

瑞幸咖啡营销研究

——基于新4P营销理论视角

杨钧婷

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月9日; 录用日期: 2024年11月1日; 发布日期: 2024年11月8日

摘要

瑞幸咖啡作为后起之秀, 其门店数量近几年迅速上升。在这迅速扩张的背后, 是其卓有成效的营销。本文基于新4P营销理论, 从产品的卖点、售点、焦点以及买点对瑞幸咖啡的营销进行研究, 分析其营销过程中的各项营销元素。研究发现, 在卖点上, 瑞幸以独特标识形成品牌标志, 打出品牌效应, 辅以产品品质和多样口味款式选择; 在售点上, 铺设线上私域渠道, 扩张线下分布门店, 与其他企业建立合作关系, 拓宽朋友圈, 提高知名度; 在焦点上, 咖啡品质与消费便捷两手抓, 与年轻人同频共振, 拉近顾客心理距离; 在买点上, 布局下沉市场, 以大数据技术探索市场, 以价格策略打动顾客, 持续触达顾客。最后, 基于对瑞幸咖啡的营销研究, 提出几点可供餐饮行业参考的发展建议。

关键词

瑞幸咖啡, 营销研究, 新4P营销

Luckin Coffee Marketing Research

—Based on the Perspective of New 4P Marketing Theory

Junting Yang

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 9th, 2024; accepted: Nov. 1st, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

As a rising star, Luckin Coffee has seen its number of stores rise rapidly in recent years. Behind this swift growth lies its fruitful marketing strategy. This article, based on the new 4P marketing theory, studies Luckin Coffee's marketing from the aspects of product selling points, sales points, focus

文章引用: 杨钧婷. 瑞幸咖啡营销研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2126-2132.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341374

points, and purchase points, analyzing various marketing elements in its marketing process. The research found that, in terms of selling points, Luckin has formed a brand logo with unique identifiers, creating a brand effect, supplemented by product quality and a variety of taste and style options; in terms of placing points, it has laid out online private domain channels, expanded offline store distribution, established cooperative relationships with other enterprises, broadened its social circle, and increased visibility; in terms of focusing points, it has focused on both coffee quality and consumer convenience, resonating with young people and closing the psychological distance with customers; in terms of buying points, it has laid out in the lower-tier market, explored the market with big data technology, and moved customers with pricing strategies, continuously reaching out to customers. Finally, based on the marketing research of Luckin Coffee, several development suggestions are put forward for the catering industry to consider.

Keywords

Luckin Coffee, Marketing Research, New 4P Marketing

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

成立于 2017 年的瑞幸咖啡正蔓延到人们的日常生活中,各个城市都随处可见其身影。据相关数据显示,2023 年 6 月,瑞幸咖啡门店数量突破 10,000 店,截至 2024 年 7 月中旬突破 20,000 店[1],其扩张速度可见一斑。瑞幸咖啡如何在短时间内遍布市场,在其扩张背后是怎样的营销?针对这个问题,本文基于消费环境变化的考虑,以关注企业、渠道商、顾客和社会的新 4P 营销理论为切入点,从瑞幸咖啡的卖点(Selling Point)、售点(Placing Point)、焦点(Focusing Point)以及买点(Buying Point)展开,对其营销进行分析,发现其可取之处,并对未来餐饮行业的发展浅提几点拙见。

2. 新 4P 营销理论

传统 4P 理论由美国经济学家杰罗姆·麦卡锡(J. Mccarthy)于 50 年代末提出,是企业市场营销过程中影响因素的组合,包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四要素。传统 4P 理论以生产者为导向,强调“消费者请注意”[2]。作为营销学中的经典营销理论,传统 4P 理论也需要与时俱进,因时而新。随着互联网的发展与现代消费环境的变化,市场营销的重点从生产者转移到消费者,营销进入 3.0 时代。在新的市场环境中,营销传播既关注消费者的产品消费需求,也注重与消费者进行多维性、情感性、内在价值性的互动和协同创新[3]。2012 年,《销售与市场》杂志社编辑部提出了新 4P 理论,“认为市场营销顺利进行的秘诀在于打通卖点(Selling Point)、售点(Placing Point)、焦点(Focusing Point)和买点(Buying Point)的四维价值链,只有贯通四个支点,产品才能变身商品,到达消费者手中,企业才能够在市场经济的风潮浪尖上四平八稳”[4]。

传统的 4P 理论从企业角度出发,强调“消费者请注意”,新 4P 理论则是企业、渠道商、顾客和社会四方面并重。将新 4P 理论的营销因素进行扩展,扩展后共 12 个营销元素。其中,卖点包含产品、意义、利益和人员四个元素,售点包含渠道、合作、过程和有形展示四个元素,焦点包含市场定位、接近、公共关系和表现四个元素,买点包含市场探索、价格、销售促进和参与四个元素[4]。

3. 新 4P 营销理论视角下的瑞幸咖啡营销实践分析

瑞幸咖啡成立于 2017 年 6 月，总部位于厦门，是中国门店数量最多的连锁咖啡品牌。2024 年 7 月中旬，北京中关村·在握旗舰店开业，瑞幸咖啡在中国市场的门店数量已达 20,000 家。瑞幸咖啡不仅专注现磨咖啡，也在不断增加产品品类，丰富产品线。其经营业务从咖啡到茶饮、果汁、坚果、轻食、周边潮品，几乎涵盖了目前网络消费群体所喜爱的品类，同时还推出咖啡杯，便携袋等周边文化衍生品[5]。六年时间，门店就突破万家，瑞幸咖啡的市场占有率首屈一指。基于新 4P 营销理论的视角，对瑞幸咖啡的营销实践进行分析，对类似企业以及餐饮行业的未来发展颇有裨益。

3.1. 卖点(Selling Point)

卖点是产品的功能价值，由产品、意义、利益和人员共同组成。产品是交易进行必不可少的要素，是企业提供给消费者的最本质的东西，主要包括产品的效用、质量、功能、款式、外观、式样、品牌、包装等[4]。作为一种快消品，使用寿命短，消耗速度快，购买频率高，瑞幸咖啡的主要卖点落在产品上。在视觉标识上，鹿头标建构了标志的瑞幸蓝，见到蓝色鹿头标，消费者即可知晓“这是瑞幸咖啡”。瑞幸咖啡以鹿头标作为品牌 logo，设计简约不失高级感。每一份产品包装都印刻鹿头标，鹿头标已成为瑞幸咖啡区别于其他同类企业的独特标识，以鹿头标的能指自然地联想到瑞幸咖啡这一所指。在功能效用，瑞幸主张提神健康两不误。瑞幸咖啡以咖啡类饮品为主要产品，号称“一杯咖啡便可唤醒那个活力全开、状态在线的你”。同时，在其官方平台上转载研究文献，说明喝咖啡的益处，例如“咖啡能抵消一天久坐的危害？苏大研究发现，喝咖啡或可降低久坐死亡风险”，“咖啡中的这种成分，可以增加 NAD+ 水平，改善衰老过程”等，为消费者购买咖啡提供正当理由，不仅唤醒活力找回状态，更有益于身体健康。在款式品种上，瑞幸咖啡时常出新上新。追求口味的创新，不断推出不同组合的咖啡饮品。上新即溶咖啡桂花龙井风味茶咖，上新满萃系列萃液更多咖味更浓……考虑天气时节与应季水果，瑞幸咖啡将水果融入咖啡，推出各种新品。橙香与芝香碰撞的橙之海瑞纳冰，提神低负担的轻咖柠檬茶……新品上新，多种式样的选择，满足消费者的新鲜好奇与多样口味。

在产品之外，意义、利益和人员共同影响着卖点。现代社会的内卷与快节奏的生活，不免让人产生倦怠，精神萎靡，由此产生使精神振奋的需要。正因为有了这样的需要，咖啡具有满足消费者该需要的卖点。瑞幸咖啡提供了消费者喝咖啡有益健康的心理价值，为顾客消费提供了健康与提神的双重意义，培养顾客的咖啡消费习惯。在生产与消费的过程中，重视了人员创造的需求即咖啡消费和需求被满足即生产咖啡以满足消费的需要，耦合咖啡生产与市场消费。除此之外，瑞幸亲民的价格充分考虑了消费者的利益，避免企业利益失顾客利益。

3.2. 售点(Placing Point)

售点创造产品的渠道价值，由渠道、过程、合作和有形展示共同组成。企业需要建立起渠道为产品到达顾客提供可能，在企业与顾客间建立起连通通道。在市场营销中，渠道成为企业争夺顾客的重要抓手。拥有渠道，商品才能被看见和卖出去。瑞幸咖啡实行新零售模式，充分利用移动互联网和大数据技术，真正意义上实现线上线下数据共享，发挥线上线下零售的双重优点。瑞幸咖啡是供应商主导型的新零售模式，主要是自身掌握整条商品供应链和价值链，提供自己的品牌，创造消费者体验升级[6]。更具象地讲，瑞幸咖啡拥有自己的私域渠道，瑞幸咖啡 APP、瑞幸咖啡微信公众号和小程序，通过私域渠道来提供产品信息，分析消费者数据，在此基础上升级消费者体验。私域渠道的建立带来私域流量。在平台社交不断普及的当下，私域流量这种半封闭式的流量阀也在微信、App 等平台不断拓展。不同于公域流量的集体所共有，私域流量具有流量自主决定权，面向单一个体，能“在任何时间、任何空间和任何

频次直接与用户渠道进行接触”[7]。在瑞幸咖啡和其微信小程序上，顾客能够领取优惠并下单产品。对于不想下载 App 占用内存空间的顾客来说，微信小程序无疑提供了更低的准入门槛，对于不介意占用内存且常下单瑞幸咖啡的顾客来说，瑞幸 App 则点开即可下单。微信公众号也有点单功能，但更多地是承担领取优惠券和输出内容的作用，包括最新福利、领取折扣券包、新品推荐、联名活动、点单攻略等。

售点的过程代表执行交易的组织和机构的集合。瑞幸咖啡的门店分为悠享店、快取店和外卖厨房店[8]，消费场景以自提和外卖为主。顾客在移动客户端下单之后，借助 GPS 定位功能，即可选择外卖服务或在就近门店自提。线上下单线下送达，在指尖就能轻松完成购买活动。采取新零售模式的瑞幸咖啡在空间分布上呈现多中心分散特征，空间约束不断变小，逐渐具有“无限场景”的特征[9]。随处可见的门店带来随处可买的便利，这些组织和机构的集合为大量的咖啡购买需求提供了实现的可能性。合作带来共赢，瑞幸咖啡持续扩展朋友圈。与银行、影视、企业等联名，在咖啡包装、福利优惠上积极构建伙伴关系。2024 年，中国银行借记卡持卡客户在瑞幸咖啡微信支付满 9.9 元减一元，每月可享 4 次，每日 1 次；今年 7 月，携手经典动画《大闹天宫》推出限定新品凯旋麦系列。另外，最出圈的当属与贵州茅台联名推出的“酱香拿铁”，抛开销量，这波联名确实为瑞幸咖啡贡献了一定的知名度。

3.3. 焦点(Focusing Point)

焦点创造产品的社会价值，由市场定位、接近、公共关系、表现共同组成。瑞幸咖啡以“创造幸运时刻，激发美好生活热望”为使命，以“创造世界级咖啡品牌，让瑞幸成为人们日常生活的一部分”为愿景，围绕“求真务实、品质至上、持续创新、非我莫属、互信共赢”核心价值观，努力渗透日常生活每一处。瑞幸保障咖啡原材料品质，把好咖啡的质量关。巴西是世界上咖啡产量和出口最多的国家之一，2022 年，瑞幸咖啡签下三年在巴西采购咖啡豆约 4.5 万吨的采购计划，2023 年启动“全球寻豆之旅”，深入全球优质咖啡产区，为消费者带回世界好豆，瑞幸咖啡豆连续五年获得 IIC 国际咖啡豆评鉴大赛金奖。上万家门店，瑞幸咖啡正在渗透到日常生活的每一处，这点由其星罗棋布的门店分布可见一斑。相较于星巴克致力于打造家庭、工作之外的“第三空间”，专注体验消费和文化产品，瑞幸咖啡主打咖啡消费的“无限场景”，消费方式以自提和外卖为主[9]，提倡高性价比和高便捷性的价值主张，即点即走、即买即送、随时随地可买的消费特点，正好契合瑞幸咖啡目标消费人群上班族、年轻群体的消费心理。

除了门店位置上与顾客接近之外，瑞幸咖啡也紧跟当下时兴的内容生态。今年夏季电视剧《玫瑰的故事》热播，瑞幸咖啡及时推出了与该电视剧联名的咖啡包装，生动的人物主角形象“玫瑰”跃然杯上。当前，短视频内容已经充斥了人们的日常生活，在短视频平台上多多“露脸”也能在顾客眼中混个眼熟。发布短视频、在热门短视频下发表评论，都是接近社会和接近消费者的策略和表现。这里不得不提瑞幸咖啡对年轻群体消费者的同频共振。去年，选择具有话题热度的公众人物作为全球代言人；今年，邀请受年轻人喜爱的歌手共祝生椰拿铁三周年，携手在短视频平台被用户多次剪辑创作的《甄嬛传》主演宣布“橘金气泡美式”回归，拉近与顾客的心理距离。在公共关系上，曾经的财务造假事件导致瑞幸咖啡股价暴跌，引起了恶劣的市场反响。另外，瑞幸咖啡冰块含量过多也成为消费者诟病的不足，或以玩梗的方式吐槽。

3.4. 买点(Buying Point)

买点是顾客所认同的产品价值，由市场探索、价格、销售促进、参与共同组成。一件商品的最终归宿是被消费，顾客要为商品买单，商品就要具备顾客所期待认同的价值。市场探索是市场研究、消费者研究。熟悉市场需求，了解消费者所需所想，企业才能有的放矢地向市场投放产品。鉴于星巴克已经在“文化与空间”赛道取得了先发优势，打造精品咖啡，瑞幸则转换思路，将目光转向下沉市场，选择将

发展重心放在即时消费的快捷服务上，主打高性价比，遍地开花发挥规模效应。同时，瑞幸咖啡实行新零售模式，线上线下有机融合，通过大数据技术，能够获悉某种产品的市场销售量，以此决定这一产品的生产供应量，另外复购率也是洞察消费者的一个切口，了解顾客对产品的喜好程度。合适的价格是消费者愿意付出的合理成本，从价格的角度，使消费者认为购买到了物美价廉的商品。瑞幸咖啡推出诸多福利优惠，每周 9.9 元、新人立减 20 元、邀好友 20 元立减券，3.8 折券包等，顾客在购买下单的过程中也会收到折扣不一的优惠券。以价格策略刺激顾客，使顾客觉得物有所值，愿意买单。

在销售促进上，瑞幸咖啡充分利用已开拓的私域渠道。进入瑞幸咖啡私域的用户成为其目标消费群体，以私域渠道作为信息载体，私域的用户作为目标市场，瑞幸以小程序、公众号以及 App 为渠道，将产品内容、优惠活动等信息传递给私域已经容纳的用户。同时，私域渠道具有社交属性，瑞幸通过鼓励顾客邀请好友得优惠券，这样一来私域连接到具体的个体，以老客带新客，挖掘潜在用户。为了维系客户，瑞幸咖啡采取社群运营策略。以优惠为引，地缘关系为创群依据，顾客添加瑞幸首席福利官 Lucky，接着在福利官的指引下，加入附近门店的瑞幸咖啡社群，群里则发布优惠推送、福利活动等信息，吸引顾客下单。不同于 App、小程序主要的下单功能，社群起到的作用更多是提醒。社群推送消息集中在中午时段和下午茶时间，每天推送持续触达用户，提高顾客购买频率和复购率。“自 2020 年开始布局私域，仅 3 个月时间，瑞幸咖啡的私域用户就突破 180 万，成立的社群超过 9000 个，社群用户有 110 万左右。消费频次以月为单位提升 30%，周复购人数提升了 28%” [10]。

4. 研究结论与启示

以新 4P 营销理论为研究视角，对瑞幸咖啡的营销实践分析发现，瑞幸咖啡的营销确实有可圈可点的地方。从卖点来看，产品视觉标识独特有记忆点，打出品牌效应，产品具有提神醒脑功能且有益健康，同时不断推出新产品，抓住顾客的味蕾和新鲜感，另外关注顾客的心理需求，转载文献研究发现，提供顾客喝咖啡无损健康的情绪价值；从售点来看，瑞幸咖啡采取新零售模式，利用大数据洞悉顾客消费习惯和偏好，铺设线上私域渠道，扩张线下分布门店，线上线下双管齐下占领市场，与其他企业建立合作关系，拓宽朋友圈，提高知名度；从焦点来看，瑞幸咖啡品质与便捷两手抓，既启动“全球寻豆之旅”注重咖啡原料品质，又尽可能地为顾客提供“无限场景”的即时消费便利。通过联名、运营用户基数大的各类平台和邀请合适的代言人与年轻人同频共振，拉近与顾客的心理距离，在物理层面与心理层面都更加接近顾客；从买点来看，瑞幸咖啡布局下沉市场，以大数据技术探索市场，以价格策略打动顾客，使顾客为产品买单，有效利用私域渠道进行社群运营，持续触达，提高顾客的购买欲望。基于新 4P 营销理论分析瑞幸咖啡的营销，对此，总结瑞幸咖啡成功的营销点，同时提出未来可发展的方向以供餐饮行业参考。

4.1. 打造产品卖点

瑞幸咖啡从 2023 年 6 月 5 日突破万店到 2024 年 7 月 18 日突破 20,000 家门店，平均每小时就有一家新店诞生。瑞幸门店的不断快速扩张，在于其产品品质。从全球找好豆到鲜果处理再到烘焙基地加工，智能化自动化生产，完整高效的产业链保障了咖啡的品质，为门店扩张夯实了地基[1]。包装、口味、品质等都是产品的卖点所在，以产品独有的包装与标志性图案，形成顾客的品牌消费记忆，以产品的诱人口味与质优价廉，勾起顾客的消费欲望。可以说，瑞幸咖啡在产品包装、口味、品质上做出了不错的示范。面对“众口难调”的问题，瑞幸也给出了解题思路。“众口难调”那就以算法驱动捕捉当下流行趋势和数据追踪锁定顾客消费偏好，以多样的口味选择和高频的上新产品满足众口。优质的产品是营销的底气所在，也是使企业在市场立于不败之地的最稳支点。

4.2. 建立私域渠道

瑞幸咖啡的私域布局所带来的流量大家有目共睹,私域为企业创造了为我所用、仅你可见的流量池。进入私域,企业就能以一对一、一对多的触角触达个体或群体。这时候,用户目光所及只有该企业所发布的内容。摒除了其他企业的干扰,私域更容易达到客户的转化。私域渠道可多点联动、同向发力,布局多个平台,其最终落点都能跳转进下单链接。如果说私域是线上的行为,那紧随其后的线下行为也要跟上。瑞幸咖啡的门店规模为外卖配送搭建了理想的路径,规模之大或不可复制,但其底层逻辑是可以窥见的。物流要与销售适配,完善物流体系,可以采取企业自配外送或外包配送服务,与物流企业合作,打通产品触达消费者的难点堵点痛点,为无法满足消费者的配送要求提供补偿。线上私域引入流量,线下配送留存流量,积极建立与顾客的强关系,提高复购率。

4.3. 提供情绪价值

当前,中国特色社会主义进入新时代,社会主要矛盾变化。最基本的温饱已经满足,物质上的生活追求呈现从有到优的变化,不仅要有得吃,更要吃得好吃得健康。实际上,只要经济发展水平提升、社会相对富裕,人们就会产生对商品情感属性的追求。普通消费者在面对多种质优价廉的日用品时,自然会倾向于选择能够与其共情或产生情感连接的商品,这也是情绪价值的经济意义之所在[11]。瑞幸转载的研究发现表明喝咖啡有益身体健康,一方面打消人们担心咖啡有害身体的消费顾虑,另一方面也形塑人们的咖啡消费习惯。当关注瑞幸咖啡公众号时,公众号会自动弹出回复语,开头即为“HI! 蓝朋友!”,招呼词“HI”亲切地将顾客群体称为蓝朋友,相应地瑞幸也自然地成为顾客的“蓝朋友”。与电视剧《玫瑰的故事》联名,将热烈勇敢、肆意自由,完全主持着自我的主角“黄亦玫”形象印于包装,借包装既响应人们对“黄亦玫”的热爱,又投射出内卷时代人们希望如“黄亦玫”般洒脱自在,拥有美貌与智慧,于自己所在的行业闯出一番成就的愿望,击中顾客的心。瑞幸选择“年轻化”的代言人更是迎合年轻人玩梗娱乐的心理,让顾客感受到宠爱,获得情感上的愉悦。情绪价值已经成为商品捕获顾客芳心的一大因素,如何提供情绪价值,是企业未来需要考虑的营销点。

4.4. 承担社会责任

一个企业要想细水长流,在取得经济效益的同时也要承担社会责任。水能载舟亦能覆舟,行商也是如此。无论是财务造假事件还是被指冰块过多,都对瑞幸的名誉和财富产生了负面影响。为顾客着想、为社会和国家出力的企业,消费者会把它举起来。2020年我国承诺“二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和”,2022年国家发改委等部门印发《促进绿色消费实施方案》[12],2023年底印发《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》,提出到2025年“以竹代塑”产业体系初步建立。这为企业可持续发展提供了一个新思路,推进包装的绿色革命。瑞幸咖啡包装主要包括牛皮纸和塑料材料,未来,可考虑选用合适的竹材料替换某部分包装,餐饮行业的一次性用具和打包用具也可以在包装方面选用更环保绿色的竹制品。

5. 结语

立足于新4P营销理论,瑞幸咖啡在卖点(Selling Point)、售点(Placing Point)、焦点(Focusing Point)以及买点(Buying Point)上均有可供餐饮企业借鉴之处。值得注意的是,瑞幸的规模效应并非所有企业都能复制,采取何种行动也要量力而行,具体情况具体分析。参照瑞幸已经付诸实践的行动和取得的成效,大部分餐饮企业或可从打造产品卖点、建立私域渠道、提供情绪价值以及承担社会责任入手,促进餐饮行业的可持续发展。

参考文献

- [1] 门店突破 20,000 家, 瑞幸“断崖式”领先为咖啡行业带来了什么? [EB/OL]. <https://www.zgswcn.com/news.html?aid=203408>, 2024-07-27.
- [2] 余晓钟, 冯杉. 4P、4C、4R 营销理论比较分析[J]. 生产力研究, 2002(3): 248-249, 263.
- [3] 梁馨月. 营销 3.0 环境下快消品新媒体营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(19): 61-63.
- [4] 黄守峰. 基于价值链的新 4PS 营销理论内容扩展[J]. 商业时代, 2013(26): 29-30.
- [5] 陈小磊. 瑞幸咖啡与星巴克咖啡商业模式比较研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2020.
- [6] 王家宝, 黄益俊. 新零售的起因、特征、类型与发展趋势[J]. 商业经济研究, 2018(23): 5-7.
- [7] 胡籍尹. 私域流量视域下社交电商模式创新路径[J]. 商业经济研究, 2022(9): 87-90.
- [8] 吕嘉禾. 私域流量视角下瑞幸咖啡品牌营销研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南民族大学, 2022.
- [9] 汪凡, 林玥希, 汪明峰. 第三空间还是无限场景: 新零售的区位选择与影响因素研究[J]. 地理科学进展, 2020, 39(9): 1522-1531.
- [10] 吴凤颖. 私域营销: 品牌破局之新方向[J]. 传媒, 2022(2): 30-32.
- [11] 刘峰, 刘桑田, 孟庆玺. 数智化与商业模式: 从功能价值到情绪价值——以东方甄选“小作文”事件为例[J]. 财会月刊, 2024, 45(5): 18-23.
- [12] 靳惠. “双碳”导向下电商影响消费者绿色消费意愿的路径——基于“4P”理论框架[J]. 商业经济研究, 2023(14): 67-70.