

瑞幸咖啡一季度由盈转亏 9.9元咖啡再缩水

“五一”假期,瑞幸9.9元咖啡继续缩水冲上热搜,瑞幸此前曾承诺9.9元活动至少持续两年,但在一年的时间已经缩水数次,因而再次被质疑“玩不起”。

值得注意的是,今年前三个月,瑞幸咖啡靠开更多门店实现了更多的营收,但净利润却亏损。瑞幸近日发布的一季报显示,瑞幸咖啡营收62.78亿元,同比增长41.5%,净亏损7142万元,去年同期净盈利5.64亿元。而原因在于其原材料成本、商店租金及其他运营成本、销售和营销等费用均录得快速增长,从而导致其营业利润大幅下跌。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

曾承诺优惠活动至少持续两年 一年时间数度缩水被质疑“玩不起”

记者登录瑞幸小程序发现,在领取9.9元券后,在“每周9.9”的菜单下,有5款9.9元咖啡。

9.9元的活动不是瑞幸独有,但瑞幸却是在这波营销中吃到最多福利的品牌。2023年2月,成立三个多月的库迪咖啡率先推出“百城千店咖啡狂欢节”,活动期间旗下70多款产品全场9.9元起售。凭借创建初期全场9.9元的营销,库迪咖啡收获了一大波流量,也正式开启了咖啡市场9.9元的营销时代。

面对竞争,瑞幸咖啡也迅速跟进。2023年4月,瑞幸咖啡首次宣布启动9.9元店庆促销活动,当时参与活动的门店有千余家。

随着瑞幸第10000家门店2023年6月在厦门开业,借着“万店同庆”的彩头,每周9.9元券被推广到全国。而在2023年之前,瑞幸咖啡的价格还是十几元——几十元一杯,仅是偶尔送一些优惠券。

根据瑞幸咖啡官方披露,每周9.9元咖啡活动上线首周,总销量突破3900万杯,平均每天售出556万杯。值得注意的是,2023年8月,在瑞幸咖啡2023年二季报业绩说明会上,瑞幸咖

啡董事长兼CEO郭谨一表示,当年6月开始的9.9元感恩回馈活动反响超预期,因此决定将这一优惠活动常态化进行下去,至少持续两年。

库迪和瑞幸贴身肉搏的同时,其他品牌也在降价抢市场。星巴克在抖音、大众点评等平台发放19.9元喝一杯的优惠券,此举导致在2023年第四季度财报中,星巴克的平均客单价同比下滑3%。都可2023年初宣布全国降价,现磨美式仅需3.9元一杯,生椰拿铁降至8.9元,降价幅度最高近70%。

但是,上述优惠活动持续不到一年就开始缩水,瑞幸被质疑“玩不起”。今年春节假期后的首个工作日,瑞幸就连上了2个热搜,不过并不是“好事”,有网友发现,瑞幸咖啡每周“9.9元喝一杯”优惠券活动悄悄太“缩水”。而实际情况应该是这样的,瑞幸此前的9.9元活动,适用于店内所有咖啡类饮品,但过完春节以后9.9元仅剩8-10款饮品可用。

有网友发现,同样的产品,在“经典菜单”和“每周9.9”菜单下价格不同。如果消费者稍不注意,即便领了9.9元优惠券,继续在习惯的界面下购买1杯生椰拿铁仍需要16.5元。

而对于消费者的质疑,瑞幸咖啡客服回应称,9.9元活动持续开展中,活动范围、活动门店、适用饮品等可能视活动开展情况进行一定范围的调整。具体请以App和小程序显示为准。瑞幸咖啡也将不断推出其他营销活动,持续为更多的消费者提供高品质、高便利性、高性价比的好咖啡。

此后,随着事件的发酵,在短短一两周的时间,瑞幸的部分门店又恢复了“全场咖啡9.9”(个别新品拿铁仍未恢复)。

根据分析,截至2023年第三季度,瑞幸其新客户数量超过3000万,月均交易客户数达到5848万。但在如此大交易量的情况下,瑞幸利润率还是环比下降了5个多点,降至13.4%,经营费用同比增长141%。

简而言之,就是“人多钱却少了”,为了更好地盈利,瑞幸能不涨价吗?

有业内人士分析,价格战的风在去年吹遍了各行各业,在利于消费者的市场环境下,商家必须承担更多成本,这是从一开始就需要明确的现实问题。所以,瑞幸将活动“缩水”,甚至有可能会在某一天直接结束活动,这些行为根本都是在刺痛消费者的心。

一季度营收增长但净利润下跌 低价营销带来很大的负面影响

有网友评价,瑞幸算不上“真正的咖啡”,但加奶加果汁甚至加酒、让咖啡“不那么咖啡”的瑞幸确实是更适合中国人的“咖啡”。

但实际上,从成立之初即请汤唯与张震作为代言人的动作不难看出,瑞幸从未认为自己是一个低端品牌,低价只是一时的营销战术,而非长远的品牌战略,这也是瑞幸9.9元咖啡数度缩水的原因之一。

不可否认,9.9元咖啡是瑞幸获得流量的重要手段。瑞幸的增长“总指挥”、现任CMO杨飞认为,在当今的市场竞争中,流量的获取和转化是品牌成功的关键。比如联名营销,与茅台的合作进行“流量互洗”,渗透到更多人群中,借此提高瑞幸咖啡的品牌知名度和美誉度。

数据显示,2023年,瑞幸累计交易用户数量达到2.3亿,全年新增交易用户数量超9500万,创下历史新高。每月平均交易用户数量达到约4840万,同比增长124.1%。

2023年,瑞幸咖啡自营门店收入为178.80亿元,同比增长82.7%;联营门店收入2023年为62.26亿元,同比增长102.8%。随着全国大面积推行“9.9元一

杯”优惠,全国瑞幸门店销售显著增长,品牌的薄利多销、价格战初见成效。

值得注意的是,瑞幸如果提价或许是没有赶上一个好时机,在大多数人都沦为“价格敏感型消费者”的今天,消费者真的会为了9.9元的咖啡换品牌。

同时,瑞幸获得了巨大的“流量”,却没有转换成“利润”,价格战给瑞幸带来了很大的负面影响,这也是瑞幸“熄火”价格战的重要原因。

具体体现在一再下滑的毛利率,根据瑞幸财报显示,去年三季度整体毛利率为36.2%,相比第二季度下滑5.6%,第四季度整体毛利率同比去年同期下滑9.3%,比第三季度下滑5.7%。这是门店密集策略带来的客群分流,导致单店盈利能力的下降的表现。

“价格战”是一把双刃剑,它使瑞幸门店客流量和营业收入再创新高,但也影响了利润。

财报显示,2023年四季度,瑞幸整体毛利率为50.3%,较去年同期非“9.9元活动”时下滑9.3个百分点。四季度,瑞幸经营活动现金流-9.27亿元。

此外,促销费用、营销推广费用,也在压缩瑞幸的盈利空间。2023年

Q1至Q4,瑞幸的营销推广费用分别达到1.99亿元、3.04亿元、3.84亿元和3.99亿元,同比增速则分别为152.23%、114.3%、141.3%、130%。

瑞幸2024年一季度财报显示,瑞幸实现营收62.78亿元,同比增长41.50%;净亏损为8317.40万元,而上一年同期则为盈利5.65亿元,由盈转亏,在非美国公认会计准则下,经调整净亏损为1307.5万元,而上一年同期则为盈利6.17亿元。

而瑞幸之所以在今年第一季度营收实现双位数增长但净利润下跌,原因在于其原材料成本、商店租金及其他运营成本、销售和营销等费用均录得快速增长,从而导致其营业利润大幅下跌。

在财报会议上,瑞幸首席财务官安静指出,瑞幸盈利能力的显著变化主要是由于瑞幸正在推出9.9元每周一次的咖啡促销活动,瑞幸产品的平均售价降低了,此外,门店快速增长导致租金、人工成本和材料成本增加对净利润也造成了影响。

其实,从去年下半年开始,瑞幸的营业利润就有了明显的下跌。2023年第二季度至第四季度,瑞幸的营业利润率分别为18.9%、13.4%、3.0%。

行业速递

库迪咖啡进入美国市场 继续走低价路线

日前,咖啡连锁库迪在美国夏威夷的一个购物中心开设了门店,成为第一家在美国市场开业的中国知名咖啡品牌。库迪计划在未来几年内在美国大陆开出更多门店。去年9月,库迪已经在加拿大多伦多亮相。在夏威夷门店,库迪美式咖啡售价为2.99美元,含乳咖啡饮品为4.29美元,显著低于星巴克和Dunkin'等主流咖啡品牌在当地的售价。

天地壹号 2023年扭亏为盈

4月30日,苹果醋生产企业天地壹号发布2023年财报,实现营业收入12.05亿元,较上年同期上涨19.00%;归属于公司股东的净利润为3108.08万元,较上年同期上涨119.41%,上年同期亏损1.6亿元,实现扭亏为盈。

加盟商以次充好 茶百道、蜜雪冰城等紧急声明

近期,一名21岁的游戏圈代练“胖猫”因情感纠纷轻生去世,不少网友同情其遭遇,深夜纷纷来到事发附近祭奠。其中,有不能到场的网友点了奶茶、汉堡等外卖隔空寄托哀思。但在当晚江边展示祭奠“胖猫”的直播中,发现了送达的部分外卖存在空包、饮品以次充好的情况,引来全网网友声讨。5月3日,茶百道、朱小小螺蛳粉、牛约堡、蜜雪冰城纷纷就此发布致歉声明,承诺退赔订单,并关闭相关门店。在声明最后,茶百道表示将以“胖猫”之名向四川青少年发展基金会追加捐款100万元。

以人参等为原料保健食品 首次被纳入备案管理

4月30日,国家市场监督管理总局发布《保健食品原料人参 西洋参 灵芝备案产品技术要求》,《要求》指出,这是首次将我国传统中药类原料的保健食品纳入备案管理。《要求》规定了三个原料在产品备案时可用的辅料、剂型、工艺等技术要求,明确产品质量安全指标要求如标志性成分、污染物指标等必须符合我国相关食品安全国家标准。该《要求》自2024年5月1日起施行。

(陈福香 整理)



扫一扫获取
更多快消资讯