咖啡越卖越贵,账面收入缩水

星巴克本土增长靠涨价
中国业务模式拖累国际收入



■廖木兴/图

咖啡卖得更好了,账面收入却下降了,星巴克2026第四财季业绩呈现结构性分化。财报显示,当期全球可比门店销售额同比增7.2%。其中,美国市场同店销售增长7.7%,交易量增长2.4%、客单价增长5.2%,而美国单一市场长期贡献星巴克总收入约七成。但这也这意味着美国市场的增长正从“更多人进店”转向“每个人花更多钱”,增长质量值得关注。

财报的另一面显示星巴克仍然没有走出压力:同期营收91.4亿美元,同比下降约4%,低于市场预期;国际市场同店销售增长0.9%,交易量还在下滑。同时,国际业务板块净收入同比大降36.9%至13.06亿美元,源于2026财年第三季度将星巴克在中国的零售运营业务转为特许经营合资企业模式,导致公司直营咖啡馆收入下降,并大幅推动了向特许经营商的产品销售及特许权使用费收入。

■新快报记者 陈福香

1 基本面修复 北美市场关闭约250家门店

当地时间10月29日,星巴克发布2026财年(截至2026年9月27日)第四财季及全年业绩。

财报显示,公司第四财季合并净收入91.41亿美元,同比下滑4.5%,低于市场预期的92.2亿美元,下滑主要源于中国零售业务转为与博裕资本的合资授权模式后不再并表。

同时,盈利端表现强劲,归属于星巴克的净收益达6.77亿美元,同比增长408.8%;GAAP营业利润率同比扩大790个基点至10.8%,主要得益于重组成本下降和销售规模效应。

这份财报展现出基本面明显修复,星巴克全球同店销售额增长7.2%,连续五个季度实现正增长,利润率稳步抬升,北美本土市场更是本轮复苏的核心动力。

值得关注的是,美国单一市场长期贡献星巴克总收入约七成,是星巴克全球业绩的核心支柱。美国市场同店销售增长7.7%,交易量增长2.4%、客单价增长5.2%,客单价成为同店增长第一引擎,这意味着美国市场的增长正从“更多人进店”转向“每个人花更多钱”,增长质量值得关注。

再来看一组数据,北美市场增长7.9%,客流增长2.7%、客单增长5.0%,客流增速明显失速。

客流分析公司Placer.ai数据指出,星巴克美国门店客流增速跑赢同业,与财报数据相互印证;但进入10月后客流增长已趋于持平,显示高基数下动能放缓。

据海豚投研引用的一份卖方调研,近九成打算减少到店消费的消费者,将原因归结为咖啡价格偏高。机构认为,星巴克当前依靠客单价拉动同店销售,短期可以托住业绩,但相比客流增长,这种增长方式的可持续性偏弱。

另一方面,据海豚投研对精品连锁咖啡赛道的统计显示,北美地区连锁咖啡赛道的竞争也在加剧,Dutch Bros、7Brew等得来速饮品连锁过去两年贡献了美国咖啡饮品赛道约七成的增长,且70%的门店开在星巴克直营店一英里范围内,星巴克在赛道中的份额从2019年的近59%降到2025年的54%左右。

这意味着,星巴克仍需依托菜单创新、出杯效率与会员体系,持续和高性价比的快捷品牌争夺客流,竞争压力持续加大。

与此同时,支撑北美市场业绩修复的还有门店优化的动作,还在于星巴克持续关闭门店,比如9月北美关闭约250家低效直营门店,,把流量向高产出门店集中,进一步拉高单店客群消费水平。

同时,管理层坦承,本季度美国同店增长里约200个基点来自关店与客流转移效应,并非新增原生客流。因此,随着门店翻新红利与关店转移效应的消退,叠加高基数效应,有市场观点认为,美国市场要想维持当前的增长速度会变得困难。

因此,星巴克预计,在始于9月下旬的本财年中,北美同店销售额将增长约4%,这表明在连续三个季度增长超过7%之后,增长速度正在放缓。

2 国际市场可比交易量下滑,仍是门店扩张重心

可以看到,星巴克在北美市场业绩复苏迹象明显,但国际市场可比门店销售额仅微增0.9%,可比交易量下滑2.8%,客流已经转负,增长完全依靠客单价抬升支撑,因交易量下降抵消了平均客单价的增长。

星巴克董事长兼首席执行官布莱恩·尼科尔强调,本土市场的核心目标不是无限冲高增速,而是稳住品牌基本盘、守住利润率,把“重返星巴克”的修复成果固化为可持续的经营能力。

而对于星巴克在海外市场的业务发展,最引人瞩目的莫过于中国市场合作模式的改变。随着中国零售业务转为合资特许模式,星巴克国际业务整体向轻资产授权路径转型。交易在2026财年第三季度落地:中国原有直营门店转为合资运营,不再并入集团直营收入,直接造成直营咖啡馆营收收缩;报表端收入结构随之切换,面向合资方的产品供货收入、特许权使用费成为新增收入来源。

2026年4月,星巴克与博裕资本完成交割,后者拿下中国零售业务60%股权。自此星巴克不再单独披露中国市场的营收、同店销售等核心经营数据,但中国业务的经营情况仍有信息窗口。

反映在报表上,“特许经营门店收入”达11.96亿美元(约合人民币80.30亿元),同比增长9.4%。其中便包含了星巴克中国转为合资模式后,星巴克全球向中国合资公司销售原料和收取品牌授权费所贡献的收入。

当星巴克中国零售业务不再像过去全额计入营收端,计入利润端的算法也发生了变化。星巴克首席财务官凯西·史密斯在电话会议中表示,中国零售业务现已不再并表,星巴克通过“权益法核算收益”科目来体现其在合资公司中40%的经济权益。在“权益法核算收益”科目,星巴克全球录得1.049亿美元(约合人民币7.04亿元),其中包含从中国合资公司分得的利润。

此外,有分析师在财报电话会上询问,日本业务是否可能像中国一样,转向授权/特许经营模式?布莱恩的回应是:“我们始终在评估什么才是正确的所有权策略。如果到了该改变的时候,我们会与大家分享。”

另外,公司指引2027财年全球净新增门店约1200家,门店扩张重心放在国际市场,其中国际净增约1100家、北美仅约100家。这意味着北美地区不承担门店扩张的增量任务,增长还是依靠同店改善。

3 消费入座争议背后,如何重塑“第三空间价值”

视线转回中国市场,星巴克自1999年在北京开出中国内地第一家门店,稳居精品连锁咖啡龙头位置。

在很长一段时间里,手持星巴克杯子是都市中产生活方式的一种标志,星巴克也成功将一杯30-40元的咖啡,打造成承载第三空间、社交属性与身份认同的消费符号。

欧睿国际数据显示,2017年,星巴克在中国连锁咖啡市场份额到达高峰,当年星巴克中国份额达42%。

据红餐大数据统计,2025年全国咖饮市场规模达到1405亿元,同比增长19.4%;2026年市场规模预计达到1590亿元。截至2026年6月,全国咖饮门店数达到28.4万家,同比增长20.1%,连锁化率升至47.3%。

行业在增长,星巴克中国市场份额却在下滑。

欧睿国际数据显示,按现制专业咖啡店价值口径统计,星巴克在中国市场份额由2019年的34%回落至2024年的14%。

财报数据显示,星巴克中国收入在2021年达到37亿美元的峰值,此后便停止增长,2024年降至约29.58亿美元。

去年11月,星巴克官宣和博裕资本(博裕投资)成立合资企业、移交中国零售业务控股权。彼时,星巴克曾表示双方“致力于未来将星巴克在中国的门店规模逐步拓展至20000家”。

近日,星巴克中国确认,自10月22日起,全国门店开始施行“消费入座”,并摆放相关提示牌。几乎同一时间,星巴克中国宣布,2027新财年新增投入超过3亿元,重点用于增加高峰时段服务人力、升级数字化系统与核心设备、焕新约1000家门店。

一边为使用座位设立更明确的消费规则,一边继续斥资升级门店体验。这两个动作同时发生,透露出星巴克中国正在面对的一个关键问题:第三空间曾经帮助星巴克卖出更贵的咖啡,如今,第三空间自身的商业价值也需要重新得到证明。

事实上,过去几年,中国咖啡市场发生了剧烈变化。瑞幸、库迪等品牌通过价格、门店网络和数字化经营,不断降低咖啡消费门槛。便利店、茶饮品牌与即时零售平台,又从不同方向切入咖啡市场。

拥有超3.6万家门店的瑞幸同样面临同店销售下滑的情况,瑞幸2026年第二季度财报显示,总净收入达到158.86亿元,同比增长28.5%。截至季度末,全球门店达到36310家。但与此同时,其自营门店同店销售额同比下降5.3%,整体规模增长和成熟门店销售承压。

需要指出的是,同店销售下降不能简单归因为门店过密。但这组数据仍然提醒行业:不断开设新店,可以推动企业总收入增长,却不能保证每家成熟门店始终保持增长。

业界分析,当一个商圈内拥有越来越多咖啡门店时,消费者选择增加,门店之间也可能形成客流分流。对连锁品牌而言,新增门店创造多少额外需求,与从已有门店转移了多少消费,都是扩张质量的重要变量。

扫一扫获取
更多快消资讯