

瑞幸咖啡成立于2017年10月,注册资本5000万美元,由瑞幸咖啡(香港)有限公司全资持股。2018年5月17日,瑞幸咖啡在美国纳斯达克成功上市。2020年6月29日,经历了著名的财务造假风波后,瑞幸在纳斯达克停牌退市。

全国总部位于厦门

在成立之初,瑞幸咖啡以“反对咖啡市场垄断、力图打造国民咖啡品牌”的主张横空出道,而在瑞幸咖啡店面拉开帷幕前,标志性的瑞幸蓝海报就已在各大小广告牌上展开了覆盖式宣传。

此后为了能够打响品牌宗旨——“低价格咖啡以及随买随走的服务”,瑞幸通过超强力度的补贴、优惠券以及线上点,线下达的模式打入基础市场。

“咖啡价格真的能低至5元?”,在瑞幸咖啡疯狂砸向用户的优惠券、代金券下,消费者开始真正对瑞幸咖啡产生了关注。并在这种糖衣炮弹式的优惠下,免费对瑞幸咖啡进行宣传。由此,瑞幸咖啡也开始了长时间的“优惠券引流”。

2018年6月,瑞幸全国总部和神州运营总部落户厦门,与思明区签订项目合作协议书,并加大在厦布局力度。

2020年1月6日,瑞幸咖啡路和全球最大的咖啡生豆贸易商之一路易达孚公司合资成立的瑞幸咖啡烘焙厦门基地举行了奠基仪式,落地厦门同安食品工业园。

新烘焙工厂投产后的年产能达到3万吨咖啡熟豆,于2021年年中建成投产。该项目占地约3.5万平方米,分两期建设,将采用高新技术、配备一流设备,以世界领先且环境友好型的尖端工艺进行咖啡豆清洗和烘焙,包括用于烘焙机的排气净化消烟技术。路易达孚还表示,在二期扩产建设后,该厂产能预计将扩大至4万吨咖啡熟豆,并预留咖啡深加工的空间。

瑞幸咖啡联合创始人郭谨一表示,路易达孚是全球最大的咖啡生豆贸易商之一,拥有多样化的产品和区域组合,此次通过与路易达孚合资建厂,瑞幸咖啡也

向上游原料及生产环节延伸,有利于全流程把控产品质量,为用户带来更优质的体验。

路易达孚在咖啡领域有超过30年的经验,在全球12个主要咖啡生豆产区均有业务网络,其CEO Michael Gelchie表示,此次双方合作将进一步推动建立一条更加健全、透明与可持续的供应链,携手为中国消费者提供高品质、高便利性、高性价比的咖啡,而与瑞幸达成的战略伙伴关系将继续增强路易达孚在中国的业务发展,进一步向下游延伸。

瑞幸与路易达孚的战略合作并不仅限于咖啡烘焙项目,2019年9月双方还签署协议,共建专注NFC果汁的工厂并推出联合品牌。

除了在供应链端的纵深布局,瑞幸咖啡自成立以来一直在不断丰富自身产品线,希望抢滩更多消费场景,成为网友眼中“看不懂的咖啡”。除了进入风口上的NFC果汁市场,瑞幸曾在2019年4月上线“小鹿茶”布局热门茶饮市场,一炮打响后于9月拆分小鹿茶品牌,以行业首创新零售运营合伙人模式独立运营。

回归瑞幸起家的咖啡市场,不论是刚刚试水即饮咖啡的挂耳咖啡,还是携手上游顶尖供应商台湾源友和路易达孚开拓烘焙业务,也可以看到瑞幸也正在逐步细分咖啡业务,已经“大而广”的业务脉络似乎将进一步交织出更细致的纹理。

几年来,经历了财务造假风波、巨额罚款、从美国纳斯达克退市等事件后,在大家都以为这个新起的咖啡品牌大厦将倾、无能为时,瑞幸却反而在后续的发展中越来越稳定,推出爆款单品,重新成为了资本的宠儿,堪称奇迹,如今已经发展成为中国最大的咖啡连锁品牌。

浴火重生: 厦门瑞幸咖啡的翻盘之路

在高速扩店以及各类资金大量燃烧的情况下,“优惠券引流”似乎并不是长久之计。利用产品吸引客流才是发展关键。

2021年4月,沉寂已久的瑞幸咖啡却频繁出现在各大社交平台上。一款全新推出的咖啡饮品“生椰拿铁”一夜之间火遍全网,即使在饮品推出两个月后,仍然经常处于售罄状态。

因口感顺滑美味,生椰拿铁迅速成为销量冠军。根据瑞幸内部人士透露,包括拿铁在内的生椰系列,确实加速了瑞幸盈利进程,上线一个月销量超50万杯,到6月单月销量超1000万杯。

彼时,对于“生椰拿铁”的评价褒贬不一,但年轻消费者“人手一杯”的状态象征着“生椰拿铁”爆火的网红现象,同时催生了其他品牌跟风推出相似产品的热潮,也给瑞幸咖啡带来了新的起点。

生椰系列火爆的背后是一

个新的咖啡故事:咖啡奶茶化。中国消费者之中能欣赏咖啡的苦味,在这个市场里的比例其实相对小众。因为咖啡毕竟是“外来物种”,并没有在我们历史的长河里出现太久。瑞幸聪明的点就在于,明白咖啡本身口味苦,所以为了让更多的人喝,瑞幸学会搞起奶茶那一套:咖啡+万物。

生椰、陨石、芝士厚乳,都是同样的道理,咖啡此时实际上更像是一种调味料,衬托出年轻人更喜欢的牛乳和椰子口味。

在推出此现象级单品后,瑞幸咖啡则开始真正开启“定位年轻消费群体”的发展策略。

在线上,瑞幸咖啡开始加入直播与社群领域,除了视频号固定的直播发券外,微信粉丝群也会根据时段自动推送优惠信息,例如8:30早餐优惠;12:00午餐优惠;14:00下午茶优惠等。

据媒体报道,截止去年,瑞

幸社群用户已超过180万,其中11万用户加入了9100多个福利群,进群后月消费频次提升30%,带来媒体3.5万杯的订单增量。而直播观看人数每场也在10万以上。

爆款出圈不仅提升了品牌形象,更为重要的是,品牌方在门店数量与营业额方面实现了双丰收。据2021年财报数据,瑞幸自营门店利润高达12.53亿元,联营门店收入13.06亿元,同比增幅高达312.5%。

在展店策略上,瑞幸也加强了加盟比例,2021年1月开启了针对下沉市场的“瑞即购”0元加盟。据财报数据显示,截止2021年末品牌方已拥有联营(加盟)门店1627家。

2021年,瑞幸品牌口碑逐渐向好。据瑞幸咖啡财务报告显示,2021财年瑞幸咖啡总净收入约79.7亿元人民币,同比增长97.5%;归母净利润6.86亿元;2021年净新开门店数为1221家,门店数量同比增长25.4%。

代言人,谷爱凌

显然,“生椰拿铁”效应带给瑞幸咖啡全新的商业思路,不仅在客户维系上使用更贴近年轻消费群体的习惯,同时在合作代言人上,也“押宝成功”。

在2022年冬奥会,金牌选手谷爱凌因超强发挥以及积极影响在国民心中形象攀升。多数品牌则在第一时间寻求合作。但瑞幸咖啡则在2021年8月起,就与谷爱凌进行签约。相比影视明星,“运动员+明星”可能更加安全,加之谷爱凌青春的形象,则更易获得年轻消费者的青睐。

在谷爱凌摘金两小时后,瑞幸就以最快的速度将祝贺海报展示于各大写字楼电梯间内;其人形板也在各大门店就立;线上媒体文案也相继发布,在第一时间获得最大的即时流量。

但随着冬奥会落幕,这一热点逐渐降温后,瑞幸又将热点拉回其产品本身,此时生椰拿铁已成为核心产品,销售额也逐步稳定。为了再一次打响产品热潮,瑞幸咖啡则联名椰树椰汁,推出“椰云拿铁”,并在社交平台提前剧透,再次引起了消费者期待。

鉴于椰树椰汁的品牌国民

度以及瑞幸咖啡“生椰拿铁”的网红热度,二者合作显然在情理之中却于意料之外。此次合作作为成立34年椰树椰汁的首次联名,不仅利用年轻化术语来进行宣传,同时在产品包装上也找来潘虎进行设计。

在网红营销上,瑞幸咖啡也抓住年轻人热爱“恶搞”与“幽默”的心理,利用椰树椰汁曾经的形象代言人徐冬冬经典动作作为营销,引发各路网友争相模仿。

此外,瑞幸也积极地参与其他联名活动,例如与Line Friends、Mosh、The Center等品牌的联名周边;与EDG战队联名打造的上海主题店;与NBA赛事的联名饮品;同时也参与了大热电视剧的广告渗透等。

爆款热销、门店利润提升,显然增强了品牌方的信心。而低于市场价且口味更让大众接受的咖啡饮品也使得瑞幸咖啡逐渐掌握主动权。据媒体报道,瑞幸咖啡在2022年1月新开门店约360家,刷新品牌方单月开店纪录。

离开资本的光环,回归产品才是王道。踩准消费趋势的迭代产品、互联网数据思维的运

用爆款单品实现逆风翻盘

在很长一段时间内,瑞幸咖啡始终以燃烧资金,下发优惠券的方式吃力地维持着客流。此后虽尝试降低优惠券力度,但部分消费者却因优惠券力度不如往常而不再选择瑞幸咖啡。

除去投入资金以及亏损严重的状况,瑞幸咖啡在品牌普及度上却真正做到了神话般的速度,在品牌体量上,瑞幸咖啡仅用一年就已成为规模仅次于星巴克的第二大连锁咖啡店。其线下门店占据了各大步行街、商场、写字楼以及大学周边。

据瑞幸咖啡当年的年报显示,截止2018年底,瑞幸咖啡线下门店总数已突破2000家,消费人数达1254万人,销售量超过8968万杯。营收1.17亿美元,但亏损约2.32亿。

赴美上市、财务造假则仿佛最后一片雪花,将瑞幸咖啡所打造的巨大气泡,压垮击碎。

2020财年,瑞幸亏损达55.9



亿元。很多人之前认为在丑闻和疫情的双重打击下,瑞幸肯定会大面积关店,但实际上,瑞幸2020年相比2019年门店数量还增加了14家,达4803家。



营模式、瞄准更广泛用户群的营销策略,无一不是成功的必备步骤。

如今的瑞幸已不再需要依靠优惠券来吸引消费者,经过沉淀后的瑞幸更懂得将重心转向产品内核的稳固以及品牌形象的树立。虽然目前市场上冉冉升起的咖啡品牌层出不穷,但瑞幸咖啡依然是打开大众咖啡市场不容置疑的领航人之一。(张泽一来源:《21世纪经济报道》《厦门日报》等)