

瑞幸发布无人零售战略 咖啡消费场景更多元

| 行业 |

君乐宝实施战略焕新 谋求持续性高速增长

日前,瑞幸咖啡在战略发布会上推出无人咖啡机“瑞即购”和自助售卖机“瑞划算”两款终端。据瑞幸咖啡创始人、CEO钱治亚表示,无人零售的特点是轻资产、没有门店重装修、机器占地面积小且灵活,不受进场限制,并且离消费者更近,是其“无限场景”品牌策略的进一步延伸。对于一直整合行业上下游资源的瑞幸来说,这次的发布无疑让其本就在行业处于领先的优势得以再次扩大,行业人士表示此前瑞幸更多展现的是其执行效率和整合能力,这次则体现了品牌在思路和打法上的“高级感”,甚至可以说是对其其他同业的“升维攻击”。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

无人咖啡机带来行业新机遇

作为世界三大饮料之一,据艾媒咨询数据显示,从人均年饮用量来看,目前中国咖啡人均年饮用量仅为0.03千克,低于美国的4.2千克和日本的33千克,咖啡市场存在较大发展空间。“目前中国咖啡市场规模不断攀升,2020年预计将达3000亿元。”艾媒咨询分析师表示,中国是最具潜力的咖啡消费大国,随着消费升级和相关品牌的推广普及,我国的咖啡需求日益上升,咖啡产业市场潜力较大。

咖啡行业和相关产品因此也成了众多企业逐鹿的赛道,既有连锁咖啡品牌、便利店的参与,也有独立咖啡馆的身影,包括像农夫山泉的传统快消企业

以及喜茶、奈雪等新兴茶饮品牌,也都纷纷推出相关产品,范围更是覆盖速溶、即饮和现磨几大品类。艾媒咨询分析师表示,无人咖啡机作为新业态,具有成本低、模式轻等优势,可在写字楼、交通服务区、医院、商场等公共场所广泛布局;同时迎合了国内消费者从速溶咖啡升级到现磨咖啡的消费需求,而且在较为成熟的咖啡市场上无人咖啡机都有很高的渗透。

据悉,目前瑞即购主要产品为大师咖啡系列产品,包括拿铁、黑咖、经典奶咖系列共计10款现磨咖啡饮品,以及3款小鹿茶产品、1款经典饮品。在购买方式上,瑞即购可通过瑞幸咖啡APP、

微信小程序,或现场扫描终端二维码下单,支付完成后出示取餐码并进行现场制作,同时支持跨设备取餐,如两小时内未取餐,将自动退款。钱治亚表示,产品采用门店等同标准的16oz杯型,优惠券共享,并同步推出“首杯免费、买2赠1”等促销活动。这将吸引消费者,并培育无人零售业态下咖啡消费习惯。

对于瑞幸入局无人零售赛道,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,无人新零售可以实现低成本的扩张,比如省去租金等;同时在目前瑞幸咖啡门店布局已经有相当规模的基础上,全渠道的布局有助于提升其市场占有率和渗透率,通过无人咖啡机在消费场景中提前拦截客户需求。

先天优势让瑞即购更具潜力

其实自2015年已有企业陆续入局无人咖啡机业态,如布局办公场景、高校区域的友饮咖啡、友咖啡,入驻医院、景区等公共场所的莱杯咖啡等,但更多也只是为人局而入局,并没有体现出相应的增长力,更没有打通上下游资源。这也是为何此次瑞幸的发布受到整个行业甚至快消行业的瞩目,据钱治亚介绍,作为“国内最豪华、最贵的智能无人咖啡机”,瑞即购不仅采用瑞士进口Schaerer咖啡机,IIAC金奖咖啡豆,以及新西兰安佳牛奶,同时配置整个物联

网智能监控系统,保证机器智能运行,达到“千杯如一,跟门店出品一样的品质”的稳定出杯品质。

此外,相比其他无人零售咖啡项目,瑞即购背后的优势让其更具潜力。首先,瑞幸咖啡的合作伙伴均是全球相关领域的顶级供应商,对成本控制以及产品品质都有更为充分的保障。钱治亚介绍,通过与全球顶级供应商的合作,可以实现大规模采购和定制化,用户在享受到无人售货机便利的同时,还可以享受到电商的低价。另外,除了设备、产

品品质层面,瑞即购在另一层面上与其他项目比较也具备优势,其所有订单是来自于APP、100%移动购物体验,并通过过去积累的线上流量池,可跟用户进行全方位互动。钱治亚表示,这可以将线上流量转化成线下购买以及到机器跟前的购买欲望。

资本市场对瑞幸咖啡无人零售战略反应也很积极,1月8日,瑞幸咖啡已经上涨12.4%,创2019年11月15日以来最大涨幅,随后其总市值突破百亿美元大关。上市半年以来,其股价已经涨超115%。

线上线下闭环让“无限场景”落地

“无限场景”在瑞幸创立之初由钱治亚提出,除了咖啡品类的产品和服务,目前已开拓了简餐轻食、零食小食、周边潮品、挂耳咖啡、新中式茶饮等多产品业务线。此次发布会现场,瑞幸咖啡还与百事、雀巢、恒天然、雪莱、路易达孚、奥兰、中粮、希杰、伊利、蒙牛、好丽友、卡乐比等14家全球第三方零售快消品合作,共同启动无人零售战略发布仪式,入驻瑞划算货架。在钱治亚看来,办公室等场景是咖啡与坚果零食消费的高频场所,瑞幸的目标是将“瑞即购+瑞划算”打造为现代企业办公室的标配。具体到办公室空间,玛氏饮品推出了饮品咖啡一体机,免费赠送机器给企业,通过提供后续服务创造价值。类似的还有雀巢的办公室咖啡馆项目,企业向雀巢提出申请并通过现场审核后,

雀巢将免费为企业建立占地约3㎡-5㎡咖啡站,由雀巢咖啡师提供定期服务和设备看护,员工通过扫码付费按杯购买。此前有媒体报道,该项目处于“试水”阶段,由于咖啡站是开放式设计,推进速度受到食品经营牌照方面的影响。

在瑞幸咖啡的体系设计里,无人零售终端还将和现有的瑞幸门店网络相辅相成、互相补充,像瑞幸咖啡门店会作为无人零售终端的前置仓,进行补货和设备维护。截至2019年底,瑞幸已在全国落地4507家直营门店,门店数量在除上海以外的所有中国主流城市咖啡门店数量均为行业第一。咖啡门店+无人零售咖啡机的组合,无疑让品牌做进一步渗透有了更充分的客观基础。

此外,截至2019年底,瑞幸累计交

易客户数超过4000万,其中2019年第四季度新增用户数约1000万。基于庞大流量,瑞幸咖啡正在致力于构建集合自有流量和自有产品闭环的智能零售平台,同时发展流量和产品,提升品牌价值,拓展平台规模。钱治亚在发布会上表示:“瑞幸以高品质、高性价比、高便利性的品牌价值正成为广大客户广泛接受的时尚快消品牌。瑞幸咖啡正在加速践行我们的品牌愿景‘从咖啡开始,让瑞幸成为人们日常生活的一部分’。”据悉,在办公室场景之外,瑞幸无人零售终端机将覆盖校园、机场、车站、加油站、高速公路服务区和社区等场所,除和门店网络互相补充,还将与公司智能系统无缝对接,运用IoT物联网、大数据和人脸识别等先进科技,创造全新客户消费体验。

新快报讯 记者杨澍报道 “年销售收入同比增长25%,乳品行业增长率先领先;奶粉产销量75000吨,同比增长62%,全国销量领先;低温酸奶逆势成长,行业增速第一。”日前,君乐宝乳业集团在其战略焕新发布会上公开了其2019年业绩和未来发展规划,这也是君乐宝脱离蒙牛之后,首次以公开、官方的方式披露全年业绩情况。君乐宝董事长兼总裁魏立华表示,未来5年奶粉成为全球婴幼儿奶粉领先品牌,低温酸奶实现全国第一。

据悉,2019年君乐宝乳业婴幼儿奶粉、低温酸奶、常温液态奶三大业务板块均取得快速发展,其中奶粉板块最为亮眼:全年产销量达到7.5万吨,超过1亿罐,同比增长62%。其中君乐宝旗帜奶粉更是同比增长超230%。欧睿最新调研数据显示2014年到2019年中国婴幼儿奶粉市场年平均复合增长率为8.1%,而君乐宝奶粉在同期年平均复合增长率达到84.5%。此外,君乐宝低温酸奶全年销售呈逆成长态势,市占率升至全国第三。根据AC尼尔森数据,截止到2019年11月,君乐宝低温酸奶增速在行业居首。

第三方调研数据显示,君乐宝奶粉复购率高达96%,净推荐率为45%,远超进口品牌。“2020年,君乐宝奶粉的目标是全年产销量突破10万吨,实现全国销量领先。”君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森淼表示。2019年,君乐宝在产品推新上动作频频,像鲜牛奶品牌悦鲜活通过INF0.09秒超瞬时杀菌技术,将鲜奶的保质期大幅提升到19天,为打破传统鲜奶的销售半径创造了客观条件,而不久前推出的A2型奶牛奶粉,则填补了国产奶粉在该领域的空白。

温氏股份 2019年净利预增2.6倍

新快报讯 温氏股份近日发布了2019年业绩预告,预计2019年实现净利润为138.5亿元-143亿元,比2018年同期上升249.97%-261.35%。预告显示,公司净利润大幅提升主要得益于三个方面:第一,肉禽市场行情较好,公司实现了扩产增量增效;第二,受国内生猪供给偏紧的影响销售价格同比上涨46.57%,养猪业务收入及盈利同比大幅上升;第三,金融投资业务稳健增长,财务投资业绩同比上升。谈到2020年计划时,董事会秘书梅锦方表示,“截至2019年年底,公司基础能繁母猪存栏120万头-130万头,今年年底能繁母猪计划达到200万头。”(陈思陶)

麦当劳“金金”有味 新年餐单100%中奖

新快报讯 临近春节,各品牌限定餐饮花样百出。近日,麦当劳开启“金金”有味春节美食季,并推出“金金”有味系列新年餐单。1月8日起凡在麦当劳餐厅消费满35元,即可以获得相应金币,参与抽奖。据悉,本次活动抽奖100%中奖,奖品包括麦当劳“金运”优惠券与免费美食,还有价值近四万元的100克周大福999足金。(陈思陶)