

## 中国消费者重新定位本土品牌

2019/03/05

[http://cn.nikkei.com/china/ccompany/34421-2019-03-05-05-00-20.html/?n\\_cid=NKCHA014](http://cn.nikkei.com/china/ccompany/34421-2019-03-05-05-00-20.html/?n_cid=NKCHA014)

中国消费者的喜好正在发生巨大变化。越来越多消费者对外资品牌的崇拜减弱，只要品质符合要求，就会选择便宜的本土企业产品。星巴克在中国的咖啡连锁店领域曾处于压倒性优势地位，目前其正遭到 2018 年刚刚进入该领域的中国企业瑞幸咖啡的猛烈追赶。2019 年，星巴克门店数量有被瑞幸咖啡超越的趋势。日本良品计划的人气品牌“无印良品”也开始受到中国企业的挤压。今后中国国内消费的势力版图可能进一步改变。

“味道和星巴克一样，还便宜，最近都在喝瑞幸咖啡”，住在上海的白领张女士（30）这样说。当前，在中国显示出快速成长势头的咖啡连锁企业是本土品牌“瑞幸咖啡（luckin coffee）”。



上海市的瑞幸咖啡店

瑞幸咖啡 2018 年才在北京开设 1 号店，如今已超过 2000 家门店。今年计划进一步开设 2500 家。1999 年进入中国的星巴克用了 20 年开设了约 3600 家门店，估计瑞幸咖啡的门店数量今年就将超过星巴克。

瑞幸咖啡以高品质为卖点，邀请 2014 年获得世界咖啡师大赛总冠军的日本咖啡师全面负责从门店设计到咖啡豆和牛奶的调配等一系列工作。

## 中国企业通过亲民的价格扩张势力

外资企业	VS	中国企业
<b>▼ 咖啡连锁店</b>		
星巴克	企业名称	瑞幸
咖啡: 25元 拿铁: 29元 摩卡: 32元	价格	咖啡: 21元 拿铁: 24元 摩卡: 27元
约 3600 家	中国的门店数	约 2000 家
1999年来华, 作为懂憬的咖啡店品牌收到欢迎, 是中国最大的咖啡连锁店	特征	买2杯赠1杯的打折模式席卷市场。2018年度开店以来, 1年就形成仅次于星巴克的规模。
<b>▼ 日用品</b>		
良品计划	企业名称	苏宁易购
无印良品	品牌名	苏宁极物
毛巾: 22元 男性衬衫: 228元 男性内衣: 88元	价格	毛巾: 15.9元 男性衬衫: 149元 男性内衣: 39元
约 230 家	中国的门店数	约 10 家
2005年进入中国, 简洁的设计在年轻人中很流行	特征	参考无印良品的商品设计, 商品便宜, 越来越受欢迎

(注) 根据上海市内的门店价格制作而成

一方面, 其价格却比星巴克便宜近 20%, 还通过买二赠一的促销活动抢走了星巴克的许多顾客。招募人才的手法也打破常规。瑞幸咖啡为拥有 10 年以上咖啡连锁店工作经验的人才开出 2~3 万的月薪。上海市企业职工的平均月薪为 1 万多。据称, 由于看中瑞幸咖啡的高工资, 不少人从星巴克跳槽过来。

北京的女白领小陈 (30 多岁) 表示, 在中国说起星巴克“几年前还是时尚、小资的象征。中国人都想拿着星巴克的咖啡杯”。而打破消费者的这一固有印象, 成为象征性存在的正是瑞幸咖啡。



辽宁省大连市的星巴克

瑞幸咖啡的成长势头对星巴克的中国业务产生巨大影响。2018 年 4~6 月, 星巴克中国现有门店的销售额同比减少 2%。星巴克的相关负责人表示, “中国业务的销售额可能首次低于上年……”。

星巴克首席执行官（CEO）凯文·约翰逊（Kevin R. Johnson）最近接受美国媒体采访时表示，“瑞幸咖啡的服务比不上星巴克。不认为其能超过星巴克成为中国市场上的第一大咖啡连锁企业”，显示出强势的姿态。不过，当前瑞幸咖啡的成长势头的确十分迅猛。

“设计不错，还比无印良品便宜”，上海市的女白领小赵（25岁）这样表示。她当天首次光顾的是苏宁易购集团在上海的购物中心内开设的日用品店“苏宁极物”。这家店2018年12月才刚刚开业，店内大量陈列着年轻设计师设计的服装、杂货以及苏宁的自有品牌商品。苏宁的主力业务是家电连锁店。苏宁极物利用从家电连锁店获得的大量购物数据，分析顾客的喜好，进入日用品市场。



上海市的苏宁极物店铺

苏宁极物的目标是成为像无印良品一样的存在。无印良品2005年进入中国日用品市场，实现了快速成长。和星巴克一样，无印良品带来中国所没有的日用品，成为受到中国人追捧的外资品牌。在中国，想要通过“瑞幸模式”打破这一局面的行动越来越活跃。

阿里巴巴集团也是其中之一。该公司起用长年担任无印良品设计师的深泽直人，开发水壶和文具等日用品，并从2018年12月开始销售。战略的核心是价格比无印良品便宜但品质毫不逊色。

对于中国出现的上述动向，深泽表示，“阿里巴巴使用电商平台获得的大数据，分析消费者的喜好，提高设计和品质，一方面活用与中国企业的合作渠道，成功降低了生产成本”。

### 中国人的消费观越来越理性

过去，和便宜没好货的中国产品比起来，“质优价高”的海外品牌在中国深受欢迎。星巴克和无印良品乘上了这一浪潮大受欢迎。最近，中国企业活用丰富的资金实力、人工智能（AI）和地利，以“便宜、品质也还行”的商品为卖点，在众多领域培育出能和外资比肩的消费相关企业。

在日本非常擅长的便利店领域，中国的“便利蜂”借助日式的商品开发以及活用IT技术的门店布局，迅速扩大了门店网络。阿里巴巴旗下的居然之家如今也开始威胁宜家的地位。

过去，中国人喜欢购买高价商品充面子。现在这种潮流正在发生变化，尤其是年轻人，“理性消费”的倾向明显，例如通过二手物品交易 APP 购买二手物品等。在中国经济减速的背景下，曾经在中国深受欢迎的外资或许也需要改变战略。

日本经济新闻（中文版：日经中文网）松田直树 上海