



连锁餐饮开启 价格调整潮

近日，库迪咖啡此前推出的“全场9.9元不限量”促销活动如期终止。日前，笔者注意到，库迪咖啡门店菜单9.9元产品数量大幅缩减。近期，多个连锁品牌相继调整产品价格，这场行业性的价格调整，并非单一品牌行为，而是原材料、运营成本攀升与行业低价竞争难以为继的多重因素共同驱动的结果，也预示着餐饮茶饮行业正从“低价内卷”向价值竞争转型。

部分门店9.9元产品仅保留3款

库迪咖啡的9.9元不限量咖啡时代正式落幕。1月31日24时，库迪咖啡此前推出的“全场9.9元不限量”促销活动如期终止，2月1日起库迪咖啡上线特价专区，仅保留部分产品延续9.9元不限量政策，所有平台内非特价活动产品均按零售价销售。

2月1日，作为调价首日，笔者通过库迪咖啡小程序发现，北京地区门店已完成价格调整，小程序菜单栏增加特价专区选项，不同门店的9.9元产品数量存在小幅差异，整体在3~7款之间。以朝阳合生汇店为例，该门店特价畅饮区仅保留金奖深烘美式、生椰拿铁、流云茉莉轻乳茶三款9.9元产品，其余产品售价区间为11.9~16.9元。

关于库迪咖啡宣布取消9.9元咖啡活动，库迪咖啡方面回应称，部分产品延续特价9.9元不限量，全线产品持续参与外卖平台各类补贴活动，公司始终致力于为消费者提供高品质高性价比的咖啡产品。

据了解，库迪咖啡成立于2022年，2023年2月起发起了全场9.9元的活动，并于当年5月进一步从9.9元减至8.8元。此前库迪咖啡首席策略官李颖波在接受采访时表示，库迪在资金层面已经为9.9元促销活动做好延续三年的准备，9.9元的策略“至少要持续三年”。

“走量”无法支撑长期发展

2023年2月以9.9元活动切入市场后，进一步下探至8.8元甚至更低的促销价，凭借这一策略实现两年内全球门店超1.5万家的扩张。当时瑞幸咖啡紧

追其后以稳固市场份额，不少咖啡品牌也加入其中，这场席卷行业的价格战曾推动平价咖啡赛道快速扩容。

不过，瑞幸咖啡早在2024年便开始收缩优惠力度，调整了9.9元活动的覆盖范围，参与活动的饮品明显减少。当下，库迪咖啡激进的价格下探或许已逼近盈利底线。

“当前国际咖啡豆价格持续攀升，成本压力之下，库迪咖啡若不调整低价促销策略，规模扩张得越大，亏损面就会越广，企业根本无力承担。”中国食品行业研究员朱丹蓬认为，收缩促销范围、收紧促销力度，是保障库迪咖啡未来生存发展的关键举措。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示，库迪咖啡结束全场9.9元不限量促销，转向“特价专区+零售价”的混合定价模式，本质是品牌从“跑马圈地”向“精细化盈利”阶段过渡的必然选择。首先，长期的低价策略虽然帮助库迪快速抢占了市场份额，建立起品牌认知，但持续的低价对利润空间的挤压是显而易见的，随着门店数量的增长和运营成本的稳定，品牌需要通过调整定价结构来平衡营收与利润，尤其是当用户规模达到一定量级后，单纯的“走量”已无法支撑品牌的长期发展。

其次，这种调整也是对消费市场和用户分层的精准响应，全场9.9元的策略更多是为了吸引价格敏感型用户，但当品牌需要沉淀高价值用户时，就需要通过差异化的定价来匹配不同用户的需求，特价专区保留的3~7款产品，既能继续覆盖价格敏感型用户，守住基本盘，又能通过其余产品的零售价来筛选愿意为产品品质、品牌溢价付费的用户，提升单客价值。

迎来价格重构期

库迪咖啡的价格调整，只是当下餐饮行业集体调价的一个缩影。近期，快餐、茶饮等多个品类的连锁品牌纷纷加入调价行列，且外卖渠道成为价格调整的核心阵地，堂食价格及优惠套餐则基本保持稳定。

日前，肯德基对部分外送产品的价

格进行了调整，平均调整金额为0.8元。所有堂食价格均保持不变，“疯狂星期四”“周末疯狂拼”“OK餐三件套”等优惠套餐价格也保持不变。对此，肯德基方面称，为了更好地应对运营本的变化，保持稳定健康经营，公司在充分评估后进行了调整。调价是正常的市场规律，也是行业保持良性运转的必要举措。

同时，麦当劳从2025年12月15日起，部分餐品的价格也上涨0.5~1元。更早之前，广深地区奈雪的茶门店原先价格为9.9元的早餐套餐，需要额外付费开通权益卡才可享受。如果不开通权益卡，早餐套餐的价格将变成15.9元起。

袁帅表示，对于快餐、饮品品牌集体调价的现象，原材料涨价和外卖渠道依赖带来的利润压力是相辅相成的核心原因。原材料涨价确实会直接推高品牌的生产成本，尤其是咖啡豆、乳制品、米面粮油等基础食材价格的波动，对依赖规模化生产的平价快餐、饮品品牌影响更为明显，当成本上涨的压力无法通过内部消化完全覆盖时，调价就成为必然选择。而高度适配外卖渠道的平价品牌，其“走量”模式看似能通过规模效应摊薄成本，但实际上外卖渠道的佣金、平台推广费等成本并不低，当外卖订单占比过高时，每单的利润空间会被进一步压缩。当外卖渠道的订单量达到一定阈值，其对整体利润的反噬就会显现。

对于当下行业的“价格战”，袁帅表示，低价可以作为阶段性的获客手段，但必须明确低价的期限和目标，同时在低价期内同步建立产品的差异化优势，让用户记住的不只是“便宜”，还有产品本身的价值。其次，品牌需要搭建多元化的营收渠道，降低对单一渠道的依赖，通过会员体系、社群运营等方式直接接触用户，减少对平台渠道的佣金依赖。此外，行业内的品牌应避免陷入恶性价格战的循环，尝试通过差异化竞争实现共赢，如不同品牌可以瞄准不同的用户圈层，通过细分市场的深耕来获取稳定的用户群体，而不是在同一个赛道里通过低价互相消耗。

(郭缤璐)

北大西门外打造 “美食+文化+休闲”场景

本报讯 杨一凡“整条街像是披上了星光，又温暖又时尚，拍照特别出片！”夜幕低垂，北京海淀区畅春园·畅饷里灯火璀璨、流光溢彩，市民王女士带着家人一边散步，一边用手机记录下眼前如梦似幻的夜景。

随着街区夜景升级工程全面竣工，暖色调的灯光巧妙勾勒出街巷建筑的轮廓，动态光影在夜幕下流淌，使得这条毗邻北京大学的知名美食打卡地，在冬日夜晚焕发出迷人魅力，吸引了不少食客前来打卡消费。

作为北大西门片区重要的商业生活空间，畅春园·畅饷里于2024年6月完成业态升级后重装亮相，汇聚了特色餐饮、便民商业等多重业态。据了解，此次夜景升级工程，由海龙集团海龙兴公司主导实施，旨在进一步优化夜间消费环境，全面提升区域商业品质。

“本次工程是以‘承古韵，焕新潮’为核心主线，重点围绕主题氛围、文化体验及商业融合三大维度进行提升。”畅春园·畅饷里负责人薛海生介绍，“在主题氛围上，我们对标志性‘灯塔’进行了光效改造，并在外街楼体打造了‘春夏秋冬’四季主题投影秀，内容随季节更迭。二是将墙面、栏杆升级为展现‘三山五园’历史文化的特色景观，并增设了地面互动投影游戏，以此深化文化体验。在商业融合方面，则是通过在主入口设置地标投影优化导引、外街规划四处品牌展示平台的方式，用夜色勾勒商业肌理。”这种“一街一景、一店一光”的夜间景观效果，在保留“烟火气”的同时，更为街区注入了现代美学的基因。

“我家就在附近，有时候跟父母或者朋友吃完饭之后再过来喝杯咖啡，感觉很惬意。”市民周先生说，“现在加上这些精心设计的灯光，氛围感更强了，心情也更舒畅了。”像周先生一样被夜景吸引的顾客不在少数。“散散步、拍拍照，心情都跟着亮堂起来，整个人都放松下来，确实有几分‘微度假’的感觉。”正在与朋友聚餐的年轻人小陈笑着说道。

璀璨的灯光不仅照亮了街区，更“点亮”了市民的休闲消费热情，满满的人气直接带动了整体消费活力的提升。街区各家商户也趁势而上，推出丰富活动迎接消费旺季：小吊梨汤的“福祿节”主题活动年味十足；扶摇湘宴推出温情满满的“家宴团聚”套餐；半边火塘的云南风味烧烤新春套餐也备受食客青睐……

“变化非常明显，最直观的就是晚上客流量大了很多，特别是周末，客人比之前能多出三四成。我们做生意心里也更踏实，挺有干劲的。”漫咖啡(畅春园·畅饷里店)负责人表示：“灯光成了我们最好的‘招牌’！”多元的消费供给与日渐浓厚的节日氛围相互交织，共同燃旺了冬日夜经济。

“我们希望以夜景的升级，点亮城市的人文温度与街区商业活力。”薛海生表示，“依托‘美食+文化+休闲’的融合模式，将畅春园·畅饷里打造成为一个既延续历史文脉、又契合现代生活气息的‘都市会客厅’和‘都市微度假’新标杆，进一步推动文、商、旅、体融合互促，构建可持续、有韧性的活力商业生态。”