

“9.9喝一杯”缩水,瑞幸在涨价边缘来回试探 失去性价比后,你还会“瑞一杯”吗?

开年上班后,咖啡不离手的打工人突然发现,瑞幸每周“9.9元喝一杯”的优惠活动“缩水”了——只剩8款指定饮品参与活动。

此外,还有网友表示,8款可以使用9.9元优惠券的咖啡饮品疑似有数量限制。一位网友发现,18日午间,瑞幸畅销的“橙C美式”在其所选门店的每周9.9活动专区中显示售罄状态。

随后,“瑞幸9.9元一杯活动缩水”话题登上微博热搜。瑞幸咖啡没有回应媒体对此事的问询,而瑞幸咖啡的客服则表示,“9.9活动”持续开展中,活动范围、活动门店、适用饮品等可能视活动开展情况进行一定范围的调整,具体请以App/小程序显示为准。瑞幸咖啡也将不断推出其他营销活动,持续为更多的消费者提供高品质、高性价比的好咖啡。

或许是网友反应过于激烈,2月19日,瑞幸咖啡公众号上新的方式增加了两款9.9元单品,在App上可以使用9.9元券的产品增加到10款。由此来看,瑞幸9.9元的低价策略撑不到一年就开始收缩。



“9.9元”活动简史

此次热议的每周“9.9元”优惠活动开始于2023年6月,瑞幸第10000店在厦门中山路开业。瑞幸顺势同步开启“万店同庆”优惠活动,活动期间,瑞幸宣布消费者每周都能享受到9.9元的咖啡。该活动一直持续至今。

这并不是9.9元首次出现在咖啡市场,此前瑞幸咖啡为庆祝上海门店突破600家,也曾上海地区推出过9.9元活动。在2023年2月,从创立就紧贴瑞幸的库迪咖啡发起“百城千店咖啡狂欢节”,旗下6大系列70余款的热销产品全部9.9元/杯起促销,两周之内销量就已超过153万。5月库迪咖啡再次开启“夏日冰饮季、天天9.9”的促销。随后,瑞幸在2023年5月,通过周年店庆活动首次发放了“9.9元喝一杯”的优惠券,不过这些优惠券更多限于在周边有库迪咖啡的瑞幸门店发放。

从消费者感知看,这是瑞幸向库迪咖啡8.8元的全面反击。但从运营层面来看,瑞幸也通过此举获得了很多新客,并帮助它制造市场声量,吸引更多加盟商以此进一步扩大市场。

从2023年二季度到三季度,瑞幸用户规模达到5848万人次的新高,其中三季度的营收也创下了单季最高,此外,在这一季度末,瑞幸门店总数达到13273家(包含新加坡市场的18家)。2023年底门店规模达到15000家。

2023年8月,瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一更是在2023年二季报业绩说明会上表示,6月开始的9.9元感恩回馈活动反响超预期,因此决定这一优惠活动至少持续2年。没想到,他半年以后就改变了主意。

价格战也蚕食了利润

其实瑞幸“9.9元”活动去年11月已有缩水的征兆。有网友表示,以前点单前会自动跳出,“划都划不走”,11月后便需要一番搜寻,才能领取。而媒体发现,11月也正是瑞幸公布2023年三季报后,利润率开始缩水的时间节点。

瑞幸在获客的同时则牺牲了一部分利润空间。瑞幸咖啡2023年三季度财报数据显示,自营门店层面利润第三季度为11.85亿元,自营门店层面利润率为23.1%,2022年同期为7.7亿元,门店层面利润率为26.9%,与同期相比有所下滑。

还有更大的难题待解

被动扩张,对瑞幸来说是一招无奈的险棋。

此前记者了解到,仍在进行9.9元促销的库迪咖啡,在今年1月曾被供应商爆出被逼卖酒、加盟商盈利周期变长等问题。

为了保持热度,瑞幸持续与消费者互动的密码则是爆款和疯狂联名。瑞幸过往制造的一个又一个的爆款,已经让其尝到大单品的甜头——过去一年最大的联名来自酱香茅台拿铁单品,单日创下一亿杯销售。在2024年,最新的联名还包括“瑞幸×韩美林龙年联名包装”,以

瑞幸咖啡去年三季度的销售和营销费用的攀升也体现这一促销活动的代价。财报显示,第三季度瑞幸咖啡的销售和营销费用为3.84亿元,比2022年同期的1.59亿元增长了141.3%,原因包括广告和其他推广费用的增加、向第三方配送平台支付佣金增加以及支持公司电子商务业务和促销活动的分包服务费等。

郭谨一预计,第四季度由于季节性因素和产品组合结构调整,原材料成本会有所提升,瑞幸的利润率可能还会有下降空间。

记者获得的一份瑞幸咖啡

投资报告显示,9.9元是当前瑞幸运营效率下价格的极限。这也是在极大规模和供应链之下,并综合租金、人工、折扣等综合成本之下做出的定价策略,作为长期的活动,与门店规模更小的品牌比具有一定的竞争优势。但随着门店数量持续上升、淡季(冬季)杯量自然衰减,未来咖啡行业的增速预期可能趋缓,对品牌方而言如何平衡杯量与促销活动则是更需面对的挑战。基于财务数据和成本策略,瑞幸做出“9.9元”活动缩水的行为很可能是应对淡季销量变低、提升利润的举措。

及2月19日新出的尤伦斯当代艺术中心联名的杯子和针织袋。

经过与库迪一年的鏖战,从收缩“9.9元”活动的举措看,在盘活局面的同时,瑞幸显然更要考虑长治久安、速战速决,希望尽快回到自己更熟悉的节奏中去。

不过接下来,瑞幸还有更大难题待解。逐步下线“9.9元”活动后,习惯了低价的消费者是否还会买账?

有媒体走访了瑞幸线下门店,有消费者表示,自己是学生,瑞幸定位9块9,喝了超过9块9的就亏了!不过也有消费者不

太在意活动缩水,更看重服务、偏好等。

“对很多消费者而言,咖啡和新茶饮在选择上差异不大,所以并非是咖啡品牌之间的市场竞争,新茶饮品牌也同样是竞争对手。”相关人士也表示,虽然近十年咖啡市场快速增长,但仍处于初级阶段,消费者对咖啡的认知相比于功能性是必需品,更偏向于饮品。

瑞幸在越过库迪这座山丘后,等待它的或许是更为艰苦的战役。

(红星新闻、界面新闻、视界、21世纪经济报道、浙江经视)



网友闲话

@家鱼户晓:活动整了一年了,缩下水又怎么了?

@jason:好像从来都不是所有产品都9.9元吧,我这边看到的只有2款产品可以9块9。

@Crow:瑞幸不会真觉得自己是高端牌子吧?

@小屋:通过低价培养客户消费习惯。

@凯伦Sun:我宁愿花15元以上买Manner,都不愿意买失去9.9元性价比的瑞幸。

@Mr Eleven:超过9.9元是真不想买,瑞幸就只值9.9元。

@哄哄:涨个一块钱也能接受,涨太多就喝奶茶了。

@David Z:咖啡不是必需品,可喝可不喝!

@神经蛙:不同阶段的不同策略罢了。瑞幸有两条赛道,一线城市的咖啡市场,和非一线城市的饮料市场。这两年瑞幸最大的对手始终是奶茶,而不是各种咖啡,这点是很多人都没意识到的,也是瑞幸在非一线城市布局的核心战略。

@太阳花大瓜子:我一直买的浓缩和冻干自己泡,加点奶一杯成本也就五六块,通勤饮品足够了。

@Ray:一杯咖啡15~20元才是比较健康的定价,9.9元、8.8元的都是赔本赚吆喝。