

# 对瑞幸咖啡营销策略分析与评价

章心玉

北方工业大学经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年6月7日; 录用日期: 2023年6月20日; 发布日期: 2023年7月27日

## 摘要

瑞幸咖啡作为国内发展最迅速的咖啡品牌, 自上市以来便颇受关注。不到两年时间便在美国纳斯达克交易所上市, 发展前景广阔。短短几年便能与星巴克等老牌咖啡行业比肩, 其发展如此迅速主要得益于其出色的营销策略。在2020年瑞幸出现财务造假事件, 股价暴跌并退市。但其凭借出色的营销策略, 打了一场翻身仗, 其营销策略与手段对其他企业有借鉴意义。本文通过4C营销理论分析瑞幸在发展过程中的成功之处, 从顾客、成本、便利、沟通四个方面分析瑞幸前期能够成功的原因。随后分析出现财务造假事件后瑞幸如何通过营销手段力挽狂澜。本文对瑞幸的营销策略进行探究分析, 根据现实情况提出合理的建议, 加强其现有市场。

## 关键词

瑞幸咖啡, 4C, 营销策略

# Analysis and Evaluation on Marketing Strategy of Luckin Coffee

Xinyu Zhang

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing

Received: Jun. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 20<sup>th</sup>, 2023; published: Jul. 27<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

As the fastest-growing coffee brand in China, Luckin Coffee has attracted much attention since its listing. It was listed on the NASDAQ Exchange in less than two years, with broad prospects for development. In just a few years, it can compete with Starbucks and other established coffee industries. Its rapid development is mainly due to its excellent marketing strategy. In 2020, Luckin Coffee experienced financial fraud, and its share price plummeted and was delisted. But with its excellent marketing strategy, it has fought a turnaround battle, and its marketing strategy and means

can be used for reference by other enterprises. This paper analyzes the success of Luckin Coffee in the development process through 4C marketing theory, and analyzes the reasons for Luckin Coffee's early success from four aspects: customer, cost, convenience and communication. Then analyze how Luckin Coffee can turn the tide through marketing after financial fraud. This paper explores and analyzes Luckin Coffee's marketing strategy, and puts forward reasonable suggestions according to the actual situation to strengthen its existing market.

## Keywords

Luckin Coffee, 4C, Marketing Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

瑞幸咖啡自上市以来通过低价格、开发线上小程序等一系列的营销手段在我国获得了一大批忠实用户，与星巴克等其他咖啡品牌相比，价格低廉是其最大的优势，但价格战属于“伤敌一千自损八百”的策略，为了掩盖价格战带来的后果，瑞幸选择了财务舞弊。目前国内对于财务舞弊的企业信任程度极低，但瑞幸咖啡却靠其优秀的营销策略做到了“起死回生”。目前关于瑞幸咖啡营销策略的分析大多关注其如何“起死回生”，本文通过 4C 营销理论对瑞幸咖啡出现造假前后的策略进行研究，深入分析其营销策略的转变对企业的影响。

## 2. 瑞幸的发展历程

瑞幸咖啡是由原神州优车集团 COO 钱治亚于 2017 年 10 月创立的中国本土咖啡连锁品牌，于 2018 年 1 月开始试运营。经过一年的发展，在 2018 年 9 月瑞幸咖啡在全国的门店数量就已经超过 1000 家，整体发展姿态迅猛，一时风头无量。瑞幸咖啡作为中国本土品牌，闯入巨头云集的咖啡行业并能成功抢占一席之地，这与他们提倡的“做每个人都喝得起、喝得到的好咖啡”这一产品理念息息相关。瑞幸咖啡有着优秀的产品品质的同时，以大额补贴将市场规模进一步扩大，低廉的价格吸引了众多以前不喝咖啡的顾客开始尝试消费咖啡制品，培养了一批咖啡爱好者。瑞幸咖啡的主要产品为现磨咖啡，通过线上线下结合销售的方式快速成为中国咖啡市场的新领军品牌。瑞幸咖啡(OTC: LKNCY)公布的 2022 年财报显示，瑞幸咖啡门店总数 8214 家，超过了星巴克在中国的数量，成为中国第一咖啡连锁品牌。

在 2019 年 4 月 22 日，瑞幸咖啡向美国证券交易委员会递交了招股文件，于 2019 年 5 月，瑞幸咖啡在美国纳斯达克交易所成功上市，创下了中国企业在美国上市的用时最短记录[1]。但是在 2020 年 4 月，瑞幸被浑水爆出涉嫌业绩造假，最终导致其股价暴跌，于同年 6 月退市。随后瑞幸开始采取各种营销手段自救，将营业额扭亏为盈。

## 3. 从 4C 营销理论看瑞幸营销策略

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快。4P 理论无法满足当前市场环境的需要，1990 年，美国学者罗伯特教授在其《4P 退休 4C 登场》中提出了与传统 4P 相对应的 4C 营销理论。4C 营销理论以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素，瞄准消费者的需求与期望。4C 营销理论

中的 C 分别代指 Customer (顾客)、Cost (成本)、Convenience (便利)和 Communicate (沟通)。

从 Customer (顾客)来看,首先,中国的咖啡市场巨大。有数据统计从主要国家人均咖啡饮用量来看,芬兰平均每人每年饮用 12000 克,而中国平均每人每年饮用 30 克。因此可以看出咖啡在中国有很大的市场。瑞幸咖啡创始人曾提出中国没有普及咖啡有两个原因:价格高与距离远。一个好的企业在生产产品时要关注消费者的需求和欲望,企业应生产消费者所需要的产品,而不是卖企业自己所能创造的产品[2]。瑞幸注意到了顾客的这两个问题,并进行了改变,这是瑞幸能够成功的重要原因之一。只有明白目标消费人群,才能迅速占领市场。

从 Cost (成本)来看,瑞幸的首席运营官在面对采访时表示:“通过补贴获取客户是公司的经营战略,我们会持续补贴,坚持三到五年,暂时不考虑盈利。”可见,瑞幸咖啡的经营模式是持续“烧钱”[3]。在发展初期,瑞幸采用的定价决策是渗透策略。渗透定价策略是以一个较低的产品价格打入市场,目的是在短期内加速市场成长,牺牲高毛利以期获得较高的销售量及市场占有率,进而产生显著的成本经济效益,使成本和价格得以不断降低。星巴克作为咖啡行业的龙头,以优美的就餐环境吸引了广大的消费者。但门店成本的提高也体现在了咖啡价格上。星巴克的咖啡平均要 40 元一杯,对于大多数人来说,花这个价格去喝咖啡着实不太划算。而瑞幸咖啡价格亲民,在公司开创初期瑞幸不断推出各类优惠券吸引受众,如买一赠一、大额优惠券等,通过低廉的价格吸引了许多受众,从而打开了中国的咖啡市场。

从 Convenience (便利)来看,据 2022 上海咖啡文化周开幕式发布的数据显示,截至 2022 年上半年,上海咖啡馆达 7857 家,平均每平方公里拥有咖啡馆 1.3 家。在竞争如此激烈的情况下,瑞幸在选址上花了不少功夫。由于咖啡的主要受众的 20~30 岁的年轻人,因此,在选地址上,瑞幸选择将店面开在各大写字楼下,大大降低了消费者的时间耗费。为了满足消费者的需要,瑞幸创建了微信小程序、App 等,并加入饿了么等外卖平台,进一步扩大销售渠道。

从 Communicate (沟通)来看,消费者不仅仅是产品的受众,也是产品传播者。沟通策略是企业与顾客之间进行双向的营销信息沟通,促销活动不仅仅是传递信息,而是通过这种活动与顾客进行沟通,激发顾客的购买欲。瑞幸采取的买一赠一的销售方式,为企业扩大了知名度,达到了与顾客的沟通。

## 4. 财务造假事件后的营销策略

### 4.1. 价格策略

瑞幸前期通过超低价格吸引了大量其他咖啡品牌消费者转为选择瑞幸咖啡,利用广告补贴的营销方式对门店进行了裂变广告补贴营销[4],因此瑞幸在短时间内就获得了很高的市场占有率,但是这种行为不过是伤敌一千自损八百,一旦优惠幅度降低,这些因为低价选择瑞幸的消费者可能会转而选择其他品牌,甚至这种销售策略也为财务造假埋下隐患。在瑞幸财务造假事件爆出来以后,瑞幸改变了这种大量发低价优惠券的模式,大幅度地削减了营销成本,取消了之前的超大额优惠券,尽可能地将咖啡价格维持在 15 元左右,试图改变这种营销模式,消除低价模式带来的种种负面影响。从 2021 年的财务报告来看,这取得了一定的效果。另一方面来看,瑞幸虽然优惠力度小了许多,但是与星巴克等传统咖啡品牌相比,其在价格上还是有很大的优势,这部分优势吸引了一部分价格敏感型的咖啡爱好者,这也是瑞幸“起死回生”的原因之一。

### 4.2. 产品策略

对于消费者而言,价格和质量是选品的重要因素,物美价廉的产品是广大消费者的头号选择。起初瑞幸以低价格吸引受众,但此方法只是暂时的。想要长久地留住顾客只能不断地提高产品的质量。财务造假事件后,瑞幸注重产品的研发不断推出新品。如厚乳系列从推出后,年销售量突破 3000 万杯,生椰

拿铁仅用个月销售量便突破了 1000 万杯，最近又推出了生酪拿铁广受消费者喜爱。瑞幸在不断地提升自己产品，来迎合受众的口味，消费者满意度高才是瑞幸得以生存得立足之本。

### 4.3. 宣传策略

在营销上，瑞幸通过大量的互联网营销手段，采用了线下线上双重宣传模式来达到快速将产品推广到消费者中，甚至能形成全民参与的风潮。瑞幸在产品打造上，屡屡推出爆品，这便离不开宣传。如与椰树牌椰子汁的联名，借助椰树牌椰子汁的营销热度的同时改善原有产品的口味，成功将椰云拿铁变成爆品。2021 年 9 月，瑞幸签约谷爱凌为品牌代言人，在 2022 年北京冬奥会上谷爱凌出色的表现，也让瑞幸获得了一轮营销宣传的好机会。瑞幸也不断地推出高品质的咖啡，比如咖啡大师系列，通过宣传这些咖啡的制作工艺，以咖啡大师的匠心制造产品来吸引追求高质量咖啡的消费者，试图从星巴克等传统咖啡品牌的核心用户群中吸引消费者，以期待提升市占率[5]。社群营销也是瑞幸的重点营销手段。通过建立用户群宣传领券，用户间的互相交流，让瑞幸推出的新产品可以非常快速的传达到用户，而新产品一旦获得了非常高的热度，这部分社群用户也会帮助瑞幸宣传他们的产品，从而推广到更多的消费者。

### 4.4. 多渠道销售营销

瑞幸咖啡主要通过低成本的社交获客和用户裂变营销实现快速占领目标客户群体，具体的手段是微信朋友圈的社交裂变和瑞幸咖啡 App 裂变。为了使裂变营销更加有效和快速，瑞幸咖啡又在裂变营销中加入补贴优惠的低价策略，以福利为诱饵，用户下载瑞幸咖啡 App，注册会员后首杯免费，通过这一策略迅速获得大量消费者。“社交裂变营销+低价策略”使得瑞幸咖啡在消费者的朋友圈迅速霸屏，同时也为瑞幸咖啡带来了大量的流量，实现快速增长[6]。瑞幸采用线上线下相结合的新零售模式，在线业务科提高商店效率，而线下业务也可在促进在线业务。瑞幸还开创了自己的应用程序，具有外卖和自助服务功能，客户可以自由选择送单时间，线上应用程序的使用为工作繁忙的人群带来了一定的便利。

### 4.5. 品牌营销

一般来说，出现劣迹事件的企业很难重新得到大众的认可，但瑞幸不仅没有销声匿迹，反而重新获得消费者得喜爱，甚至出现财务造假事件后，许多消费者更是连夜去买瑞幸。“酒香不怕巷子深”其实是品牌营销得一种体现，高质量的产品和服务是营销的基础。瑞幸在前期的发展阶段，注重用户的消费体验，吸引了许多的忠实用户。优势在于其良好的品牌营销，“每个人都喝得起的咖啡”正是瑞幸的理念也是受众支持的主要原因。且瑞幸在出事后也没有停下研发的脚步，屡屡推出新品，其具备的优势才是其能够生存下来的关键所在。

## 5. 瑞幸咖啡营销策略建议

### 5.1. 增加体验营销

瑞幸咖啡不应该只注重消费者的“时间体验”，也应该关注客户的“感官体验”[7]。企业的获利能力将着重体现在用户的真实需求上。通过为用户提供一系列感官的东西。随着生活质量的提高，现代人们的消费观念不再停留于获得更多的物质产品，而更多关注产品象征的意义，因此瑞幸可以从门店入手加大体验营销。有数据显示，瑞幸门店主要开在一二线城市，但对于一二线城市来说，门店租金确实在成本中占比较大，因此门店位置一般较小。但对于三四线城市来说，门店租金相对较低，瑞幸可以选择扩大门店，增加客户的消费体验，像星巴克一般赋予咖啡社交、娱乐属性。且小城市娱乐生活不如一线城市丰富，瑞幸如果能提供一个休闲娱乐场所，将大大增加用户的体验营销，也能吸引更多的消费者。

## 5.2. 品牌提升策略

虽然瑞幸已经成为国内销售量最高的咖啡品牌，但是其品牌形象并没有深入人心，其蓝白麋鹿的包装设计并不能让人眼前一新并留下深刻印象，相比于传统的星巴克等咖啡品牌，瑞幸的知名度还是低了一些。国内的餐饮行业中有许多令人影响深刻的品牌，并不是国货不能成为广为人知的品牌，如茶颜悦色靠优秀的产品品质出圈多次，蜜雪冰城凭借其独特的歌曲又掀起一波热潮，海底捞极致的服务更是让消费者赞不绝口。与之对比，瑞幸咖啡在品牌形象上没有足够的记忆点，消费者很难找到瑞幸区别于其它咖啡品牌不一样的地方，就很难让瑞幸成为消费者的第一选择。因此，瑞幸咖啡可以尝试在这个方面进行改进，增加其品牌特色，通过品牌包装形成瑞幸独一无二的品牌文化进而影响消费者的选择。如果瑞幸可以在门店内设置专属娱乐方式、在包装或产品上进行改进等，打造属于自己的特色服务，那么瑞幸也可以吸引一些多服务有着特殊要求的消费者。

## 5.3. 增加受众定位

瑞幸的目标市场主要是一二线城市，目标人群为 20~30 岁的白领阶层，由于其生活节奏快、追求高品质生活且工作繁重偶尔需要咖啡提神，因此成为瑞幸的第一批追随者。但据有关数据显示，中国市场的咖啡需求正在向低龄化和高龄化范围扩展[8]，学生群体已成为瑞幸的忠实受众。许多大学里面都设有奶茶店，但很少见到瑞幸的身影，因此，瑞幸可以增加受众定位，将目标放在大学生上，扩大受众群体。且大学生对茶文化了解不深，热衷于尝试新鲜事物，对咖啡的接受度也比较高，因此，将咖啡店放在大学里也是一个不错的选择。

## 6. 总结

瑞幸咖啡能在短短几年迅速发展并在美国迅速上市，必然制定了符合企业现状的营销策略。且在经历财务造假风波后仍能屹立不倒，证实了其营销策略的出色。瑞幸能够迅速发展主要因为其把握了受众的需求，做出了消费者满意的产品，并在价格、品牌定位上有其显著的优势。在此基础上，瑞幸还注重产品的宣传，让瑞幸咖啡走遍了每一个写字楼。财务造假行为不可取，但瑞幸的营销策略对中国其他同类型企业的发展有借鉴意义。

## 参考文献

- [1] 秦飞跃. 瑞幸咖啡非常规发展之路[D]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2020.
- [2] 徐雨欣, 伍晓菲. “4C”视角下瑞幸咖啡营销策略分析[J]. 经济研究导刊, 2021(34): 73-75.
- [3] 杨俊峰, 张敏. 瑞幸咖啡财务造假动因及对策探析[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(2): 146-148.
- [4] 周阳, 唐佳兰. 瑞幸咖啡品牌营销战略[J]. 合作经济与科技, 2020(20): 104-105.
- [5] 苏世琪. 瑞幸咖啡经历财务造假风波后的现存问题及未来发展策略研究[J]. 企业改革与管理, 2022(9): 44-46.
- [6] 孟汇鑫. 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): 15-17.
- [7] 廖思敏. 浅析瑞幸咖啡退市风波后的营销战略[J]. 现代营销(学苑版), 2021(9): 54-56.
- [8] 胡浩. 瑞幸咖啡精准传播策略的优化研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2020.