

蹭热度+价格战 库迪“烘焙”低价咖啡

每杯最高赚5元

9.9元仍不是库迪咖啡的“底线”。近日,作为阿根廷国家足球队全球赞助商的库迪咖啡借梅西中国行开始新一轮营销,“阿根廷队请你1元喝库迪”系列活动让不少消费者几块钱甚至不花钱就可以喝到一杯咖啡。

具体来看,新用户可领取包含“1元任饮券”“6.6元任饮券”“8.8元任饮券”等6张优惠券有效期不同的礼包,而已经下单过的老用户则可领取一张“8.8元任饮券”。不过,实现以老带新才是库迪所希望的,库迪咖啡小程序显示,活动期间,发起人将邀新活动页面分享给未在库迪咖啡注册下单的好友,注册成功后该好友可获得1元全场饮品任选券,若好友完成下单消费,发起人还可获得一张“邀新3.9元任饮券”作为奖励,每次完成邀新活动均可重复获得该奖励。

库迪咖啡相关负责人告诉北京商报记者,今年6月1日-5日,仅这个期间新用户领取1元券就已经超300万张。另外,App Store免费下载排行榜连续16天在榜一。

然而,在拉新活动如火如荼中,很多平台出现了库迪咖啡“代下单”“收新人”的标签,北京商报记者在某二手平台看到,许多用户挂出了全国库迪咖啡代下单业务,消费者拍下后需要提供点单城市、门店地址与饮品信息,下单后凭取餐码自提,每杯售价在2-6元之间。同时,平台上还出现了“有偿收库迪新人”的相关链接,扫码卖家提供的码代下单后便可获得4元,还有2.5元回收库迪咖啡券等链接。值得注意的是,还有部分消费者在相关链接下方留言“千万别买,骗人的”。

对于上述现象以及接下来的规划,库迪咖啡方面表示,暂无更多内容透露。

财经评论员张雪峰表示,库迪咖啡营销活动引发二级市场代下单的现象是一把双刃剑。一方面,代下单的消费者可以帮助库迪咖啡增加销售额和用户数量,但另一方面,代下单的消费者可能对库迪咖啡的品牌形象和用户黏性产生损害。因此,库迪咖啡需要更多的

梅西的中国行引发无数热度,作为阿根廷国家足球队全球赞助商的库迪咖啡自然会抓住机会。近日,库迪咖啡借阿根廷队进行营销的活动热度愈发高涨,无论是门店还是社交平台上都能看到相关内容,更是用“1元饮品券”来吸引新用户。被视为“薅羊毛”的好时机,自然在二级市场有所体现,出现了许多咖啡代下单及回收新人券的链接,其中代下单咖啡每杯在2-6元之间。从全场9.9元到如今1元喝咖啡,与当年瑞幸咖啡低价拉新打法相似的库迪咖啡再次刷新了咖啡市场,卷入“价格战”的品牌也越来越多。在业内人士看来,过度低价的营销推广活动不是长久之计,产品、创新及服务均是站稳市场的决定因素,差异化布局才是品牌们需要努力的重点。

精细化营销策略,以吸引真正的忠实用户。盘古智库高级研究员江瀚表示,营销活动引发二级市场代下单的现象是正常的市场反应,但代下单的咖啡质量和口感可能无法得到保证,而且可能存在欺诈行为,消费者还需谨慎对待。

多品牌卷入价格战

无论是9.9元一杯,还是额度不等的赠饮券,库迪咖啡的补贴策略难免不让人想起当年的瑞幸咖啡。早在2018年1月,瑞幸咖啡就曾推出了“免费送好友咖啡,各自得一杯”活动,消费者分享赠送页面给微信好友,输入手机号可领取1杯免费咖啡,在好友消费后,



邀请人还可再获赠一杯免费咖啡。不仅如此,2019年12月,瑞幸咖啡还推出了10万份“1元美式券”限量抢活动等。

而库迪咖啡如此低价的打法也被业内贴上了“烧钱”的标签,当然让人感到疑惑的是,这真的不赔吗?对此,库迪咖啡首席策略官李颖波此前在接受媒体采访时透露,促销活动并不是烧钱的活动,而是可以被存续下去。库迪咖啡1杯原材料成本在5.5元,按照日均400杯以及房屋水电等费用计算,在规模化效应之下,咖啡成本在9元以下。而且并非所有消费者都会用9.9元券,在夏日冰饮季期间,实体店店的单杯平均收入应该在11-12元。因此,9.9元等促销活动其实是在一个合理的价格带,目的是透过系列活动让消费者能够习

惯并且接受这样的咖啡价格。

曾经动辄二三十元的现磨咖啡,如今越来越平价化,而在规模相当、产品相似甚至策略相同下,价格战似乎已经成为了许多品牌心照不宣的共识。瑞幸咖啡的“每周送你9.9”、挪瓦咖啡的“爆品0.1元喝”、CoCo的限时到店享咖啡9.9元加赠可棒、蜜雪冰城子品牌幸运咖定位低价咖啡,还有部分咖啡店在外卖平台上推出首杯0.9元和1.9元咖啡等。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,库迪咖啡的做法颇有试图复制瑞幸咖啡成功以及抢占咖啡市场用户的意味。打价格战是以本伤人的做法,其实很难持续低价策略,在行业内形成内卷后,更具规模、资本优势以及产品特色和创新力的企业才能胜出。对于新

品牌库迪咖啡而言,与一些规模更大且消费者忠诚度更高的企业相比,优势不大,会面临压力。

低价不是长久之计

纵观咖啡赛道,具备规模化优势的品牌不再只是行业老几位,新品牌不断涌现且快速抢占市场,其中不乏中石化、中国邮政等这类跨界选手的加入,甚至奈雪的茶、CoCo等品牌也在分一杯羹。这也意味着,单一的价格、规模等优势不再是唯一因素,咖啡江湖已经“变天”。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出,各品牌纷纷开启价格战是为了维护市场份额,甚至是在激烈价格竞争下被迫应战友商刷存在感。对于库迪咖啡等部分品牌而言,价格战虽然能够快速吸引眼球、提升品牌关注度和影响力,但同样会为加盟商等经营性现金流造成一定压力。营销是个永恒主题,但是过度低价的营销推广活动绝非长久之计。对于品牌而言,还是要回归到产品创新、产品品质和服务体验提升上。

除盈利问题之外,因价格战所引发的品质下降同样引发关注。新设茶设计咖啡社群联合创始人王建国指出,咖啡品类利润率、复购率高,在许多市场都为高速发展且具有潜力的消费领域。但部分咖啡品牌的“内卷”和资本的短周期逐利,使部分品牌急功近利、谋求速成,利用营销手法售卖相对低要求的“商业咖啡”产品,会从一定程度上影响整个品类的向上发展。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出,咖啡市场竞争激烈,库迪咖啡等品牌需要通过差异化布局来吸引更多消费者,例如独树一帜的品牌故事、特色产品及门店体验等。同时,不断加强消费体验、拓展销售渠道并以创新满足更多消费需求均是品牌需要努力的方向。另外,咖啡市场变幻不断,品牌还需密切关注市场动态,从而灵活调整策略来适应变化的环境。

北京商报记者 张天元

Market focus

打造年轻化奥莱 王府井能否盘活世界之花

世界之花假日广场与王府井集团的合作终于敲定。6月19日,王府井集团宣布,原世界之花假日广场将以王府井奥莱 UP TOWN名称入市,项目分为两期规划,一期将于2023年底开业,这也是王府井奥莱体系中新推出的年轻力品牌线。自前东家“爱琴海”撤出后,世界之花长期不温不火,动线不明、空置率高成为该项目明显短板。分析指出,年轻力虽有助于拉动商业体快速发展,但王府井集团如何将基因及自身资源运用到项目发展中,将成为该项目日后最大的看点。

UP TOWN一期年底入市

南城巨无霸世界之花的动静尘埃落定。王府井集团副总裁、奥莱管理公司总经理王宇介绍称,王府井集团与北京金色凯盛投资管理有限公司联手,旗下王府井奥莱品牌将正式进驻世界之花假日广场项目。该项目未来将以“王府井奥莱 UP TOWN”名称入市。

据介绍,该项目是王府井集团奥莱体系内推出的年轻力品牌线,将打造复合运动、餐饮、家庭等多方面的新型奥莱商业综合体。

王府井奥莱 UP TOWN项目分为两期入市,一期规划20万平方米,覆盖核心区域1-4层和B1座,将于今年年底开业。三年内,奥莱将陆续接管世界之花二期,覆盖B1层和B3座,届时商业总面积将达到34万平方米。

率先开业的一期奥莱项目体量近20万平方米,涵盖品牌数量600余家,其中6:4的奥莱零售与生活方式配比,打造全品类混

合式奥莱产品线。

运动元素将成为王府井奥莱 UP TOWN 的主打标签。据介绍,该项目引入超级运动旗舰店,汇聚篮球、网球、羽毛球、击剑、滑冰、瑜伽、慢跑、露营、滑板等运动项目,旨在为商品加持,成为运动社交的集结地。

为了紧抓亲子家庭客群,王府井奥莱 UP TOWN 还将针对0-15岁儿童、青少年的生活成长阶段,引入母婴用品、儿童服饰、玩具、学习用品等,全面覆盖各年龄段商品组合,提升品类消费。围绕不同阶段的儿童成长、兴趣特长等特点,此次也会引入儿童托育早教、萌宠乐园、亲子餐厅、亲子游泳等配套服务,提升服务品质。

同时,项目规划中,餐饮区域位于项目4层,单层体量近5万平方米,计划引入百余家餐饮品牌,千平方米以上近10家,满足商务、社交约会及家庭聚会的餐饮需求。围绕项目一层内环,王府井奥莱 UP TOWN 打造开放式休闲街区,规划近50余家品牌落位,

超6000平方米,融入酒吧、餐吧、烧烤、日料、音乐餐吧及异国风情等美食,延长夜间驻留时间,强化日咖夜酒、轰趴欢聚,打造城市烟火气,从而发力夜经济。

伴随着王府井奥莱 UP TOWN 项目的推进,王府井集团奥莱业态将完成在北京的东部、南部、中部和北部的区位布局。王府井集团党委书记、副董事长、总裁尚喜平表示,从2016年到现在,王府井奥莱门店已发展到14家,销售规模突破150亿元。

巨无霸体量成考验

世界之花位于大兴区南四环外,位属大兴新城及亦庄新城中间区域,聚焦两大新城人口并辐射南部空港。该项目体量达63万平方米,包含地下三层、地上五层,现经营有盒马X会员店、奈尔宝、动力星球、影院、冰场、酒店、公寓等体验业态,拥有停车位5000个。

世界之花最早于2017年12月底开业,开业一年后,场内便出现商户大面积撤店的情况。2019年6月,爱琴海购物公园接手世界之花,但2021年8月,爱琴海与世界之花开发商金色凯盛由于法律纠纷决裂,进而撤出。

2022年,首创集团也曾进驻世界之花,与其进行洽谈,彼时在世界之花场内还贴出了首创奥特莱斯世界之花商管办公室的标志,但内部人士透露,双方合作未达成一致,最终不了了之。北京商报记者此前走访看到,世界之花假日广场存在空置率较高的情况,且场内消费者寥寥可数。

世界之花的巨大体量难免给项目方带来不少运营难度。在社交平台上,有不少消

费者反馈称,世界之花项目的车库由于面积大且路线规划不清晰,令人觉得“像是在走迷宫”,同时,项目内部各个区域品牌动线设计不清晰,消费者的体验难免打折。

中国百货商业协会秘书长杨青松指出,大体量的商业项目想要盘活,操盘手针对招商和运营的品牌要保持定位的一致性和连贯性,更要平衡好主力业态和次主力业态以及辅助业态的布局。

但值得关注的是,其中的挑战在于,如何将项目现有的分区和动线做出合理的调整与整合,以增强空间的体验感和游逛的舒适性,让消费者愿意乐在其中。

奥莱购物中心化

“奥莱本身是一个偏年轻化的业态,辅让更多年轻业态,可以更好更多锁定购物、餐饮、娱乐消费,让年轻消费者黏性更强。”杨青松指出,此项目规模较大,单纯奥莱业态填充有一定难度,通过更丰富的业态组合,既是对项目面积的有效利用,也可以更好地满足和吸引消费者。

一位深耕商业地产十多年的业内人士指出,当前购物中心与奥特莱斯业态的界限越来越模糊,越来越多的奥莱开始向购物中心靠近,尤其是近郊的奥莱项目。“这是大势所趋,因为近郊奥莱在引入轻奢品牌上较难,品牌多为轻奢和国内一线品牌为主,所以只有加强体验感,才会加强消费黏性。”上述业内人士直言。

在此前的多次走访中,记者看到,北京越来越多奥莱选择在零售的基础上引入餐

饮、儿童、休闲等业态,奥莱正朝着“购物中心化”的趋势发展。以花乡奥莱为例,花乡奥莱引进了系列餐饮品牌并将儿童游乐发展为项目特色之一,通过配套完善的儿童游乐场吸引家庭客群;首创奥莱在进行品牌调整时,引入了影院、超市等业态,进一步丰富场内品牌布局。

杨青松认为,王府井集团具有多元的业态资源、丰富的品牌资源、强大的人力资源等各方面优势,这些都是之前运营方所不具备的。所以要利用好自身资源,有效地注入世界之花,才能够让该项目吸引消费者。

从奥特莱斯发展趋势看,除了其传统的名品+折扣特征之外,奥莱已经越来越重视增强零售功能以外的服务与场景的体验感与多元化。中国商业地产工作委员会主任郭增利表示,“单纯零售业态已经难以充分满足奥莱客群的服务诉求,娱乐休闲甚至游乐度假功能正日益深入地融入到新时代的奥莱发展进程之中”。

混合型奥莱的本质是引入多元业态,丰富购物体验。郭增利指出,奥莱自有特色与购物中心乃至商业街区的优势特色开始走向全面融合,以使其更能顺应消费升级和消费升级的双重需要。

上述业内人士还指出,有了王府井集团给世界之花做背书,品牌在落地时更加“放心”,预计未来会有更多品牌进驻王府井奥莱 UP TOWN。如果王府井集团能够做好物业、品牌及运营等多方面协同,把购物中心一些玩法融入这一奥莱新项目,那该项目的未来发展依旧是值得期待的。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉