

一杯咖啡的容量之争

——达州咖啡市场从价格战转向价值战

曾几何时,在达州街头买一杯现磨咖啡,还是偶尔“小资”一把的选择。连日来,记者走访达城中心广场、罗浮广场、仁和新城等商圈发现,瑞幸与库迪的蓝色和橙色招牌如影随形。工作日下午,前去门店取餐的外卖小哥络绎不绝,吧台上的咖啡杯从“标准杯”到“超大杯”,个头明显大了一圈。

这两大咖啡品牌,在经历数年的“价格战”后,近期以“超大杯”为焦点,在达城饮品市场再度升温。一杯咖啡的容量之争,正在悄然改变达州人的消费习惯。

抢券还是直接喝?

上周末,在罗浮广场的一家瑞幸咖啡门店,市民张先生正对着手机小程序研究新活动优惠券的使用方法。“每天限量3万张免费升杯券,得靠抽奖,我好不容易抢到一张。”他告诉记者,用标准杯的钱体验超大杯,就算喝不完也感觉挺划算。

几乎在同一时间,距离该店不远的库迪咖啡也贴出了“免费升级超大杯”的海报,规则简单直接:不限量、不限频次,买大杯即升级。

这并非巧合。记者走访达城多家咖啡门店发现,瑞幸的“超大杯”活动虽因罗永浩代言复刻经典“中杯大杯”梗的广告赚足眼球,但规则上设置了“每日限量抽奖”的门槛;而库迪则采取了更为激进的“普惠”策略,将活动时间拉长至今年4月底,且无任何附加条件。

“瑞幸的券要靠抢,有时候定个闹钟还是抽不到,但库迪直接就能升杯,很方便。”一位经常购买咖啡的上班族李女士告诉记

者。

这种截然不同的打法,折射出两大品牌在达州乃至全国市场的战略分野。

门店扩张数字背后

表面是“容量战”,实则是“成本战”与“用户战”。记者就此咨询了本地消费行业观察人士。

该人士指出,从瑞幸的角度看,其刚公布的财报显示,虽然营收大涨,但配送费等成本激增,盈利压力显现。在达州这样的三线城市,瑞幸已开出32家门店,其核心诉求已从单纯扩张转向单店效益的提升。限量抽奖玩“超大杯”,既能借助玩梗的广告话题性维持热度,又能通过“加3元”升杯的方式,在固定成本(房租、人力)不变的情况下,增加单杯毛利。这是一种典型的“精准营销”,旨在筛选出对价格不那么敏感的存量用户。

而库迪的策略则更像是一场“阳谋”。作为后起之秀,库迪在达州的门店已达23家,虽略逊于瑞幸,但其打法一贯凌厉。免费升杯,实际上是在用确定性留住对价格敏感的消费群体。

“我们的目标是把咖啡做成日常刚需。”库迪相关市场人员此前在公开采访中的表述,解释了这一逻辑。

在达州,随着消费习惯的渗透,越来越多的市民将咖啡视为“提神饮料”而非“社交奢侈品”。库迪试图通过“加量不加价”,培养更高频次的消费习惯,用规模效应摊薄供应链成本。

从情调到性价比

这场从“9.9元”打到“超大杯”的商战,最直观的影响是重塑了



达州的咖啡消费生态。

首先是消费门槛的实质性降低。记者在多处商圈走访发现,如今9.9元一杯的咖啡已是常态,而随着“超大杯”活动的展开,消费者花同样的钱,获得的容量增加了近一倍。这使得原本属于“轻奢”的现磨咖啡,成为“全民饮品”的潜质又进一步加深。

其次是消费习惯的加速养成。据本地一家商业综合体运营方透露,近年来,咖啡店已成为引流的重要业态。瑞幸与库迪的贴身竞争,不仅带动了写字楼、商圈的客流,也让县域市场开始被关注。数据显示,下沉市场的咖啡门店增速已连续两年领跑全行业。达州下辖的县市区,也正在成为这些品牌争夺的新战场。

“以前喝咖啡讲情调,现在讲性价比。”一位在达州从事餐饮行业多年的经营者表示,他在西外一家商场里经营餐厅,发现瑞幸和库迪的门店相距非常近。“两家咖啡店天天打,但商场的人气确

实被带起来了。”他笑着补充道,“不管谁赢,我们商场是赢了。”

赢家:喝超大杯的“打工人”

随着“超大杯”对决的上演,瑞幸与库迪在达州的竞争,或许标志着中国咖啡市场正从野蛮生长的“价格战”,升级为比拼供应链、运营效率和用户粘性的“价值战”。

对于达州消费者而言,这无疑是一个好消息。无论是罗永浩的名场面复刻,还是库迪的“无套路”升杯,都意味着,在未来很长一段时间里,用亲民的价格喝到一杯品质尚可的咖啡,不再是难事。正如一位网友在社交平台上的调侃:“不管瑞幸和库迪怎么打,赢麻的永远是我们这些拿着9.9元喝超大杯的打工人。”

在这场关于“杯子大小”的争夺中,达州这座城市的咖啡香气,正变得越来越浓郁,也越来越接地气。

□文/图 记者 田麒麟

飞天茅台调价对达城市场影响如何?

本报讯 (记者 任林早)

近日,贵州茅台宣布,从3月31日开始,对旗下核心产品53度500毫升飞天茅台(2026款)调整售价。其中,出厂价从每瓶1169元涨到1269元,上调100元;茅台官方自营门店的零售价,由1499元/瓶上调至1539元/瓶。这是茅台时隔两年多再次提高出厂价,也结束了1499元官方零售价8年不

变的局面。

记者走访达州本地酒水市场了解到,受此次官方涨价及市场行情波动影响,达州地区飞天茅台终端价格出现小幅上扬。

一位本地酒类经销商告诉记者,涨价前,本地散瓶飞天茅台的市场流通价1700多元每瓶。官方调价后,目前市场价升至1800多元每瓶。“不过这个价格是随时波

动的,受库存、批次、供需等多种因素影响。”

对于此次官方涨价,该酒商坦言:“对终端销售的实际影响并不大。”他解释,一方面,1499元的官方指导价长期以来与市场实际成交价存在较大价差,此次40元的零售价上调幅度,与市场本身的日常波动类似。另一方面,飞天茅台属高端商品,消费群体对

价格敏感度较低,小幅调价并未抑制购买需求。

据了解,本轮涨价后,“i茅台”APP及全国自营门店已同步更新为1539元/瓶,但依旧供不应求、上线即售罄。而本地市场多为社会经销商渠道,价格以1800多元/瓶的散瓶市场价为主,目前货源稳定,价格虽有上行,但未出现抢购、缺货等现象。