



# 点一杯咖啡多长时间送到

## 咖啡外送平均送达时间在40分钟左右 受与门店距离等因素影响

调查

### 5家咖啡外卖谁送得最好?

北青报记者近日体验咖啡外送时发现,咖啡平均被送达的时间为40分钟左右,消费者收到咖啡的时间主要与门店距离、门店消费者流量、骑手对路线熟悉程度等多种因素相关。

#### 点单:多家咖啡外卖都可在美团等平台下单

在点单阶段,目前星巴克还未正式推出外送服务,因此在饿了么、美团等平台上的外送依旧是“星巴克咖啡代购”,瑞幸咖啡有自己的APP,点单前需要下载该APP,对于首次使用的消费者来说稍显繁琐;连咖啡主要通过微信公众号、小程序等进行点单,较为简单;麦咖啡主要通过饿了么、美团、麦当劳的官网及麦当劳公众号等订餐,方式较为多样;全时便利店的咖啡也可以在饿了么、美团等APP上下单。

#### 费用:麦咖啡配送费最高

目前,星巴克的外送优惠主要是平台及商家给出的,如部分商家推出“48元减3元”“78元减10元”等优惠,不过由于并非官方直营,一些商家存在定价高于星巴克店内定价的问题。瑞幸咖啡的优惠为新客首单免费,小食全场五折。连咖啡的优惠活动为新人享3杯咖啡优惠券,可以以5元至15元的价格购买3杯咖啡,另外连咖啡还有拼团的活动,如3人拼团就可以以1元的价格购买拿铁等咖啡。麦咖啡的咖啡与其他食品同享优惠,如“59元减9”等。全时便利店也在外卖平台上推出“49元减15”等优惠。

外送费方面,星巴克由于是代购业务,因此配送费不等,有5元、6元等不同价格的额外配送费用。瑞幸咖啡表示,订单价满35元将免配送费,根据菜单来看,一杯咖啡一般为27元左右,点2杯咖啡或者1杯咖啡加小食可以免配送费,瑞幸咖啡的配送人员是顺丰速递的快递员。连咖啡虽然号称是专门做外送业务的咖啡,但也需要每单5元的配送费用。麦咖啡的配送费用与麦当劳相同,其配送人员为麦当劳员工,配送费用9元,为最高。全时便利店的配送费用每家店不等,3元、4.5元、5元、6元等都有。

#### 时间:星巴克送达时间最长

从配送时间来看,星巴克的最慢,北青报记者体验为50分钟。在外送平台上显示,平均配送时间38分钟,不过北青报记者的位置距离星巴克门店的位置也相对较远。瑞幸咖啡的较快,仅25分钟就送达,不过其送货距离也较近,超出一定距离即显示“不在配送范围”。连咖啡的配送范围也较小,北青报记者体验时,其送货时间为35分钟。麦咖啡的配送也较慢,咖啡和小食一同下单,下单后40分钟送达,平台显示平均配送时间为30分钟。全时便利店的配送时间为30分钟,骑手表示目前店里比较闲,配送较快,有时便利店生意忙时,配送时间便会较长。平台显示,平均配送时间为35分钟。

#### 包装:瑞幸和连咖啡基本“无洒出”

从收到商品时的包装来看,星巴克由于是代购,只提供纸袋,吸管、杯套在北青报记者的备注下仍日被遗忘,收到时有些洒出。瑞幸咖啡被装在牛皮纸袋中,咖啡杯的底部有固定支架,即使只有一杯咖啡也摆放较稳,杯盖用胶带粘住,收到时毫无洒出。连咖啡是被装在纸箱中送来的,包装比较精美,但在取出咖啡后,盒子就成了新的废品,且包装的成本也在消费者的考量之内,杯盖较紧,洒出量可以忽略。麦咖啡被装在麦当劳的饮料袋,再放在麦当劳的专用箱子中,但仍有些洒出。全时便利店的咖啡送来时有杯套和纸袋,但也有洒出。

#### 追访:各家宣称的配送时间越来越短

在咖啡外卖上线后,各家宣称配送的时间越来越短。瑞幸咖啡表示,仅就配送业务而言,目前客户从APP下单到拿到咖啡的外送订单平均完成时间为18分钟,“30分钟必必必”超时率为0.4%,客户的满意度为99.3%。连咖啡则表示,将在年底把配送时间控制在15分钟以内,届时其“咖啡车间”将达到500家。星巴克则在近期表示,将推出官方配送服务,配送时间控制在30分钟以内。

和星巴克合作的阿里巴巴集团方面则表示,宣称15分钟配送不是关键,关键是说出来做不到;另外,更重要的一点是配送范围,“你是3000家店的30分钟,还是1家店的15分钟,这是核心问题。星巴克现在在全国有3000家店,1.5公里到3公里的服务半径能够做到这个服务效能和水平,这是核心。”

随着越来越多的咖啡外卖需求,不少创业者盯准了这个市场,推出以外送为主的咖啡,星巴克等老品牌也陆续推出外送服务,麦当劳、全时便利店等也推出咖啡及咖啡外送。那么,这些咖啡外送有何区别?点一杯咖啡需要多久才能喝到呢?北京青年报记者日前对此进行了调查。

### 咖啡外送时间对比

	体验	平均时间
星巴克	50	38
瑞幸	25	18
连咖啡	35	15(年底前预计)
麦咖啡	40	30
全时	30	35

单位:分钟



关注

### 点咖啡外卖到底省不省钱

在传统的咖啡店运营中,门店租金占据了很大一部分比例。来自斯密街商务咨询公司的数据显示,一杯中国星巴克拿铁中,有26%的成本为租金、15%成本为门店营业支出,可见,门店的成本占据超过40%。在到店消费转为外卖的方式后,为其降低了成本,咖啡的价格是否应当下调?

#### 同样一杯拿铁瑞幸要便宜很多

据瑞幸咖啡CMO杨飞表示,目前瑞幸的优惠为补贴活动。那么停止补贴后,瑞幸的优势又在哪里呢?瑞幸方面表示,使用新零售理念,全数据化运营和管理,并且通过场景流量超越传统门店的线下空间流量,导致管理成本低、获客成本低、流量裂变快、场景成本基本为零,而传统咖啡仅场租和装修就有30%以上成本。节约成本后,瑞幸即可采购更好的咖啡豆等提高品质。

对此,就有消费者表示,价格是自己最看重的因素,目前星巴克等优惠活动比较少,对于日常喝咖啡较多的消费者来说,点星巴克、Costa等咖啡一般会在到店时考虑,外送则会优先考虑瑞幸、连咖啡等外卖品牌。有消费者算了一笔账,同样是一杯拿铁,星巴克的价格为28元起,加上5元左右的外送费,就是33元起。瑞幸为27元,如果参与买2赠1活动,平均一杯为18元,如果参与买5赠5活动,就相当于五折,为13.5元,同时还可以免配送费用。

有消费者看重“喝咖啡”的方式  
不过,也有消费者十分看重“喝

咖啡”这种休闲方式,认为到店消费才是自己“喝咖啡”的刚需场景。“咖啡作为食品对我来说可有可无,但一般如果找个地方坐坐,或者跟朋友聊聊就会选星巴克,因为星巴克的环境让我觉得我的消费是值得的。有时候咖啡都喝不完,但事聊完了,我们就走了。”

但也有消费者表示,自己“离了咖啡不能活”,“尤其早上刚刚睡醒,到了办公室后一杯咖啡就能让自己打起精神来。一天三杯咖啡也是经常的事,我比较看重咖啡的口味和价格,会综合考虑选择适合自己的。”

#### 点咖啡外卖人群最看重便捷性

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,这也代表了去咖啡店消费的两类消费人群,一类消费者更看重氛围、环境及社交功能,另一类更看重便捷性和性价比。星巴克和瑞幸就是这两类咖啡店的一种缩影,星巴克更看重店铺选址、装修和环境,让消费者觉得“有范儿”;瑞幸的关键是性价比和速度,给消费者带来便利。

那么,传统的咖啡店做外卖,如何才能让消费者满意?朱丹蓬表示,“点咖啡外卖的人群,最主要看重的就是其便捷性,这就是说,当我们在开放外卖的时候,我们能不能解决外卖消费人群的痛点,一个是其便捷性,一个是速度和服务质量。”

朱丹蓬表示,未来的咖啡市场除了到店和外卖的分化外,还会有消费档次的分化,包括一些奢侈品咖啡等也会慢慢进入中国,形成从超高端到中低端几档分类,不同的消费者可以找到适应不同人群、场合的咖啡服务,这也会为整个中国的咖啡行业带来一个爆点。

聚焦

## 星巴克杀入外卖咖啡市场影响几何?

上个月星巴克发布的最新一季财报显示,营运利润下跌7.6%,中国区门店同店销售同比下降2%,统计显示,这是星巴克中国市场9年来首次营运利润下降;同时,一些专做外卖的咖啡如瑞幸咖啡、连咖啡等在社交网络走红。本月初,星巴克宣布将与阿里巴巴旗下的饿了么合作,于下月开启外送业务。随着星巴克的杀入,外卖咖啡市场将迎来怎样的变化呢?

#### 星巴克外卖将不需选择具体门店

星巴克与饿了么的合作模式与原先的代购、第三方外送等模式都不同,而是一种“端到端的交付”。星巴克全球总裁兼CEO Kevin表示,“我们要考虑到端到端的客户体验,无缝体验。”饿了么CEO王磊表示,星巴克外送保证30分钟送达,其中,调度系统8分钟生产,22分钟配送。饿了么还会从星巴克的生产流程开始设计,比如在制作时先做热的还是冷的,咖啡谁去送,送的时候那个包装是怎样的,那个杯子的盖是怎么盖紧的,盒子的冷热冰是怎么分开的等等细节。目前,已经有了“饿了么星巴克专送箱”。

更方便的是,消费者在下单时,不需要选择具体

的门店,可以直接在阿里的APP上下单,这个单会自动到后台进行计算,饿了么会根据各种能力实时配单。在“配单”的角度,阿里会利用算法测算当下该星巴克门店的制作能力、饿了么的配送能力,“生产能力是一直在波动的,如果店内的客户多,它的能力就弱了;店内客户少,这时候能力就强,所以这是一个实时分单体系,用一定的算法帮它进行分单。”

#### 不能等待30分钟的产品不会上架外卖

星巴克中国CEO王静琰还表示,星巴克也对外送这块考虑得很细,综合考虑了包装、含量、温度控制等细节,确保自己的饮料都能够承受30分钟以内的外卖过程,那些不能等待30分钟的产品不会上架外卖。

阿里巴巴CEO张勇表示,未来饿了么将提供“星巴克”定制,提供的外送咖啡从获得咖啡到喝到嘴里,从咖啡的味道、温度等都要与到店是一样的体验。“这里涉及很多技术的创新、流程的创新,甚至整个原来工作步骤的再造。这是我们一直在探索的。”

#### 星巴克入局将做大咖啡外卖市场

对于咖啡外卖市场来说,星巴克的正式进入让

目前市场格局或将迎来变化。北青报记者看到,目前星巴克代购的销量在各大外卖平台上并不算少,代购店铺在上百家,月售最高的在5000单以上,月销量在2000单以上的不在少数。而瑞幸运营期间的数据显示,每天卖出10万杯咖啡,当时共有店铺500家左右,即每天每店售出咖啡200杯,每月6000杯,这个数字高于星巴克代购的数据。

对于星巴克进入外卖市场,瑞幸此前回应表示,传统零售即使增加了外卖、移动支付,但根本商业模式其实没有变化,不一定是新零售。在瑞幸看来,想要迅速占领市场,不是通过外卖等“外部整容”就能够改变的,新一轮的消费升级,不是商品越来越贵,而是消费者越来越理性,选择更高性价比的产品。

朱丹蓬认为,星巴克依托它的品牌和高端的品牌调性,如果去做外卖服务,对于瑞幸跟连咖啡等竞争对手来说还是有一定的冲击。但是,从整个行业的宏观角度来看,其实是大家一起在做大咖啡外卖这个行业的蛋糕。“我觉得从产业的角度以及整个消费的角度来说,肯定对这个行业是利好的。从整个产业端到消费端去看的话,整个中国的咖啡行业可能就此迎来爆发点。”

数据

## 北京消费者最爱午间点咖啡

就在前几天,饿了么推出《饿了么星巴克外卖大数据》。数据显示,北京消费者最爱在午间点咖啡,最喜欢拿铁,咖啡被送往最多的地方是办公室。实际上,这份数据是饿了么与星巴克合作外卖前的数据,只是“星巴克代购”的数据。

在消费时间方面,一般人看来,星巴克最常见的消费场景是下午茶,而饿了么数据则显示,北京仅有18.7%的星巴克外卖订单来自早晨,是4个一线城市里占比最少的。数据显示,北京人的星巴克外卖订单有44.3%集中在午餐时段,位于榜首。在

其他城市中,上海人在晚餐期间要喝一杯星巴克咖啡的比例是一线城市中最高的,为11.3%。下午茶时段占比最高的一线城市是深圳,为36%。

在消费地点方面,2018年消费咖啡最多的地点为“迎接深夜的软件园”,共2万多单;“晚饭后的医院”紧随其后,数量为5000多单;“下午时光的公园”订单量3000多;另外还有536单被送到了清晨的图书馆,718单送到会议中心。从数据图中看,星巴克外卖应用的场景非常多,外卖已经不只是用来填饱肚子的“工具”,而是生活的一部分。

在消费的饮品款式方面,星巴克外卖消费最多的为“拿铁”,在北上广深,拿铁都是最热门的外卖餐品,北京有近一半的订单都点了拿铁;点“美式”“摩卡”“焦糖玛奇朵”的占比相当,均为15%左右;而点“馥芮白”的占比最少,还不到10%。星巴克的热门饮料“星冰乐”中,最热门的为摩卡星冰乐,其次是抹茶星冰乐和香草星冰乐,最冷门的是核桃曲奇奶香风味星冰乐。

本组文/本报记者 温婧  
供图/视觉中国 图示制作/左小榕

## 离岸人民币反弹近千点 在岸人民币汇率较前一交易日涨750个基点 逆周期因子重启 人民币汇率飙升

本报讯(记者 程婕)周五晚间,央行官网有关重启逆周期因子的消息发布后,在岸和离岸人民币汇率再现飙升。离岸人民币对美元一度升破6.80关口,最低探至6.7945,收报6.8055,相比白天6.90附近的水平,全天拉升近千点。

在岸人民币对美元汇率在消息发布后,同样大幅拉升,周五23时30分收报6.8050,较上一交易日收盘涨750个基点。

2017年5月,为了适度对冲市场情绪的顺周期波动,外汇市场自律机制核心成员基于市场化原则将人民币对美元汇率中间价报价模型由原来的“收盘价+一篮子货币汇率变化”调整为“收盘价+一篮子货币汇率变化+逆周期因子”。引入“逆周期因子”有效缓解了市场的顺周期行为,

稳定了市场预期。

但2018年1月,随着中国跨境资本流动和外汇供求趋于平衡,人民币对美元汇率中间价报价行基于自身对经济基本面和市场情况的判断,陆续将“逆周期因子”调整至中性。

业内人士认为,此次央行重启逆周期因子已有征兆。

此前有报道称,8月初,央行召集14家人民币中间价报价行举行会谈,要求与会银行应和央行一起出力防范“羊群效应”和顺周期行为。而多家与会银行直接建议央行应适时启用逆周期因子等措施加强对汇率中间价的指导,并加强对境外市场监控,必要时可运用一些工具。这一报道使外汇市场猜测央行重启逆周期因子正“箭在弦上”。

## 锦州银行北京分行个人结构性存款

锦州银行北京分行8月22日16:00-8月29日16:00发行三款个人结构性存款,该产品5万元起存,以千元的整数倍递增,欢迎您的惠顾。

期限	预期最高年化收益率
362天	4.82%
180天	4.72%
96天	4.50%

服务电话:锦州银行北京分行(建国门北大街5号)85072237

中关村支行:62418618 国贸支行:58692708 亚运村支行:84100156

华威桥支行:87320018 阜成门支行:68039098 京广桥支行:57755005