

2 市场竞争升级

瑞幸咖啡悄然入甬将带来宁波咖啡行业的竞争升级，而瑞幸首先挑战的是星巴克。

在海曙区的芝士公园，一家星巴克咖啡正在装修之中，过不了多久就会开业。近年来，星巴克扩张迅猛，却又有点让人不知不觉。如果有人告诉你星巴克在宁波已经有80多家店，你可能还会感觉有点意外。

记者统计发现，目前，星巴克在宁波共有80多家门店。仅三江口商圈，就有老外滩店、财富中心店、宁波书城店、金光百货店、银泰百货老区店、和义大道店、天一广场店、东岸里店、来福士店、亿彩购物中心店、1844广场店、国购店、开明街店、鼓楼店、酷购店等13家门店。余姚、慈溪、宁海、象山、北仑、镇海等地均开有门店，而且不止一家，一些高校也有星巴克，如宁波大学店、宁波理工店、宁波诺丁汉大学店等。

第一财经商业数据中心近期的一份市场报告显示，中国市场上已经有超过14万家咖啡店。

星巴克咖啡当然是其中数量最多的。目前，星巴克在国内约有3000家门店，计划2022年将这一数字翻番。由此看来，星巴克不会停下在宁波扩张的步伐，其门店的密度只会越来越大。而瑞幸的目标是要超过星巴克门店数，加上其他如Costa Coffee、Caffe Bene、景咖啡等品牌，宁波满城芬芳的景象似乎就要到来了。

记者观看了瑞幸咖啡推出的新广告片，请了汤唯和张震两位明星，里面的广告词指向“年轻”“独立”“自主”。有人认为，这条广告片是直指星巴克。因为这些都是星巴克留下“缝隙”的地方。很长一段时间，星巴克都代表着一种身份和生活方式，而星巴克更注重的是线下空间的运营，对于线上配送一直反应较慢。从价格带来看，星巴克30元至50元的价格也为10元至30元的咖啡留下了空间。于是，瑞幸抓住这一机会，主打年轻，独立，价格也比星巴克便宜。

瑞幸咖啡“死磕”星巴克。今年5月，它发表公开信批评星巴克涉嫌违反《反垄断法》，并在有关城市法院对星巴克提起诉讼，法院还正式立了案。这也成为星巴克在中国面临的第一次诉讼。

随后，星巴克回应表示，无意参与其他品牌的市场炒作，欢迎有序竞争。而这一公开信发布后，不少媒体调侃瑞幸在“碰瓷”。

业内人士分析，瑞幸咖啡通过补贴的方式加强性价比，打出“对标星巴克”的口号，在公开信声明与星巴克采用同样的供应商，明显是进行市场卡位，属于借势营销。这一套路曾被百事可乐成功运用过，百事可乐“对垒”可口可乐，他们之间的“恩怨”持续了100多年。

3 烧了10个亿

瑞幸以搅局者的姿态出现，它的打法简单粗暴。其创始人钱治亚创业前是神州优车董事、副总经理。不久前，她称，从开始做这个项目到现在，大概烧了约10亿元。

“烧10个亿不代表你亏损10个亿，烧10亿是代表我已经花掉这些钱。”钱治亚曾表示，这些钱主要被用于配套供应链搭建、信息系统建设、门店拓展以及固定资产投入等多个方面。

瑞幸还签约汤唯、张震等明星建立品牌调性，线下密度投放广告到地铁、写字楼以及住宅区，线上通过LBS营销、持续买赠以及社交裂变等形式。为了抢用户，瑞幸还大力进行补贴。

“烧出去的每一分钱都能换来用户。”她认为，这种全面投入并不代表全面的亏损，而是一笔值得且必要的投资。在新零售时代，应该借助移动互联网手段改造咖啡业，用“咖啡找人”取代“人找咖啡”，满足用户即时咖啡需要。

4 巨头的回击

星巴克当然已经感受到了竞争者的挑战，8月2日，星巴克和阿里巴巴集团宣布达成战略合作，星巴克将依托“饿了么”配送体系，9月开始在北京、上海的主要门店进行外送试点，年底覆盖至30个城市2000多家门店。此举被认为是对瑞幸咖啡的回击。

据了解，星巴克和阿里巴巴的合作还包括：在盒马店铺内，会打造星巴克“外送星厨”，不仅增加用户的消费场景，可以边逛盒马边喝星巴克，也可以为外卖配送增加更多的配送点，以提高配送效率。

竞争对星巴克来说不失为一件好事。瑞幸为代表的咖啡品牌的出现，正在催化这位咖啡巨头的“移动互联网化”变革。

星巴克接入“饿了么”外送服务的背后，是全方位与阿里巴巴合作。以阿里巴巴的技术、大数据系统和全渠道的营销能力，星巴克完全可以开创性地打造一个突破想象的新体验。无论是星巴克自有平台还是阿里生态系统当中的淘宝、支付宝、口碑、天猫等新零售业态，都可以接入星巴克的改造中。

事实上，星巴克的挑战不止来自于竞争者。最近，一向被寄予厚望的星巴克中国/亚太区市场表现不佳，9年来首次出现负增长，成为全球表现最差的市场。

面临越来越多挑战者的星巴克，也正在改变自己的传统模式，加入新零售的大潮之中。瑞幸目前所拥有的技术和大数据的优势正在受到星巴克的回击。

星巴克中国区负责人曾表示，“我们一直以来都有不少市场竞争者，并且每年都会有新的竞争者出现。我们所取得的成功、发展以及可持续的长期经营模式都不时地吸引着创业公司及其他市场参与者进入咖啡行业。”

但这次搅局者来势汹汹，暴风雨似乎比以往任何一次都猛烈。

关键点（宁波）品牌策划公司首席咨询师黄江伟认为，瑞幸是否能成功赢得消费者的芳心，而且成功后又如何确保他们不会转向其它的咖啡品牌，这都是瑞幸要面临的问题。不管是新零售还是传统零售，重要的是为消费者提供好的产品。好产品有三个判断的维度：品质，性价比，便捷性。这或许将成为瑞幸咖啡挑战星巴克成败与否的关键因素。

