

# 咖啡行业营销策略研究

## ——以幸运咖为例

李 叶

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月5日; 录用日期: 2024年7月11日; 发布日期: 2024年8月13日

### 摘 要

在中国咖啡行业市场规模不断扩大和竞争日益激烈的背景下, 品牌的运营格外重要。本文从4P和3R营销理论角度对幸运咖的营销策略进行了深入的研究。根据两个理论分析了幸运咖目前的营销现状和其中存在的问题, 并针对性地提出了相应的对策和建议。通过对幸运咖的营销策略进行深度剖析, 不仅能帮助幸运咖在咖啡行业的进一步发展提高市场份额, 也为其他相关品牌提供了借鉴。

### 关键词

幸运咖, 4P营销, 3R营销, 营销策略

# Research on Marketing Strategies in the Coffee Industry

## —A Case Study of Lucky Cup

Ye Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 13<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

Brand operation is particularly important in the context of expanding market scale and increasingly fierce competition in China's coffee industry. In this paper, the marketing strategy of Lucky Cup is studied in depth from the perspective of 4P and 3R marketing theories. According to the two theories, it analyzes the current marketing status of Lucky Cup and the problems that exist in it, and puts forward corresponding countermeasures and suggestions. By analyzing the marketing

文章引用: 李叶. 咖啡行业营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 6640-6646.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133821

strategy of Lucky Cup in depth, it not only helps Lucky Cup to increase its market share in the further development of the coffee industry, but also provides a reference for other related brands.

## Keywords

Lucky Cup, 4P Marketing, 3R Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2024 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

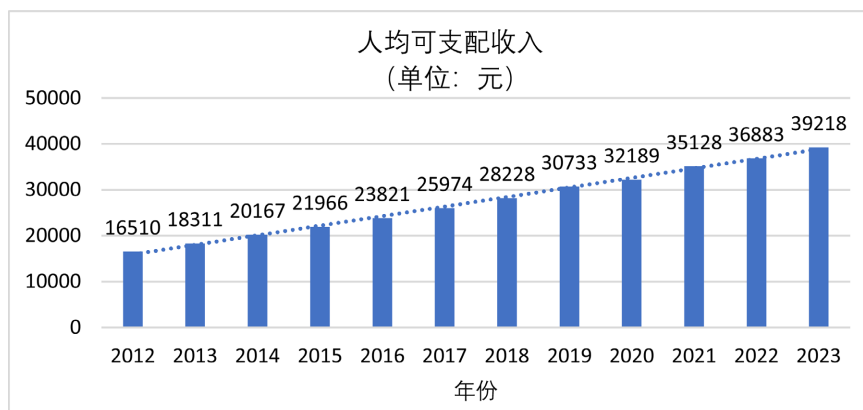
## 1. 引言

自 1884 年咖啡首次在中国台湾成功种植, 1892 年经法国传教士引入云南以来, 中国咖啡的消费规模不断增长。近年来, 咖啡消费市场更是持续火爆。据《2024 年中国城市咖啡发展报告》统计, 2023 年中国咖啡产业规模已经达到 2654 亿元, 预计 2024 年将达到 3133 亿元, 年均增速达 8.65%。其中, 成立于 2017 年以现磨咖啡为主的连锁品牌幸运咖在 2023 年市场扩展上排名第一。2023 年 1 月全国仅有 1104 家幸运咖, 截止至 2024 年 3 月已经扩展到 2690 家, 门店数增长超两倍。基于咖啡行业的广阔前景以及日益激烈的竞争环境, 本文拟总结和分析幸运咖的营销现状和其中存在的问题, 提出优化方案, 提高品牌影响力和竞争力, 助力品牌成长, 也可以给其他品牌提供借鉴。

## 2. 幸运咖营销环境分析

### 2.1. 经济环境

首先收入决定着消费, 只有当人们收入除消费必需品外还有剩余才可能消费其他商品。目前, 中国人均可支配收入已经从 2012 年的 16,510 元增长到 2023 年的 39,218 元(图 1), 增速快于经济增长<sup>1</sup>。随着人均可支配收入的不断增加, 人们对生活水平的要求会越来越高, 而咖啡已逐渐由赶时髦饮品转变为日常饮品, 未来将会有越来越多人消费。



数据来源: 国家统计局。

Figure 1. Disposable income per capita from 2012 to 2023

图 1. 2012~2023 年人均可支配收入

<sup>1</sup>[https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202312/content\\_6921287.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202312/content_6921287.htm)。

## 2.2. 社会环境

20 世纪 80 年代速溶咖啡作为提神醒脑的饮品进入中国消费者视野。1999 年星巴克咖啡进入中国，给喝咖啡赋予了社交属性。2016 年至今，随着零售业的发展，出现了众多咖啡品牌，例如瑞幸咖啡。这不仅拓宽了咖啡的消费场景，使得更多人可以喝到咖啡，而且使得消费者对咖啡的品质要求越来越高。虽然中国年人均咖啡饮用数已经由 2012 年的 9 杯增加到 2023 年的 16.74 杯，但与世界其他主要咖啡消费国还有很大差距。因此总体来说，国人对咖啡的认识和了解起步较晚，消费习惯还没有完全养成，市场规模还有待进一步发掘。

## 2.3. 竞争环境

首先咖啡分为即饮咖啡和现磨咖啡，即饮咖啡是指市场中售卖的瓶装咖啡饮料产品，现磨咖啡是指购买时即刻用咖啡豆研磨烹煮的咖啡。而幸运咖属于现磨咖啡因此本文只讨论现磨咖啡的竞争情况。中国现磨咖啡馆主要集中在二线及以上城市，占比达到 75%。从门店数来看，2024 年排名前三的品牌分别为瑞幸咖啡、星巴克咖啡和库迪咖啡，其门店总数分别为 18,360、7102 和 6505。可见，虽然国产咖啡品牌成立晚，但扩张速度极快，正在积极覆盖各级城市。

## 3. 4P 和 3R 营销策略

### 3.1. 理论概述

4P 理论最初是由美国学者杰罗姆·麦卡锡在《基础营销学》一书中提出，被归结为四个基本策略的组合[1]。第一个策略是产品(Product)，即要求企业把产品功能诉求放第一，注重开发突出产品独特的卖点；第二个策略是价格(Price)，即企业应根据不同产品的成本以及定位，制定合适的价格；第三个策略是渠道(Place)，即由于企业不能直接和消费者进行联系，分销商则起到至关重要的作用，企业要搭建好销售网络培养经销商；第四个策略是宣传(Promotion)，即企业通过品牌宣传、广告公关和促销等营销行为来提高消费者的购买欲望。

赫斯科特认识到以顾客忠诚度为标志的市场份额比一般用销售额为代表的市场份额对利润的影响更大，基于前人的研究提出 3R 理论[2]。即顾客保留(Retention)、相关销售(Related Sales)和顾客推荐(Referrals)。顾客保留是指通过积极且持续地和顾客建立长期关系保留现有客户取得稳定收入；相关销售是指通过建立老客户对企业产品的信任关系，压低新产品的推销费用；顾客推荐是指以旧带新，老客户已经对企业产品有了一定的了解，出于对产品发自内心的喜欢其会主动推荐给自己身边的还未消费过此产品的亲朋好友。

### 3.2. 4P 营销策略

#### 3.2.1. 产品策略：多元化、差异化的产品线

产品作为企业向市场提供的能满足消费者某种需求的任何有形物品，是市场营销的关键。从官方网页了解到幸运咖产品线一共有 5 大品类 42 款产品，包括核心产品咖啡系列，延伸产品水果系列冰淇淋系列和牛奶系列以及小吃系列，如表 1 所示。其中，表中的产品只是目前官方网页在售的产品，个别随季节上线的产品未在表中。

由于国人对咖啡尚未形成深入的了解，通常更愿意饮用咖啡味相对没有那么重的奶咖，拿铁也因此成为中国消费者最受欢迎的咖啡饮品。从一开始幸运咖主要产品也是各类拿铁，并且除了经典拿铁外还积极研制其他风味的拿铁，例如功夫龙井拿铁就是通过咖啡和龙井茶混合；爆款产品椰椰拿铁则是通过椰子和咖啡混合。但是随着中国消费者饮用现磨咖啡习惯的逐步养成，咖啡消费群体的日益年轻化，同时随着饮用咖啡年限的增长，消费者对咖啡风味特征具备了更高的敏锐度，美式等手冲黑咖饮品因其更

能保留咖啡豆原本的风味及更富有层次的口感而受到追捧，与之对应，消费者对于咖啡品类的偏好逐渐从奶咖向黑咖转变。其中，作为现磨咖啡龙头的国产品牌瑞幸咖啡近年来在黑咖上不断创新，推出了一系列与黑咖相关的产品，例如柠 C 美式、柚 C 美式、橙 C 美式、椰青冰萃美式、西梅美式、大理石美式等等。而幸运咖产品线中与黑咖相关产品明显不足，仅有经典美式、浓缩美式和红枣美式这 3 种，非核心产品的牛奶系列的产品数都远超黑咖。可见，虽然幸运咖的产品系列偏多能满足消费者的各种需求，但其对黑咖产品的研发力度显然还不够，应减少一些非咖啡系列的研发，将资源集中到黑咖的开发中顺应消费者口味变化的趋势，在未来的竞争中才能把握先机。

Table 1. Lucky Cup products  
表 1. 幸运咖产品

| 系列    |       | 产品名称                                                                               |
|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 咖啡系列  | 美式    | 经典美式、浓缩美式、红枣美式                                                                     |
|       | 拿铁    | 招牌冰拿铁、经典拿铁、浓缩拿铁、招牌厚乳拿铁、鸳鸯拿铁、草莓冰拿铁、椰椰拿铁、功夫龙井拿铁、茉莉拿铁、芝芝酪酪拿铁、红枣拿铁、巧克力咖啡、茉莉酪酪拿铁、大橘大利拿铁 |
| 水果系列  | 果咖    | 葡萄冰萃咖、多莓冰萃咖、香水柠檬咖、手捣冰柠咖                                                            |
|       | 果茶    | 葡萄香柠茶、多莓冰茶、香草冻柠茶、茉莉冻柠茶、大橘大利果茶                                                      |
| 冰淇淋系列 | 幸运冰   | 抹茶幸运冰、草莓幸运冰、巧克力幸运冰                                                                 |
|       | 雪球冰淇淋 | 香草雪球冰淇淋、椰椰雪球冰淇淋、巧克力雪球冰淇淋、咖啡圣代                                                      |
| 牛奶系列  |       | 草莓奶霸、晚安抹茶牛奶、巧克力牛奶、晚安牛奶、红枣奶芙、红枣牛奶、功夫龙井轻乳茶                                           |
| 小吃系列  |       | 藤椒鸡肉欧包、咖喱鸡肉欧包                                                                      |

3.2.2. 价格策略：薄利多销

价格往往是消费者是否购买产品的决定性因素。而幸运咖所有产品定价相对于其他国产咖啡都较低，相类似产品中瑞幸咖啡和库迪咖啡的价格可能是幸运咖的两倍甚至三倍，具有一定价格优势。如表 2 所示，表中所有价格为非优惠价。其中，同类产品可能命名不同，表格中使用幸运咖的命名方式<sup>2</sup>。由于冰茶类产品种类较多，单价为每个品牌所有冰茶类产品价格的均值。

Table 2. Product price comparison (unit: yuan)  
表 2. 产品单价对比(单位：元)

| 产品     | 品牌  |      |      |
|--------|-----|------|------|
|        | 幸运咖 | 瑞幸咖啡 | 库迪咖啡 |
| 经典美式   | 6   | 23   | 20   |
| 椰椰拿铁   | 10  | 29   | 29   |
| 巧克力幸运冰 | 13  | 32   | 32   |
| 冰茶     | 7   | 29   | 26   |

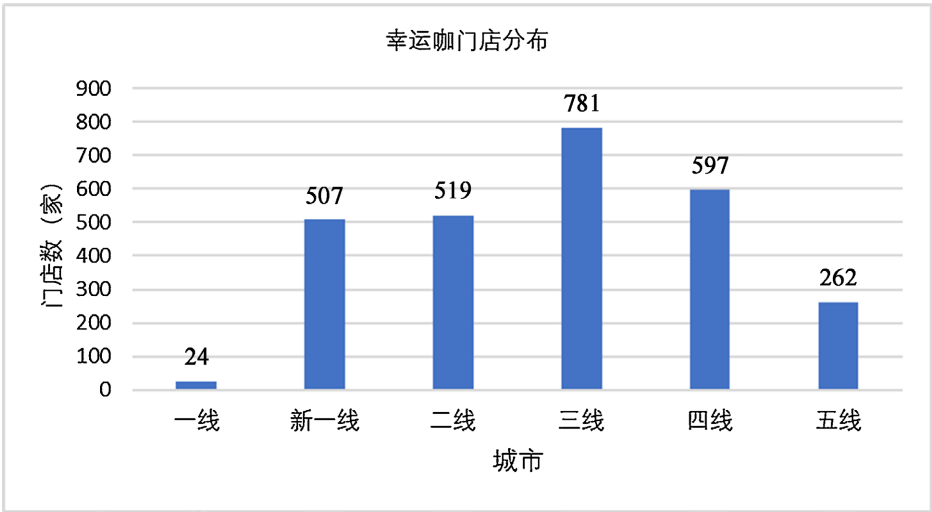
幸运咖作为蜜雪冰城旗下品牌，其依托蜜雪冰城提供的完整供应链[3]，享受着规模经济所带来的

<sup>2</sup>例如经典美式瑞幸咖啡的命名为标准美式，库迪咖啡命名为美式；椰椰拿铁瑞幸咖啡和库迪咖啡都命名为生椰拿铁；巧克力幸运冰瑞幸咖啡命名为巧克力瑞纳冰，库迪咖啡命名为巧克力库可冰。

低成本,从而可以将产品定价在低位。并且幸运咖在初始定价很低的状态,还准备了大量的优惠活动。例如,节假日的折扣活动、优惠券、满减活动、抽奖活动以及消费新品赠送小礼物,还有熟人帮买、陌生人拼团等优惠促销形式。这些活动不仅可以刺激新顾客消费,还可以回馈老顾客让老顾客养成消费习惯。但长期的低价策略不仅对消费者的吸引力将是有限的,还可能导致运营成本过大。例如瑞幸咖啡通过的大规模补贴政策在短期内迅速吸引到了大量新用户,但是如果长期实行,则是不可持续的。因此,要想进一步增加消费者的粘性就需要提升消费体验。在软件上,进一步优化和完善点单小程序页面,例如推出问卷形式的满意度调查,完成即可领取优惠券;增加个性定制服务,如定制口味,这样可以针对消费者提出的意见对产品和服务进行优化,减少消费者与门店店员沟通和等待的时间,提高消费体验。在硬件上,消费环境毫无疑问会影响消费体验。首先门店应当保持店面整洁,其次在装修上应适当加入时尚元素与品牌主题相呼应,配备品牌专属桌椅和空调,让消费者融入主题环境提高消费体验感[4]。

3.2.3. 市场布局策略：侧重于下沉市场

由于各类咖啡品牌门店主要是从一线和二线城市开始扩张,因此目前一线城市的咖啡市场已经濒临饱和,各大品牌逐渐开始下沉,布局三四线城市。



数据来源：极海品牌监测。

Figure 2. Lucky Cup store locations  
图 2. 幸运咖门店分布

2024 年幸运咖门店分布如图 2 所示。新一线城市和二线城市门店数相差不大。在已经濒临饱和的一线城市,仅有 24 家门店,可见在一线城市竞争非常激烈并且一线城市消费者收入水平较高,幸运咖的低价策略并没有优势,消费者更在意咖啡的品质以及其所带来的附加属性,比如商务社交。相对而言,三线和四线城市门店数较多,尤其是三线城市。鉴于三四线城市消费能力,幸运咖的低价策略能够更好的发挥其优势,并且依靠蜜雪冰城在三四线城市的热度,通过与当地蜜雪冰城门店联动可以吸引更大的流量。但是相比三线城市,四线城市的门店数还不够多,未来应该稳定提升三线城市门店数巩固市场份额的同时,进一步加大对四线城市和二线城市的招商引资。尽管五线城市的消费能力不够但也不能忽略这一部分市场,因为幸运咖的价格优势在五线城市可以说是最大的,并且随着人均收入的提高消费水平的上升,五线城市的消费潜力会不断体现。

### 3.2.4. 推广策略：多样的推广方式

幸运咖在推广方面除了线下的广告投放，还邀请明星鞠婧祎代言，利用明星效应吸引年轻流量。其次还在外卖平台和短视频平台进行转售[5]；与各大社交媒体网红博主签约；打造品牌形象 K 爷与蜜雪冰城的雪王联名。

虽然这些方式可以帮助幸运咖提高知名度，但是在这方面相比其他咖啡品牌做的还不够多。比如瑞幸咖啡平均每个月就有一次联名活动，虽然联名活动吸引来的流量是短暂的，并且每次联名活动并不是所有人都愿意为其买单，但是瑞幸凭借联名的频率和多样来维持流量的持续增长。此外，瑞幸咖啡还通过赞助各类大型活动提高知名度[6]，与全球知名咖啡产区建立合作关系来宣传其使用的优质原料，还邀请众多世界级咖啡大师组建首席咖啡大师团队为其产品背书[7]。而幸运咖仅在产品包装上体现了所使用原料的品质，赞助活动也多为小型活动或者区域性活动，公众号视频号的内容更新也不够及时抓不住热点，评论、点赞和转发量也不足，这显然对知名度的提升有限。可以借鉴蜜雪冰城的经验打造有记忆点的 IP 专属音乐鼓励网友二次创作，深化品牌形象，吸引更多的粉丝关注，从而引发一系列的连锁反应，最终提高品牌的知名度，获取忠实粉丝。

## 3.3. 3R 营销策略

### 3.3.1. 顾客保留

当顾客首次购买企业产品时，或多或少会存在心理障碍。因此企业吸引一位新客户往往比维持一名老客户所需的花费更多[8]。在这一点上幸运咖也紧跟大方向做社群私域运营，但没有得到太大反馈。最初，瑞幸咖啡推出“第一杯免费，邀请好友再得一杯”的活动，开启了私域运营的第一步。通过第一杯免费吸引住新客户，邀请好友再得一杯形成裂变，积累一大波原始客户。后期又通过进群领券吸引消费者入群，每日话题活跃社群培养群内消费者的消费习惯进一步裂变使得瑞幸咖啡拥有大量消费者。而如此庞大的消费群体也正是后面瑞幸面临财务危机得以起死回生的原因之一，由此可见私域运营的重要性。幸运咖应该在私域上加大投入力度，如果常见的私域运营方式没有得到显著成效，就应该进行创新突破传统私域运营方式。例如可以将零食行业抽取当红歌星演唱会门票的形式嫁接到吸引客户加入社群。

### 3.3.2. 相关销售

优质的服务和良好的信誉可以加强老客户对企业的信心。企业在出新产品时可以使老客户放下怀疑，降低对价格的敏感程度，让新产品更快进入大众视野被大众接受从而提高新产品的销售量。幸运咖有蜜雪冰城的背书和优质的产品作为支撑，在信誉和服务上是有保障的。但是其并没有充分利用蜜雪冰城这个 IP，也就在去年与蜜雪冰城进行了一次联名活动，并且在这次联名活动期间在蜜雪冰城的店铺中也很难见到幸运咖的元素，可见准备并不充分，没有利用好蜜雪冰城的知名度和客流量。因此，幸运咖以后要加强与蜜雪冰城或者其他大 IP 的联名，制定好多个可行的营销方案，准备好宣传物料，对联名活动进行适当预热，引起消费者的好奇心。

### 3.3.3. 顾客推荐

顾客的宣传成本远低于企业投入广告的费用，并且前者的可信度要比后者强得多。品牌营销虽然是与顾客进行情感沟通和互动的有效方式之一，但最终打动顾客的载体还是产品、服务和消费体验。因此只有从产品、服务和消费体验出发，打动顾客，培养顾客对企业的忠诚度，才能让顾客自发地将产品推荐给其他人，而这部分人通常与顾客联系比较密切，也就不存在信任问题，推荐的成功率也会大大增加。而幸运咖目前很少进行顾客满意度调查，这也是所有现磨咖啡品牌的不足之处，只有提高顾客的满意度，不断改善产品与服务才能为顾客推荐创造前提条件。

## 4. 结语

在日益激烈竞争的咖啡行业中,产品品质和营销是现磨咖啡品牌取胜至关重要的因素。幸运咖自 2017 年成立以来不断拓展市场份额,依靠蜜雪冰城强大且完整的供应链做到了产品价格低位。首先价格优势带来的收益是有限的,其次虽然幸运咖通过各种营销策略取得了一定的成绩,但是其中还存在着不少问题。因此本文提出了一些应对的措施和改善建议,例如加大对黑咖的研发力度,进行顾客满意度调查,提升消费体验等等。这些建议不仅限于幸运咖,也可以用于其他相类似的 brand 提高其产品的竞争力。

## 致 谢

在此感谢各位学者提供的参考资料,以及同学和老师们的帮助。

## 参考文献

- [1] McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. R. D. Irwin.
- [2] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., *et al.* (1994) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 164-170.
- [3] 谭燕子, 彭朝霞. 茶饮企业营销策略分析——以蜜雪冰城为例[J]. 产业创新研究, 2023(16): 160-162.
- [4] 胡名字. 快消时代下现制茶饮咖啡企业的经营策略研究——以瑞幸咖啡为例[J]. 经营管理者, 2024(3): 78-79.
- [5] 段仁吉, 官振中, 任建标. 转售还是代理? 数据驱动营销下制造商市场入侵策略选择[J]. 系统管理学报, 2024: 1-28.
- [6] 李涛. 瑞幸咖啡市场营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(3): 52-54.
- [7] 李文艺, 袁嘉兴, 曾耀锐. 新“4P”理论下瑞幸咖啡品牌营销策略分析[J]. 中国商论, 2024(6): 65-68.
- [8] 袁小霞, 崔迅. 银行 3R 营销策略——花旗银行在日本的案例分析[J]. 现代日本经济, 2004, 23(2): 15-18.