

DOI: 10.53104/dygljt.2026.02.04.001

连锁咖啡品牌差异化营销的现实困境与优化策略

乔欣¹, 宋佳嘉¹

1. 江西财经大学, 江西 南昌 330032

摘要: 连锁咖啡品牌通过标准化经营、规模化扩张和数字化销售, 逐渐形成了覆盖不同消费群体的市场格局。品牌数量增加和经营模式的相互借鉴, 在丰富消费者选择的同时, 也加剧了产品、价格、渠道和营销方式的同质化竞争。部分连锁咖啡品牌依靠低价促销、高频产品更新和门店扩张吸引消费者, 却未能形成稳定的品牌特色, 容易出现产品创新不足、价格竞争激烈、消费体验趋同以及品牌忠诚度不高等问题。本文围绕连锁咖啡品牌的差异化营销, 分析其主要竞争特点, 结合瑞幸咖啡、星巴克和库迪咖啡等品牌的营销实践, 讨论产品开发、价格策略、门店服务和品牌传播中存在的现实困境, 并从品牌定位、产品创新、价格体系、渠道布局及客户关系管理等方面提出优化策略。连锁咖啡品牌应根据目标消费者的实际需求选择适合自身的经营方式, 减少对短期价格竞争和营销热点的依赖, 将产品特色、购买便利性和消费体验融入品牌经营, 通过稳定的产品品质和持续的品牌建设形成差异化竞争优势。

关键字: 连锁咖啡品牌; 差异化营销; 品牌定位; 价格竞争; 营销策略

Challenges and Optimization Strategies for Differentiated Marketing of Chain Coffee Brands

QIAO Xin¹, SONG Jia-jia¹

1. Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330032, P. R. China

Correspondence to: SONG Jia-jia

Abstract: Through standardized operations, large-scale expansion, and digital sales, chain coffee brands have gradually developed a market structure that serves different consumer groups. The increasing number of brands and the adoption of similar business models have expanded consumer choices while intensifying competition characterized by similarities in products, pricing, distribution channels, and marketing approaches. Some chain coffee brands rely on low-price promotions, frequent product launches, and store expansion to attract consumers but have failed to establish distinctive brand identities. As a result, they face problems such as insufficient product innovation, intense price competition, similar consumer experiences, and low brand loyalty. This paper examines the main competitive characteristics of differentiated marketing among chain coffee brands. Drawing on the marketing practices of Luckin Coffee, Starbucks, and Cotti Coffee, it discusses the challenges associated with product development, pricing strategies, in-store services, and brand communication. It also proposes optimization strategies focusing on brand positioning, product innovation, pricing structures, distribution channels, and customer relationship management. Chain coffee brands should adopt business strategies that reflect the actual needs of their target consumers, reduce their dependence on short-term price competition and marketing trends, and integrate distinctive products, purchasing convenience, and consumer experiences into

引用格式: 乔欣, 宋佳嘉. 连锁咖啡品牌差异化营销的现实困境与优化策略[J]. 东亚管理论坛, 2026, 2(4): 1-9.

their brand operations. By maintaining consistent product quality and strengthening long-term brand development, these companies can establish sustainable competitive advantages through differentiated marketing.

Key words: Chain Coffee Brands; Differentiated Marketing; Brand Positioning; Price Competition; Marketing Strategies

引言

咖啡消费已经逐渐融入日常工作和生活，连锁咖啡品牌凭借标准化生产、便捷的购买方式和规模化经营，成为现制饮品市场的重要组成部分。瑞幸咖啡、星巴克、库迪咖啡等品牌采用不同的经营方式，围绕产品研发、门店布局、价格设置和消费体验展开竞争。消费者在选择咖啡品牌时，不仅考虑咖啡口味和产品价格，还会关注购买便利性、门店环境、服务质量及品牌形象。不同消费需求为连锁咖啡品牌提供了差异化发展的空间，也使企业需要更加明确自身的市场定位。

连锁咖啡市场的竞争已经不再局限于单一产品或价格。数字化点单、会员优惠、季节限定产品和跨界联名等营销方式被广泛采用，虽然提高了购买便利性并丰富了消费选择，但也使不同品牌之间的营销差异逐渐缩小。部分企业通过持续促销和快速扩张争取市场份额，却没有同步建立具有辨识度的品牌形象和稳定的产品优势。消费者可能因为优惠活动选择某个品牌，也可能在其他品牌推出更大折扣后改变购买决定。郑伟伟对咖啡连锁品牌的研究发现，品牌个性与消费者购买意愿、品牌忠诚度之间存在密切联系^[1]。这表明，连锁咖啡品牌不仅需要满足消费者对价格和产品的基本需求，还需要通过品牌特色建立长期的市场认知。

差异化营销的关键是根据目标消费者的需求，在产品、价格、渠道和品牌传播等方面形成具有辨识度的经营特点。对于连锁咖啡品牌而言，差异化并不意味着所有经营环节都必须与竞争品牌不同，而是需要明确自身优势，使消费者能够理解选择该品牌的理由。如何避免营销方式趋同，处理低价竞争与品牌价值之间的关系，并将产品创新和消费体验转化为稳定的

竞争优势，已经成为连锁咖啡品牌经营过程中值得关注的问题。

1 连锁咖啡品牌差异化营销的基本特点

差异化营销是企业根据目标消费者的需求和市场竞争情况，通过产品、价格、渠道、服务及品牌形象等方面的差异建立竞争优势的经营方式。连锁咖啡品牌具有日常消费频率较高、产品标准化程度较高和门店覆盖范围较广等特点，其差异化营销不能只依靠单一的产品创新，还需要考虑消费者在不同场景下的购买需求。例如，通勤人群可能更加重视购买效率和门店位置，休闲消费者可能更关注门店环境及服务体验，价格敏感型消费者则倾向于选择性价比比较高的产品。企业只有明确目标消费群体，才能确定自身应当重点发展的经营优势。

产品和价格是连锁咖啡品牌形成差异的直接方式。企业可以通过咖啡豆选择、配方研发、口味创新和产品组合建立特色，也可以根据品牌定位制定不同的价格策略。但产品数量增加并不必然意味着产品竞争力提高，价格较低也不代表能够形成稳定的客户关系。如果不同品牌围绕相似的原料和热门口味推出新品，消费者就可能难以区分不同品牌的产品特点。低价促销虽然能够降低消费者的尝试成本，但企业如果长期依靠优惠活动维持销售，就容易削弱正常价格的吸引力。因此，产品创新和价格策略需要与品牌定位保持一致，使消费者能够在实际购买中感受到品牌差异，而不是仅仅受到短期促销活动的吸引。

渠道和服务也是差异化营销的重要组成部分。部分连锁咖啡品牌采用小型门店、移动点单和到店自取等方式，满足消费者日常高频购

买的需求；部分品牌则更加重视实体门店的空间设计，通过环境、座位布局和现场服务满足社交及休闲需求。不同经营方式并不存在适用于所有消费者的统一标准，关键在于品牌能否围绕目标群体持续提供相应的产品与服务。Koay 和 Low 以 284 名连锁咖啡店消费者为样本开展研究，发现菜单创新、技术驱动的服务创新等因素与品牌满意度具有重要联系，品牌满意度也是影响品牌忠诚的重要因素^[2]。企业需要将产品创新与实际消费体验结合起来，使差异化营销不仅体现在宣传内容上，也能落实到消费者的购买过程中。

连锁经营还需要协调标准化与差异化之间的关系。标准化能够帮助企业控制产品质量、提高运营效率，确保不同门店具有相对一致的服务水平，但过度强调统一经营也可能限制区域产品创新和特色服务。企业应当明确哪些环节需要保持统一，哪些环节可以根据地区消费习惯进行调整。例如，核心产品的制作标准、食品安全要求和基本服务规范需要保持稳定，而部分季节产品、区域营销活动和门店服务可以结合当地消费者的实际需求作出适当变化。标准化为连锁咖啡品牌扩大经营规模提供基础，差异化则帮助企业建立市场辨识度，两者需要在实际经营中形成合理的配合。

2 连锁咖啡品牌的营销实践

连锁咖啡品牌在产品开发、价格设置和渠道建设方面形成了不同的经营特点。瑞幸咖啡较为重视数字化销售与产品创新，星巴克长期将实体门店作为品牌体验的重要组成部分，库迪咖啡则在市场进入和扩张过程中运用了具有竞争力的价格策略。不同品牌的营销实践表明，差异化营销需要建立在明确的市场定位和经营能力之上，任何一种营销方式都具有自身的适用条件。

瑞幸咖啡通过数字化点单、线上优惠和较为便利的门店网络，将咖啡消费与日常通勤、工作等场景联系起来，并利用新品开发和跨界合作提高市场关注度。瑞幸与贵州茅台合作推出的酱香拿铁，是产品创新与品牌联名相结合的典型案例。该产品将咖啡与具有较高社会认知度的品牌元素结合，通过跨界合作形成产品

特色，并借助社交媒体扩大传播范围。此类营销能够帮助品牌吸引消费者注意，但联名产品带来的短期关注并不必然意味着消费者会持续购买。企业还需要依靠稳定的产品质量和日常购买体验，将营销活动吸引来的消费者转化为长期客户。

星巴克的品牌经营则体现出门店空间与消费体验相结合的特点。其实体门店不仅承担商品销售功能，还通过环境设计、空间布局和现场服务满足消费者的休闲及社交需求。这种方式使咖啡消费不仅是一项商品交易，也包含一定的空间体验。对于重视门店环境的消费者而言，空间和服务可能成为选择品牌的重要理由。但实体门店需要承担租金、人员和设施维护等经营成本，企业必须根据实际需求合理配置资源。如果部分门店所在区域的消费者更加关注购买速度和产品价格，过度强调空间体验就可能造成经营资源与消费需求不匹配。

库迪咖啡的经营实践主要体现了价格竞争和渠道扩张的特点。品牌通过具有竞争力的价格、门店拓展和互联网技术应用，满足消费者对高性价比咖啡产品的需求。低价能够降低新消费者的尝试成本，也有助于品牌在市场进入阶段提高知名度。不过，价格优势需要供应链效率、门店运营和成本控制能力作为支撑。裴博文在库迪咖啡竞争战略研究中讨论了品牌定位、成本控制、供应链管理和门店经营等问题^[3]。对于采取高性价比定位的咖啡品牌而言，降低产品价格只是市场竞争的一种方式，能否保证产品品质和稳定供应，才是价格优势能否持续的重要条件。

连锁咖啡市场的竞争还可以从企业公开经营数据中得到体现。瑞幸咖啡于 2025 年 2 月 20 日发布的 2024 年度财务业绩显示，企业在门店规模持续扩大的同时，自营门店同店销售额出现同比下降^[4]。其主要经营数据见表 1。

表 1 瑞幸咖啡 2024 年主要经营数据

经营指标	2024 年数据
年度净新增门店	6,092 家
年末门店总数	22,340 家

年末自营门店数量	14,591 家
年度总净收入同比增长	38.4%
自营门店同店销售额同比增长	-16.7%

数据来源：瑞幸咖啡 2024 年度财务业绩公告^[4]。上述数据均为 2024 年度或 2024 年末数据，其中同店销售额指标仅涉及符合统计条件的自营门店。

表 1 显示，瑞幸咖啡 2024 年净新增门店 6,092 家，年末门店总数达到 22,340 家，年度总净收入同比增长 38.4%，但自营门店同店销售额同比下降 16.7%。这表明，门店规模扩大和企业整体收入增长，并不意味着既有门店能够同步实现销售增长。需要注意的是，同店销售额变化可能受到产品定价、促销活动、消费需求 and 门店经营等多种因素影响，不能仅凭该指标将下降归因于价格竞争。这组数据反映出连锁咖啡品牌在扩大市场覆盖范围的同时，还需要关注既有门店的经营质量，不能将规模扩张直接等同于差异化竞争优势。

瑞幸、星巴克和库迪咖啡的经营方式体现了不同的差异化发展思路。数字化服务能够提高购买便利性，实体门店空间可以丰富消费体验，高性价比定位则有助于满足消费者的日常购买需求。但当不同品牌不断借鉴竞争对手的成功做法时，原有经营特色也可能逐渐减弱。企业需要根据自身资源和目标消费群体选择营销方式，避免因过度追逐市场热点而失去原有定位。

3 连锁咖啡品牌差异化营销的现实困境

3.1 产品创新与同质化竞争

产品创新是连锁咖啡品牌吸引消费者的重要手段，但不同品牌在新品开发中容易受到市场热点和竞争对手的影响，导致产品之间缺乏明显差异。部分品牌倾向于采用已经受到市场关注的原料和口味，通过调整配方、更换包装或者推出限定产品增加新品数量。这种方式虽

然能够在一定程度上降低产品开发的市場风险，却容易使不同品牌形成相似的产品结构。当消费者能够在多个品牌中购买口味、外观和价格接近的产品时，品牌自身的产品优势便会减弱，企业也难以通过新品建立稳定的市场认知。

产品同质化还与企业过度追求短期销售表现有关。为了保持市场关注度，部分连锁咖啡品牌频繁推出季节新品和跨界联名产品，却没有充分考虑新品与品牌定位之间的联系。频繁更新菜单可能增加原料采购、员工培训和门店制作的负担，如果新品销售表现未能达到预期，还可能造成经营资源浪费。蓝洁在 MS 咖啡公司连锁店营销策略研究中发现，目标消费群体不清晰、产品特点不突出以及品牌意识薄弱等问题，会限制企业的市场竞争能力^[5]。企业只有明确自身的核心产品优势，才能使产品创新服务于长期品牌建设，而不是陷入持续追逐热门口味的竞争之中。

产品同质化也会削弱营销活动的实际效果。当不同品牌采用相似的产品组合和推广方式时，消费者可能更加关注价格和购买便利性，而不再重视品牌本身。部分企业虽然通过联名活动和限定产品获得市场关注，但消费者记住的可能只是某次营销活动，而不是品牌的长期特色。产品创新需要建立在稳定的核心产品和明确的品牌定位之上，通过具有辨识度的口味、品质及产品组合形成持续的市场吸引力。

3.2 低价促销的经营压力

价格是影响咖啡消费选择的重要因素，也是部分连锁咖啡品牌扩大市场的重要竞争手段。优惠券、会员折扣和低价产品能够降低消费者的购买成本，在短期内吸引顾客，但当多个品牌同时采用相似的价格策略时，优惠活动原本具有的差异化作用就会逐渐减弱。企业可能需要不断增加促销投入才能维持市场关注，而消费者也容易形成对优惠价格的依赖。

长期价格竞争可能给企业带来较大的经营压力。咖啡门店需要承担原料采购、租金、人员和设备维护等成本，如果销售价格持续下降，而企业又未能同步提高供应链效率和经营效率，利润空间就可能受到挤压。部分消费者选

择某个品牌主要是因为其当前价格较低，当竞争对手推出更大力度的优惠活动时，便可能改变购买决定。这意味着企业通过低价获得的消费者数量，并不必然转化为稳定的客户关系。

价格竞争还可能影响品牌定位。强调产品品质和消费体验的品牌，如果频繁开展大幅度促销，可能逐渐改变消费者对其正常价格的认知；以高性价比为主要定位的品牌，如果只重视低价而忽视产品质量和服务，也难以形成持续优势。陈晔珊对现磨咖啡连锁品牌的研究发现，产品多元化、定价合理性、全触点营销和购买便利性与消费者购买意愿存在联系，同时指出单纯依靠新品和价格促销难以建立长期品牌忠诚^[6]。合理的价格策略需要与产品价值和品牌定位相匹配，而不是通过持续降价维持市场竞争。

3.3 门店服务的差异化不足

标准化经营能够帮助连锁咖啡品牌提高运营效率，但不同品牌在门店布局、数字化点单和服务流程等方面相互借鉴，也容易造成消费体验趋同。对于消费者而言，线上点单、到店自取和外卖配送已经成为较为常见的购买方式。如果不同品牌在服务效率和购买体验上没有明显区别，消费者就可能更加关注产品价格和门店距离，企业难以通过渠道服务形成独特优势。

门店扩张还可能增加服务管理的难度。部分企业在扩大门店规模时，将较多资源投入新门店建设，却没有同步完善员工培训、产品制作和服务质量管理，容易导致不同门店之间出现明显的服务差异。吴心妍以北京地区 11 家代表性连锁咖啡品牌为研究对象，分析了 2022 年 10 月至 2024 年 9 月的大众点评在线评论，发现用餐速度慢、服务态度差等问题在负面评论中较为突出。研究还通过重要性分析发现，空间体验和产品价值是值得关注的消费评价因素^[7]。相关数据见表 2。

表 2 连锁咖啡品牌消费者评价相关数据

指标	数据
调查涉及的连锁咖啡品牌	11 家
原始在线评论数量	21,531 条

有效在线评论数量	13,635 条
空间体验的重要性	42.22%
产品价值的重要性	29.73%

数据来源：吴心妍《基于在线评论的线下连锁咖啡品牌消费者满意度影响因素研究》^[7]。研究对象为北京地区的代表性连锁咖啡品牌。表中百分比为该研究采用的重要性评价方法得出的结果，不代表消费者满意率，也不能直接推广至全国市场。

表 2 显示，在该研究采用的评价方法下，空间体验的重要性为 42.22%，产品价值的重要性为 29.73%。这一结果说明，参与研究的连锁咖啡品牌消费者评价不仅涉及产品本身，也与门店空间等消费体验密切相关。但不同品牌的经营定位存在差异，空间体验的重要性并不意味着所有咖啡品牌都需要增加门店装修投入。对于以外带消费为主的品牌，提高出餐效率和购买便利性可能更加符合目标消费者的需求；对于强调休闲和社交功能的品牌，门店环境和现场服务则具有更直接的经营价值。企业需要根据实际消费场景安排经营资源，避免简单复制其他品牌的门店设计和服务方式。

3.4 品牌传播与客户忠诚问题

社交媒体为连锁咖啡品牌提供了丰富的营销渠道，但也使企业更加容易受到短期市场热点的影响。部分品牌频繁开展跨界联名、新品宣传和限时促销，希望通过网络传播提高市场关注度，却没有形成稳定的品牌内容。消费者可能因为某次营销活动产生购买兴趣，但活动结束后，如果品牌缺乏持续的产品和服务支持，这种关注就难以转化为长期客户关系。

品牌传播缺乏连续性还表现为营销内容与实际消费体验脱节。企业在宣传中强调产品品质、品牌文化或者服务特色，但消费者在实际购买时，如果无法获得与宣传相符的商品和服务，就可能对品牌产生负面评价。部分企业过度重视社交媒体上的传播热度，却忽视消费者对产品口味、购买效率和售后服务的实际反馈，使品牌传播无法有效支持长期经营。品牌忠诚需要建立在消费者持续认可的基础上，单次联

名活动和短期优惠虽然能够增加购买机会，却难以独立承担维护客户关系的作用。

4 连锁咖啡品牌差异化营销的优化策略

4.1 品牌定位与目标市场选择

差异化营销需要以清晰的品牌定位为基础。企业应当根据自身经营资源、产品特点和目标消费者需求，确定主要服务的消费群体，并围绕目标市场形成相对稳定的经营特色。对于强调日常饮用和购买便利性的品牌，可以重点发展标准化产品、便捷的点单方式和合理的门店布局；对于强调休闲体验的品牌，则应更加重视产品品质、消费空间和现场服务。不同品牌不必在所有经营环节展开相同程度的竞争，而应选择符合自身资源条件的发展方向。

品牌定位必须通过实际产品和服务体现。如果企业希望突出咖啡品质，就需要在原料选择、制作工艺和质量控制方面保持稳定；如果企业希望建立便利化的品牌形象，则应当合理安排门店位置，完善线上点单和产品配送服务。企业不能只在广告宣传中强调自身特色，却缺乏相应的经营措施。明确的品牌定位还需要保持一定的稳定性，企业可以根据市场需求调整产品和服务，但不宜为了追逐短期热点频繁改变核心定位，否则容易削弱消费者已经形成的品牌认知。

4.2 核心产品与特色产品开发

产品差异化应当建立在消费者实际需求和稳定的产品品质之上。企业需要改变单纯依靠新品数量维持市场关注的开发方式，建立相对清晰的产品结构。对于具有稳定消费需求的经典产品，应保持口味和品质的一致性，使消费者能够在不同门店获得相对稳定的饮用体验；对于特色产品，则可以根据季节变化、地区消费习惯和目标群体偏好进行适当创新，但应避免缺乏明显差异的重复开发。

产品创新还需要与供应链和门店经营能力相协调。过于复杂的制作流程可能增加员工培训难度，影响高峰时段的出餐效率。企业在开发新品时，不仅要关注产品口味和市场吸引力，

还应考虑原料采购、储存条件和实际制作成本。对于具有长期销售基础的核心产品，应持续改善制作标准，减少产品质量波动；对于市场反应较好的特色产品，则可以根据实际需求逐步扩大销售范围，避免在尚未形成稳定需求时投入过多资源。

跨界联名应当成为产品创新的补充，而不是品牌维持关注度的主要方式。企业需要根据品牌定位和目标消费者特点选择合作对象，使联名产品具有明确的设计主题和实际产品价值。联名活动结束后，还应关注消费者对产品本身的评价，判断相关产品是否具有持续吸引力，避免将短期传播热度直接视为产品开发成功。

4.3 价格体系调整

连锁咖啡品牌需要根据目标消费者的支付能力、产品价值和经营成本建立合理的价格体系。对于采取高性价比定位的品牌，价格优势应当通过供应链管理、门店运营和规模化采购等方式获得，而不能长期依靠缺乏成本支持的低价促销。对于强调品质和消费体验的品牌，则需要保证产品和服务能够支撑相应的价格水平，使消费者能够理解产品价格与实际价值之间的关系。

企业可以通过合理的产品组合满足不同消费者的价格需求。基础咖啡产品可以作为日常消费的重要选择，通过稳定的价格和品质维持购买；对于采用特殊原料或者具有明确设计特点的特色产品，可以根据实际价值设置不同价格。这种方式能够丰富消费者的选择，也有助于减少所有产品直接参与价格竞争的情况。价格差异应当具有合理的产品依据，而不是单纯依靠包装和营销宣传制造价格差距。

促销活动需要具有明确目标。新品推广、节日营销和会员活动可以通过适度优惠吸引消费者，但企业应控制促销频率，避免消费者逐渐形成只有打折才愿意购买的习惯。会员制度可以通过积分、购买便利和服务权益维护客户关系，不应完全依赖优惠券刺激重复购买。企业还需要关注促销活动对正常价格认知的影响，防止短期销售增长损害长期品牌价值。

4.4 消费场景与渠道优化

连锁咖啡品牌需要根据目标消费者的购买习惯合理安排渠道布局,使门店经营与实际消费场景相匹配。对于主要满足日常通勤需求的门店,可以重点考虑交通便利性、点单效率和产品交付速度;对于设置在商业中心和休闲区域的门店,则可以适当增加消费空间,改善环境设计和现场服务。企业需要根据不同门店的经营条件确定服务重点,而不是要求所有门店采用完全相同的空间布局和服务方式。

线上渠道应与实体门店形成有效配合。企业可以通过官方应用程序和其他线上平台提供产品信息、预约点单及订单查询服务,减少消费者在购买过程中遇到的不必要麻烦。不同渠道之间应保持商品信息、价格说明和服务规则的合理一致,避免消费者因渠道差异产生误解。企业还可以结合已有订单记录和消费者反馈,了解不同门店的产品需求及高峰时段,适当调整人员安排和产品供应,提高日常经营效率。

渠道管理还需要重视服务质量。企业应通过员工培训、产品制作规范和日常质量检查,保证不同门店具有相对稳定的产品和服务水平。在此基础上,可以根据门店所在区域和主要消费群体适当调整服务内容,使标准化经营与差异化体验相结合。对于消费者反映较为集中的出餐速度、产品质量和服务态度等问题,应及时分析原因并完善相应流程。稳定的服务质量不仅能够改善消费者体验,还可以使品牌在营销宣传中强调的优势转化为消费者能够感受到的实际价值。

4.5 品牌建设与客户关系维护

品牌建设需要依靠持续的产品品质、服务体验和营销内容,而不能只关注短期宣传效果。连锁咖啡品牌应围绕自身定位建立稳定的传播内容,使产品特色、消费场景和品牌形象形成联系。对于强调日常消费的品牌,可以围绕购买便利性和产品品质开展宣传;对于突出休闲体验和品牌文化的企业,则可以通过门店活动、产品故事和特色服务增强消费者对品牌的理解。不同营销活动应当服务于相对统一的品牌定位,避免频繁改变传播方向。

社交媒体能够提高品牌传播效率,但企业需要合理安排新品宣传、联名合作和日常内容

的比例。如果品牌长期依靠热门话题获得关注,消费者可能只记得具体的营销活动,而无法形成清晰的 brand 印象。企业可以适当增加产品知识、品牌故事和消费者体验等内容,使消费者在没有促销活动时仍然能够了解品牌。对于跨界联名,应根据品牌定位和目标消费者特点选择合作对象,使联名活动成为丰富品牌内容的方式,而不是单纯制造短期流量。

客户关系维护同样需要关注消费者的实际体验。企业可以通过会员服务、产品评价和官方客服等渠道了解消费者需求,并将具有代表性的反馈用于产品开发和 service 改进。对于长期消费者,品牌应通过稳定的商品品质、合理的会员权益和便利的购买服务维护客户关系,避免将客户维护简单理解为持续发放优惠券。消费者对品牌的认可通常来自多次购买形成的整体体验,企业只有在产品、价格、渠道和服务方面保持相对稳定,才能逐步减少消费者对短期促销的依赖。

5 差异化营销的实施保障

差异化营销需要企业具备相应的经营管理能力。产品开发、价格设置、渠道运营和 brand 传播之间存在密切联系,任何一个环节出现明显问题,都可能影响消费者对品牌的整体评价。企业应建立稳定的内部协调机制,使产品研发能够回应消费者需求,价格策略符合品牌定位,渠道建设与服务管理保持一致,品牌传播能够准确反映企业的实际经营特点。

产品研发与供应链管理之间的协调尤为重要。新品开发不仅需要考虑市场吸引力,还应关注原材料供应、制作流程和生产成本。对于门店数量较多的连锁咖啡品牌,稳定的供应链能够帮助企业保持不同门店之间的产品一致性,也有利于控制经营成本。企业在推出新品前,需要充分考虑原料采购和门店制作能力,避免因产品过度复杂影响正常经营。对于具有长期销售基础的核心产品,则应持续完善质量管理,减少产品质量波动对品牌形象造成的不利影响。

门店管理和员工培训也是差异化策略顺利实施的重要条件。企业应根据门店定位制定合

理的人员安排和服务标准,使不同门店能够在保持基本经营规范的同时满足消费者的实际需求。对于主要依靠外带和线上订单经营的门店,应重视员工操作熟练度和订单处理效率;对于强调休闲体验的门店,则需要加强现场服务和消费环境维护。企业还应建立必要的服务反馈机制,及时了解不同门店的经营问题,避免门店规模扩大后出现产品和服务质量不一致的情况。

营销效果评价需要兼顾短期经营成果和长期品牌价值。销售收入、门店数量和促销活动参与人数能够反映企业的部分经营状况,但不能完整体现差异化营销的实际效果。企业还应关注消费者对核心产品的认可程度、正常价格下的购买情况、产品质量反馈和客户满意度等内容。对于联名活动和高强度促销,需要区分活动期间的集中购买与活动结束后的正常消费,避免将短期销售表现直接视为稳定的品牌竞争优势。前述瑞幸咖啡 2024 年的经营数据也说明,企业在扩大门店规模和提高整体收入的过程中,仍需持续关注既有门店的经营表现。

参考文献:

- [1] 郑伟伟. 咖啡连锁品牌个性对消费者购买意愿影响研究[D]. 华东交通大学, 2025.
- [2] KOAY K Y, LOW S K. Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: A multi-analytical approach[J]. British Food Journal, 2025, 127(8).
- [3] 裴博文. 库迪咖啡竞争战略研究[D]. 兰州大学, 2024.
- [4] LUCKIN COFFEE INC. Luckin Coffee announces fourth quarter and fiscal year 2024 financial results[EB/OL]. (2025-02-20). <https://luckincoffee.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/luckin-coffee-announces-fourth-quarter-and-fiscal-year-2024>.
- [5] 蓝洁. MS 咖啡公司连锁店营销策略研究[D]. 海南大学, 2025.
- [6] 陈晔珊. 现磨咖啡连锁品牌营销策略对消费者购买意愿影响研究[D]. 上海财经大学, 2024.
- [7] 吴心妍. 基于在线评论的线下连锁咖啡品牌消费者满意度影响因素研究[D]. 北京邮电大学, 2025.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0)以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途),惟须明确署名原作者及出处,并注明所作修改(如有)。完整协议详见:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

连锁咖啡品牌还需要合理安排门店扩张与品牌建设之间的关系。门店数量增加能够扩大市场覆盖范围,但如果扩张速度超过企业的供应链和管理能力,就可能增加经营风险。企业应根据目标市场的消费特点和现有经营资源安排门店布局,不能仅以门店数量衡量市场竞争力。对于已经具有一定市场基础的品牌,应更加重视现有门店的经营效率和服务质量,通过稳定的消费者体验巩固品牌形象。

差异化营销的长期价值在于使消费者形成明确的品牌认知,并能够在不同消费场景下找到符合自身需求的产品和服务。连锁咖啡品牌应根据自身经营资源选择适当的发展方向,将产品创新与实际消费需求联系起来,建立与品牌定位相匹配的价格体系,并通过稳定的服务和持续的品牌传播维护客户关系。只有让产品特色、经营效率和消费者体验形成相互支持的关系,差异化营销才能从阶段性的市场竞争手段转化为企业持续经营的重要基础。

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场，与 **Brilliance Publishing Limited** 及/或编辑人员无关。**Brilliance Publishing Limited** 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。