

星巴克 VS 瑞幸 外卖咖啡杯里的风云际会

记者 王心怡 见习记者 谢斌

向来，大佬们龙争虎斗的激烈程度远超乎人们的想象，比如滴滴与快的的角斗，摩拜与ofo的博弈，美团与饿了么的对垒，套路都是常规但又十分奏效的补贴，人们似乎已经默认，并坐享其成——头部玩家主导的一场场没有硝烟的战争中，暂时获利的始终是那些用几块钱打车、免费骑共享单车、几毛钱点买外卖的老百姓。

不过，这一次，烧到了咖啡杯里的战火，显得有些不一样。2018年，咖啡杯里的风云际会也颠覆了人们的上述认知。只见瑞幸咖啡免费券、五折券、满几赠几的凶猛攻势，却不见星巴克用同样的“价格战”来回应，甚至11月6日起，星巴克中国还对部分饮品的价格上调了1元。

但星巴克真的没有回击吗？



A

品牌：同城Battle，贴身肉搏

答案是否定的，星巴克 VS 瑞幸的第一个战场在外送领域。

自1999年1月，星巴克在北京中国国际贸易中心开设中国大陆第一家门店起，通过快速扩张布局。如今，星巴克已经在中国140多个城市开设了超过3400家门店。记者在星巴克官网上查询到，星巴克在宁波地区共开设了90家门店。

对于绝大多数人来说，星巴克就是咖啡的代名词，而他们也同样认为咖啡就是星巴克。可随着互联网技术的崛起，一个名为瑞幸咖啡的品牌加入战局。

2018年1月，瑞幸咖啡的第一家门店在银河SOHO 营业，并通过资本的运作，用网约车的打法快速占领市场。7月，瑞幸咖啡完成2亿美元A轮融资，率先成为中国咖啡市场的首家“独角兽”。此外，主打外送服务的连咖啡，菜杯、友饮等自助咖啡机品牌也发展稳健，星巴克在中国一家独大的局面正在被打破。

当神仙级电影咖汤唯、张震手捧小蓝杯说着“这一杯，谁不爱”时，许多看过广告大片的用户都想跃跃欲试，一句简单的口号，让瑞幸一下子走进用户群中。

依靠便捷的外送服务，瑞幸将咖啡送到大家都想去喝喝，在北京、上海、广州、西安、青岛等全国21座城市布局门店1400多家，当然也包括宁波。

记者从瑞幸咖啡方面了解到，瑞幸咖啡宁波已经开业的门店有26家，其中18家快取店，8家厨房店；另有12家门店正在筹备开业中，将在近期开业。外送上，顺丰是瑞幸咖啡最主要的供应商。

“顺丰完善的服务网络、优质的服务口碑，是瑞幸咖啡选择与顺丰合作的重要原因。顺丰快递同城业务做的不多，送饮品类就更少，而瑞幸

咖啡业务要求是非常快速的，两家公司系统打通，瑞幸会将依据大数据做出的订单预测信息传递给顺丰，方便顺丰提前做出运营安排，以实现外卖咖啡的快速高效。”瑞幸咖啡相关负责人表示。

实际上，不管是星巴克还是苹果，重度消费的人群还是有限，而线上、线下的消费者从来都不分家。也就是说，星巴克与互联网咖啡的业务不存在“互补”。瑞幸咖啡高级副总裁郭谨一曾向媒体证实：“星巴克与瑞幸的用户高度重合。”

在高盛发布的一份研究报告中显示，以北京为例，瑞幸咖啡55%的门店距离最近的星巴克不超过500米，16%位于500米到1000米。至少这对于消费者而言，有了更多的选择机会，且新品牌的补贴力度更大，也相对新鲜。

双方都把目光盯牢了“年轻人”“白领”“商务人士”目标客户群体，在这样的当口下，星巴克选择接受阿里巴巴的赋能。

今年8月，星巴克正式联手

阿里巴巴称，双方将共同打造星巴克线上新零售智慧门店。依托阿里专为星巴克打造的全渠道中台系统，星巴克新零售智慧门店将与星巴克星享俱乐部会员系统打通。这意味着，消费者将可以在淘宝、天猫、支付宝、饿了么、盒马、口碑等平台下单，实现会员注册、权益兑换和服务场景的互联互通。

9月21日，在宣布与阿里合作的48天后，星巴克与饿了么正式推出“专星送”外卖服务，宁波成为其开放“专星送”外卖服务的第二批城市，于10月22日加入战局。

对此，瑞幸咖啡投入腾讯的“怀抱”——双方将联手探索大数据、移动互联网、人工智能等技术在线下场景的应用转化与微信小程序的智能化营销，助力建设瑞幸咖啡“智慧零售”解决方案。

目前来看，AT（阿里和腾讯）已入局，究竟是厘清状况还是让局面更加扑朔迷离，还需要时间考量。



瑞幸门店



星巴克外送咖啡

B

用户：仁者见仁，智者见智

另一边，市场和用户的反应却是无比迅速的。瑞幸一入宁波，“小蓝杯”就迫不及待地地在朋友圈刷起了咖啡券，呼朋唤友加入网红咖啡的阵列。而10月22日，宁波甫一开放“专星送”，就有铁粉在微博上晒出了躺自家阳台上，边喝星巴克边晒太阳一副岁月静好的模样。

“可以整个倒过来，抛出去另一个人接住，咖啡也不会撒。”余勇作为一个咖啡因重度依赖患者，每天至少一杯咖啡打底，外卖咖啡简直是救命良药，在尝试了一次星巴克“专星送”后，他坚定地“站队”星巴克。

“9元的配送费果然要尊贵一点儿。”接过咖啡时余勇发现，咖啡杯盖与往常很不一样，饿了么小哥随身携带的也都是冷热分离的配送箱。

星巴克华东区相关负责人告诉记者，为解决外送服务中常见的饮料泼洒难题，星巴克质量品控及研发团队历经半年，进行包装上的各种设计改进，设计出外送专用的冷热饮杯盖，“就拿一杯热美式咖啡来说，要确保这一杯的品质如一并不简单。热美式温度高，需要在杯盖上设计气孔让蒸汽排出。同时，又要在外送过程中防止咖啡从气孔撒漏。为此，星巴克的包装工程师经过2000多杯饮品的反复测试后，在5个设计方向中反复比较，最终定下的方案是——双层杯盖的内层有一个小小的圆形回流盒，外送过程中晃动的液体，会通过回流盒上的小孔流回杯中。”

而对于一些喜欢卡布奇诺这一品类的消费者来说，“专星送”不提供此类服务。对此，星巴克华东区相关负责人解释，对于这样一款奶泡占到三分之一的产品，并不适合做外卖配送，为了确保消费者拿到的外卖咖啡和门店的品质是一样的，在菜单的选择上，星巴克做了一些取舍，这也是一些消费者在“专星送”服务中找不到部分饮品的原因。

同样是星巴克铁粉的王珏却对“专星送”并不感冒。在她看来，各类外送平台也有星巴克代购、跑腿业务，配送费仅仅三四元，碰上咖啡倾洒了同样能退换，“喝的都是同一个味道的咖啡，是否真的有必要为官方服务多买几块钱的单？”

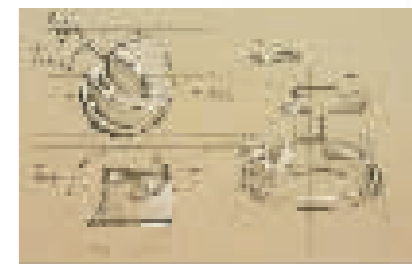
对此，饿了么宁波地区相关负责人表示：“外卖小哥属于专人专送，只送星巴克咖啡，下单后30分钟内必达。在服务上线前，他们进行了长达3个月以上的封闭式培训，配送测试距离累计1万2000公里，就连把咖啡送到消费者手里的话语也是统一的。”

当然，王珏如此质疑更直接的原因还在于，她的单位并不在“专星送”的配送范围内。根据公开资料显示，为了保证向顾客提供与门店一致的高品质星巴克体验，目前“专星送”服务的范围为门店附近1.5公里。

1.5公里，步行20分钟，公交2站，骑车7分钟，开车4分钟，这样的范围设置遭到了不少用户的吐槽：“那我自己走走就好了，为什么还要浪费9元外送费？”

记者把这个问题抛给了星巴克华东区相关负责人，得到的回复是，星巴克门店密集度的增加势必带来配送距离相应程度的延长。近两年，星巴克门店数量在中国快速增长，几乎每15个小时就有一家星巴克门店在中国开张，预计明年计划净增600家门店。也就是说，在星巴克的设想中，随着门店越开越多，推广“专星送”的门店也会越来越多，原本不在配送范围内的地方将有可能成为新门店的“跑马圈地”之所。

不过，更多受访者没有太鲜明的“站队”，他们觉得，如果是在门店消费就选星巴克，如果是点外卖就选瑞幸。因为星巴克门店几乎随处可见，环境较好，适合实体店消费。瑞幸咖啡门店体验不乐观，却是外卖的首选。



星巴克外送咖啡杯盖设计