



社会服务行业深度报告：新消费研究之咖啡系列报告四：复盘星巴克中国 VS 瑞幸和MANNER



本篇报告主要复盘了全球知名连锁咖啡品牌星巴克在中国市场的发展历程、经营情况，对星巴克在中国发展的优势&壁垒进行分析，通过对星巴克与瑞幸咖啡等品牌对比，尝试探讨咖啡市场未来的竞争与发展。

复盘星巴克中国发展：星巴克于 1999 年以联营模式进入中国，作为“新式舶来品”通过品牌定位及圈层认同抓住高线城市商务白领及留学经历人群的心智，并逐步发展教育中国现磨咖啡市场。后来中国高速城镇化及中等收入群体扩大带动星巴克用户扩容，商业地产发展红利期提供发展条件，星巴克加速发展并于 2017 年收回中国内地经营权。现阶段，以瑞幸为代表的新零售咖啡品牌重构现磨咖啡业态，现磨咖啡价格中枢下移使得咖啡功能性诉求得到释放，行业进入红利期，星巴克高速发展并发布 2025 计划，门店规模预计增至 9000 家。

星巴克中国市场营销情况：中国区收入占公司总收入比例维持在 10% 左右，占国际分部收入在 40%-50%；目前门店规模 6000 家，一二线城市门店占比达 86.7%；公司可比店增长受市场竞争格局变化及疫情扰动明显，致近两年门店扩张带来的收入增长效应未完全显现；但星巴克会员忠诚度高，消费粘性强，90 天内活跃会员数在 22Q1 达到 1800 万，贡献中国市场收入的 75%；且数字化程度持续提高，22Q3 数字化订单占比达 47%。

星巴克中国的优势&壁垒：多年发展积淀，星巴克已经形成极强的品牌力、高度成熟的管理及完善的供应链，在中国咖啡市场形成独有的优势，叠加较早进入中国市场先发占领核心用户及优势点位，至今已实现 6000

家门店的规模优势，在大店模式下具备“降维打击”般优势。

对比瑞幸咖啡等：经过多年的市场教育，中国消费者的咖啡消费习惯逐步养成；另外由于中国的高速城镇化、极致的互联网基础设施等条件，使减少支付“空间溢价”的小店模式得以快速渗透，目前已经出现瑞幸咖啡等有声量品牌；我们认为星巴克凭借强品牌力和“第三空间”优势，未来仍能够进一步渗透国内高线及下沉市场，但满足大众咖啡因需求的平价咖啡品牌也具有广大市场，二者可并盛。

风险提示：1) 咖啡完成下沉市场的空间突破有待进一步验证，行业及公司发展或将不及预期；2) 食品安全风险；3) 疫情影响超预期风险；4) 行业竞争加剧风险；5) 原材料成本大幅上涨影响盈利风险。

关键词：城镇化 新零售 疫情 食品安全

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46688

