

2021年中国咖啡连锁行业市场竞争格局分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国咖啡连锁行业市场竞争格局分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/556460556460.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、中国咖啡连锁行业经营模式分析

1、门店大小模式

瑞幸“小店+平价咖啡”的模式一度被认为是本土咖啡行业里“最成功”的商业模型，但市场对于“极致单店模型”的终极追求却从来没有停止过。

以2平米的小店起家，被称为“上海性价比之王”的Manner，就靠着“极限压缩营业面积，极简的装修和高性价比的咖啡”的“上海静安模式”，走出了一条与瑞幸截然不同的道路。

相较于瑞幸主力店为20-60平米的“小店模式”，Manner大部分门店都是没有就餐区的档口店，且普遍都在10平米左右，最小的门店只有2-3平方。

压缩面积的好处显而易见，房租支出变小使得单店的成本结构更加合理，同时也为其他成本支出节省出空间，在“产品、成本和利润”之间取得最优的平衡。

市场上四种具有代表性的门店模型

类型

主力店型面积

代表品牌

是否提供堂食

大店模型

100平+

星巴克/Seesaw/M Stand

是

小店模型

20-30平

瑞幸

是

mini店模型

10平

Manner

是

店中店模型

2-5平

挪瓦咖啡

是资料来源：观研天下整理

2、直营、加盟模式对比

观研报告网发布的资料显示，直营模式下，垂直管理下品控更容易，可有效掌握数据，

品牌口碑较易保证，据统计，直营餐饮企业整体满意度更高。但是，直营模式一是资本、人力等制约下，门店扩张速度较慢，二是折摊费用和人力成本较高，单店盈亏对整体影响较大。

直营和加盟模式的对比

分类

细分

优势

不足

直营

品控有保障，可以有效监督和保证供应链、产品质量及客户就餐体验

需投入门店运营资金，扩张相对较慢，且扩张较依赖于资本支持及人员队伍培育等

加盟

单店加盟

不需要自己承担门店运营资金，可轻资产较快扩张，可借助加盟商本地优势

不利于品控和确保服务质量等

区域合作

可以借助合作方的资金和资源，也对品控有一定影响力

需要慎选适宜的合作伙伴，且尽可能实现双方利益平衡，推动合作稳定持续利益共享。资料来源：观研天下整理

资料来源：观研天下整理

与之相比，加盟模式下扩张通常较快，国际餐饮巨头麦当劳、肯德基发展中均选择加盟扩张，目前国内门店数量规模最大的星巴克、瑞幸都已从直营走向直营+加盟双模式，星巴克加盟占比已达到49%。但加盟模式非常考验品控与管理，一旦发生较严重食品安全问题可能影响整体品牌形象和生命力。

当然本质而言，加盟模式并没有原罪，但这种业务模式主要对公司的管理半径、供应链、监督管理等提出非常高的要求。不同品牌定位、不同供应链及管理水平，不同地域下，直营和加盟可能各有千秋。

此外，广泛使用于茶饮连锁品牌的区域授权模式，在我国咖啡连锁品牌整体规模扩张后，也值得借鉴使用。

二、我国咖啡连锁行业代表品牌

1、大型连锁咖啡品牌

从连锁率来看，中国咖啡馆市场当前连锁率低，连锁品牌仅占有所有咖啡馆数量的13%。尤其在三线及以下城市，独立咖啡馆占比高达97%，多以类似上岛咖啡、两岸咖啡的但无品牌的老式咖啡主题简餐餐馆为主，精品咖啡馆占比不足1%。

我国连锁咖啡龙头企业一度被星巴克独占，2017年异军突起的瑞幸通过资本的强势助力及轻量化的开店模式，短短几年内将门店数量超过星巴克，成为目前门店数量最多的连锁

咖啡品牌。随着入局者的增多，国内咖啡消费市场呈现出多元化特征。来自加拿大的老牌咖啡品牌Tims进入中国市场的时间不长，在资本助力下，迅速开启了扩张模式。

2021年我国连锁咖啡代表品牌开店数量情况

品牌

时间

门店数量

瑞幸咖啡

2021年10月

5300

2023年年底（预计）

5800-6900家

麦咖啡

2023年年底（预计）

4000家

星巴克

2021年9月

5306家

易捷咖啡

2023年年底（预计）

3000家

Tims Coffee

2021年年底

300家

未来数年内（预计）

1500家

Manner

2021年年底（预计）

300家

鱼眼咖啡

2021年年底（预计）

50-100家资料来源：观研天下整理

2、精品咖啡品牌

长久以来，中国现磨咖啡市场一直是外资品牌的天下，占据着75%份额的本土独立/精品咖啡品牌不论在品牌影响力还是规模上，都难有作为，且存在感极低。因长期受困于商业模式和传统经营思维的束缚，独立/精品咖啡品牌的标准化和连锁化程度极低，并且深陷“3

店魔咒”（即门店总数超不过3家）。以咖啡文化最为发达的上海为例，截止到2021年1月，其独立/精品咖啡品牌的连锁率也才刚刚超过35%。

上海咖啡馆业态比例

数据来源：观研天下整理

过去一年多的时间里，中国的咖啡市场非但没有受瑞幸退市的影响走向低迷，反而迎来了新一轮爆发。尤其是在最具潜力的现磨咖啡市场，顶级投资机构频频出手，过亿元的融资屡见不鲜，成为消费领域投资最火的赛道，主导这一波浪潮的并非星巴克，COSTA等老玩家，而是原本处在“边缘角色”的本土精品咖啡品牌们。

截止到2021年5月份，发生在咖啡领域的融资事件就近20起，超千万的融资比比皆是。线下精品咖啡Manner一骑绝尘，半年内拿到三次融资，累计融资额获得超过3亿美元。三顿半、隅田川等线上咖啡品牌同样受到不少关注。

2020-2021我国咖啡品牌融资情况

类别

品牌

融资时间

轮次

投资机构

金额

咖啡馆品牌

Manner

2020年12月

战略投资

H capital、Coatue Management

1亿美元

2021年3月

A+轮

淡马锡

未披露

2021年5月

B轮

龙珠资本

2亿美元

Nowwa（挪瓦咖啡）

2020年11月

A轮

金沙江创投

数千万

M Stand

2021年1月

A轮

CMC资本、挑战者资本

1亿+

algebraist

2021年4月

A轮

元生资本

数千万

Seesaw Coffee

2020年9月

A轮

弘毅投资

4500万

Tims

2020年5月

战略投资

腾讯

过亿元

2021年2月

A轮

红杉资本领投、腾讯增持、钟鼎资本跟投

未披露

瑞幸

2021年4月

定向增发

股东大钲资本、愉悦资本

2.5亿美元

连咖啡

2020年12月

天使轮

创新工场领投、李静（主持人）跟投

数百万美元

零售

品牌

时萃SRCRE

2020年5月

A轮

弘晖资本

数千万

2021年2月

A+轮

无锡金投、弘晖资本

数千万

永璞咖啡

2020年6月

A轮

昕先资本、亲亲食品战投、宽窄创投

千万级

2020年12月

A+轮

金鼎资本领投、昕先资本、亲亲食品战投、宽窄创投

数千万级

隅田川

2020年8月

A轮

兴旺资本

千万级

2021年3月

B轮

启明创投和沂景资本领投，不二资本、多维海拓跟投

3亿元

三顿半

2020年9月

B轮

洪山资本领投、峰瑞资本跟投

过亿元

鹰集

2020年10月

天使轮

欧游集团

数千万资料来源：观研天下整理

资本的力量才是推动本土品牌们走出象牙塔的关键，随着资本纷纷涌入精品咖啡赛道，拿到钱后的本土品牌们纷纷加快了开店步伐。2018年，Manner在上海只有7家店，而在今日资本入股之后的两年里，Manner就快速开出了170多家店。而Seesaw coffee也一样，在拿到弘毅资本的A轮融资后，快速在一线城市布局，门店数量扩充了5倍，达到32家。algebraist和M Stand也不甘其后，也制定了较为激进的开店目标。

2021年我国连锁精品咖啡代表品牌情况

品牌

Manner

Nowwa (挪瓦咖啡)

FISHEYE(鱼眼咖啡)

algebraist

M Stand

创立时间

2015年

2019年

2010年

2015年

2017年

总部

上海

上海

北京

苏州

上海

模式

直营

直营(店中店模式)

直营+加盟

直营

直营+加盟

门店数量

172

400+

16+

30

20+

2021年目标门店数量

200家

-

100家

100家

80-100家

覆盖区域

上海、深圳、北京等

上海、南京、杭州等

北京、上海等

苏州、上海

上海、杭州、深圳

客单价

15-22元

15-24元

18-30元

20-33元

30-52元

主打爆款

橘皮拿铁/桂花拿铁

樱花拿铁

氮气冷萃

咖啡花蜂蜜拿铁

燕麦曲奇拿铁资料来源：观研天下整理

同时，新品牌的新店爬坡期也缩短了。M Stand在今年过去几个月门店规模以单月超过10店的速度实现数倍增长。M Stand方面称，新店开业均无爬坡期，甚至持续不断突破销售记录，是中国市场上为数不多可以做到新店、新城市无爬坡期的本土连锁咖啡品牌。

三、我国现制咖啡行业竞争格局分析

1、价格竞争区间

与一二线城市的高成熟度、需求的多元化和功能性消费为主的特点相比，在广大的二线以下市场，受制于消费习惯和收入水平等因素的影响，咖啡在社交场景的需求更突出，且消费者的价格敏感度更高。因此，中国咖啡市场也慢慢形成了以“价格带”为标准的竞争格局。

在“40元以上”的区间是精品咖啡的天下，满足的是消费升级人群的小众需求，品牌溢价能力高，尚处于“供不应求”阶段，活得也最为舒服。

“15-40元”是主流的咖啡消费市场，玩家也最多，呈现出“1大3小”（1大即星巴克，3小即瑞幸、Manner和Tims）的格局。

“入门级”市场，15元以下的咖啡赛道竞争更为惨烈。作为“中坚力量”的麦咖啡（1600家店）和K咖啡虽然在规模直追星巴克和瑞幸，但却在两条战线上腹背受敌。在一线城市，麦咖啡们将面临着便利店咖啡的竞争压力；在下沉市场，号称“6块钱的咖啡味小甜水”的幸运咖（蜜雪冰城子品牌）与CoCo coffee等新茶饮们也在身后紧追不舍。

我国咖啡市场行情

类型

价格区间

代表品牌

精品独立咖啡

40-60元

O.P.S cafe/Tequila Espresso

精品连锁咖啡

30-60元

Peet's Coffee/%Arabica/Seesaw/M Stand

商业连锁咖啡（中高端）

30-40元

星巴克

商业连锁咖啡（中低端）

15-30元

Manner/瑞幸/Tims/挪瓦咖啡

餐饮级咖啡

15-20元

麦咖啡/K咖啡/Coco coffee

便利店咖啡

5-15元

711咖啡/便利蜂咖啡资料来源：观研天下整理

虽然在“15-40元”的价格区间竞争激烈，但星巴克几乎没有敌手。对于星巴克而言，在这个价格区间的入局者越多，星巴克的日子就越好过。原因就是，随着口味的调教和消费成

熟度的提高，逼迫着消费者逐渐向高溢价能力、口味更好的精品咖啡迁移。而星巴克的品牌厚度足够深、利润也足够多，上可攻（星巴克甄选），下可守（咖快），处于超然的状态。

瑞幸势头虽说大不如前，但仍在牌桌上，其接近5000家的门店仍是除星巴克之外的第二大线下咖啡品牌，开放加盟后会加速收割下沉市场。而Manner和Tims虽然在短期内无法达到瑞幸的体量，但两者不论是在资金储备，还是品牌声量上，都将是瑞幸最强的对手。

2、地域竞争区间

截止目前Manner已经开出近200家店，但85%集中在上海，这对于未来要“挑战星巴克”的连锁品牌来讲，布局和速度都太过保守。有着同样问题的还有鱼眼咖啡，其80%的门店都集中在北京、上海和杭州三地。如今的本土品牌们并没有如像瑞幸初期那样极速狂飙，疯狂开店，一方面是出于战略稳健的考虑，另一个方面则是因为中国的线下咖啡市场存在着巨大的差异。

然而，国内连锁咖啡店的铺张布局也逐步发生变化，最新数据显示，曾“发家”于一线城市的星巴克，目前在二三线城市门店的数量，已经超过了其在一线城市的分布，它们最新的战略布局也在逐步“下沉”，国内二线、三线城市将会加快开设“啡快”门店。无独有偶，以新一线城市为主阵地的瑞幸咖啡，二线和三线及以下城市的店铺比例也在逐步扩张。

可以预见，未来3-5年内，头部咖啡品牌仍将会把一二线城市作为主战场，并慢慢向三四线城市试水渗透。“咖啡新势力们”的策略是“从上往下打”，先从消费群体最成熟的一线城市建立起自己的品牌势能。（XLX）观研报告网发布的《2021年中国咖啡连锁行业市场竞争格局分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发

展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国咖啡连锁行业发展概述

第一节 咖啡连锁行业发展情况概述

- 一、咖啡连锁行业相关定义
- 二、咖啡连锁行业基本情况介绍
- 三、咖啡连锁行业发展特点分析
- 四、咖啡连锁行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、咖啡连锁行业需求主体分析

第二节 中国咖啡连锁行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、咖啡连锁行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国咖啡连锁行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国咖啡连锁行业生命周期分析

- 一、咖啡连锁行业生命周期理论概述
- 二、咖啡连锁行业所属的生命周期分析

第四节 咖啡连锁行业经济指标分析

- 一、咖啡连锁行业的赢利性分析
- 二、咖啡连锁行业的经济周期分析
- 三、咖啡连锁行业附加值的提升空间分析

第五节 中国咖啡连锁行业进入壁垒分析

- 一、咖啡连锁行业资金壁垒分析
- 二、咖啡连锁行业技术壁垒分析
- 三、咖啡连锁行业人才壁垒分析

四、咖啡连锁行业品牌壁垒分析

五、咖啡连锁行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球咖啡连锁行业市场发展现状分析

第一节 全球咖啡连锁行业发展历程回顾

第二节 全球咖啡连锁行业市场区域分布情况

第三节 亚洲咖啡连锁行业地区市场分析

一、亚洲咖啡连锁行业市场现状分析

二、亚洲咖啡连锁行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲咖啡连锁行业市场前景分析

第四节 北美咖啡连锁行业地区市场分析

一、北美咖啡连锁行业市场现状分析

二、北美咖啡连锁行业市场规模与市场需求分析

三、北美咖啡连锁行业市场前景分析

第五节 欧洲咖啡连锁行业地区市场分析

一、欧洲咖啡连锁行业市场现状分析

二、欧洲咖啡连锁行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲咖啡连锁行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界咖啡连锁行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球咖啡连锁行业市场规模预测

第三章 中国咖啡连锁产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国咖啡连锁行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国咖啡连锁产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国咖啡连锁行业运行情况

第一节 中国咖啡连锁行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
 - 1、行业技术发展现状
 - 2、行业技术专利情况
 - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国咖啡连锁行业市场规模分析

第三节 中国咖啡连锁行业供应情况分析

第四节 中国咖啡连锁行业需求情况分析

第五节 我国咖啡连锁行业细分市场分析

- 1、细分市场一
- 2、细分市场二
- 3、其它细分市场

第六节 中国咖啡连锁行业供需平衡分析

第七节 中国咖啡连锁行业发展趋势分析

第五章 中国咖啡连锁所属行业运行数据监测

第一节 中国咖啡连锁所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节 中国咖啡连锁所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节 中国咖啡连锁所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析

- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国咖啡连锁市场格局分析

第一节 中国咖啡连锁行业竞争现状分析

- 一、中国咖啡连锁行业竞争情况分析
- 二、中国咖啡连锁行业主要品牌分析

第二节 中国咖啡连锁行业集中度分析

- 一、中国咖啡连锁行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国咖啡连锁行业市场集中度分析

第三节 中国咖啡连锁行业存在的问题

第四节 中国咖啡连锁行业解决问题的策略分析

第五节 中国咖啡连锁行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国咖啡连锁行业需求特点与动态分析

第一节 中国咖啡连锁行业消费市场动态情况

第二节 中国咖啡连锁行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 咖啡连锁行业成本结构分析

第四节 咖啡连锁行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国咖啡连锁行业价格现状分析

第六节 中国咖啡连锁行业平均价格走势预测

- 一、中国咖啡连锁行业价格影响因素
- 二、中国咖啡连锁行业平均价格走势预测
- 三、中国咖啡连锁行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国咖啡连锁行业区域市场现状分析

第一节 中国咖啡连锁行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区咖啡连锁市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区咖啡连锁市场规模分析
- 四、华东地区咖啡连锁市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区咖啡连锁市场规模分析
- 四、华中地区咖啡连锁市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区咖啡连锁市场规模分析
- 四、华南地区咖啡连锁市场规模预测

第九章 2017-2021年中国咖啡连锁行业竞争情况

第一节 中国咖啡连锁行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国咖啡连锁行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国咖啡连锁行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境

- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 咖啡连锁行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国咖啡连锁行业发展前景分析与预测

第一节 中国咖啡连锁行业未来发展前景分析

- 一、咖啡连锁行业国内投资环境分析
- 二、中国咖啡连锁行业市场机会分析
- 三、中国咖啡连锁行业投资增速预测

第二节 中国咖啡连锁行业未来发展趋势预测

第三节 中国咖啡连锁行业市场发展预测

- 一、中国咖啡连锁行业市场规模预测
- 二、中国咖啡连锁行业市场规模增速预测
- 三、中国咖啡连锁行业产值规模预测
- 四、中国咖啡连锁行业产值增速预测
- 五、中国咖啡连锁行业供需情况预测

第四节 中国咖啡连锁行业盈利走势预测

- 一、中国咖啡连锁行业毛利润同比增速预测
- 二、中国咖啡连锁行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国咖啡连锁行业投资风险与营销分析

第一节 咖啡连锁行业投资风险分析

- 一、咖啡连锁行业政策风险分析
- 二、咖啡连锁行业技术风险分析
- 三、咖啡连锁行业竞争风险分析
- 四、咖啡连锁行业其他风险分析

第二节 咖啡连锁行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国咖啡连锁行业发展战略及规划建议

第一节 中国咖啡连锁行业品牌战略分析

- 一、咖啡连锁企业品牌的重要性
- 二、咖啡连锁企业实施品牌战略的意义
- 三、咖啡连锁企业品牌的现状分析
- 四、咖啡连锁企业的品牌战略
- 五、咖啡连锁品牌战略管理的策略

第二节 中国咖啡连锁行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国咖啡连锁行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国咖啡连锁行业发展策略及投资建议

第一节 中国咖啡连锁行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国咖啡连锁行业营销渠道策略

- 一、咖啡连锁行业渠道选择策略
- 二、咖啡连锁行业营销策略

第三节 中国咖啡连锁行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国咖啡连锁行业重点投资区域分析
- 二、中国咖啡连锁行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/canyin/556460556460.html>