

重卖小鹿茶 瑞幸再出发?

“回归”后的小鹿茶开始以全新角色出现在瑞幸咖啡中。近日,北京商报记者走访发现,一家瑞幸咖啡门店门头新增了“MIX 咖啡X茶饮”的字样,除咖啡拿铁等咖啡产品外,该门店还包括“小鹿茶”系列茶饮。这意味着小鹿茶正在以一条产品线形式回归。

将小鹿茶业务融合在其中,能为瑞幸咖啡加分?分析人士认为,小鹿茶价值不小,拥有相对完整的产品线与知名度,能使瑞幸咖啡产品线更加完整,但二者如何默契地融合同样至关重要,目前咖啡市场群雄逐鹿,提升品牌核心竞争力、通过创新实现自我迭代将成为瑞幸咖啡借助小鹿茶继续发展的关键。

以产品线形式回归

素,依据各门店实际情况差别定价”。

从品牌到品类

小鹿茶与瑞幸咖啡的关联更加“紧密”。近日,北京商报记者走访瑞幸咖啡门店发现,位于北京西单的一个门店门头新增了“MIX 咖啡X茶饮”的字样。根据菜单显示,该门店除咖啡产品外,还包括茶饮类产品,而这类产品备注的正是“小鹿茶”字样。

该门店店员则表示,门头增加“MIX 咖啡X茶饮”并无特殊含义,该门店与其他门店并无太大区别。不过,从增加“茶饮”的字样不难看出,以“小鹿茶”为代表的茶饮品类成为瑞幸咖啡重要的一部分。

不仅如此,通过对比多家门店产品售价,北京商报记者发现,该门店的产品售价比北京地区部分门店贵了2元。对此,上述店员表示,由于瑞幸咖啡整体调价,可能会出现同款产品在北京地区不同地段售价相差1-2元的情况。

此外,瑞幸咖啡客服人员称,公司近期根据客流量与销售额对不同门店进行了调整,但并不清楚调整的具体细节。上述工作人员还透露,瑞幸咖啡近期对11个城市中800多家门店进行了调整,其中涉及所有饮品外卖价格上调3元,自提价格维持不变。

关于相同产品不同区域售价不同一事,瑞幸咖啡相关负责人称:随着瑞幸咖啡的快速发展,瑞幸对于门店运营进一步实施精细化管理。综合考量租金、物流、运营成本等因



小鹿茶大事记

2019年4月	小鹿茶官宣刘昊然代言	2019年9月	瑞幸咖啡在全国56个城市布局了3929家自营店与874家合伙店	2021年8月
小鹿茶由瑞幸咖啡孵化上线	2019年7月	瑞幸咖啡正式宣布小鹿茶“单飞”	截至2020年12月31日	北京地区部分小鹿茶门店招牌变成瑞幸咖啡,瑞幸咖啡客服表示两个品牌已经合并,统一名称为瑞幸咖啡

的和解意向书,将实施“股东权益计划”、修改公司章程等,披露了多项发展进程。对财务资金、公司管理及业务等方面调整,都在表明瑞幸咖啡在努力让品牌逐步回到“正轨”。

能否摆脱困境

因财务造假从纳斯达克退市,无疑是瑞幸咖啡的至暗时刻。尽管通过种种举措补救,使瑞幸咖啡的门店端业务在今年上半年实现同比扭亏为盈,但事件给市场带来的负面影响也不是能迅速消除的,消费者的信任、新的业绩增长点都牵动着瑞幸下一步的发展。

以产品线的形式“回归”到瑞幸咖啡之中,小鹿茶似乎为瑞幸咖啡带来了诸多好处,但接下来二者如何默契地融合同样至关重要,瑞幸咖啡如何借助“小鹿茶”此前的价值

继续发展,是接下来需要思考的问题。另外,从瑞幸咖啡品牌而言,咖啡市场正在涌现出更多新一代品牌,若想站稳脚跟仍需在提升品牌核心竞争力与创新能力等方面下功夫。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,瑞幸咖啡增加茶饮品类,能使品牌价值提升,并降低门店与线上运营成本。咖啡品类只是其产品入口,并非全部产品。在获得大量客户数据之后,围绕客户需求扩充品牌不仅能更好地服务消费者,为其提供所需,还能降低平台与获客成本,使客户运营更有价值。

“不过,瑞幸咖啡若想多品类良性发展,需要以现有的产品为基础,做好用户运营。再根据客户需求扩张品类,通过考虑新品类与现有产品之间的关联性、互补性,规划新品类的供应链、价格等方面,使之与瑞幸咖啡融合。”文志宏说。

王振东进一步指出,经过以往的调整,瑞幸咖啡已经基本实现了良性运营,这主要得益于此前对于门店等方面的调整,以及近年来打造的“爆款”产品,使其品牌力与产品力得到了较大提升。从目前看来,虽然大量资本涌入,使得咖啡市场备受关注,非常繁荣,但是部分表现一般的品牌会慢慢退出市场。即便瑞幸咖啡积累了模式、渠道、数字化创新等方面的优势,但近年来也在不断被追赶,甚至部分领域已经被其他品牌所赶超。

“相对于部分较为传统的门店来说,瑞幸咖啡的确有所迭代,但与时下最流行的咖啡品牌相比,瑞幸咖啡又略显落伍与老套。因此,瑞幸咖啡还需在提升品牌核心竞争力、通过创新实现自我迭代、跟上咖啡行业发展等方面再做功课。”王振东说。

北京商报记者 赵述评 张天元 文并摄

长袜盲盒涉虚假宣传 泡泡玛特被罚20万

近日,泡泡玛特的SKULLPANDA系列长袜盲盒因虚假宣传被罚款20万元。其“产品信息”一处宣传“面料:棉97% 氨纶3%”等作为表述,但经查,该商品实际面料成分含量并未达到其宣传标准。产品质量并非个例,北京商报记者在黑猫投诉平台看到,与泡泡玛特相关的投诉高达6232条。对此,业内人士指出,消费者往往更关注盲盒的稀有性和IP,质量、材质等问题在购买时容易被忽略,但质量作为产品的立身之本应是品牌方关注的重点。

面料成分含量未达标

定,北京市朝阳区市场监督管理局责令泡泡玛特停止违法行为,并罚款200000元。

12月7日,该事件激起了不少舆论的关注,在相关视频下有消费者评论称:“早就该查了,买的瑕疵品好多”“20万罚得也太少了”。北京商报记者浏览泡泡玛特旗舰店发现,该商品仍然在售,且有消费者评价长袜质量称“含棉量低,一般般”。

对于目前所售产品是否仍然没有达到宣传标准,以及真实的成分含量等问题,泡泡玛特天猫旗舰店客服人员表示核实后会进行反馈,但截至发稿暂无人回复。

对于上述问题北京商报记者也联系了泡泡玛特品牌方,但截至发稿对方暂未回复。

产品质量屡遭质疑

在拆开包装前无法一睹产品“真容”的



泡泡玛特盲盒,实际上产品质量一直受到消费者质疑。北京商报记者在黑猫投诉平台中看到,与泡泡玛特相关的投诉高达6232条。

其中最近一条投诉编号为17355826258的消费者表示:“商品拆开后发现多处质量问题,12个盲盒里有5个存在不同程度瑕疵品,质量极其劣质,且商家承认产品有质量问题,但处理上一拖再拖”,这条投诉配有消费者与泡泡玛特客服的聊天记录以及产品瑕疵图片,目前显示已于11月16日处理完成。

实际上,作为中国盲盒第一股,泡泡玛特借助Molly等知名IP,在上市初期的确曾取得过耀眼的成绩。2020年12月11日,泡泡玛特在深交所上市,开盘涨100%,报77.1港元,总市值达1065亿港元。

然而截至发稿日盘中,泡泡玛特每股报价48港元,市值约686.9亿港元,与曾经的千亿身家早已不可同日而语。

除了产品质量遭到质疑外,泡泡玛特知名IP的“吸金”能力也出现了下滑。据泡泡玛特上市后的首份财报显示,泡泡玛特2020年来自Molly的收入为3.57亿元,占营收比为14.2%;上年同期来自Molly的收入为4.56亿元,占比为27.1%。从收入来源看,泡泡玛特2020年来自Molly的收入下降了1亿元。

据泡泡玛特2021年上半年财报显示,此次因虚假宣传被罚款20万的新IP SKULLPANDA,销售表现亮眼,贡献了1.83亿元收入,占比为10.3%,而Molly和Dimoo占比分别为11.5%和11.6%。

重营销不能轻质量

据艾媒咨询发布的《2020年中国盲盒用户购买产品考虑因素分析》显示,品牌和外观是盲盒用户购买的首要考虑因素。数据显示,有超过六成的用户表示会根据品牌和外观来选择盲盒。

相较之下,盲盒产品的质量往往在购买

时是消费者容易忽略的问题,但质量作为产品的立身之本实际上是品牌方应关注的重点。消费者本身对于盲盒里物品的材质并不敏感,而是更关注盲盒的稀有性和IP展示与结合形态,但材质类问题仍会对品牌形象产生一定影响。泡泡玛特此次因虚假宣传被罚实则是给品牌方敲了警钟,此类事件不能一而再、再而三发生,否则品牌在消费者心中的认可度就会呈指数级下降。”网络营销专家张书乐认为。

文化产业专家向凯同样认为:“泡泡玛特虚假宣传事件,对于品牌形象来说确实产生了很大的负面作用。通过被罚的消息,也拆穿了盲盒领域部分商家重营销轻质量的宣传手段”。

他进一步指出:“盲盒与普通商品相比,具有很强的信息不对称性,消费者只能依靠商家的广告宣传来选购。加之在购买前无法试用、试穿,甚至无法看到产品实际情况如何,这也加大了消费者拆开包装后发现瑕疵、二次销售甚至不符合国家相关标准等问题的风险”。

“泡泡玛特目前实际上正在让自己的定位升级,从潮流玩具变成潮流文化,试图重构自己的定位,即从玩具变成一种文化载体。但在做大做强的同时,更应该严把质量关,才能继续在潮流领域守住一席之地。”张书乐表示。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇