

基于 SWOT 分析法下的星巴克商业分析

王羽

郑州商学院，河南巩义，451200；

摘要：星巴克成立于 1971 年，是全球最大的咖啡连锁店，在全球拥有近 12000 家门店，分布在北美、南美、欧洲、中东和太平洋地区。该公司直到 2015 年才成为全球财富 100 强公司。是什么造就了这一领先的咖啡零售商，是什么力量让星巴克保持繁荣？本文采用 SWOT 分析法全面评估了该公司的优势、劣势、机遇和威胁，并运用波特的五力模型进行行业分析。本研究论文的目的是探究星巴克如何保持其进步，以确保其品牌竞争优势的成功。研究结果强调，星巴克专注于销售高品质咖啡，包括多样化的菜单，提供诱人美味的饮料。

关键词：星巴克；SWOT 分析；波特五力模型；

DOI: 10.69979/3029-2700.24.4.034

1 背景

星巴克咖啡公司成立于 1971 年，总部位于华盛顿州西雅图，致力于道德采购和烘焙世界上最优质的阿拉比卡咖啡，是全球领先的特种咖啡烘焙商和零售商，在全球 82 个市场拥有超过 3.2 万家门店。星巴克被公认为当今最成功的企业之一，从西雅图的一家小咖啡店发展到美国 5945 家门店，并在 33 年内在 28 个国家新增 2392 家门店。虽然前首席执行官吉姆·唐纳德曾表示“我们不想征服世界”，但在 1990 年代和 2000 年代初，星巴克平均每天至少开设一家新店。

从一杯咖啡开始，星巴克改变了全世界人们的咖啡饮用习惯。更令人惊叹的是，它将一种街边销售的商品转变为一种高端产品。它创造了一种星巴克生活方式，这种生活方式在美国乃至全球越来越受到人们的欢迎。自 1999 年进入中国以来，星巴克一直致力于成为一家与众不同的公司：它传承经典的咖啡文化，关爱伙伴，为顾客提供一种独特的星巴克体验。

星巴克以其丰富的咖啡豆、浓缩咖啡和特色饮料而闻名，包括美式咖啡、拿铁、卡布奇诺、摩卡、焦糖玛奇朵等。星巴克还提供各种类型的茶饮、热巧克力、果汁、思慕雪和冰咖啡等丰富的饮料选择。除了这些饮料，星巴克还销售各种糕点、三明治、包装好的咖啡豆和咖啡用具。星巴克出售的不仅仅是咖啡，它出售的是一种

体验。正如星巴克的创始人霍华德·舒尔茨所解释的：“我们不是在做咖啡生意，而是在做咖啡服务生意”。这充分体现了星巴克对客户服务的重视，比如在 5 秒内与顾客进行眼神交流并打招呼，及时清理餐桌，记住常客的名字。从一开始，星巴克就致力于将一种商品（咖啡）改造成带有浪漫、氛围、精致和社区感的东西。

其次，星巴克创造了人们生活中的“第三空间”——一个介于家庭和工作之间、人们可以坐下来放松的地方。星巴克的经营理念很好，除了销售产品，星巴克还让咖啡馆成为一个社交场所。星巴克提供舒适的座位和音乐，尤其受到学生和城市年轻上班族的欢迎。星巴克既提供相关服务，又与众不同。它把一个不起眼的产品变成了顾客乐于接受的一种体验。其次，星巴克在单店选址时从不遵循零售业的黄金法则，而是只关注人口、交通、竞争对手的位置，甚至店铺的间距。相反，它将店铺集中在选定的区域，使星巴克店铺随处可见。传统的零售思维反对店铺集中，因为这会降低现有店铺的销售额。第三，星巴克创造了独特的体验。星巴克创造了一种独特的零售体验，这种体验愉悦、舒适、轻松，让顾客心向往之，吸引他们一再光顾。在星巴克店内，有舒适的座椅、无线网络，甚至还有自己选择的音乐。

星巴克有着梦想成为世界最大品牌的深厚文化。自 1992 年上市以来，其股价累计涨幅已达 3500%，市值也从 4 亿美元增至今年的 150 亿美元。星巴克对黄金地段

的选择被一些人视为“抢地盘”。从上海淮海中路的“东方美莎”到“中央广场”，短短1000米的距离，星巴克就圈了四家店。业内人士估算，这个地段每天每平方米的租金应该在2美元左右，再加上每家店固定的30万美元装修费用，星巴克简直就是在“烧钱”。这种做法是星巴克刻意推行的，也是星巴克集团延续统一大集团一贯的作战方式。这同时也成为星巴克的潜在风险。星巴克品牌已被广泛接受，在一定程度上成为身份的象征和个人上班途中的必需品。因此，星巴克不仅彻底改变了美国人喝咖啡的方式，也改变了人们愿意支付的价格。到2008年，澳大利亚消费者对星巴克的认知度已达到90%。每家分店的平均咖啡销量（每天270杯）是澳大利亚其他咖啡店的两倍。本文以星巴克的咖啡为核心产品，对星巴克进行了分析。

2 SWOT分析法下对星巴克及行业的分析

2.1 优势

首先，星巴克拥有品牌知名度，这体现在以下几个方面：首先，广泛的全球存在：星巴克在全球多个城市拥有数千家咖啡店，覆盖多个国家和地区。这种广泛的存在使得星巴克品牌几乎可以在全球范围内被看到和体验。第二，星巴克有自己的品牌标识和包装。它的绿色标识和与众不同的包装设计非常独特，易于识别，增加了品牌的辨识度。第三，星巴克不仅仅是一家咖啡店，它还有独特的咖啡文化。它提供舒适的沙发和音乐，是一个社交的好地方。它还通过咖啡豆的起源、烘焙过程和咖啡研究为其品牌建立了深厚的文化基础。第四，星巴克积极利用社交媒体和数字营销与消费者互动，推广新产品和活动，增加了品牌的线上知名度。

其次，星巴克拥有多样的产品，以迎合不同口味和偏好的消费者。它提供多种传统和特色咖啡饮料，包括美国咖啡、拿铁、卡布奇诺、摩卡和焦糖玛奇朵。而且这些咖啡饮品可以根据顾客的口味在咖啡的力度、甜度、冰块的程度等方面进行调整。除了咖啡，星巴克还提供绿茶拿铁、柠檬蜂蜜茶等多种类型的茶饮料。

星巴克还出售咖啡准备用具、咖啡杯、礼品卡以及与该品牌相关的杯子和手提包。这种广泛的多样性使星巴克能够吸引不同口味和消费者需求的顾客，并帮助星巴克在激烈的咖啡市场中保持竞争力。

此外，星巴克的位置很好。许多星巴克商店位于市中心、商业区和交通路线，如市中心广场、购物中心、机场或火车站。这些地点使得星巴克对顾客的日常生活和旅行路线非常方便。其次，星巴克的位置非常显眼，为了吸引更多的顾客，它通常选择在显眼的地方开店，如主要街道、繁忙的购物街和购物中心。第三，许多星巴克店位于街区和居民区，是人们社交和工作的聚集地。

2.2 弱点

首先，与其他品牌的咖啡相比，星巴克的价格更高，它将自己定位为一个提供高质量咖啡的品牌，同时强调提供舒适的商店环境和优秀的客户服务。这种高质量通常伴随着较高的价格。二是星巴克的产品生产和供应链成本较高。公司致力于使用优质咖啡豆，提供多种优质咖啡和饮料，并投入大量资源培训员工，以确保产品的一致性和质量，所有这些都影响到产品的最终价格。此外，星巴克的高价位可能会限制一些消费者的购买力，尤其是在经济困难时期或低收入群体中。其目标市场主要是愿意为高品质咖啡和独特体验支付更多费用的消费者，但对价格敏感的消费者可能会寻找更便宜的替代品。第四，星巴克有一些依赖性。它的主要业务是咖啡，咖啡价格波动、供应链问题和天气等因素会对公司的成本和盈利能力产生影响。其次，星巴克的销售受季节影响，比如热饮通常在寒冷的冬季月份卖得更好，而冷饮在夏季月份更受欢迎。这种季节性变化影响了公司的收入和运营。

2.3 机会

星巴克正在全球扩张，包括亚洲、欧洲、中东、拉丁美洲和非洲，它选择了不同的市场来拓展业务。例如，星巴克将中国市场视为其前进的方向，随着中国年

轻一代消费的增长，它计划将中国打造成除美国之外的全球第二大市场，并打算在中国云南省建立咖啡豆种植园，以降低进入中国市场的成本。其次，星巴克将菜单适应不同国家和文化的口味习惯，会吸引不同国家和地区的消费者。第三，星巴克有一个手机应用程序，可以让顾客点餐和付款，查看菜单，获得促销活动，并查看附近的商店。此外，星巴克拥有的社交媒体和在线营销作为与顾客互动的一种方式，为新产品和促销活动做广告。

2.4 威胁

首先，星巴克面临着激烈的竞争。例如，有许多独立的咖啡店，他们通常提供精心烘焙的咖啡豆和特色咖啡，以吸引寻找独特体验的消费者。这些商店通常在社区中建立了强大的品牌忠诚度，并与星巴克竞争，尤其是在提供本地化和特色产品方面。同时，星巴克还得与快餐和餐厅竞争，尤其是在早上和午餐时间。汉堡王和麦当劳等提供多种东西和饮料的竞争对手将与星巴克出售的食品竞争。其次，作为国际咖啡连锁店的星巴克面临经济不稳定。这种经济不稳定会导致消费者在非必需品上的支出减少，尤其是在不像星巴克那样低价出售的咖啡上。星巴克可能会受到汇率波动和通货膨胀的威胁。因为星巴克是一个国际品牌，外汇汇率的波动可能会对其利润产生影响。如果该国汇率贬值，进口原材料成本可能会上行，影响成本和定价。此外，通胀亦会导致营运成本增加，例如员工工资、租金及原材料成本等。星巴克可能面临调整价格或保持盈利能力的压力。第四，健康意识的增强对星巴克提出了挑战。一些消费者更喜欢健康的饮料，如无糖或低卡路里的饮料。星巴克的一些饮料，如摩卡和焦糖马奇多，含有很高的糖分和卡路里。消费者可能会担心这些高糖对健康的影响，这可能会导致一些人减少或避免这些饮料。此外，咖啡中的咖啡因会对一些消费者产生负面影响，如失眠、焦虑和心动过速。

与其他咖啡相比，星巴克稍微贵一点，这将吸引一

些收入更高的劳动人民和更富裕的年轻人。特别是，更富裕的年轻人认为咖啡可能是健康的来源，因为它是体育活动或放松（休息时间）的燃料。此外，它被认为是提高工作和大学生活生产率的主要能源。在这个特殊的时刻，咖啡不仅成为事业和学业上更进一步的能量来源，而且作为社交工具发挥着关键作用。换句话说，除了是一种天然的兴奋剂之外，这种饮料还被认为是向成年生活过渡的重要盟友，是当代生活方式的象征，这证明了它在以追求独立为特征的年轻人生活的这一阶段的相关性。咖啡由此似乎在年轻消费者眼中占据了独特而强大的领地。

收入水平或经济环境影响消费者在购买咖啡时考虑价格。个人消费者试图通过为自己购买来满足自己的需要和想要，或者通过为他人购买来满足他人的需要。这些个体消费者来自不同的年龄和收入水平。月收入是分析消费者的一个很大的重要指标，比如在我国，2000-3000 元的消费者主体为 7.8%，3001-5000 元为 12.57%，5001-8000 元的消费占比为 16.17%，8001-15000 元的占比为 25.15%，月收入 15000 元以上的消费者占比为 15.57%，2000 元以下的消费者占比为 22.75%。其中无收入者的比例为 18.56%。与学生相比，白领更喜欢星巴克。因为上班族有收入，所以他们比学生更有消费能力。此外，上班族日常交流更加频繁和广泛，星巴克是人们聊天、休息的好去处。

一项研究发现，产品的品牌形象显著影响顾客的品牌评价和购买意图。星巴克有一定的品牌价值，更吸引一些高收入群体和更富裕的年轻人。星巴克为人们提供了一个舒适舒适的社交环境，让人们与朋友、家人或同事聊天。消费者通常选择星巴克作为社交聚会场所来满足他们的社交需求。与此同时，一些消费者将星巴克视为一种社会地位的象征，与该品牌的联系使他们感到与一个时尚、文化和知识的社会群体联系在一起。

总结

精准的品牌定位是星巴克成功的关键。星巴克将自

已定位为“第三空间”，为消费者提供了一个舒适、温馨的环境，让他们可以放松身心，享受咖啡。这种独特的品牌定位吸引了众多消费者，尤其是那些对生活品质有较高要求的人群。多元化的产品策略满足了不同消费者的需求。星巴克不仅提供各种口味的咖啡饮品，还推出了食品、纪念品等产品，丰富了消费者的选择。目标消费群体对价格不敏感，更注重产品的品质和服务。通过提供高品质的产品和服务，以及创新的会员计划和产品服务，星巴克成功地实现了高利润定价。最后，星巴克坚持直营模式和成功的商圈选择等多方面的努力，保持了在全球咖啡市场的领先地位。

参考文献

- [1] 陈佳佳. 星巴克公司发展模式探究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024, (09): 110-112.
- [2] 崔忠权. 跨文化背景下国际企业人力资源管理研究——以星巴克为例[J]. 商场现代化, 2024, (20): 102-104.
- [3] 王筑, 康璐. 星巴克标准化的启迪[J]. 大众标准化, 2023, (14): 1-3.
- [4] 武慧洁, 孟天浩. 跨国公司在中国的本土化研究——以星巴克为例[J]. 北方经贸, 2023, (07): 136-140.
- [5] 任立英. 星巴克场景营销策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(01): 223-225.
- [6] 郑文榕, 袁江. 新零售时代数字经济浪潮下的星巴克在华营销策略[J]. 现代营销(下旬刊), 2022, (09): 29-31.
- [7] 邢源, 牟晓伟. 星巴克营销策略探析[J]. 合作经济与科技, 2022.
- [8] 余梦雅. 城市公共空间的人性化塑造——来自星巴克的成功启示[J]. 城市建筑, 2022, 19(01): 110-112.
- [9] 侯隽. 专访星巴克创始人霍华德: 为什么星巴克在中国能如此成功[J]. 中国经济周刊, 2021, (01): 66-69.

作者简介: 1999.03, 毕业于澳大利亚昆士兰大学