

基于实证分析的咖啡品牌零售新模式研究

辛佳颖

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年10月2日; 录用日期: 2024年11月6日; 发布日期: 2024年11月27日

摘要

近年来, 互联网和科学技术的发展加快, 加之后疫情时代以及政策的推动, 新零售模式逐渐形成, 以Z世代人群为代表的年轻消费人群对于产品品牌、质量与体验的需求剧增。基于此, 本文以咖啡品牌为例, 选用问卷调查法对咖啡品牌零售模式的变化趋势、上海市年轻消费者的消费理念、消费偏好进行了调研。之后运用相关性分析、因子分析和聚类分析对受访消费者的特征进行划分; 另外, 还使用竞品分析法对比了一些具有代表性的咖啡品牌。最后, 基于调研与实证分析的结果, 提出了相关建议, 为行业发展提供参考。

关键词

咖啡品牌, 新零售模式, 问卷调查, 因子分析法, 聚类分析法

Research on the New Retail Model of Coffee Brand Based on Empirical Analysis

Jiaying Xin

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

Received: Oct. 2nd, 2024; accepted: Nov. 6th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

In recent years, the development of the Internet and science and technology has accelerated. The post-epidemic age and policies has also promoted a brand-new retail model and young consumers represented by Generation Z have a rapid increase in demand for the quality, service and experience of products. Based on this, the paper takes coffee brands as an example, the questionnaire survey method is used to analyze the changing trend of the retail model of coffee, the consumption concept and preference of young consumers in Shanghai. Then, correlation analysis, factor analysis and cluster analysis are used to divide the interviewed consumers by characteristics. In addition,

the analysis of competitive products is also used to compare some representative brands. Finally, based on the results of research and empirical analysis, relevant suggestions are put forward to provide reference for the development of the industry.

Keywords

Coffee Brand, New Retail Model, Questionnaire Survey, Factor Analysis, Cluster Analysis

Copyright © 2024 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

1.1. 研究背景

中央经济工作会议指出，2024年中国宏观经济的主基调是“全面复苏”。进一步推动经济回升向好需要解决有效需求不足的问题，推动新质生产力的发展。中央人民政府指出，要聚焦现代化产业体系建设的重点领域和薄弱环节，增加高质量科技供给，培育发展新兴产业和未来产业，积极运用新技术改造提升传统产业。在这一指导思想下，传统产业的升级不断前进，在成本、效率、智能化普及率、技术使用率等指标上取得显著成就。

本文就这一政策背景，引言着重研究零售模式的创新以及这一模式在咖啡行业的运用[1]。在零售模式上，新零售模式逐渐取代了传统零售模式，其推动因素包括科学技术的进步、国家政策的支持以及现实中消费者需求的变化。在咖啡行业中，随着科学技术的发展，互联网大范围普及，消费也可以通过线上门店来实现；同时，国家为推动供给侧结构性改革，发展新质生产力，也出台了支持政策，如2024年我国中央人民政府发布的《新质生产力加快培育和发展》，文中指出要以科技创新推动产业创新。其次，随着生活水平的提高，消费者对于产品的品牌、质量与服务体验关注度更高，这也反映在作为当今消费主力的Z世代消费人群上[2]。Z世代多元和个性化的需求不断推动供给端新消费品的出现，而这一新零售模式的发展趋势也正好响应了消费人群的需求变化，购买商品时的关注点由价格更多地转向消费环境、消费体验以及个性化服务等。

新零售模式在咖啡行业进行运用，较大程度改变了传统的消费方式，消费者不再只是集中在线下门店进行消费，而是能直接在线上点单。通过线上线下的互补，开拓了新的消费场景[3]。其次，这种模式符合今天我国主要消费群体的需求，同时，从咖啡行业的角度出发，线上能够更加便捷地收集到消费者的信息，并将实体信息数据化，有助于咖啡行业今后的决策。根据《2024中国城市咖啡发展报告》，中国咖啡产业近年来呈现出稳健的增长态势，人均消费量显著提升。上海作为咖啡文化的主要城市，截至2023年，咖啡门店数量达到9553家，其中瑞幸咖啡门店数量高居第一，其次是星巴克和库迪咖啡[4]。可见，研究咖啡品牌的零售策略对于我国经济发展有重要意义。见图1。

1.2. 研究目的及意义

本次调查的目的主要包括三大方面：首先是了解新零售模式背景下咖啡行业营销方式的变化趋势；其次是探究我国年轻消费者的消费理念、消费水平、消费特征的表现以及变化趋势；最后通过竞品分析法，选择在这一新零售模式下具有代表性的咖啡品牌，并分析他们的经营策略，从而得出咖啡行业发展的有关参考意见。

本次调查的意义在于以下三点：一是可以通过本次调研了解诸多因素下零售方式的变化，来探究咖啡行业这一代表性企业的营销方式的变化趋势，从而为咖啡企业在这趋势下调整发展战略提供参考性信息；二是可以通过对于新零售模式下消费者的消费行为以及消费偏好等的调研收集信息，找到当前咖啡行业在新零售业态背景下的新经济增长点，从而从更长远的角度为咖啡行业产品业务布局提供参考建议；三是本次研究进行了关于 Z 世代人群的相关调查，该群体作为具有高在线消费意愿和能力，且人数庞大的群体，对这一群体的消费意愿进行调查，具有建设性意义[5]。

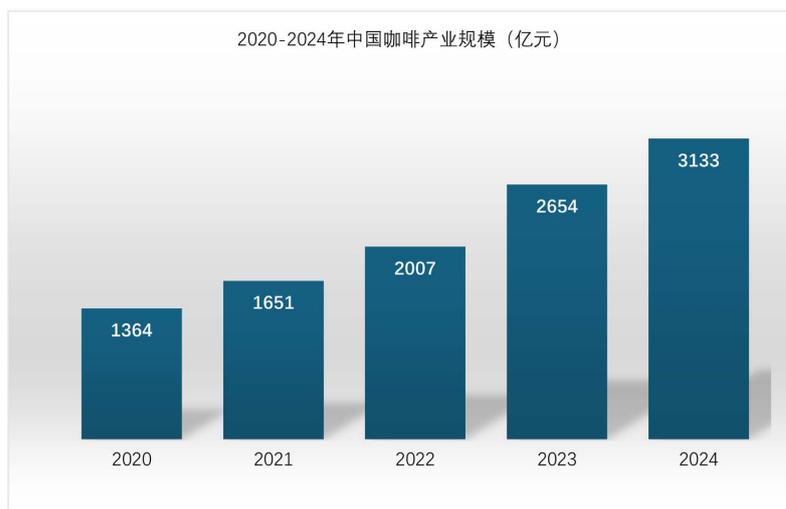


Figure 1. Scale of China's coffee industry (RMB 100 million), 2020~2024
图 1. 2020~2024 年中国咖啡产业规模(亿元)

2. 文献综述

梳理有关国内新零售模式转变的背景的有关文献，科学技术的发展以及新冠肺炎疫情带来的冲击，都促进了新零售模式的形成与发展。徐家爱(2023)认为：一是零售业的商业模式在互联网技术的发展下逐渐变为以大数据为中心的新零售商业模式[6]；二是 2019 年末新冠疫情爆发以来，零售业不断创新，并且利用互联网对商业模式进行升级，促进产生了新零售模式；李嘉真(2022)通过对新零售研究理论的梳理，结合咖啡行业的运作现状，构建新零售咖啡模型，认为咖啡行业的营销方式也逐渐受到新零售业态的影响[7]；田芳堃(2024)认为，Z 世代人群是互联网时代的原住民，有着多元和个性的消费需求，有以下的消费特征：取悦自我、个性且多元、满足社交需要。同时得出了 Z 世代也会为情怀买单的结论[8]。

本文基于其他作者的研究成果，了解到有关国内新零售模式转型的背景，结合对 Z 世代消费人群的消费心理的概述，分析可能影响咖啡消费的因素的情况。在影响年轻消费群体的消费因素中，考虑收入水平、咖啡品牌、营销方式、消费心理等因素。并通过问卷调查和实证分析建立模型，并采用信度分析和效度分析验证结果。

3. 理论基础

3.1. 马斯洛需求层次理论

马斯洛需求层次理论包括人类需求的五级模型，从层次结构的底部向上，需求分别为：生理需求、安全需求、社交需求、被尊重的需求和自我实现的需求。这五种需求是最基本的，与生俱来的，能够激励并且指引个体行为的力量。马斯洛认为需求层次越低，力量越大，潜力越大。随着需求层次的上升，

需要的力量相对减弱。高级需求出现之前，需要满足低层次的需求。低层次需求主要是直接关系到人类生存与生活的需求，是人体所必需的条件，而更高级的需求只有在满足低级需求之后才会有。

在 Z 世代群体中，长于互联网时代的他们，并不缺乏物质上的满足感，于是他们会更多地追求精神层面的满足，在消费的时候更注重自己个性化的需求，注重自我满足感的实现。同时，他们有自己的社交圈层，更多的是网络上的社交活动，现实中的社交活动较少，因此，满足社交需求、得到心理慰藉也是他们消费的驱动因素。

3.2. 名词解释

3.2.1. Z 世代

Z 世代的称谓最早可以追溯到《中国青年研究》上的一篇短文，指的是 1980~1984 年出生的一批青年人。之后 Z 世代多被视作网络流行词，关于其年龄段的界定仍存在一定的争议，本文参考较为通行的说法。本文将 Z 世代定义为 1995~2010 年出生的人。

3.2.2. 新零售模式

关于新零售模式的定义，各界没有明晰的定义。主要是“新”的含义，有的人认为“新”指的是盈利模式的“新”，在 B2C 和 O2O 模式的基础上，结合市场发展和变化的实际情况，进行了不同侧重方向的改革创新，以技术为驱动、数据为核心，与客户建立密切联系，做到了更低的成本、更高的效率、更优的服务、更好的体验，从而实现更高的盈利[9]。

本文参考这一说法，即新零售模式是结合了数字技术，将信息主要用数据展示的能够实现线上线下零售的一种新模式，通俗来说，本文将咖啡品牌的新零售模式定义为咖啡产品的销售方式的转变，即线上零售的增多；消费体验式的增多，即咖啡品牌的销售更多导入线下的实地体验和感受。

4. 方案设计

4.1. 调查研究思路以及流程图

本次调查研究的思路主要围绕三个主要调研方面进行展开，一是研究当今环境下咖啡行业零售方式的变化趋势；二是探究新零售模式背景下我国年轻消费者的消费理念、消费水平、消费特征的表现以及变化趋势；三是探究新零售模式背景下我国年轻消费者对于咖啡产品的偏好以及需求的变化，同时调研了消费者偏好的咖啡产品的营销手段。围绕着这三条主线，本次调研设计了以下研究思路，并据其设计了本次研究的框架结构，并以流程图进行反映。见图 2。

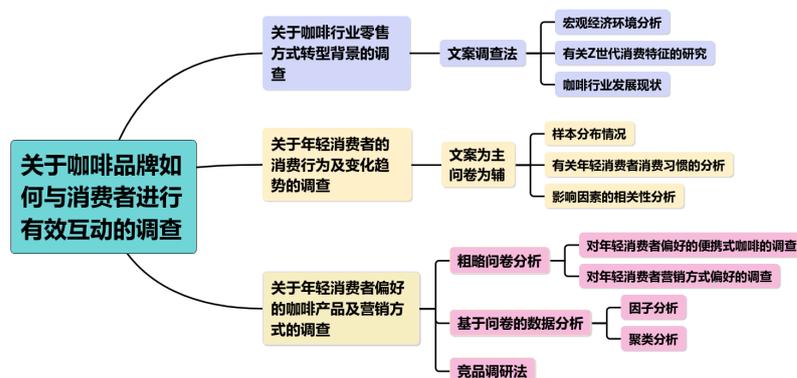


Figure 2. Flow chart of the investigation
图 2. 调查研究流程图

4.2. 调查问卷设计

在问卷设计前，首先采用了文案调查法对后疫情时代以及互联网时代下的宏观环境、Z 世代人群的消费特征进行了探索性研究，查询了近几年国内相关文献、相关企业经营财报以及第三方市场分析资料等信息，并对相关资料进行汇总分析，在此基础上对后疫情时代的新零售模式的转型趋势、咖啡行业的发展现状以及年轻消费者的理念的变化进行了进一步分析。

其次，我们确定了我们的调查目标以及调查对象。明确我们的调查目标有三个，第一部分是了解目标消费群体的基本信息，因此调查问卷的第一部分为关于受访者基本信息的调查。我们在这一部分设置了有关受访者性别、年龄、所在城市、当前职业、平均月可支配收入的一些问题；

第二部分是了解新零售模式下主要消费群体对现有的咖啡产品的态度以及偏好。在这一部分中，我们设置了有关消费者消费咖啡的品牌、支出、偏好的方式等的一些问题。接下来，我们就可能影响消费者选择不同消费方式的因素，以多选题和量表的形式设置了问题。

第三部分是对目标消费者偏好的咖啡营销策略的调查。在这一部分中，我们重点关注了当前常见的一些营销方式，并设置了相关的多选题，用以调查消费者对这些咖啡营销方式的熟悉程度、了解途径。为进一步研究影响消费者选择不同的营销方式的因素，我们还设置了排序题。最后，设置了一个开放题，希望收集消费者的有关建议。

4.3. 调查组织实施阶段

我们的具体调查实施阶段，见表 1。

Table 1. Survey implementation phase

表 1. 调查实施阶段

调研实施主要任务	调研实施的时间段
相关背景的文献研读与搜集	7 月 15 日~7 月 27 日
调查问卷的设计与修改	7 月 28 日~8 月 5 日
调查问卷的发放与收集	8 月 6 日~8 月 11 日
调查问卷的样本选取与数据整理	8 月 11 日~8 月 13 日
基于问卷数据的分析	8 月 14 日~8 月 18 日
调查报告的撰写与修改	8 月 19 日~8 月 24 日

5. 数据的获取与处理

5.1. 样本的选择

为了收集到可供参考的数据以及得出结论，基于前期调研以及考虑到收集数据的便捷性，我们选取了上海市为调查的主要城市，并以上海市的咖啡店作为我们实地调研的目标。本次调查研究的对象主要是上海市的年轻消费人群(尤其是 Z 世代目标群体)，调查对象的具体单位是每一名消费者。本次调研的重点关注人群为 18~45 岁群体，且重点关注城市为上海市。

5.2. 样本容量的确定

在发放问卷前，我们明确质量控制的步骤。第一，对受访者的数据完全保密；第二，先进行试调查，再基于这一检验结果再次修改和完善问卷；第三，回收的问卷我们将进行筛选，去除无效答卷并保留有效问卷。

在正式调查之前，我们先进行了小规模试调查，我们对线下的 6 家咖啡店分别发放了 20 份调查问卷，回收了 120 份，其中有效问卷 108 份，有效问卷率达到 90%。之后对收集到的数据进行了信度和效度的检验，并根据检验和分析结果对调研方法和内容进行适当修改和完善。

通过预调查，可以得到问卷需要的最小样本量。我们主要采取置信区间的理论进行计算。根据公式：

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

其中， n 为样本量，假设置信水平为 95%，相对误差 e 为 2%，以无效问卷 10% 作为期望无效问卷率 p ，计算可得 n 为 542。

最终共计在咖啡门店分布的中心城区和知名商圈，如黄浦区、静安区、徐汇区、长宁区以及南京西路商圈、陆家嘴商圈、五角场等区域共收集到问卷 1000 份，其中无效问卷 32 份，有效问卷 968 份。

5.3. 预处理情况

基于信度的理论，我们借助 SPSSPRO 软件进行信度的检验。我们选择科隆巴赫 α 系数(Cronbach's α) 进行信度分析和效度分析，具体公式如下：

$$\text{Alpha Reliability Index} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i}{\sigma_p} \right)$$

得出信度分析和效度结果如下，如表 2、表 3 所示：

Table 2. Reliability analysis

表 2. 信度分析

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.772	0.780	9	120

Table 3. Validity analysis

表 3. 效度分析

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.616
Bartlett 球形度检验	近似卡方	101.642
	df	36
	P	0.000***

注：***、**、* 分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平。

5.4. 正式处理情况

最终在咖啡门店分布的中心城区和知名商圈，如黄浦区、静安区、徐汇区、长宁区以及南京西路商圈、陆家嘴商圈、五角场等区域一共收集到 1000 份问卷。经问卷核查，剔除了无效问卷 32 份，最终收集有效问卷 968 份，有效率为 96.8%。见表 4。

Table 4. Reliability analysis

表 4. 信度分析

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.848	0.856	9	1000

6. 基于问卷调查法的数据分析

针对问卷收集得到的数据，本文进行了相关性分析。本次相关性分析我们主要采用描述性分析和数据可视化的方法，本文对收集到的数据，通过图表，如扇形图和条形图等来展示变量之间的关系，以便更加直观地说明数据的分布情况。

6.1. 调查对象构成情况以及基本信息总览

本次调研最终收集到的 968 份有效答卷中，男性答卷人共 439 位，占比为 45.35%，女性答卷人共 529 位，占比为 54.65%。在答卷人的年龄分布方面，18 岁到 24 岁的答卷人占比最高，为 77.46%，其次是 25 岁到 29 岁的答卷人占比最高。同时，Z 世代人群比例高达 91.55%。这与本次问卷调研重点关注年轻消费群体的基本目标相一致。见图 3 和图 4。

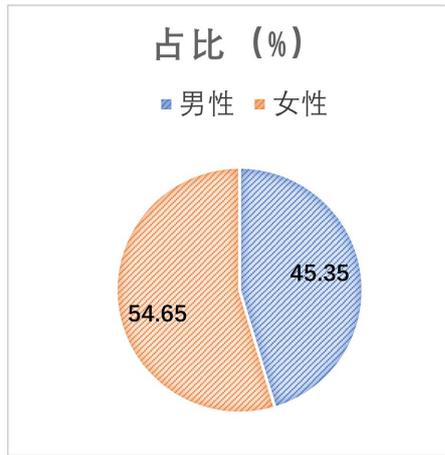


Figure 3. Gender proportion of responders
图 3. 调查对象性别占比图

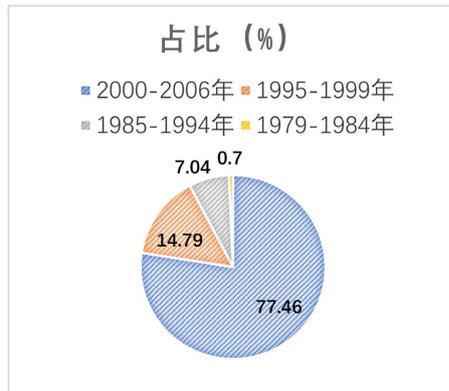


Figure 4. Age ratio of responders
图 4. 调查对象年龄占比图

6.2. 年轻消费者的消费理念

我们收集到的数据中，有关年轻消费者的消费理念的调查中，有一半的年轻消费者“看重”咖啡品牌的“周边、文创”以及有近一半的年轻消费者“看重”咖啡品牌能否支持“线上配送”。见图 5。

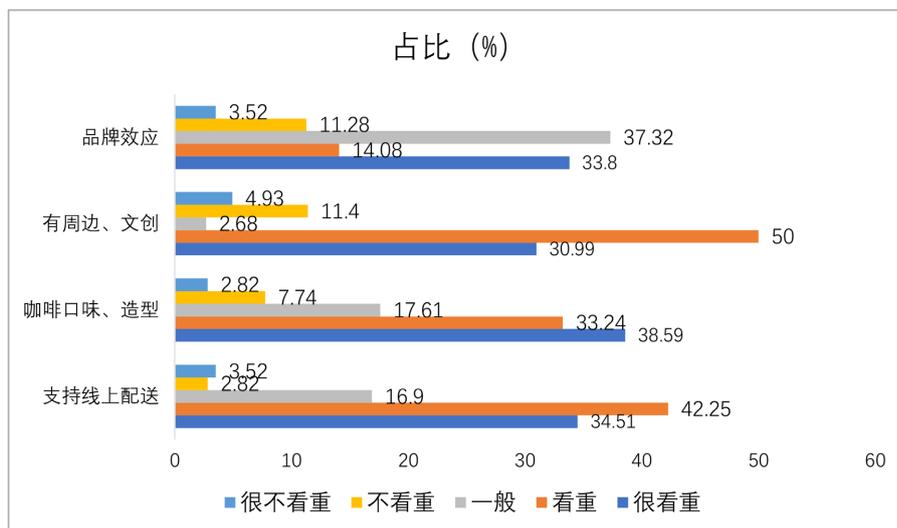


Figure 5. Consumption concept distribution
图 5. 消费理念分布图

6.3. 年轻消费者偏好的咖啡品牌

从调查结果可知，如今年轻消费者偏好的两大品牌主要是瑞幸咖啡和星巴克咖啡。但瑞幸咖啡的比重已经远超过星巴克咖啡。见图 6。

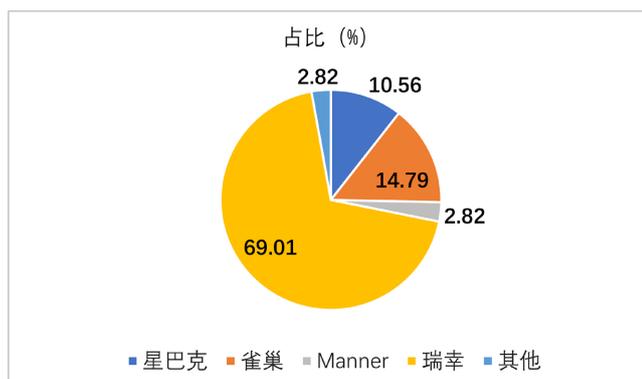


Figure 6. Coffee brand distribution
图 6. 咖啡品牌分布图

7. 因子分析与聚类分析

为了进一步研究银发下午茶消费群体的消费特征，本文利用因子分析法与聚类算法将消费者分为四类人群，这里主要划分和分析主力人群和潜力人群。因子分析法和聚类分析法的联合运用在数据分析中非常有效，本文用因子分析法来建立评价指标体系，通过提取公因子来代表原始问卷数据集中的大部分信息，并且揭示之间的关联性。进而，通过聚类分析法对提取的因子进行分组，分类出研究对象，进而进行综合评价。

7.1. 因子分析法

根据问卷量表题收集到的定量数据，我们首先进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验，以确定收集到的

数据是否适合因子分析。

结果显示 KMO 的值为 0.635，大于 0.6。同时，Bartlett 球形检验的结果显示，p 值为 0.000***，小于 0.05。这一数据被认为是适合进行因子分析的：数值水平上呈现显著性，拒绝原假设，各变量间具有相关性，因子分析有效。数据结果见表 5：

Table 5. KMO analysis

表 5. KMO 检验

KMO 检验	
KMO 值	0.635

在判断因子分析有效之后，我们进行了变量共同度分析。变量共同度是一种统计量，用于衡量一个变量在构建因子分析模型时对于共同因子的贡献程度。变量共同度可以解释一个变量与其他变量之间的相关性，衡量了该变量在共同因子结构中的重要性。通常，共同度的取值在 0~1 之间。较大的共同度表明该变量与共同因子的关联度较高。

因子分析要求提取的公因子对整体数据的累积方差解释率不小于 85%，前 4 个因子变量累积方差解释率超过了 85%，达到了 86% 以上，说明这 4 个因子变量涵盖的信息足够表达 8 个原始指标数据所能表达的信息，因此选取这 4 个因子作为公共因子。具体见表 6。

Table 6. Total variance interpretation

表 6. 总方差解释表

成分	总方差解释					
	总计	初始特征值方差百分比	累积%	总计	提取载荷平方和方差百分比	累积%
1	3.719	45.120	45.120	3.719	45.120	45.120
2	1.645	18.514	63.634	1.645	18.514	63.634
3	1.049	15.864	79.498	1.049	15.864	79.498
4	0.814	7.123	86.621	0.814	7.123	86.621
5	0.453	5.918	92.539			
6	0.235	5.413	97.952			
7	0.128	1.339	99.291			
8	0.093	0.709	100.000			

之后，对主成分矩阵进行旋转，以提高成分的可解释性。旋转可以使得成分矩阵中的因子载荷系数更加清晰，对于个别较高载荷和个别较低载荷的成分因子更为清晰，有助于识别和解释每个成分所代表的含义。见表 7。

Table 7. The component matrix after rotation

表 7. 旋转后的成分矩阵

	旋转后因子载荷系数表				
	旋转后因子载荷系数				共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	
年龄	-0.105	-0.145	0.705	-0.217	0.537

续表

个人可支配收入	0.021	0.913	-0.062	0.209	0.397
购买最多的咖啡品牌	0.201	0.318	-0.246	0.288	0.691
购买咖啡的频率	-0.215	0.617	-0.092	-0.117	0.436
购买咖啡的考量因素	0.540	0.117	0.096	-0.362	0.474
购买咖啡的渠道的便捷程度	0.147	-0.054	-0.031	0.079	0.929
咖啡品牌相关营销活动	0.330	-0.136	0.368	0.186	0.909
消费金额	0.341	0.784	0.203	0.104	0.784
生活满意度	0.299	-0.145	0.511	-0.221	0.749
咖啡线上购买或者门店消费的偏好程度	0.615	-0.126	0.000	0.836	0.910

最后，我们通过数据对比，将每一个因子上载荷最大的题目归为一类，得出了四类因子，之后，根据题目之间的关联程度给四个因子进行命名。据表 7，因子 1 与咖啡线上购买方式或门店销售的相关系数较大，说明第一个因子表示消费者购买咖啡考虑因素之一的便捷性，即消费者的“消费态度”；因子二与个人可支配收入、消费金额、购买的咖啡频率的相关系数较大，即消费者的“消费特征”；因子三与年龄、生活满意度的相关系数较大，即消费者的“消费身份”；因子四与购买咖啡的渠道的便捷程度、咖啡品牌相关营销活动的相关系数较大，即消费者的“消费偏好”。

具体内容见表 8：

Table 8. Factor table

表 8. 因子表

序号	题目	因子名称	解释
1	11、19	消费态度	消费者购买咖啡的考量因素
2	6、10	消费特征	消费者月均可支配收入、愿意为咖啡花费的金额
3	3、4	消费者身份	消费者的年龄、职业
4	7、23	消费偏好	消费者对于咖啡产品及营销活动的偏好

由表 7 可以得到：

$$F = (0.316/0.784) \times F1 + (0.321/0.784) \times F2 + (0.164/0.784) \times F3 + (0.402/0.784) \times F4$$

具体因子得分见表 9。

Table 9. Factor composite score sheet

表 9. 因子综合得分表

	F1	F2	F3	F4
第一类	2.5203	1.8356	1.6115	1.1254
第二类	1.3142	1.0162	1.4111	1.0256
第三类	0.6442	0.5115	2.7456	0.4232
第四类	0.5112	0.4645	0.6478	0.4112

7.2. 聚类分析法

聚类分析主要是对不同消费特征的群体进行一个分类，目的在于让同一个类别内的个体之间具有较

高的相似度，而不同类别之间具有一定的差异性，从而能够便于不同类型消费群体特征画像的分析。

本文从问卷调查项目中选取了以下四个基本特征作为聚类分析的指标：消费态度因子、消费特征因子、消费者身份因子、消费偏好因子。

我们将大部分年龄在 18~24 岁之间、职业为学生的群体作为主力人群(69.7%)，这类人群的消费特征表现为月均可支配收入多在 3000 元以下，一年内咖啡的开销在 1000 元以下；这类人群的消费偏好表现为多为“喜欢”或是“很喜欢”咖啡产品、但不会仅仅对于营销活动而购买咖啡；这类人群的消费行为表现为在购买咖啡时的考量因素主要为价格、咖啡口味和造型以及便利性。主力人群划分见图 7。

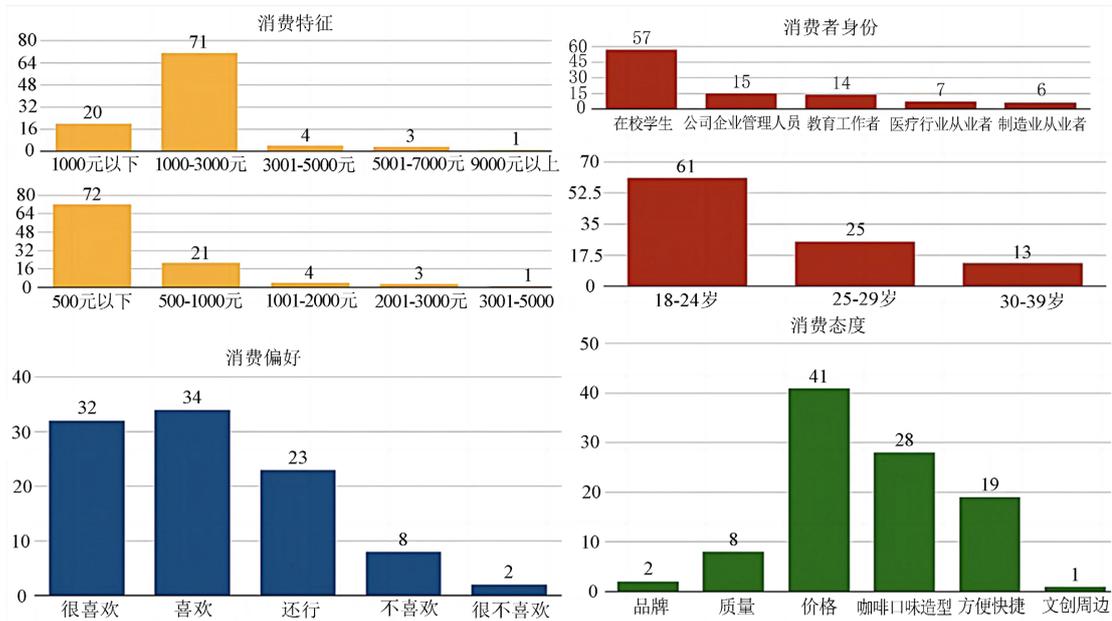


Figure 7. Main population characteristics table
图 7. 主力人群特征图

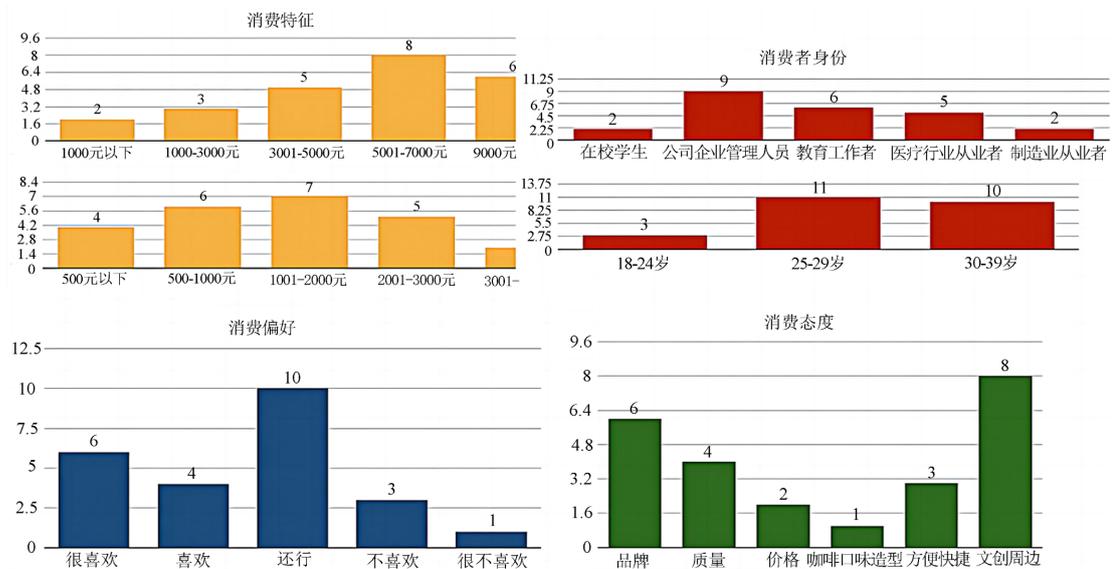


Figure 8. Potential population characteristics table
图 8. 潜在人群特征图

我们将大部分年龄在 25~29 岁以及 30~39 岁之间、职业主要为公司企业管理人员、教育工作者、医疗行业工作者的群体作为潜在人群(16.9%)，这类人群的消费特征表现为月均可支配收入多在 5001~7000 元间，一年内咖啡的开销在 1001~2000 元；这类人群的消费偏好表现为：关于喜不喜欢喝咖啡，多表现为“还行”；这类人群的消费行为表现为在购买咖啡时的考量因素主要为咖啡的文创周边、咖啡品牌等。综上所述，该类消费群体拥有能力去支付咖啡购买的开支，也乐意接受有关咖啡的周边产品，待这类群体对于咖啡的喜好上升，也可以带来可观的收益。潜在人群划分见图 8。

8. 竞品分析法

竞品分析法，竞品指的是竞争产品，即竞争对手的产品。该方法就是从一定的标准出发，对于竞争对手的产品进行分析，从中考察得出具有参考价值的结论。该方法包括客观上收集的事实资料、客观标准，也包括主观上基于评估者的知识和能力进行考察的过程[10]。

首先，选取了具有代表性的三大咖啡品牌，分别是瑞幸咖啡、星巴克咖啡以及库迪咖啡，从经营目标、市场定位、营销方式等标准收集到了相关数据，并进行了横向对比。之后，选取了便携类雀巢咖啡和三顿半咖啡，从成立时间、产品包装、产品定位、产品形态、产品特点、产品价格区间、营销方式以及经营理念等标准收集到了相关数据，并进行了横向对比。

以下是竞品分析的表格信息分析显示，具体见表 10、表 11 和表 12。

Table 10. Comparison table of Luckin Coffee and Starbucks coffee
表 10. 瑞幸咖啡与星巴克咖啡对比表

	瑞幸咖啡	星巴克中国
对比点(国内)		
成立时间	2017 年	1999 年
目标市场	中低端市场	高端市场
市场占比	9.5%	超过 4%
全国门店数	10,000 多家	约 6500 家
经营目标	线上 app 点单线下门店自取模式、无限场景、消费后裂变、周边产品	满足咖啡品质和文化社交需求，坚持高端定位，持续创新产品
产品价格区间	10~20 元	30~40 元
周边产品	咖啡杯 + 盲盒 + 明星 IP 联名产品，周边形式多元	聚焦创意咖啡杯、跨界联名合作，缺少其他潮品周边，较少利用明星效应
营销方式	社交裂变式营销、小店销售模式	第三空间场所营销模式

Table 11. Comparison table of Luckin Coffee and Cotti coffee
表 11. 瑞幸咖啡与库迪咖啡对比表

	瑞幸咖啡	库迪咖啡
对比点(国内)		
成立时间	2017 年	2022 年
目标市场	中低端市场	中低端市场
市场占比	9.50%	超过 4%
全国门店数	10,000 多家	7000 多家
营销方式	线上 app 点单线下门店自取模式、无限场景、消费后裂变、周边产品	核心是门店生意的转化，通过风险共担的联营机制来降低成本
产品价格区间	10~20 元	9.9 元
周边产品	咖啡杯 + 盲盒 + 明星 IP 联名产品，周边形式多元	与网游、巡回演唱会等联名合作

Table 12. Comparison table of Nescafe and Saturnbird coffee
表 12. 雀巢咖啡与三顿半咖啡对比表

	雀巢咖啡	三顿半
对比点(国内)		
成立时间	1938 年	2015 年
产品包装	条形袋装	小罐装设计
产品定位	袋装咖啡、即饮咖啡	精品速溶咖啡
产品形态	颗粒粉末	冻干粉末
产品特点	热水冲泡，品味醇香	低温萃取、冷水三秒即溶
产品价格区间	1~3 元	5~10 元
营销方式	赠品活动、联名营销、会员制度	包装差异化、周边产品、联名营销
经营理念	倡导社会责任和可持续发展	保护环境和可持续发展

8.1. 对比结论

8.1.1. 聚焦下沉市场，寻找流量密码

瑞幸于 2017 年成立，短短几年赶超了根基稳固的星巴克，原因之一在于瑞幸将咖啡的“高端”之风也普及到了广大的“下沉市场”，有效弥补了 10~25 元的咖啡价格的空白。作为“平价”咖啡的重要代表，瑞幸通过价格优势吸引了“下沉市场”的消费群体。反观定位高端市场的星巴克咖啡，多次表示不参与价格竞争，其定位的高端咖啡市场难以吸收更加广阔的消费人群。

其次，瑞幸通过“社交裂变式营销”，利用已有的消费者通过“分享优惠券”等形式，自己让出一部分利润，鼓励这些老用户引进更多的新用户[11]。

综上，结合咖啡产品本身的代表高端生活方式的属性，要想扩大市场份额，理应将这一产品推向更广大的那部分中低端消费人群，通过折扣、优惠吸引这部分消费群体，弥补市场空白。

8.1.2. 应用一体化发展战略，前向后向共同发力

通过这三大咖啡品牌的对比分析，星巴克、瑞幸以及库迪咖啡均有上下游的针对战略，只是偏重不同。瑞幸咖啡的下游采用小店模式，门店只负责制作和出餐，与用户的交互比较少，但更为便捷，符合如今主要消费人群对高便捷的需求。而星巴克重在咖啡品质的提升以及营造咖啡的精致消费场景，即“第三空间”。库迪咖啡则是定位在开店平台，核心在于门店生意的转化[12]。

综上，参考以上咖啡品牌的经营策略，现有咖啡品牌应进行合适的战略选择，应用向上游延伸的后向一体化战略，从咖啡种植、采摘的源头控制品质，在咖啡初加工上控制成本。应用向下游延伸的前向一体化战略，拓宽线上更为便捷的消费场景，建立更加高效率的物流系统。

8.1.3. 塑造品牌文化，多样营销方式

从雀巢咖啡和三顿半咖啡的对比情况，这两种咖啡产品，均有利用其文化效应进行宣传的策略。雀巢公司是社会责任和可持续发展领域的领导者之一，旗下有多个全球倡议项目；雀巢推出的黑咖啡也被大多消费者认为是健康的；而三顿半的 LOGO 设计也传达了爱与自然的理念。三顿半咖啡作为爆红的咖啡品牌，之所以能从一个小众的咖啡品牌到如今国货黑马，正是因为它能细分市场、重塑定位，符合 Z 世代人群的消费喜好。

综上，除了从咖啡行业自身的经营出发，应考虑如何与消费者建立亲密联系。可以通过品牌文化的建设、联名活动等来促进消费者与咖啡品牌的忠实程度。

9. 分析结论

9.1. 理性消费观是年轻消费者的重要消费特征

以 Z 世代为代表的年轻消费者倾向于接受理性消费观，注重在消费中追求性价比，注重追求独特的体验经历以及注重为自身的日常生活增加便利性和舒适性。该点从年轻消费者愿意为咖啡支付的费用以及对他们影响最大的选择因素为咖啡的口味和造型、对便携式咖啡的偏好及原因可以得出。

9.2. 购买方式的便捷性是影响年轻消费者购买咖啡的必要因素

在咖啡购买方式的选择上，以 Z 世代为代表的年轻消费者更加倾向于选择线上购买渠道，其中通过美团外卖 APP、门店官方小程序的消费者较多，而不太愿意在门店进行消费。而消费者在线下门店购买咖啡产品时，也表现出不愿意花费时间在店内享用，更倾向于打包咖啡和随带随喝。

9.3. 新鲜、独特的消费体验是影响年轻消费者的重要因素

在对于咖啡营销方式上，以 Z 世代为代表的年轻消费者虽然更加追求性价比的咖啡产品，但还是能

够看出他们受到个人情怀和自我满足的需要，会追求更加有特色的咖啡产品。例如，他们会更倾向于在有周边、联名的咖啡品牌进行消费。

10. 参考建议

本研究结果显示，咖啡产品的性价比、品牌形象、营销方式包括购买方式都会对消费者偏好产生一定的影响。基于此，本文为咖啡商家提供一些可供参考的建议。

首先，通过竞品分析法，对现有的咖啡品牌的成功案例分析得出，咖啡品牌应该找准自己在市场中的定位。高端咖啡市场可以往下沉市场开拓，通过折扣、优惠券的方式来应对如今“平价”咖啡市场激烈的“价格战”；可以采用“前向一体化发展战略”，从咖啡豆的种植、生产等环节入手降低成本。中低端“平价”咖啡市场在利用其价格优势的同时，更需要制定好科学的财务计划，合理预估能够支撑其让利的现金流；同时，做好相应的防范，通过提高高品质咖啡供给、提高咖啡产品的性价比来吸引更忠实的客户。

其次，考虑到如今更注重性价比、功能性的大众咖啡市场更为广阔，年轻消费群体更注重高便捷性的消费，咖啡行业应该坚持利用线上与线下的营销方式，可利用线上平台全方位吸收流量、承接流量并反哺线下营销。同时，可以改造更为便捷的咖啡场景，减轻传统咖啡馆的空间压力。

最后，应该有针对性地对不同类型的消费者群体进行有关咖啡产品的精准推送，结合聚类分析划分的四类人群，分析他们的消费习惯、结合人群的消费特点制定营销模式。如针对目标消费群体为年轻群体的特点，可以优惠价格、联名合作、在相应的线上平台植入喜闻乐见的图文、视频等。也可以推动咖啡品牌与更多喜闻乐见的 IP 形象、明星、影视剧等进行联名互动。

参考文献

- [1] 张家硕, 朱传翰, 朱佳程. 二次疫情风险下中国咖啡零售行业营销策略研究[J]. 经济研究导刊, 2022(1): 43-45, 64.
- [2] 吴叶婧, 胡永铨, 王安逸. 咖啡企业数字化营销逆袭模式研究[J]. 合作经济与科技, 2023(24): 70-72.
- [3] 王松, 著. 集群创新网络研究不确定环境下网络合作度与开放度视角[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2014: 48.
- [4] 李英齐. 瑞幸咖啡新零售模式现状及发展策略研究[J]. 全国流通经济, 2019(15): 11-12.
- [5] 李玉志, 赵炳盛. 互联网金融背景下新零售行业发展战略研究[J]. 商业经济研究, 2018(24): 13-15.
- [6] 徐家爱. 互联网新零售商业模式下企业审计风险识别及防范研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川师范大学, 2024.
- [7] 李嘉真, 董亚娟. 咖啡新零售模式研究[J]. 经济研究导刊, 2022(25): 83-85.
- [8] 田芳莹, 桓文婷, 贾帅 吕江洪. 基于 Z 世代自我理论的消费行为研究[J]. 现代商业, 2024(2): 32-35.
- [9] 何丹, 编. 新国货浪潮商战里的中国史[M]. 北京: 新华出版社, 2021: 218.
- [10] 张厚粲, 徐建平. 现代心理与教育统计学[M]. 第 3 版. 北京: 北京师范大学出版社, 2009.
- [11] 周迅. 瑞幸咖啡“互联网新零售”营销策略的探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3978-3984.
- [12] 郑清心. 咖啡市场竞争分化: 星巴克、瑞幸、库迪的不同玩法[N]. 经济观察报, 2024-08-05(023).