

瑞幸二季度营收超星巴克中国 称9.9元咖啡还要卖两年



瑞幸咖啡低价策略奏效了。两大咖啡巨头瑞幸和星巴克发布的最新财季报告显示,瑞幸在营收、增速和门店数上已经全面超越了星巴克中国,瑞幸同时表示,要把9.9元活动常态化地进行下去,至少延续两年。

对于瑞幸所秉持的“低价策略”,星巴克回应“欢迎竞争!”星巴克中国董事长兼首席执行官王静瑛表示星巴克专注于提供“优质体验”,并声称“我们要玩的是‘长期游戏’”。业界分析,这不过是两个品牌不同的发展模式,不管是低价策略还是精品路线,一般的中小品牌都没法简单复制。

■新快报记者 陈福香

■廖木兴/图

瑞幸咖啡继续卖9.9元 星巴克称要玩“长期游戏”

8月1日晚间,瑞幸发布最新财报,数据显示,瑞幸二季度总收入达62亿元,同比增长88%,单季度收入规模首次超过星巴克中国。这个季度,星巴克中国总收入为59亿元(8.22亿美元),同比增速为51%。

而在门店数方面,瑞幸进一步拉大了与星巴克中国的差距,在刚过去的第二季度,瑞幸平均每个月开店近500家,每天开店近16家,总门店数更是达到了10836家,已达“万店规模”。星巴克中国新增门店数虽超过前两个季度的总和,再创新高,但平均每个月开店只有80家,仅有瑞幸开店速度的六分之一,总门店数也仅有6480家,比瑞幸少了4300多家。

换言之,创立于2018年的瑞幸咖啡仅用了五年时间,在营收、门店数以及营收增速、门店增速方面全面超越了成立60年的全球精品咖啡赛道的标杆、耕耘中国市场24年的星巴克中国。

值得关注的是,瑞幸前两年因为交易数据造假,市值一夜蒸发50亿美元并且退市,瑞幸咖啡创始人陆正耀团队被迫退出瑞幸,他创立的库迪咖啡与瑞幸形成了正面竞争。

在发布二季度的成绩单的同时,瑞幸表示要把9.9元活动常态化地进行下去,至少延续两年。瑞幸的这一市场策略随后被分析师在电话会议上抛给了星巴克中国董事长兼首席执行官王静瑛,后者的回应是“欢迎竞争!”她表示星巴克专注于提供“优质体验”,并声称“我们要玩的是‘长期游戏’”。

“我们欢迎竞争。因为竞争实际上扩大了咖啡市场并加速了咖啡消费的普及,不同的品牌为顾客带来不同的价值主张和消费场景。”王静瑛说。

实际上,瑞幸没有透露到底卖出了多少杯9.9元咖啡,以及市场份额增长了多少,但瑞幸董事长兼首席执行官郭谨一在最新业绩发布后的问答环节中补充称,自从今年6月瑞幸推出9.9元活动以来,消费者的反响超预期,瑞幸的收入和利润数据持续向好。

有数据显示,瑞幸推出9.9元优惠券活动以来,首周就售出3900万杯,首月会员数突破5000万。6月付费用户数突破5000万,创下新高。

“见智研究”分析认为,自5月开始,瑞幸推出一周可领一次的9.9元优惠券以来,整个二季度平均付费用户达4307万,同比大增107.9%。而第二季度,瑞幸的毛利率仅从去年同期61.74%微降至60.31%。

“小店模式”超越“第三空间”?

业内分析,瑞幸的后来居上,不仅受益于“国产咖啡品牌”的名号,更是在定位、商业模式、经营理念上进行了差异化竞争,使其突破巨头的围剿,实现了阶段性的胜利。

事实上,星巴克区别于其他咖啡品牌的独特之处在于,率先将“第三空间”概念引入咖啡店中。

第一空间是“家”,第二空间是“办公场地”,而星巴克的“第三空间”则是专为白领人群打造的,既可以满足办公需求又可以满足娱乐休闲需求的场所,为消费者提供文化、精神和环境体验。

这也是星巴克强调的“优质体验”之一,而瑞幸的小面积店面则带来了极高的坪效(每平方米的效益),其店面面积大多为20~30㎡,以取餐和外卖为主,门店环境和休闲体验肯定比不上星巴克,但坪效很高。

与此同时,在瑞幸疯狂扩店的情

况下,实现了大规模的门店网络,消费者也形成了独特的消费习惯,线上下单,线下取咖啡。

在瑞幸的强烈攻势下,星巴克也在加码外卖和外带,推出了专星送(外送业务)、啡快(在线点,到店取)。最新财报显示,这些业务也取得了不错的成绩,中国市场专星送(外送业务)销售额创下历史新高,同比增长63%,占销售总额的25%。啡快(在线点,到店取)销售额也创下历史新高,同比增长64%,占销售总额的23%。

自从雀巢在1989年将速溶咖啡带入中国的大众消费市场,咖啡作为一种外来饮品,此后20余年里,仍然只是属于一线城市精英人群的日常消费产品。而在2017年前后,各种“创业咖啡馆”中酝酿出互联网创业潮,已经培养了一批咖啡消费人群,再加上90后特别是Z世代人

群逐渐成为消费市场主力人群,而喜茶、奈雪的茶等新茶饮品牌的爆发,又带动了年轻群体养成线下饮品的消费习惯,咖啡才迎来了新的行业窗口期。

在此背景下,瑞幸采取了与传统连锁咖啡品牌们全然不同的打法:不再强调“第三空间”带来的精英格调,而是通过大额补贴将咖啡彻底打造成一种平民化的普通商品。

瑞幸的门店类型主要有悠享店、外卖店和快取店三种。其中悠享店与星巴克等传统连锁咖啡品牌一样,拥有相对宽阔的一块区域供顾客堂食,便于树立品牌形象;外卖店类似外卖厨房,只接外卖订单;快取店相对悠享店面积更小,但其选址通常位于人流量较大的商超或写字楼。因此,快取店更能够满足工作紧张、来不及坐下享受下午茶的年轻白领人群。

连锁咖啡品牌陷入价格内卷

最早开启9.9元咖啡的,不是瑞幸,而是他的竞争对手库迪咖啡。

今年5月初,库迪咖啡率先开启“夏日冰饮季、天天9.9”营销活动,活动覆盖全部门店。而在库迪核心团队中,有50%来自瑞幸团队。因而两家打法很一致,打开库迪咖啡小程序菜单,会发现其界面和饮品设计与瑞幸高度“撞脸”,主打的蓝椰拿铁、生椰拿铁、生酪拿铁、库可冰,在瑞幸均能找到同款。

不到一个月后,瑞幸推出“每周9.9元”活动。“旧瑞幸已死。缺乏正确价值观、不够敬畏市场、不够敬畏消费者的投机者必然是昙花一现。”郭谨一对外称。似乎意有所指。

除了库迪咖啡,蜜雪冰城旗下连锁咖啡品牌幸运咖,在三四线

下沉市场推出低至5元的单品;而在新一线、二线城市,还有大量诸如爵渴咖啡、打工咖啡等新兴品牌,以低至4元的产品参与市场份额的争夺。咖啡赛道的价格内卷让连锁品牌们陷入鏖战,但价格或许并不是唯一的竞争手段。

面对行业内部的竞争压力,瑞幸近年来也选择进一步开放合作,来应对利润的压缩。在去年宣布“0加盟费”招募合作伙伴之后,今年5月,瑞幸又正式开放带店加盟模式。在联营合作模式的基础上,面向租赁合同期内正在经营的店铺,或自有产权商铺的投资者开放合作。

不过,比起控制成本,瑞幸扩大联营门店规模的另一个目的,还是为了在与库迪、幸运咖等对手的竞争中,加速抢占尚未饱和的下沉市场份额,形成规模优势。

库迪咖啡首席策略官李颖波曾向媒体算了一笔账,一杯咖啡成本主要包括原材料、房租、人工、水电杂费。库迪咖啡豆为100%阿拉比卡品

种,产区包括埃塞俄比亚、巴西、危地马拉、中国云南等,规模化单杯成本在2~2.5元;再加上牛奶或者其他风味创新原料,以及外包装,成本会达到5.5元左右。

在房租层面,库迪团队积累的经验是大店向小店迭代,所以房租的单位成本如果以日均400杯来算的话,大概在1.22~1.25;人力成本上,机器取代了部分人力,会将人工成本控制在2元左右,然后再加上水电杂费大概在0.2元。由此,他得出结论,一杯咖啡的成本不会超过9块钱。

而对于一般咖啡馆,在价格战压力下生存就更难了。据《2023年中国城市咖啡发展报告》显示,连锁咖啡在上海的占比不断升高,独立咖啡店数量却在下降,从2021年1月底的64.8%,降到了今年4月底的55%。



扫一扫获取
更多快消资讯

