

价格战持续 咖啡行业竞争加剧

近年来,现磨咖啡市场高速增长,国内品牌用价格战的方式“教育”了市场,但也进一步加剧了行业竞争,“9.9元”一度成为常态。与此同时,价格战也带来了诸多影响,专家表示,企业应更好地满足用户需求,顺应形势,更加重视产品质价比。

咖啡市场价格战持续

今年以来,瑞幸咖啡虽然屡屡被曝光9.9元优惠不断“缩水”,不过相关客服称,9.9元活动仍在持续开展中,也将不断推出其他营销活动。

5月21日,库迪咖啡宣布自6月1日起开启为期3个月的“夏日果咖季”活动,除少量特殊门店外,全部饮品9.9元不限量促销。5月24日,库迪咖啡首席策略官李颖波表示,公司做好了“全场9.9元促销”3年的准备。此前4月29日,库迪咖啡还宣布将门店补贴政策延长至2026年12月31日,

单杯补贴的最高额度可达14元。

除了库迪、瑞幸,星巴克也被卷入价格战中。近日,“9.9元的风终于还是卷到了星巴克”话题登上了热搜。笔者发现,星巴克通过自己的小程序,以及通过第三方平台直播间提供的折扣券有所增加。这种不断增加折扣的做法,被认为是走向潜在的价格战。北京市消费者张女士表示,目前星巴克可以相对容易地以七折或买二送一的优惠券购买其最常订购的咖啡。不过,星巴克方面回

价格战带来诸多影响

价格战给消费者带来了实实在在的优惠,但也带来了头部企业竞争的变化。今年4月,瑞幸公布的2024年第一季度财务业绩报告显示,营收的大幅增长并没有让利润同步扩大,净亏损为7142万元,2023年同期净盈利5.64亿元。瑞幸CEO郭谨一在财报电话会上解释称:“受季节性以及激烈的行业竞争影响,利润有所回落。”

5月1日,星巴克发布的2024年第一季度财报显示,作为星巴克第二大市场,星巴克在中国市场的平均客单价下降了9%,而星巴克同期在全球平均客单价则增长了2%。此外,星巴克全年收入预期下调,由10%至12%降至7%至10%。报告内解释称,收入预期减少的主要原因是公司产品的平均售价降低,市场动态和竞争持续波动,加

称,对打价格战不感兴趣,不定期的市场促销活动其实一直都有。

事实上,自2023年以来,咖啡市场价格战一直持续至今。李颖波表示,中国的咖啡市场尚属发展早期。对于全民市场而言,价格无疑是影响长期市场发展格局的关键变量。

互联网分析师张书乐则表示,通过价格战来极致切割存量市场,以确保自身规模的不断扩展,成为目前国产咖啡品牌拓展市场的普遍选择。

上季节性因素的负面影响。

激烈的价格战也对企业的产品服务造成了影响。数据智能服务商艺恩发布的《2023上半年咖啡用户消费趋势洞察报告》显示,大众对咖啡的负面认知主要集中在口味和冰咖中冰块过多上,打差评的用户中有17.2%的人投给了“冰块多”,仅次于“咖啡难喝”选项。

2023年8月,有消费者发布视频称,一杯咖啡2/3都是冰,该视频一经发布迅速登上热搜,引起不少消费者共鸣。对此,江苏省消费者权益保护委员会方面表示,面对“去冰”的制作请求,商家多以“影响口感”“固定配方”作为回绝消费者的托词,拒绝换位思考,保持着独家研发的品牌姿态。但“一杯饮品2/3杯都是冰”的现象,不禁让消费者生疑:大量加冰是否为商家减少成本的伎俩?中国消费者协会同期发起饮品“破冰行动”,联手中国商业企业管理协会倡议:饮品加冰需以尊重消费者的合法权益为前提。

民生证券近期公布的研报显示,在头部品牌价格战以及加速开店的背景下,很多中小品牌或独立咖啡店同时面临“杯量稀释”及“价格承压”的双重影响,行业的出清与淘汰也在持续进行。

窄门餐眼数据显示,截至5月8日,咖啡行业近一年内新开门店89346家,净增长48508家。新开门店和净增长数据两相对比之下,意味着咖啡行业过去一年闭店约4万家。

商业专家、产业空间研究院主任潮成林表示,2023年以来,大量咖啡门店关闭的原因主要在于市场环境变化和品牌竞争激烈,而价格战则加速了这一市场变化。

不妨进而追求质价比

用价格战的方式给消费者让利,虽然能够收获一众好评,但从长远来看,恶性价格战并非可持续的发展模式。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为,咖啡赛道卷起价格战对企业和投资方是十分不利的。价格战尽管在短期内能吸引客流到店,但无法持续发展,对门店而言,带来营收但没有利润,难以生存。

业内人士分析,算上房租、咖啡豆、服务费等运营成本,8.8元/杯几乎不赚钱,即使是现在的9.9元/杯,每杯也只能赚1元左右。

而且从数据来看,低价产品并不一定是销量最多的。咖门与美团联合发布的《2024咖啡市场趋势洞察报告》显示,2023年,15元至20元是sku(产品或物料的唯一标识符)销量占比最高的价格段,其次是20元至25元。

不少业内人士对价格战的态度较为审慎,认为质价比才是消费者最终所追求的。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,价格战推动了国内咖啡市场的进一步成熟,其本质是以价换量,是品牌成立前期铺开市场的普遍策略。不过,对各家咖啡企业经营的长期影响仍待进一步观望,现在的消费者不单讲究性价比,也讲究质价比,因此价格战对企业来说不是长久之计,恶性价格战反而可能破坏行业生态。

朱丹蓬表示,在行业中,品牌需要大量资金来推动产品创新、提高产品质量,以及加强品牌建设,而这一切均需稳固的盈利作为后盾。

远淳咖啡创始人刘桥认为,咖啡品牌未来一定是品质要稳定,但是价格不能太高,这样才有发展机会。

目前,一些大型连锁品牌正在加强供应链管理,确保原材料的品质和持续供应。通过利用其大规模采购的优势,增强了品牌在产业链中的影响力,进而获得了成本上的优势。

朱丹蓬认为,一个优秀的咖啡企业,其成功不仅仅依赖于价格低廉。咖啡行业应该培养一种避免恶性竞争的共识,将重点放在提高效率上。通过改善产品质量和客户服务、创新营销手法和拓宽销售渠道等方法,增强盈利能力,才是整个行业未来成功的关键。同时,消费者也应理智地对待咖啡行业的价格战,选择性价比高且品质优良的产品与服务。(孟刚)

瑞幸咖啡
相关客服称,9.9元活动仍在持续开展中,也将不断推出其他营销活动

库迪咖啡
除少量特殊门店外,全部饮品9.9元不限量促销。首席策略官表示,公司做好了“全场9.9元促销”3年的准备。门店补贴政策延长至2026年12月31日,单杯补贴的最高额度可达14元。

星巴克
通过自己的小程序,以及通过第三方平台直播间提供的折扣券有所增加。这种不断增加折扣的做法,被认为是走向潜在的价格战

业内人士
算上运营成本,8.8元/杯几乎不赚钱,即使是现在的9.9元/杯,每杯也只能赚1元左右

