

瑞幸咖啡电商营销的数字化创新策略研究

朱云丹

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月23日; 录用日期: 2024年11月11日; 发布日期: 2024年11月18日

摘要

本文以瑞幸咖啡为研究对象, 探讨了其在电商领域的创新实践和策略。通过对相关理论和文献的梳理, 分析瑞幸咖啡的电商营销现状。重点研究了其数字化创新的举措, 包括数字化营销手段的应用、大数据在客户关系管理中的运用以及线上线下融合的创新模式。同时, 评估了数字化创新带来的成效, 也指出了存在的问题。最后, 提出了优化策略和未来发展方向, 旨在揭示其成功经验和面临的挑战, 为行业提供有益的借鉴和启示。

关键词

瑞幸咖啡, 电商, 数字化营销, 创新策略, 市场定位

Research on the Digital Innovation Strategy of Luckin Coffee's E-Commerce Marketing

Yundan Zhu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 23rd, 2024; accepted: Nov. 11th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

This article takes Luckin Coffee as the research object and explores its innovative practices and strategies in the field of e-commerce. By reviewing relevant theories and literature, it analyzes the current status of Luckin Coffee's e-commerce marketing. We focused on studying its digital innovation measures, including the application of digital marketing methods, the use of big data in customer relationship management, and innovative models that integrate online and offline. At the same time, the effectiveness of digital innovation was evaluated, and the existing problems were also pointed out. Finally, optimization strategies and future development directions were proposed, aiming to reveal its successful experiences and challenges, and provide useful references and inspirations for

the industry.

Keywords

Luckin Coffee, E-Commerce, Digital Marketing, Innovative Strategies, Market Positioning

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

《中华人民共和国电商法》规定，电商是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。学术上，电商是指应用互联网和其他网络购买、销售、运输或者交易数据、物品和服务[1]。其发展历程可追溯至上世纪 90 年代，随着互联网技术的普及，经历了从简单的信息展示到复杂的在线交易平台的演变。当前，电商呈现出移动化、社交化、个性化和智能化的趋势，成为推动全球经济增长的重要力量。党的二十大报告指出：“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合。”“非接触经济”的繁荣、新一代数字技术的突破创新、消费者需求和行为模式的变化，推动电子商务行业从传统电商向“新电商”升级，新业态新模式不断涌现，技术层面的广泛渗透和应用层面的深度融合，催生出社交电商、直播电商、兴趣电商、信任电商、共享经济、反向定制等新模式[2]。

当下，在我国，电商的营销渠道大致能划分成三类：其一为付费渠道。付费渠道的形式繁多，常见的如微信支付、支付宝支付，还包括应用软件 APP 付费、广告付费以及网络直播付费等等。以影视 APP 为例，当下众多影视剧均被设定为 VIP 剧，唯有付费成为 VIP 方可进行观看与下载。电商企业堪称付费渠道的掌控者，倘若消费者选用了相应的付费渠道，那么电商企业于转型进程中便能获取极大的助力。其二是口碑渠道。优良的口碑乃电商企业心之所向，当其拥有良好口碑后，消费者会纷至沓来，无需再耗费大量的人力与财力用于宣传。其三为自媒体渠道。如今，手机用户数量持续增长，自媒体渠道已然正式开启，而且覆盖范畴日益广泛，较为常见的有官方社区和微信订阅号。

电商乃是基于网络的规范化商务运作形式，当下主要存在如下模式：B2B (Business to Business)模式，即企业对企业的电子商务模式，例如阿里巴巴国际站，为企业之间的采购和销售提供平台。B2C (Business to Consumer)模式，指企业直接面向消费者销售产品或服务，如京东、天猫等电商平台。C2C (Consumer to Consumer)模式，消费者与消费者之间进行交易，典型的如淘宝的个人店铺。O2O (Online to Offline)模式，把互联网线上平台与线下的实体商业进行融合。以美团和大众点评为例，线上部分是通过它们的手机应用或网站来展示各种商家信息，像餐厅的菜品、价格、评价，酒店的房间类型、设施等。消费者可以在这些线上平台进行筛选、下单。线下部分则是消费者前往实体店去消费商品或者享受服务，像去餐厅用餐、去酒店住宿。C2B (Consumer to Business)模式，是以用户为中心，消费者有定制需求，能够参与产品定制，提高购物体验[3]。B2G (Business to Government)模式，企业与政府之间进行的电子商务活动。F2C (Factory to Consumer)模式，工厂直接对接消费者，减少中间环节。数字经济时代，全新的供需模式进入商贸场景，基于消费者的 C2B 模式在市场中的占比不断提高[4]。

电商营销已成为当今数字化时代企业争夺的重点领域。瑞幸咖啡的电商营销数字化创新战略，作为咖啡市场快速崛起的企业，瑞幸咖啡极具研究价值。消费者行为数字化转型，市场竞争加剧，企业为适应新的市场环境，营销方式必须不断创新。在短时间内获得大量消费者的认可 and 市场份额，瑞幸咖啡凭

借的是数字化创新战略。但是在它的发展过程当中，它也面临着一系列的挑战，也面临着一系列的问题。因此，对瑞幸咖啡电商营销数字化创新战略的深入研究，不仅有助于其成功经验的总结，对其他商家也是一种有益的借鉴。

2. 电商营销发展概述

2.1. 数字营销在零售业的应用

数字营销是一种基于数字技术和互联网平台的全新营销手段，旨在通过在线渠道与数字媒体，实现品牌推广、产品销售和与目标受众互动。数字营销涵盖多种策略，包括社交媒体营销、搜索引擎优化、电子邮件营销、内容营销等，通过这些渠道与工具，企业能够更直接、更精准地与目标受众进行沟通，同时实时追踪和分析市场反馈数据，从而更灵活地调整营销策略，提升品牌在数字化时代的可见性和影响力[5]。在零售业中，数字化营销的重要性日益凸显。它不仅能够扩大品牌影响力，精准触达目标客户，还能实时监测营销效果并及时调整策略。

首先，社会化媒体营销功不可没。零售商利用微博、抖音等平台进行产品展示，并发布吸引用户眼球的创意内容。及时调整营销策略，通过与用户互动，了解用户需求与喜好；搜索引擎的优化和市场推广也是必不可少的。提高在搜索结果中的排名，增加网站流量，通过对网站关键词和内容进行优化。同时，投放付费广告，精准定位潜在客户，提升品牌知名度；电子邮件营销是一种有效的方式，可以保持与客户的长期联系。将个性化的促销信息、新品推荐发送给注册用户，激起用户的购买欲；在内容营销这一方面，零售商为树立专业形象，提升消费者对品牌的信任度，创建博客或视频频道，分享产品使用技巧、搭配建议等；数字营销运用大数据，更是精准到了极致。个性化推荐，提高营销的针对性和转化率，基于消费者的购买历史、浏览行为等数据；加上线上线下一体化营销模式的兴起。线上向线下门店推广引流体验，线下引导客户将注意力集中到线上平台，在全渠道形成营销闭环；直播带货也成了火爆的方式，通过对产品的实时展示和讲解，快速促成交易，与受众产生互动。

数字化营销对企业发展起着很大的作用，首先，形成品牌效应。数字化营销的兴起促使传统营销活动得以改进，其以大数据、社会关系和粉丝经济作为发展的基础，使品牌企业与品牌用户能够共同创造价值。在数字化营销技术的有力支撑下，品牌与用户之间能够在充分强化信息交流互动的前提下，共同分析并获取营销数据，实现营销对其他企业营销管理活动的反作用。其次，拓宽营销渠道。伴随各类网络应用程序的涌现，企业的营销渠道逐步朝线上领域延伸，最终构建起线上与线下相结合的营销渠道新形态。尤其是近些年来，各类短视频平台的出现，为企业营销服务的升级提供了更多的方案。众多企业纷纷进驻短视频平台，开展自媒体营销活动，企业营销服务模式再度创新，企业营销服务实现了高度的数字化。最后，适应新消费习惯。3G 网络促使通信技术在全球范围内快速发展；4G 悄然改变了群众接触新媒体的方式，进而使消费者形成了新的消费习惯。在一定程度上，传统企业的生产经营方式已不再适应当下的消费习惯；而 5G 技术的进一步推进，传统企业能够从中获取便利，更易于由传统的营销方式转变为数字化营销，未来数字化营销方式势必会成为市场和营销管理的主要方式。

2.2. 瑞幸咖啡的发展历程与电子商务实践

瑞幸咖啡开创于 17 年，自创立以来，以迅猛之势在咖啡市场占据了一席之地。瑞幸咖啡仅用了 18 个月就在美国纽约纳斯达克上市。瑞幸咖啡精准定位于年轻一代消费者，凭借独特市场定位和强大数字化运营能力，在竞争激烈的咖啡市场中占据重要地位。尽管面临传统咖啡品牌如星巴克的优质环境与服务体验，以及新兴品牌在特色产品和细分市场上的发力等挑战，但瑞幸通过低价战略、便捷服务、大数据分析及精准营销策略等优势，吸引了大量价格敏感型和追求高效率的消费者，增强了用户黏性，且不

断的产品创新和快速的市场反应能力也助力其表现突出，在提升自身竞争力的同时，为更多消费者带来便利和收益。

2.2.1. 门店扩张与发展

瑞幸咖啡在极为短暂的几年时间内，成功实现了门店数量的迅猛增长。2019 年底，瑞幸咖啡直营店数已经高达 4507 家，形成了我们国内较大的传统咖啡连锁店品牌，速度之快令人瞠目结舌[6]。而根据瑞幸咖啡 2024 年第一季度财报显示，瑞幸咖啡在国内的门店数量更是已经达到了 18,590 家。正是这种令人瞩目的快速扩张态势，促使瑞幸咖啡得以成为国内影响力较大的传统咖啡连锁店品牌。

2.2.2. 用户与社交媒体影响力

瑞幸咖啡在社交媒体领域展现出了极为强大的影响力以及卓越的话题制造能力，能够卓有成效地吸引广大用户的关注，并充分激发他们积极参与相关讨论。截至 2024 年上半年，瑞幸咖啡所积累的线上会员数量成功突破 1.2 亿之巨，其 APP 的月活跃用户数量达到了 3500 万以上。不仅如此，瑞幸咖啡的官方微博粉丝数量超过了 800 万，微信公众号文章的平均阅读量超过了 10 万次。特别是在新品推出方面，相关微博话题的阅读量更是超过了 5 亿次，足见其在社交媒体上引发的高度关注和热烈讨论。

2.2.3. 电商平台销售业绩

瑞幸咖啡在产品研发与推广方面展现出了极高的效率和卓越的能力。据瑞幸咖啡官方销售数据披露，在 2023 年一整年中，瑞幸咖啡精心打造并成功推出了多达 50 款现制饮品。在这些琳琅满目的新品当中，尤为引人注目的是与椰树联名推出的椰云拿铁，其在首日便创下了高达 66 万杯的惊人销量，单品销售额一举突破 1500 万元的大关。而在经典拿铁系列里，生椰拿铁自上市伊始，便备受消费者青睐，其累计销量更是超过了 3 亿杯，成绩斐然。

瑞幸咖啡在电商平台上的销售业绩同样表现出众。根据 2023 年全年财报显示，2023 年瑞幸咖啡在电商平台的销售额成功达到 15 亿元，与上一年相比，增长幅度达到了 60%。其中，在双十一这一购物狂欢节期间，销售额强势突破 2 亿元，同比增长高达 80%。此外，瑞幸咖啡凭借数字化精准营销这一利器，新用户转化率高达 30%，老用户的复购率稳定地保持在 60% 以上，彰显出其强大的市场吸引力和用户忠诚度。

瑞幸咖啡董事长兼 CEO 郭谨一说：“中国咖啡市场已进入高速发展的重要战略机遇期，面对激烈行业竞争，瑞幸将通过不断加速门店网络布局、加大供应链布局投入、持续强化数字化优势，优化成本提升效率，展望未来，我们将继续采取果断行动，驾驭任何逆风，为股东提供持续的价值。”[7]

3. 瑞幸咖啡的电商营销数字化策略分析

瑞幸咖啡在电商及数字营销方面的创新举措使其在竞争激烈的咖啡市场中脱颖而出，从而获得了更大的市场份额。

3.1. 私域运营

瑞幸咖啡通过线下触点和线上公域渠道，将公域流量转换到微信及微信群内。其私域流量运营主要以发福利、商品推荐为内容，一切目的都是为了促活和成交。比如用领折扣券的方式引导用户添加福利官的企业微信，在添加福利官之后，即可进群领取优惠券。同时瑞幸还会在社群内进行长期运营，每天会在特定时间进行内容的触达和种草，不定期地会有一些联名的活动和公域的一些福利活动供用户参与。

3.2. 线上点单与外卖配送

瑞幸咖啡通过自有 APP 和官方网站提供在线点单、支付和配送服务。消费者可以通过手机轻松预订

所需饮品，并选择自取或者配送到指定地点。这种便捷高效的方式大大提升了消费者购买体验，并且节省了他们排队等候时间。

3.3. 跨界联名

瑞幸咖啡在跨界联名这个领域总是能给消费者很多惊喜，别人谈不下来的品牌，瑞幸咖啡可以；都是在联名，瑞幸咖啡总能找到新的角度。瑞幸咖啡在联名方的选择并不会受限于一些知名品牌、知名 IP，而是会找到很多小众品牌以及 IP，除了在联名方选择的成功外，瑞幸咖啡依旧在跨界联名有一套独特的玩法，那就是周边的 DIY。此外，作为咖啡品牌的瑞幸与多家电商平台合作举办购物节活动。“618”与“双 11”期间，推出限量版的联名咖啡礼盒，结合各大电商平台的满减活动与红包政策进行销售和消费的吸引与拉动。

3.4. 广告投放

瑞幸咖啡在广告卖点的打造上独具匠心，起初便提出“第一杯咖啡免费”的口号来吸引消费者，从而成功开拓市场。当下，瑞幸咖啡又推行首杯减 20 元的优惠政策。其宣传片中印有二维码，旨在引导消费者下载并安装瑞幸咖啡的 APP，同时指导消费者完成注册、登录。作为瑞幸咖啡 APP 的新用户，能够享受“第一杯免费”的优惠。瑞幸咖啡的 APP 页面简洁清晰，会根据消费者手机定位展示就近门店。瑞幸咖啡 APP 在服务方面为消费者提供自提和外送两种选择，消费满 35 元外送免费。瑞幸咖啡鼓励消费者进行传播，采用“多买多送”的方式实现社交分享的精准传播。例如，若一位消费者将其广告分享给亲戚或朋友，不仅朋友能获得首杯优惠，其自身也能领取瑞幸咖啡的购买优惠。这种传播模式不仅成本低廉，而且传播精准，能够帮助瑞幸咖啡迅速获取目标顾客。并且瑞幸咖啡在推出新品或者饮品回归的时候很擅长与消费者互动，比如最近的冰镇杨梅瑞纳冰回归，瑞幸咖啡并没有直接告知消费者我要上新冰镇杨梅瑞纳冰了，而是前期埋了一个包袱，与消费者进行互动，最后再回归官宣。

3.5. 社交媒体营销

瑞幸咖啡的官方账号会紧跟热点，发布一些与品牌相关的文案，与消费者进行互动，从而吸引更多的消费者关注和喜爱。比如去年 GQ 联合资生堂用 150 句话描述美，在朋友圈引起了不小的轰动，在传播规模上算得上一次“破圈传播”，而发布不久，瑞幸咖啡就紧跟热点，写了一句文案：美是美式，美是多加冰的美式。

3.6. 数据驱动运营

瑞幸咖啡以数据为基础，通过大数据分析和人工智能技术对用户行为进行深度挖掘。他们可以根据用户喜好和购买习惯进行个性化推荐，并不断优化产品组合和服务体验。这种精准运营模式不仅提高了客户满意度，还有效降低了成本。瑞幸重视数据导向的研发理念以及收集实际客群的真实反馈，并将其转化为多维度可量化的数据指标进行衡量比较，从而能使产品更贴近真实市场的喜好。瑞幸采用赛马研发机制，2~3 个团队同时研发产品，瑞幸赛马机制可以独立进行产品研发的全过程进而增加新品的差异性。

4. 瑞幸咖啡数字化创新过程中存在的问题

4.1. 数据安全和隐私保护

在瑞幸咖啡积极运用数字化创新策略进行电商营销的过程中，数据安全和隐私保护成为了一个严峻的挑战。随着用户数据量的不断增加，包括个人信息、购买偏好、消费习惯等，数据泄露的风险也随之

上升。一旦发生数据泄露事件，不仅会损害消费者的信任，还可能面临法律诉讼和监管处罚。此外，如何在合法合规的前提下，合理利用这些数据进行精准营销，同时确保消费者的隐私不受侵犯，也是一个需要谨慎平衡的问题。

4.2. 技术更新与人才短缺

电商领域的技术更新很快，瑞幸咖啡为了提升营销效果和用户体验，需要不断跟进应用人工智能、ZoneChain、增强现实等最新技术。但快速发展的技术使企业需要投入大量资金和时间进行研发和测试，技术更新压力很大。同时，制约瑞幸咖啡数字化创新的一个重要因素就是相关技术人才的紧缺。具有前沿技术知识和实践经验的专业人才在市场上供不应求，导致企业在优秀人才的招募和挽留上捉襟见肘。

4.3. 竞争对手的模仿与市场竞争加剧

瑞幸咖啡的数字化创新营销策略取得了一定的成效，但也容易被竞争对手模仿和借鉴。咖啡市场竞争激烈，既有国际知名品牌如星巴克、Costa 等，也有本土品牌如奈雪的茶、库迪咖啡、幸运咖等，此外还面临茶颜悦色打造的鸳央咖啡等新中式咖啡品牌的威胁[8]。这使得市场竞争不断加剧，瑞幸咖啡需要不断创新和优化其策略，以保持领先地位。此外，新进入市场的竞争者可能会带来全新的营销理念和技术，进一步冲击瑞幸咖啡的市场份额。

5. 瑞幸咖啡电商营销数字化创新的优化策略

5.1. 加强数据安全管理与隐私保护措施

瑞幸咖啡为保证数据安全，要建立一套行之有效的管理体系，对数据进行加密存储和传输，并定期做数据安全风险评估及漏洞扫描工作，做到及时发现安全隐患并加以排除；对从业人员进行数据安全防范意识培训教育做到心中有数有章可循；建立严格的数据访问及使用方法规定做到有法必依有章可循。另外也应对消费者的个人隐私给予充分的重视和透明说明数据的使用目的及方式取得消费者明确同意做到心中有数有章可循；提供方便快捷的隐私设置选项，使消费者能自主控制个人数据的共享程度做到心中有数有章可循；建立一套行之有效的数据安全管理体系。

5.2. 加大技术研发投入与人才培养力度

瑞幸咖啡为了跟上技术更新的步伐，需要进一步加大对技术研发方面的资金投入，并与高校科研单位等合作开展前沿技术的研究与运用工作，建立专门的技术研发团队，对团队成员进行不断的学习与技术革新的鼓励，以增强企业的技术研发能力。同时，为了及时引入成熟的技术解决方案，瑞幸咖啡也要加强与外部技术供应商的合作。另外，企业要围绕人才培养这一重要课题，对人才进行全方位的培养方案的制定与实施，在内部有组织有计划地对员工进行技术培训与业务实战锻炼。另外，企业为优秀的技术人才提供有竞争力的薪酬待遇以及良好的工作与工作环境，做到吸引与留住人才。综上所述，为跟上技术更新的步伐，瑞幸咖啡需要从多个方面着手，不断完善人才的培养与发展机制。

5.3. 持续创新与差异化竞争

瑞幸咖啡应不断挖掘消费者的新需求和新痛点，推出个性化、定制化的产品和服务，以满足不同消费者的需求。加强品牌建设，塑造独特的品牌形象和价值观，提高品牌的辨识度和忠诚度。在营销渠道和方式上进行创新，如利用新兴的社交媒体平台、短视频平台等进行营销推广，例如，深入挖掘

消费者的潜在需求和情感诉求，打造更具独特性和话题性的产品。像其推出的酱香拿铁，通过与茅台的联名合作，引起了广泛关注和讨论。据报道，酱香拿铁推出后在微信朋友圈、微博、抖音等社交平台频繁刷屏。同时，关注行业动态和竞争对手的策略，及时调整和优化自身的营销策略，形成差异化竞争优势。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

对瑞幸咖啡在电商营销方面的数字化创新策略进行深入的探讨，并对之进行一些优化建议，以解决其所面临的一些挑战，如数据安全与隐私保护技术更新，人才短缺竞争对手模仿与市场竞争加剧等方面的问题。针对这些问题，提出加强数据安全加大技术研发投入和人才培养力度，以做到持续创新与差异化竞争，从而在激烈的市场竞争中取得竞争优势。同时也希望为数字化创新中的各个企业提供一些借鉴。

6.2. 未来展望

瑞幸咖啡在电商营销数字化创新方面仍有广阔的发展空间，这是随着数字技术的不断发展和消费者需求的变化而确定的。今后，瑞幸咖啡有望借助大数据和人工智能在营销上的深化应用，实现更为精准的个性化推荐和预测营销，借助虚拟现实和增强现实技术来为消费者带来更为沉浸式的购物体验，同时随着物联网技术的普及，瑞幸咖啡还能借助智能设备实现更加便捷的服务和营销互动。另外，加大与其他行业的跨界合作力度，扩大营销渠道和资源，也将为瑞幸咖啡带来新的发展机遇，比如加强与其他行业的合作，借助其优势来为瑞幸咖啡进行市场推广，从而促进其发展的同时也为其带来收益。瑞幸咖啡依靠持续的数字化创新驱动，在激烈的市场竞争中将能保持领先地位，并在可持续发展方面有所建树。

参考文献

- [1] 鞠雪楠, 欧阳日辉. 中国电商发展二十年: 阶段划分、典型特征与趋势研判[J]. 新经济导刊, 2019(3): 26-33.
- [2] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [3] 王丽丽, 耿钢. 数字经济背景下电子商务模式发展困境与对策研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2022(6): 15-17.
- [4] 吴萍. 基于数字经济视角下的电商发展现状与动态分析[J]. 产业创新研究, 2023(20): 75-77.
- [5] 王丽云. Y 农产品公司品牌推广策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [6] 程云龙. 瑞幸咖啡精准营销传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2023.
- [7] 瑞幸官网. 瑞幸咖啡 2023 年财报[EB/OL]. <https://investor.lkcoffee.com/news-releases/news-release-details/luckin-coffee-files-audited-financial-statements-fiscal-year-1/>, 2024-04-08.
- [8] 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.