

站在“十字路口”的星巴克

欲出售中国业务，复刻麦当劳本土化之路？

羊城晚报记者 吴珊

当瑞幸与库迪“9.9元咖啡大战”正酣，曾定义中国咖啡文化的国际巨头——星巴克，在踏入中国内地市场26年后，站在了战略转折的“十字路口”。6月23日，有消息传出，高瓴资本近日参与了星巴克中国业务的反向管理层路演，表达了对收购星巴克中国业务的兴趣。

星巴克中国业务将被收购的消息，去年已传。近期，星巴克饮品降价的消息再次引起市场广泛关注。面对瑞幸咖啡、库迪咖啡、蜜雪冰城等本土品牌的强势出击，星巴克中国业务的困境已非新鲜事。对于收购传闻，星巴克全球仅回应：“我们了解一下。”而高瓴资本尚未公开置评。



星巴克非遗概念店 新华社发

A 谁在追逐星巴克中国？

今年5月，有媒体报道称，星巴克正在评估其中中国业务的多种选项，包括“引入当地合作伙伴”或出售部分股权。并称，星巴克已通过财务顾问向多家潜在买家发出“邀请函”，寻求磋商机会。如今竞购者阵容逐渐浮出水面：高瓴资本、凯雷投资、信宸资本等机构参与路演。据知情人士透露，目前交易结构尚未敲定。该交易预计将持续到2026年。

通过竞购资本背景分析，或能窥探星巴克中国业务战略走向。高瓴资本为长期深耕消费赛道的投资

巨头，曾帮助京东完善物流体系、推动百丽国际数字化转型。凯雷投资被称为亚洲消费赛道的“老猎手”，凯雷曾联合中信资本参与收购麦当劳中国。信宸资本是中信资本旗下的私募股权品牌。

此前，还传出“美团为星巴克最具战略协同价值的买家之一”。这家本地生活巨头已投资蜜雪冰城、古茗、喜茶等新茶饮品牌，构建了“茶饮+咖啡”品牌矩阵。有分析师称，美团拥有海量年轻活跃用户，能弥补星巴克数字化短板。

还有分析称，星巴克正寻求“特许经营或股权合作模式”，效仿其他国际餐饮巨头的本土化路径。比如，2017年，中信成为麦当劳中国业务的控股股东。此后，麦当劳中国餐厅数量从2400家猛增至2025年3月的7000多家。百胜中国引入春华资本和蚂蚁金服后，门店数量也出现快速增长。这些成功案例成为星巴克转型的重要参考。

若收购成功，这或成为继2017年中信收购麦当劳中国后，国际餐饮品牌在华又一大规模交易。

B 咖啡巨头的中国困境

星巴克中国业绩下滑已非秘密。2024财年（截至2024年9月），星巴克中国营收同比下降1.4%至29.58亿美元（约合210亿元人民币）。同店销售额下滑8%，客单价同步下跌8%，这一颓势在去年第四季度仍未扭转，星巴克中国营收同比下降6%。

本土品牌的崛起改写了市场格局。根据瑞幸咖啡财报数据，2024年全年总净收入同比增长38.4%，达344.75亿元人民币；截至去年年底，公司门店总数超2.2万家；库迪咖啡凭借“便利店+咖啡”模式，门店数量超过1万家，并计划在今年年底冲刺5万家目标。

有分析师指出，“卷价格”已成为不可回避的现实，直接冲击星巴克30元以上的客单价体系。去年5月，库迪咖啡相关负责人曾对外表示，库迪做好了“全

场9.9元促销”三年的准备。而瑞幸咖啡的“9.9元”促销早已被写字楼白领们所熟知。

与此同时，星巴克产品创新力也在加剧自身危机。2024年瑞幸推出119款新品，平均每3天1款；星巴克仅78款，创新速度差距明显。当瑞幸跨界《原神》《黑神话：悟空》等热门IP联名，当“酱香拿铁”创下单日销量惊人数字时，星巴克仍困在传统产品线中。

值得关注的是，星巴克中国业务变动已有先例。据媒体报道，在2017年，星巴克与统一联合宣布，统一方面以约88亿元人民币，出售与星巴克在华东市场合资企业（上海统一星巴克咖啡有限公司）的50%股份。随后，星巴克实现中国内地市场的全面直营管理，这也创下星巴克当时最大的一笔收购协议。

C 咖啡市场的广阔前景

据知情人士透露，星巴克中国业务目前估值区间锁定在50亿至60亿美元（约合359亿至431亿元人民币），这一数字远超今年2月传闻的“在特许经营协议中，星巴克中国的价值将超过10亿美元（约合72亿元人民币）”。

根据官网介绍，1999年1月星巴克在北京中国国际贸易中心开设中国内地第一家门店。中国目前已成为星巴克发展速度最快、最大的海外市场。深耕26年以来，星巴克目前已经在中国内地1000多个县级市场开设超7000家门店，占其全球门店总数的近20%。

不过，根据市场研究机构数据，星巴克中国市场份额已经从2019年的34%降至2024年的14%。因此，战略调整或迫在眉睫。

无论这场交易花落谁家，本土品牌崛起已成大势。目前，瑞

幸咖啡和库迪咖啡门店数量仍在加速扩张，蜜雪集团、古茗、茶百道等新茶饮品牌已成功上市。

咖啡行业未来发展，空间仍巨大。在2025中国城市咖啡文化节上发布的《2025中国城市咖啡发展报告》中提到，2024年，我国咖啡产业规模达3133亿元，较上年增长18.1%；人均饮用数提升至22.24杯，相比上年（16.74杯）有所提升。2025年，预计全国咖啡产业规模将达3693亿元，预计年人均咖啡饮用量将接近30杯，但与咖啡消费大国相比，仍有较大增长空间。

有分析称，若交易成功，星巴克也面临风险。比如，品牌控制力弱化，可能影响消费者体验的统一性。如果过度追求扩张速度，也可能损害品控。

这场始于外资品牌的市场，正在资本与本土创业者的博弈中，飘散出新的咖啡香气。

课程名字可以很时尚
能不能出人才是关键

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

媒体报道：近日，宇树科技及深圳人形机器人代表众擎机器人创始人在不同场合不约而同透露出一个信号，该行业“非常缺人”。

智联招聘发布的《2025年机器人产业人才发展报告》显示，机器人产业供需双涨，今年前5个月，国内机器人产业招聘职位数同比增长6%，求职人数同比增长32%，实现供需双增。

《华夏时报》记者调查发现，众擎机器人在招聘平台高薪聘请软件开发工程师、机器人运动控制算法工程师、衍生算法工程师等技术岗位。近期加入具身智能赛道的蚂蚁，也在招聘平台开放招聘具身智能人形机器人系统和应用等岗位。此外，荣耀官网也发布了多个机器人相关研发岗位招聘计划。

高薪也难招人，可见人形机器人行业面临的人才困境并非单一因素所致，而是教育体系滞后、技术迭代加速、企业需求变化等多重矛盾共同作用的结果。如此人才大缺口的背后，也是行业爆发式增长与技术迭代加速的双重作用带来的。随着模态大模型与柔性关节技术的突破，人形机器人研发正从实验室走向场景验证。在这一背景下，具备产品化思维的技术人才更是成为最稀缺资源，其市场溢价可能超过纯技术研究员。

然而，传统高校专业设置往往沿袭机械工程、自动化、计算机科学、软件等单一学科路径。在名称上已经AI满天飞，但是高校师资是不是跟得上，课程、教材、实践的设置上是不是有助于培养开放型人才，都是令人担忧的。有资料说，高校教材更新、课程设置、师资培养的周期通常需要3-5年，远跟不上行业技术迭代的速度。多数高校受限于经费、场地等因素，难以搭建完整的实践平台。

尤其人形机器人作为典型的跨学科领域，需要学生同时掌握机械设计、电子工程、控制理论、计算机视觉、深度学习等多领域知识。别说本科四年，读到研究生也未必掌握核心本领。如果研究生培养的是又窄又深的人才，又与跨界需求背道而驰。

市场既然已经对人才尤其待遇给出了清晰指引，那么倒推教育体系的变革就是迫在眉睫的。当下创业的年轻科技人才，有多少是在大学时候通过上课形成技能的，有多少又是靠自己潜心钻研、孤独摸索和试错才走出来的？大学的就业率和人才的创新创业比例，本身就是互相矛盾的目标。作为供应社会人才的大学，能否真正创新人才的教育上有所作为，的确是挑战其培养机制的问题。

财经·财明白 A10

莎莎国际将关闭内地所有线下门店

这家美妆集合店业绩不太美



羊城晚报记者 汪海晏

近日，莎莎国际控股有限公司（下称“莎莎国际”）宣布，其在中国内地的最后18家线下门店将于6月30日前全部关闭，标志着这家香港美妆集合店，将退出中国内地线下零售市场。

1 年报净利润大跌超六成

港澳旅客消费审慎，仍是拖累业绩的主因。

在莎莎国际的业务版图中，内地市场的表现同样不容乐观。2024/2025财年，莎莎国际内地市场营业额同比下跌10.5%至5.21亿港元，其中线上渠道占比80.3%，微增0.6%至4.18亿港元；线下渠道占比19.7%，暴跌38.2%至1.03亿港元。

莎莎国际曾试图通过线上转型、扩充小众品牌等方式，挽救内地市场的业绩。早在2019年，莎莎国际就开始试运营微

信小程序，试图开拓线上销售渠道；2021年，其紧跟直播带货的热潮，开始在抖音直播带货；到了2024年，又加强了在小红书等社交平台的曝光，希望借此吸引更多年轻消费者的关注。在品牌布局方面，莎莎国际积极拓展独家品牌组合，试图把握内地顾客愿意尝试小众品牌带来的机遇，引入了不少在国内市场较为新颖的美妆品牌。然而，这些举措似乎并未从根本上扭转其在内地市场的不利局面。

2 公司曾陷“菌落超标”风波

事件的“sasatinne 沁润护手霜”（批次：1G3，限使用日期：20260710，包装规格：75ml）在市场上流通。截至2024年1月19日，莎莎化妆品（中国）有限公司持有该批次产品10031支，货值金额达176545.6元。扣除了进货成本后，违法所得为10万余元。

上海市监局认定，莎莎化妆品（中国）有限公司的上述行为构成了生产经营不符合《化妆品安全技术规范（2015版）》的规定，超标410倍，被判定为不符合规定的化妆品。

据披露，在2023年8月14日至2024年1月19日期间，涉



莎莎国际旗下店铺 视觉中国供图

3 美妆集合店面临严峻挑战

随着线上渠道兴起、本土美妆品牌崛起，美妆集合店的发展正面临着巨大挑战。欧睿国际数据显示，2024年中国化妆品线上渠道销售占比已超过60%，线上购物的便利性、丰富的产品选择以及频繁的促销活动，吸引了越来越多的消费者。与之形成鲜明对比的是，线下渠道则面临着客流量下滑、租金成本上升等问题，运营压力与日俱增。

与此同时，一些本土美妆品牌凭借对市场趋势的敏锐捕捉和精准营销策略，不断抢占市场份额，加剧了市场竞争。这些本土品牌更了解国内消费

者的需求和喜好，能够快速推出符合市场潮流的产品，在价格、产品创新、营销玩法上都展现出强大的竞争力，进一步挤压了像莎莎国际这样的外来美妆集合店的生存空间。

莎莎国际关闭内地所有线下门店，是其在市场竞争和自身困境下的无奈之举，也为整个美妆行业敲响了警钟。未来，美妆企业如何在复杂多变的市场环境中找准定位、提升竞争力，将是亟待解决的问题。而对于消费者来说，曾经在莎莎门店中挑选美妆产品的时光，或许只能成为一段美好的回忆，成为又一个“时代的眼泪”。

广东中小银行改革化险工作再提速

广州农商行拟吸收合并3家村镇银行

羊城晚报记者 戴曼曼

广东的中小银行改革化险工作再提速！近日，国家金融监督管理总局广东监管局发布批复，同意广州农商行吸收合并东莞黄江珠江村镇银行和中山市凤珠珠江村镇银行。而在本月13日，广州农商银行股东大会召开，审议并通过了关于吸收合并旗下兴宁、鹤山、深圳坪山等珠江村镇银行的议案。

继续优化省内布局

近几年，中小金融机构改革化险被持续关注。2025年中央1号文件更是明确提出“稳妥有序推进村镇银行改革重组”。国家金融监督管理总局在其2024年、2025年工作会议中均对推动中小金融机构风险作出专门部署，并明确将中小银行改革化险列为年度金融工作重点任务。

村镇银行的合并重组是当前中小银行改革化险工作的重要组成部分，通过结构调整和兼并重组，优化机构布局，提升整体运营效率和风险管理水平。据不完全统计，2024年全国已有94家村镇银行完成改革重组并解散。

一个月之内，广州农商行先后传出已经或者即将着手吸收合并5家村镇银行，可以看出广东农商行在贯彻落实国家金融监督管理总局关于中小银行改革化险工作要求的决心。

根据批复要求，吸收合并后，广州农商行将承继这两家村镇银行清产核资后的业务、财产、债权债务及其他一切权利义务。有业内人士表示，通过发起行吸收合并完成结构性改革，是推动农村地区中小银行改革的一个重要方向，这将有利于整合农村地区金融服务资源，进一步优化行业生态，提

升服务基层金融的质效。而对于广州农商行而言，业内人士表示，吸收合并村镇银行也有利于其进一步深耕广东市场，优化省内布局。

经营风险不可忽视

但同时，有市场声音提出，吸收合并村镇银行难免会对现有的银行经营情况带来一定的风险。这也从广州农商行此次披露出来的会议公告中有所体现。据公告，广州农商行提出吸收合并兴宁、鹤山、深圳坪山等珠江村镇银行，并将其设立为分支机构的议案，获得86.63亿股赞成票，占比90.92%。但反对票和弃权票分别为7.1亿股、1.55亿股，占投票总数的比例分别为7.45%、1.63%，反对及弃权票合计占比超过9%。

另外广州农商行自身的业绩也再次引发市场关注。从年报数据来看，2023年、2024年广州农商行的营业收入分别为181.54亿元及158.32亿元，分别下降19.47%及12.79%。净利润方面，2023年、2024年净利润分别为32.6亿元、24.16亿元，同比下降19.27%、25.90%。

事实上，年报资料显示，截至2024年年底，广州农商行已经分别持有兴宁、鹤山、深圳坪山等珠江村镇银行34%、34%、35%的股权。如何更好地整合控制成本以及面对村镇银行当前面临的资产质量承压等问题，叠加自身的净利润下滑等问题，或许将留待广州农商行的决策层考量。

正如当前监管中强调：“在吸收合并过程中，广州农商行要做好预案，确保人员、业务稳定，强化风险防控，防范舆情风险。”