

有位股票分析师指出，星巴克当前最大的危机来自于“定位”与新一代年轻人诉求之间的割裂。“星巴克在中国市场，作为中高端商务场景的认知深入人心，而今天中国 Z 世代消费者尚未进入商务刚需周期，当本土新品牌推出更符合年轻人的产品或门店模型时，星巴克可能会在心智建设上落于下风。”

还有一位分析师认为，星巴克在中国市场的崛起过程中有一个关键红利是“竞品少、替代品少”，而如今茶饮、新式咖啡、中式点心店、新式餐饮层出不穷，年轻消费者可以选择的方向很多。

值得注意的是，星巴克可能失去的不只是年轻消费者。在茶饮咖啡圈，2021 年的年轻人才争夺非常激烈，而星巴克正是被“挖角”的大户。面对这样的情况，2021 年星巴克中国开始大幅度给全体员工加薪，但这种加薪进一步加大了经营成本——星巴克陷入了增收不增利的怪圈，虽然收入达到了 290 亿元高于 2018 年，但利润却低于 2018 年。

星巴克在新流量世界的影响力也在下降。在小红书等平台上，过去一年围绕咖啡茶饮最热的帖子多围绕国风、新品牌、乱搭 DIY 等话题展开，星巴克的“流量中心”时代正在渐行渐远。

问题：

1. 朗读上文。
2. 解释文中划线词语：落于下风、层出不穷。
3. 延伸问题：根据课文内容，请列举 2-3 个星巴克当前在中国市场的出现危机的原因。