

# 数据驱动下星巴克私域流量运营及转化研究

刘郅凝

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年1月18日; 录用日期: 2026年1月30日; 发布日期: 2026年2月14日

## 摘要

在网络新零售时代, 咖啡行业的竞争维度已从物理门店的扩张转向数字生态的深度运营。由于公域平台获客成本的不可控性, 私域流量凭借其高黏性和低成本的特点, 成为品牌资产增值的关键。作为全球咖啡市场的标杆企业, 星巴克正遭遇依托数字技术迅速壮大的本土竞品的冲击。本研究采用S-O-R (刺激-机体-反应)理论进行分析研究。该理论认为外部刺激(S)通过影响个体内部状态(O), 最终导致行为反应(R)。因此, 该理论能够很清晰地描述星巴克私域运营中流量转化的全过程。为理解数字化营销的有效性提供了系统性的理论解释, 也为星巴克优化数字营销策略提供了具体指导方向。

## 关键词

数字化营销, 星巴克咖啡, S-O-R理论, 私域流量, 私域运营

# Research on Data-Driven Private Traffic Operations and Conversion at Starbucks

Danning Liu

Business School, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: January 18, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 14, 2026

## Abstract

In the era of online new retail, the competitive dimensions of the coffee industry have shifted from the expansion of physical stores to the in-depth operation of digital ecology. Owing to the uncontrollable cost of customer acquisition on public domain platforms, private domain traffic has become a key driver of brand asset appreciation, thanks to its high stickiness and low-cost advantages. As a benchmark enterprise in the global coffee market, Starbucks is facing challenges from rapidly growing

local competitors empowered by digital technologies. This study adopts the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory for analysis. The theory posits that external stimuli (S) influence an individual's internal state (O), ultimately leading to behavioral responses (R). Therefore, this theory can clearly describe the entire process of traffic conversion in Starbucks' private domain operations. It provides a systematic theoretical explanation for understanding the effectiveness of digital marketing, and also offers specific guidance for Starbucks to optimize its digital marketing strategies.

## Keywords

Digital Marketing, Starbucks Coffee, S-O-R Theory, Private Domain Traffic, Private Domain Operations

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

本文将基于 S-O-R 理论分析星巴克数字化营销从技术应用到行为改变的内在作用机制, 探讨星巴克咖啡如何利用大数据转型提升品牌私域流量, 并将私域流量如何进行转化的问题。并且将通过介绍私域流量的内涵、电商模式的创新、全渠道营销模式, 以及结合星巴克数字化会员体系和私域流量现状进行全面研究, 并提出优化建议和方向。

## 2. 文献综述

### 2.1. 私域流量的内涵、特征与价值研究

私域流量作为电商业态升级背景下的新型营销资源, 其概念界定已形成较为统一的认知。胡籍尹[1]将其定义为企业私有的“流量资产”, 是基于信任聚集于社群中的客户群体, 区别于淘宝、美团等平台共有的公域流量, 依托微信、App 等私人社交平台形成半封闭式流量阈。薛可等[2]进一步明确其核心属性, 指出私域流量基于信任和利益建立, 具备自主控制、免费推广、重复使用、直接触达用户等核心特征, 同时还具有角色多样化的特点, 涵盖销售者、传播者和消费者等多重身份, 能够通过口碑传播实现流量裂变。

私域流量的价值在客户与商家双视角均有显著体现。从客户视角来看, 胡籍尹[1]提出私域流量可提供需求匹配的商品服务、更具优势的价格、便捷的检索服务及持续性服务, 有效降低消费决策成本与风险。从商家视角而言, 薛可[2]强调私域流量能够降低营销成本、减少客户流失率, 而胡籍尹[1]补充其可助力社交平台与商家重构共生关系, 通过深度互动与精准用户标签优化流量结构与生态圈。刘飞[3]的研究则进一步佐证, 私域流量有助于企业实现数据沉淀、分析与应用, 推动“人、货、场”关系重塑, 提升用户消费端主导权。

### 2.2. 私域流量嵌入下的社交电商模式创新研究

现有研究围绕主流社交电商模式, 探讨了私域流量嵌入后的创新路径与运行机制。胡籍尹[1]将基础社交电商模式划分为拼团型、内容型与会员制三类, 并逐一分析其私域嵌入创新机制。拼团型模式借助私域流量的时效性与信任基础, 通过拼团通知、优惠活动等激发老客户推荐行为, 快速扩大客户群体并

沉淀流量，同时提升购买保障与降低购物风险；内容型模式依托私域中形成的意见领袖，输出针对性主题内容凝聚价值观共识，低成本实现营销推广与忠实粉丝培育，助力品牌化经营；会员制模式则通过私域流量池的会员拉新与福利激励，推动会员向分销店主转型，增强运营效率与用户参与积极性。

刘飞[3]在研究中进一步拓展了私域流量的应用场景，提出“新零售”背景下私域流量精细化运作的五环节模型，包括引流与沉淀、运营与洞察、营销与转化、复购与裂变及可持续赋能。该模型强调通过线上公域引流、私域建站与线下流量收集多渠道获取客户，借助大数据技术实现用户画像分析与标签化管理，进而开展精准营销与客户关系维护，形成完整的流量运营闭环。

### 2.3. 全渠道营销的演化、内涵与实践研究

全渠道营销作为零售渠道演化的高级阶段，其发展历程呈现清晰的阶段性特征。李微等[4]将零售渠道演化划分为单渠道、多渠道、跨渠道与全渠道四个阶段，指出全渠道模式自2012年起逐步成型，核心特征在于渠道完全整合、完全互动，以顾客为中心提供无缝购物体验，区别于以往以零售商为中心的渠道布局模式。王伟青等[5]通过对比全渠道营销与穿透性营销的运行机制，明确全渠道营销以多渠道信息输出为核心，注重潜在消费者挖掘与品牌商誉培育，具备营销收益区间广、品牌价值提升显著等优势，但同时存在营销投入较高的特点。

在全渠道营销的实践策略研究方面，李微等[4]总结了四类典型策略：线上下单线下提货(BOPS)、门店配送(SFS)、线上搜索线下购买(ROPO)与线上购买线下退货(BORS)，并分析了各类策略的适用场景与实施要点。例如，ROPO策略适用于高价值、体验型产品，可降低消费者感知风险；BORS策略则能提升消费者满意度，同时为实体店创造额外销售机会。李薇[4]强调全渠道营销的核心在于渠道整合与协同优化，通过物流、信息、服务等多方面的深度融合，实现商品流、服务流与信息流的实时规划与共享，为消费者提供跨渠道一致的购物体验。

### 2.4. 私域流量与全渠道营销的关联及影响因素研究

私域流量与全渠道营销在客户运营方面存在天然的协同性。刘飞[3]提出的“新零售”私域流量精细化运作模型，将全渠道触点整合作为流量引流与沉淀的核心环节，强调线上公域平台、私域载体与线下门店的联动，这与李微等[4]提出的全渠道整合理念高度契合。两者均注重通过多渠道数据整合实现用户精准洞察，进而提升营销效率与客户忠诚度。

在影响因素方面，技术发展与消费者行为变化是两大核心驱动力。张静[6]基于SOR模型的研究表明，渠道的便捷性、个性化、趣味性与社交性通过心流体验中介，正向影响消费者购买意愿，这为私域流量运营与全渠道营销的策略设计提供了理论支撑。刘鑫等[7]的实证研究则发现，大数据应用作为关键技术支撑，能够通过降低劳动力成本、提高管理效率、增大市场份额与助推绿色创新四条路径，赋能企业高质量发展，为私域流量与全渠道营销的协同落地提供了实践基础。

制度环境与行业特征也对两者的实施效果产生显著影响。刘鑫等[7]的异质性分析显示，大数据应用对高融资约束、技术密集型及低政策不确定性企业的高质量发展促进作用更为明显。王伟青等[5]的研究则指出，全渠道营销更适合产品品牌丰富、资金实力雄厚的大型企业，而穿透性营销更适用于中小型特色企业，这为企业在私域流量运营与全渠道布局中的战略选择提供了参考。

## 3. S-O-R 理论概述

S-O-R(刺激-机体-反应)理论是环境心理学核心理论，用以解释外部环境刺激如何通过影响个体内部状态，最终引发特定行为反应。该理论包含三个核心组件分别是，刺激(Stimulus)指外部环境因素，机体(Organism)代表个体内部心理过程，反应(Response)是外显行为结果。S-O-R理论认为外部刺激(S)通过

影响个体内部状态(O)，最终导致行为反应(R)。本研究运用该框架系统分析星巴克数字化营销的作用机制。具体详情见图 1。



**Figure 1.** The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model  
**图 1.** S-O-R 理论模型

### 3.1. 刺激(S)要素：技术应用的多维度构成

星巴克的数字化技术应用构成多层次刺激系统，从多维度影响消费者决策过程，其中界面交互与信息推送是核心的技术功能类刺激要素。移动应用依托移动应用的极简设计风格与一站式功能整合，将点单、支付、积分查询等核心操作集成于单页面，大幅降低用户操作及学习成本，这种设计符合数字化转型能够大幅提升企业的运营水平的效率原则[7]。信息推送功能借助大数据挖掘技术开展用户消费历史的清洗、分类、预测及聚类分析，通过个性化推荐系统实现精准信息触达，揭示数据间不易察觉的规律[8]，保证了信息推送的相关性和有效性。奖励机制刺激则是星巴克数字化刺激系统的重要组成部分，其通过星星累积、会员等级晋升和专属优惠等游戏化设计创造即时反馈循环。这种奖励刺激能持续强化用户的参与动机。

### 3.2. 机体(O)过程：消费者心理机制的中介作用

在技术刺激作用下，消费者经历复杂的内部心理加工过程，主要包括认知评估和情感反应两个维度。消费者对技术应用的功能效用进行理性分析，评估其能否满足自身需求。数字化转型可以通过提高创新能力、优化人力资本结构、推动先进制造业和现代服务业融合发展以及降低成本的机制促进全要素生产率提升[7]，类似地，消费者会评估数字化服务是否带来时间节约、操作便利等实际收益。技术应用带来的愉悦感和满足感影响用户态度形成。星巴克通过一系列的数字营销实现与消费者的亲密互动[9]，这种情感联结有助于增强用户对品牌的好感和忠诚度。部分用户可能对技术应用产生隐私顾虑或使用焦虑，这种负面情绪会削弱刺激效果。穿透性营销对风险规避者、价值最大化者和便利寻求者更具吸引力[4]，不同用户群体对技术应用的接受程度存在显著差异。

### 3.3. 反应(R)表现：消费行为的具体改变

在心理机制中介下，消费者表现出可观察的行为改变，主要体现在消费频率、购买模式和社交传播等方面。数字化会员体系的积分奖励和等级特权显著刺激重复购买。全渠道营销的顾客留存度大约为 87%，而未实施全渠道营销的企业顾客留存度仅为 30% [5]，这表明技术应用有效提高了消费者对于品牌的黏性。基于协同过滤算法的推荐系统促进跨品类购买行为。大数据应用能够增大市场份额了解目标市场和客户需求[8]，通过精准推荐实现销售额的多元增长。消费者根据情境在不同渠道间无缝切换，实现全渠道购物。全渠道零售策略包括线上下单线下提货(BOPS)、门店配送(SFS)等不同模式[4]，用户可自由选择最适合的消费渠道。

### 3.4. 星巴克数字化会员体系和私域流量现状分析

星巴克作为行业领先者，在面对本土品牌通过数字化手段快速崛起的挑战时，通过商业模式的数智



化转型，构建了以数据为核心的竞争壁垒[10]。关于星巴克在面临本土新兴品牌冲击下如何数字化转型提升品牌的私域流量并进行转化，本小结将从会员体系架构与价值逻辑、会员价值分类、私域流量构建现状，三个方面进行分析研究。

3.4.1. 星享俱乐部会员体系架构与价值逻辑

星享俱乐部会员体系是星巴克实施全渠道营销战略的核心载体，其设计充分体现了以顾客为中心的价值共创理念[7]。该体系通过多层级会员制度构建了渐进式奖励机制，每一层级对应不同的权益与任务要求。会员通过消费累积星星，星星既是等级晋升的标准，也是兑换免费饮品或食品的虚拟货币。具体详情见表 1 这种设计有效提升了用户黏性与消费频次，符合提升顾客终身价值的营销目标[5]。

Table 1. Starbucks membership tiered structure  
表 1. 星巴克会员等级架构

会员等级	升级/获取条件	会员权益
银星会员	免费注册即可成为	可开始消费积星星，参与基础会员活动，如积累星星兑换优惠券等
玉星会员	连续 12 个月内累计消费达到 4 成长值(相当于消费约 200 元)	获得玉星晋级饮品券、生日饮品券等，享受更多积分累积速度和专属优惠
金星会员	在一个账户年度内累积 16 成长值(相当于消费约 800 元)	除玉星权益外，还可使用星星兑换更多好礼，如 9 颗星星兑换一杯中杯饮品，享受优先服务等
钻星会员	在一个账户年度内累积 100 成长值(相当于消费约 5000 元)	享受专属客服、钻星加速卡、生日专属礼、咖啡之旅体验等高端权益，是星巴克最高等级会员

3.4.2. 大数据驱动下的星巴克会员价值分类

大数据的驱动作用首先体现在对大量的非结构化数据的处理上，使品牌能够实现精准的用户价值分层。星巴克的数据获取体系涵盖了用户与品牌交互的全生命周期，其深度不仅体现在最终的交易达成，更在于对非交易性行为数据的精细捕捉。通过对 App 及小程序点击流数据的实时记录，系统能够追踪消费者的浏览路径、页面停留时长以及搜索关键词。这些反映用户即时兴趣的底层数据，为算法的优化和技术的快速迭代提供了关键素材[11]。此外，地理位置偏好数据使品牌能够掌握消费者的时空消费规律，而社群内的言论互动和分享记录则反映了用户的社交影响力和情感倾向。

Table 2. Starbucks membership value classification  
表 2. 星巴克会员价值分类

会员价值等级	最近消费时间(Recently)	消费频率(Frequency)	消费金额(Monetry)
高价值核心会员	低(<7 天)	高(≥30 次/年)	高(≥5000 元/年)
潜力高消费会员	低(<7 天)	低(<10 次/年)	高(≥5000 元/年)
流失风险核心会员	高(>90 天)	高(≥30 次/年)	高(≥5000 元/年)
高频低消忠实会员	低(<7 天)	高(≥30 次/年)	低(<1000 元/年)
沉睡低价值会员	高(>90 天)	低(<10 次/年)	低(<1000 元/年)

从表 2 可见这些多维度的原始数据共同支撑起了用户价值分层模型，使品牌能够动态识别不同层级用户的变现潜力，并据此提供差异化的流量变现安排[12]。

3.4.3. 基于漏斗模型的私域流量池构建现状

星巴克咖啡的私域流量池构建是一个系统化的用户留存过程，其核心逻辑可以通过用户增长的漏斗

模型进行拆解。品牌首先利用分布广泛的线下门店作为原始流量入口，通过扫码领券、会员注册等动作将物理流量转化为数字资产。流量获取作为漏斗的最顶端，通过跨平台的渠道构建实现了初步的用户聚集，这种社群渠道的建设是生态系统创造价值的动因，为后续的互动提供了基础[11]。

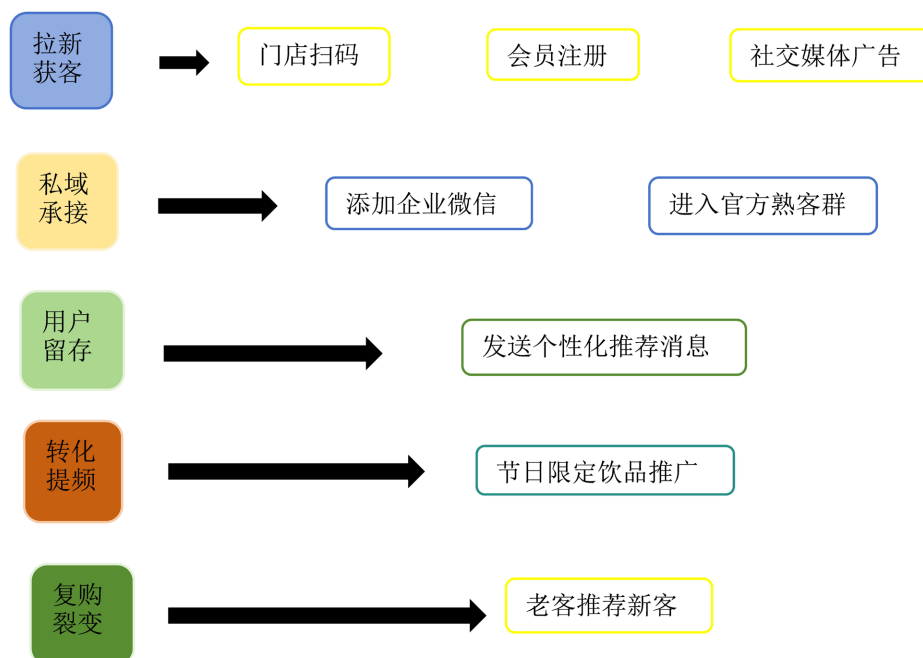


Figure 2. Starbucks private domain traffic conversion funnel model  
图 2. 星巴克私域流量转化漏斗模型

由图 2 可见，进入漏斗中部的用户，通过企业微信社群和会员专属活动实现留存。在这一阶段，星巴克强调私域空间内的信息共享水平，通过建立具有共同意义空间的社交联系，品牌不仅增强了用户黏性，还通过社群互动提升了商家的电子口碑[13]。漏斗模型显示的逐层递进关系表明，只有通过持续的高质量互动，才能降低用户流失率，确保流量向行为转化的平稳过渡。

## 4. 星巴克用户交互机制分析

### 4.1. 算法推荐机制的数据驱动逻辑

星巴克的算法推荐机制建立在大数据技术是品牌接触点管理的基础这一核心上[14]。系统通过收集会员的消费时间、地点、品类、频率、消费额等数据，构建多维用户画像。企业可运用数据清洗、分类、预测及聚类大数据挖掘技术，揭示数据间不易察觉的规律，并剖析数据间的关联与逻辑[7]，从而为个性化推荐提供依据。

推荐算法主要运作于两个层面：一是基于协同过滤的群体偏好分析，即“购买 A 产品的人也购买了 B 产品”；二是基于内容过滤的个体偏好预测，根据用户历史订单推荐相似口味新品。通过对庞大且格式多样的数据进行收集、存储及关联性分析，能够挖掘出新知识，识别新规律，创造新价值[7]。例如，系统若识别某用户频繁购买冷萃咖啡，则会在夏季新品上市时优先推荐冷萃系列衍生产品。

在优惠券分发策略上，算法采用资源偏好敏感的智能分配模型[15]。系统会根据用户的价格敏感度、消费休眠期等因素，动态调整优惠券类型如，买一赠一、半价券、升杯券，以实现拉新、促活、防流失等不同目标。通过对消费者行为数据进行深度处理，从而预测客户需求[9]，这种精准化营销有效提升了券

核销率与投资回报率(ROI)。

## 4.2. 数据安全性与隐私保护机制

在数据采集与应用过程中，星巴克建立了严格的数据安全与隐私保护机制。用户数据经匿名化与加密处理后存储于云端，访问权限实行分级管理。APP 隐私协议明确告知用户数据收集范围与使用目的，并提供个性化推荐开关功能。这种设计符合数字化转型过程中要防范风险，平衡创新带来的利益与风险的准则[7]，尤其是在收集个人数据并通过 AI 提供个性化推荐可能会引起顾客对隐私问题的怀疑和恐惧的背景下[9]，透明化处理有助于建立信任。

## 4.3. 持续迭代的优化机制

星巴克通过 A/B 测试持续优化 APP 界面布局、推荐算法与促销策略。系统会随机向不同用户群推送不同版本的界面或优惠方案，通过对比点击率、转化率、客单价等指标数据，筛选最优方案并全面推广。这种基于数据驱动的迭代优化方式，是数字经济背景下企业实现精准营销和效率提升的关键[5]。同时，星巴克通过社交媒体监测与客服反馈渠道收集用户意见，用于指导产品创新与服务改进，形成顾客全体验的闭环管理[14]。

星享俱乐部体系通过会员层级、APP 交互与算法推荐三者的协同作用，实现了用户数据采集、行为引导、个性化服务与忠诚度提升的良性循环。这一体系成功将咖啡消费从单纯的功能性需求提升为融合社交、娱乐与个性化体验的综合性服务，充分体现了数字经济驱动企业高质量发展的内在逻辑[8]。其核心经验在于通过数字基础设施升级与数据集成共享[9]，构建了以用户为中心的全渠道数字化生态。

## 5. 星巴克转化策略与指标评估

转化的关键在于通过算法实现产品与场景的自动化匹配。星巴克的转化逻辑建立在对环境数据如时间、天气的深度挖掘上。在早间通勤场景下，系统对拿铁等经典产品的推荐权重显著提高，而在午后高温时段，则自动切换为冷萃或星冰乐等冰饮。这种基于场景的即时引导能够有效激发消费者的潜意识需求。

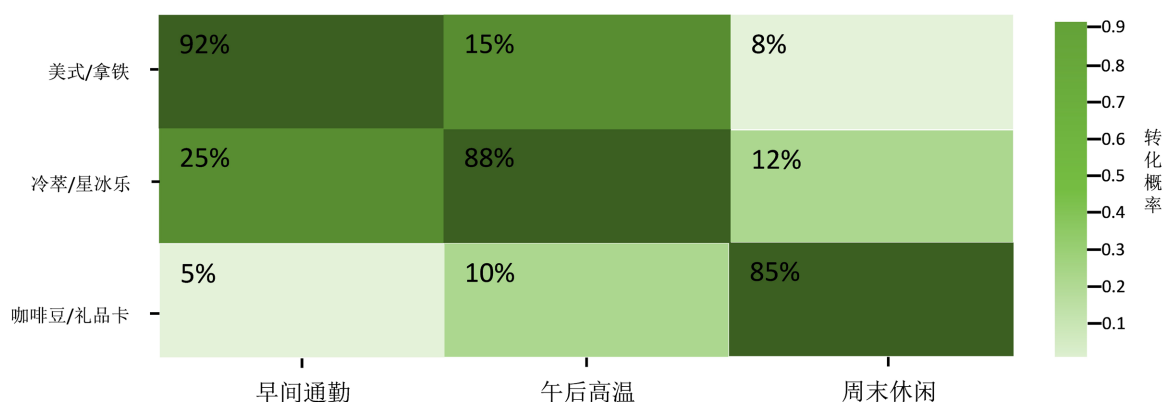


Figure 3. Starbucks scenario-based automated marketing recommendation logic

图 3. 星巴克基于场景的自动化营销推荐逻辑

为了验证转化的有效性，星巴克建立了一套严密的转化指标评估体系。具体详情见图 3。核心转化率与优惠券核销率是评估前端策略有效性的直接指标，其数据表现直接验证了场景匹配逻辑的准确程度。高水平的信息共享和精准的场景触达往往能够带来显著的购买意愿溢出[13]。在长期价值维度，品牌侧重

于监测复购频次与用户生命周期价值，观察用户在分层模型中是否实现了由低频向忠实层级的迁移。通过对每用户平均收入和客单价的动态分析，品牌可以评估关联推荐策略的成功率，而用户在社群内的留存时间与口碑贡献则反映了转化策略的健康度。这种基于数据反馈的闭环管理，有助于实现私域生态的帕累托改进[12]。此外，利用社会化媒体营销建立的情感共鸣，能够进一步提升品牌价值。当品牌提供高质量的咖啡文化内容或可追溯信息时，情感连接会显著提升转化指标的健康度[16]。

5.1. 星巴克 APP 交互设计的用户体验分析

星巴克 APP 作为会员体系的主要数字触点，其交互设计充分体现了渠道整合与协同作用[4]。主界面采用极简设计，将扫码支付、星礼卡、专星送等核心功能位于首屏显著位置，符合渠道便利性原则[4]。用户可一键直达下单流程，大大缩短操作路径。APP 内融合了线上点单到店取货(BOPS)模式，用户可提前下单并实时查看制作进度，有效节约排队时间。BOPS 策略能够有效提升经营绩效，因为大型零售商在产品价格和增值服务等方面往往具有更高的议价能力[4]。

支付环节是交互设计的重点。星巴克 APP 整合了移动支付、积分抵扣、优惠券兑换等功能，实现了线上线下的无缝衔接[14]。这种基于数据分析的闭环服务，显著提升了交易效率[15]。APP 内的订单历史记录和口味偏好记忆功能，允许用户快速复购，减少了重复操作。数字化转型可以大幅提升企业的运营水平，通过降低成本的方式提高全要素生产率[8]，这种便捷的复购机制降低了用户的决策成本与操作成本。

5.2. 线上线下融合的全渠道体验研究

星巴克通过 APP 将线上数字触点与线下实体门店体验深度整合，从表 3 可见，全渠道运营形成了线上搜索线下购买(ROPO)与线上购买线下退货(BORS)的完整闭环[4]。用户可通过 APP 提前下单、到店即取，也可在线上购买商品后到线下门店退货或兑换。BORS 可以增加实体店产品的销售机会；对于顾客而言，这种策略能满足用户灵活的退货需求[4]。

Table 3. Evolution and characteristics of retail channel development stages  
表 3. 零售渠道发展阶段演变与特征

时间段	发展阶段	特征
1990~1999 年	单渠道阶段	消费者主要通过单一实体渠道(如百货商店、专卖店)进行购物。企业与消费者的互动是单向的、线下的，渠道之间相互独立。
2000~2009 年	多渠道阶段	企业开始通过多个独立的线上和线下渠道(如官网电商、第三方平台、实体店)触达消费者。各渠道通常拥有独立的库存、价格和运营体系，消费者在不同渠道间体验可能不一致。
2010~2011 年	跨渠道阶段	企业开始有意识地整合不同渠道的后台系统(如库存、订单)，支持消费者在渠道间完成单一购物旅程(如线上下单、门店自提)。重点是渠道协同，提升运营效率与基础购物体验。
2012 年至今	全渠道阶段	以消费者为中心，彻底打破渠道壁垒。通过数据和技术驱动，实现无缝、一致、个性化的购物体验。消费者可自由地在任何时间、任何地点、通过任何设备，在线上线下间无缝切换，品牌提供一体化的服务。

门店内的免费 Wi-Fi 不仅是基础服务，更是重要的数据入口。用户连接 Wi-Fi 后即可免费阅读《纽约时报》等付费内容，或享受 iTunes 专属音乐。星巴克通过一系列的数字营销实现与消费者的亲密互动[11]，这种增值服务增强了用户停留时长与品牌好感度。Wi-Fi 网络还能配合蓝牙技术进行室内定位与客流分析，为门店选品、陈列优化提供数据支持。



## 6. 基于 S-O-R 理论的循环强化机制

S-O-R 理论框架为企业系统化地优化数字化营销策略提供了清晰、可操作的路径。该方向强调,企业不应孤立地看待技术应用或用户行为,而应致力于构建一个刺激(S)精准有效、机体(O)积极共鸣、反应(R)可衡量且可引导的良性循环系统。具体优化方向可分为以下三个层面:

首先,星巴克需从粗放式曝光转向精准化、多感官的交互设计。数字化转型的核心在于利用信息技术提升运营效率和决策科学性[8]。这意味着,技术应用本身不应是目的,而是实现精准刺激的手段。企业应依据客户全体体验过程中产生的数据[11],对刺激物进行精细化设计。例如,利用大数据分析用户偏好,推送高度个性化的产品信息(S),而非千篇一律的广告。同时,注重线上虚拟刺激与线下实体刺激的协同。全渠道零售的核心在于实现线上线下的无缝衔接[4],因此,线上领取的优惠券应能在线下门店顺畅核销,线下扫码体验的产品信息应能即时同步至线上账号,形成统一的品牌刺激体验。此外,刺激设计需超越功能层面,融入情感与社交元素。因此,星巴克应注重刺激物的多维度和协同性,各种技术应用应该相互配合,形成统一的刺激系统。

其次,星巴克必须认识到用户是异质的,其内部心理过程(O)存在显著差异。优化方向的关键在于深入洞察不同用户群体的认知与情感模式,并有效化解其心理阻抗。企业可通过数据分析识别用户对于价格、便利性、品牌认同等价值维度的不同偏好[5],从而划分不同的用户细分群体。对于价格敏感型用户,刺激物(S)应突出性价比和优惠信息;对于注重品质与身份认同的用户,则应强调产品的卓越性能和品牌故事。更重要的是,必须主动识别和化解数字化带来的心理阻抗。部分用户可能对数据隐私和安全存在担忧[15],这种担忧会形成强大的心理阻抗,削弱任何正向刺激(S)的效果。

因此,星巴克需通过透明的隐私政策、安全认证标识和用户可控的数据设置等方式,建立信任感,降低用户的感知风险(O)。同时,简化操作流程、提供清晰的引导和及时的技术支持,可以有效降低用户的学习成本和挫败感,确保刺激(S)能够顺利被接收和处理。不同消费者对技术刺激的反应存在显著差异。

最后,星巴克应建立基于数据的闭环测量体系,并将用户反应(R)引导至期望的方向。优化不再局限于激发首次购买,更在于促进反应(R)的深化与升级,如从浏览变为购买,从单次购买变为重复购买,从独自购买变为分享推荐。这要求企业建立完善的数据追踪与分析系统,精确测量每一次营销活动带来的用户行为变化[7]。通过设定关键绩效指标如,转化率、客单价、复购率、分享率等,企业可以量化评估不同刺激(S)策略的有效性。更重要的是,要利用数据建立正向强化循环。当系统监测到用户完成一次购买(R1)后,应立即通过积分奖励、等级提升或专属优惠等新的刺激(S2)进行正向反馈,强化其行为。同时,通过分析超级用户的行为路径,设计激励方案,引导普通用户向分享、创作内容比如产品评测,参与社群互动等高阶反应(R2)转化,从而利用用户的社交网络实现低成本获客。所有这些行为数据(R)又反馈至系统,用于优化下一轮的刺激(S)设计,形成一个持续自我优化的智能营销系统。建立实时监测系统,根据用户行为数据持续优化刺激方案。大数据技术是品牌接触点管理的基础[8],只有持续优化才能确保营销策略的有效性。

## 7. 结论

S-O-R 理论指引企业将数字化营销视为一个动态的、完整的用户体验管理工程。通过精准设计刺激、深度洞察并化解用户心理阻抗、并建立基于数据反馈的闭环优化系统,企业能够系统性地提升数字化营销的效率和效果,最终实现用户价值与企业增长的双赢。大数据不仅是私域流量运营的技术工具,更是驱动商业模式进化的核心动能。星巴克通过构建科学的漏斗模型、多维度的数据收集体系以及动态的场景匹配矩阵,实现了流量的高质量转化。这种数智化运营模式证明,未来的营销竞争将取决于品牌对数据的颗粒度掌握程度以及在私域生态中与利益相关者的赋能能力。现有研究已较为系统地界定了私域流

量与全渠道营销的核心内涵、特征与价值,深入分析了私域流量嵌入各类电商模式的创新机制,以及全渠道营销的演化路径与实践策略,同时揭示了两者的内在逻辑与关键影响因素。

基于 S-O-R 理论的分析框架清晰揭示了星巴克数字化营销从技术应用到行为改变的内在作用机制,为理解数字化营销的有效性提供了系统性的理论解释,也为企业优化数字营销策略提供了具体指导方向。

## 参考文献

- [1] 胡籍尹. 私域流量视域下社交电商模式创新路径[J]. 商业经济研究, 2022(9): 87-90.
- [2] 薛可, 余明阳. 私域流量: 未来商家竞争的重要领域[J]. 青年记者, 2022(15): 5.
- [3] 刘飞. 数字经济时代“新零售”私域流量精细化运作探讨[J]. 商业经济研究, 2022(20): 40-43.
- [4] 李微, 常亚平. 全渠道营销理论: 溯源、演化与未来展望——基于零售商战略改革的视角[J]. 南开管理评论, 2025, 28(10): 161-172.
- [5] 王伟青, 姜玉婕. 消费者选择视域下全渠道营销与穿透性营销价值水平对比研究[J]. 商业经济研究, 2021(3): 66-70.
- [6] 张静. SOR 模型下渠道选择对消费者购买意愿的影响机制分析——以心流体验为中介变量[J]. 商业经济研究, 2020(6): 73-75.
- [7] 刘鑫, 周开君, 王海峰. 大数据应用对企业高质量发展的影响研究[J]. 金融与经济, 2025(2): 37-51.
- [8] 赵宸宇, 王文春, 李雪松. 数字化转型如何影响企业全要素生产率[J]. 财贸经济, 2021, 42(7): 114-129.
- [9] 李春发, 李冬冬, 周驰. 数字经济驱动制造业转型升级的作用机理——基于产业链视角的分析[J]. 商业研究, 2020(2): 73-82.
- [10] 尚子琦. 从瑞幸咖啡与星巴克大战看网络“新零售”时代下的商业模式[J]. 现代管理科学, 2019(3): 75-77.
- [11] 乔晗, 万姿显, 张硕, 等. 社群电商生态系统的价值创造机理: 基于“动因-行为-结果”框架的多案例研究[J]. 管理评论, 2025, 37(10): 263-275.
- [12] 唐润, 王铮阳, 彭洋洋, 等. 自媒体视频平台流量变现模式选择及优化研究[J]. 管理工程学报, 2025, 39(3): 225-237.
- [13] 范晓明, 林力文. 私域流量信息共享与平台商家电子口碑[J]. 国际新闻界, 2024, 46(2): 97-119.
- [14] 吕行, 彭舒韵. 基于体验消费的品牌接触点传播与管理研究——以星巴克第四空间为例[J]. 新闻研究导刊, 2015, 6(23): 160.
- [15] 梁哲恒, 吴悦文, 李永健, 等. 资源偏好敏感的大数据应用云配置推荐方法[J]. 计算机科学, 2025, 52(S1): 750-758.
- [16] 田华. 情感共鸣视角下社会化媒体营销对农产品品牌价值的影响[J]. 商业经济研究, 2023(8): 67-70.