

星巴克：“云”布局补位堂食

疫情来得猝不及防,对于餐饮行业来说更是遭到重创。星巴克中国也不例外,疫情来临后进行主动关店,中国市场业绩也遭遇冲击。不过,从这期间星巴克中国的反应动作来看,早布局“云端”业务的它展现出不一样的应对方式和抗风险能力。随着复工复产的加快,星巴克中国的开店节奏、产品创新等也逐渐步入正轨,尤其在加码数字化业务上成为星巴克当下在中国市场的发展重心。



星巴克上线“啡快”服务,强调“在线点,到店取”模式。

业绩受损

新冠肺炎疫情出现后,星巴克中国临时关闭了半数以上的门店,而对于这一举动,星巴克中国董事长兼首席执行官王静瑛曾表示:“作出这个决定,我考虑的就已经不再是什么业绩表现了”。的确,在这场突如其来且无前例可循的疫情到来之时,大多餐饮企业选择停止门店营业,而这一举动

给餐饮企业带来的是经营惨淡、人员待岗闲置、资金压力大甚至面临生存的问题。

星巴克中国也不例外。根据星巴克2020财年第二财季财报显示,在本季度末,由于受新冠肺炎疫情影响,星巴克在美国以外的中国市场的销售受到冲击,第二财季全球同店销售额下

滑10%,总体交易下降了13%。其中,中国同店销售额下降幅度达到50%,同店交易额下降53%。星巴克中国相关负责人表示,突如其来的新冠肺炎疫情,让星巴克中国受到困难与挑战,公司的财务情况因此也受到影响。

自2月下旬星巴克开始在中国市场重新开放门店,虽然不少门店仅支

持外带,不支持堂食,但是销售也已有增长。从今年3月起,星巴克中国的同店销售额就开始逐渐恢复。从整个2月星巴克中国同店销售额下滑78%,到第二财季同店销售额下滑50%,到星巴克第三财季财报(2020年第二季度)发布显示中国市场同店销售额下滑19%,门店销售持续恢复。

数字化救场

实际上,疫情对场景类咖啡消费影响比较大,场景上的不匹配也致使其流量“遇冷”。而近年来,星巴克中国的数字化转型和升级在此次疫情中起到了重大作用,尤其是其新零售服务。尽管星巴克在数字化方面起步并不算早,但是星巴克与阿里的合作打开了星巴克数字化的大门,星巴克近两年的业绩也随之涨势喜人,同时双方的合作进程速度之快也超出了许多传统餐饮企业数字化的进度。尽管星巴克规模庞大,但星巴克选择开放合作的

数字化建设方式却也成为业内的样本,让这个庞大的一直发力“第三空间”的餐饮企业能够在此次疫情期间快速做出调整,并用线上业务做了堂食的有力补充。

北京商报记者了解到,在临时关闭半数以上的门店之后,星巴克又升级了门店各项防疫措施,推出了“无接触式”体验的营运模式。在保持营业的门店中,通过星巴克App线上点单,星巴克中国推出“无接触式”星巴克体验,以此方式有效减少人员接触和消

费者店内等待时间。根据数据显示,在第三财季,通过数字化平台点单的销售达到整体销售的23%,其中12%来自专星送官方线上订餐平台,11%来自啡快“在线点到店取”服务。

星巴克的“啡快”服务实际上是在去年5月于北京、上海正式上线,随后又在杭州、南京等城市进行覆盖。同年7月,星巴克全球首家啡快概念店在北京金融街开业,其门店业态包含啡快服务、专星送外送服务和到店体验等服务功能,该店主要强调的就是

“在线点,到店取”模式,而在此次疫情期间,星巴克中国还开了8家“啡快”概念店。今年7月,星巴克中国啡快服务在支付宝、淘宝、口碑、高德多个App平台上线。

截至目前,99%的星巴克中国门店都已经营业,值得注意的是,疫情期间星巴克中国市场仍在不断开店。截至2020年5月底,星巴克在中国的门店数量已超过4400家,其中新增门店281家。预计本财年内,星巴克中国有望共计新开至少500家门店。

多维布局

实际上,疫情期间星巴克在中国市场的动作不断,无论是产品创新、门店布局、数字化建设还是投资合作。3月中旬,星巴克宣布在中国昆山创建集咖啡烘焙与智能化仓储物流于一体的咖啡创新产业园,计划于2022年落成。在产品方面,今年4月,星巴克中国推出植物膳食餐饮产品以及可降解餐盒、可回收材料制成的周边商品等。同时,4月底还在中国市场首推“威士忌桶酿咖啡”这一全新精品咖啡品类等。在数字化布局上,今年5月,星巴克中

国上线了微信小程序,将“专星送”服务延展至微信平台。

另外,星巴克中国一直在数字化方面下功夫,提升自身的数字化水平。在疫情期间,星巴克上线了全新的星巴克微信小程序,其中包含“用星说”体验、专星送服务以及搜索附近的门店功能,消费者可以在此平台进行下单。在4月,星巴克与投资机构红杉资本中国基金达成战略合作,双方计划在新生代餐饮和零售科技方面展开商业合作。对于上述动作,在业内人士看

来,加码数字化业务已经成为星巴克当下在国内的发展重心,星巴克中国正在利用各类平台的优势资源提升自身的数字化水平,进而提升自身的核心竞争力。

星巴克中国相关负责人表示,“未来,星巴克将继续以价值为导向践行在华发展战略,继续加大在数字化平台的投资,在门店第三空间和数字化第四空间带来不断创新体验,在更多元化消费场景下,与中国消费者进行更好连接”。北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

· 记者手记 ·

早在星巴克与阿里巴巴达成全面战略合作开始时,便感受到星巴克变化最快的几年。其坚持发力“第三空间”的做法,对于这个有些“顽固”的咖啡大佬而言,可见是下定决心要做出改变。从“专星送”到“啡快”,星巴克数字化业务的进展飞快,目前在线上的布局已超越了很多国内传统餐饮品牌。星巴克今年的业绩数据也显露出这一布局带来的“惊喜”,同时也从侧面告诉餐饮同行:发力线上为时不晚。