



# 星巴克、瑞幸分别牵手阿里和腾讯 斗法咖啡新零售

□信息时报记者 卢云龙

对着屏幕扫脸，三秒即可辨认完成支付，拿取咖啡……上周，腾讯与瑞幸咖啡宣布达成战略合作，现场的人脸支付成为体验的焦点。据悉，此次合作双方将联手探索大数据、移动支付、小程序、人工智能等智慧零售能力在咖啡消费场景的应用。而在8月初，传统咖啡品牌星巴克也和阿里巴巴在新零售上展开合作。

有数据显示，2020年中国将成长为3000亿元的咖啡消费市场，此番腾讯与瑞幸的联手，被业内看作是互联网巨头在新领域的又一次“斗法”。

## 阿里腾讯相继切入推动咖啡新零售

据腾讯、瑞幸咖啡相关负责人向记者介绍，“线上连接助力、智慧门店创新、自助点餐与外卖服务、大数据应用”将成为双方展开创新合作的四大核心，以打造新数字化运营与创新消费体验。

公开资料显示，微信月活跃用户已达10.58亿。腾讯称借助微信的社交裂变等产品玩法，瑞幸咖啡将落地更加精准的社交营销策略；人脸支付等创新科技已成为智慧门店的新趋势，双方表示将共同探索微信支付和人工智能等技术的应用场景。

腾讯和瑞幸咖啡还将以小程序为基础，通过自助点餐与外卖服务，提升门店服务效率。同时，双方将在大数据应用上展开探索，将瑞幸订单数据与腾讯大数据结合，帮助瑞幸在运营上提升用户二次、甚至多次复购的几率。在保证商家与用户隐私的前提下，实现千人千面的精准营销，精准口味推荐等数据分析及应用能力。

中国电子商务研究中心新零售分析师贾路路认为，“腾讯+瑞幸咖啡”可以看成对“阿里巴巴+星巴克”的反击。上个月初，星巴克与阿里巴巴达成合作协议，星巴克将在位于北京和上海重点商圈的约150家门店试运行外送业务，随后逐步延伸至全国；星巴克“外送星厨”最快将于今年9月落户上海和杭州部分盒马门店，今后将陆续进驻更多其它城市。

贾路路认为，两大巨头在“咖啡互联网化”的争夺才刚刚开始。虽然腾讯与瑞幸咖啡的合作看似有更多玩法，但具体合作程度还有待观察，而且阿里巴巴同样具备优秀的新零售能力。

## 千亿市场规模吸引众多资本涌入

在互联网巨头入局前，咖啡市场已经获得一众资本市场青睐。高榕资本一名投资项目负责人告诉记者，今年上半年约80多家咖啡品牌获得投资。公开资料显示，主要通过互联网模式经营的咖啡品牌连咖啡、瑞幸咖啡、友饮咖啡、coffeenow等相继获得数千万元甚至上亿元融资。

资本为何在此时争相涌入？根据咨询公司英敏特预测，2017到2022年间，中国咖啡市场的销售额将以5.7%的年均复合增长率增长。国际咖啡组织的最新数据显示，中国咖啡市场在今年预计达到800亿元以上规模，到2020年可达到3000亿元规模。咖啡品类方面，全球范围内现磨咖啡占比超过87%，但在中国，现磨咖啡的市场份额仅约16%，速溶咖啡占据着84%的市场份额。上述数据均表明现磨咖啡市场有很好的发展空间，成为包括腾讯、阿里巴巴在内投资者眼中的“大蛋糕”。

腾讯微信支付运营中心副总经理雷茂锋接受记者采访时表示，随着咖啡成为当下年轻人喜爱的热门饮品，咖啡行业从业者越来越多。“此次与瑞幸咖啡达成战略合作，希望通过流量、技术、场景以及经营管理的多方面助力，共同建立起良好的行业生态。”

## 互联网“烧钱”特性暗含隐忧

中商产业研究院通过市场分析发现，中国咖啡门店在最近两年增长超过3万家，并保持增长态势。然而咖啡门店毕竟是高投入、重资产项目，腾讯、阿里巴巴等互联网企业倾向于运用之前与传统行业的合作模式进场该市场。

有业内分析指出，生鲜领域，阿里巴巴的盒马鲜生、京东7fresh均大力铺开门店；传统商超，大润发、沃尔玛、永辉也分别与阿里、京东、腾讯展开合作。互联网巨头在新零售方面成功的案例已经有不少。

不过，互联网烧钱的特性或对行业带来一定隐忧。瑞幸咖啡成立时间仅9个月，其成立之初带着10亿元资本入局，创始人钱治亚也表示已经做好长期亏损的准备。截止到8月，瑞幸咖啡在全国开店超过800家，并宣称年内将开店2000家。数据显示，星巴克国内门店约为3000多家。资深互联网观察人士罗超认为，互联网咖啡品牌通过APP下单、首杯免费、买二送一、邀好友再买单等花样补贴确实可以“吸粉”，但“通过烧钱培育市场和用户习惯”这一套路能否在咖啡行业行得通，则还是个未知数。

## 咖啡新零售玩法

### 腾讯+瑞幸咖啡

#### 1、线上流量赋能

依托微信平台社交流量与场景优势提升用户粘性，培养用户的使用习惯，更会带动更多口碑传播。

#### 2、智慧门店创新

双方将共同探索图像识别、人脸支付、机器人配送、AR互动及其它前沿技术在线下业态的应用。

#### 3、商品运营效率提升

双方将充分运用前沿科技，为用户提供千人千券、选品推荐、消费者个性化菜单设计等定制化服务。

### 阿里巴巴+星巴克

#### 1、饿了么为星巴克“送外卖”

依托阿里旗下饿了么配送体系，星巴克将在位于北京和上海重点商圈的约150家门店试运行外送业务，随后逐步延伸至全国。

#### 2、星巴克开进盒马

星巴克还将与盒马深度合作，打造进驻盒马鲜生的品牌外送厨房——星巴克“外送星厨”。



## 他山之石

### 京东到家助全家 半年线上订单增10倍

全家便利店联合京东到家上周共同公布，双方自今年2月合作以来已携手完成中国全家1000余家门店上线，占中国全家总门店数量的二分之一；线上销售额较2月增幅886%，线上订单量猛增10倍。未来，双方还将加速布局，实现中国全家所有门店全部上线数字化，预计覆盖北京、成

都、东莞、广州、杭州等多个城市。

据京东到家相关负责人介绍，京东到家通过自身的科技优势和深耕零售行业多年的大数据积累，帮助中国全家从流量、门店、履约、商品和用户五大维度增加线上单量，优化履约服务，提升门店坪效，实现数字化转型升级。

## 海聊发布首款 户外运动安全保障产品

信息时报讯（记者卢云龙）日前，户外安全保障品牌IRIM海聊举行“生命在线——户外运动安全保障专家”发布会，正式发布首款含救援、保险和北斗定位的户外运动安全保障产品。据海聊联合创始人许延风介绍，购买“生命在线”安全保障产品后，用户一旦遇险，即可在海聊APP中向“海聊联合救援平台”和用户所设置的紧急联系人发出求救信息，其中包含准确的经纬度、海拔、地图、求救原因、状况等基本信息。

## 掌阅智能本跨界 数字“阅读+书写”

信息时报讯（记者卢云龙）日前，掌阅正式发布超级智能本iReader Smart。据掌阅方面介绍，智能本配备的电磁笔，在实验条件下能实现200万次书写，橡皮擦可满足150万次使用。该新品通过把笔记输入和输出数字化，打造了一个智慧的内容交互平台，同时开启了数字书写这一新市场。

## 微盟发布 智慧零售解决方案

信息时报讯（记者卢云龙）微盟上周在广州举办“洞见未来零售”发布会，发布基于传统零售门店的智能零售解决方案，为商家搭建线上微信小程序+公众号独立线上移动商城，完成电商平台和实体店在商业维度上优化升级，打通线上线下，助力零售企业转型。微盟创始人兼CEO孙涛勇认为，获客难、转化低、互动难是当前传统零售门店普遍存在的三大痛点。伴随着新技术的产生，新零售时代的人、货、场三者之间的关系发生重构，智慧零售方案可以为商家解决痛点。