

咖啡市场何时摆脱低价竞争依赖

打了一年“价格战”，咖啡市场仍然硝烟弥漫。近日库迪咖啡称价格战要再打三年，蜜雪冰城旗下幸运咖宣布至本月底全场6.6元封顶，星巴克也发放大量优惠券吸引顾客。

在以价换量的策略下，库迪门店收缩、闭店消息频出，星巴克和瑞幸增速也在放缓。面对激烈的市场竞争，各品牌虽持续加码创新，也积极通过联名产品、概念店提升品牌吸引力，却仍然难逃低价竞争依赖。

价格战升级星巴克入场

打开美团App购买折扣套餐，到店出示券码核销，一杯咖啡就能省下十几块钱。最近，不少消费者发现星巴克越来越便宜了。

笔者注意到，平台上许多星巴克店铺都有优惠套餐，折扣大都在5至8折之间。以合生汇店为例，新人专享经典饮品21选1，原价38元，折后19.9元，全家福系列19选4，原价169元，折后89元，折扣套餐多达42款，几乎涵盖店内所有饮品。最近刚上市的生咖系列、冰震浓缩特调饮品也能打7折，如果成为美团会员，原价37元一杯的饮品，喝两杯只需51.8元。

除了通过平台优惠促销，星巴克官方发券频率也很高。“三天没买星巴克，一打开发现多了好几张优惠券。”小凡过去偶尔赶上活动才能收到优惠券，现在时常就能有。既有单杯、多杯折扣券，也有满减券，券后价格基本在20至30元，“还是比原价划算不少。”

面对国内咖啡市场的激烈竞争，曾经努力维持高端形象的星巴克不得不做出妥协，通过降低客单价来挽留顾客。

今年2月，库迪咖啡开启为期3个月的全场9.9元不限量促销；本月起又推出“夏日果咖季”活动，延续9.9元不限量促销。库迪咖啡首席策略官李颖波表示，公司做好了全场9.9元促销三年的准备，现行门店补贴措施将延长至2026年底。

降价冲击波持续传导至其他品牌。近日幸运咖宣布，6月6日至30日，除幸运冰系列产品外，全场6.6元封顶，几十款饮品任意选。Tims咖啡也透露，未来计划推出物有所值的产品以应对价格竞争。

行业巨头营收状况承压

去年4月起，成立仅半年的库迪咖啡率先掀起价格战，以8.8元、9.9元低价咖啡攻城略地，随后瑞幸放话9.9元优惠咖啡要卖两年。但从过去一年的市场表现来看，以价换量的策略为各家品牌带来不小的经营压力。

以库迪为例，去年5月价格战刚打响

一个月，库迪门店日均杯量可达约310杯，10月这一数字下降到270杯，春节前后仅为150杯左右。咖门与美团联合发布的《2024咖啡市场趋势洞察报告》也显示，2023年，15元至20元是咖啡销量占比最高的价格段，其次是20元至25元。

被库迪贴身肉搏的瑞幸，财报数据开始“变脸”。今年第一季度，瑞幸由盈转亏，营业利润率达到负1%，净亏损7142万元。对此，瑞幸CEO郭谨一在电话会上解释：“受季节性以及激烈的行业竞争影响，利润有所回落。”

老牌巨头星巴克同样元气大伤。最新财报数据显示，2024年一季度，星巴克中国门店销售额同比下降11%，大幅高于美国市场同比下降3%的数据。

增强盈利能力是关键

始于库迪和瑞幸的“价格战”，最终将众多咖啡品牌卷入其中。除了低价竞争，还有没有更好的突围之路？

“以价换量是成立前期铺开市场的普遍策略，这也是整个行业内卷化的直

接表现。”在食品产业分析师朱丹蓬看来，如今的消费者不只讲究性价比，也讲究质价比，“价格战”对企业来说不是长久之计。

低价竞争的负面效应也让咖啡品牌做出灵活调整。不少消费者反馈，瑞幸每周“9.9元喝一杯”优惠券活动已经“缩水”，不再是全场饮品均可参与，而仅仅是指定饮品参与活动。即便是指定饮品，数量也从此前8款下降到5款。

库迪咖啡则在今年5月正式宣布推出便捷店型“COTTI Express”。该店型为店中店，具有占地面积小、投资小、盈亏平衡点低等特点，未来将广泛植入到便利店、连锁餐厅等各类业态和各种场景。近日库迪方面还传出最新消息，不排除9.9元三年促销提前结束的可能，主要考虑市场培育的速度。

“中国的咖啡行业即将进入全方位、多维度的竞争。”朱丹蓬分析认为，价格战还只是第一阶段，品牌比拼还需从产品创新、品质提升上寻找突破点，增强盈利能力是决战未来的关键。

(杨天悦)

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

中康一品

广告