

现磨咖啡品牌能否靠价格战“上岸”

■中国城市报记者 方紫薇

近期,现磨咖啡赛道硝烟四起,品牌拓店加速,启动花样繁多的优惠补贴活动,价格短时间内“跳水”至单杯10元以下,价格战进入白热化。

艾媒咨询数据显示,预计未来我国咖啡行业将保持27.2%的增长率上升,2025年市场规模将达1万亿元。

中国咖啡市场正进入高速发展阶段。现磨咖啡领域愈演愈烈的价格战,将对咖啡行业产生深远持久的影响,改变消费者对该品类的认知。品牌为何在争相拓展低价市场?补贴策略真有利润空间吗?如何让现磨咖啡市场平稳健康发展?对此,中国城市报记者进行了采访。

战况白热化 品牌剑指大众市场

低价补贴、团购活动、0元秒杀……参与这一轮价格战的咖啡品牌,共同将现磨咖啡的价格打到了单杯10元以下的价格带。

今年2月1日,CoCo都可全国门店内的咖啡产品大降价,现磨美式仅售3.9元一杯,生椰拿铁8.9元一杯,持续至3月底。2月6日,库迪咖啡宣布开启“百城千店咖啡狂欢节”,旗下6大系列70余款热销产品9.9元起售,还有拉新免单活动。此外,奈雪的茶在抖音团购中上架“9.9元咖啡四选一”兑换券;还有区域性的平价咖啡品牌加入竞争,例如CubicCoffee三立方咖啡和爵渴咖啡等。

值得一提的是,价格战在连锁咖啡行业中并非首次发生。2017年,瑞幸咖啡崛起,为从价格区间在30—40元的星巴克手中抢占市场,采用了烧钱补贴的方式,把现磨咖啡单价拉低至20元以内。今年3月2日,瑞幸咖啡公布的2022年第四季度及全年财报显示,瑞幸咖啡第四季度总净收入为36.95亿元人民币,同比增长51.9%;2022财年总净收入为132.93亿元人民币,同比增长66.9%。

目前,连锁咖啡市场竞争正走向白热化。“在连锁企业的网络扩张中,资本介入后,中国咖啡市场格局处于完全竞争阶段,大量品牌会通过营销来扩大品牌用户规模。”品牌管理专家、深圳市思其晟公司CEO伍岱麒对中国城市报记者表示。

据了解,当前现磨咖啡市场大致分为4个价格区间。

“第一类是单价在30元以上,比如星巴克等主打第三空间的现磨咖啡品牌;第二类单价在20—30元之间,比较典型的是MANNER;第三类单价在10—20元之间,例如瑞幸咖啡等;最后就是单价在10元以下,以性价比为导向,比较典型的就蜜雪冰城旗下的幸运咖。”餐宝典创始人、餐饮行业分析师汪洪栋向中国城市报记者分析称。

有专家认为,品牌大打现磨咖啡价格战,实质是剑指大众市场。“低价现磨咖啡是具有广阔市场的,它在速溶咖啡和中高端咖啡当中找到了生存的空隙,填补了大众化咖啡的空白,所以新兴品牌和头部品牌都是看好这片蓝海的。”餐饮行业分析师、凌雁管理咨询首席咨询师林岳表示。

“只有把价格定在单杯10元以下的区间,才有可能在门店的规模上取得较大突破。”汪洪栋分析,“在大众消费市场中,咖啡只是一种具备提神效果的消费品,多数消费者很难分辨咖啡豆品种,也喝不出各个品牌咖啡间的细微差别。既然在产品方面难以突围,品牌就只能在价格上下功夫。”

盈利空间狭窄 低价补贴非长久之计

价格战将现磨咖啡品类单价拉扯到10元以下,部分甚至低于5元,能赚钱吗?

行业人士普遍认为,5元现磨咖啡的利润空间太狭窄。“现在的竞争态势越来越激烈,当单价低于5元的时候,实际上这个产品的品质

已没有比速溶咖啡好多少了,也几乎没有利润可言。10元左右相对会是比较正常、合理的单杯定价。”林岳表示。

低价竞争是品牌间的短期策略还是长期发展态势?“咖啡品牌以低价进行引流,存在两种可能:一是品牌进入新市场或新商圈,为了扩大认知而采取短时间引流拓客方式;二是并非以咖啡为主销品项的企业,通过低价对其他企业进行短时间的价格扰乱,意在打压竞争对手,保护自身主流产品。”伍岱麒认为,这些营销方式都是短期的策略。

价格战是为了扩大规模,抢占市场。“例如库迪咖啡最近的补贴就是短暂的烧钱抢市场行为。真正定位在单杯10元以下的品牌,例如幸运咖,一杯美式只要5元左右。”汪洪栋透露,“行业内有人算过,依托于蜜雪冰城的供应链体系,幸运咖一杯美式咖啡的食材成本大概在2—3元。不过,美式只是引流产品,赚钱的还是10元以上的其他产品,这也是一种策略。”

显然,深陷价格战对市场发展来说非长久之计。有业内人士担心,这样的竞争或许会伤害发展中的市场。

“由于品类热门,现磨咖啡市场入局者众多,创业者往往想吃一波红利,但真正跑出来的加盟连锁品牌并不多。”汪洪栋认为,当前的现磨咖啡行业存在一定的畸形之处。“部分门店模型与供应链方面没有优势的品牌,却在疯狂发展加盟店;而后续运营管理跟不上,门店的存

活率就会很低。”

从长远来看,价格战会给市场带来什么样的影响?“已经在消费者心目当中有所定位的咖啡企业,如星巴克、瑞幸,是较难被短时间的价格战影响的,品牌企业也不会因此而拉低价格来应对。但对于一些非连锁咖啡店、饮品店,或者不知名的企业,可能还是会受到一定的影响。而且就此类产品而言,口感、消费场景、体验感对于消费者而言还是更重要的,所以企业还是难以因价格战而获得显著竞争优势。”伍岱麒认为。

应提升核心竞争力 在赛道中站稳脚跟

多年来,现磨咖啡品类一直试图在消费者眼中打造出“小资”形象;如今光环褪去,现磨咖啡正走向大众市场。

“咖啡店已经开到便利店、超市、加油站等平台中,低价现磨咖啡越行其道,咖啡的地位就越来越普通,这和麦当劳、肯德基等西式快餐品牌刚进入中国市场时的道理一样,它们本来就是大众化的消费品。”林岳表示。

“从消费者认知角度来讲,现磨咖啡品类已经失去了原本的精英光环,但是一些品牌可以通过使用更高质量的咖啡豆、提供更吸引人的环境和更优质的服务,来塑造高品端的品牌形象。”汪洪栋表示。

开源证券研究报告也认为,平价现磨咖啡成为行业大趋势,而借助低价,各品牌正加快低线市场下沉步伐。

据悉,瑞幸近期宣布开启新一轮合作伙伴招募,面向全国9个省份41个城市公开招募加盟商,41个城市基本以北方三四线城市为主;幸运咖2022年新增门店1521家,从其门店分布城市能级看,三线城市与四线城市占比最大,分别为29.71%与22.28%。

什么才是现磨咖啡品类的核心竞争力?应该如何维护健康稳定的现磨咖啡市场?

林岳认为,现磨咖啡的核心竞争力有两个:一是产品,二是体验。“现磨咖啡赛道一直在不断演变中,比如当下流行的跨界咖啡、国潮咖啡、新中式咖啡,以及层出不穷的各种奶咖、国咖、茶咖等。所以原有的头部咖啡品牌需要推陈出新,包括产品的创新和服务体验的迭代;而且一方面要保留自己在咖啡领域的专业和传统,另一方面需抵御跨界新咖啡的冲击。深耕三四线的品牌要应对头部品牌的下沉则是不容易的,这时候就取决于差异化的运作能力,比如深耕本土化特色,或是通过性价比、服务体验、产品创新来站稳脚跟。”林岳说。

汪洪栋表示,咖啡品牌的核心竞争力是培育稳定的产品,这背后需要成熟的供应链。“一是从源头开始抢优质咖啡豆,在采购环节获得成本优势,才能在竞争中领先;二是要持续进行产品创新,不然会陷入后劲不足的窘境;三是运营管理问题,品牌要在门店选址、运营以及加盟商指导方面下功夫。”汪洪栋称。



河北张家口: 社区工作人员变身“好物推荐官”

3月16日,河北省张家口市桥东区花园街街道东河沿社区工作人员在姚记茶庄与店主一起推介茶叶。连日来,该街道开展“优化营商环境 服务市场主体”活动,街道、社区工作人员变身“好物推荐官”为辖区餐饮、零售、文旅、生活服务等行业带货促销,助力民营经济发展。

中新社发 岑屹摄