

25年来首降价 与《疯狂动物城》IP联名 星巴克双拳出击新茶饮市场能否奏效

■中国城市报记者 张亚欣

星巴克中国开启“双赛道”战略转型,加码新茶饮市场。

连日来,咖啡巨头星巴克动作频频,先是宣布全面进军非咖啡饮品市场,提出“上午咖啡,下午非咖”的全时段消费场景概念,同时其夏日三大非咖王牌产品——冰摇茶、星冰乐、茶拿铁系列起步价降至23元。接着,又联手迪士尼《疯狂动物城》IP推出三款限定冰摇茶——全橙胡闹、星星淘梨、仲夏蓝调爆珠,以爆珠、果茶等年轻化元素突破传统咖啡品牌边界。

这亦是星巴克首次以联名形式加码茶饮市场,被业界视为其对标喜茶、奈雪等新茶饮品牌的战略举措。在业内看来,星巴克此举既是对“咖啡茶饮化”趋势的回应,更是其“第三空间”战略向年轻消费场景的重要延伸。同时,随着首批非咖系列产品面市,中国饮品市场或将进入存量竞争时代。

联名是创新突破 还是跟风策略?

炎炎夏日,北京市西城区宣武门地铁站口的星巴克里挤满了年轻人,Z世代们举着手机,对着新上市的“疯狂动物城”联名杯疯狂拍照——朱迪兔的粉色杯套、尼克狐的蓝色吸管,每一处细节都戳中他们的萌点。“为了集齐三款杯套,我已经连续三天来打卡了!”00后大学生林苒阳兴奋地展示着手机里刚拍的“打卡九宫格”,杯子上尼克狐wink的表情包成了她微信里点赞最多的一条朋友圈。

点单区也热闹非凡。“我要一杯‘全橙胡闹’,加爆珠!”“仲夏蓝调必须配朱迪杯才够Ins风。”此起彼伏的订单声中,店员们忙得脚不沾地。“他们这些年轻人喜欢得很,三种联名口味点单的人都很多,周边产品也卖得很好。”店员告诉中国城市报记者,自与《疯狂动物城》的联名上新以来,大受年轻人欢迎。

最抢手的是限量版动物城主题星礼卡,刚上架就被秒空。“定闹钟抢的!尼克狐卡面绝绝子。”北京白领郭蓬得意地晃着刚到手的卡片,他身后还有一群没抢到的粉丝眼巴巴等着补货。

针对此次星巴克与《疯狂动物城》IP的联名策略,中国连锁经营协会客座顾问、零售电商行业专家庄帅在接受中

国城市报记者采访时表示,其实星巴克很少用这种联名策略,瑞幸则相对喜欢采用联名策略,照目前市场反馈来看,还算成功。

不过,资深零售分析师、壹览商业创始人杨宇在接受中国城市报记者采访时也提到,尽管对于年轻人来说,联名活动是一种非常受欢迎的营销手段,因为它能够满足他们对新鲜事物的好奇心和追求个性的心理。但近年来茶咖行业联名频繁,消费者对于联名已经有了一定的“免疫”。星巴克联名疯狂动物城,不一定能取得期望中的效果。

星巴克价格战 防守大于进攻

在推出与《疯狂动物城》IP的联名款饮品之前,星巴克就包括星冰乐、冰摇茶、茶拿铁在内的三大王牌品类,共计数十款产品推出了全新夏日“心动价”,以大杯为例,平均价格降幅达到5元左右。

中国城市报记者看到,此次上新的联名款饮品根据净含量不同,价格区间在23元—35元不等,与降价后的冰摇茶价格趋近。

实际上,这也是星巴克进入中国25年来首次主动下调产品价格。同时,星巴克还宣布全面进军非咖啡饮品市场,提出“上午咖啡,下午非咖”的全时段消费场景概念。

星巴克中国此前回复媒体时称,星巴克正着力加码非咖啡消费场景,强化“下午茶”消费体验,是其发展的又一重要引擎。星巴克中国首席增长官杨振说:“我们正在构建‘咖啡+非咖’的双引擎模型。通过完善‘非咖啡’场景的产品矩阵,可以针对不同消费场景、门店

类型灵活配置产品组合,实现体验的精准定制。”

“星巴克正积极调整战略以应对中国茶饮市场的激烈竞争。面对本土茶饮品牌如喜茶、奈雪等向全品类(包括奶茶和咖啡)的快速扩张,以及日趋白热化的价格战,星巴克采取了防守型市场策略。”庄帅称,这一策略调整主要是为了抵御中国连锁茶饮品牌在产品价格层面的双重攻势。

据窄门餐眼数据,喜茶客单价已经降到了17.44元,奈雪的茶客单价降到了19.32元。

“通过提供非咖啡饮料,吸引那些原本不喝咖啡或者只喝咖啡的人,从而扩大市场份额,也显示出星巴克不仅是一家咖啡店,也是一个多元化的品牌,提供各种饮品以满足不同消费者的需求。”杨宇告诉中国城市报记者,降价策略也显示出目前星巴克在中国面临着价格战、消费疲软和行业竞争等诸多考验,此次降价与非咖产品的布局,是其应对复杂竞争环境的主动求变。

此外,此次降价行为,看似降价,实则只降了夏日的非咖品类。但国内的非咖类饮品赛道,早已站满了各类佼佼者:超低价的蜜雪冰城、主打健康的霸王茶姬、爆款频出的瑞幸……都在用低价、新品、低糖等多种策略抢夺市场。

星巴克的非咖价格微调,或许对于追求性价比的消费者而言,还远远不能和其他品牌的非咖饮品“一决高下”。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受中国城市报记者采访时表示,星巴克的咖啡品类不太会降价。他认为,星巴克在价格策略上保持着相对稳定的定位,这主要基于其品牌调性和“第三空间”的服务理念。目前,星巴克采取

的是“双轨制”产品策略,即一方面,维持咖啡产品的高端定位;另一方面通过茶饮品类提升性价比。如果贸然降低咖啡价格,反而可能影响其商业模式的可持续性。

朱丹蓬还表示,从中国消费市场结构来看,城市消费层级可划分为超高端、高端、中高端、中档、中低档和低档六个等级。“每个细分市场都需要相应定位的品牌存在,这是符合商业逻辑的市场规律。”他觉得,星巴克选择坚守高端咖啡市场的定位,正是基于对市场结构的准确把握。

星巴克CEO倪瑞安也回应了下调价格一事,他表示:“我们确实需要重新审视定价架构,以确保在关键品类上具备竞争力。”尤其是茶饮等非咖品类,星巴克正在进行结构性梳理,并会采取积极策略,但强调这不是盲目的价格战,而是通过“精准调价+文化共鸣”保持竞争力。

存量时代的产品战 与增量市场的速度战

有网友在社交平台上表露心声,称原本光顾星巴克,是为了给谈事情找到一个合适的地方,现如今,却是为了尝试新口味而来。不难发现,部分消费者正从功能性消费向体验性消费转变。

星巴克以“上午咖啡,下午非咖”的全天候服务场景强势加码新茶饮赛道,是否会冲击其他新茶饮品牌,对新茶饮行业格局带来影响?

“现在谈冲击还为时过早。”庄帅认为,星巴克能否在激烈的茶饮市场竞争中突围,关键取决于其产品创新能力。当前,无论是奈雪的茶、喜茶等头部品牌,还是新锐品牌霸王

茶姬等都在产品创新和服务体验上持续发力,拥有了较强的市场优势。星巴克要想赢得中国消费者青睐,必须推出真正符合本土口味、具有差异化特色的创新产品。

当前,新茶饮行业正经历从增量扩张到存量竞争的关键转型。随着市场渗透率趋于饱和,头部品牌的门店布局基本完成,行业增速明显放缓,竞争焦点已从跑马圈地转向精细化运营。

2024年新茶饮扩张速度集体放缓。据窄门餐眼数据,截至2024年11月,全国奶茶饮品行业门店总数41.3万家,近一年新开14.2万家门店,净增长为-1.7万家。

那么,当下存量竞争焦点究竟是什么?

“市场增量需要分区域来看,在一、二线等成熟市场,增量空间确实有限,已进入存量竞争阶段;但在下沉市场和外卖等新兴渠道,仍存在显著的增长机会。因此,竞争策略应当因地制宜。”庄帅称,在存量市场,竞争核心在于产品与服务创新。这既包括研发新产品来争夺固定客群,也涵盖外卖服务等零售化创新。各大品牌需要通过持续创新来维持现有消费者的黏性。而在增量市场,扩张速度才是关键。“这解释了为何中国餐饮品牌纷纷从直营转向加盟模式——为了快速抢占新兴市场。”庄帅表示,相较之下,星巴克在中国的市场拓展相对保守,其门店扩张速度明显慢于采取加盟模式的竞争对手。在下沉市场这样的增量领域,快速拓店能力往往决定着品牌的市场占有率。

朱丹蓬表示,当下消费者喜新厌旧,因此,竞争焦点还体现在需要不断焕新、创新,不断推出爆款。



重庆北碚： 奋力冲刺“双过半”

6月19日,在重庆市北碚区水土街道联大仪表有限公司,技术人员在对流量计进行出厂前检测。进入6月,北碚区工业企业纷纷按下“快进键”,刷新“进度条”,奋力跑出“加速度”,力争实现时间过半、任务过半,呈现出一片热火朝天景象。

人民图片