

从新零售视角看咖啡品牌电商化转型的策略研究

钱家琪

南京邮电大学传媒与艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

随着消费结构的升级和数字技术的迅猛发展, 新零售逐渐成为推动传统零售业转型升级的重要动力。咖啡作为年轻消费者追捧的饮品, 其市场规模不断扩大, 吸引了大量品牌进入竞争。在此背景下, 咖啡品牌通过电商化转型谋求新的发展机遇, 成为行业发展的关键趋势。结合当前咖啡品牌在电商平台的布局现状, 深入分析其电商化转型面临的挑战与机遇, 能够为咖啡品牌在新零售时代的可持续发展提供参考。

关键词

新零售, 咖啡品牌, 电商化转型, 数字营销, 消费体验

Research on the E-Commerce Transformation Strategy of Coffee Brands from the Perspective of New Retail

Jiaqi Qian

School of Media and Art, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

With the upgrading of consumption structures and the rapid development of digital technologies, New Retail has gradually emerged as a significant driving force in the transformation and upgrading of traditional retail industries. Coffee, as a beverage favored by young consumers, its market size is expanding, attracting numerous brands to enter the competitive landscape. Against this backdrop,

the pursuit of new development opportunities through e-commerce transformation has become a critical trend in the industry for coffee brands. By examining the current strategies of coffee brands on e-commerce platforms and conducting an in-depth analysis of the challenges and opportunities in their digital transformation, this study aims to provide actionable insights for the sustainable development of coffee brands in the New Retail era.

Keywords

New Retail, Coffee Brands, E-Commerce Transformation, Digital Marketing, Consumer Experience

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

在数字化经济的持续深化和消费者需求的不断升级的当下，传统零售模式正在被重新定义。新零售概念的兴起，标志着线上线下深度融合与技术驱动运营成为商业发展的核心路径。在这一背景下，咖啡行业迎来了前所未有的增长机遇，尤其是在电商渠道的加持下，品牌能够更高效地触达消费者、优化供应链并提升用户体验。面对年轻化、多元化的消费趋势，咖啡品牌不仅需要紧跟技术浪潮，更需在产品创新、营销策略与渠道整合等方面实现深度转型。电商化转型不再仅是销售方式的改变，而是品牌战略升级的重要组成部分，关乎未来市场竞争力的塑造与持续发展的路径选择。

2. 新零售背景下咖啡行业的发展概述

2.1. 新零售的内涵与特征

新零售作为一种融合了先进技术与消费升级需求的新型商业模式，是对传统零售模式的全面革新。我国 2016 年首次提出“新零售”概念，意指通过线上平台、线下体验以及现代物流的深度融合，以数据和技术为驱动，实现以消费者为中心的精准营销与高效服务。新零售的本质是一场零售业的数字化转型，其目标在于提升用户体验、增强运营效率并优化供应链管理。在这一模式下，用户体验成为关键导向。传统零售强调“人找货”，而新零售则是“货找人”，基于消费者的购买行为、兴趣偏好等数据，进行个性化推荐与服务，从而显著提升用户的黏性和转化率。与此同时，大数据与人工智能技术的广泛应用，使零售企业能够通过数据分析精细化管理库存、预测消费趋势，并实现智能补货与动态定价。物联网技术则进一步打通线上线下的数据壁垒，实现商品、仓储、物流等环节的实时监控和管理，提升整体运营效率。

线上线下渠道的融合是新零售的另一显著特征^[1]。在这一体系中，线下门店不再只是销售终端，而是成为品牌展示、用户互动和场景体验的关键节点；线上平台则承担流量引导、数据分析和营销推广的角色。二者相辅相成，通过全渠道协同，提升品牌触达率和客户满意度。此外，新零售强调多元化消费场景的构建。消费者不再满足于简单的商品交易，而是追求更丰富、更沉浸式的消费体验。例如，咖啡店不仅提供咖啡，还成为社交、办公甚至文化活动的空间；线上平台则通过直播、短视频等方式增强用户参与感，打造全方位、多维度的消费生态。这种场景化消费推动了零售从“卖货”向“卖体验”转变，使企业能够更精准地捕捉和满足用户的情感与需求。

2.2. 中国咖啡市场与新零售模式的融合发展

中国咖啡市场正经历从单一消费场景向全渠道融合的转型升级,新零售模式为行业注入创新动能[2]。在消费需求层面,年轻群体对即时性和场景灵活性的追求,推动咖啡消费突破传统门店限制,形成“线上订购+智能取餐”“社交裂变+门店引流”的复合型消费模式[3]。品牌通过智能点单系统与会员数据平台的打通,实现了从产品推荐到履约服务的全链路数字化,满足消费者对效率与体验的双重要求。另外,产品创新维度显现出新零售的深度渗透,品牌依托消费者画像开发出适配不同场景的产品矩阵。冻干咖啡粉、液体咖啡包等即饮产品通过社交电商实现精准触达,而现磨咖啡品类则借助智能咖啡机和无人零售终端拓展办公、社区等碎片化场景。值得关注的是,本土品牌通过构建“中央厨房+前置仓”的柔性供应链,既保证了现制饮品的品质稳定,又实现了30分钟即时配送的消费升级。

2.3. 新零售生态下的品牌电商化演进

在“人货场”重构的新零售格局中,咖啡品牌的电商化转型呈现出三大特征:首先是渠道融合带来的消费场景延伸,品牌通过小程序商城与实体门店的库存、会员体系互通,构建O2O消费闭环;其次是数据资产驱动的精准运营,借助AI算法对用户消费行为进行深度挖掘,实现从产品研发到营销活动的智能决策;最后是社交裂变与私域流量运营的结合,品牌通过内容电商构建用户社群,将产品体验与生活方式传播深度融合。另一方面,新零售基础设施的完善为电商化进程提供关键支撑。智能仓储系统实现多温区库存管理,保证不同品类咖啡产品的新鲜度;区块链溯源技术则强化了精品咖啡豆的产地背书。在履约环节,品牌通过动态路由算法优化配送路径,配合智能保温设备,确保产品在最后一公里的品质交付。这种线上线下能力的高度协同,使咖啡消费突破物理空间限制,形成“随时可得、随处可享”的立体化消费网络[4]。

3. 咖啡品牌电商化转型面临的挑战

3.1. 同质化竞争激烈

尽管中国咖啡市场正在快速增长,消费者对咖啡的接受度和需求持续上升,但品牌间的产品同质化问题却日益突出[5]。当前市场中,许多咖啡品牌在产品设计、包装、口味和定位等方面缺乏鲜明个性和差异化。以即饮咖啡、挂耳咖啡、冻干速溶咖啡等主流品类为例,市面上绝大多数产品在原材料选用、制作工艺乃至价格上都极其接近,很难从外观或口味上区分开来。消费者在选择时往往难以形成明确偏好,品牌间的竞争更多地沦为价格战、促销战,甚至流量战,长期下来削弱了企业利润空间和品牌溢价能力。此外,电商平台上的信息冗杂化也进一步加剧了品牌之间的同质化感受。很多品牌在产品文案、图片风格、营销活动上高度趋同,使得消费者在面对琳琅满目的商品时出现“选择困难症”,难以建立起对某一品牌的忠诚。这种情况下,新兴品牌难以突围,老牌企业则面临不断被模仿与“内卷”的压力。尤其是在缺乏品牌文化和精神价值支撑的情况下,产品就像“工业品”一样被快速替代。

3.2. 供应链协同与履约能力不足

在电商化背景下,咖啡品牌面临的供应链管理难度大大提升[6]。与传统线下门店销售相比,电商模式对产品的仓储、物流、订单响应速度、售后服务以及冷链运输等环节提出了更高的要求。尤其是对于咖啡这类对品质、保鲜、口感都有严格要求的产品,履约能力直接影响消费者体验和品牌口碑。

首先,电商平台上的“即时性”消费趋势要求品牌能够实现快速响应与高效配送。消费者期望在下单后1~3天内甚至当日即可收到商品,而许多中小咖啡品牌由于物流体系不健全,往往依赖第三方仓配服务,无法掌控整体配送节奏,导致发货延迟、配送体验差等问题频发。此外,冷链物流的缺失也成为

咖啡类产品电商化的一大障碍。比如，液体类即饮咖啡、冷萃咖啡等对储存温度要求较高，但冷链成本高昂，一般中小品牌难以承担，导致产品在运输过程中的质量难以保障，容易引发用户投诉与退货[7]；其次，履约环节中的售后服务问题同样不容忽视。许多电商品牌在客服响应速度、退款处理、问题订单跟进等方面存在短板，用户一旦遇到问题，缺乏及时沟通窗口，容易产生负面评价并影响品牌整体评分。此外，供应链前端的生产计划不合理也会导致库存积压或断货，进而影响促销节奏与消费者购买信心。

3.3. 品牌力与用户粘性弱

咖啡品牌在电商化转型过程中面临的一个核心难题是品牌力建设不足，导致用户粘性不高[8]。这种情况在中小品牌中尤为常见。许多品牌在进入电商平台时，过度依赖价格优惠、流量投放与平台推荐，而忽略了自身品牌调性的构建和用户情感连接的打造，最终导致即便有一定销量，却难以形成稳定的用户群体与复购基础。

品牌缺乏清晰的定位和调性使得消费者难以形成深刻印象。一些品牌在视觉呈现、内容风格、产品故事、用户沟通上缺乏连贯性和一致性，品牌形象模糊，用户很难从中找到认同感。其次，长期内容运营缺位也是品牌粘性低的关键原因之一。在社交媒体、电商平台、品牌自媒体等多渠道环境中，持续输出高质量、有价值、富有个性的内容是维系用户关系的重要方式。但现实中，许多品牌的内容策略单一，仅围绕促销活动或产品介绍，缺乏教育性、情感性和互动性，难以建立长期关系[9]。

此外，在用户运营层面，大多数咖啡品牌缺少精细化管理体系，无法基于用户行为、购买频次、兴趣偏好等数据进行有效分类和差异化营销。这就造成了品牌难以建立“粉丝经济”，用户只是在有优惠时偶尔购买，缺乏品牌忠诚度。一旦有其他品牌提供更高性价比或者更新颖的营销方式，用户极易流失[10]。

4. 新零售视角下咖啡品牌电商化转型的策略

4.1. 构建差异化产品与品牌体系

在咖啡赛道高度分化的竞争格局中，差异化策略需紧扣品牌基因与新零售趋势深度融合。大型连锁品牌应依托规模化优势实现“精准个性化”，通过数字化会员系统捕捉用户全生命周期需求(如星巴克结合健康数据推送定制咖啡组合)，借助供应链资源打造 AR 溯源、智能温控杯等场景化创新，并以超级 IP 矩阵构建文化生态；新兴品牌需以社交货币思维制造破圈势能，开发“护肝咖啡 + 枸杞冻干”等情绪价值产品，设计游戏化私域运营机制(如咖啡能量银行兑换跨界权益)，并通过“城市味道计划”实现本土文化深度绑定；精品咖啡品牌则需聚焦极致体验构建认知壁垒，以区块链溯源、咖啡树认养强化庄园沉浸感，用透明工厂与科学剧场诠释工艺创新，并跨界打造“咖啡自习室”“文学特调”等文化消费场景。此外，所有品牌均可探索“咖啡+”场景重构，如加油站闪充套餐、美妆早间组合等，并依托 AI 口味预测、智能货架等数据工具实现策略敏捷迭代，在标准化效率与个性化价值之间建立动态平衡的差异化护城河。

产品的差异化更体现在个性化服务、文化价值和品牌 IP 的打造上。其中，产品创新是差异化的基石。围绕目标用户群体，如年轻白领、健身人群、夜猫族等，品牌可以开发出满足其细分需求的特色产品。例如，添加益生元、胶原蛋白、植物奶等成分的功能型咖啡，不仅满足了健康饮食趋势，也能有效区分于传统品类。同时，个性化定制也是提升用户粘性的有力手段，如用户可在 APP 中自选配料浓度、甜度、咖啡因含量，甚至定制包装，提升参与感与归属感；品牌 IP 的打造与联名营销是引爆流量和提升话题性的有效方式。通过与流行文化、艺术家、热门影视剧等 IP 进行跨界合作，推出限量联名款或限定主题门店，不仅能激发用户的购买欲望，还能迅速在社交媒体上形成传播声量，增强品牌的文化附加值。例如，

将咖啡品牌与国潮品牌合作推出“汉服系列咖啡”，不仅售卖产品，更能传达文化态度，增强用户的情感共鸣。

此外，品牌形象的统一与强化也是差异化体系的重要部分。通过统一的视觉识别系统(如 LOGO、门店风格、包装设计)、一致的品牌语调和价值观表达，使消费者能够在任何接触点都感受到品牌的独特性与专业性。同时，品牌故事的构建与传播也是增强品牌记忆度的关键。如讲述品牌创始人对咖啡的执着、原料采购的环保理念、支持偏远产区的公益项目等，构建情感连接，提升品牌好感度。在产品组合策略上，品牌可采用“核心 + 爆款 + 长尾”的金字塔结构：核心产品提供稳定营收，爆款引流扩大声量，长尾产品满足小众需求，增强品类宽度与用户粘性。通过数据分析及时优化产品结构，淘汰滞销款，引入新品，保持品牌的新鲜感与活力。

4.2. 深化全渠道融合布局

在新零售背景下，传统的“线上”和“线下”经营界限被不断打破，全渠道融合成为咖啡品牌电商化转型的核心策略之一。首先，线下门店在新零售体系中扮演着“体验中心”和“即时消费节点”的重要角色。顾客可以在门店中体验咖啡的风味、服务的温度和品牌的文化，这种体验是线上渠道无法完全复制的。通过线上预约线下取货、门店扫码点单、会员优惠同步等功能，增强用户的到店转化率，并提升整体消费频次。

其次，线上平台则成为品牌传播、用户沉淀与销售履约的关键载体。借助电商平台、自建 APP、小程序商城以及社交媒体，品牌可以实现 7 × 24 小时无间断的产品销售和服务响应，同时通过内容营销、达人种草、短视频传播等方式提升品牌认知和影响力。在履约方面，线上订单可以结合本地门店进行快速配送，实现“线上下单、门店发货”或“门店自提”，优化物流成本与效率。

此外，数据驱动的用户洞察也需要打通线上线下的壁垒，实现全渠道数据同步。通过整合不同渠道的用户数据，品牌可以更好地描绘用户画像、预测消费趋势、优化库存管理，甚至实现精准营销与会员分层运营。例如，一位线上购买频繁但未到店消费的用户，可以通过推送线下优惠券或新品体验邀请，促进其到店消费行为，形成闭环运营。

最后，技术手段如 ERP、OMS (订单管理系统)、POS 系统以及 CDP (客户数据平台)等的协同应用，是实现全渠道融合的关键基础设施。只有打通各系统之间的数据流与操作链，才能真正实现“人、货、场”的全场景协同，推动品牌从传统零售向智慧零售的跃迁。

4.3. 推动数字化运营能力建设

在新零售的浪潮中，数字化运营能力的建设已成为咖啡品牌实现电商化转型的决定性力量。其中，用户数据是数字化运营的核心资产。通过线上商城、小程序、社交媒体、线下 POS 系统等多元触点收集用户数据，可以深入挖掘用户的消费习惯、偏好、行为路径等信息。在大数据分析工具的辅助下，品牌可以对用户进行精细化分层，进而实现千人千面的产品推荐和营销内容推送。例如，对于偏好低因咖啡的用户，可推送新品“低因拿铁”上线消息，并附上优惠券，提高转化率。

另外，人工智能技术在推荐算法、智能客服、舆情监测等方面的应用也正在重塑用户体验。基于用户历史行为的推荐引擎，不仅提升了用户的浏览效率，还增强了用户对平台的依赖性；而 AI 客服则能够 7 × 24 小时解答用户咨询，降低人工成本，提升服务响应速度。同时，通过 AI 技术对社交平台上的用户评论、UGC 内容进行语义分析，品牌能够及时掌握用户反馈，进行快速响应与产品优化。

在 CRM 系统方面，品牌应构建包括会员分层管理、忠诚度计划、生命周期营销等模块的智能客户关系管理体系。通过对用户生命周期价值(LTV)的动态管理，可实现不同阶段用户的差异化运营策略。例如，

新用户阶段侧重促活转化，活跃用户阶段强化情感连接，沉默用户则通过召回机制重新激活。需要注意的是，数据安全与隐私保护也是数字化运营过程中不可忽视的问题。随着用户数据采集范围的扩大，品牌需要建立完善的数据治理机制，确保数据在采集、存储、分析和使用过程中的合规性，增强用户信任，维护品牌声誉。

5. 结语

新零售时代，咖啡品牌电商化转型不仅是市场趋势所在，更是实现持续增长与品牌升级的必然选择。咖啡品牌应顺应新零售趋势，构建线上线下一体化的运营体系，强化数字化能力与私域运营能力，以创新驱动差异化发展，在激烈的市场竞争中占据有利位置。

参考文献

- [1] 张峰岭. 新零售浪潮下食品企业营销的优化之道[J]. 中国商界, 2025(4): 114-115.
- [2] 黄凤芹, 梅素蕾. 龙陵县咖啡产业发展现状与对策[J]. 农业开发与装备, 2025(4): 64-66.
- [3] 熊志颖. 独异性社会的咖啡消费及其个性表达——以云南西镇为中心的民族志考察[J/OL]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 1-11[2025-04-25]. <https://doi.org/10.13501/j.cnki.42-1328/c.20250411.001>
- [4] 王铭鑫. 品牌联名合作营销策略助力企业转型破局——以贵州茅台与瑞幸咖啡联名为例[J]. 商场现代化, 2024(8): 46-48.
- [5] 曹瑜钰, 起建凌, 李宏. 云南咖啡网络营销现状分析[J]. 商业观察, 2024, 10(23): 25-28.
- [6] 曹彤彤. 基于新零售模式的企业自救措施——以瑞幸咖啡为例[J]. 财务管理研究, 2023(11): 50-54.
- [7] 马东晓, 王娜, 杨旸, 等. 不同因素对冷萃咖啡风味影响的探究[J]. 农产品加工, 2025(7): 6-8, 14.
- [8] 欧阳宇. 中国咖啡产业高质量发展建议[J]. 中国外资, 2023(11): 66-67.
- [9] 杨天杭, 起建凌. 云南咖啡品牌建设研究分析[J]. 商展经济, 2024(13): 122-126.
- [10] 何佳迅, 张婕, 潘霞, 等. 瑞幸与星巴克咖啡品牌的认同感研究[J]. 品牌研究, 2020(1): 19-22.