

上海市星巴克、沙县与全家布点研究

2017年08月24日

克而瑞研究中心

www.cricchina.com/research/

数洞老表哥

7:20，快递员小李起得早了些，已吃完一餐沙县，准备开始一天的忙碌。

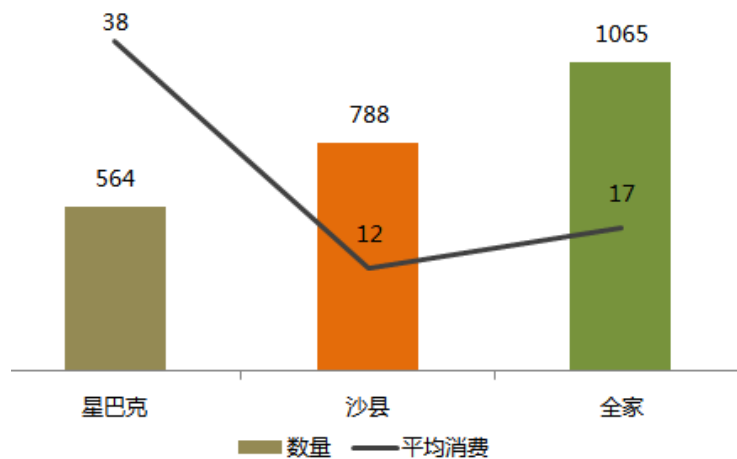
8:40，市场部小美赶到公司楼下，看看时间，安安心心去全家排队买豆浆。

10:10，习惯晚睡的Jessica刚醒，想想未完成的稿件，还是决定先下楼喝杯星巴克。

与生活联系最紧密的消费类型，应当是支付密度最高的“吃”了，而最为常见的消费场所，老表哥首先想到的就是饮品、快餐和主打食品的便利店。综合考虑布点范围、“品牌”档次与客单价，老表哥选取了星巴克、沙县与全家作为样本，来看看这些商铺在上海布点多寡和板块分布。（小吃太容易发胖，老表哥不放毒）

先看总体数据，三品牌在上海布点由少到多分别是星巴克、沙县和全家，全家店铺数量大约是星巴克的1.9倍，在克而瑞划分的上海115个板块里，星巴克、沙县和全家分别入驻了83、99和90个，沙县布点范围更广，“生存能力”更强一些；不过客户数据却有逆转，就客均消费来看，星巴克超过全家的2倍、沙县的3倍，简而言之，就是**全家布点更多，沙县布局更广，星巴克客单价更高**。

上海星巴克、沙县、全家布点对比

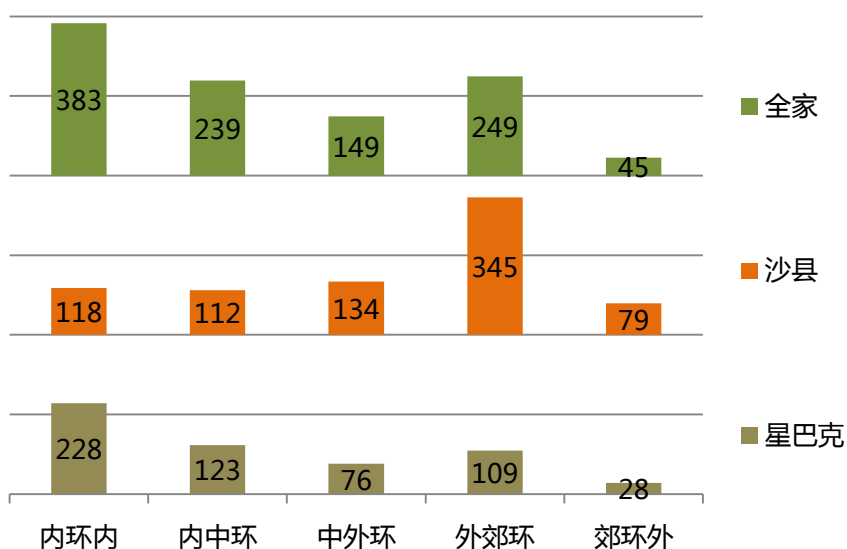


星巴克、全家向内中环集中，沙县在外郊环逆向生长

对比环线分布来看，**沙县小吃更加“特立独行”**，更多地分布在城市外围，共有424家、即54%的店铺位于外环以外，对比所有餐饮大类数据，只有31%的餐馆开设在外环外。**星巴克、全家则更向内中环集中**，与大部分商铺业态相似，分别有66%和58%的店铺分布在中环以内，当然细看还是有区别：星巴克在内环占比更高，40%的占比高于全家4个百分点，全家在外郊环更多一些，23%的占比高于星巴克4个百分点。

结果不出意料，面对中环内高企的租赁成本，客单价高的星巴克、驻店时间短的全家还是更适应一些，而对于外环外低密度、价格敏感性更高的人群特征，沙县又有着更强的竞争力。

沙县在外郊环布点更多



当然事无绝对，沙县在外环内也有布点较多的板块，如三林（22家）、不夜城（18家），前者是近年新兴的住宅区，后者在上海火车站附近，板块潜力均有待开发；星巴克、全家在外环外也有密集布点的区域，譬如二者在北新泾的布点数量都跻身各自板块前十，在松江新城、川沙的布点数量也都超过了10家，这些板块虽然远离传统意义上的市区，但都是办公就业的集中区域，相关消费需求也自然水涨船高。

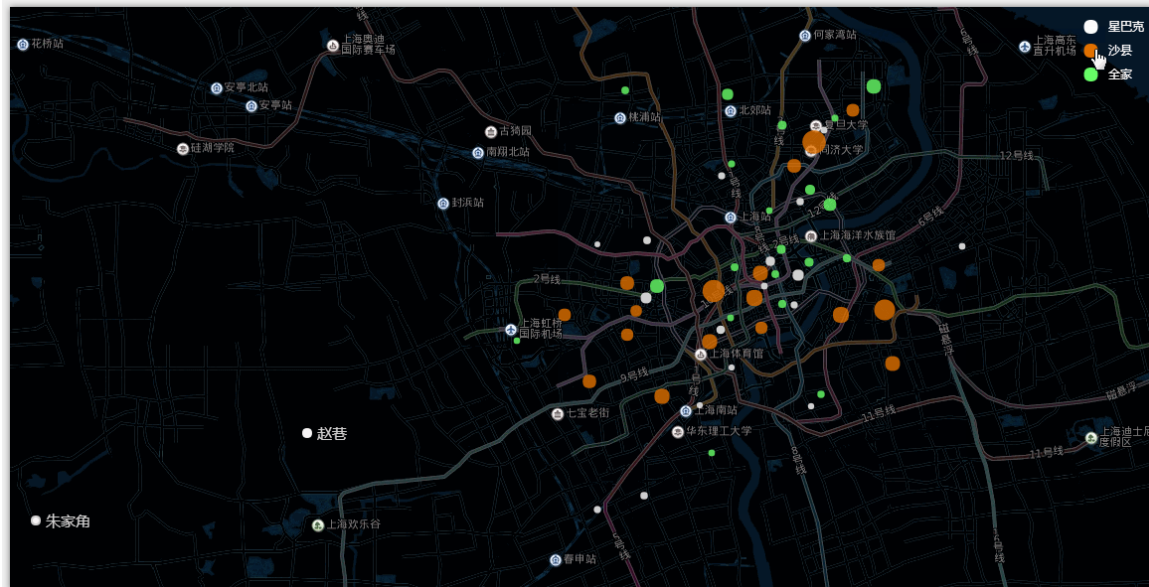
星巴克、沙县、全家各板块布点数量（括号内为各自板块排名）

行政区	板块	星巴克	沙县	全家
静安	静安南块	28(2)	4	51(1)
徐汇	内徐汇	34(1)	5	48(2)
松江	九亭	1	33(1)	13
松江	松江新城	12	32(2)	24(6)
徐汇	康健、田林	19(5)	8	39(3)
黄浦	人民广场	21(3)	5	14
嘉定	江桥	5	24(3)	13
长宁	内长宁	14(8)	8	32(4)
浦东	陆家嘴	20(4)	3	19
浦东	大三林	8	22(4)	15
金山	金山新城	4	22(4)	4
浦东	张江	10	9	28(5)
长宁	古北、虹桥	19(5)	7	18
南汇	周康	6	20(6)	12
长宁	北新泾	13(9)	11	24(6)
卢湾	淮海路	17(7)	2	23(8)
奉贤	南桥	5	19(7)	12
静安	静安北块	10	3	23(8)
闸北	不夜城	8	18(8)	19
嘉定	嘉定新城	7	18(8)	18
闵行	江川紫竹	3	18(8)	17
虹口	四川北路	7	9	21(10)
杨浦	五角场	13(9)	10(-)	19(-)
浦东	金桥	13(9)	17(-)	18(-)

星巴克高人气店铺更加分散，沙县、全家人气仍在沿地铁线延伸

但从人气指标来看，三品牌的“势力大小”又出现了反转。星巴克的高人气板块覆盖面更广，外环外的赵巷、朱家角的平均人气也能跻身全市前20，以赵巷星巴克为例，凭借其在青浦奥特莱斯的独一无二竞争优势，店铺人气高居不下，走过路过也大多愿意喝一杯，该店的单店排名也在全市星巴克前10%；而沙县、全家的人气板块更多的还是沿地铁线延伸，并主要集中外环以内的位置。

三品牌平均人气TOP20板块（动图）



从上图来看，虽然星巴克、全家、沙县人气板块分布差异甚大，但还是有极少数板块做到了“均好”，而其中最好的应当就是人民广场板块，三品牌分别的人气排名均位列全市前十，作为上海市的地理中心，人民广场板块既是上海的企业总部基地之一，又是各类店铺扎堆的商业中心，也是全市最重要的交通枢纽之一，更是坐拥规划馆、博物馆的城市旅游中心，因此各类店铺人气高涨、9.4万元/平方米的房价也高居全市前列；而其他做到“双好”的板块房价也都居于全市前列，如豫园、天山、内徐汇等板块房价均超过了8万元/平方米。而沙县人气最高的板块，其实也大多聚集在了中环以内，如五角场、静安南以及世纪公园等板块。

星巴克、全家、沙县各自分板块人气排名（万元/平方米）

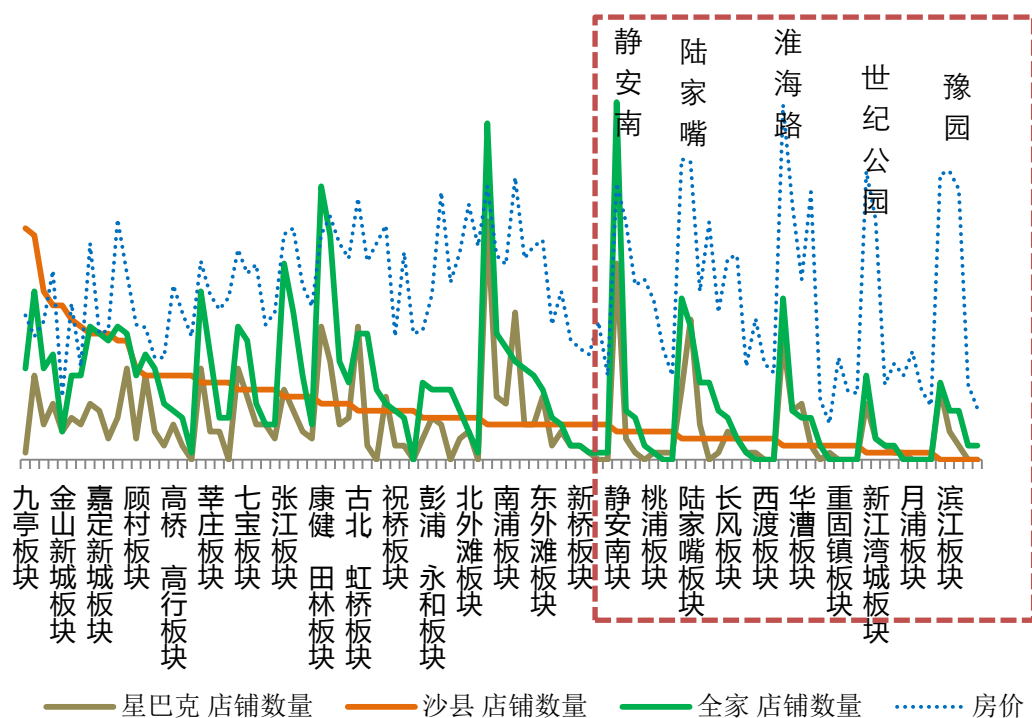
板块	星巴克	全家	沙县	房价
人民广场	3	7	7	9.4
豫园	1	6	-	9.5
天山	2	2	20	8.5
内徐汇	5	17	7	9.1
四川北路	8	5	35	7.7
淮海路	13	13	4	11.8
陆家嘴	38	9	62	9.9
世纪公园	29	38	3	9.6
静安南块	21	11	2	9.2
打浦桥	28	10	19	8.9
陆家浜路	10	37	47	8.9
北外滩	42	3	64	8.5
康健、田林	45	26	6	7.5
花木、北蔡	39	35	9	7.2
五角场	12	16	1	7
长风	22	41	10	6.7
真如、曹杨	6	29	74	6.6
南浦	61	23	5	6.5
凉城	54	8	24	6.5
中原	-	1	14	6
春申	7	60	32	5.8
彭浦、永和	23	4	41	5.5
莘庄	9	31	34	5.5
赵巷	4	-	91	4.7

板块内沙县小吃越少，星巴克数量越向房价看齐

引入房价分析，出现了更有意思的规律。将各板块按沙县小吃数量降序排列，可以发现**随着板块内沙县小吃的减少，板块星巴克、全家的店铺数量更加趋于一致，与房价的正相关性也越来越好**。似乎沙县小吃难以生存的地方，星巴克更能挖掘板块潜力，因此布点数量也更合区域价值相契合。

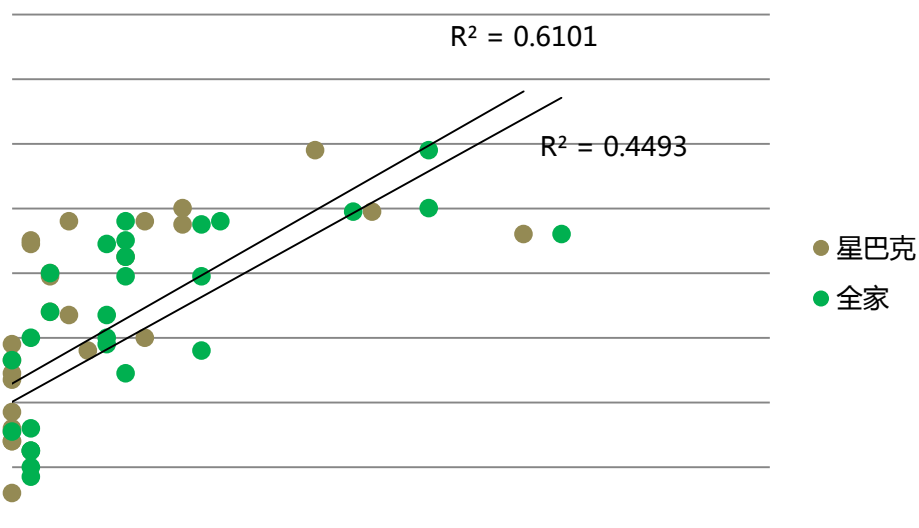
譬如在沙县几乎绝迹的静安南、陆家嘴和淮海路，这些板块目前房价均高于9万元/平方米，星巴克和全家的数量也都排在全市前十。统计指标也佐证了这一点，单看沙县小吃数量小于5个的板块，星巴克数量与板块房价的相关系数达到了0.67，线性回归拟合优度达到了0.61。

沙县小吃越少，板块房价与星巴克数量的相关性越明显



注：上图并未显示出所有板块名称

沙县店铺小于5个时，板块房价与星巴克店铺数量拟合优度较好



住宅主力成交板块：沙县小吃更加密集，星巴克布点相对稀疏

联系成交量看又有变化，沙县的定位虽然难以匹配高房价板块生活需求，但对于大多数处于成长中的板块而言，沙县小吃仍然是居民生活中不可或缺的组成部分。在**近三年住宅成交套数TOP10板块中**，绝大多数板块的沙县小吃数量都在各板块前20，而星巴克数量都排在40名以后，全家稍好一些，但也都在20名以后的位置。

唯一例外的是新江湾城，近三年新江湾城住宅成交套数虽然高居上海全市第四，但受限于市区湿地、低密住宅的板块定位，发展多年后内商业配套依然寥寥，这里不仅沙县小吃几乎绝缘，星巴克和全家的入驻数量也很少，其他配套菜市场、餐饮、综合体配套也不多，居民日常消费更多的也还是依赖驾车出行。

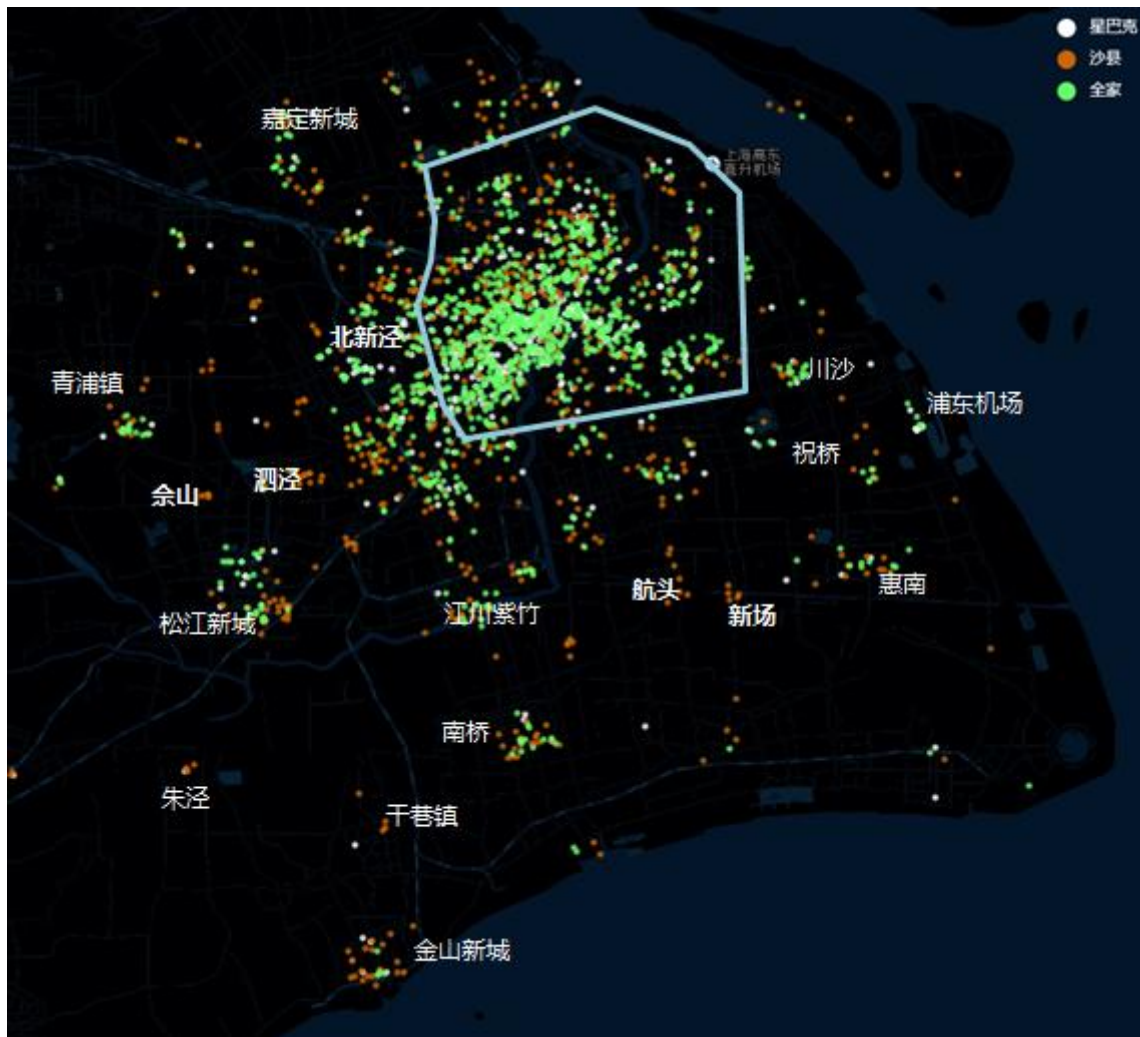
近三年住宅成交TOP20板块及星巴克、沙县全家开设店铺数量

板块	近三年成交套数	星巴克	沙县	全家
不夜城	22351	8	18	19
九亭	17195	1	33	13
大三林	13372	8	22	15
新江湾城	12307	3	1	3
金山新城	11042	4	22	4
周康	10225	6	20	12
祁连	9131	2	12	6
青浦镇	8571	4	12	13
川沙	7817	12	12	15
莘庄	7803	4	11	15
西渡	7254	0	3	0
高桥、高行	7207	5	12	7
万里	6726	3	3	3
源深洋泾	5940	0	3	11
凉城	5458	5	10	8
东城	5414	2	5	6
临港新城	4871	2	1	2
内长宁	4866	14	8	32
新场	4802	1	5	1
黄渡	4800	1	3	1

注：星巴克、沙县、全家色条长度，均以各自布点最多的板块为参照，如沙县在九亭布点最多，所以色条也最长。

最后再来看看三大品牌的点图，可以看到内环内更多的还是星巴克和全家的“领地”，沙县布点相对稀疏一些，而外环外沙县生存能力明显更强，有全家、星巴克的板块，大多也会有沙县，如松江新城、青浦镇、嘉定新城等板块皆是如此，但是有沙县的板块却不一定有全家、星巴克，如航头、新场都是如此，而唯一能做到例外的，也就是浦东机场了。从“基本款”的沙县布点开始，到快节奏的全家入驻，再到星巴克走进日常生活，或许也是看待板块发展的另一种角度吧。

上海星巴克、沙县、全家店铺及分布情况



免责声明

数据、观点等引用请注明“由易居（中国）·克而瑞研究中心提供”。由于统计时间和口径的差异，可能出现与相关政府部门最终公布数据不一致的情形，则最终以政府部门权威数据为准。文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。

>>>关于克而瑞

克而瑞，易居（中国）企业集团旗下品牌。作为中国最大的房地产信息综合服务商，以现代信息技术为依托的房地产信息及咨询服务为主营业务。克而瑞拥有中国房地产最大的信息数据库，构筑中国房地产上下游企业（包括开发商、供应商、服务商、投资商）和从业者信息的桥梁，形成资金、信息通路、营销、人才等各类资源的整合平台，为企业提供房地产信息系统、信息集成和解决方案的全面信息综合服务。

>>>关于研究中心

研究中心，易居（中国）旗下品牌克而瑞的专业研发部门，组建十年以来一直致力于对房地产行业及企业课题的深入探索。迄今为止，已经连续 7 年发布中国房地产企业销售排行榜，引发业界热烈反响。研究半径不仅涵盖以日、周、月、年时间为线索的四大基础研究领域；还包括宏观、市场、土地、企业战略、企业金融、营销等六大研发方向的深度拓展。每月成果出品超过百份，规模以万字计，为房地产企业、基金、券商、政府相关部门提供专业研究资料。