

# 瑞幸咖啡财务数据分析

孙旭飞

青岛理工大学, 山东 青岛 266520

DOI:10.61369/SE.2025090033

**摘要**：瑞幸咖啡成立于2017年，总部位于北京市海淀区，瑞幸咖啡在创立之初便立志成为中国最大的咖啡零售商，提供高品质的咖啡产品和优质服务。近年来，随着饮品市场产品种类多样化，服务竞争愈发激烈，瑞幸咖啡的市场份额逐渐扩大，在成立后的短短几年便取得显著成效。本文将通过分析瑞幸咖啡近几年的财务报表，探索瑞幸咖啡发展的奥秘。

**关键词**：瑞幸咖啡；偿债能力；财务分析

## Luckin Coffee Financial Data Analysis

Sun Xufei

Qingdao University of Technology, Qingdao, Shandong 266520

**Abstract** : Luckin Coffee was founded in 2017, and its headquarters is located in Haidian District, Beijing. At the beginning of its establishment, Luckin Coffee was determined to become the largest coffee retailer in China, providing high-quality coffee products and excellent services. In recent years, Luckin Coffee has gradually expanded its market share and achieved remarkable results in just a few years after its establishment. This article will explore the mystery of Luckin Coffee's development by analyzing Luckin Coffee's financial statements in recent years.

**Keywords** : Luckin Coffee; solvency; financial analysis

## 引言

财务分析是企业决策的重要参考，是企业制定下一步战略目标的依据，通过对瑞幸咖啡的财务数据分析，系统评价瑞幸咖啡的财务状况、经营状况、盈利能力，可以有效得出瑞幸咖啡企业自身成长的优劣势，通过对瑞幸咖啡取得的成绩以及所面临的问题进行系统分析，做出适合企业进一步发展的策略，以历史的数据作为支撑，促进企业的进一步发展。

## 一、公司概况

瑞幸咖啡 (luckin coffee) 是中国较大的连锁咖啡品牌，成立于2017年，以高品质、高性价比的咖啡产品和多元化的产品线在同类竞争中脱颖而出。虽然企业成立较晚，但在其步步为营，稳扎稳打的市场运营下，瑞幸咖啡在中国市场引起广泛关注。公司致力于服务创新，研制新口感咖啡，更新产品生产线，通过将创新成果转化为对客户的服中去，使得其满足了消费者的多样化需求。2022年6月，瑞幸咖啡的门店已经破万，营业收入超过了星巴克，截至2023年，瑞幸咖啡已经连续5年斩获 IIAC 金奖奖项，其产品“SOE 耶加雪菲”两度摘得铂金奖，是中国唯一连续五年摘金的连锁咖啡品牌。

## 二、瑞幸咖啡的问题与发展

2020年1月，瑞幸咖啡财务造假丑闻爆发，瑞幸咖啡股价

暴跌80%，盘中数次暂停交易，在资本市场被推上舆论的封顶浪尖，品牌声誉跌入谷底。为最大化减弱负面事件的影响，瑞幸咖啡积极处理危机，于2020年4月2日自我爆料存在财务造假，自我揭露的“抢雷策略”在一定程度上减轻了对声誉的损害。退市风波后，瑞幸积极积极偿付投资者并积极推动债务重组，配合改正措施。瑞幸在组织内部也主动进行了人事整改及企业战略转变，这一系列积极正向的应对措施很大程度上挽回了跌入谷底的品牌形象，在短时间内快速的降低了负面事件对品牌的影响。造假风波后，瑞幸放弃了曾经铺天盖地的营销模式，转向私域的精细化运营，在私域开展战略性自营销。之后瑞幸开始了对私域流量的留存转化，瑞幸在福利社群上实现自动化运营，新人入群即有欢迎语及入群福利，每日定时定点发布问候、社群专属价产品推荐等内容，同时不定时发布限时惠卷，吸引用户参与，促进下单。自动化的运营很大程度的简化了私域运营的工作，促进了复购率。最后，瑞幸通过瑞幸采用“邀请好友免费喝”的方式，实现了私域流量的裂变。至此，从引流拉新到留存转化再到裂变拉

作者简介：孙旭飞（1998.03—），男，汉族，山东烟台人，研究生，初级会计师，会计。

新，瑞幸私域营销运营的闭环就此形成，在此闭环中，瑞幸私域流量池不断扩大，这使得瑞幸不再过度依赖其他营销渠道，能够通过自有私域闭环实现低成本持续引流。

### 三、瑞幸咖啡的财务数据分析

#### (一) 偿债能力分析

偿债能力是企业偿还各种到期债务的能力，偿债能力的强弱影响企业的支付能力、信用、信誉以及能不能再融资等一系列问题，关系着企业承担财务风险能力的大小。由于债务分为短期债务和长期债务，因此，偿债能力分为短期偿债能力和长期偿债能力。公司加速扩张的同时，公司偿债能力也在不停的变化。

表1 2020-2024年瑞幸咖啡与星巴克流动比率

流动比率	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
瑞幸咖啡	1.6	1.4	2.14	1.27	6.4
星巴克	0.75	0.78	0.76	1.19	1.1

从以上图表可以看出，瑞幸咖啡流动比率呈过不稳定，从2020年以后总体是呈上涨趋势，相比于同业星巴克，瑞幸咖啡的偿债能力一直相对较强；虽然流动比率较高，公司的偿债能力越强，债权方的资产更安全，但另一方面，也说明公司的资产没有得到充分的利用；同时在2020-2024年间，公司流动比率变动率较大，忽高忽低，公司资产结构，偿债能力呈过山车状态，说明公司财务结构控制有待提升。

#### (二) 盈利能力分析

瑞幸咖啡注重品牌战略的灵活性和适宜性，以小店型店铺为主的经营模式规避了被星巴克所主导的大店精品咖啡赛道，主打高性价比及便捷的咖啡产品，定价和口味更加符合大众消费水平。据统计，瑞幸在新一线城市和部分下沉市场的门店数占优。它鼓励自提或外送、价格10-25元，有半数门店在写字楼和学校里。同时，瑞幸咖啡科研团队研发能力强大，注重私域流量以提升复购率。公司主打“泛拿铁”茶饮化咖啡逻辑，近年来爆款频出。其产品潜在客户包括茶饮及咖啡消费者，成功创造出了增量市场。公司独创私域流量池，通过大数据分析定向推送优惠券，有效提升了复购率。分析称，瑞幸不再撒钱投广告，转头开始做社群化的运营创新。

2021年4月12日，生椰拿铁推出后，创造了“1秒内售罄”“全网催货”的现象。2022年4月，瑞幸再次推出椰云拿铁，单周销量495万杯，再次创造了现象级的销售景象。

“爆款策略是让瑞幸业绩增长的关键。”分析认为，这两年瑞幸屡屡押中爆款单品，中国消费者喜欢尝鲜，对新品的接受度较高，瑞幸的这种反应速度很贴合中国咖啡市场的发展。2023年上半年度卖一业堆出68款新品，平均每3天就有一个新品诞生。

由利润变动表可见，瑞幸咖啡狠抓收入主渠道，推动新产品研发，刺激消费者复购，这使得其产品迅速扩大市场份额，广受欢迎。特别是疫情期间，公司的业绩不降反升。由于企业创立较晚，瑞幸咖啡公司业务规模处于较快发展阶段，产品与服务的竞争性强，市场推广工作成绩很大，公司业务规模很快扩大。2019

年-2022年间瑞幸咖啡疯狂扩张，发展迅速，收入连年攀升，年复合增长率达99.39%；因收入的增长，毛利润也水涨船高，毛利润从2019年的-1.96亿，涨至2023年的51.78亿，毛利润得以扭亏为盈。公司收入增长迅速，正是因为2019-2023年期间，公司不断增加门店，并通过社区化运营，进一步提升了品牌知名度；由于增加线下门店的数量，公司收入增长的同时，营运费用也随之增加，瑞幸咖啡直到2021年才实现盈利。

表2 瑞幸咖啡2020-2024年盈利质量指标

瑞幸咖啡盈利质量指标	2020	2021	2022	2023	2024
毛利率	7.72%	34.27%	39.75%	35.51%	34.28%
净利率	-138.92%	8.62%	3.67%	11.44%	8.5%
运营费用占收入百分比	100.13%	41.04%	30.12%	40.31%	89.53%

表3 星巴克2020-2024年盈利质量指标

星巴克盈利质量指标	2020	2021	2022	2023	2024
毛利率	21.77%	29.03%	26.00%	68.3%	69.09%
净利率	3.93%	14.45%	10.18%	11.5%	10.4%
运营费用占收入百分比	15.12%	9.29%	11.68%	13.21%	85.9%

从图表可知，瑞幸咖啡企业毛利率呈逐年上升态势，公司早期为快速占领市场份额，通过低价出售产品，以至于2020年毛利率偏低，净利率甚至为负，于2021-2023年毛利率逐渐恢复正常水平；与同行星巴克相比，公司的毛利率相对较高，产品成本控制相对较好；2019-2022年瑞幸咖啡的净利率远低于星巴克，于2022年，瑞幸咖啡与星巴克净利率分别为3.67%，10.18%，相差三倍之多；这主要依赖于运营费用的规模，瑞幸咖啡营运费占收入比远高于星巴克；2023年，瑞幸咖啡降低了一定的广告费用，门店拓展速度放缓，使得瑞幸咖啡流动资产占比提升，在一定程度上提高了利润率。

#### (三) 运营能力分析

运营能力是指企业利用现有资源创造效益的能力。提高运营能力，本质上是要以尽可能少的资源占用，尽可能短的周转时间，产出尽可能多的产品，创造出尽可能多的销售收入。企业运营能力分析就是要通过对企业资产运营效率与效益的指标进行计算与分析，来评价企业的运营能力，为企业提高经济效益指明方向。

表4 瑞幸咖啡2020-2024年营运能力

瑞幸咖啡营运能力	2020	2021	2022	2023	2024
资产周转率	0.42	0.74	1.17	1.73	1.67
存货周转率	11.26	12.05	8.9	8.76	6.1

表5 星巴克2020-2024年营运能力

星巴克营运能力	2020	2021	2022	2023	2024
资产周转率	0.97	0.96	1.09	1.11	1.19
存货周转率	11.94	13.07	12.63	12.74	14.77

瑞幸咖啡存货周转率在2019-2023年呈波动下降趋势，2019年，瑞幸咖啡存货周转率高达12.03，受疫情以及2020年瑞幸咖啡财务造假事件的影响，近年来，瑞幸咖啡的存货周转率呈现降低趋势。2022年，瑞幸咖啡的存货周转率仅为8.9，存货周转率低，说明瑞幸咖啡存货周转次数减少，周转缓慢，这种情形往往会造成产品积压，瑞幸咖啡产品种类多，咖啡、奶茶等产品更新速度

快，积压的存货容易成资产减值，会造成存货变现能力下降，占用资金，企业利润下降等不利影响。作为同行业的星巴克来说，在疫情期间，存货周转率也处于下降态势，但相较而言，瑞幸咖啡的存货周转率还是低于星巴克，存货周转能力相对较为逊色。

随着瑞幸咖啡不断扩张门店数量，瑞幸咖啡总资产周转率呈现增加态势，周转天数减少。相比于星巴克，2023年瑞幸咖啡总资产周转率略高；企业占用供应商货款降低，反映上游供应商谈判实力增强，要求快速回款的情况，也有可能预示原材料供应紧俏甚至吃紧。近年来，咖啡豆等原材料价格波动较为明显，会直接影响瑞幸咖啡的成本和运营能力。现磨咖啡的产业链上游是原料供应商即咖啡豆供应商和咖啡器材供应商。咖啡豆的品质很大程度上决定了现磨咖啡的质量。2021年由于生椰拿铁的爆火，瑞幸咖啡的原供应链压力较大。瑞幸咖啡通过深入产业链上游，在源头保证品质，以持续带动产品结构的优化。在原料采购上，瑞幸已成为了中国最大的咖啡生豆进口商之一。2022年瑞幸咖啡在埃塞俄比亚采购生豆总量将超过6000吨。2022年9月7日，瑞幸咖啡又与厦门建发股份、亚洲最大的咖啡生豆贸易商三井物产，以及世界第二大咖啡贸易商瑞士 ECOM 集团达成了采购巴西咖啡豆的战略合作意向。这说明瑞幸咖啡的谈判能力正在提升。

在存货周转率下降趋势下，瑞幸咖啡总资产周转率却能处于上升态势，说明公司资产流动速度加快，增加流动资产投入，在一定程度上增强了企业的运营能力。2020年1月，瑞幸咖啡发

布智能无人零售战略，推出无人咖啡机“瑞即购”和无人售卖机“瑞划算”。并通过研发“瑞幸咖啡”APP，从App前端获取用户购买信息，后端对接复杂的供应链、物流、财务管理系统。所有数据可视化，并且具备极强的逻辑性。瑞幸自身的App贡献了总销量的55%，加上小程序等线上渠道超过七成。这无疑也将降低销售费用率。雪湖资本就预计，到2025年，瑞幸的管理+销售费用率之和仅为12%，而2021年为20%。

同样，瑞幸咖啡通过与支付宝、微信等支付平台的合作吸引更多消费者。微信为瑞幸咖啡提供更多流量，双方还要探索前沿技术在线下场景的应用，包括图像识别、人脸支付、机器人配送等。上下游供应链与销路的拓展，标志着瑞幸咖啡的运营能力稳步提升。

#### （四）发展能力分析

2018-2022年公司收入一直保持增长状态，年复合增长率为99.39%；其中尤为突出的是2019年，增长率高达259.69%；2020年由于新冠疫情影，增长速率有所下降，于2022年仍然保持66.89%的增长；净利润增长率于2019-2020年都处于负增长状态，这主要是由于公司为了快速挤占市场，营运推广等相关费用增加所致；2021年出现正增长，开始盈利；又于2022年增长速率放缓，甚至出现下降；总资产增长率呈波动增长趋势；整体说明公司一直追逐市场份额，却忽略了运营成本的控制，以致于在高收入、高毛利的情况下，都难以盈利；具体情况如下图表：

表6 瑞幸咖啡发展能力指标

项目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
营业收入增长率	259.69%	33.32%	97.50%	66.89%	87.34%	38.44%
净利润增长率	-95.06%	-76.98%	110.36%	-15.54%	-12.1%	2.94%

## 四、财务分析总结与进一步措施

从上述数据比较分析，可以看出2018年-2024年瑞幸咖啡规模逐渐扩大，业务也逐年增长，但营运费用没有得到很好的控制，流动比率过高，资金没有得到充分的利用，资产负债结构变动大，偿债能力很有可能朝不保夕。

对此，瑞幸咖啡应该主动求变：

1. 极抓好业务，抓好业务的同时，也要抓好效益。改善运营管理，向低成本负债要效益；严格执行内控制度，强化监督机制。保障外延与内涵同步发展。搞好直接经营效益的同时，防止基础工作质量退化。尤其是会计基础工作的管理、培训和再加

强、再监督工作。

2. 持续推进全面预算管理，提高前瞻性财务规划力度，全面预算的编制是从业务计划出发将战略层层落地，以具体的业务计划支撑预算数据，并由专业部门归口审核与业务相关的预算，以实现公司的运营策略。

3. 加强财务检查及内控管理力度，防范资金风险，资金是一个企业的血液，必须按照省公司3级稽核管理的要求，建立营业款3级稽核管理制度，健全了营业款、有价卡及单据的交接手续，防范了资金风险。

## 参考文献

- [1] 孙治娟,潘鹏杰.基于GONE理论的中概股财务造假分析与治理:以瑞幸咖啡为例[J].国际商务财会,2022(11):76-80.
- [2] 孟江鑫.新零售视角下瑞幸咖啡营销策略分析[J].老字号品牌营销,2022(21).
- [3] 马云飞.“卷”起来的咖啡赛道[N].国际金融报,2022-09-19(012).
- [4] 李嘉真,董亚娟.咖啡新零售模式研究[J].经济研究导刊,2022(25).
- [5] 赵薇.基于数字化时代企业营销模式的变革与创新[J].经济师,2022(06).
- [6] 马巾涵.新老品牌联名营销案例研究——“椰云拿铁”营销案例分析[J].中小企业管理与科技,2022(08).