

门店总数超星巴克,瑞幸彻底翻身?

■中国城市报记者 张亚欣

曾因财务造假丑闻而遭遇滑铁卢的瑞幸咖啡似乎迎来了翻盘机会。

日前,瑞幸公布的最新财报中,一组关于门店的数据引发业内关注:截至2021年末,瑞幸咖啡门店总数已达到6024家,其中自营门店4397家,联营门店1627家,超过了门店总数为5557家的星巴克,一跃成为中国最大的连锁咖啡品牌。

2020年财务造假事件被曝光后,不论是业内还是社会舆论一度看衰瑞幸;不曾想仅两年时间,其总营收反而不断增长。经营亏损大幅收窄,瑞幸真的实现逆袭翻盘了吗?

从敲钟到退市,仅历时13个月

与瑞幸最新财报中喜人局面形成鲜明对比的是,其在此前深陷财务造假丑闻,股价暴跌、破产申请以及管理层大换血泥潭。

瑞幸出道即巅峰,从创立到上市仅经过18个月,曾创下中国企业最快IPO(首次公开募股)的纪录。要知道,从公司创立到踏上IPO之路,拼多多用了3年,趣头条用了800天,这已堪称“奇迹”,而瑞幸却在快消费品类跑赢了互联网公司。

回溯瑞幸发展历程,可谓一波三折。2017年9月,创始人陆正耀连同股东大资本董事长黎辉、愉悦资本创始及执行合伙人刘二海成立瑞幸;10月,瑞幸第一家咖啡门店落地北京银河SOHO试运营。初入市场,瑞幸就采用了疯狂烧钱补贴的策略,其门店打折力度、优惠券活动等吸引大批顾客。瑞幸的一杯咖啡可低至

10元以下,再加上各种1.8折、3.8折优惠券,迅速打破了中国消费者对于咖啡的固有认知;而星巴克最便宜的咖啡客单价也要近30元。

2019年5月,瑞幸咖啡在美国纳斯达克敲钟上市。其招股书显示,截至2019年3月31日,瑞幸咖啡在18个月内从北京的一家试营店扩展到中国28个城市的2370家门店,累计交易客户超过1680万,2018年的客户回购比率超过54%。

然而,在资本市场一路高歌猛进的瑞幸很快就遭到了当头一棒。2020年1月,著名做空机构浑水公司发布瑞幸的做空报告,认为瑞幸在经营数据上存在作假和欺诈行为。同年4月,瑞幸自曝财务造假,其中牵涉约22亿元的交易额;5月,瑞幸收到退市通知,并于6月29日停止股票交易,转而在粉单市场上交易。至此,登陆纳斯达克仅13个月的瑞幸宣布退市。

退市之后,接踵而至的是瑞幸管理层大换血。2020年7月,瑞幸咖啡发布声明称,瑞幸内部调查基本完成,证据表明公司前CEO钱治亚以及前COO刘剑均参与了伪造交易,董事会决定终止两人的职务。接棒瑞幸CEO的郭谨一曾公开对媒体称:“在过去的两年里,除了名字之外,关于瑞幸的一切都发生了变化,包括业务开展方式、运营、团队、公司文化等等,这些都是以前造成财务问题的原因。”

此后,瑞幸也不停地为财务造假而买单。2020年9月,国家市场监督管理总局对瑞幸两家境内运营主体、43家第三方公司处以罚款共6100万元。同年12月,SEC(美国证券交易委员会)与瑞幸就财务造假事件达成和解,瑞幸愿支付1.8亿美元罚款,前者则免除对瑞幸

财务造假的指控。2021年2月初,瑞幸在美申请破产保护。

瑞幸交出亮眼成绩单

距离退市才过去15个月,瑞幸又卷土重来。

瑞幸咖啡最新发布的2021年第四季度及2021财年未经审计的财务报告显示,瑞幸咖啡2021年第四季度总净收入24.327亿元人民币,同比增长80.7%;2021财年总净收入为79.65亿元,同比增长97.5%;2021年Non-GAAP经营亏损为2.36亿元,而2020年亏损为24.94亿元,亏损大幅收窄。

瑞幸缘何能够迅速“咸鱼翻身”,交出一份漂亮的财报?

中国企业资本联盟副理事长、IPG中国区首席经济学家柏文喜在接受中国城市报记者采访时指出:“瑞幸在商业模式上实现了与星巴克为代表的咖啡经营企业的错位竞争,以即拿即走的消费场景和更高的性价比、更低的经营成本顺应了现磨咖啡市场的快速成长,也实现了自身的快速发展,所以其最新财报才能如此亮眼。”

“从当前市场发展的角度来看,瑞幸咖啡的商业模式相对较轻。虽然咖啡机和门店有一定的成本,但是对于瑞幸来说,较轻的商业模式本身就具备一定的市场优势。对于用户而言,瑞幸的财务造假问题并没有损害其权益,优惠券和各种福利也没有大幅减少。因此,用户实际上对于瑞幸咖啡的观感并不差,也愿意继续在瑞幸消费。”盘古智库高级研究员江瀚告诉中国城市报记者,毕竟对于普通用户而言,买一杯咖啡几乎就是面对面的交易,一手交钱一手交货也不存在出现欺诈行为的可能。因此,瑞幸的市场还在。



瑞幸咖啡位于北京的一处门店。中新社记者 侯宇摄

同时,从瑞幸财报可以看出,加盟模式或是令其数据亮眼的重要原因之一。今年1月,瑞幸开启了“瑞即购”0元加盟模式,从全直营模式向加盟店模式倾斜,用扩大加盟店的方式继续抢占国内咖啡市场。对此郭谨一也表示:“随着瑞幸进入中国更多低线城市,我们看到加盟店收入大幅增加。事实证明,这种加盟模式与我们的直营店战略高度互补。”

在香颂资本执行董事沈萌看来,瑞幸的加盟模式可以降低自己直营的投资支出,以较低的成本进行扩张;而且瑞幸的产品和经营相对简单,再加上数字自动化操作,其对加盟店的质量管控难度较低。

此外,签约人气自由式滑雪运动员谷爱凌也让瑞幸成功抓住了营销的契机。实际上,早在去年7月,瑞幸就签约了谷爱凌;同年9月,瑞幸对外官宣。今年2月的北京冬奥会上,“天才少女”谷爱凌斩获了两金一银,成为本次盛会的最大赢家之一,常挂热搜榜。而她所代言的瑞幸咖啡,也因此再度出圈。在业界看来,这波

营销,瑞幸抓得“稳、准、狠”。

门店数量超星巴克 不等于坐上“老大”宝座

在此次披露的瑞幸咖啡最新财报数据中,与星巴克比较,瑞幸在门店数量上也扳回一城。

一直以来,瑞幸以新零售的概念一度抢占了星巴克因价格高而无法下沉的市场,并通过密集开设门店、社交裂变及外送策略,在各项数据上超越了星巴克。瑞幸这种带着“农村包围城市”色彩的做法,也令整个行业刮目相看。如今,就连星巴克一向引以为傲的门店数量也被瑞幸反超,这是否意味着瑞幸将成为咖啡市场的“老大”?

“造假丑闻后,瑞幸通过引进投资人、更换管理层与商业模式优化提升,在经营业绩上实现了高速增长,如今也算是实现逆袭翻盘。尽管门店总数暂时反超星巴克,但并不意味着瑞幸已经成为咖啡市场的‘老大’。”柏文喜表示,实现可持续经营并最终巩固自身行业地位与市场份额的企业,才可能真正成为行业“老大”。“纵观整个咖啡市场,目前依然有很大的成长空间。如果瑞幸能够在发展策略上保持自身特点,在经营管理上精益求精,在品牌维护上持之以恒,则未来发展前景可期。”柏文喜说。

“对于瑞幸咖啡而言,当前的整体业绩再加上与美国投资者形成和解,实际上代表的是其有可能走出一个第二生长曲线。”江瀚认为,如果瑞幸咖啡能够解决当前的问题,并且将自己的优势持续下去的话,有可能实现进一步发展,甚至存在再次上市的可能性。“不过对于瑞幸来说,当前这一切都不是那么容易的事情,依然需要作出非常大的努力。”江瀚补充道。

此外,职业投资人程宇在接受中国城市报记者采访时坦言,咖啡行业比的是营销能力。瑞幸能否成为我国咖啡行业的龙头企业,还要看其营销能力是否能跟竞争对手拉开差距。

北京中关村广场 启动闭店升级改造

3月31日,市民从北京中关村广场一商贩摊位前经过。当日是中关村广场迎来闭店改造前的最后一个正常营业日,许多商贩在此清仓甩卖,吸引顾客前来。据悉,中关村广场将被重新整体规划设计并加以改造,传统的商业体将进行迭代更新。

中新社记者 崔楠摄

