

第三空间的价值重构：星巴克市场营销的全球本土化战略研究

许 杨

南京邮电大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年3月13日；录用日期：2025年3月26日；发布日期：2025年4月30日

摘 要

当下经济全球化的大背景之下，各跨国企业都面临着如何在坚守品牌核心价值的基础上，尽可能满足不同地区市场上消费者的独特需求这样一个难题。本文以星巴克咖啡的“第三空间”这一理念为基础，探究其在全球性范围内实施的本土化的市场营销策略。本文通过对星巴克在不同地区的市场进行实践分析，揭示了星巴克如何将“第三空间”这一理念与不同地区的文化、不同消费者之间消费习惯进行有机结合，进而实现星巴克这一品牌价值的重构与传播。在不同国家和地区，星巴克在店面设计方面会参考当地特色，将其特色元素融入装修设计。研究结果显示，星巴克线下门店在扩张的过程中，能够准确地察觉到各地市场的独特之处，从门店选址、店面设计、产品的研发以及市场营销策略等多维度提出针对性的本土化策略。以此为基础，星巴克始终坚持“第三空间”这一理念的核心价值，以确保品牌理念统一性，从而实现品牌的可持续发展。本文为各跨国企业在全球市场范围内实施本土化战略有效性提供了参考与借鉴，具有十分重要的理论及实践价值。

关键词

星巴克，第三空间，全球本土化战略，市场营销

Value Reconstruction of the Third Space: Research on the Global Localisation Strategy of Starbucks Marketing

Yang Xu

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

文章引用：许杨. 第三空间的价值重构：星巴克市场营销的全球本土化战略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 3083-3089. DOI: 10.12677/ec.2025.1441226

Abstract

Under the background of the current economic globalisation, multinational enterprises are facing the problem of how to meet the unique needs of consumers in different regional markets as much as possible on the basis of adhering to the core values of the brand. Based on the concept of “the third space” of Starbucks Coffee, this article explores its localised marketing strategies implemented globally. Through the practical analysis of Starbucks’ markets in different regions, this article reveals how Starbucks organically combines the concept of “third space” with the culture of different regions and consumption habits of different consumers, so as to realise the reconstruction and dissemination of the brand value of Starbucks. In different countries and regions, Starbucks will refer to local characteristics in storefront design and integrate its characteristic elements into the decoration design. The research results show that Starbucks offline stores can accurately perceive the uniqueness of local markets in the process of expansion, and put forward targeted localisation strategies from multiple dimensions such as store location, storefront design, product research and development and marketing strategies. On this basis, Starbucks has always adhered to the core value of the concept of “third space” to ensure the unity of the brand concept, so as to achieve the sustainable development of the brand. This article provides a reference for multinational enterprises to implement the effectiveness of localisation strategies in the global market, and has very important theoretical and practical value.

Keywords

Starbucks, Third Space, Global Localisation Strategy, Marketing

Copyright © 2025 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

在经济全球化的浪潮中，全球各跨国企业面临着如何在保持品牌的核心价值基础上，适应不同区域市场上独特需求的挑战。星巴克作为全球范围内咖啡连锁行业的领军者，凭借其独特的“第三空间”的理念在全球范围取得巨大的成功。“第三空间”这一理念将咖啡店塑造成为人们除了家庭和工作场所以外，进行放松、社交以及享受生活的重要活动空间。星巴克将消费者的需求核心由产品转向服务，再由服务转向体验，延续其第三空间的品牌理念[1]。然而，想在全球范围内的不同文化背景以及不同消费环境中成功实现这一理念，星巴克精心设计了一整套的全球本土化战略。深入探究星巴克实施的“第三空间”这一理念，对于理解跨国企业在全世界市场中怎么样进行价值重构与创新发展的具有重要的理论与实践价值。

2. “第三空间”概念的内涵与起源

2.1. 概念内涵

“第三空间”是指居住和工作地点以外的非正式公共社会空间形态[2]。在一个公共的、舒适的社交场所的空间内，人与人之间可以自由的进行社交、放松身心，摆脱在家庭和工作中所产生的压力与束缚。这一概念打破了传统的空间二元论(即私人空间与工作空间的简单划分)，构建起一个全新的社会空间维

度。从社会学理论来看，它契合了社会互动理论，为人们提供了除家庭和工作场所之外的、能自由进行社交互动的平台。星巴克通过设计独特的店内环境，例如舒适的座椅、舒缓的灯光、柔和的灯光以及咖啡香气弥漫整个门店，打造出一个让消费者愿意进入并且停留下来放松享受的空间，成为了“第三空间”这一概念的典型代表。

2.2. 起源与发展

星巴克(Starbucks)是全球领先的咖啡连锁企业，成立于 1971 年，总部位于美国西雅图[3]，起初星巴克仅销售咖啡豆，是一家销售咖啡豆的小商店。随着业务的发展，星巴克逐渐将销售重心从咖啡豆销售转向咖啡饮品的零售，同时开始注重对门店内环境进行营造，通过细节的统一管理，保持一致的感官体验，形成消费者的场景依赖[4]。1987 年，在星巴克被霍华德·舒尔茨收购后，“第三空间”这一理念得到了进一步强化与推广，与此同时开启了星巴克在全球市场范围内的扩张之路。从商业战略理论角度分析，这一理念的推行是星巴克实施差异化竞争战略的关键举措。通过将门店打造为独特的“第三空间”，星巴克区别于其他传统咖啡售卖点，满足了消费者更高层次的社交和情感需求，从而在全球市场范围内开启扩张之路。这种基于“第三空间”理念的商业模式创新，不仅推动了星巴克自身的发展，也在一定程度上影响了整个咖啡零售行业的发展方向，引发众多企业对消费空间营造和消费者体验的重视。

3. 星巴克全球本土化战略的实施背景

3.1. 全球市场的多元化

由于世界各国经济发展水平、文化传统以及消费者之间的消费习惯不同，使得不同国家和地区的消费者咖啡的品种选用、咖啡饮品的口味、咖啡的饮用方式以及消费场景有着不同的需求，星巴克在不同国家和地区的市场策略有所不同，针对当地消费者的需求和文化背景进行定制化服务[5]。例如，在欧洲，由于咖啡文化历史悠久，所以消费者更加注重咖啡的品质以及咖啡的制作工艺；在亚洲，有些国家的消费者由于对咖啡的接受度相较于欧洲来说比较晚，可能对咖啡的品质以及咖啡的制作工艺不太重视，但对咖啡饮品的创新和社交属性有比较高的需求。

3.2. 竞争压力的驱动

经济全球化的大背景下，咖啡市场的不断发展，星巴克不仅面临来自本土咖啡店的竞争压力，还面临着国际竞争对手的压力。在不同的国家和地区，都有一些具有本土特色的咖啡店，由于它们对当地市场更熟悉，所以能更快速的适应本土消费者需求的变化。与此同时，国际上其他的咖啡连锁品牌在全球范围内也开始争夺市场份额。星巴克想要在激烈的竞争中脱颖而出，就必须实施全球本土化策略。

4. 全球本土化战略在店面设计中的体现

1. 融合本土文化元素：不同国家和地区的星巴克门店设计各不相同，不同门店融入了大量的本土文化元素。在中国，有些星巴克门店采用的是传统中式建筑风格和装饰元素，比如说木质的门窗和屏风、墙壁上有一些中国传统图案等。例如苏州仁恒仓街的星巴克门店，通过和多位艺术家以及非遗匠人进行合作，将我国各地区的非遗技艺与苏州的非遗文化相融合，打造出如《游园》《梦境》等非遗装置和艺术回廊；成都宽窄巷子的星巴克门店，对川西民居建筑风格进行了复刻；福州三坊七巷星巴克门店，将木质建筑和青瓦搭配起来，门头还挂有具有中国特色的大红灯笼；杭州曲院风荷星巴克门店则充满江南韵味，这些各具特色的门店营造出具有中国传统文化氛围的“第三空间”。

2. 适应本土消费场景：各地区消费场景与消费者习惯的不同，星巴克不定时的会对店面布局与功能

进行调整。在一些人口密集的商业区，星巴克会增加外带窗口的数量，以满足快节奏生活中消费者对便捷购买的需求；而在一些旅游景点或休闲区域，门店则会更多的在户外设置一些座位，让消费者能够享受咖啡的同时欣赏美景。

5. 星巴克的全球本土化战略

5.1. 产品研发的全球本土化战略

星巴克作为全球化的咖啡连锁巨头，深刻明白入乡随俗的重要性，针对不同地区消费者的口味偏好，实施了极具针对性的口味本土化策略，通过研发一系列本土化的咖啡饮品和食品，成功融入各地市场。

5.1.1. 口味本土化

星巴克针对不同地区消费者的口味偏好，研发了一系列本土化的咖啡饮品和食品。例如在东南亚地区，推出了榴莲口味的星冰乐等特色饮品，以适应当地消费者对浓郁水果口味的喜爱；在中国推出了月饼、粽子等一些具有中国传统节日特色的点心，将其与咖啡搭配在一起进行销售。每到端午节，星巴克就会推出“星冰粽”，星巴克的星冰粽自 2010 年上线至今已有 15 年的时间，星冰粽不同于中国传统粽子，透明冰皮包裹着各种味道的馅料[6]，除了有 Q 弹外皮这一特点之外，还会添加星巴克独有的经典口味，例如荔枝、蔓越莓、咸蛋黄、抹茶黑芝麻等，甚至还搭配跳跳糖蘸粉。

5.1.2. 原材料本土化采购

为保证产品的新鲜度、降低产品的成本，同时更好地融入当地市场，星巴克在全球范围内原材料的采购实施本土化采购策略。星巴克在咖啡豆采购方面，除了在全球统一的优质咖啡豆供应商处进行采购以外，也会与当地的咖啡豆种植者进行合作，采购具有当地特色风味的咖啡豆。例如在哥伦比亚，星巴克与当地众多小型咖啡豆种植户合作。在牛奶、水果等其他原材料采购上，优先选择当地的优质供应商。以中国市场为例，在牛奶采购方面，星巴克与国内知名的大型乳业集团合作。这些本土乳业集团拥有成熟的奶源基地和先进的生产技术，能够确保牛奶的新鲜度和品质。星巴克巧妙地运用了区位优势理论，通过对当地人或物的培养和利用，节约了大量的人力资源和运输成本，实现了可持续发展[7]。

5.2. 营销活动的全球本土化实践

5.2.1. 节日与文化营销

星巴克充分利用不同国家的节日和文化活动策划与实施营销活动。例如在中国，在每年春节星巴克还会根据当年的年份，结合十二生肖来打造一系列产品[8]，门店的窗户上会贴上福字，门头上会挂上大红灯笼，营造出浓厚的春节氛围，春节期间还会推出一些限定的饮品，例如金桔铁观音拿铁、金桔风味拿铁、黑洋酥糯香拿铁等，让消费者在品尝到美味饮品与食品的同时也能够感受到中国春节的喜庆。在中秋节前，星巴克还与故宫博物院联名推出了月饼礼盒，将故宫的特色建筑元素融入月饼的外包装设计，富有深厚的文化底蕴；在美国，每年的圣诞节前后都会推出与圣诞主题相关的饮品和装饰，门店内播放圣诞相关的音乐，在店内或店门口放置布置好的圣诞树和圣诞彩灯等装饰，营造出浓厚的圣诞氛围。与此同时，还推出圣诞限定的饮品与蛋糕甜品，这些营销活动不仅增加了产品的吸引力，也增强了消费者对品牌的文化认同感。

5.2.2. 社交媒体与线上营销本土化

根据不同国家和地区的消费者社交媒体使用习惯，星巴克制定了本土化的线上营销策略。在中国，大多数人们会使用微信、微博等社交媒体平台，星巴克便在这些平台上开展互动活动、发布新品信息和优惠活动。例如星巴克发布的大多数博文都给粉丝们留下了足够的互动空间，以引起共鸣，产生互动[9]。

消费者在微信小程序内即可购买星巴克礼品卡、饮品券送给亲朋好友，融入了中国人社交送礼的习惯；在巴西，如 Orkut 这样的热门的社交平台上，推出了具有巴西特色的线上活动，以巴西狂欢节为主题，举办线上咖啡创意大赛，鼓励用户分享以狂欢节为灵感的咖啡饮品创意和制作视频，将巴西的狂欢文化融入其中。星巴克借助巴西浓厚的足球文化，与当地足球俱乐部或者有名的球星进行合作，在社交媒体上与用户开展互动活动，例如推出与足球相关的限量版咖啡杯，在社交媒体上进行线上抽奖，让球迷有机会获得球星签名的一系列周边产品，吸引大量足球爱好者关注和参与其中。

6. 全球本土化战略面临的挑战与应对策略

6.1. 文化差异带来的误解与冲突

尽管星巴克努力融入本土文化，但由于星巴克的跨国运营环境十分丰富，导致文化差异带来的影响也各不相同[10]，在跨文化交流过程中，仍可能出现文化误解和冲突。在一些宗教信仰较为浓厚的地区，例如部分伊斯兰国家，含有酒精的咖啡饮品可能会与当地宗教教义相冲突，一些营销活动或店面设计的元素可能被误解为不尊重当地文化；不同国家和地区的饮食口味和饮食习惯不同，例如在印度，当地消费者对香料味道的偏好很强，星巴克常规的咖啡口味可能不符合印度当地的大众口味；例如日本这样强调集体主义的国家的文化中，星巴克以个人消费为导向的营销策略可能无法引起共鸣。而在一些比较注重隐私的文化环境中，过于热情的服务方式可能会让消费者感到不适。

星巴克认为顾客购买的不仅仅是咖啡本身，更是体验与价值，产品仅仅是满足顾客心理需求及情感体验的道具[11]。因此，星巴克在进入新市场之前，会投入大量资金在文化以及消费习惯等方面进行深入调研；首先，根据当地用户的饮食文化和口味偏好及时调整产品；其次，根据不同文化背景和社会价值观，调整广告内容和宣传方式。在集体主义文化为主的国家，强调咖啡作为社交媒介的作用，广告中多展示群体聚会场景。在个人主义文化突出的国家，则侧重于表达咖啡与个人享受、自我提升的联系；最后，对当地员工进行跨文化培训，让他们了解星巴克的全球文化和当地文化的差异与融合点。同时，招聘熟悉当地文化的员工参与运营管理，确保服务方式符合当地文化习惯。邀请不同文化领域的专家、学者等组成顾问团队，对品牌在当地的运营和决策提供建议，避免因文化误解而产生的冲突，及时调整战略方向。星巴克中国 2024 财年第四季度净收入 7.837 亿美元，环比增长 6% (去除汇率变动影响)；2024 财年净收入达 29.58 亿美元，体现了其在产品和营销策略调整后整体业务的增长态势。星巴克第四季度新增星享俱乐部活跃会员达 150 万，活跃会员规模达 2350 万，创下历史新高；总会员规模增加至近 1.4 亿，会员销售占比达 74.4%，同比上浮 3.9%。这些数据表明星巴克通过文化和消费习惯调研，采取的一系列策略有效提升了顾客忠诚度和消费频次。

6.2. 品牌形象的平衡与统一

星巴克为了适应不同国家和地区的文化与市场需求，在进行本土化调整时可能会因为过度强调本土元素，而模糊或削弱了星巴克自身的品牌核心价值，如“第三空间”这一理念，使消费者对品牌的认知变得混乱；不同国家和地区在文化、审美、消费习惯等多方面都存在巨大差异，使得星巴克在各地的品牌形象呈现上难以保持一致；在一些国家或地区的市场上，当地的本土咖啡品牌或其他连锁饮品品牌可能已经在消费者心中占据了特定的品牌形象定位，星巴克想要进入这个市场，不仅要突出自身特色，还要与本土品牌区分开来，同时保持全球品牌形象的连贯性，这增加了品牌定位和形象塑造的复杂性。

首先，强化核心价值传播。无论在全球哪个市场，星巴克都始终围绕“第三空间”、高品质咖啡等品牌核心价值进行品牌传播。品牌宣传是通过统一的品牌故事、品牌理念进行的，让全球各地的消费者都能感受到星巴克所具有的独特魅力。例如在全球各地门店的宣传广告中都着重强调舒适、放松的社交空

间这一核心价值。其次，形象管理规范。建立一套详细的全球品牌形象管理手册，大到品牌标识、店面设计，小到员工着装、服务标准，都进行统一规范。与此同时，还会给予各地区一定的灵活性，在遵循核心规范的基础上，适量融入本土特色元素。

7. 全球本土化战略的动态演变与未来发展方向

7.1. 数字化与本土化融合加深

随着全球数字化进程加速，星巴克未来会更深度地将数字化技术融入本土化战略。例如在线上点单和外卖服务方面，根据不同地区消费者的使用习惯与偏好，进一步优化界面设计、配送服务。在中国，可能会强化与本地配送平台的合作，提升配送效率和服务质量；在欧美地区，或许会在 APP 中增加个性化推荐功能，结合当地消费者常点饮品和用餐习惯，提供更精准的服务。

7.2. 可持续发展本土化实践

在全球对可持续发展关注度日益提高的背景下，星巴克会在不同地区开展更具针对性的可持续行动。在咖啡种植资源丰富的国家，例如埃塞俄比亚，会加大对当地咖啡豆种植户可持续种植技术的培训投入，帮助其提升咖啡豆品质的同时减少对环境的影响；在消费端，针对不同地区消费者对环保的不同认知和接受程度，设计差异化的环保举措，比如在环保意识较强的北欧国家，推广可回收包装和门店环保积分活动。

7.3. 体验升级与本土化创新

星巴克将不断探索“第三空间”体验的升级，结合不同地区文化特色创造新的消费体验。在艺术氛围浓厚的意大利，门店可能会定期举办小型艺术展览，将咖啡文化与艺术鉴赏融合；在注重健康养生的韩国，可能会推出更多具有养生功效的咖啡饮品和轻食，进一步拓展产品品类，满足当地消费者对健康生活方式的追求。

8. 结语

星巴克“第三空间”这一理念的全球本土化战略是其能够在全球市场取得成功的关键因素。星巴克通过在店面设计、产品研发以及营销活动等多个方面实施全球的本土化策略，成功地将“第三空间”的理念融入到不同国家和地区的本土文化与消费习惯中，实现了品牌的价值重构与广泛传播。如今，全球市场竞争日益激烈，星巴克的成功给跨国企业提供了宝贵的经验与借鉴。跨国企业应当充分认识到全球市场多元化的特征，对不同国家、不同地区的文化和消费需求进行深入研究与分析，在坚守品牌核心价值的基础上，积极实施本土化战略，从而实现品牌的可持续发展。同时，星巴克在实施全球本土化战略过程中所面临的挑战也提醒跨国企业，需要注重跨文化沟通与品牌形象的平衡统一，不断调整和优化策略，以适应复杂多变的全球市场环境。未来，随着全球文化交流的不断深入和消费者需求的持续变化，星巴克有望继续创新和完善其全球本土化战略，为全球消费者带来更加丰富和优质的“第三空间”体验，也为全球跨国企业的发展提供更多有益的参考。

参考文献

- [1] 李晴, 尚宇楠, 丁文霞. 基于用户情感体验的第三空间设计探究——以星巴克与喜茶为例[J]. 美与时代(上), 2021(2): 53-56.
- [2] 陈玉洁, 杨海艇, 王宏彬. 第三空间视域下“未来社区”场景空间设计研究——以邻里场景空间为例[J]. 居舍, 2025(5): 138-141.

-
- [3] 顾贺鹏. 星巴克长春市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
 - [4] 陈小磊. 瑞幸咖啡与星巴克咖啡商业模式比较研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2020.
 - [5] 陈佳佳. 星巴克公司发展模式探究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(9): 110-112.
 - [6] 李再莹. 星巴克兰州地区服务营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2022.
 - [7] 蔡峥嵘, 蔡烈伟. 星巴克在中国市场的营销策略分析[J]. 中国商论, 2021(20): 52-55.
 - [8] 武慧洁, 孟天浩. 跨国公司在中国的本土化研究——以星巴克为例[J]. 北方经贸, 2023(7): 136-140.
 - [9] 刘念. 星巴克中国的社会化媒体营销之路[J]. 品牌(下半月), 2015(9): 21-22.
 - [10] 董盈希. 文化差异对企业跨国运营的影响及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2020.
 - [11] 张以. 品牌餐饮建筑空间设计研究——以星巴克为例[J]. 美与时代(城市版), 2019(6): 30-31.