

基于 4P 营销理论分析咖啡市场大战下

老品牌和新品牌的不同营销策略

——以星巴克和永璞咖啡为例

【摘要】：

近年来，国人的咖啡饮用习惯逐步养成。咖啡市场因此迅速扩张，涌入了许多的新锐咖啡品牌，也对咖啡市场内的老品牌造成了一定的压力。本文以星巴克和永璞咖啡为例，通过 4p 营销策略分别分析了咖啡市场大战下老品牌和新品牌不同的产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道(Place)策略。研究发现，老品牌的营销重点更倾向于如何增加消费者忠诚度、如何与消费者建立长久的良好关系和如何使自身的品牌形象更深入人心；而新品牌营销的重点则更在于如何出圈、如何增加曝光度和如何抓住消费者的眼球。

关键词：咖啡；4P 营销理论；星巴克；永璞

一、引言

近年来，咖啡作为一种舶来品，在我国受到年轻人的热烈追捧。由于生活节奏较快，消费者已将咖啡视为“日常饮品”，咖啡市场也迅速扩张。根据 2021 年 4 月德勤发布的调研数据显示，我国一线城市、二线城市消费者已逐步养成引用咖啡的习惯。其中，一线城市已养成咖啡饮用习惯的消费者人均咖啡消费量达 326 杯/年。

咖啡饮品在强烈介入更多人日常生活的同时，咖啡市场本身也在商业上大踏步前进。从星巴克到瑞幸，再到如今不断开店的各个精品咖啡品牌，咖啡市场涌入了越来越多的玩家。仅 2021 年一年，国产新锐咖啡品牌融资事件就达到了 24 起，国内咖啡进入了百花齐放的市场格局，且各个品牌都在自己独特的产品定位基础上吸引了不少忠实用户，“永璞”咖啡就是其中之一。

那么面对激烈的竞争，老品牌和新品牌分别采取了什么样的营销策略呢？本文以咖啡巨头“星巴克”和后起之秀“永璞”咖啡为例，通过 4P 营销策略分析，咖啡市场大战下新品牌 and 老品牌不同的产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道(Place)策略。

二、星巴克的 4P 营销理论分析

1. Product 产品

星巴克的饮品主要分为经典咖啡、星冰乐、茶饮料三种。除此之外，店内还销售各式各样的美味糕点、下午茶以及精美的周边产品（比如：杯子、帆布袋等）。

值得注意的是，无论是咖啡、美食还是周边产品，星巴克都十分注重产品的本土化。近几年，星巴克陆续推出了茶瓦纳 Teavana 系列（在咖啡中加入茶）来表达对当地文化的尊重。同时，星巴克还结合每一年的生肖动物设计的生肖杯；在每年端午节、中秋节、清明节时上市星冰粽、月饼、青团等，这些本土化的产品收获了许多好评。

此外，星巴克认为他们销售的不仅是咖啡，而是一种“体验”，它们致力于为消费者营造家与办公场所以外的“第三空间”。在这个“第三空间”里，从桌椅板凳到空间布局，以及灯光和音乐，星巴克都给消费者营造出最舒适优美的消费空间，与此同时还能享受到服务人员优质和人性化的服务。另外，顾客可以随意谈笑，甚至挪动桌椅，随意组合。这样的自由、舒适的体验也是星巴克营销的一部分。

2. Price 价格

星巴克采取高价格战略，定价一般要高于市场咖啡定价的 50%-100%。价格体现高端，人们选择星巴克，更多的是身份和地位的象征，远远超出一杯咖啡本身的价值。

而且，在各种性价比极高的新品牌入驻中国市场时，面对着巨大的压力，星巴克也从未降价。

3. Promotion 营销

星巴克很少采用广告或促销的方式来进行营销，而是通过各种社会活动和推广措施，提高企业形象。2018 年、2020 年、2021 年星巴克与中国扶贫基金会达成合作，通过三期项目助力云南咖啡种植区发展。同时，2020 年星巴克携中国妇女发展基金会共同启动“星巴克乡村妈妈加速计划”文化扶贫项目，赋能乡村

妈妈，助力非遗传承。同年，星巴克携手公益组织“担当者行动”在云南启动“读出未来”阅读助学项目，帮助云南儿童延展梦想。这些社会责任的履行使得星巴克受到了中国公众的称赞和信任，改善了星巴克在中国的企业形象。

4. Place 渠道

在经营模式上，星巴克目前选择以直营连锁的方式来进行地毯式地扩张。星巴克的选址基本都在繁华、人流密集、交通便利的商业区。且，星巴克门店的密集度极高，让消费者随时随地能找到星巴克。

2018 年星巴克也与阿里巴巴达成合作，基于天猫新零售方案横向打通星巴克和阿里生态系统的多个数字化消费者运营平台，实现全域消费场景下会员注册、权益兑换和服务场景的互联互通，突破零售消费生活的时间空间限制，为消费者提供一店式、个性化的升级体验，并正式上线外送服务，为消费者提供优质高效的外送体验。

三、永璞咖啡的 4P 营销理论分析

1. Product 产品

（1）产品创新

永璞咖啡一直追求做出“性价比、方便、健康、好喝”的产品。它是国内最早从便携冷萃咖啡液切入精品浓缩液市场的咖啡品牌，也因此轰动了整个咖啡行业，实现了国产咖啡行业从未有过的一大创新。

（2）品牌 IP 石端正

品牌符号“石端正”是由非常具有中国特色的「守护神-石狮子」幻化而成，更难能可贵的是，国内几乎没有品牌用石狮子这一元素，因此“石端正”的出世显得十分具有独创性。品牌符号的广泛传播能够让永璞和用户之间建立情感连接。



（3）产品外观

在产品的外观上，永璞力求能够高辨识度，“高颜值+设计感+创意性”总是并存。在主推系列咖啡的设计上，永璞大胆而前卫，采用飞碟、星球、机器人、未来科技等元素，打造出一款款具有宇宙观的咖啡品牌，整体外观仿佛还原了飞碟的梦幻出现场景，给消费者独树一帜的使用体验。它用重构的审美观承担了本土文化的传递和对生活的新鲜表达欲。



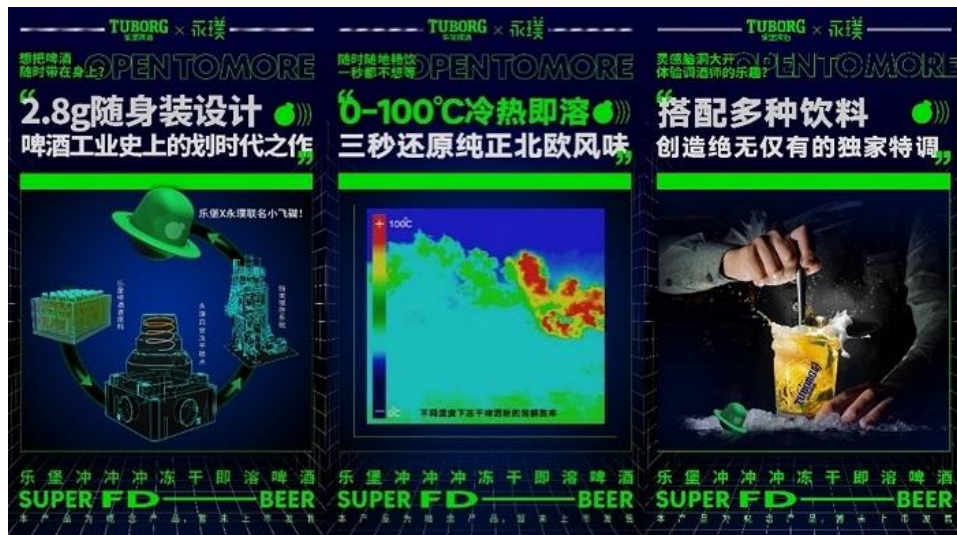
2.Price 价格

与星巴克相比，永璞主要采用低价策略，官网价格大约在 4-8 元/杯。低价策略能使商品迅速渗入市场，扩大市场占有率。微利经营、薄利多销已经成为永璞坚持的经营方针。

3.Promotion 营销

跨界营销是永璞最主要的营销方式，它在六年内实现了超过 500 次的跨界营销，从内容、品牌、文创、影视方面都有涉及，包括日食记、奇葩说、少年的你、QQ 音乐、新周刊、澎湃、界面等品牌。

永璞擅长以创意加持、流行文化占位，创造审美新鲜体验，并且利用契合的社交热点与势能，使之成为口耳相传的谈资。每次联名都是针对圈层人群做的一些比较有体感的定制产品。例如，在愚人节携手乐堡啤酒推出咖啡+酒的新 CP，并特地为粉丝奉上一份咖啡与啤酒的特调攻略。就是抓住了目标用户愿意尝试和接纳新事物的心理。



此外，另一比较典型的跨界营销是，永璞和蚂蚁森林一起推出保护滇金丝猴的联名咖啡。永璞不但向大家科普滇金丝猴的生态知识、号召大家重视环境保护，还把所有利润全部捐出，用于滇金丝猴的全境保护。

跨界营销对品牌来说，是渠道拓展，能通过各行各业触达不同圈层的消费者，收获大量流量和话题度，而品牌的高频露出则是不断在彰显存在感，占领用户心智。

4. Place 渠道

永璞主要通过线上电商渠道和线下快闪店进行销售。

首先，它没有固定的门店，省了租金和人力维护的成本；其次，它每次的快闪店主题设计都不一样。快闪活动本身就足以让他们在社交媒体上产生内容，引发话题热点，吸引不同的网红和用户前来打卡；第三，由于线上批量购买的价格较高，对新用户来说有一定门槛。线下的快闪店就会先通过单杯尝试的方式，先在用户心中种草，然后再将其引导到电商平台上进行批量购买。

四、对比和总结

总结来说，在咖啡市场大战中，以永璞咖啡为例的新品牌的营销重点更在于如何吸引消费者的注意、如何迅速出圈，无论是在产品方面的创新、还是价格方面的低价以迅速渗入市场，或者跨界营销以触达不同圈层的消费者，收获大量流量和话题度，还是顺应新时代发展的线上电商渠道和线下快闪店相结合的销售渠道，都是为了获得吸引更多的消费者。

相比较而言，而老品牌的重点则更倾向于如何增加消费者忠诚度和如何使自身的品牌形象更深入人心。它们并不会因为新品牌的涌入而过多地改变自己本身的营销策略、改变品牌的个性，而是通过本土化策略、实行企业社会责任等公关活动来长久地、润物细无声地与消费者建立友好关系。