

快速了解 头部公司

瑞幸咖啡



luckin coffee

目录

01

公司概况

02

管理团队

03

热门产品

04

营销策略

05

业绩表现

06

近期新闻

07

面临挑战

08

未来规划



右滑阅读

公司概况

公司简介

瑞幸咖啡 (Luckin Coffee) 是一家中国咖啡连锁品牌，成立于2017年，由陆正耀和钱治亚创立。瑞幸以其快速扩张、高性价比的咖啡产品和数字化营销策略迅速占领市场。品牌愿景是创造世界级咖啡品牌，让瑞幸成为人们日常生活的一部分。瑞幸咖啡通过线上线下相结合的新零售模式，提供多样化的咖啡及轻食产品，并通过大数据和移动应用优化顾客体验。尽管在2020年遭遇财务造假事件，瑞幸经历了重组和业务调整，继续在中国咖啡市场占有重要地位，并积极拓展国际市场。



发展历程

瑞幸咖啡自2017年成立以来，经历了快速成长、上市、财务造假风波、退市、重组等一系列重大事件：

创立初期：2017年10月，瑞幸咖啡在银河SOHO开设了第一家门店，并在同年邀请了多位世界咖啡师大赛的冠军出任首席咖啡大师。

快速扩张：2018年，瑞幸咖啡迅速扩张，5月宣布正式营业，7月完成2亿美元A轮融资，12月完成2亿美元B轮融资，并在年底前开设了2000家门店。

上市与争议：2019年5月，瑞幸咖啡在纳斯达克上市，刷新了中国互联网企业的最快上市纪录。然而，同年，浑水公司发布了一份做空报告，质疑瑞幸的财务数据。

财务造假风波：2020年4月，瑞幸咖啡自爆财务造假，涉及金额高达22亿元人民币，随后股价暴跌，并在6月从纳斯达克退市。

重组与自救：退市后，瑞幸咖啡进行了管理层重组，陆正耀、钱治亚等人被清退，郭谨一成为新任CEO和董事长。瑞幸咖啡开始调整战略，从快速扩张转向有针对性的扩张和提高盈利能力。

复苏迹象：2021年，瑞幸咖啡发布新零售合作伙伴招募计划，重启加盟，并与SEC达成1.8亿美元罚金的和解。同年，瑞幸咖啡推出了多款新产品，包括与椰树集团合作的“椰云拿铁”。

门店增长：截至2023年，瑞幸咖啡门店数量超过13000家，并在国际市场上进行了拓展。

最新发展：2024年，瑞幸咖啡继续扩张，在新疆乌鲁木齐和西藏拉萨开设新门店，进一步完善了区域布局，提升了市场占有率。同时，瑞幸咖啡西涌天文台店正式开业，成为深圳市大鹏新区南澳办事处的首店。

管理团队

2017 – 创始团队



陆正耀：瑞幸咖啡的创始人之一，曾担任公司董事长，同时也是神州租车的创始人。陆正耀在瑞幸咖啡早期提供了关键的资源和人脉支持，并且是公司最大的股东，持股30.53%。



钱治亚：作为瑞幸咖啡的联合创始人和CEO，钱治亚也是神州租车的创始元老之一。她负责瑞幸咖啡的业务和运营，并在公司早期发展中发挥了重要作用。



杨飞：瑞幸咖啡的联合创始人和首席营销官（CMO），杨飞来自神州系，在营销策略上为瑞幸咖啡带来了显著的流量和品牌知名度，他也是神州专车的营销案“Beat U”的操盘手。



luckin coffee

2020 – 新任团队

瑞幸咖啡在经历财务造假事件后，管理团队进行了重大调整，新的管理团队致力于推动公司向更加健康和可持续发展的方向发展。



郭谨一：在2020年7月接替陆正耀成为瑞幸咖啡新一任董事长，并曾任代理CEO。郭谨一上任后，推动了公司文化的重塑，强化了实事求是的价值观，并在组织架构上进行了重整。



曹文宝：作为高级副总裁，曹文宝全面负责门店建设和运营，在2021年郭谨一与陆正耀公开反目时，曹文宝始终是支持郭谨一的一方。他曾在麦当劳中国拥有超过23年的工作经验。



杨飞：继续担任首席增长官（CGO），负责公司的收益和增长主要工作，在杨飞的带领下，瑞幸咖啡实施了社群营销等新的营销玩法。



周伟明：作为高级副总裁，周伟明负责产品线，分管产品中心、供应链中心等，为瑞幸咖啡的产品研发体系提供了强有力的支持。



营销策略



低价策略

瑞幸通过低价促销活动吸引消费者，如每周推出“9.9元”咖啡，这种策略不仅增加了销量，还提升了品牌知名度。



产品创新

不断推出新产品，如生椰拿铁、丝绒拿铁和生酪拿铁，这些产品凭借独特口味迅速成为市场爆款，推动了品牌的持续增长。



数字化运营

利用数字化技术优化供应链管理，如在福建和江苏昆山建设烘焙基地，提升原材料成本优势，确保产品质量和供应稳定。



跨界合作

瑞幸咖啡与茅台推出联名“酱香拿铁”，首日销量破亿，股价上涨，实现品牌年轻化和市场热度。



私域营销

瑞幸通过企业微信和视频号等私域渠道与用户互动，推送新品信息和优惠活动，增强用户粘性和品牌忠诚度。



品牌重塑

在经历财务造假事件后，瑞幸通过持续的市场和产品策略调整，重塑品牌形象，重新获得消费者信任。



海外扩张

瑞幸在新加坡开设门店，标志着其国际化战略的开始，通过本地化策略和特色产品，逐步拓展国际市场。



增长飞轮

瑞幸通过持续的联名营销和数字化营销链路，形成品牌资产的复利效应，推动长期增长。



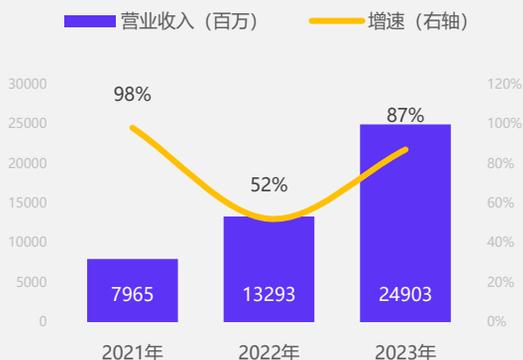
财务表现 (2021-2023)

2021年，瑞幸咖啡在经历财务造假事件后，开始重塑企业文化、价值观和组织架构，实现了逆势增长，进入良性循环发展阶段。2022年，公司全年总净收入达到132.93亿元人民币，同比增长66.9%，营业利润11.56亿元人民币，门店总数增至8214家。

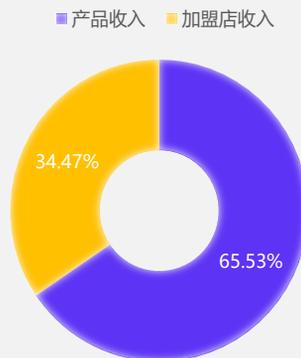
2023年总净收入为249.03亿元人民币，同比增长87.3%，收入规模再创历史新高。2023年瑞幸咖啡在美国会计准则（GAAP）下营业利润为30.26亿元人民币，较2022年实现翻倍增长。

瑞幸咖啡在2023年迈入“万店时代”并且持续提升市场渗透率，全年净新开门店8034家，截至2023年年末，瑞幸咖啡国内门店数量达16218家。

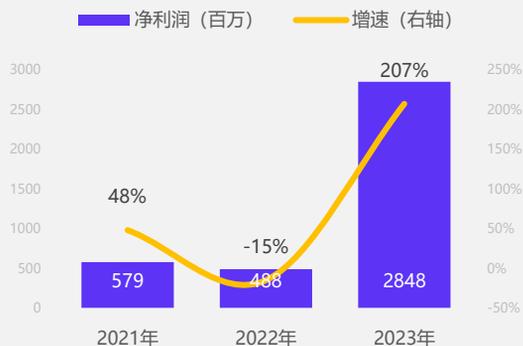
21-23营业收入



2023年营收结构



21-23净利润



21-23资产负债表



近期新闻 (2024)

2024Q1陷盈利压力与价格战

瑞幸咖啡在2024年第一季度虽然营收增长，但净亏损8317.4万元，显示出公司仍面临盈利压力。为了扭亏业绩，瑞幸已经在一季度将9.9元的咖啡优惠券缩减至5款产品，其余产品价格回归至12-20元价格带。



第20000家门店在北京正式开业

2024年7月18日，瑞幸咖啡第20000家门店——北京中关村·在握旗舰店正式开业。该门店整体风格兼具科技感与艺术气息，艺术家任哲为瑞幸咖啡量身打造的“在握”主题雕塑，充分诠释了瑞幸咖啡“幸运在握”的品牌主张。



建厂建基地继续优化供应链

瑞幸咖啡通过高品质垂直供应链体系，保证万店品质如一，持续为超过2.3亿用户提供高品质的产品与服务。瑞幸咖啡在江苏、福建和云南等地建立了烘焙基地和鲜果处理加工厂，形成年产能超过4.5万吨的自加工烘焙供应网络。



兼职员工福利和工作流程遭质疑

瑞幸咖啡的员工，特别是兼职咖啡师，面临高强度的工作压力，有报道指出他们可能遭受“烂手”等职业伤害。这种工作流程和劳动强度是否合理值得商榷，瑞幸需要从咖啡师的工作实际出发，改善相应的工作流程和规则。



面临挑战

市场竞争加剧



随着中国咖啡市场的快速发展，众多国内外品牌纷纷涌入，加剧了市场竞争。瑞幸咖啡需要不断创新产品和服务，以吸引和保持消费者的兴趣和忠诚度。

成本控制的压力



瑞幸咖啡的快速扩张导致门店租金、劳动力和其他成本增加，特别是在维持9.9元高品质咖啡促销活动的同时，需要有效控制成本以保持利润率。

供应链管理的高要求



瑞幸咖啡通过自建烘焙基地和深入原产地采购等方式，已经在供应链上取得了一定优势。然而，随着规模的不断扩大，对供应链的高效管理和质量控制提出了更高的要求。

产品持续创新的压力



瑞幸依赖爆款产品吸引顾客，但产品的生命周期有限，需要不断创新以维持市场竞争力。如何持续推出符合消费者口味和需求的新产品，是瑞幸面临的一个重要课题。

下沉市场开拓的难题



瑞幸在下沉市场面临不同的消费习惯和品牌认知度问题。如何在这些市场中建立品牌影响力，并制定有效的市场策略，是瑞幸需要深入研究的领域。

品牌信任与形象的建设



尽管瑞幸已从财务造假事件中逐步恢复，但重建消费者和投资者的完全信任是一个长期过程。瑞幸需要通过透明和负责任的经营来逐步修复品牌形象。

数字化能力的深化应用



瑞幸的数字化能力是其核心竞争力之一。面对技术的快速发展，瑞幸需要不断深化数字化应用，优化运营效率和用户体验。

海外扩张的战略规划



瑞幸的海外扩张需要考虑不同市场的文化差异和消费习惯。制定有效的国际化战略，以及如何适应和征服海外市场，是瑞幸未来发展的关键。

未来规划

1 加快拓展向下沉市场

瑞幸确定了以联营模式、依托加盟商在当地的优质资源向下沉市场拓张的战略。过去三年里，瑞幸的加盟商 门店数的增速远高于直营门店数，这意味着瑞幸正积极地向低线市场进行渗透。

2 持续打造爆款产品

瑞幸推出的创新爆款产品验证了瑞幸的产品创新能力具有较强的可持续性。生椰拿铁和酱香拿铁等产品在爆火后，从限定单品转而成为固定产品，将产品的热度延续。

3 推出更具价格优势的产品

瑞幸以较低的定价能够和行业龙头星巴克在市场定位上形成显著区隔，从而形成差异化竞争。更实惠的价格和更具有创意的产品帮助瑞幸赢得不少年轻消费者的青睐。

4 通过产品创意吸引消费者

随着瑞幸在产品创意上的一再突破，消费者对咖啡产品在配方与口味上创新度的期待也被不断拉高，促使现制咖啡玩家纷纷在产品创意上大做文章，以此吸引消费者的目光。

5 加大联合营销的力度

2023年瑞幸联名共24次，2024年上半年，跨界合作7大行业，14个品牌。咖啡品牌联名竞争进入的下半场，当品牌能挖掘出与用户和品牌方的共通点，就能发现品牌联名新的可能性。

6 以无人咖啡机业务强化品牌渗透

瑞幸在短期通过无人咖啡帮助强化品牌在特殊场景的渗透。无人咖啡机可以促进品牌对学校、办公室、各类公共设施等特殊场景进行有效渗透，但对咖啡消费习惯有更高的要求，更适合在成熟市场应用推广。



点赞收藏评论，
获取可编辑版本~