

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，今年前三个季度，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”优惠券活动悄悄大“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。

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“流量互换”，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

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”，甚至大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。

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元每周一杯的咖啡促销活动，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、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，国家市场监管总局发布《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