

电商时代下的文化营销策略研究

——以瑞幸咖啡为例

谢雨欣

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月1日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2025年1月17日

摘要

文化营销作为一种将文化因素融入企业营销的策略,旨在提升产品及服务的附加值,更好地满足消费者精神需求。随着电商经济的蓬勃发展和市场全球化的推进,文化营销成为企业的重要营销策略。目前,我国网民规模庞大,这一显著特征为文化营销开辟了广阔的市场空间。瑞幸咖啡通过精准把握消费者文化需求,巧妙运用文化元素进行品牌塑造和产品推广,成功实施了文化营销策略,实现了品牌价值的提升和市场份额的扩大。本文为电商时代下的文化营销提供了有益的参考和启示。

关键词

文化营销, 电商时代, 瑞幸咖啡, 品牌联名

Research on Cultural Marketing Strategy in the Era of E-Commerce

—Taking Luckin Coffee as an Example

Yuxin Xie

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 1st, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

As a strategy to integrate cultural factors into corporate marketing, cultural marketing aims to enhance the added value of products and services and better meet the spiritual needs of consumers. With the vigorous development of e-commerce economy and the advancement of market globalization, cultural marketing has become an important marketing strategy for enterprises. At present,

文章引用: 谢雨欣. 电商时代下的文化营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1966-1971.

DOI: 10.12677/ec.2025.141246

the scale of Internet users in China is huge, which has opened up a broad market space for cultural marketing and contains huge commercial potential and development opportunities. By accurately grasping the cultural needs of consumers and skillfully using cultural elements to build brands and promote products, Luckin Coffee has successfully implemented cultural marketing strategies and realized the improvement of brand value and the expansion of market share. This paper provides a useful reference and inspiration for cultural marketing in the era of e-commerce.

Keywords

Cultural Marketing, E-Commerce Era, Luckin Coffee, Brand Co-Name

Copyright © 2025 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

电商时代，一个由数字技术驱动、以互联网为平台的全新商业纪元，正以前所未有的速度和规模重塑着全球经济版图。在这个时代，信息的快速流通与消费者的深度参与，使得市场呈现出前所未有的透明化和个性化特征。企业不再仅仅依赖于传统的物理销售渠道，而是纷纷转型，利用大数据、云计算、社交媒体等先进工具，构建线上线下的融合生态，实现精准营销与高效运营。文化营销策略作为连接品牌与消费者情感的桥梁，其重要性日益凸显。它超越了单纯的产品功能宣传，通过深入挖掘品牌文化内涵，讲述引人入胜的品牌故事，构建独特的品牌价值观，从而在消费者心中树立起鲜明的品牌形象。特别是在电商时代，面对海量信息和同质化竞争，文化营销策略能够帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现差异化发展。

2. 文化营销的定义与背景

文化营销是指企业经营者通过对文化的表层结构文化载体、深层结构文化规则和意义结构文化内涵的深刻理解，将文化的因素渗透到企业营销中，提升产品及服务的附加值，更好地实现市场交换的一种营销方式[1]。文化营销作为一种顺应经济数字化浪潮与消费者精神需求深刻变化的营销策略，其兴起紧密关联于电商经济的蓬勃发展。在经济与文化日益交融的当下，随着数字技术的广泛应用，市场全球化加速推进，不仅促进了经济活动的数字化转型，也极大地丰富了消费者的精神文化选择。

根据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的数据，截至 2024 年 6 月，我国网民规模已接近 11 亿人，具体数字为 10.9967 亿人。与 2023 年 12 月相比，网民规模增长了 742 万人，互联网普及率达到了 78.0% [2]。以此为背景，互联网平台与社交媒体早已成为了文化营销的主战场，它们以无与伦比的传播速度和广度，将文化元素迅速渗透到每一个角落。数字化技术的飞速发展，为文化营销插上了翅膀。大数据分析精准捕捉消费者需求，人工智能优化营销策略，使得文化营销更加个性化、智能化。文化产业通过电商渠道实现了更广泛的传播与销售，而电商平台则通过引入优质文化内容、打造文化消费场景，进一步丰富了平台的内涵与吸引力。这种相互促进、共同发展的态势，不仅推动了文化产业的繁荣，也为电商时代增添了浓厚的文化色彩。

在此背景下，各行各业纷纷搭乘这一电商时代快车，改变营销策略。瑞幸咖啡作为典型代表，精准定位快时尚咖啡与年轻消费群体，巧妙融合线上线下营销渠道，以社交媒体和数字营销为翼，不断推陈出新，实现产品多元化与品牌文化的深度传播。瑞幸不仅致力于产品创新，更积极承担社会责任，构建

出积极向上的品牌形象，从而在竞争激烈的市场中迅速崭露头角，市场份额显著增长。其成功秘诀在于深度拥抱电商经济，通过拓展线上销售网络、深化与电商平台的合作、实施新零售战略以及探索跨境电商新领域，全方位利用电商的便捷性与广泛性，不仅极大地拓宽了市场边界，还显著提升了销售效率与顾客体验，加速了品牌的国际化进程，展现了电商时代下文化营销策略的非凡魅力。

3. 瑞幸咖啡的文化营销策略

3.1. 跨界联名，品牌特色交融

瑞幸咖啡作为近年来快速崛起的中国咖啡品牌，凭借其创新的商业模式、便捷的购买渠道和优质的产品品质，迅速在竞争激烈的咖啡市场中占据了一席之地。然而，面对日益激烈的市场竞争和消费者不断变化的需求，瑞幸咖啡也需要不断探索新的营销策略，以保持其市场领先地位。学者杨建指出，鉴于技术瓶颈、产品特性的约束以及目标消费群体的特定性等因素，任何品牌均难以独占其产品的全部市场份额。因此，与行业内其他品牌企业建立品牌联盟成为了必要之举。品牌联盟，作为商业独立实体间为实现共同目标而采取的一种长期或临时性的合作策略，其重要性不言而喻[3]。

品牌联名旨在实现合作各方在资源、能力及价值上的互补与共享，其核心商业模式可归结为 BTB (Brand To Brand)与 BJB (Brand Joint Brand)两种形态[4]。BTB 模式表现为联名品牌间进行元素融合，共同推出新颖产品。瑞幸咖啡品牌联名大都实行此模式，即联名各方利用各自的品牌资产为新产品提供信誉保障，呈现一种横向或纵向关系。例如，茅台与瑞幸的联名酱香拿铁，便是茅台作为成分品牌，担当起工业原料供应商的角色，与瑞幸形成了供应链上下游的纵向合作关系。

当产品冠上了联名的头衔，在获得消费者关注上就形成了优势[5]。瑞幸咖啡在联名合作中频出爆款，得益于其精心布局与高效执行的运营策略，而非单纯的好运。联名合作不仅是产品叠加，更是精心策划的营销策略。瑞幸凭借独到的策划力在此领域脱颖而出，精选联名伙伴，确保合作基础稳固。例如，瑞幸与茅台的联名合作，将咖啡与白酒相结合，推出了酱香拿铁这一爆款产品。这一合作不仅吸引了大量消费者的关注，还成功地将瑞幸咖啡与贵州茅台两大品牌的影响力相融合，实现了双赢。再如，瑞幸与热门游戏《黑神话：悟空》的联名活动，借助孙悟空这一广为人知的 IP，推出了新品腾云美式及一系列周边产品，再次引发了消费者的热烈追捧。

此外，瑞幸还善于借助节日营销势能，如与线条小狗在情人节和七夕节的联名活动，不仅推出了新品，还通过周边产品如杯套、纸袋、贴纸等抓住了年轻人的审美。同时，瑞幸还鼓励用户进行 UGC 传播，如带头 DIY 手机壳、纸巾盒等，掀起了一阵二次创作的风潮，借助用户的自发传播将活动低成本辐射到更广泛的圈层。对于瑞幸咖啡这类年轻的网红品牌而言，与年轻群体构建紧密的情感连接可谓至关重要。积极注重与消费者展开互动，不仅能让品牌形象以及联名活动深度融入消费者的日常生活场景，还能有效提升受众对品牌的忠诚度，进而充分发挥联名活动的最大效能，实现品牌影响力与市场竞争力的双重提升。

3.2. 跨时代交流，传统文化与现代生活的碰撞

瑞幸咖啡在保持现代咖啡文化的同时，也注重将传统文化元素融入其中，通过结合中国传统节日、节气等文化背景，推出具有特色的季节限定款和节日饮品，让消费者在品尝咖啡的同时感受到传统文化的魅力。这种将传统文化与现代生活相结合的方式，不仅提升了品牌的文化内涵，也增强了消费者的文化认同感和归属感。

在探讨瑞幸咖啡如何将传统文化与现代生活巧妙融合的过程中，咖啡与茶这一经典组合成为了一个极具代表性的案例，它深刻体现了两者文化在时间与空间上的跨越性交融，以及瑞幸在保持国际咖啡文

化精髓的同时，对中国本土文化元素的创新性吸纳。瑞幸咖啡并未止步于单一咖啡文化的推广，而是巧妙地借鉴了中国悠久的茶文化，创造出独特的咖啡茶饮体验。例如，瑞幸推出了“茶咖系列”，将精选的茶叶与优质咖啡豆进行科学配比，通过特殊工艺萃取，创造出既有咖啡的醇厚又蕴含茶香的新奇口感。这种创新不仅满足了消费者对新鲜口味的好奇与追求，也促进了东西方饮品文化的交流与融合。

在节日与节气方面，瑞幸咖啡更是将传统文化元素发挥得淋漓尽致。在春节期间，瑞幸设计推出“新春限定茶咖”，以红金配色包装，象征喜庆与富贵，同时在饮品中加入具有中国传统风味的桂花、茉莉等茶叶元素，搭配特调咖啡基底，让顾客在品尝时既能感受到咖啡的时尚与活力，又能体会到春节的温馨与团圆氛围。又如，在清明节前后，推出以清明茶为灵感来源的“春茶拿铁”，利用清明前后采摘的鲜嫩茶叶，与细腻的奶泡和香浓的咖啡相结合，既保留了茶的清新雅致，又增添了咖啡的醇厚风味，完美诠释了“春茶新绿，咖啡香浓”的时节特色。

这样的创新举措，不仅让瑞幸咖啡在众多咖啡品牌中脱颖而出，更重要的是，它搭建起了一个连接传统与现代、东方与西方的桥梁，让消费者在享受现代咖啡文化的同时，也能感受到中国传统文化的深厚底蕴和独特魅力。这种文化的共鸣，极大地增强了消费者的文化认同感和归属感，使得瑞幸咖啡不仅仅是一家咖啡店，更成为了一个传播和弘扬中国文化的平台。

3.3. 社交媒体互动，增强用户粘性

在互联网成为年轻人社交主阵地的背景下，瑞幸咖啡巧妙利用微博、微信、抖音、小红书等平台，全面覆盖年轻用户。其内容策略注重趣味性和实用性，如分享咖啡文化、介绍新品、发布优惠活动，并通过短视频、图文、直播等形式吸引用户。同时，瑞幸策划创意线上活动，激发用户参与，并通过 KOL 合作提升品牌曝光和用户增长。尤为重要的是，瑞幸始终重视用户反馈，通过社交媒体平台及时收集并响应用户意见，不断优化产品和服务，提升消费体验。这一系列举措不仅显著增强了用户粘性，更使瑞幸咖啡在竞争激烈的咖啡市场中脱颖而出，持续保持领先地位。

例如，瑞幸咖啡的微信公众号不仅定期发布高质量的推文，包括咖啡知识科普、新品上市预告、限时优惠信息等，还设置了互动环节，如“每日咖啡心情”投票、用户故事征集等，鼓励用户留言分享，增强了用户参与感和归属感。此外，瑞幸还利用微信小程序开展线上点单、积分兑换、会员日专享优惠等活动，进一步提升了用户粘性。在小红书上，瑞幸咖啡的账号以发布精美图文和短视频为主，重点展示新品咖啡的颜值、口感以及独特的饮用场景，如“秋日限定拿铁，温暖你的午后时光”等，成功吸引了大量追求生活品质的年轻用户关注。同时，瑞幸还邀请知名博主进行产品试喝评测，通过他们的真实体验分享，进一步提升了用户对品牌的信任度和购买意愿。

3.4. 数字化转型，提升消费体验

随着科技的快速发展，我国市场正向着智能化、网络化、数字化的方向快速转型，数字化营销已经成为推动企业发展的重要推手[6]。瑞幸咖啡在数字化转型方面取得了显著成果，实现了线上线下深度融合、全渠道营销、智能化管理的新型零售模式——“互联网 + 新零售”模式[7]。其通过运用大数据分析、人工智能等技术手段，不断提升门店运营效率、优化产品结构和提升服务质量。例如，瑞幸通过大数据分析消费者行为和喜好，为每家门店制定个性化的运营方案；同时，人工智能技术的应用也使得瑞幸的点餐流程更加高效便捷。此外，瑞幸还通过 APP、微信小程序等线上渠道提供便捷的购物体验，满足了消费者随时随地享受咖啡的需求。数字化转型不仅提升了消费体验，还为瑞幸咖啡的文化营销策略提供了有力的支持。

电商时代下，在点餐环节引入了人工智能技术已屡见不鲜。商家可以通过智能推荐系统、语音识别

等技术手段,使得点餐过程更加高效便捷。消费者也可以通过瑞幸的 APP 或微信小程序轻松完成下单,无需排队等待,大大节省了时间。同时,智能推荐系统还能根据消费者的历史购买记录和偏好,为其推荐可能感兴趣的咖啡饮品,提升了购物的个性化体验。瑞幸咖啡积极布局线上渠道,通过 APP、微信小程序等平台为消费者提供便捷的购物体验。这些线上渠道不仅支持在线点餐、支付、配送等功能,还提供了丰富的优惠活动、会员服务等,进一步增强了用户的粘性。消费者可以随时随地通过手机下单购买咖啡,无论是忙碌的工作日还是悠闲的周末时光,都能享受到瑞幸咖啡带来的美好体验。

数字化转型不仅提升了瑞幸咖啡的运营效率和消费体验,还为其文化营销策略提供了有力支持。通过大数据分析,瑞幸能够更准确地把握消费者的文化偏好和情感需求,从而制定出更具针对性的文化营销策略。例如,在传统节日或特殊纪念日期间,瑞幸可以根据消费者的喜好推出限定款咖啡饮品,并通过社交媒体等渠道进行广泛传播,营造出浓厚的文化氛围,增强品牌与消费者之间的情感联系。

4. 文化营销的价值

4.1. 增强品牌辨识度

在竞争激烈的市场环境中,品牌辨识度是品牌脱颖而出的关键。文化营销通过挖掘和传播品牌独特的文化内涵和故事,使品牌在众多竞争者中脱颖而出,形成鲜明的品牌个性和独特的品牌形象。这种辨识度不仅帮助消费者在众多品牌中快速识别出目标品牌,还增强了品牌的记忆点,为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

瑞幸咖啡通过一系列文化营销策略显著增强了其品牌辨识度。它明确了高品质、便捷性的品牌定位,并坚持“专业、年轻、时尚、健康”的核心价值观,以此构建独特的品牌形象。同时,瑞幸深入挖掘并传播品牌背后的文化故事,如咖啡豆的产地传奇,结合举办咖啡文化活动,丰富了品牌的文化内涵。其标志性的视觉识别系统,包括小鹿 Logo 和统一的门店装修,进一步加深了消费者对品牌的记忆点。此外,在社交媒体上,瑞幸积极互动,利用内容营销、线上活动和 KOL 合作等方式,促进用户参与和口碑传播,使品牌形象更加鲜明立体。这些综合策略共同作用下,瑞幸咖啡成功在众多竞争者中脱颖而出,形成了鲜明的品牌个性和独特的品牌形象,为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

文化营销通过塑造和传播品牌的文化内涵,在增强品牌辨识度的过程中也提升了品牌的整体价值。品牌价值不仅包括产品本身的功能性价值,还包括品牌所代表的情感价值、社会价值和象征价值等。文化营销使得品牌不再是简单的商品标识,而是成为了一种具有丰富文化内涵和高度认同感的象征。这种品牌价值的提升不仅提高了品牌的市场竞争力,还为品牌带来了更广阔的市场空间和更持久的品牌生命力。

4.2. 建立情感连接

文化营销的核心在于与消费者建立深层次的情感连接。通过共鸣的品牌故事、价值观和生活方式的传达,品牌能够触动消费者的内心,激发其情感共鸣和认同感。这种情感连接使得消费者与品牌之间建立起一种超越产品本身的特殊关系,从而增强消费者对品牌的忠诚度和粘性。

瑞幸咖啡的文化营销策略的核心在于精心构建与消费者之间的情感连接。通过讲述触动心灵的品牌故事,传达积极向上的价值观,以及展现现代都市人追求品质生活的共鸣方式,瑞幸成功地在消费者心中种下了情感的种子。这种深层次的情感共鸣不仅让消费者感受到品牌的温度,更促使他们与瑞幸建立起一种超越咖啡饮品本身的特殊关系,从而极大地增强了消费者对品牌的忠诚度和粘性。

4.3. 促进销售增长

在品牌建设的终极目标中,文化营销的价值无可估量,其最直观的体现便是对销售增长的直接促进

作用。在电商时代的背景下，瑞幸咖啡通过其文化营销策略显著促进了销售增长，使得其在众多竞争者中脱颖而出，成为消费者心中的独特存在。这一过程中，品牌故事、文化理念及视觉形象的深度融合，不仅加深了消费者对品牌的记忆点，更激发了他们对品牌的兴趣与好奇心。进一步地，文化营销建立了品牌与消费者之间的情感连接，这种连接超越了简单的产品交易，转化为一种更深层次的情感认同与依赖。

瑞幸咖啡通过文化活动让消费者感受到品牌的温度和人文关怀，进而转化为稳定的购买行为，当消费者与品牌之间建立了这样的情感纽带，他们的购买行为便不再仅仅是基于需求或价格考量，而是更多地出于对品牌的喜爱与信任。这种由情感驱动的消费行为，极大地提升了消费者的购买欲望和忠诚度，为销售增长奠定了坚实的基础。同时，文化营销还巧妙地引导了消费者形成积极的口碑传播。在社交媒体高度发达的今天，消费者的声音能够迅速传播至更广泛的受众群体。当消费者对瑞幸咖啡的产品和服务感到满意时，他们乐于在社交媒体上分享自己的体验与感受，这种正面口碑的积累，进一步扩大了品牌的影响力和市场份额。

最后，瑞幸还创新营销方式，结合电商平台优势，通过直播带货、社交电商等新型手段，精准推送个性化营销信息，进一步提高了销售效率和转化率，从而实现了销售增长和市场份额的显著提升。

5. 结论

电商时代，文化营销策略已成为企业竞争的关键。瑞幸咖啡通过跨界联名、融合传统文化与现代生活、社交媒体互动及数字化转型等创新手段，成功实施了文化营销策略。这些策略不仅增强了品牌的辨识度，与消费者建立了深厚的情感连接，还显著促进了销售增长。在电商时代背景下，瑞幸咖啡充分利用数字技术的力量，通过精准营销和高效运营，实现了差异化发展，成为咖啡市场中的佼佼者。文化营销策略的成功运用，为瑞幸咖啡赢得了市场份额，也为其他企业提供了宝贵的借鉴经验。

参考文献

- [1] 张党利, 哈乐群. 营销文化与文化营销的概念界定及功能比较[J]. 企业改革与管理, 2013(8): 49-51.
- [2] 人民网. 李强强, 章华维: 我国网民规模近十一亿人[EB/OL]. <http://sc.people.com.cn/BIG5/n2/2024/0830/c345167-40960486.html>, 2024-08-30.
- [3] 杨建. 论商界新道路之品牌联合[J]. 人民论坛, 2013(8): 246-247.
- [4] 贾昌荣. 品牌联名背后的营销逻辑[J]. 销售与市场(营销版), 2023(20): 68-72.
- [5] 刘娜. 瑞幸咖啡品牌联名的营销策略分析[J]. 中国商论, 2024(13): 81-84.
- [6] 吴婧, 胡永铨, 王安逸. 咖啡企业数字化营销逆袭模式研究[J]. 合作经济与科技, 2023(24): 70-72.
- [7] 郑玉颖, 潘红菲. “互联网 + 新零售”模式下瑞幸咖啡营销策略研究[J]. 现代商业, 2024(16): 40-43.