那间有何不同？”。品牌理念“See the world through coffee”则引导消费者思考咖啡背后的产地故事与文化联系。	通过这些设计，%ARABICA 超越了单纯的物质消费，为消费者提供了智力上的刺激和探索的乐趣。它鼓励人们去思考“美”的定义、文化的差异以及人与世界的关系，从而将品牌体验提升到了一个更具思想深度的层面。
行动(Act)	%ARABICA 将“喝咖啡”这一行为仪式化。消费者排队等待的过程成为了一种“朝圣”的预演；进入门店后，可以看到咖啡师专业的冲煮过程；在吧台前等待或与咖啡师交流，本身就是一种参与式的体验。品牌官网每家店都附有详细的选址与设计介绍，鼓励用户“按图索骥”，完成一次“寻宝式”的探访。	消费者不再是被动地购买一杯咖啡，而是主动地参与并体验一杯咖啡的诞生过程。这种高度的“身体卷入”和互动性，极大地增强了消费者的参与感、仪式感和对品牌专业性的认同感。
关联(Relate)	%ARABICA 在全球范围内保持高度一致的品牌形象与门店设计，使其成为一种全球性的文化符号。喜欢%ARABICA 的消费者，无论身在何处，都能通过这个品牌找到一种共同的审美情趣和生活态度，形成一种无形的“全球社群”。这种审美偏好本身就成为了一种社交标签。	品牌成功地将消费者个体与一个更广泛的、崇尚设计、追求品质、热爱旅行的全球性文化群体联系起来。消费%ARABICA，成为消费者表达自我身份、彰显生活品味的一种方式，从而获得了强烈的社群归属感。

资料来源：作者根据%ARABICA 品牌公开信息整理。

综上所述，%ARABICA 的营销策略是一个精心设计的、旨在全面激活消费者五感与多维心理需求的系统工程。它通过 SEMs 理论的系统化应用，成功地将产品、空间、服务和品牌故事融为一体，为消费者提供了一个远超“提神醒脑”功能的、丰富而深刻的整体性品牌体验。

4. 中国精品咖啡市场竞争格局与%ARABICA 的挑战

4.1. 主要竞争对手对比分析

当前中国精品咖啡市场的主要玩家可以划分为三大阵营：国际高端精品品牌、本土高端连锁品牌以及大众化连锁品牌。%ARABICA 与星巴克臻选、蓝瓶咖啡同属国际精品阵营，而 Manner 咖啡则是本土精品阵营的杰出代表。通过下表(表 2)的对比，可以清晰地看到各品牌在战略维度上的差异与侧重。

Table 2. Horizontal competitive benchmarking matrix of %ARABICA’s core competitors
表 2. %ARABICA 核心竞品横向对比分析矩阵

对比维度	%ARABICA	星巴克臻选 (Starbucks Reserve)	Manner Coffee	蓝瓶咖啡 (Blue Bottle Coffee)
品牌定位	强调“极简美学”与“高品质咖啡”的融合，营造“生活方式”与“社交货币”价值，定位为“网红打卡”与“品质生活”的集合体。	定位为星巴克体系内的“超高端体验”，致力于呈现全球顶级的 3%咖啡豆，强调“臻选”的稀有性与专业性。	定位为“平价精品咖啡”，核心价值在于“极致性价比”与“高品质”，服务于追求品质但注重性价比的都市白领。	定位为“追求极致新鲜度与风味表现的精品咖啡”，强调“日新鲜烘焙”与“直接贸易”，带有浓厚的“咖啡极客”色彩。
产品矩阵	SKU 精简，以高品质单品手冲和经典意式为主，强调咖啡豆的产地风味表达，产品线更新不快。	产品线丰富，以稀有、高分的单一产区豆为主，提供多种专业手冲方式，并开发独特的创意特调。	SKU 同样精简，以意式咖啡为基础(如浓缩、拿铁)，但提供多种非奶选项(如燕麦奶)，并推出季节性、限定产品。	强调咖啡豆的“新鲜度”，产品以单品手冲和黑咖啡为主，较少提供牛奶咖啡，产品开发围绕“风味纯净度”展开。
定价策略	中高端，客单价约 25~50 元人民币，价格带介于大众与超高端之间，旨在平衡品质感与市场接受度。	高端，客单价约 40~80 元人民币，是市场上的高价标杆，服务于对价格不敏感、追求顶级体验的消费者。	中端，客单价约 15~30 元人民币，以高性价比切入市场，价格敏感度较低，主打“日常精品”市场。	高端，客单价与星巴克臻选相近，但更侧重于专业咖啡爱好者，定价策略强调“为风味支付溢价”。
空间设计理念	“极简主义”的极致表达，以大面积的纯白为主色调，强调光线与空间的纯净感，并积极与在地建筑及设计师合作，创造“地标性”门店。	“千店千面”的在地化体验，每家臻选店都融入浓厚的在地文化与设计元素，营造沉浸式的、具有地方特色的第三空间。	“小店模型”，门店面积通常在 10~20 平米，无独立座位，设计风格现代、简洁，注重功能性而非社交性，以“快取 + 少量座位”为主。	“复古工业风”，强调原始、真实的质感，门店通常较小，装修风格随意而不失格调，营造出一种“咖啡馆即工作室”的氛围。
数字化策略	高度依赖社交媒体(小红书、Instagram)的 UGC 传播，品牌自传播力强，但自有 APP 或小程序等私域流量工具相对薄弱。	拥有强大的星巴克 APP 生态，会员体系成熟，数字化运营能力强，能够通过大数据分析进行精准营销和新品推广。	数字化运营能力极强，以“微信社群 + 企业微信”为核心，结合小程序点单与会员体系，实现了高效的私域用户运营和复购转化。	数字化策略较为传统，主要依赖线下门店的自然客流和口碑传播，线上渠道(如电商、社交媒体)布局相对滞后。
扩张策略	“地标渗透”策略，选址极为严苛，扩张节奏稳健克制，追求单店盈利能力和品牌高端形象的维护。	“旗舰引领”策略，通过在核心城市的旗舰店(如上海烘焙工坊)树立品牌标杆，再向其他核心商圈辐射，节奏相对较快。	“饱和攻击”策略，以“小店模型”快速复制，聚焦于一二线城市的核心商圈，追求规模效应和坪效最大化。	“审慎跟随”策略，进入中国市场较晚，选址同样审慎，扩张速度极为缓慢，强调维持全球统一的品牌标准和体验。

资料来源：根据公开数据和相关行业报告整理。

从表 2 可以看出，%ARABICA 的优势在于其独特的视觉美学和社交媒体传播能力，但其在产品深度、本土化运营和数字化会员体系方面存在明显的短板。与星巴克臻选相比，它在品牌历史和文化积淀

上稍逊一筹；与 Manner 相比，它在性价比和运营效率上处于劣势；与蓝瓶相比，虽然同属精品阵营，但%ARABICA 的商业化和大众化程度更高，而蓝瓶则更具“极客精神”。这种独特的市场定位既是其优势，也埋下了潜在的危机。

4.2. %ARABICA 面临的核心挑战

基于上述对比分析，%ARABICA 在中国市场的发展面临着以下几个相互关联的核心挑战：

1) 产品叙事深度不足与专业化需求的错位：随着中国咖啡消费者鉴赏能力的普遍提升，尤其是在“第三波咖啡浪潮”的熏陶下，越来越多的消费者开始关注咖啡的产地溯源、处理法、烘焙曲线等更深层次的专业信息。相较于一些本土精品品牌在“生豆文化”上的深耕，%ARABICA 的产品叙事显得相对单薄，其营销重点更多地放在视觉美学和品牌哲学上。这导致其面临被资深咖啡爱好者贴上“形式大于内容”、“商业导向而缺乏极客精神”标签的风险，难以在更深层次上俘获核心咖啡爱好者的内心。

2) 标准化运营与本土化适配的内在张力：%ARABICA 的全球扩张策略建立在其品牌美学与产品品质的高度标准化之上，这既是其品牌一致性的保障，也构成了其在华发展的“水土不服”。例如，对于中国消费者普遍偏好的“奶咖”、“茶咖”融合趋势，以及“轻食”、“甜品”等配套需求，%ARABICA 的响应显得相对滞后。此外，在办公、通勤等场景下对便捷外卖服务的需求，也与%ARABICA 强调“到店体验”的模式存在冲突。正如 Ge 等学者的研究指出的，在非传统咖啡消费国，品牌必须提升其象征性感知价值并融入本土文化，才能实现可持续发展[8]。%ARABICA 如何在保持全球品牌精髓与满足本土化需求之间找到平衡点，是一个巨大的挑战。

3) 竞争加剧与差异化优势的稀释：%ARABICA 曾经引以为傲的“极简美学”和“网红打卡”标签，正随着越来越多的品牌涌入而被稀释。无论是星巴克臻选的“千店千面”在地化设计，还是 Manner 的“性冷淡风”小店，亦或是各类新兴品牌对社交媒体营销的娴熟运用，都使得%ARABICA 最初的视觉冲击力和稀缺性大大降低。当“高颜值”和“排队”不再是稀缺体验时，市场竞争的焦点必然回归到产品本质、服务体验和性价比等更基础的维度。若%ARABICA 无法在产品深度和体验细节上持续创新，其差异化优势将面临被持续侵蚀的风险。

4) 渠道下沉的结构性困境：中国咖啡市场的巨大潜力在于广阔的下沉市场，但%ARABICA 严苛的“地标性”选址标准和高昂的单店运营成本，构成了其向二三线城市渗透的天然壁垒。其高端的品牌调性与下沉市场消费者较高的价格敏感度及不同的审美偏好之间，存在着显著的结构张力。这使得%ARABICA 在享受完核心城市的市场红利后，面临一个进退两难的境地：若坚持高端定位，则市场规模受限；若降低标准下沉，则有损品牌核心价值，陷入与本土品牌的同质化价格战。

5. %ARABICA 在华发展的战略优化建议

面对中国咖啡市场的复杂竞争格局与动态演变趋势，%ARABICA 若想实现长期可持续发展，必须在坚守其品牌核心价值的基础上，对现有营销策略进行系统性的优化与升级。本节将基于前述的分析，从产品、本土化、渠道和用户运营四个维度，提出具体的战略优化建议。

5.1. 深化产品叙事，从“视觉美学”走向“风味故事力”

为了应对“产品叙事深度不足”的挑战，%ARABICA 需要对其核心产品策略进行深化，实现从依赖视觉吸引到凭借风味故事力打动消费者的转变。首先，在产品信息沟通上，应超越对风味描述的简单化呈现，系统性地引入“产地溯源”和“处理法”的深度教育内容。例如，在门店内设置专门的白板或利用数字屏幕，生动展示每一款咖啡豆的“风土故事”：其产区的地理位置、海拔、气候特征，咖啡农的

种植与采摘故事，以及独特的日晒、水洗或蜜处理等后置处理法对最终风味的影响。这种专业化的叙事不仅能满足资深咖啡爱好者的求知欲，也能为普通消费者提供更具吸引力的消费理由，将一杯咖啡的价值从单纯的感官享受，延伸至文化与知识的层面。

其次，%ARABICA 可以借鉴星巴克臻选的做法，定期推出更具稀有性和故事性的“限定系列”或“庄园系列”单品。这些产品可以聚焦于某个著名的庄园或合作社，通过与庄园主的直接合作，讲述一个完整的从种子到杯中的故事。在门店推广上，可以组织小型的杯测会或“咖啡分享会”，由店长或资深咖啡师带领消费者深度品鉴这些特殊咖啡，并分享其背后的故事。这种“限量 + 故事 + 体验”的组合拳，能够有效提升品牌的专业形象和产品的附加值，与竞争对手形成差异化，从而巩固其在精品咖啡市场中的高端地位。

5.2. 实施精准化本土创新，平衡全球标准与本土需求

针对“标准化与本土化”的内在张力，%ARABICA 应采取一种“核心稳定，边缘创新”的精准化本土策略。在品牌的核心层面，如品牌理念、视觉系统、核心产品的品质标准上，必须坚持全球统一，以维护品牌形象的纯粹性和一致性。但在与消费者体验直接相关的边缘产品和服务上，则应大胆进行本土化创新。例如，可以推出限定版的“季节特饮”，融合中国传统节气或本土水果元素，如桂花、蜜桃、芋泥等，创造出既符合%ARABICA 极简美学，又能引发本土消费者情感共鸣的产品。

在产品形态上，%ARABICA 可以适度拓展其产品线，以满足本土市场的多元化需求。例如，推出冰咖啡、冷萃咖啡等更适应炎热天气和快节奏生活的产品形态；或是在部分门店试点“轻食”搭配，如提供高品质的面包、三明治或沙拉，将咖啡消费与简餐场景深度结合。此外，对于外卖服务的接入，可以采取审慎而灵活的策略，例如在人流密集的商务区和旅游景点门店，试点与主流外卖平台合作，推出特定套餐，以扩大服务半径，提升坪效。

5.3. 构建差异化门店模型，探索多层次市场覆盖

为了破解“渠道下沉”的结构性困境，%ARABICA 需要突破其单一的、地标式的门店模型，探索构建一个能够适应不同市场层级和消费场景的差异化门店矩阵。在核心的一线及新一线城市，应继续沿用其标志性的“地标旗舰店”模型，选址于最核心的商业区和旅游景点，维持其品牌高度的“灯塔”作用。但在次级城市或城市的非核心区域，可以探索两种新的门店模型。

第一，“精品快取”模型。借鉴 Manner 的成功经验，开设面积更小(如 50~80 平米)、座位数更少甚至无座的门店，主要功能是“快速取走”(Grab-and-go)。这类门店的租金和装修成本大幅降低，可以选址在写字楼大堂、社区或大学周边，以更具竞争力的价格提供高品质的咖啡，服务于对价格和便利性更敏感的消费群体。这不仅能有效触达更广泛的客群，也能作为品牌在下沉市场进行“探路”的低风险方式。

第二，“社区复合空间”模型。在部分社区或文创园区，可以尝试开设一种融合了咖啡、书店、文创或生活方式产品的复合式空间。这类门店面积较大，设计上更强调温馨、舒适的社区氛围，并提供 Wi-Fi、电源插座等设施，以满足周边居民和办公人群的社交、休闲和办公需求。这种模式能够极大地提升用户粘性，将门店从一个单纯的消费场所，转变为一个具有社群功能的“第三空间”，从而构建起更稳固的本地客户群。

5.4. 强化私域流量运营，构建深度用户关系

面对社交媒体“打卡热”可能降温的风险，%ARABICA 必须将营销重心从公域流量的获取，转向私域流量的精细化运营，以构建超越“颜值”的深度用户关系。首先，应大力发展和完善自有 APP 或微信

小程序。通过会员体系，将线下门店产生的消费行为数据化，并在此基础上进行用户分层和精准营销。例如，可以根据消费者的购买频率和消费金额，设立不同等级的会员权益，并提供生日礼券、积分兑换、新品优先体验等专属服务，以提升用户的忠诚度和复购率。

其次，应将线下的“打卡”场景，升级为线上的“社群互动”。可以在会员体系的基础上，建立基于地理位置或兴趣标签的线上社群(如微信群)，并由专业的运营人员定期在群内组织活动。活动内容可以包括咖啡知识分享、手冲教学视频、线上杯测会、用户烘焙分享等。通过这些互动，不仅能维持品牌与用户的持续连接，还能将用户从被动的“打卡者”，转变为主动的“品牌共创者”。

6. 结语

本研究通过对%ARABICA 品牌发展现状与营销策略的系统性剖析，并结合对中国市场竞争格局的深入洞察，得出以下核心结论。首先，%ARABICA 的成功根植于其运用“战略体验模块”(SEMs)理论，系统性地构建了一个融合感官美学、情感共鸣、哲学思考、行动仪式与社会关联的全方位品牌体验。这种体验式营销策略，使其超越了单纯的商品属性，成为一种代表特定生活方式和文化品味的社会符号，为其在中国市场的快速崛起奠定了坚实的基础。

其次，在与星巴克臻选、Manner 咖啡及蓝瓶咖啡等核心对手的对比中，%ARABICA 凭借其独特的视觉美学与社交媒体传播能力，在中国高端精品咖啡市场占据了不可替代的生态位。然而，研究也清晰地揭示了其面临的严峻挑战，包括产品叙事的专业性不足、与本土化需求之间的内在张力、差异化优势的潜在稀释以及向下沉市场拓展的结构性困境。这些挑战共同指向一个核心问题：在日益成熟和复杂的中国市场，仅靠“颜值”和“网红”光环已不足以支撑品牌的长期发展。

展望未来，%ARABICA 在中国的持续成功，将取决于其能否在坚守全球品牌标准与拥抱本土市场智慧之间找到精妙的平衡点。这要求品牌必须从“外在之美”向“内蕴之魅”深化，通过更专业、更具故事性的产品叙事来巩固品质壁垒；必须在“全球一致性”与“本土适应性”之间寻求突破，通过精准化的边缘创新来满足本土消费者的深层需求。最终，%ARABICA 的探索与实践，不仅关乎其自身的命运，也为更多寻求国际化的中国本土品牌以及进入中国的国际品牌，提供了关于跨文化品牌管理与本土化战略的宝贵借鉴。中国精品咖啡市场的未来将是一个多层次、多元化品牌生态共存共荣的成熟格局，而%ARABICA 能否在其中找到自己的最佳位置，时间将给出最终的答案。

参考文献

- [1] 杨佳航. 新消费趋势下咖啡品牌的传播策略探究[J]. 中国市场, 2023(16): 136-139.
- [2] Boaventura, P.S.M., Abdalla, C.C., Araújo, C.L. and Arakelian, J.S. (2018) Value Co-Creation in the Specialty Coffee Value Chain: The Third-Wave Coffee Movement. *Revista de Administração de Empresas*, **58**, 254-266. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>
- [3] Guimarães, E.R., Leme, P.H.M.V., De Rezende, D.C., Pereira, S.P. and Dos Santos, A.C. (2018) The Brand New Brazilian Specialty Coffee Market. *Journal of Food Products Marketing*, **25**, 49-71. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>.
- [4] Giovane da Silva, M., Vilas Boas, L.H.d.B. and Teodoro, A.J.d.S. (2022) Behind the “Specialty”: Personal Values That Influence the Behavior of Specialty Coffee Consumers. *British Food Journal*, **125**, 1716-1731. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2022-0329>
- [5] Spers, E.E., Saes, M.S.M. and Souza, M.C.M.D. (2004) Analysis of the Preferences of the Brazilian Coffee Consumer: An Exploratory Study of the Markets of São Paulo and Belo Horizonte. *RAUSP Management Journal*, **39**, 53-61.
- [6] Chang, L., Li, Z., Yin, X. and Zhao, C. (2022) Across the City Barriers: The Sinking Road of China’s Coffee Market. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development*, Wuhan, 25-27 March 2022, 1149-1157. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.191>
- [7] Mao, L., Weng, Y. and Zhou, C. (2026) Research on Coffee Culture in Chinese Contemporary Urban Communities and

-
- Exploration of Its Service Design. In: Jain, L.C., Balas, V.E., Wu, Q. and Shi, F., Eds., *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, IOS Press, 1746-1755. <https://doi.org/10.3233/faia260221>
- [8] Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y. and Park, K. (2021) The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, **13**, Article 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>