

网络营销视角下星巴克咖啡与瑞幸咖啡的策略对比及行业发展剖析

夏 瑜, 谢 媛

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月28日; 录用日期: 2025年12月11日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在数字化加快与咖啡市场需求和规模持续扩张的背景下, 星巴克咖啡和瑞幸咖啡作为行业领军者, 分别主导高端与中低端市场。本文依据4P营销理论, 从产品、价格、渠道、促销四个关键要素的角度, 深度解析二者策略差异, 并探讨行业发展走向。展望未来, 电子商务深度渗透消费场景, 咖啡行业应从以下几个角度出发进行完善, 如强化网络营销创新, 打造差异化竞争优势; 完善网络营销数据体系, 提升精准营销水平; 加强网络营销品牌建设, 促进渠道模式创新。

关键词

星巴克咖啡, 瑞幸咖啡, 网络营销, 4P营销理论, 行业发展

Strategic Comparison between Starbucks Coffee and Luckin Coffee from the Perspective of Online Marketing and Analysis of Industry Development

Yu Xia, Yuan Xie

School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 28, 2025; accepted: December 11, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the backdrop of accelerated digitalization and the continuous expansion of demand and scale in the coffee market, Starbucks Coffee and Luckin Coffee, as industry leaders, dominate the

文章引用: 夏瑜, 谢媛. 网络营销视角下星巴克咖啡与瑞幸咖啡的策略对比及行业发展剖析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5733-5739. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124543

high-end and mid-to-low-end markets, respectively. Based on the 4P marketing theory, this paper conducts an in-depth analysis of the strategic differences between the two from the perspectives of four key elements: Product, Price, Place, and Promotion, and explores the development trend of the industry. Looking forward, with the deep penetration of e-commerce into consumption scenarios, the coffee industry should be improved from the following aspects: strengthening online marketing innovation to build differentiated competitive advantages; improving the online marketing data system to enhance precision marketing capabilities; and strengthening online marketing brand building to promote channel model innovation.

Keywords

Starbucks Coffee, Luckin Coffee, Online Marketing, 4P Marketing Theory, Industry Development

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

当前各行各业工作进程加快，咖啡市场需求不断提高，其规模也呈现出不断扩张的趋势。在中国，随着消费观念的转变以及年轻消费者对生活品质的追求，咖啡市场的发展也十分迅猛。随着互联网技术的快速发展和消费者行为的深刻变革，网络营销已成为企业拓展市场、增强品牌影响力的重要手段。近十年间，中国咖啡消耗量持续增长，其中线上点单、外卖配送等电商化消费模式贡献显著。星巴克与瑞幸咖啡作为行业两大巨头，在网络营销方面的策略布局尤为引人关注。星巴克凭借品牌积淀与“第三空间”理念，较早地布局数字化会员体系与线上营销；而瑞幸咖啡则依托高性价比与高频联名营销，迅速在网络渠道打开局面，成为年轻消费者的新宠。

从网络营销现状出发，深入研究星巴克咖啡与瑞幸咖啡的营销策略，将两者置于动态的竞争市场，能够给行业内的类似企业提供相应的发展思路，也为行业在网络环境下的发展方向提供对策参考。

2. 相关理论综述

2.1. 网络营销

国外有关网络营销的研究起步较早，这依赖于信息技术的快速发展。不同的学者对“网络营销”的理论与原理进行了相关的定义。Hans Ward 在《网络营销原理》中提出 20 世纪的营销技术与数字技术在网络营销中的具体应用[1]。Kotler 作为现代营销学之父，其认为网络营销是 21 世纪影响非常深远的新型营销方式[2]。Kannan(2001)指出企业利用互联网可以了解消费者的消费行为，进而快速获得消费者反馈，并能够与消费者在线交流，为企业获得网络市场新的销售机会[3]。莱文(2003)在发布的书籍《网络品牌》中，明确介绍了商家如何借助网络发展自己的品牌，继而得到最高的投资回报[1]。Jim Stern (2019)首次将“大数据”的概念引入到相关的市场营销中，并对其运用方式进行了系统详细的阐述。

相比于国外，我国的网络营销发展起步晚，但随着技术发展，网络营销也逐步成为营销策略的主力之一。姜旭平(2003)出版的《网络营销》一书研究了网络和电商技术在企业营销活动中的重要作用。张莉(2016)指出，技术的快速发展，推动数字化背景下和电商的兴起，传统的销售模式遭受了巨大的打击，网络营销开始蓬勃发展[4]。邵培松(2023)认为网络营销主要是将网络平台当作媒介，对社会化营销模式进行构建[5]。通过对国内外网络营销研究现状的分析可以发现，我国对于该营销模式的研究处于蓬勃发展

的阶段, 可以结合其进行相关企业经营的创新研究。

2.2. 4P 营销理论

4P 营销理论产生于 20 世纪 60 年代的美国, 是由美国学者杰罗姆·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次提出[6]。他在深入研究企业营销实践的过程中, 颇有见解地提出了这样一个新颖的理论, 将营销活动总结提炼为四个关键要素的策略组合, 即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion), 简称为 4P 理论。4P 营销理论基于以上四个维度进行市场营销研究。该理论的四要素在整个营销活动中发挥着各不相同但举足轻重的作用。在数字化时代, 4P 营销理论与网络营销深度融合, 形成全新的营销逻辑。产品层面, 网络营销推动产品迭代与个性化定制; 价格层面, 线上动态定价、优惠策略成为网络营销核心手段; 渠道层面, 线上线下融合渠道成为网络营销重要载体; 促销层面, 数字化传播、品牌联名等网络营销方式极大提升推广效率。

2.3. 研究述评

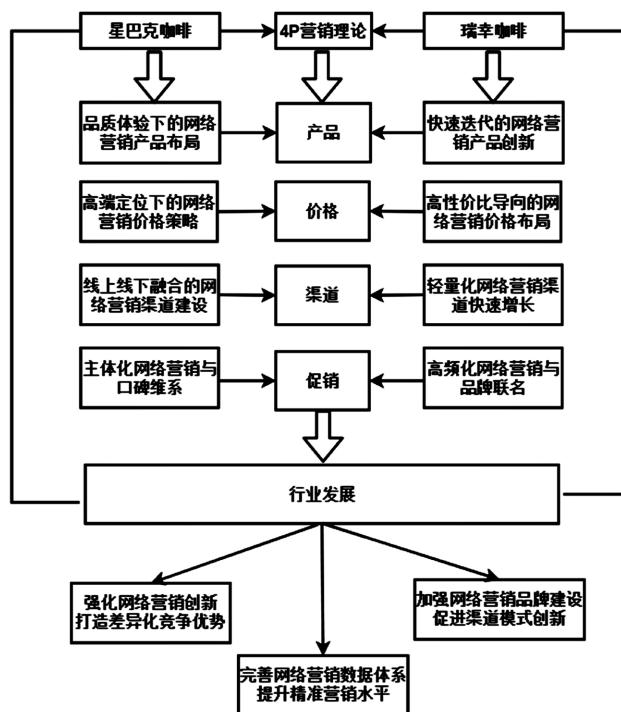


Figure 1. Flow chart of comparative analysis between Starbucks Coffee and Luckin Coffee from the perspective of online marketing
图 1. 网络营销视角下的星巴克咖啡与瑞幸咖啡对比分析流程图

结合现有网络营销与 4P 营销理论的研究脉络来看, 当前新型营销模式处于蓬勃发展期, 而 4P 营销理论与网络营销的深度融合, 更为本研究提供了分析框架。传统的产品、价格、渠道、促销维度, 在数字时代被赋予了线上线下融合、动态定价、全渠道联动等新内涵。咖啡在饮品销售领域占据了较大的市场, 咖啡的消费特性和市场份额占比情况都具有较强的研究价值。网络营销已成为咖啡行业不可或缺的营销方式, 4P 营销理论在分析咖啡企业网络营销战略、解读行业网络营销现状及优化网络营销对策等方面具有高度的适用性, 能为行业网络营销发展提供清晰的分析框架。聚焦星巴克与瑞幸的策略对比, 现有研究虽触及网络营销在零售的应用, 但针对二者的差异化路径及行业影响的剖析仍然有深化的空间。具体

分析框架如图1所示。

3. 基于4P营销理论的星巴克咖啡营销策略剖析

3.1. 产品策略：品质体验下的网络营销产品布局

星巴克咖啡自创始以来就将产品的品质保证作为其发展的根基，在网络营销产品布局中同样延续这一核心。线上渠道推出的产品均经过严格的品质把控，源头上，咖啡豆是咖啡店得以经营的基础材料，其始终将咖啡豆的品质作为其立足与打开市场的卖点。烘焙工艺上，其根据咖啡豆的不同产地与需求产品的类型，设置了不同的烘焙程序，形成精准多元的烘焙方式。在此基础上形成原料-烘焙的品质链条确保产业产品的优质性，能够增强顾客粘性与顾客信任度，形成长效运营机制。同时针对网络消费场景特点，产品创新速度加快。

3.2. 价格策略：高端定位下的网络营销价格调控

星巴克咖啡在创立之初，就进行了品牌的定位选择，多年来一直致力于塑造高端的品牌形象，其网络营销价格策略也围绕这一定位展开。就目前的市场价格来看，星巴克咖啡的均价大多在30元~50元的区间，这样的定价水平明显高出有市场的平均水平。此价格策略是由几部分主要原因所驱使的。从成本来看，星巴克咖啡的源头咖啡豆品质普遍高于一般咖啡市场，基本都产自咖啡豆的知名地区，因而其成本也较高。从选址来看，其定位的是高端市场，门店地址大多分布在城市的核心商业圈与高档写字楼，这些地段大都租金不菲，其也是咖啡单价高的另一个促成因素。从店面本身的装修来看，“第三空间”概念下的店铺装修聚焦于舒适、高级、易于办公的需求理念，所以在建设时投入的建设成本也是高于一般的咖啡企业的。

在网络营销的大潮下，为了更好地打开市场，星巴克在价格调控方面也采取了相应的措施。2025Q2，星巴克中国在微信公众号发布了一则消息，星冰乐、冰摇茶、茶拿铁等十款产品推出限时活动，单品最低价为23元。星巴克通过线上会员积分抵扣、节日专属优惠券、限时线上折扣等网络营销手段来平衡高端定位与流量吸引需求。针对线上新客推出专属低价体验券，借助网络营销方式挖掘潜在消费者，同时通过线上会员等级定价差异，提升核心用户忠诚度，实现网络营销价格策略的精准化。

3.3. 渠道策略：线上线下融合的网络营销渠道建设

星巴克的扩张模式是由点及面层层递进的。美国作为品牌发源地，可以随处看到星巴克的门店，从中心商务区到邻里社区都有其身影。1999年后，星巴克在中国开拓市场，早期选址大多聚集在一二线城市的商业圈与高级写字楼，主要秉持着商圈的强大辐射力，刺激追求品质的群体与高端商务群体消费。二十多年来，星巴克在中国市场不断站稳脚跟。星巴克随着互联网的发展，星巴克开始注重网络营销渠道的搭建与优化，构建了“线上平台+线下门店”深度融合的网络营销渠道体系。据星巴克咖啡公司官网财政板块公示，截至2025Q3末中国门店数为7828家，线上订单占比稳定在42%。线上渠道涵盖官方APP、微信小程序、第三方外卖平台等，提供便捷的点单、支付、配送服务，实现“线上下单、线下取餐”“线上下单、配送到家”等多元服务模式。

3.4. 促销策略：主题化网络营销与口碑维系

星巴克在网络营销下的促销策略方面，更加侧重于推出各个限定主题的节日活动，根据不同的节日特征在官方线上平台推出不同的节日套餐，在此基础上对门店进行装饰，吸引顾客前来。在不同的季节背景下，还会推出不同的季节限定，让顾客收获全新的体验。以这样的主题式与片段式的经营，强化品牌的记忆点，增强顾客粘性与顾客忠诚，刺激下一阶段主题活动的消费力，维系顾客消费群体。

4. 基于 4P 营销理论的瑞幸咖啡营销策略剖析

4.1. 产品策略：快速迭代的网络营销产品创新

瑞幸咖啡在产品策略上，聚焦于年轻的消费群体，热衷于追赶潮流。其依据大数据技术分析消费者的口味需求，及时进行产品迭代。当前消费者追求低糖、健康的饮品，其依据热度及时推出“0 糖”饮品，推出各种果味系列。在此基础上，其不断加快产品的迭代速度，可以让消费者对品牌保持持续的热情并刺激品牌活力。

另外，瑞幸也进行了相关的产业拓展。比如在轻食领域，推出三明治、沙拉等产品，从而打破传统销售壁垒，拓宽销售面，让咖啡店也可以兼具早餐店、下午茶店的功能。在茶饮领域，推出纯茶、奶茶、果茶系列，丰富自身的产品体系，满足不同顾客对于不同饮品的需求，做好顾客引流。

4.2. 价格策略：高性价比导向的网络营销价格布局

瑞幸咖啡的定位是年轻的消费群体，这个群体基本上是由学生、工作不久的人所组成的，这部分人对价格具有较高的敏感度，更加关注产品的性价比。基于年轻消费者与高性价比的定位，瑞幸推出的一系列亲民价格的咖啡产品，更能得到消费者的青睐。瑞幸咖啡的产品售价通常在 10 元~20 元的区间，相比于星巴克的价格区间，价格优势非常明显。其将低价优惠作为核心网络营销手段，常态化开展线上“买一送一”“第二杯半价”“新客满减”等网络营销活动，通过线上平台快速扩散优惠信息，刺激用户购买与分享。借助线上会员体系推出“9.9 元常态化优惠”“周卡月卡折扣”等网络营销价格权益，提升用户线上复购率，巩固网络营销价格优势。低成本的售价降低了消费的门槛，让消费者更愿意去购买，进而打开市场，提高销售额，为进一步拓展市场奠定了坚实的基础。

4.3. 渠道策略：轻量化网络营销渠道快速扩张

相比于传统咖啡店，瑞幸咖啡打开了一种新的销售模式。传统咖啡店装修高端，外观看起来富丽堂皇，让普通人望而却步。例如星巴克打造的“第三空间”，会给人直观的距离冲击，提高消费的门槛。而瑞幸咖啡以网络营销渠道为核心，构建了轻量化的线上线下协同渠道体系。瑞幸咖啡 2025Q3 发布的财务报告显示，当前共有 29,214 家线下门店。线下采用小店模式，聚焦线上订单承接与快速取餐服务，降低线下运营成本，全力支撑网络营销渠道扩张。据财报显示 2025 年第三季度，其销售和市场营销费用为人民币 7.512 亿元(1.053 亿美元)，较 2024 年同期的人民币 5.890 亿元增长了 27.5%。增长主要由于第三方食品外卖和直播平台佣金的增加瑞幸依托线上平台快速渗透市场。通过官方 APP、微信小程序及第三方平台广泛覆盖用户，同时在地铁站、学校等年轻人聚集区域密集布局线下小店，优化线上配送网络，提升网络营销渠道的便捷性。

4.4. 促销策略：高频化网络营销与品牌联名

网络营销下瑞幸咖啡的促销策略以高频化优惠与品牌联名为核心，这成为其快速抢占市场的关键。品牌联名营销是指两个或多个品牌通过合作，共同推出新的产品或服务，以扩大各自的市场影响力[7]。瑞幸咖啡紧跟年轻人的潮流与网络热度，与各个领域进行品牌联名。无论是爆火的影视剧或是艺人的新作品还是潮流轶事都有可能成为其联名的对象。品牌联名对于是瑞幸近些年发展快速的重要原因之一。首先品牌联名能提高品牌的知名度和曝光度。联名本身就具有一定的话题性，能让关注联名的品牌的多个群体同时聚焦于联名的产品，从一定程度上增加了潜在消费者的数量，也可以夯实实际消费群体的购买欲望。其次品牌联名可以增强美誉度，共享优质的口碑。合作的品牌在各自的领域通常都有各自的优势和市场份额，因此其可以提升消费品对产品的好感度与信任度。然后，品牌联名也可以促进产品创新

与理念交融，不同品牌都具有各自的文化，联名可以将联名双方的文化元素注入到新产品中，进而实现产品差异化，促进其本身的创新。

5. 网络营销背景下的行业发展策略分析

5.1. 强化网络营销创新，打造差异化竞争优势

5.1.1. 创新产品发展

瑞幸的“万物皆可咖啡”模式给行业发展提供了新路径，借鉴瑞幸大数据网络营销经验，结合星巴克品质把控标准，通过线上平台收集用户需求，开展个性化定制网络营销，推出线上专属创新产品。加强咖啡与多元元素的融合创新，借助网络营销快速传播产品特色，打造差异化网络营销产品体系。未来咖啡产品不止局限于咖啡产品本身，可以融入更多元的元素，如水果、茶、酒、香料等，创造出独特的复合口味饮品，以满足消费者日益变化的口味需求。在追求产品更新的同时，还需借鉴星巴克对咖啡品质的把控，在创新的基础上确保咖啡豆的优质和烘焙、制作工艺的精湛，提升整体口感。

5.1.2. 拓展产品品类

拓展电商的专属产品线，推出仅在线上发售的联名款、限定款产品，制造话题热度，拉动线上销量。除了传统的咖啡饮品，可增加烘焙食品、轻食沙拉等配套产品，打造一站式消费体验。这样可以丰富传统的咖啡店的功能，让其承担更多的角色，烘焙食品和轻食沙拉的引入，可以让咖啡店变成早餐和下午茶场所，进一步扩大顾客群体。此外，还可以推出咖啡周边产品，如咖啡杯、咖啡包、咖啡器具等，拓展盈利渠道，增加品牌与消费者的接触点。

5.2. 完善网络营销数据体系，提升精准营销水平

5.2.1. 构建网络营销体系

在行业或品牌内部积极搭建网络营销数据平台，整合线上渠道用户数据。在此基础上建立统一的网络营销数据管理平台，实现用户消费行为、偏好等数据的全面收集与分析，为网络营销决策提供数据支撑。基于所获取的数据进行分析，细分线上用户群体，针对不同群体制定差异化网络营销策略，实现精准推送、精准优惠、精准服务，提升网络营销转化率与用户满意度。

5.2.2. 灵活调整应对市场变化

市场环境和消费者需求不断变化，咖啡品牌需要具备灵活调整价格的能力。在原材料价格波动和市场竞争加剧等情况下，需要及时调整产品价格。一方面可以建立线上价格动态调整机制，根据节假日、消费高峰、原材料价格波动等因素，通过电商平台实时调整价格，平衡盈利与引流需求。另一方面，推出电商专属套餐定价，如“周卡”“月卡”“家庭共享套餐”，提升用户粘性与复购率。

5.3. 加强网络营销品牌建设，促进渠道模式创新

5.3.1. 强化品牌理念融入

在网络营销活动中强化品牌文化与理念传递，通过线上内容营销、品牌故事传播等网络营销方式，提升品牌辨识度与认同感，培养线上用户品牌忠诚度。另外还需要健全网络营销口碑管理机制，建立线上用户评价实时监测体系，及时响应用户反馈与负面信息，通过专业的网络营销口碑修复策略，维护品牌网络形象。鼓励用户正面分享，通过网络营销激励机制引导口碑传播，提升品牌网络口碑。

5.3.2. 线上线下融合

咖啡品牌应继续深化“线上 + 线下”融合的销售渠道布局，为消费者提供更加便捷的购买体验^[8]。

当前，线上渠道是咖啡销售的重要渠道之一，品牌应加强线上平台的建设和运营，如官方网站、手机应用、微信小程序等，提供便捷的点单、支付和配送服务。同时，要实现线上线下融合，通过线上推广吸引线下消费，提高消费者的购买忠诚度。例如，星巴克和瑞幸都通过各自的线上平台开展会员制度、积分兑换、优惠券发放等活动，吸引消费者频繁消费。此外，还可以拓展新兴电商渠道，如直播电商、社区团购，通过主播推荐、团长分销等模式，触达更广泛的消费群体。

6. 结语

在当今竞争激烈的咖啡市场格局中，星巴克咖啡与瑞幸咖啡凭借各自独特的营销策略展开了全方位的激烈博弈，两者的发展脉络为整个咖啡行业的未来发展趋势提供了极具价值的参考坐标与深刻启示。

星巴克咖啡凭借深厚的品牌文化底蕴以及对高品质咖啡产品的坚守，在高端网络营销市场稳稳扎根，通过精准化网络营销策略满足了追求精致生活与优质体验的消费群体需求。而瑞幸咖啡则以快速的网络营销产品迭代能力、亲民的网络营销价格定位、高效的网络营销渠道扩张模式以及创新的品牌联名网络营销手段迅速在中低端市场崛起，成功吸引了年轻一代及价格敏感型消费者，极大地拓展了咖啡消费的受众范围，激发了市场的活力。

未来，咖啡行业需强化网络营销创新，打造差异化竞争优势；完善网络营销数据体系，提升精准营销水平；加强网络营销品牌建设，促进渠道模式创新。通过全方位的网络营销优化突破现有竞争局限，继而开辟更为广阔的发展前景，在满足消费者日益多样化需求的同时，最终实现行业整体的繁荣与可持续发展。

参考文献

- [1] 王岩. 我国企业网络营销模式及绩效评价研究[D]: [博士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学, 2006.
- [2] 韦梦影. 特色农产品数字化营销的困境及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 浙江农林大学, 2024.
- [3] 杨立钒. 互联网环境下企业网络营销渠道选择研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 东华大学, 2010.
- [4] 张莉. 基于互联网环境下的农产品营销模式研究[J]. 中国农业资源与区划, 2016, 37(11): 187-192.
- [5] 邵培松. 基于网络直播的网络营销模式及策略初探[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 60-62.
- [6] 江淑芳. 4P 营销理论视角下的欧莱雅中国市场营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(9): 6-8.
- [7] 甘杰夫. 基于 4P 理论框架的茅台酒品牌联名营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(20): 6-8.
- [8] 许倩. 基于新零售视角的某咖啡品牌 4P 营销策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(13): 128-130.