

电商时代下咖啡行业PEST分析及应对策略 ——以瑞幸为例

徐 鑫

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月18日; 录用日期: 2024年10月24日; 发布日期: 2024年10月31日

摘 要

近些年来, 中国经济的发展提高了居民的生活水平, 也引领了中国咖啡市场逐渐走向成熟, 咖啡文化已经成为众多国人普遍的生活方式, 因此, 消费者的需求也在增加。中国虽然拥有历史悠久的茶文化, 但是也开始慢慢接受西方的咖啡, 本文运用PEST方法从政治、经济、社会和技术四个方面来分析咖啡行业环境, 并聚焦于中国咖啡市场极具代表性的咖啡品牌——瑞幸咖啡, 分析它在电商时代下咖啡行业的营业现状, 分析当前经营存在的问题, 比如成本高、消费者黏性低等, 针对这些存在的问题提出相应的建议。

关键词

瑞幸咖啡, 电商时代, 营销策略, PEST

PEST Analysis and Coping Strategies of the Coffee Industry in the Era of E-Commerce —Taking Luckin as an Example

Xin Xu

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 18th, 2024; accepted: Oct. 24th, 2024; published: Oct. 31st, 2024

Abstract

With the rapid development of China's economy, the standard of living for its citizens has significantly improved, leading to a burgeoning coffee market and the adoption of coffee culture as a common lifestyle among the populace. Despite the deep-rooted tea culture, China has increasingly

embraced Western coffee traditions. This thesis employs the PEST (Political, Economic, Social, and Technological) analysis framework to examine the macro-environmental factors influencing the coffee industry in China. It specifically focuses on Luckin Coffee, a prominent brand in the Chinese coffee market, to evaluate its operational status in the e-commerce era. The study identifies existing challenges such as high operational costs and low consumer loyalty, and proposes strategic recommendations to address these issues.

Keywords

Luckin Coffee, Era of E-Commerce, Marketing Strategy, PEST

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电商时代下，咖啡的销售渠道不仅限于超市、咖啡店传统模式，已经扩展到自助咖啡机、电商、外卖等多种形式来满足消费者多样化的需求，包括综合电商平台、微信小程序、咖啡品牌自营 APP 和外卖平台等[1]，更加的便捷化，而且年轻人成为咖啡的主要消费群体，他们更倾向于选择具备颜值及社交属性的咖啡产品[2]，同时，知名品牌瑞幸、星巴克开始推出平价咖啡来吸引消费者，数字化时代的到来，咖啡也开始利用大数据进行选址支撑和门店管理，提高了运营效率和品质管控。但是咖啡行业在电商时代下面临多方面的挑战，市场竞争激烈、品牌建设和营销策略至关重要，机遇与挑战并存，因此咖啡企业需要在电商时代下不断调整经营策略，以维持在市场中的地位[3]。

2. 瑞幸咖啡现状分析

2.1. 品牌介绍

瑞幸咖啡是中国快速崛起的咖啡品牌，总部位于福建厦门，瑞幸咖啡以新零售模式运营，其门店遍布各大商圈和写字楼，支持自提和配送服务，瑞幸咖啡的品牌愿景是“做每个人都喝得起、喝得到的好咖啡”，致力于成为“新零售专业咖啡运营商”。以高性价比、高品质为特点面向职场和年轻消费者[4]。

2.2. 产品介绍

瑞幸咖啡的产品线丰富多样，包括大师咖啡、瑞纳冰、生椰拿铁、SOE 小黑杯、茶咖、生酪拿铁等系列。瑞幸咖啡还推出了许多创新产品，比如与椰树集团联名的“椰云拿铁”，和贵州茅台联名的“酱香拿铁”。

2.3. 营业现状

2.3.1. 公司运营状况

瑞幸咖啡成立以来，一直保持快速增长势头，尽管过去几年瑞幸咖啡经历了财务风波和信誉危机，但是通过积极调整，已经呈现出稳定增长趋势，2023 年，瑞幸咖啡的总净收入达到 249.03 亿元，同比增长 87.3%，截至 2023 年末，瑞幸咖啡在中国的门店数量达到 18,590 家，其中包括 12,199 家自营门店和 6391 家联营门店，瑞幸咖啡在 2023 年共推出 102 款新产品，产品售卖数超过 20 亿件，现制饮品数超过 19 亿杯。

2.3.2. 明确目标用户

瑞幸咖啡自成立之初就明确了其目标用户群体，主要集中在年轻消费者，尤其是职场人士和学生群体，瑞幸咖啡的 App 用户数据显示，在新一线城市和二线城市中，瑞幸更受职场人士的欢迎，高于星巴克，和星巴克相比，瑞幸咖啡价格普遍偏低，平均客单价在 20 元左右。瑞幸咖啡根据不同的城市区域、根据不同产地、烘焙度等因素制定了不同的价格策略。为吸引更多消费者会经常推出优惠活动，推出的每周 9.9 元咖啡促销活动，为客户带来了极大的热情，有助于增加客单量和复购率，提高销售额和市场份额。

2.3.3. 营销和品牌宣传

瑞幸咖啡充分利用社交媒体平台进行营销，通过发布精美的图片和视频以及有趣的话题来吸引潜在的消费者，瑞幸咖啡通过让消费者支付会员费用来享受更低折扣价，并运用私域营销方式，让消费者得到礼品、优惠券，再将产品分享和推荐给朋友，以此达到引流的目的。瑞幸咖啡不同价位的产品可以满足不同消费水平的选择，在南方城市推出冰镇饮品系列，在北方城市则推出温暖早餐系列等。

瑞幸咖啡结合我国传统茶文化，首创“茶咖”，将中国茶文化融入咖啡制作中，从而更好地接近并覆盖更广泛的消费者年龄段。为了品牌宣传，瑞幸咖啡在娱乐圈邀请明星代言，在消费者心中树立良好的形象。此外瑞幸咖啡在 2023 年推出猫和老鼠、哆啦 A 梦联名饮品，与贵州茅台联名打造出爆款单品“酱香拿铁”刷新了瑞幸单品记录[5]。

3. 咖啡行业环境 PEST 分析

本文从咖啡行业分析，并结合 PEST 分析方法，对咖啡行业的政治环境、经济环境、社会环境和技术环境进行分析，其中政治环境涉及政策法规的发布，经济环境包括国民收入、咖啡市场规模等，社会环境包括生活习惯、文化因素等，技术环境包括栽种咖啡、生产设备、销售方式等。

3.1. 政治环境

咖啡原材料以进口为主，但是国内由于云南和海南地理位置和自然环境优势，也大规模种植高品质咖啡豆，因此行业政策主要集中于云南、海南两个省份，2014~2020 年是政策引导期，以国家层面规划为主，聚焦于资源增值，2021 年至今是政策扶持期，聚焦于商业化推进。

2014 年农业部发布《特色农产品区域布局规划(2013~2020)》，明确咖啡的优势区域；2019 年国务院发布《国家生态文明试验区(海南)实施方案》和《中国(云南)自由贸易试验区总体方案》，支持咖啡就地加工转化增值。地区层面多地在 2021 年发布咖啡行业发展政策，带动提升咖啡服务业发展水平，支持社会力量投资建设咖啡新型载体。2023 年 1 月 1 日起，实施《鼓励外商投资产业目录(2022 年版)》，鼓励全国外资产业和中西部外商投资咖啡产业发展。

3.2. 经济环境

在经济发展上，国家统计局发布信息中，见表 1，2020 年至 2023 年的国民总收入、国内生产总值和人均国内生产总值逐年递增，2023 年分别达到 1,251,297 亿元、1,260,582 亿元、89,358 元，总体上看，我国经济持续稳定增长，见图 1。

2023 年，中国咖啡市场规模达到 6178 亿元，预计咖啡行业将以 27.2% 的增长率上升，2025 年中国市场规模将达 10,000 亿元，中国现制咖啡在整体咖啡市场中的占比达到 40.2%，速溶咖啡占比 51.6%，到 2024 年 3 月 31 日，瑞幸咖啡的门店数量达到了 18,590 家，其中包括 12,199 家自营门店和 6391 家联营门店，预计 2024 年线下门店数将超过 2 万家，这些表明中国咖啡市场正处于快速发展阶段，市场规模

不断扩大，消费者对咖啡的需求和品质要求也在不断提升。中国经济快速发展，使得人民的生活质量得到了改善，消费观念也有了改变。消费者对生活品质的要求越来越高，促进了咖啡饮料的消费，促进了国产品牌的成长[6]。

Table 1. Gross national income and gross domestic product
表 1. 国民总收入和国内生产总值

指标	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
国民总收入(亿元)	1,005,451	1,133,240	1,197,215	1,251,297
国内生产总值(亿元)	1,013,567	1,143,670	1,210,207	1,260,582
人均国内生产总值(元)	71,828	80,976	85,698	89,358

数据来源：公司年报。

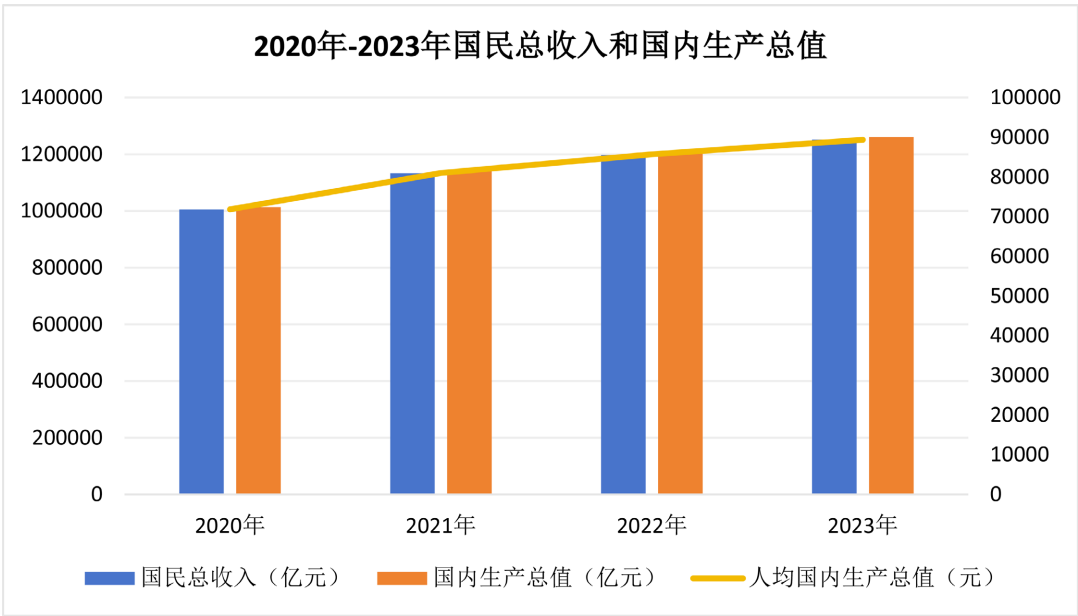


Figure 1. Gross national income and gross domestic product
图 1. 国民总收入和国内生产总值

3.3. 社会环境

近年来，随着生活水平的不断提高和消费习惯的变化，咖啡文化在逐渐盛行，人们对咖啡的需求也从生理需求、情感需求上升到社会需求，咖啡成为一种时尚，受到消费者的热烈追捧。

咖啡市场竞争激烈，知名品牌如瑞幸咖啡和星巴克等开始下沉三四线城市，推出平价咖啡，吸引更多潜在消费者。

3.4. 技术环境

咖啡一般适合在气候温暖、光照充分的地方生长，世界上大约有 60 多个咖啡生产国，它们分布在非洲、阿拉伯、南美、中美、西印度群岛、亚洲和大洋洲，巴西占全球产量首位，约 30% [7]，中国云南由于地理优势，具备种植咖啡豆的地理条件，但由于茶饮习惯根深蒂固和历史原因，目前云南咖啡豆产量并不多，据统计，2023 年中国咖啡进口贸易额达到 8 亿美元，同比增长 11.4%，而出口金额为 0.78 亿美

元，中国咖啡贸易逆差也在逐年增长，2023 年贸易逆差达到 7.23 亿美元，同比增长 44.78%，中国咖啡的进口主要依赖于咖啡生豆和焙炒咖啡。随着中国物流和运输技术的进步降低了成本，通过对原料生产标准化、原料加工功能化、烘焙工艺高效化等三个方面提供技术驱动，随着咖啡行业生产加工技术的升级，速溶咖啡的品质和口感也在不断提升，通过种苗繁育、高效栽培、病虫害防控等全流程对农户进行技术指导，实现标准化种植管理[8][9]，近年来，新中式风在咖啡行业兴起，不少品牌将茶元素融入咖啡，推出创新品类茶咖产品，随着电商和国内物流的发展，人们的消费方式发生了改变，咖啡产品除了线下门店消费，同样也能通过线上网络购买，比如小程序、APP、外卖平台等，提高了运营效率和品质管控。

4. 瑞幸咖啡在电商时代下存在的问题

4.1. 成本过高

自从瑞幸咖啡推出长期“9.9 活动”之后，产品的平均售价在不断地降低，利润率从 15%下降至 13.4%；瑞幸咖啡在快速扩张阶段，为了抢占市场份额，需要高昂的成本，其中包括门店的装修，设备和人工的成本，除此之外，瑞幸咖啡由于门店的扩张，需要更加保证咖啡的质量，从而进口价格更高的原材料以及加工设备，导致采购成本上升，瑞幸咖啡也投入了大量的品牌宣传费用，因为 2020 年被曝财务造假，导致投资者和消费者对品牌的信任急剧下降，需要不断投入资金用于品质提升和营销活动等方面，这从而增加了管理费用和销售费用。

4.2. 客户黏性低

由于瑞幸咖啡经常推出“9.9 元”活动，用平价策略来吸引消费者，利用广告补贴的营销方式对门店进行了裂变广告补贴营销，短期来看可以增加客单量，在短时间内就获得了很高的市场占有率；但是长期来看，会增加成本，导致亏损，过度依赖品牌效应，缺乏新颖性，而且一旦停止推出“9.9 活动”，会有大量的消费者转向其他咖啡品牌。瑞幸咖啡只有通过不断推出新产品来吸引顾客，随着消费者的口味和需求推出新产品，如若不能满足，便会导致客户的流失。

4.3. 市场竞争激烈

目前，中国市场的品牌咖啡店数量达到 49,691 家，且咖啡相关企业总数超过 22.2 万家，瑞幸咖啡在 2023 年覆盖城市从 239 个增长至 311 个，库迪咖啡也迅速扩张，计划到 2025 年达到全球门店 2 万家的战略目标。为了吸引消费者，咖啡品牌都采取低价竞争策略，瑞幸咖啡和库迪咖啡多次推出 9.9 元等低价促销活动，引发行业内的价格战，还吸引了肯德基、麦当劳等餐饮品牌的加入。咖啡品牌均开始在三线到五线市场进行推广和开设门店。

5. 对瑞幸咖啡在电商时代下存在的问题的建议

5.1. 优化企业成本配置

瑞幸咖啡可以利用大数据，精准化投入广告和品牌宣传，并且利用社交媒体等平台来针对性的运营、内容推广，来降低营销成本并提高品牌的知名度和美誉度，从而可以节省销售费用，并且在库存管理、生产管理方面提高效率，引入智能化设备，利用数字化技术优化门店运营和提高服务质量，包括订货、盘点、咖啡制作和员工排班等，实现了标准化、自动化的管理流程，提高效率；在供应链方面，通过整合供应链资源，降低原材料采购成本和运输成本，与供应商长期合作。比如像瑞幸推出江苏自建烘焙基地，实现了从生豆处理、烘焙、包装到仓储物流等高效自动化生产，长期来看，可以减少库存成本，也会提升用户的体验和运营效率。

5.2. 提高产品质量

瑞幸咖啡可以通过提高产品质量和服务质量来实现客户资源开发。通过创新、开发新的产品来满足消费者多样化的需求,探索适合中国消费者口味的咖啡,从而提高市场竞争力;建立系统化、标准化的质量管理运营体系来确保门店高品质的产出;通过完善服务机制,培训员工提供优质的顾客服务,包括友好的态度以及提供专业的咖啡知识,持续推出会员制度、优惠活动来提高客户的忠诚度,让消费者感受到企业文化,进而增加客户黏性[10]。

5.3. 创新产品, 加强品牌建设

为了缓解上述市场激烈的竞争,瑞幸咖啡需要不断推出创新产品,来满足消费者的多元化需求,降低单一产品对盈利能力的依赖程度,比如推出了“生椰拿铁”、“厚乳拿铁”等多款深受欢迎的爆款饮品,同时,瑞幸与椰树品牌推出的椰云拿铁;通过社交媒体、短视频平台等进行品牌推广,提高品牌知名度和美誉度,瑞幸咖啡尝试以“pick up”形式为主的快取店型,简单、快捷的特点满足了年轻人快节奏的生活方式[11][12]。

6. 结语

咖啡产业的发展中,存在着巨大的机遇与挑战,消费者需求开始多样化、个性化,咖啡品牌之间竞争也愈发激烈,企业需要迎合消费者的需求,创造出高质量的产品,但是在咖啡销售的过程中,有形无形之间增大了财务成本,客户粘性低等问题,随着数字化转型,商家通过线上销售、智能咖啡设备、数据分析等手段来提高运营效率,降低生产成本,同时推出新品以及加强在短视频、社交媒体等方面进行品牌推广,通过这些活动来吸引新客户,抓住老客户,从而在电商时代下站住脚跟,才能推动行业的持续健康发展。

参考文献

- [1] 赵晓航. GS 公司咖啡类产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2023.
- [2] 张思晨, 宁科举, 李文雪. 新环境下奶茶行业 PEST 分析及应对策略——以茶尖尖为例[J]. 老字号品牌营销, 2024(1): 54-56.
- [3] 郑佳淋, 王芯怡, 杨振华, 等. 中国咖啡市场发展现状及其消费者行为[J]. 湖州师范学院学报, 2022, 44(10): 84-89.
- [4] 刘浏, 贾春晖. 浅谈瑞幸咖啡能否晋级“行业巨兽”[J]. 中国管理信息化, 2019, 22(10): 108-110.
- [5] 李文艺, 袁嘉兴, 曾耀锐. 新“4P”理论下瑞幸咖啡品牌营销策略分析[J]. 中国商论, 2024(6): 65-68.
- [6] 张叶男. 小家电品牌 B 公司的差异化营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [7] 黄雪燕. T 咖啡公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [8] 李慧成. C 茶饮公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2022.
- [9] 纪如雪, 闫国东, 刘玉因. 基于 AHP-SWOT 模型分析喜茶的营销策略[J]. 经营与管理, 2021(11): 56-60.
- [10] 李彦蓉, 王蔚, 李芸娴, 等. 新消费视野下企业私域流量运营发展的问题及对策研究——以瑞幸咖啡为例[J]. 现代商业, 2023(13): 7-10.
- [11] 王善盈. 新零售企业发展战略研究——以瑞幸为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(10): 13-15.
- [12] 杨佳航. 新消费趋势下咖啡品牌的传播策略探究[J]. 中国市场, 2023(16): 136-139.