

新时代背景下瑞幸咖啡跨界营销策略研究

张丽娟

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月13日; 录用日期: 2024年9月6日; 发布日期: 2024年11月19日

摘要

近年来,咖啡市场成为我国发展突出的增量市场,我国咖啡消费量逐年增长,已成为世界上最具有潜力的咖啡销售大国之一。在这种浪潮下应运而出了许多不同的咖啡品牌,导致咖啡行业竞争越来越激烈。瑞幸咖啡作为国内新时代咖啡的先行者,广受年轻消费群体的青睐。为了适应行业的竞争压力,跨界营销这一行为备受人们关注。作为咖啡头部企业,瑞幸一直致力于通过跨界营销扩大品牌影响力。本文以瑞幸咖啡为研究对象,采用SWOT分析工具,对“瑞幸咖啡”所处内外部环境进行深入探究,并对其跨界营销逻辑进行分析。再结合消费者对跨界营销体验感的问卷调查,分析瑞幸咖啡跨界营销存在的问题。最后提出针对性改进建议,提升瑞幸咖啡在行业中竞争力,也为其他咖啡品牌提供一些参考。

关键词

新时代, 瑞幸咖啡, 跨界营销, 改进策略

Research on Cross Border Marketing Strategy of Luckin Coffee in the New Era Background

Lijuan Zhang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 13th, 2024; accepted: Sep. 6th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

In recent years, the coffee market has become a prominent incremental market in China's development. China's coffee consumption has been increasing year by year, and it has become one of the most promising coffee sales countries in the world. Under this wave, many different coffee brands have emerged, leading to increasingly fierce competition in the coffee industry. Luckin Coffee, as a

pioneer in the new era of coffee in China, is widely favored by young consumer groups. In order to adapt to the competitive pressure in the industry, cross-border marketing has attracted much attention. As a leading coffee company, Luckin Coffee has been committed to expanding its brand influence through cross-border marketing. This article takes Luckin Coffee as the research object, uses SWOT analysis tool to conduct in-depth exploration of the internal and external environment in which "Luckin Coffee" operates, and analyzes its cross-border marketing logic. Combined with a questionnaire survey on consumers' experience of cross-border marketing, this paper analyzes the problems existing in Luckin Coffee's cross-border marketing. Finally, targeted improvement suggestions are proposed to enhance Luckin Coffee's competitiveness in the industry and provide some references for other coffee brands.

Keywords

New Era, Luckin Coffee, Cross Border Marketing, Improvement 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

随着我国经济的快速发展，人们的消费观念以及消费习惯发生了改变，咖啡消费成为一种时尚消费方式，迎合了当下年轻消费群体的需求。进入“互联网 + 智能”的新时代中，我国咖啡市场的不断扩大，根据艾媒咨询数据显示，2021 年中国咖啡市场规模约为 3817 亿元，到 2025 年预计将达 10,000 亿元[1]。咖啡行业具有良好的发展态势，不同咖啡品牌的竞争较为激烈，为了在市场中立足，许多咖啡企业积极开展跨界营销，提高自身的竞争力。

在这一背景下，瑞幸咖啡抓准机遇，快速打开了中国的中端消费市场。瑞幸咖啡是近两年来跨界营销界的翘楚，自 2018 年第一次与腾讯达成跨界合作以来，瑞幸咖啡在跨界营销领域便不断尝试，致力于实现刺激消费、保护价格和提升品牌的目的。但是在“互联网 + 智能”的时代背景下，部分的跨界营销并没有起到 $1+1>2$ 的效果。因此，从品牌跨界、文化跨界、渠道跨界、营销传播跨界四个方面入手，研究瑞幸咖啡跨界营销模式存在的不足，并为其提供相应的优化建议。

2. 基于瑞幸咖啡营销模式的 SWOT 分析

2.1. 优势

首先，瑞幸咖啡品牌知名度高，市场份额较大，已经成为中国最大的连锁咖啡品牌。品牌通过精准的广告投放，线上以微信 LBS 定向为主，线下大规模布局电梯广告，促进品牌的传播。其次，瑞幸咖啡开展多种形式跨界营销，例如：与腾讯 QQ 合作，开快闪咖啡店、设计联名杯等。再次，瑞幸咖啡采用补贴的方式开展裂变营销，对咖啡消费的主力人群进行数字化营销，快速实现社交裂变，提供免单券、打折券、买赠券等活动，吸引存量寻找增量[2]。最后，瑞幸咖啡采用线上下单 + 线下门店的方式，在国内迅速建立了大量的门店，有助于开辟更多的市场。

2.2. 劣势

第一，瑞幸咖啡在盈利模式上存在风险，采取补贴的形式，刺激消费者市场，进而获取大量的用户。

这样使消费者对补贴产生依赖，亏损问题严重。第二，瑞幸咖啡的质量和口感与其他产品相比，缺乏竞争优势，差异化程度低，品牌附加值较低。第三，瑞幸咖啡在门店设计上并没有考虑用户的体验感，顾客对咖啡门店评价较低，这对品牌形象建设有消极影响。第四，瑞幸咖啡通过低价获取大量的客户，用户的依赖性较弱，用户留存率不高。

2.3. 机会

首先，我国咖啡市场的发展较为迅速，据伦敦国际咖啡组织数据显示，中国咖啡消费量呈现逐年增长的态势，预计 2025 年突破 1 万亿，这在一定程度上说明了我国咖啡市场潜力巨大。其次，我国国民经济逐渐增长，人民的收入水平逐渐提高，开始追求高品质生活，咖啡的消费者逐渐增多。再次，我国咖啡消费者群体趋于年轻化，他们热衷追求时尚、潮流、个性化的东西，逐渐成为消费主力军，能够推动咖啡市场的发展。最后，中国咖啡行业收获越来越多关注，行业投资热度高，各牌融资较多，还有许多企业纷纷跨界进入咖啡领域。

2.4. 威胁

第一，星巴克作为较为成熟的咖啡品牌，已经占据了了大量的市场份额，拥有忠诚的客户群体且粘性大，占据了高端市场，在一定程度上威胁了瑞幸咖啡。第二，库迪、Times、Manner 以及其他本土咖啡品牌竞争激烈，尤其是在一、二线城市。这些竞争对手在品牌知名度、产品质量、价格、服务等方面都对瑞幸构成了威胁^[3]。第三，每年还有众多跨界新入局者，且很多都是知名品牌或者 IP。例如：中石油推出了好客咖啡，中石化、中国邮政、同仁堂等也纷纷跨界进入咖啡行业。第四，咖啡的替代品很多，以茶饮为例，新茶饮市场蓬勃发展，对咖啡需求造成威胁。

3. 瑞幸咖啡跨界营销逻辑分析

3.1. 跨界合作伙伴的选择

一是跨品牌的界。瑞幸主打的形象便是科技化、年轻化、创新以及时尚潮流。瑞幸第一次跨界便是和腾讯跨界联合开主题快闪店，提高了瑞幸的品牌形象。此后，瑞幸多次联手科技大品牌，如小米、华为、荣耀等强劲品牌，并且多次赞助支持科技盛会。二是跨用户的界。这种跨界的背后都是对流量明显的渴求，瑞幸在跨界营销合作方面则充分利用粉丝经济。瑞幸咖啡签约代言人并推出周边，相关产品销售火爆，短期效果比较明显^[4]。三是跨场景的界。相较于传统咖啡品牌的“社交空间”，瑞幸咖啡灵活利用电商以及互联网平台，创造不同场景，满足消费者的需求。瑞幸咖啡在跨界场景营销方面，积极开设主题店，类似于故宫、冯唐、网易云主题店等。

3.2. 跨界衍生品的设计

首先，瑞幸咖啡注重衍生品设计感，瑞幸推出过的跨界衍生品在设计风格上丰富多变，满足了不同爱好和年龄层的消费者追逐潮流的需求和各异的审美。其次，瑞幸咖啡融合了品牌诉求与用户情怀，例如：在杯套上的跨界，其杯套文案已经成为业内有口皆碑的一大特色。故宫系列的宫廷用语等，使消费者达到情感上达到共鸣。再次，瑞幸深谙粉丝经济，联合明星 IP 以及影视化 IP 热点，同时瑞幸也涉足虚拟 IP，如：与皮卡丘的跨界。这种跨界衍生品背后的目标消费者便是合作方的忠实粉丝群体，紧跟着潮流热点，紧追着 IP 跨界^[5]。最后，瑞幸注重跨界衍生品营销成本以及更新速度，瑞幸目前与其它品牌跨界合作衍生品，主要有两种形式：一种是快闪店形式，一种是联名杯套的形式，这两种形式对于品牌来说都是比较经济的方式，更新速度也较快。

3.3. 跨界衍生品营销策略

瑞幸利用跨界为自己创造话题热度，引发公众关注并自发传播。瑞幸与故宫的联合、NASA 等，这种新奇的跨界组合本身就带有很高的关注度。此外，瑞幸在文案设计上总是直击不同消费群体的心理，从而创造认同与传播价值。瑞幸咖啡与携程跨界开了一个国内首家“请假理由无限公司”的快闪店，提供各类请假理由并帮你规划出行，文案用词直击社畜心理。在体验经济的时代，瑞幸还制造线下的跨界场景，满足了顾客创新的消费体验。线下的场景布置拉近了瑞幸与消费者的距离，创建了情感的纽带。同时与知名人物合作，推出周边产品，形成 IP 自带流量，能吸引用户自动购买和传播，增强消费者对瑞幸品牌和跨界衍生品的认知度。

4. 瑞幸咖啡跨界营销现状分析

4.1. 问卷结果分析

结合瑞幸咖啡跨界营销的环境以及自身逻辑，探究消费者对其跨界营销行为的看法。通过借鉴前人的量表[6]，利用问卷星小程序设计调查问卷，在微信群、微博、小红书等平台进行发放，回收有效问卷 206 份，并通过了信效度检验。

由表 1 可知，跨界营销发挥了良好的作用，增加了品牌吸引力，合作产品也具有一定的创新性。但是对于瑞幸咖啡而言，其与合作品牌的相关性、与同类型品牌产品的区别度有待提高。消费者对品牌的认知深度虽然得到提高，但是仍有多数消费者认知不深，亟待革新跨界营销方式，提升消费者对品牌的认知水平。

由表 2 可知，消费者对咖啡产品的文化内涵较为关注，对于瑞幸咖啡而言，超过一半的消费者认为

Table 1. Statistical table of brand cross border perception status

表 1. 品牌跨界感知现状统计表

问卷题项	较高	高	一般	较低	低
瑞幸咖啡与其他品牌的跨界合作是否具有吸引力？	35.44%	33.01%	20.39%	4.85%	6.31%
瑞幸咖啡与其他品牌的跨界合作产品上是否创新？	34.47%	33.50%	19.90%	4.85%	7.28%
瑞幸咖啡与和其跨界合作的品牌之间是否具有相关性？	15.53%	33.98%	34.95%	7.77%	7.77%
瑞幸咖啡跨界合作与其他同类型品牌之间是否有差距？	19.42%	31.55%	33.50%	10.68%	4.85%
通过瑞幸咖啡跨界营销产品是否让您对品牌认知加深？	26.70%	29.13%	31.55%	4.85%	7.77%

Table 2. Statistical table of cross cultural perception status

表 2. 文化跨界感知现状统计表

问卷题项	较高	高	一般	较低	低
您认为瑞幸咖啡跨界营销产品是否体现自身文化价值？	15.53%	25.24%	29.13%	21.85%	8.25%
您认为瑞幸咖啡跨界营销产品是否比普通产品更容易满足您更高层次精神需求？	31.55%	46.12%	10.68%	7.77%	3.88%
您认为在购买瑞幸咖啡跨界营销产品时的体验感如何？	25.24%	46.12%	14.56%	7.28%	6.80%
您认为瑞幸咖啡跨界营销的方式丰富程度如何？	29.13%	42.72%	14.56%	7.28%	6.31%
您对瑞幸咖啡在跨界产品标示、包装、服务等方面的感受如何？	28.16%	43.20%	17.96%	4.85%	5.83%

其在跨界营销过程中，并未展现自身的文化价值。但是瑞幸跨界营销的产品，也使消费者满足消费者更高层面的精神需求。同时消费者认为购买瑞幸咖啡跨界营销产品的体验感较好，跨界营销方式丰富，产品标示、包装、服务等也较好，在一定程度上影响了消费者的行为。

由表3可知，瑞幸咖啡线上小程序下单、线下自提，给消费者带来了较高的便捷性。但一半以上的消费者认为线下活动的体验感有待提高。

Table 3. Statistical table of cross border perception status of channels
表3. 渠道跨界感知现状统计表

问卷题项	较高	高	一般	较低	低
您认为购买瑞幸咖啡跨界相关产品便捷程度如何？	50.00%	16.50%	26.71%	2.91%	3.88%
您一般购买瑞幸咖啡举办的跨界线下活动体验感如何？	23.30%	17.96%	34.95%	18.94%	4.85%
您通过瑞幸咖啡的小程序购买跨界产品的频率？	56.80%	17.96%	16.50%	4.86%	3.88%

由表4可知，瑞幸咖啡虽然发布了有关跨界营销的讯息，但是并未获得预期的关注度，说明了跨界营销渠道较少，限制了信息传播的范围。瑞幸咖啡跨界合作的对象通常较为著名，消费者的了解程度较高。除此之外，大多数消费者会将信息分享给朋友，并且他人的评价也会影响消费者的购买行为。

Table 4. Statistics of cross border perception status in marketing communication
表4. 营销传播跨界感知现状统计表

问卷题项	较高	高	一般	较低	低
您一般关注瑞幸咖啡相关跨界营销咨询吗？	26.70%	21.84%	32.52%	12.14%	6.80%
您一般对瑞幸咖啡跨界营销的合作品牌了解程度如何？	28.16%	34.95%	26.21%	4.85%	5.83%
您会分享给朋友瑞幸咖啡相关跨界营销信息吗？	26.69%	45.63%	17.48%	5.83%	4.37%
他人对瑞幸咖啡跨界营销的相关评价会对您产生影响吗？	36.89%	29.13%	20.87%	5.83%	7.28%

4.2. 瑞幸咖啡跨界营销的主要问题

4.2.1. 跨界品牌定位不清

一方面，瑞幸咖啡跨界品牌往往与咖啡没有直接联系，例如：推出的茶饮、冰品等，这些产品与咖啡本身的核心定位存在一定差异，可能会让消费者对瑞幸咖啡品牌的认知产生混淆。另一方面，瑞幸咖啡的跨界合作可能会出现品牌形象混乱的问题。例如：瑞幸咖啡曾与泡面品牌以及特斯拉合作等，这些跨界合作可能会让消费者难以理解瑞幸咖啡的品牌定位，失去品牌的独特性。

瑞幸咖啡跨界品牌定位不清可能有多方面的原因，一是多元化的产品线，虽然能够吸引不同的消费者群体，也会导致品牌核心价值的模糊，部分跨界营销活动未能有效传达品牌故事，缺乏清晰的品牌主线，不易于消费者的认同。二是快速扩张与品牌传播不协调，市场竞争较为激烈，瑞幸咖啡在短时间内频繁推出跨界产品和营销活动，可能导致品牌信息传播过于混乱，消费者难以建立对品牌的统一认知。

4.2.2. 产品缺乏文化内涵

部分消费者认为瑞幸咖啡开展了大量的跨界营销活动，选择的跨界合作对象包括展会现场、体育赛事、文创盛会、科技峰会、知名企业以及新兴媒体等，快速与消费者接触和互动。虽然在营销效果上取得了一定的成绩，但却被不少观众和业内人士质疑过度商业化，缺乏文化内涵，消费者对瑞幸咖啡本身

的文化内涵感知较低。

瑞幸咖啡致力于满足快消市场，产品设计往往侧重于便捷化和高效性，而不是深思熟虑的文化表达，导致产品缺乏特色的文化内涵。同时瑞幸咖啡在跨界营销时，采取短期促销的方式吸引消费者，忽视了品牌文化的长远积累和传承。在快速扩张的过程中，也缺乏足够的时间和资源深度挖掘文化内涵，导致产品开发与文化价值结合不足。

4.2.3. 线下活动体验有限

首先，瑞幸咖啡店铺的空间设计相对单调，缺乏新颖的设计元素和特色。虽然设计了一些主题店，但是数量有限，导致消费者在店内的体验感不够强烈。其次，瑞幸咖啡主打快速餐饮模式，服务流程相对简单，这种模式使得消费者无法体验到传统咖啡店的独特氛围和仪式感。最后，瑞幸咖啡店内缺乏丰富的娱乐和互动体验，难以满足消费者对于咖啡店的多元化需求。

瑞幸咖啡在开展跨界营销活动时，可能将更多资源投入到线上营销和产品开发上，而线下活动策划与执行未得到足够的关注与资源支持。线下活动的规模通常较小，难以覆盖更广泛的消费者，导致消费者体验感受的局限性。线下活动的形式与内容较为单一，缺乏互动性与创新性，消费者参与的积极性不高，降低了活动整体的吸引力和体验感。

4.2.4. 营销信息关注度不足

瑞幸咖啡跨界营销信息传播渠道不够广泛，许多消费者并没有接收到这部分信息，难以提高其跨界营销信息的曝光度。同时跨界营销传播内容缺乏创新性，信息失去了被关注的价值，导致消费者的关注度不足，影响了跨界营销的效果。

虽然瑞幸咖啡有一定的市场知名度，但是在某些跨界活动中，缺乏足够的推广力度，未能精准定位目标受众，所选择的传媒渠道或者平台不符合目标受众的习惯，导致信息传播效果不佳。同时在发布跨界营销信息时，其频率及时机不当，如在繁忙时期推出活动，可能导致消费者信息疲劳。部分营销内容创意不足，未能传递品牌价值，也无法引起消费者情感共鸣，进而降低了信息关注度。

5. 瑞幸咖啡跨界营销改进策略分析

5.1. 强化品牌跨界的的品牌价值

跨界营销是指拥有共同目标市场的企业，采取联合的跨界营销模式，提升自身的品牌价值。合作双方资源共享、互利互惠，实现合作共赢。结合跨界营销理论和品牌理论，瑞幸咖啡需要找到与自身品牌形象、价值观和目标受众相符合的社会组织或品牌进行合作，与瑞幸咖啡形成互补优势。瑞幸咖啡还需要与跨界合作对象共同确定跨界合作的宗旨，建立品牌形象和价值共识，保证跨界合作的真正价值得到传递和提升^[7]。例如：与大热动漫、电影IP跨界合作，吸引更多年轻消费者，提升品牌知名度。同时瑞幸咖啡需要在跨界合作中加入自己独特的元素，丰富跨界合作的品牌内容。此外，瑞幸咖啡可以通过讲述跨界合作的故事，吸引更多的目标受众，让他们了解品牌的文化内涵和创新精神，进一步提高品牌认知度和忠诚度。如：瑞幸咖啡可以深入讲述与故宫博物院联名的“宫廷系列”饮品故事，将现代咖啡与传统文化结合，提升品牌影响力。

5.2. 挖掘文化跨界的的品牌内涵

瑞幸咖啡可以从自身品牌的文化特色入手，从品牌建立的初衷、内部价值观等方面进行分析，了解自己品牌的核心文化内涵，并在跨界合作中寻找与之相匹配的文化对象，共同打造独特的文化品牌。在文化跨界合作中，瑞幸咖啡可以从跨界对象中吸收新思维和新元素，也可以通过跨界合作挖掘潜在的、

符合品牌期望的文化元素，进而创造出新的价值^[8]。文化跨界合作需要双方都能够理解对方的文化内涵，瑞幸咖啡需要在跨界合作中注重形成文化共鸣和文化认同，使消费者感知到瑞幸咖啡的价值。例如：瑞幸咖啡可以定期举办“咖啡文化节”，邀请消费者参与咖啡品鉴与制作，深化消费者对咖啡文化的理解。同时与文化活动进行跨界合作，类似于音乐节、艺术展等，推出主题咖啡等，使其品牌形象更具文化内涵。又如：与故宫博物院跨界合作，利用传统文化元素，展示品牌对本土文化的重视与应用，吸引更多文化受众。

5.3. 拓展渠道跨界的多元化

在渠道跨界建设中，双方对自身原有的渠道进行融合统一，打造可供双方共同使用的渠道，从而提高双方的品牌影响力。瑞幸咖啡可以积极与知名时尚品牌或者设计师合作，通过在店内加入不同的设计元素，例如：艺术装置等，提升店铺的美感和文化内涵，增强消费者的留存价值^[7]。同时瑞幸咖啡可以在店内加入更多的互动设施，例如：音乐演出、互动游戏、博物馆、艺术展览等，与消费者进行互动，增强品牌粘性，吸引更多年轻消费者。当前，共享经济正在成为消费时代的新趋势，瑞幸咖啡可以通过与共享经济平台进行合作，建立共享工作空间，让更多消费者体验瑞幸咖啡的美好时光。如：深化与共享办公空间合作，设立咖啡角或者提供订购服务；也可以积极参与共享经济的社区活动，在当地市集或者节庆活动设立摊位、提供饮品，同时开展品牌宣传。

5.4. 增强营销传播跨界的有效性

如果产品信息的传播路径更加有效，则能够精准接触目标市场。一方面，瑞幸咖啡需要通过线上微信、微博、小红书以及线下投屏、体验活动等多种渠道，对跨界活动及产品进行描述，提高跨界信息的曝光率，借势种草，提高受众认知度，让消费者更容易理解和接受品牌为其提供的跨界产品、服务和价值^[8]。例如：与抖音博主、微博大V等合作，通过测评、宣传等方法，制造热点及话题，促进产品的迅速推广。另一方面，瑞幸咖啡应整合跨界营销的内容，可以通过线上社交媒体和线下社群活动等方式，建立起具有品牌感的社区体系。在社区体系中，瑞幸咖啡可以不断探索和发掘消费者需求，在自身软件上发布图文并茂的文案及视频，吸引消费者关注。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 姜文清. 基于 AHP-SWOT 分析下的瑞幸咖啡品牌营销策略的研究[J]. 品牌研究, 2019(1): 31-32.
- [3] 彭晓丽, 高泳鸿, 张子初. 基于五力模型的瑞幸咖啡与星巴克竞争力比较与启示[J]. 老字号品牌营销, 2022(17): 9-11.
- [4] 陈光辉, 冯雪程, 干莎, 李立威. 基于 AARRR 模型的瑞幸咖啡营销策略分析[J]. 电子商务, 2020(4): 61-62.
- [5] 张妍妍, 张鹏.“国潮”视域下 IP 跨界营销现状研究——基于社会网络分析[J]. 上海管理科学, 2022, 44(6): 31-38.
- [6] 白璐. 奈雪的茶跨界营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2022.
- [7] 王天硕, 杨明, 宇澳华, 师文宇, 梁程. 基于消费者认知调查的瑞幸咖啡营销模式创新性分析[J]. 价值工程, 2020, 39(19): 59-61.
- [8] 张哲, 王鹏赫, 魏紫晗. 本土品牌年轻化营销策略研究——以跨界营销传播为例[J]. 中关村, 2023(3): 108-109.