

浙江大学



题目：《紫金港附近咖啡店市场调研报告》

指导教师：李建琴

姓名与学号：李楠 3170100875

金珂 3160102624

陈昊阳 3150105591

许沙万 3160300106

金智勋 3170300386

目录

一、调研准备.....	3
1. 市场背景.....	3
2.调研的目的及意义.....	3
3.调研对象.....	4
二、调研过程.....	4
1.调研方法.....	4
2.调研日程安排.....	4
三、调研结果分析.....	4
1. 消费者分析.....	4
2. 供给者分析.....	6
3.市场分析.....	10
4.对策建议.....	11
5.校园麦斯威和星巴克的对比分析.....	11
四、总结概述.....	12
五、附录.....	13

一、调研准备

1. 市场背景

（1）发展大背景

目前国内人均咖啡消费量与欧美国家相比还有很大的差距，但中国的咖啡市场正在以每年30%以上的速度扩大，中国的咖啡市场有着巨大的增值空间。咖啡店在以茶为主要饮品的国家中初步站住了脚，进一步说明咖啡可以被不同文化背景的人接受。随着人们的生活水平在不断提高，咖啡这种西式饮品正在被越来越多的国人所接受，随之而来的咖啡文化正充满生活的每个时刻。咖啡不再仅仅是一种饮料，它逐渐与时尚、品味紧紧联系在一起，体现出高品质的现代生活。

（2）国外咖啡店在中国

人们接受新世物的观点加快了各种咖啡餐厅的迅速发展，不同风格各异的咖啡餐厅应运而生，尤其是西餐结合类。国外的咖啡餐饮的进入占据了一定的餐饮市场且效益很好；这就说明了国内咖啡市场的发展空间巨大。国外品牌固然知名度较高，进入内地市场后，由于多种原因开始都比较火爆，但时间一长却都冷却下来或者是加入国人的消费观念，才能适应国内人群的消费需求，归结原因：首先国外的咖啡餐厅进入中国市场后，没有更好的进行市场调研和结合国内人的消费观念；其次国外的咖啡厅太正统化，不能适合国内大部分人群的多元化消费需求。再次是大品牌的原因收费价格不符合市场的消费能力，这也就促使了中西结合的适合于国内人群的咖啡厅的迅速崛起。

（3）消费人群与消费心理

对年轻人（18—25）而言，他们喜欢追求时尚，紧跟潮流，喜欢新鲜事物，这类消费者有一个最大的特色，就是他们对网络依赖性较强，因为他们接触网络的时间比较多，他们接收到的新鲜事物更多，在思想上对西方文化的认同度更高，喜欢过西方的节日，乐于尝试“咖啡”这个在西方受欢迎的饮品。他们拥有较高的知识文化水平，有区别于其他群体独有的价值观，渴望独立，但这时候的经济收入却处于一个不稳定的时期，有时候仍需父母“赞助”，所以在购物过程中他们往往具有冲动性，不太考虑价格因素。他们崇尚自由，活在自己的小世界里，他们喜欢咖啡那“醇醇”的香味，喜欢咖啡厅那高雅的环境，在他们眼里，这是一种浪漫的表现。消费心理的变化：咖啡是品味的象征，是西化生活和都市新兴阶层的象征。有些咖啡店也为学生们提供了可以学习的环境，在学校里也存在着在咖啡店刷夜的情况。

2. 调研的目的及意义

（1）通过了解和分析紫金港附近咖啡店的消费者的消费需求和消费行为，进一步探究价格机制对消费者行为、生产者经营策略的影响，以及如何运用市场规律调整可能存在的弊端

（2）通过调查了解生产者和供给者的经营模式、营销策略以及盈亏状况来探究咖啡店市场未来的运营规划，提出策略建议

（3）通过对紫金港附近咖啡店的调研研究未来国内咖啡店市场的市场前景和发展方向

3.调研对象

- (1) 消费者层面主要调查对象是在浙大紫金港附近咖啡店消费过的大学生群体
- (2) 生产及供给层面的主要调查对象是咖啡店营业主和雇员

二、调研过程

1.调研方法

- (1) 线上调查问卷
 - 1.问卷参与人员：浙江大学学生
 - 2.调查对象：浙江大学紫金港校区内麦斯威咖啡店和北街咖啡店
 - 3.调查内容：问卷中主要包括浙江大学学生在咖啡店消费的频率、目前咖啡店销售价格以及消费者能接受的价格
- (2) 线下采访

对浙江大学紫金港校区内的学生进行访谈，了解他们的消费心理及意愿
- (3) 咖啡店实地调研
 - ①调研参与人员：校内咖啡店和北街咖啡店销售员及营业主
 - ②调研内容：咖啡店的销售渠道、消费顾客主体、日营业额、未来经营规划等。

2.调研日程安排

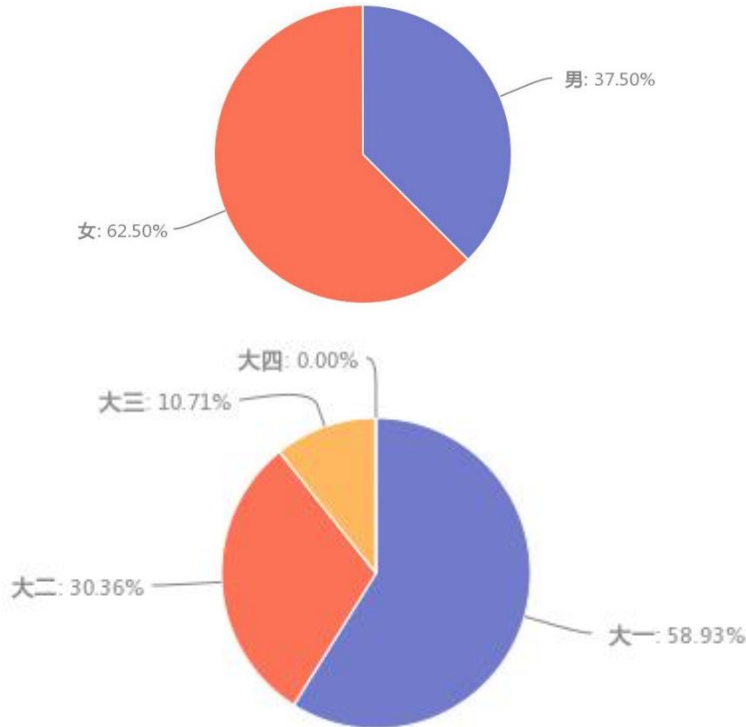
时间	活动
3.12--3.25	查找资料、选择调研主题
3.26--4.8	确定调研步骤方法、完成调研提纲
4.9--4.28	开始制作并发放调查问卷、进行线下采访
5.7--5.14	根据调查结果进行讨论分析，找出缺陷
5.14--5.28	进行二次调研并分析
5.29--6.4	整合调研报告，制作 PPT，完成展示

三、调研结果分析

1. 消费者分析

- (1) 消费者结构分析

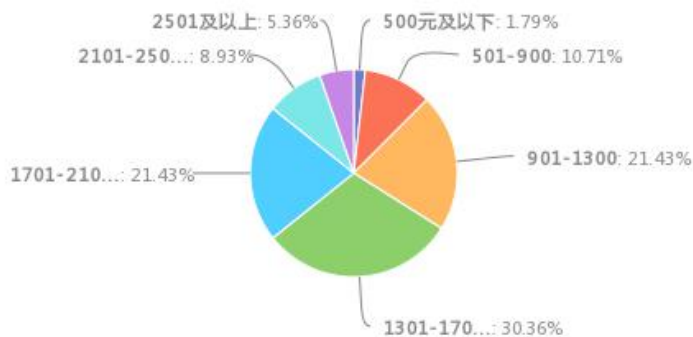
咖啡作为一种口味独特的饮品，深受青年消费者的喜爱，青年和中年人是咖啡产品的主要消费群体。随着消费水平的提高，咖啡消费群体也在不断扩大，其中就包括广大都市上班族以及学生群体，由此，咖啡文化也应运而生，街头巷尾的咖啡馆成为了人们工作、交谈、休闲的新去处。我们的调研将视角投放到浙江大学紫金港校区的咖啡店，学生群体是主要的消费人群。



在填写问卷的消费者中，女性比男性占比稍多，大一年级的学生占比最多，其次为大二大三大四。

2. 需求原理分析

需求是指消费者在某一特定时间内的每一价格水平上对某种商品或劳务愿意并且能够购买的数量。需求与欲望不同，欲望是人们对某种物品感到缺乏，希望得到的一种心理现象。而需求应当是具有购买能力的有效需求，除了拥有购买欲望以外，必须有购买能力（货币支付能力）才能构成需求。因此在问卷调查中我们通过对月生活费的量化调查了解消费者的购买能力，以及相应购买能力之下的消费数量。



数据显示，大约有 60.72% 的人月生活费在 1300 元以上，高于平均水平。由此我们可以看

到，随着学生群体生活费的提高，购买能力也在逐渐增强。校园周边咖啡店由于地理位置上贴近学生的工作休闲地点，给消费带来了极大的便利，更以其适中的价格吸引着消费人群（在之后的生产者分析中会详细讲明）。

为了进一步探究消费者的消费意愿大小，我们进行了消费者去咖啡店消费的频率的调查。大约有 93.1%的人偶尔去咖啡店，6.9%的人经常去咖啡店。

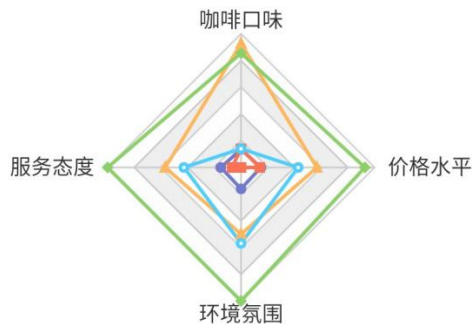
关于去咖啡店消费的原因，有 39.47%的同学表示喜欢在咖啡店上自习，有 31.58%的同学认为咖啡店方便和同学老师进行交流，其他的少部分人是因为喜欢咖啡文化，喜欢休闲氛围才去的咖啡店。因此我们得出，目前紫金港附近咖啡店的消费需求是旺盛的。

3.效用理论分析

再者，就是消费者所获得的效用大小。所谓效用，是指消费者消费某种商品或劳务而得到的满足感，这是一种抽象的主观概念。对此我们也进行了调查。

Q10. 请您给校内咖啡店打分

三



在咖啡店文化中，消费者消费时不仅仅看重咖啡的口味，符合消费者个人喜好的咖啡是消费者获得的显性效用，其次还有一系列的隐性效用，比如咖啡店工作人员的服务态度是否让消费者满意，咖啡店的环境氛围是否舒适，消费价格是否符合消费者的心理预期。

我们的问卷通过消费者对咖啡口味、咖啡店服务态度、环境氛围和价格水平四项指标进行打分，来分析消费者对消费的满意程度。得到了四项指标的分数分别为 3.4, 3.8, 4.3, 3.7，计算后得到四项的平均分数为 3.725，属于中等偏上水平，由此可见消费者对紫金港附近咖啡店比较满意。其中需要改进的是咖啡店的咖啡口味和价格水平。当消费者获得了较高的效用后，消费者剩余也会更多，消费者剩余是指消费者愿意支付的价格总额和实际支付的价格总额的差额。

2. 供给者分析

2.1 国内咖啡店经营模式探析

（1）快餐式咖啡店，这类咖啡店秉持着大众化的经营理念，店面样式灵活多样，所有出品全部由打包杯代劳，以节省一部分清洗杯具的人力。来往购物的人群，和外带需要的顾客是他们的

主要客源，因此价格不会太高，一般在 15 到 40 之间。正因如此，薄利多销是最好的办法。

(2) 休闲类咖啡店，在营销手段上更加注重：比如店内的一些饮品单上，刻意突出情侣的组合消费，很是吸引恋人前来光顾；在重要的节假日推出符合时宜的产品，宣传力度大花样繁多，是他们共同的风格。店内多半配有甜点和简餐，受众多以商务人士为主，所以单杯咖啡的利润相对较高，售价多在 30 到 70 不等。

(3) 人文类咖啡店，这类咖啡店由于其质朴、优雅的风格定位，通常会选择学院圈，甚至校园里面，外籍人士聚居地等一些文化氛围浓厚的地方。我们的调研便以这类人文类咖啡店为研究对象。

2.2 紫金港附近咖啡店

(1) 紫金港附近咖啡店的分布情况

紫金港附近的咖啡店的位置较为集中，除了位于东区的麦斯威之外，其余咖啡店基本位于北街。这两个位置，也是潜在消费人群较多的位置，东区的麦斯威由于周围是教学区，人流量较大，而位于北街的咖啡店离学生宿舍区较近，且附近就是港湾家园，故周围的潜在消费人群较大。紫金港校内的麦斯威距离北街和宿舍区有一定的距离，而北街的咖啡店之间距离较近，几家不同的咖啡店之间往往只是隔开了几家店铺的距离。

(2) 咖啡店生产者的区别

紫金港附近咖啡店的企业性质也区别。位于东区的麦斯威属于浙大后勤集团，而位于北街的咖啡店是非法人企业，是有个人出资或多人共同出资共同经营的。由于生产者的不同，在商品定价等方面会有所区别。

(3) 咖啡店顾客来源

紫金港校内东区麦斯威的主要顾客来源是校内的学生和教职工，在周末或节假日时期也会有校外人士。位于北街的咖啡店顾客来源主要为紫金港校内的学生和附近的居民，以校内学生居多。

(4) 咖啡店经营策略

一共调查了三家咖啡店：东区麦斯威和北街的两家咖啡店。

东区的麦斯威的营业时间是从上午七点左右开始营业，一直到晚上九点半打烊，晚上十点钟关门。这个时间段正好与东教学区上课的时间段所对应，东区上课的时间是从上午八点至晚上九点。在这个时间段，东区会有较多的学生，客流量较大。北街的两家咖啡店均是 24 小时营业的模式，但不同时间段顾客数目会有变化。主要集中在下午六点之后，顾客量较多。这个时间接近下午所有课程结束的时间，没有晚课的学生回到宿舍区。平时节假日北街咖啡店正常营业，但在暑假期间会暂停营业。

东区麦斯威的商品目录会针对不同季节做出调整，在不同季节会上架一些不同的商品。在北街调查的两家咖啡店当中，有一家咖啡店也会季节性调整商品目录，但一些基本的商品如咖啡等不会发生改变。调查的另一家咖啡店，由于开业时间较短，商品目录没有调整过。

三家咖啡店店内都有较大的空间，提供有较多的桌椅座位。而且店内环境较好，有无线网络覆盖，校内的麦斯威是校园网覆盖，北街的两家麦斯威是商家自己提供的无线网络。

(5) 商品目录比较

东区麦斯威主要提供咖啡奶茶等饮品和蛋糕之类的食物，麦斯威饮品的商品种类和价格如

下表：

咖啡类		8 种	
求是咖啡	15	香草拿铁	14
美式咖啡	8	榛果拿铁	14
麦斯威咖啡	10	摩卡奇诺	15
拿铁咖啡	13	甜心玛奇朵	15
奶盖类		3 种	
椰顶桃香	14	椰香柑橘	15
沙冰类		3 种	
麦斯威沙冰	10	芒果/蜜桃沙冰	8
抹茶红豆冰	9		
鲜奶类		6 种	
可可牛奶	10	伯爵拿铁	14
抹茶拿铁	15	青稞奶露	9
紫米奶茶	8	香草奶茶	7
茶类果汁		7 种	
柠檬蔓越莓	10	凤梨飘香	12
芒果香爽	12	冰爆柠檬	9
四季春柚	12	四季春冰茶	10
四季春风梨	12		
奶昔类		3 种	
森林浆果奶昔	16	椰香奇异果奶昔	16
香桃芒果奶昔	16		

10 元及以下	11-15 元	16-20 元
12	14	3

调查的两家北街咖啡店中，其中一家商品基本为饮品。另一家提供的商品种类较多，包括咖啡、茶等饮品外还有其他的水果等食物。两家商品都有优惠策略，其中第一家是所有商品第二份均半价，另外一家的咖啡也有续杯半价和外带半价的优惠。

第一家商品及价格统计如下：

商品类型	种类	平均价格
茶类	6	27.5 元
奶茶类	5	26.2 元
奶昔类	6	25.8 元
酸奶类	3	25.7 元
咖啡类	6	26 元

20-25 元	26-30 元
9 种	17 种

第二家商品种类较多，主要统计了咖啡与茶类，茶是以一壶为一份出售。

商品类型	种类	评价价格	
咖啡类	16 种	27 元	
茶类	8 种	小壶	大壶
		42 元	52 元

20-25 元	26-30 元	31-40 元	41 元及以上
3 种	10 种	7 种	4 种

(6) 经过我们的分析，发现紫金港附近的咖啡店在经营上有一些独到之处，同时也有一些不足。以下是我们总结的紫金港附近咖啡店的优点：

①店址和商圈的选定能够决定一家店经营的成败，一个好的开店地点，除了抢到滚滚人潮，也是业者塑造形象的方式之一。由此可知，一家咖啡店来客是足够，店址的选择是重要的因素。紫金港附近的咖啡店选在了学院圈这样一个文化氛围浓厚的地方，正是抓住了高校师生对于咖啡和休闲的需求。在北街，这样的校外咖啡店不止一家，甚至竞争对手相互毗邻，形成了商业聚群效应。而麦斯威咖啡店作为校内专属咖啡品牌，开业地点分别布局在校园各个教学楼的人流密集处，既包揽了各个可能的消费地点，又比较分散不至于互相抢占消费者资源。

②在传统意义上，商家的宣传可以通过广告及促销活动为自己增加人气，扩大知名度。在紫金港内部的麦斯威咖啡店，作为浙大的品牌，宣传手段可谓多样化。比如校园内部的微信公众号在面向新生的校园宣传和一些“校园生存攻略”中都会将麦斯威咖啡店的宣传放在重要的位置。除此之外，还有各种促销活动吸引着许多潜在消费人群。

③随着咖啡店数量的增加，消费者的选择余地增加，如果商家想要吸引消费者持续进行消费，那么就要在商品种类的推陈出新以及新产品的研发上花心思。根据我们对商家的采访得知，一般为了迎合消费者的口味，商品种类都会随着季节变化而调整，而且会根据销售形势进行新品研发，避免产品的复制来让消费者保持新鲜感。

以下是紫金港附近咖啡店经营的劣势：

①咖啡店属于餐饮服务业，业者通常直接与消费者做第一线的接触，因此第一线服务人员的表现将最直接影响到消费者对企业的印象。所以有一套完善的教育训练体系来训练服务人员，使其有良好的表现，是必须拥有的要素。校内麦斯威咖啡店在服务人员的配备上，一是人数不足，在顾客流量较大的情况下，会出现垃圾不能及时清理的情况，给消费者带来了不好的消费体验；二是由于没有定期的专业的培训教育，服务水平无法成为消费者来到咖啡店消费的原因。

②致力于将咖啡店氛围调整到消费者满意的状态。这与咖啡店对自己的定位有关，紫金港咖啡店的消费人群是大学生群体，这类消费者可能对咖啡的口味没有极高的要求，咖啡店对他们来说是学习和交流的地方，咖啡店的氛围会直接影响到消费者的消费选择。

3.市场分析

3.1 国内咖啡店市场

①市场消费能力

我国拥有 12 亿人口，即使以三分之一的人喝咖啡来统计，咖啡消费市场的体量也非常惊人，其市场规模已经超越目前世界第一大咖啡消费国美国。到 2020 年，国内咖啡消费市场将达到 4 亿人次，带来的市场规模将超过千亿美元，提供数十万个工作岗位，真正的成为市场经济的重要组成部分。

②国内咖啡店市场供需

目前在我国的咖啡市场上洋品牌如星巴克、上岛咖啡、COSTA(咖世家)、奈斯派索等占据着市场主导地位。它们主要布局于一线大城市，造成了主要一线城市咖啡行业竞争十分惨烈，同质化的现象也很突出，这也给了一些小而美的独立咖啡店更多的生存空间。据一份来自 8 个大城市的调查显示，咖啡作为一种口味独特的饮品，深受青年消费者的喜爱，中年和青年人是咖啡产品的主要消费群体。街头巷尾随处可见的咖啡馆已经成为人们交谈、休闲的又一新的去处，咖啡店消费已经实实在在成为国人生活中的一部分。

3.2 紫金港附近咖啡店市场

大学生是社会消费的一个特殊群体，尽管他们在经济上尚未独立，但已经是消费创新的主力军之一。今天的大学生消费已不仅仅是为了满足生存的需要，更多地是为了满足自身发展与生活质量提高的需要。而且大学生整体上文化素质较高，较易于接受西方的思想和生活方式，更能够接受新事物。他们往往有着强烈的追求较高品位的生活方式的愿望，随着经济的发展，有一部分学生消费水平较高，有较多的可支配收入购买非生活必需品。同时，正是因为咖啡对于大部分学生来说还是奢侈品，因此咖啡的边际效用还比较高。

一方面，大学生处于从青少年到青年的转型阶段，他们正逐渐成为咖啡产品消费的主要目标群体之一。另一方面，即将走入社会的大学生敢闯敢拼，他们的价值取向也还未完全定型，接受周围新事物的能力较强，更容易接受咖啡并形成购买习惯。不过，大学生的生活费绝大多数都来源于父母，消费不起很高的饮料，若定价过高，则会门可罗雀，若定价过低，则会给人劣质咖啡的印象。生产者也要努力创造自己的咖啡品牌，培养自己的忠实消费者。

大学生是一个充满活力、富有创意、喜欢新兴事物的群体，所以店家要抓住大学生的特质，在校园咖啡店建设时，要以创意、新奇为特色。

具体消费群体分析：

①入学：主要是大一年级。初来乍到，处于对学校环境和周边环境的熟悉阶段，对一切都十分好奇，有充足的课外时间，对校内外有较浓厚的兴趣。新生对新接触到的事物总是充满好奇，易于接受并且先入为主很容易建立良好的第一印象而且可以长期维持。事实上，入学期的新生之中一部分的先行者开始体验，对其他的入学者起着示范和引导作用。

②习惯环境：主要是大二和大三。经过大一的迷惘和适应期之后，心态逐渐和学校的

环境合拍，消费行为由大一的大学生活必需品的消费转为非生活必需品的体验性和情感性的消费。一部分人寻找兼职工作，可支配收入增加，同时相当一部分守巢期的消费群体开始恋爱，情感需要表达，品咖啡是一种很好的寄托和途径。

③离校大四可归入离校期。因为就业和考研的压力，可支配的剩余时间减少，针对离校期的消费群体可以采取情感营销的方式，营造一种浓浓的归属感，得到消费者的情感认同。

4.对策建议

①咖啡馆是零售行业的一种，零售业是商品转到消费者手上的最后一个环节，由于各种经营条件和内容的不同，产生各种专门店铺，销售内容包含了衣、食、住、行、育、乐等生活相关的商品。咖啡馆属于食的范畴，但主要目标却是乐的范畴。由于与消费这做直接的接触，所以有关咖啡的消费意识与消费结构的变迁，都可以反映在咖啡馆的经营之上，因此，咖啡馆的经营，对于消费者生活形态的了解以及确定顾客对象是开店的前提。

②咖啡馆经营基本要素经营咖啡馆作为一种富有情调的行业，备受时尚人士的欢迎，使咖啡馆更具备丰厚的人文气息，可以让咖啡馆更加吸引人。考虑到店内有较为充裕的空间，可以在周末等空余时间组织一些活动，例如阅读分享会等。

③充分利用地理位置上的优势，咖啡店在修建时会选择充分吸引顾客的场所。例如东区的麦斯威，由于东区在上午八点有较多的早课，经常会有一些学生由于时间紧迫来不及去食堂吃早餐。麦斯威正好位于教学区内，可以在店内提供早餐，便于学生在上课之前或者下课后购买。

④在咖啡馆的经营上，不但要面临地域内各咖啡馆的竞争，更要面对各种商店的竞争，所以“咖啡的美丽”便成为了商店成功的基础。商品作为整体战略，对于咖啡馆而言，也是需要经常重视的。可以考虑对于每款咖啡针对性的进行一些宣传，例如每日指定一款商品进行推荐，或者对一款或多款商品进行一定的优惠活动。在咖啡店内可以对每种咖啡进行详细的介绍，会让顾客在选择时更容易做出决定。

⑤咖啡的构成力一定要很强，不管是哪一种咖啡，假如在价格的制定上偏高，或是有咖啡品质欠佳、组成不够齐全，或是咖啡的存货量不够多等现象，就立刻会影响销售，自然更不容易增加固定顾客了。可以通过修改现有的或者制定新的优惠措施适当的降低咖啡的价格，例如在周末咖啡与甜点搭配销售，以组合的形式在原先价格上进行优惠，或者对于经常消费的顾客和团体顾客准备优惠措施，例如如果买到 20-30 杯送 1 杯咖啡。

⑥咖啡店复合式经营成为一种风向，复合式经营呈现了更多、更新、更有趣的趋势，例如咖啡馆早有和书店“联姻”的先例。近来，咖啡店和商店的组合也较为流行。在咖啡店内可以贩卖周边产品，或者与咖啡店经营内容更加接近的商品，例如进口咖啡等。

5.校园麦斯威和星巴克的对比分析

麦斯威咖啡店在浙大受到同学们的热捧，而同样经营咖啡店并且在中国拥有不计其数的连锁店的品牌星巴克为什么没有选择入驻校园呢？老师给出的建议引发了我们的思考，经过我们的资料查阅以及对浙大麦斯威咖啡店的进一步调研，我们从以下几点给出了分析及结论。

①首先我们认为这与咖啡店品牌对自己的定位有关，在星巴克看来，咖啡是企业的载体，咖啡的质量品质是企业的灵魂。为了保证星巴克咖啡的质量，星巴克设有专门的采购系统。他

们常年旅行在印尼、东非和拉丁美洲一带，与当地的咖啡种植者和出口商交流、沟通，为的就是能够购买到世界上最好的咖啡豆。他们工作的最终目的是让所有热爱星巴克的人都能品尝到最纯正的咖啡。星巴克的咖啡品种也是繁多的，既有原味的，也有速溶的，既有意大利口味的，也有拉美品味的。这样的一流的对咖啡品质的追求也必然吸引力大批咖啡口味品质追求者，他们并不是一些普通大众，而是一些有一定社会地位，有较高收入，有一定生活情调的人群。校园麦斯威咖啡厅的主要消费人群是在校师生，其中大部分都是学生，与一些具有高端品位的商务人士相比，他们收入较少，尚且不具备高消费能力，他们虽然对咖啡的接受程度更高，消费意愿也更高，但是刺激他们在校园咖啡店消费的原因更多的是利用咖啡店的便利的位置自习或者与同学老师讨论交流，所以咖啡的口味对他们的影响并不是很大。因此麦斯威咖啡并没有在咖啡的品质上过于强调。由此可见，在经营定位上以及消费者选择上，麦斯威与星巴克是截然不同的。

②在产品营销上，星巴克一直看重的都是体验营销。星巴克以为顾客创造“第三空间”为主题，营造了一个全新的体验，在环境布置上，星巴克公司努力使自己的咖啡店成为“第三空间”即家庭和工作以外的一个舒服的社交聚会场所，成为顾客的另一个“起居室”，既可以会客，也可以独自在这里放松身心。在这种时尚且雅致的环境里，人们放松心情，进行稍事休息或约会，进行精神和情感的补偿。而校园麦斯威咖啡店在位置上处于学生或者教师的工作地点附近，有的可能只层一楼之隔或者几个房间之隔，在地理上无法将咖啡店消费与工作隔绝开来，除此之外，由于学习时间紧张，学生群体无法单纯将校园咖啡店看做享受消遣的地方，因此，星巴克和校园麦斯威咖啡店在营销策略上差别很大。

③在运营主体上，星巴克一直是企业运营模式，还有譬如员工持股等商业化的运作方式，但是校园咖啡店一般是归属学校后勤集团，属于事业单位。企业单位和事业单位在国内它们的员工任用、经营方式、以及商业调整的灵活度都会有一定差别。

以上从品牌定位、产品营销和运营主体三个方面对比了星巴克和校园麦斯威咖啡店，星巴克的经营模式显然并不适合用于校园咖啡店，这也是星巴克没有选择入驻浙大的原因。但是近些年来，伴随着星巴克在国际化的路上越走越远，它的灵活程度也更高。从 2006 年至 2011 年，迫于经营压力星巴克关停了全球很多家门店。为了改变这种不利的局面，星巴克尝试了多元化的营销战略。星巴克在 2011 年 3 月进行了第四次全球换标，大胆的将标识中“咖啡”字样去除，而后，便开始进军果汁市场、面包市场、茶叶市场，这意味着星巴克销售的产品不再只局限于咖啡。目前，星巴克店内销售各种三明治、蛋糕、面包、茶饮料以及马克杯等产品。星巴克依据自己的品牌优势，以咖啡为核心，进行多元化的产品战略转型，使它摆脱了单一产品的局限性，提高了星巴克的经营层次。星巴克还在体验消费中增加了店铺之外的延伸体验，选择与自己的产品相关度高、容易引起人们关注度的公益事业作为自己的活动主题，超越了物质层面，让顾客体验更为深刻的精神内涵。这些星巴克为产品营销和经营模式所做出的创新性改变让人看到，星巴克并不是一个守着旧的咖啡店市场不肯变通的老字号品牌，而是一个具有朝气的灵活多变的青年品牌。所以我们有理由认为，未来星巴克能够考虑适应校园市场的变化，进入大学校园，打造更为有活力的校园星巴克。

四、总结概述

经过本组内部的讨论总结，我们认为我们这次市场调研有以下几个优点。首先是本组同学

分工明确遇到困难也能够协商解决。在确立小组之后，我们便开始讨论确定主题，在对不同的主体进行了比较权衡后，最终确定了紫金港附近咖啡店的调研。在调研开始时，我们便对组内成员进行了分工。由于有两名留学生同学，我们组的成员合作就显得更加重要。

我们这次调研立足于紫金港附近的咖啡店市场，去进一步研究了中国的咖啡店市场。通过调研问卷的形式对浙大学生进行了调研分析，通过走访调查和对雇员和老板采访对供给者进行了调研分析。得到了消费者对于咖啡店需求旺盛、消费者剩余较多的结论，并且根据调研总结了紫金港附近咖啡店经营的优缺点。我们又进一步进行了紫金港附近和国内的咖啡店的市场分析并给出对策建议。最后，课堂展示时老师的建议给了我们启发，我们对麦斯威校园咖啡店和星巴克咖啡店进行了比较分析，探究出星巴克未入驻浙大的原因。

此次调研的局限性：

1. 问卷题目的设置可能不够科学。由于采用的是封闭式问卷，因此提供的备选答案有限，可能没有涵盖所有的选项，信息反映稍欠丰富。另外备选答案的排列次序可能会引起偏见，这样就可能漏掉一些真实的回答。

2. 囿于人脉、资金等，这次问卷得到的数据结构并不是那么合理，以至于调查结果的代表性可能并不强。

五、附录

调查问卷

1. 您的性别是

男

女

2. 您的年级是

大一

大二

大三

大四

3. 您的专业是？

工科

理科

经管类

文史哲

语言

医科

法学

教育

农学

其他（）

4. 您的月生活费是（）

500 元及以下

501-900

901-1300

1301-1700

1701-2100

2101-2500

2501 及以上

5.您是否在紫金港的咖啡店消费过？

是

否

选“是”的后续问题：

1.您在紫金港的咖啡店消费的原因是？（可多选）

喜欢在那边自习，顺便点的咖啡

喜欢咖啡文化，认为它代表着品位和时尚

那里方便和同学（朋友）交流

喜欢校咖啡店的氛围，可以在紧张的学习之余使自己放松

那里来来往往有不同的人群，能长见识

店员态度亲切

其他

2.您去咖啡店的频率是？

每天

经常

偶尔

3.您平均每次消费金额？

十元以内

十到二十

二十以上

4.您喜欢什么风味的咖啡？

摩卡

卡布奇诺

蓝山

拿铁

玛琪雅朵

康宝兰

是咖啡就行

其他

5.请您给校内咖啡店打分（各项满分均为 5）

咖啡口味

服务态度

环境氛围

价格水平

6.请给出您对校内咖啡店的宝贵建议，谢谢！

选“否”的后续问题

1.您从未在紫金港咖啡店消费的原因是？（可多选）

不喜欢喝咖啡

校咖啡店太 low，一般去更好的咖啡店消费

校咖啡店消费水平过高，学生族消费不起

不喜欢那边的氛围

学业紧张，没时间消遣

其他