

瑞幸咖啡优惠券大幅缩水,9.9元便宜咖啡变少了 平价咖啡“价格战”要偃旗息鼓?

一家促销活动疑似熄火,一家却燃起烽烟。26日,全球门店达到7000家的库迪咖啡宣布开启3个月的“全场9.9不限量”促销,持续掀起“价格战”。面对中国这个被市场机构称为“已超越美国”的“全球最大品牌咖啡店市场”,瑞幸和库迪曾经以每杯折后不足10元的价格迅速拉起市场占有率,但随着“9.9元”活动日渐缩水,已经超越星巴克成为中国市场最大咖啡连锁品牌的瑞幸不再“恋战”,重新巩固价格体系。

瑞幸便宜咖啡变贵了

“9.9元的瑞幸不见了”。开年上班后,许多消费者发现瑞幸咖啡优惠券大幅缩水。2月20日,忠实用户刘女士本打算像往常一样来杯瑞幸,却发现一款常喝的9.9元咖啡恢复成20元原价。

随后几天,刘女士尝试在公司附近3家瑞幸咖啡门店点单,发现不同店铺、不同产品使用9.9元优惠券的情况变了。例如她此前点单最多的太妃榛香厚乳拿铁在公司门口的店突然不能用券,但在1公里之外的店就可以用;当天不能用券的店过几天又能用了。于是刘女士最近买咖啡就像“打游击”——每家店铺都浏览一遍,然后挑一种最便宜的点。

不仅是刘女士,在多个社交平台上,

很多消费者都晒出了自己不同时间购买的截屏,并表示“瑞幸变贵了”。

这一轮价格战持续的时间并不算长。去年上半年库迪发放多轮8.8元和9.9元咖啡券,瑞幸则在6月宣布提供9.9元咖啡券,并表示这一活动将“常态化搞下去”。虽然已经有多地用户开始反馈优惠券缩水、便宜咖啡种类变少,但瑞幸方面26日向记者表示,“9.9元优惠还是正常的”。

老选手疑中途“退场”

瑞幸的对手库迪仍在高调促销。26日,库迪咖啡开启3个月的“好咖啡全场9.9不限量”活动,除交通枢纽和旅游景点等少数门店外,其余门店全场饮品9.9元促销,不限品类和数量。

一方激流勇进,一方却退而结网?一系列扩张策略下,瑞幸2023年在中国市场销售总额达248.6亿元,同比大增87.3%,超过星巴克中国成为国内市场最大的咖啡连锁品牌。并且其最新发布的财报数据显示,2023年其新增交易客户数超过9500万,创下历史新高。四季度自营门店收入51.03亿元,同比增长89.2%;联营门店收入17.64亿元,同比增长109.1%。

不过,在大幅优惠挤占利润空间的情况下,其四季度利润增速同比回落了8个百分点。尽管瑞幸在财报中表示“符合公司预期”,不过,优惠券“缩水”也被业内解读为公司试图转变竞争策略的信号。



咖啡品牌走上分岔路

据媒体报道,去年12月13日研究机构“世界咖啡门户”(World Coffee Portal)发布的最新报告显示,过去12个月,中国咖啡品牌在全球的门店总量首次超越美国,以4.97万家的数量跃居第一。在全球市场扩张的约1.8万家中国咖啡品牌门店中,有超1.1万家新店来自瑞幸和库迪。

过去一年里,库迪凭借低价扩张策略快速增长。据其首席策略官李颖波透露,公司已初步完成门店布局和规模提升,达到成本拐点。

“中国的咖啡市场尚处于起步阶段,我们将保持充分的耐心和耐力深耕市场,和行业共同成长。”李颖波说。

但在国内,更大的竞争不仅在于价格战,更在于下沉市场。据统计,截至2023年

年底,瑞幸在国内的门店数量达到了16218家;截至26日,库迪门店总数已达7000家。

瑞幸在转移战场。为了拉大门店数量优势,瑞幸宣布定向点位加盟模式。其董事长兼CEO郭谨一在财报电话会议上直言,2024年,瑞幸将继续加密一线城市门店数量,并通过联运模式加速拓展下沉市场,预计2024年瑞幸咖啡门店数将突破2万家。

业内分析认为,长期来看,下沉市场将为中国咖啡市场容量带来成倍增量,但短期价格战持续、大量咖啡门店涌现的情况下,下沉市场竞争将愈演愈烈。“新品牌和优惠的出现,都容易加剧下沉市场消费者分流的风险。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳认为,在悄然替换打法之后,“咖啡一哥”瑞幸仍有很长的路要走。

综合中新社、央视网报道



飞行控制团队与“奥德修斯”的通信即将结束 美月球着陆器将“失联”或提前终结任务

美国私营企业“直觉机器”公司26日表示,预计飞行控制团队与月球着陆器“奥德修斯”的通信将在当地时间27日结束。美国媒体报道称,届时这标志着“奥德修斯”此次登月任务提前终结。

“直觉机器”公司称 通信在27日上午结束

“直觉机器”公司研发的“奥德修斯”于美国东部时间22日18时23分(北京时间23日7时23分)在月球着陆。该公司23日表示,“奥德修斯”在月球着陆时侧翻,但此后着陆器的遥测仪器和太阳能充电板运行正常,能够将数据传输回位于休斯敦的任务控制中心。

该公司26日在社交媒体X上表示,目前着陆器仍与飞行控制团队保持通信,但通信在27日上午结束。飞行控制团队将继续收集着陆器数据,直到其太阳能电池板不再暴露在光线下。

媒体报道称,由于着陆时侧翻,导致其供电和通信能力受到限制。“奥德修斯”此次在月球上的任务期缩短了,原来美国航天局及其他商业用户预期的时长是7到10天。

接到控制团队指令 “奥德修斯”发回了图像

“直觉机器”公司称,“奥德修斯”在



“奥德修斯”在月球着陆时侧翻。

接到飞行控制团队的指令要求后发回了图像。其着陆的马拉佩特A着陆点是迄今着陆器能够在月球降落并能与地面团队保持通信的最南端。“奥德修斯”降落过程中,其传感器检测到目标着陆区域有一些永久阴影区,可能蕴藏丰富的资源,包括未来探月能够利用的水冰。

本月15日,“奥德修斯”搭乘美国太

空探索技术公司的“猎鹰9”火箭从佛罗里达州肯尼迪航天中心发射升空。“奥德修斯”着陆器是一个六边形柱体,高4米,宽1.57米,有6个着陆腿。据美国航天局介绍,此次任务目标包括研究着陆器的发动机羽流与月球表面的相互作用、射电天文学、太空天气与月球表面的相互作用、着陆器精准着陆技术及通信和导航能力等。

影响

“直觉机器”公司 股价暴跌35%

据美国媒体报道,由于登月任务受挫,“直觉机器”公司股价26日暴跌35%,创下历史最大单日跌幅。

据悉,“奥德修斯”此次登月任务提前结束,可能会导致部分科学数据丢失。不过,“奥德修斯”仍然是自1972年阿波罗登月任务以来,第一艘登陆月球的美国航天器,也是商业制造和运营的太空飞行器首次登陆月球。

专家表示,尽管此次任务遭遇挫折,但它仍然为未来商业航天器的登月任务积累了经验。未来,美国宇航局计划在2025年将宇航员再次送上月球,而商业航天公司也将发挥重要作用。

综合新华社、央视网报道