

“9.9元+疯狂开店” 快咖啡品牌“内卷” 乱拳打伤“老师傅”



这场持续了近一年半的快咖啡内卷大战,瑞幸和库迪尚未有余力,但“老师傅”星巴克却跑不动了。

近日,精品咖啡代表性企业之一的 Seesaw Coffee 被传出因拖欠供应商货款等,创始人限高,这一消息让业内人士感到惊讶,而星巴克、Costa 等老牌咖啡也有一系列新变动,经营也同样艰难,业绩出现了不同程度的下滑。在业内人士看来,在这一轮咖啡价格大战和加盟开店大战的步步紧逼下,精品咖啡和第三空间类的咖啡品牌的生存空间遭遇了前所未有的挑战。

Seesaw Coffee 之变

从资本宠儿到老赖,精品咖啡品牌 Seesaw Coffee(西舍咖啡)这一变化只用了两年时间。

近日,上海市奉贤区人民法院向上海西舍电子商务有限公司(Seesaw Coffee 主体公司,简称“上海西舍”)发出限制消费令,法院于2024年10月16日立案执行申请人游仁信息科技(上海)有限公司申请执行服务合同纠纷一案,因上海西舍未按执行通知书指定的期间履行生效法律文书确定的给付义务,对上海西舍采取限制消费措施,限制单位及单位法定代表人吴晓梅不得实施高消费及非生活和工作必需的消费行为。

也就是说,Seesaw Coffee 欠了供应商的钱,导致公司及公司法人被限高。此外,据天眼查数据,今年 Seesaw Coffee 还涉及了多起法律纠纷,部分法律诉讼已开庭审理。

提起 Seesaw Coffee 的变化,业内大多唏嘘不已。作为国内最早的精品咖啡连锁品牌,Seesaw Coffee 创立于2012年,也是最早拿到融资的一批连锁咖啡品牌,早在2017年就受到了资本的青睐。

与此同时,Seesaw Coffee 也是国内较早尝试咖啡饮品化转型的咖啡品牌,尽管疫情对咖啡行业有所冲击,但2021年前后,Seesaw Coffee 依然是当时的网红品牌,并在2021年和2022年拿到了两

笔亿元级融资,并拥有了近200家门店,创始人吴晓梅曾公开表示,Seesaw Coffee 要在未来五年中将门店扩张至500家到1000家。

但从2023年下半年开始,市场上关于 Seesaw Coffee 的消息就变得并不乐观,其也开启了一轮关店调整,开始退守起家的华东区域和一二线重点城市,但这一举措并没有解决 Seesaw Coffee 的增长难题。

窄门餐眼数据显示,截至2024年11月22日,Seesaw Coffee 在营门店数为75家,相比于1月初的130多家门店,几乎缩减了一半。目前 Seesaw Coffee 剩余的75家门店仍以上海和北京居多,其中上海36家,北京8家。

大消费行业分析师杨怀玉认为,Seesaw Coffee 作为国内较早进入精品咖啡市场的品牌之一,其后续的发展似乎遇到了瓶颈。这可能与其定位、市场扩张策略以及消费者需求的变化有关。此外,Seesaw Coffee 可能过于依赖一线城市的核心商圈,导致成本高昂且难以快速扩大市场份额。

上海菲越投资管理有限公司董事长王振东告诉记者,Seesaw Coffee 如果保留一些生意较好的门店,整体生意依然可以维持,但已经难有新资本故事可讲。

失速的精品咖啡

在业内人士看来,Seesaw Coffee 之变并不是短期内发生的变化,而且也并非个例,其背后也反映出中国咖啡市场的巨大变化。王振东看来,Seesaw Coffee 的问题体现了在快咖啡冲击下,连锁精品咖啡的路越来越难走。

在瑞幸咖啡2018年试运营之前,国内的现磨咖啡品牌的打法,大多以模仿星巴克的第三空间模式为主,但瑞幸咖啡的崛起推动了“快咖啡”模式的兴起,后者有着更小的门店,并以外卖为主要销售方式,与以往截然不同。

快咖啡加速了国内咖啡消费的成熟,但也带来了惨烈的市场竞争。

一方面,从2023年5月开始,中国现制咖啡市场迎来了新一轮价格大战。2023年2月,库迪咖啡率先发起了9.9元的促销活动,并在2023年5月进一步将咖啡促销券从9.9元减少至8.8元,一些中小咖啡品牌也同步跟进,一时间各种“8.8元”“9.9元两杯”等优惠政策不断涌现,瑞幸咖啡也借回馈消费者为由,开启了新一轮9.9元的价格竞争,也引发了新一轮咖啡价格战。

另一方面,借着价格战带动国内咖啡消费的进一步提升,瑞幸、库迪等咖啡品牌纷纷开启加盟为主的拓店热,导致市场竞争快速加剧。

企查查数据显示,国内现存咖啡相关企业22.9万家。其中,2023年咖啡赛道新进热度攀升,全年注册量同比增长67.8%至6万家。截至目前,今年已注册咖啡相关企业4.1万家,其中前10月注册3.8万家,相较2023年同期有所下滑,但仍超2022年全年注册量。

截至第三季度末,瑞幸咖啡门店总数达21343家,同期,库迪咖啡对外宣称门店数也已经突破1万家。

Tims 天好中国 CEO 卢永臣此前在接受媒体采访时表示,赛道的高速发展是一把双刃剑,其优点在于随着咖啡饮品的普及,年轻人的咖啡需求量越来越多。弊端在于,咖啡供给量的增长速度大于需求量的增长速度,这就加剧了赛道的“卷”和价格战。

特别是疫情后,国内消费进入理性时代,随着咖啡价格战的持续,消费者对于中低价咖啡的认可度在不断提升。红餐产业研究院《现制饮品创新趋势研究报告2024》显示,51.9%的现制饮品消费者购买的单杯新品价格在15—20元(不包含20元)。此外,29.9%的消费者表示其通常购买的单杯新品价格在10—15元(不包含15元),而通常购买单杯新品的价格在25元以上的消费者占比仅有4%。

记者了解到,大部分消费者并不具备分辨咖啡品质的专业能力,而且随着本轮咖啡饮品化,咖啡市场竞争逐渐演变成了产品口味创新、交付速度和价格方面的竞争,而这也是快咖啡品牌的优势部分。

咖啡内卷的下半场

瑞幸和库迪的咖啡扩店和价格战仍在持续,不过星巴克、Tims 等咖啡品牌却不想再跟进了,近期多家咖啡品牌负责人公开表示不愿意再进行价格战。

卢永臣告诉记者,Tims 在定价策略上会根据当地市场的消费能力和竞争情况,灵活调整定价

策略。虽然可能会下调售价,但这并不意味着全面降价,而是通过合理定价吸引更多消费者。Tims 会在定价和品质之间找到平衡。价格战往往只是一种短期策略,可能对企业的长期盈利能力造成负面影响。

近期挪瓦咖啡创始人、CEO 郭星君也对媒体表示,对于任何品牌而言,无论是主动挑起还是被动参与价格战,(这种策略)都不太适宜,是透支自己和合作伙伴。

对于中国咖啡市场的价格战,星巴克高层此前也表示,在促销活动频繁的竞争环境中,星巴克保持高度克制,避免价格战。星巴克不会通过牺牲经营利润率换取销售额。

而星巴克也在“找帮手”对抗行业内卷,近日有市场消息称,星巴克正研究中国业务的各种选择,包括出售股权的可能性,公司已非正式地评估了潜在投资者的兴趣,其中包括中国国内的私募股权投资公司。星巴克方面回应称,公司正在花更多时间更深入地了解在中国的业务运营以及市场竞争环境,正在努力寻找最佳的增长途径,其中包括探索战略合作伙伴关系。

近期,可口可乐宣布运营架构调整,Costa 业务也从隶属全球风投部门转向可口可乐直管,强化对品牌的管理,Costa 中国也更换了新负责人。

但咖啡市场的内卷的主动权并不在上述品牌手中。

瑞幸咖啡三季报显示,第三季度瑞幸咖啡的门店规模仍在稳步扩大,单季净新开门店1382家,虽然增速较2023年有所放缓,但依然超出市场预期,此前市场认为瑞幸咖啡在2024年7月宣布门店数超过2万家后会放缓开店的进程。

业绩会上,瑞幸咖啡的董事长兼 CEO 郭谨一表示,当前中国咖啡行业仍处于高速发展的战略机遇期,咖啡消费仍处于加速普及阶段,市场空间仍在加速扩容。面对这一历史性机遇,瑞幸咖啡仍将坚持优先门店布局的发展策略,加密高线城市的同时保持下沉市场的拓展力度。

在价格战方面,瑞幸管理层并没有做过多表态,2024年虽然瑞幸咖啡收窄了每周9.9元咖啡的范围,但并未停止这一优惠活动。而且瑞幸咖啡

在国内的产业链布局日趋完善,产品品质和成本优势随着规模化越发明显,也具备长期维持一定优惠力度的能力。

而同期库迪咖啡则还想掀起新一轮行业内卷。在10月底,库迪咖啡公布了新的战略计划,一方面会维持9.9元的优惠的力度不变;另一方面,库迪公布了到2025年实现门店总数5万家的目标,为此也抛出了新的店中店模式,即联合美宜佳、华莱士和苏宁易购等企业,在其门店中植入迷你库迪门店。

根据公开资料,库迪的店中店相当于一个“咖啡吧台”,筹备周期约7—14天,初期投入在5万元左右,这些条件都要远远低于开设一家传统门店,而开一家快咖啡门店前期需要投入30万元到50万元不等。

王志宏告诉记者,库迪提到的合作品牌拥有大量的门店,虽然并不是每一家店都适合做店中店,双方合作也存在诸多挑战性和不确定性,但如果合作成功,库迪门店数量大幅增长也并非不可能。

记者了解到,在谋划店中店的不仅是库迪,还有部分咖啡品牌也在打这一主意,从模式上,店中店模式门槛更低,解决了目前快咖啡跑马圈地后门店点位和加盟商不够用的问题。但业内对于店中店的出现也持有不同的意见,因为这意味着更加复杂的竞争环境。

在王振东看来,店中店模式也是接替过去快咖啡的小店模式继续推动行业内卷,品牌希望通过这一模式增加点位数量,形成碾压式的优势,因为快咖啡的核心就是规模。但店中店推出后,对标的就不仅仅是咖啡店,而是单位的茶水间。

CIC 灼识咨询董事总经理张辰恺告诉记者,店中店的出现意味着消费者可以更方便地获取咖啡,提升了消费的便利性,但如果无序竞争,也会带来价格竞争,以及部分加盟商之间、门店之间会出现客群分流、相互蚕食的现象。

差异化是最终出路吗?

在业内人士看来,资本助推的快咖啡如同施展魔法般碾压式地壮大,已经无法用更大的规模对抗快咖啡的时候,第三空间和精品咖啡馆们认识到更明确的差异化竞争或许是“魔法对抗魔法”的关键。

在访谈中,卢永臣认为,当下市场的“卷”是同质化导致的,所以 Tims 想要做差异化,而“咖啡+暖食”就是 Tims 打的差异化策略,比如 Tims 增加了烘焙类产品如贝果等品类的投入力度。

郭星君也认为,如果没有做出差异化产品,咖啡品牌事实上很难建立起自己的护城河。

记者注意到,当下快咖啡品牌和精品咖啡的产品同质化问题突出,但价格差异较大,同样一杯生椰拿铁,定价从9.9元到29.9元都有,很容易让消费者产生单纯的价格对比,如何实现差异化竞争也成为第三空间和精品咖啡馆的首要命题。但各家咖啡品牌还没有找到确定的差异化竞争的关键点。

在张辰恺看来,快咖啡模式的兴起,除了其便捷性和价格优势明显,也反映了消费者行为的转

变,越来越多的人倾向于快速消费而非在店内长时间停留。传统第三空间和精品咖啡品牌一方面需要增强品牌故事和文化内涵来维持其差异化定位,另一方面也要借鉴快咖啡品牌的创新元素以适应市场变化,满足消费者关于“快”的需求。

王振东告诉记者,虽然传统咖啡品牌希望告别内卷回到原有的赛道和轨道上发展,但这已经不是应对当下竞争的合理解决方案,而是应该考虑如何与快咖啡形成消费体验上的差异。此前包括星巴克在内都尝试过第三空间功能化的探索,比如让咖啡馆具备联合办公等更多空间功能,这可能是一种方向,包括未来第三空间逐步向休闲、文化体验方面拓展,产品创新与空间功能联动。

王振东也建议,传统咖啡品牌或应该向餐饮行业学习,寻找咖啡文化与本土文化的结合,甚至围绕差异性的区域文化来寻找结合点,这样建立差异化的消费体验才能区别于快咖啡模式的薄利多销。据《第一财经日报》作者:栾立 揭书宜

“讲文明 树新风”公益广告

厚道齐鲁地 美德山东人

山东省文明办 大众报业集团