



# 星巴克经营状况比较分析

---

古墩路印象城-杭州大厦门店对比

韩梦婷 叶心怡 赵书馨 路梓钰 陈姝佚

Column

# 目录

---

## 1.星巴克及其营销模式

-Cost/Convenience/Consumer/Communication

## 2.所选门店所在商业中心

-古墩路印象城区位分析

-杭州大厦区位分析

## 3.门店经营状况具体分析

## 4.问题及展望

# Starbucks 星巴克



全球最大的咖啡连锁店



成立于1971年



旗下零售产品：

全球顶级咖啡豆、手工制作的浓缩咖啡、  
咖啡冷热饮料、糕点食品、周边（咖啡  
机、咖啡杯等）



2017年《BrandZ全球最具  
价值品牌百强榜》第22位

---

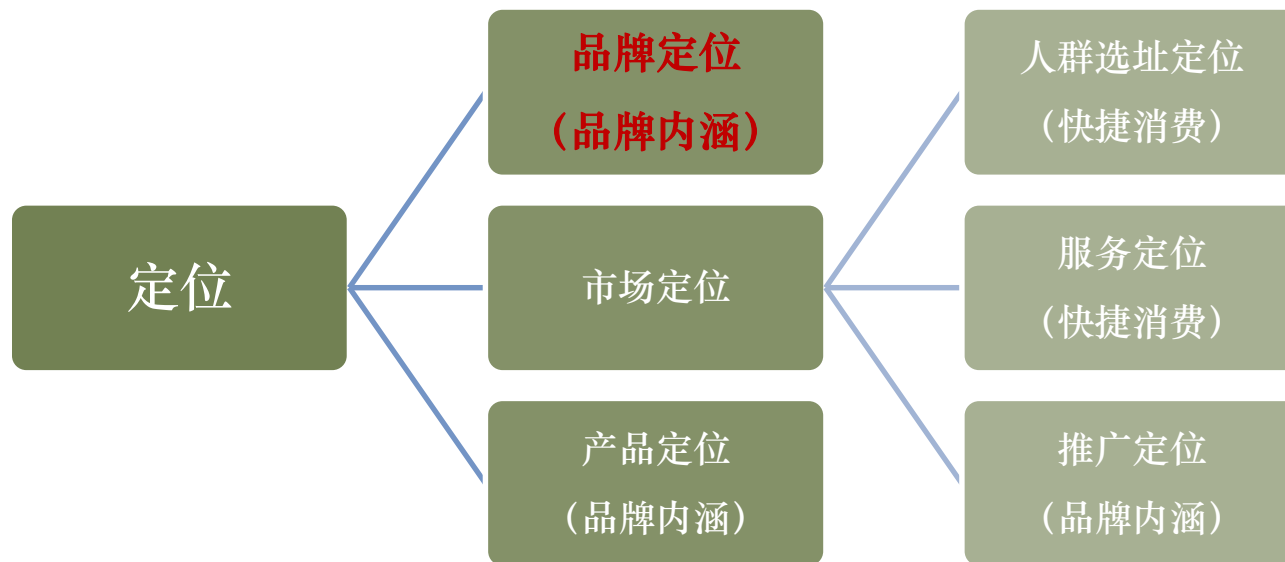
## 第三空间

上世纪90年代，星巴克率先将“第三空间”概念引入咖啡店，文化、精神和环境的体验是星巴克定义“第三空间”的核心所在。

## 营销美学

风格/环境设计/感官识别/包装美学

# 星巴克定位



## 品牌定位：

- 1、命名：。 Starbucks源于美国作家梅尔·维尔创作的小说《大白鲨》中一位处事机其冷静，极具性格魅力的大副。
- 2、自身定位：“独立于家庭和工作的‘第三空间’”。这个定位能让顾客感到放松，安全，有归属感。在柔和的音乐浓香的咖啡的环境下办公也成为了一种休闲，一种情调的体现。
- 3、生活方式：“我不在星巴克，就在去星巴克的路上”，传递的是一种令人羡慕的“小资生活”，而这样的生活也许有人无法天天拥有，但没有人不希望“曾经拥有”。“第三空间“，其实是人人需要的一种品牌定位。

# 星巴克定位



## 市场定位-人群选址定位:

星巴克把消费群圈定在白领族群。(第三空间的文艺青年 → 商圈写字楼附近的白领)

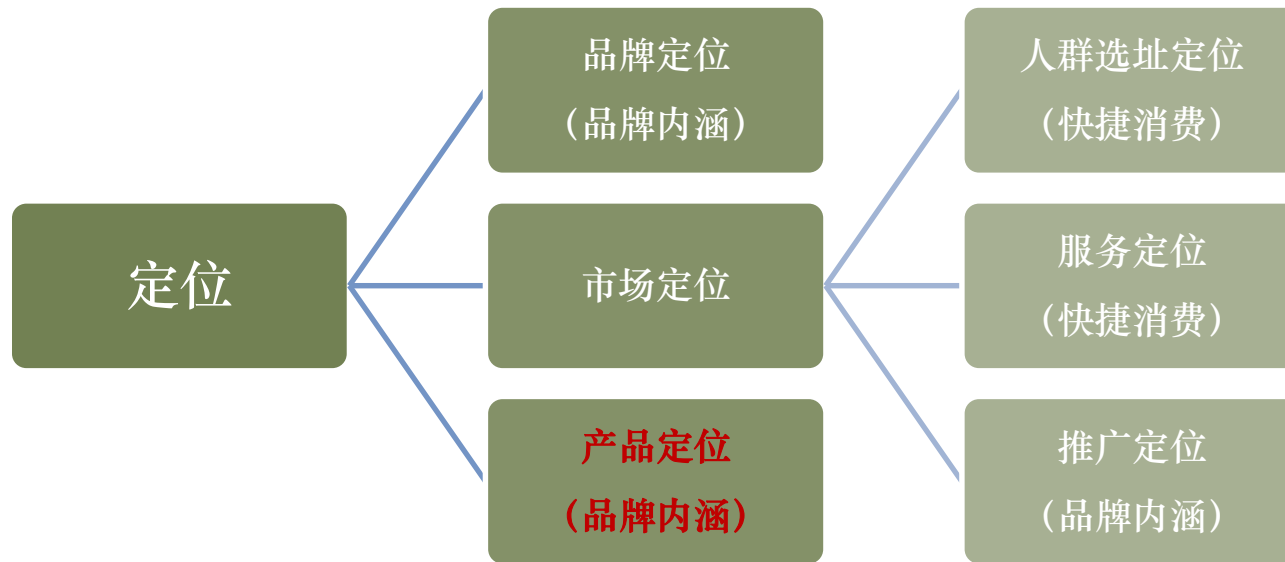
## 市场定位-服务定位:

为了满足消费者快捷消费的需求, 星巴克就设置了各种环节缩短顾客在店内的逗留时间。  
(饮品种类设置精简/装修简洁/座位不甚舒适/冷气低/纸杯包装)

## 市场定位-推广定位:

星巴克的宣传体量比其他品牌高出许多个等级; 星巴克营销的重点在品牌形象上

# 星巴克定位



## 产品定位：

视觉上：“星巴克”外空间化

听觉上：星巴克凭借其总体的品牌形象营造出了一种“星巴克式音乐”

在嗅觉上和味觉上：星巴克以其独特的“星巴克”式烘焙法来烘焙咖啡豆，以提供消费者不同于即溶咖啡和罐装咖啡口味的重烘焙咖啡来刺激消费者的味觉感受。

# 4C分析：Customer

## 1 星巴克消费人群需求

星巴克把消费群圈定在**白领族群**。

人群画像：集中分布在江浙沪、北京、广东等地；爱吃爱玩爱运动，较为偏爱餐饮、房产、健康美容、旅游、出行、汽车服务、办公等线上应用，同时，其线下消费需求较为强烈。

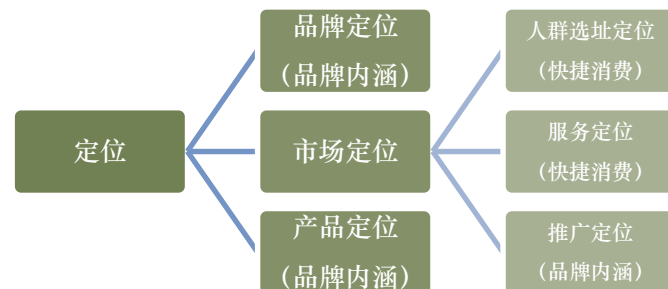
现代商业中，消费者的购买行为已经不是单纯的经济行为，而是一种表现行为。

**消费者需求：**

**快捷消费：**白领族群消费咖啡在一定程度上是出于**工作需求**

**品牌内涵：**白领消费咖啡，买的是一种**身份**，是作为**精英的存在感**。品牌不过是消费者情绪和态度的载体，而产品则是为他们消费找的一个理由。

星巴克主要从**快捷消费**和**品牌内涵**两个角度来维系消费者。

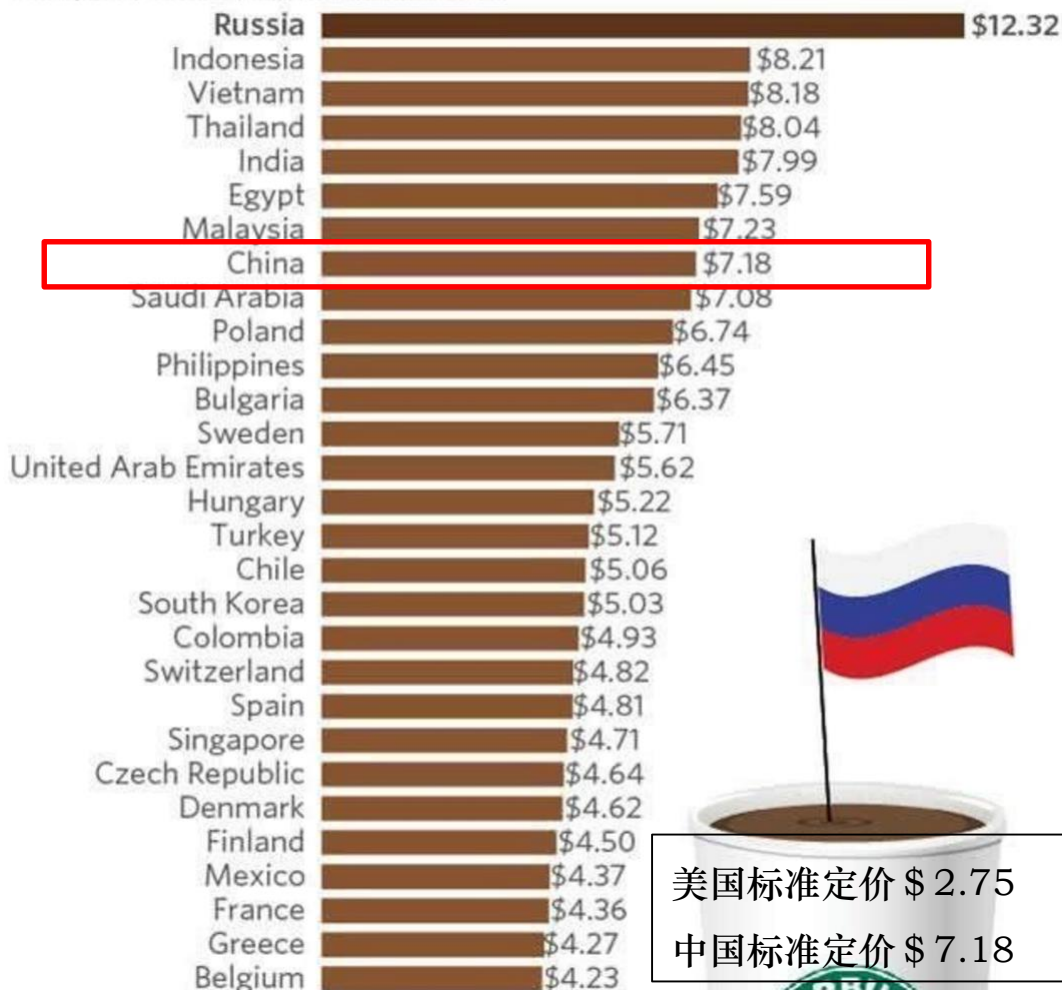


# 4C分析：Cost

## 1 星巴克中国标准定价及原因

### A tall Starbucks latte is priciest in...

Comparative cost, Starbucks tall latte



成本加成定价法 →

客户感知定价法

产品

服务

环境

身份



# 4C分析：Convenience

## 1 环境陈设：“以人为本”更要“有利可图”



装修：简洁商务，硬线条——快节奏，提高消费者办公效率

咖啡：无论堂食还是外带，都采用纸杯包装，消费者可随时将咖啡带走，减少停留时间

简食：不提供热食，羹汤等气味隆重的食品，以保正整个室内空间的咖啡香。

座位：多类型的座位桌椅的设计布局：实用性+空间美感+翻桌率

一桌配2~4椅，偏向商务属性

沙发：后仰式的设计，座位和圆桌基本相同高度，不适合使用电脑工作和洽谈——休闲式顾客

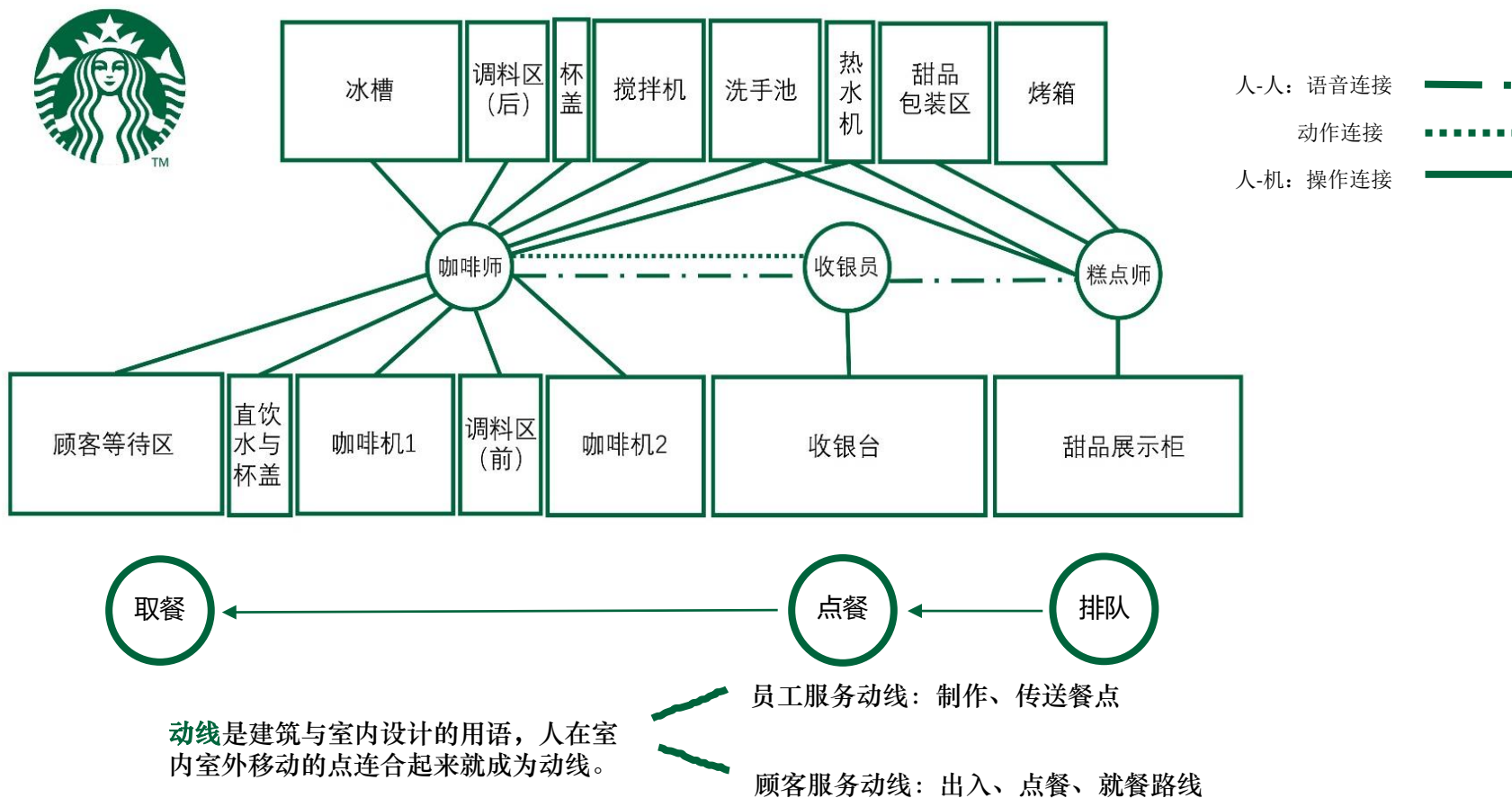
单组木桌：占地面积小，可移动、组合灵活，圆桌高度合适；木质结构舒适度低——商务式顾客

多人长桌：桌上空间较大，但椅子多没有椅背，不适合久坐——商务式顾客

# 4C分析：Convenience

## 2

### 动线设计：减少顾客等候时间



员工：吧台内部是最简单高效的横向工作流程，分工明确且相对独立，得以持续接单  
顾客：在吧台一侧排队，在另一侧取咖啡，形成秩序可以减少排队时间，避免拥堵。

# 4C分析：Communication

## 1 线下促销

### (1) 店内展示台/易拉宝

E.g.五月底开始，星巴克门店开始摆放端午节相关产品展示台与易拉宝



星巴克易拉宝（杭州大厦D座店）



星巴克展示台（杭州大厦D座店）



星巴克易拉宝（古墩印象城店）



# 4C分析：Communication

## 1 线下促销

### (2) 菜单展示板、口头推荐

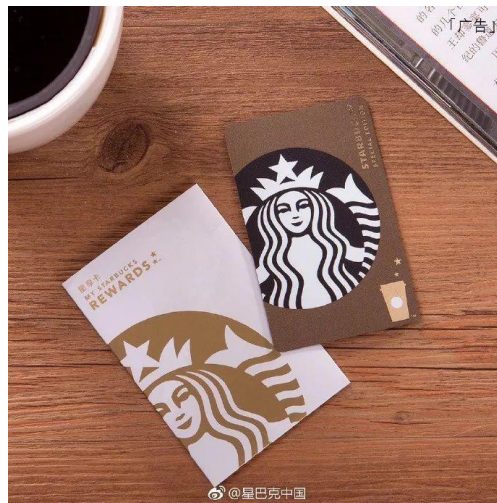
星巴克会在每一季推出新产品/限定产品，将新产品更新在每家门店菜单展示板上进行推介，由于其展示位置的特殊性，加之工作人员会在点单时对展板上的新产品进行介绍推荐，有较好的促销推广效果。



星巴克菜单展示板（杭州大厦D座店）

### (3) 会员制度

星巴克中国长期进行的一项促销活动是会员卡活动，消费者可以以88元的售价购买一张会员卡，购买会员卡后，可获得5张优惠券（3张买一送一，1张早餐邀请券，1张升杯券）。星巴克通过会员卡的形式绑定消费者，培养其消费习惯。



星巴克星享卡

# 4C分析：Communication

## 1 线下促销

### (4) 咖啡教室

星巴克中国部分门店会定期举行咖啡教室，会提前在店内张贴海报、以及通过公众号发布相关咖啡教室活动时间、地点的消息，消费者可免费参与，了解咖啡知识、咖啡文化、咖啡冲泡技巧等等。



星巴克咖啡教室活动（上海普陀店）

### (5) 试吃活动

星巴克各门店都会进行新品试吃活动，不定时向店内顾客发放试吃品。



星巴克发放的试吃品（古墩印象城店）

# 4C分析：Communication

## 2 线上营销

### (1) 官方微博/微信：

星巴克中国和星巴克各区域（如星巴克江浙沪、星巴克广州）的微博/微信进行促销推广，一般是针对全国门店/星巴克区域门店

### (2) 商业中心的双微平台：

位于商业中心的星巴克门店会通过商业中心的微博/微信进行促销推广，一般是针对某一家单独的星巴克门店



### 6月的每个重要日子，都有你和星杯陪TA

星巴克中国 今天



Column

# 目录

---

## 1.星巴克及其营销策略

-Cost/Convenience/Consumer/Communication

## 2.所选门店所在商业中心

-杭州大厦区位分析

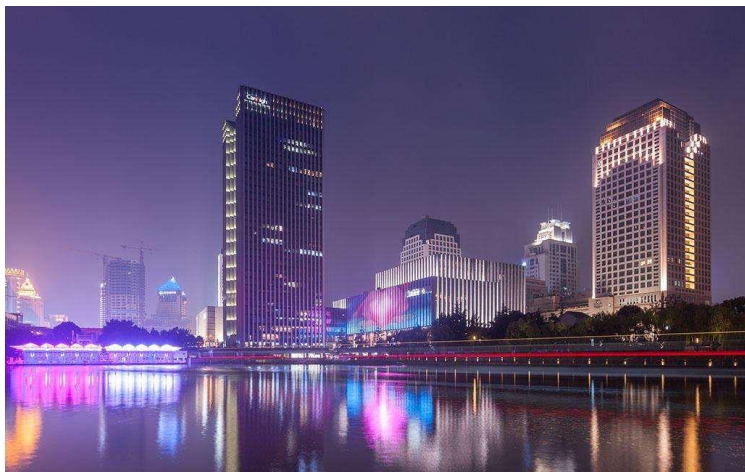
-古墩路印象城区位分析

## 3.门店经营状况具体分析

## 4.问题及展望



# 所选门店所在商业中心：杭州大厦



**定位：**集住宿、购物、餐饮、娱乐灯多项功能为一体的高端综合性购物中心



**位置：**杭州武林广场1号



**布局：**A座（女性）、B座（综合）、C座（生活）、D座（潮流个性）



**总建筑面积：**65000平方米



# 杭州大厦区位分析

## 从属商圈：“武林商圈”

商业集中、交通便利、基础设施完善。

商圈内居民多具备较强的经济实力，为定位“高端”的杭州大厦提供了良好的消费基础。

## 主要商业体：

杭州大厦、国大城市广场、嘉里中心

---



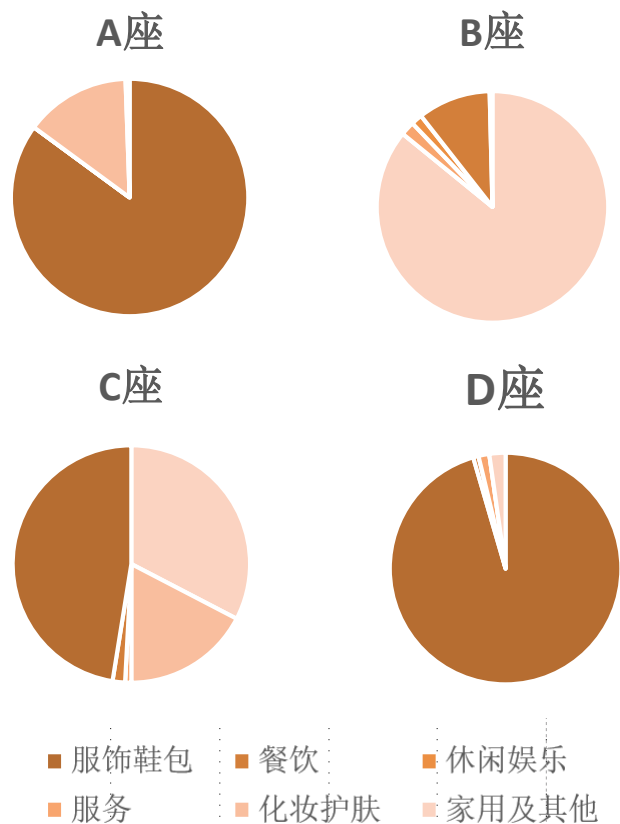
# 杭州大厦区位分析



- 1 辐射范围：3km辐射范围内有众多高校、高级酒店住宅、写字楼，人流量巨大
- 2 交通便利：杭州大厦南北两侧为杭州市区最主要干道“环城北路”和“体育场路”  
靠近武林广场地铁站；公交密集（50余条公交线路）

# 杭州大厦业态分析

## 1 分类布局专业化



## 2 入驻品牌精品化



# 所选门店所在商业中心：古墩路印象城



**定位：**时尚、潮流的中高端家庭型  
区域型购物中心



**位置：**杭州市西湖区古墩路588号



**布局：**

商业楼层：B1-F4

主力租户：沃尔玛



**总建筑面积：**52761平方米



# 印象城区位分析

## 从属商圈：城西商圈

主要商业体：银泰百货、西溪印象城、古墩印象城、西溪天地、五洲国际、蓝德综合体、西溪银泰

## 以住宅为主导

### 3-5km辐射范围内主要竞争者:

五洲国际、城西银泰、莱茵矩阵国际、铂  
澜大象城、西城广场、西溪银泰

### 3-5km辐射范围内重要消费者来源:

## 浙大紫金港校区、西溪科创园、浙江财经大学、众多小区



# 印象城区位分析

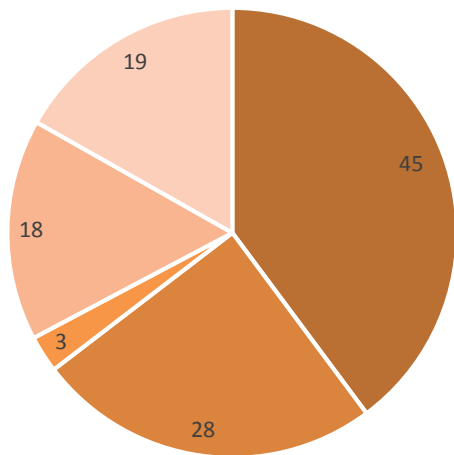
- 1 **家庭型定位：**位于生活区，周边小区众多
  - 2 **交通便利：**位于余杭塘路和古墩路口；靠近地铁2号线；公交线路较多（10余条公交线路）



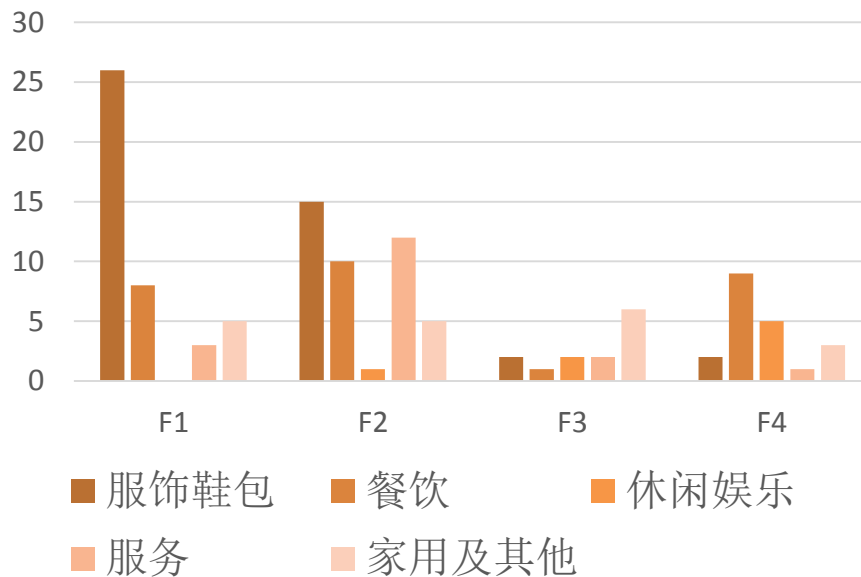
# 印象城业态分布

一站式购物中心（满足你所有的欲望）

印象城业态分布



印象城不同楼层业态分布



# Column 目录

---

## 1.星巴克及其经营模式

-Cost/Convenience/Consumer/Communication

## 2.所选门店所在商业中心

-古墩路印象城区位分析

-杭州大厦区位分析

## 3.门店经营状况具体分析

## 4.问题及展望



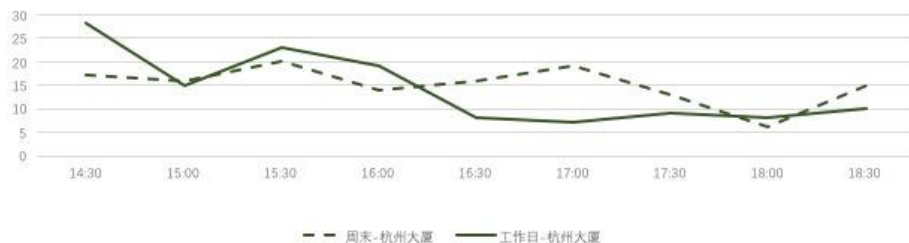
# 星巴克在商业中心的布局

## 杭州大厦D座西北角

位置：边缘角落，非热门购物入口，毗邻街道  
人群：主要来自杭州大厦CD座购物人群，与AB座关联度不高  
竞争：C座另一家星巴克门店与其形成竞争模式，分流消费者



杭州大厦半小时点单量分析

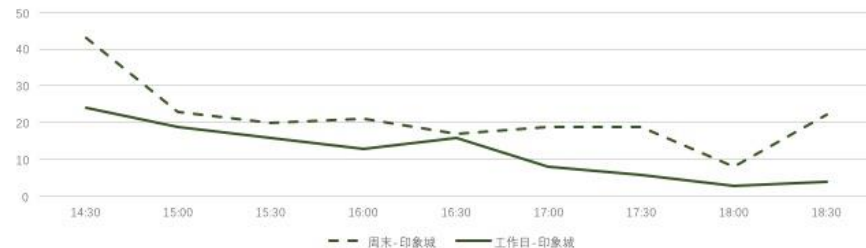


## 印象城购物中心东北角

位置：临近印象城正门，购物人群主要流经入口，门外广场  
人群：主要来自周围生活居民与购物人群，客流量大  
竞争：印象城内无主要竞争者，独享消费人群



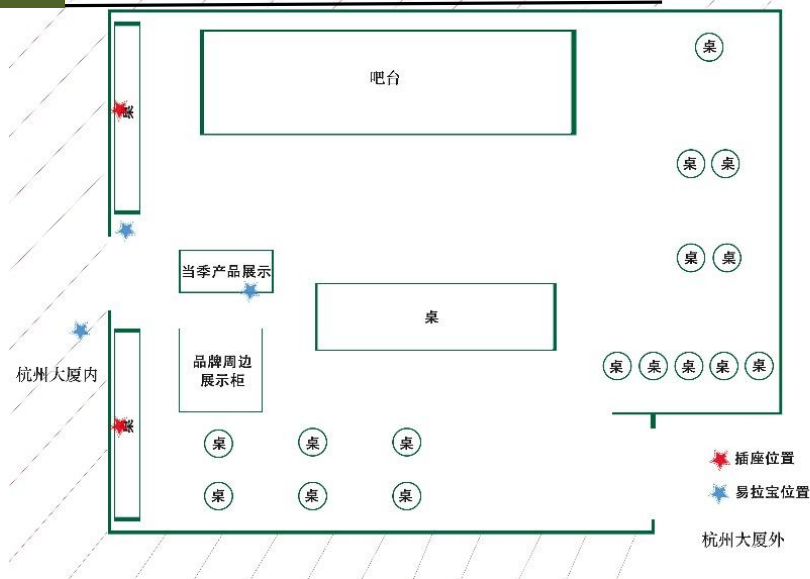
印象城半小时点单量分析



点单量：印象城店 > 杭州大厦D座店

# 星巴克门店的平面布局

## 1 杭州大厦星巴克门店



面积与座容量:

100 m<sup>2</sup> 52座——租金高、外带

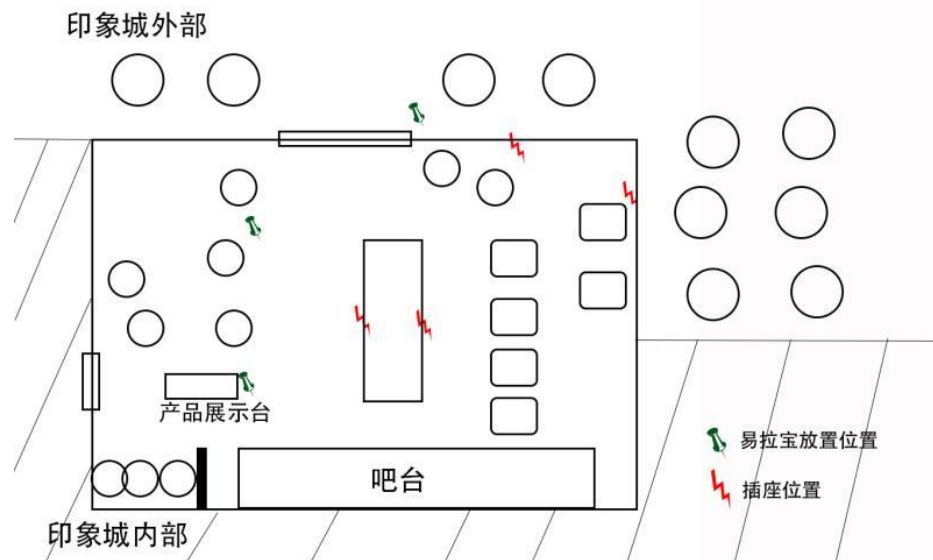
产品展示台: 临近门口

易拉宝: 位于杭州大厦内部门口处——逛街人群

插座: 数量少——休闲式消费

桌椅: 紧凑, 分布于店内——毗邻街道

## 2 印象城星巴克门店



面积与座容量:

150 m<sup>2</sup> 102座——租金高、堂食

产品展示台: 临近门口

易拉宝: 位于印象城外部门口处——生活居民

插座: 数量多——办公式消费

桌椅: 紧凑, 分散于店内外——店前广场

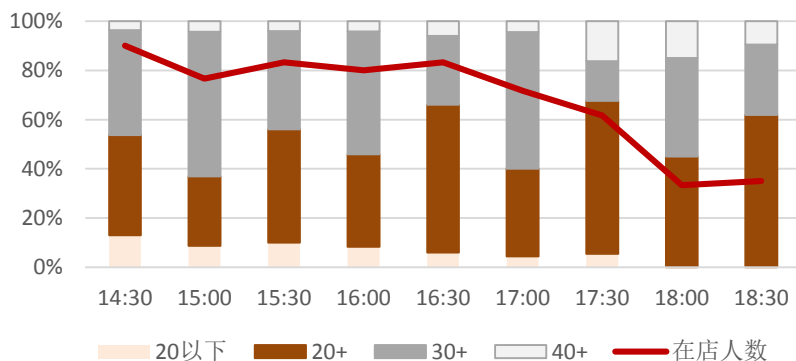
# 4C分析：Customer

## 1 星巴克消费者人群

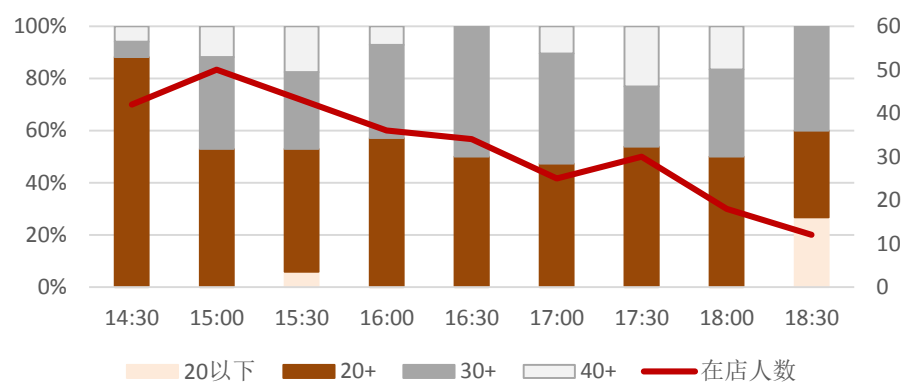
### 星巴克把消费群圈定在白领族群。

人群画像：集中分布在江浙沪、北京、广东等地；爱吃爱玩爱运动，较为偏爱餐饮、房产、健康美容、旅游、出行、汽车服务、办公等线上应用，同时，其线下消费需求较为强烈。

周末-古墩路印象城在店人数年龄分布图



周末-杭州大厦在店人数年龄分布图



根据我们调研显示，星巴克的消费人群也集中在**20-30岁的年轻群体**，符合星巴克的消费定位。除此之外，我们调研结果也在一定程度上消费群体的多样化。

# 4C分析：Customer

## 2 两个门店对比

### 杭州大厦门店vs古墩路印象城门店

市场对咖啡馆的需求分为两种：

生活场景下的休闲、放松需求；工作场景需求

**杭州大厦**是杭州第一个**商贸旅游综合体**，定位高档，环境典雅，布局宽敞。杭州大厦所在商圈人流量巨大，交通便利。由此可见，杭州大厦位于商业中心，而位于杭州大厦内部的星巴克，就是**以购物、商务为导向的**，这里的消费者以**年轻的白领群体**为主。

**古墩印象城**位于**城西商圈**，城西商圈交通相对不便利，且地处较偏，人流量较小。古墩印象城位于生活区，周边小区众多，因此，它**定位为时尚、潮流的中高端家庭型区域性购物中心**。由此可见，位于古墩印象城内部的星巴克，就是**以家庭娱乐为导向的**，这里的消费者结构更为丰富，除了年轻的白领群体，**以家庭为单位的消费者**也占据了重要的部分。

# 4C分析：Communication

## 1

## 线上营销

通过调查古墩印象城和杭州大厦D座的双微发现，星巴克通过商业中心双微进行推广的次数总体较少，主要还是依靠星巴克自身的渠道进行促销推广。

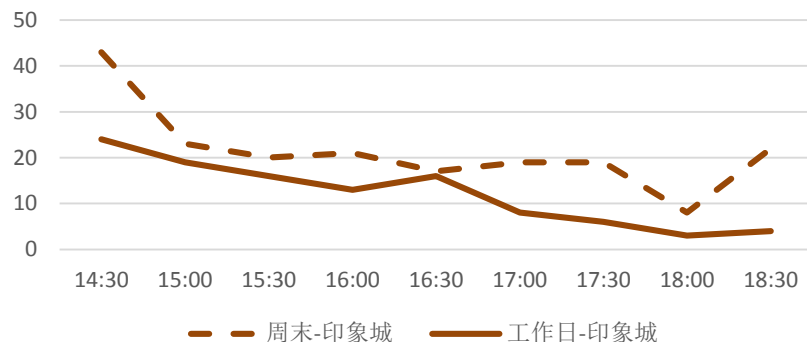


# 4C分析：Cost

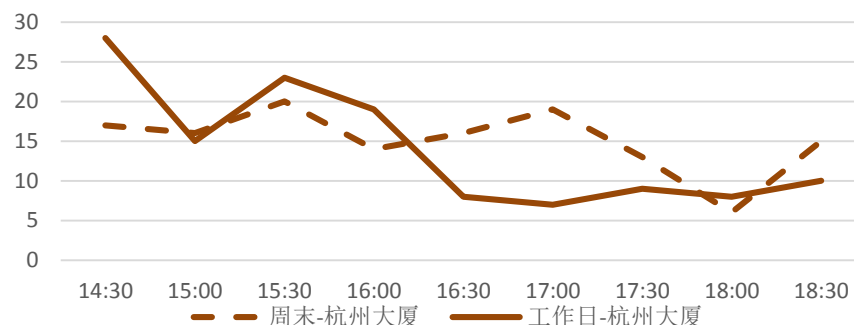
## 1

### 两个门店的销售分析

印象城半小时点单量分析



杭州大厦半小时点单量分析



- a. 星巴克营业时间：**7 : 00-23 : 00**
- b. 商业街区的工作日高峰时段时长：**4h**  
商业街区的周末高峰时段：**8h**
- c. 星巴克在口碑上显示人均消费36元;  
毛利率**70%**

	印象城		杭州大厦	
	高峰时段	低峰时段	高峰时段	低峰时段
工作日	4h 30杯/h	12h 12杯/h	4h 42杯/h	12h 15杯/h
周末	8h 55杯/h	8h 25杯/h	8h 34杯/h	8h 19杯/h
每周总毛利	$2600 \times 36 \times 0.7 = 65520$		$2620 \times 36 \times 0.7 = 66024$	

# Column 目录

---

## 1.星巴克及其经营模式

-Cost/Convenience/Consumer/Communication

## 2.所选门店所在商业中心

-古墩路印象城区位分析

-杭州大厦区位分析

## 3.门店经营状况具体分析

## 4.问题及展望

# 问题及展望

## 1 从Customer角度

### 1) 针对区位进行差异化营销

不同区位影响着星巴克的实际消费人群，  
eg. 古墩印象城的星巴克有较大部分以家庭为单位的消费者，杭州大厦以购物、商务为导向。

目前，星巴克并没有对此进行明显的差异化营销策略。未来可以在店面设计、布局、菜单、宣传策略上有更多个性化的调整。

### 2) 空间布局满足不同需求

星巴克的消费者主要分为商务工作和休闲聚会两类，商务工作人群需要一个相对安静的空间，可以用电脑进行办公的桌椅高度，而休闲聚会的人群更倾向于有较多座位的舒适空间，而目前在调研中，我们发现星巴克整个空间是联通的，两类群体实质上的需求并没有得到最大限度的满足。未来可以在空间布局上对这两种空间进行区别，使不同类别的消费者都可以有舒适的空间体验。



# 问题及展望

## 2 从convenience角度

### 优化动线连接，改善空间分布

星巴克店员分为咖啡师、糕点师、收银员三种角色，相对独立又互相配合。在操作过程中，咖啡师的人员分配大概是糕点师的2~3倍，对咖啡调制区域的机器连接程度也远大于糕点师对糕点包装区连接程度，但现有空间分配二者基本相同，一定程度上降低了工作效率。未来可以优化动线连接，改善糕点包装区和咖啡制作区的空间分布。

## 3 从communication角度

### 增加新媒体使用与消费者互动

在调研中我们发现，无论是杭州大厦还是古墩印象城，线上推广的活跃度不高，与消费者的互动较少，主要依靠星巴克官方的推广渠道进行促销推广，没有充分利用新媒体在增强消费者与品牌之间的情感维系的功能。未来无论是星巴克官方平台，还是具体门店，都可以加强对新媒体的利用，增加与消费者的互动，以提升品牌忠诚度。



**Thanks for your watching**

赵书馨 3150101422 杭州大厦线下调研/星巴克定位/消费者因素分析

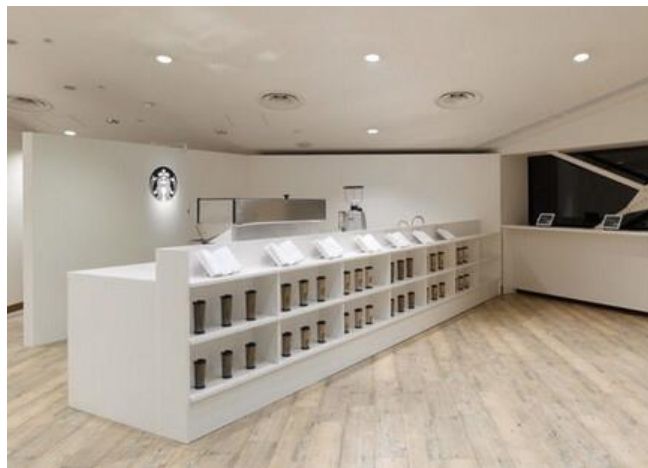
路梓钰 3150104152 杭州大厦线下调研/便利因素分析/平面图制作/问题及展望

叶心怡 3150101489 杭州大厦线下调研/传播因素分析/问题及展望

韩梦婷 3150101575 古墩路印象城线下调研/商厦区位分析/平面图制作

陈姝佚 3150101643 古墩路印象城线下调研/价格因素分析/图表/ppt

# 附录：空间美学



# 附录：产品美学

