

基于4I理论的瑞幸咖啡营销策略研究

姚佳丽, 黄自然

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月15日; 录用日期: 2024年12月24日; 发布日期: 2025年2月10日

摘要

随着社会的进步和消费者对品牌的要求不断提高, 网络营销已经成为企业品牌策略中的一个重要方向。在咖啡品牌领域, 瑞幸咖啡作为中国较大的咖啡连锁品牌, 如何在激烈的市场竞争以及不断变化的消费者需求面前, 制定出有效的营销策略, 是其迫切需要解决的问题。本文基于4I理论, 从趣味性、利益性、互动性和个性化四个角度对瑞幸咖啡的新媒体品牌营销策略进行深入分析, 剖析瑞幸咖啡存在的问题, 并提出相关的解决策略, 为提高瑞幸咖啡的知名度和市场份额提供新思路。

关键词

瑞幸咖啡, 4I理论, 咖啡品牌, 营销策略

Research on Marketing Strategy of Luckin Coffee Based on 4I Theory

Jiali Yao, Ziran Huang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 15th, 2024; accepted: Dec. 24th, 2024; published: Feb. 10th, 2025

Abstract

With the progress of society and the increasing demands of consumers on brands, online marketing has become an important direction in a company's brand strategy. In the coffee brand field, Luckin Coffee, as one of the largest coffee chain brands in China, needs to formulate effective marketing strategies to face the fierce market competition and constantly changing consumer needs. This paper will analyze Luckin Coffee's new media brand marketing strategy from the perspectives of interest, benefits, interaction, and personalization based on the 4I theory, analyze the problems faced by Luckin Coffee, and propose relevant solutions to provide new ideas for improving Luckin Coffee's brand awareness and market share.

Keywords

Luckin Coffee, 4I Theory, Coffee Brand, Marketing Strategy

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

随着互联网技术的日新月异, 新媒体营销以其独特的优势——传播迅速、内容多样、高度互动, 逐渐成为企业营销战略的重要组成部分。在众多咖啡饮品企业中, 瑞幸咖啡凭借其在新媒体营销上的独特策略, 成功地吸引了大量消费者的关注, 以其年轻、时尚的形象和创新的营销策略在市场上迅速崛起。面对前景较好的市场, 如何依托现代信息技术手段建立个性化的顾客服务体系, 实现精准营销, 提高营销效率, 是瑞幸咖啡未来营销战略的重点内容。本文将基于 4I 理论对此进行研究, 分析瑞幸咖啡是如何满足消费者需求, 从而提升品牌在市场中的竞争力和影响力的。与此同时, 本文会依据瑞幸咖啡的具体情况, 对其在网络营销方面所面临的挑战与机遇展开探讨, 并给出具有针对性的建议, 为品牌文化的创新和传承提供有益的启示。

2. 4I 理论概述

4I 理论是 4 个营销原则的合称, 也被称为网络营销理论, 由美国西北大学的市场营销学教授唐·舒尔茨提出, 产生和流行于 20 世纪 90 年代。这四个营销原则分别是: Interesting (趣味原则)、Interests (利益原则)、Interaction (互动原则)、Individually (个性原则), 如图 1。它以传统营销理论为基础, 强调在互联网背景下利用营销与渠道的整合来达到营销目标[1]。4I 理论中, 趣味原则核心在于巧妙融入富有趣味性的元素, 让营销内容具备更强的吸引力, 从而在海量信息中迅速抓住受众的目光; 利益原则着重于运营活动的开展过程中, 切实为用户创造并提供实实在在的价值与利益, 以此成为驱动用户参与的重要动力源泉; 互动原则聚焦于营销设计环节里与用户构建起紧密的交流互动机制, 通过积极有效的双向沟通, 大力增强用户在整个营销进程中的参与感, 进而有效提升品牌黏性, 促进品牌与用户之间的深度关联; 个性原则则突出在设计层面精准把握并彰显个性化元素, 深度贴合用户日益多样化与个性化的需求, 使品牌在众多竞争对手中脱颖而出, 成功塑造独特的品牌形象与魅力, 赢得用户的青睐与认同。

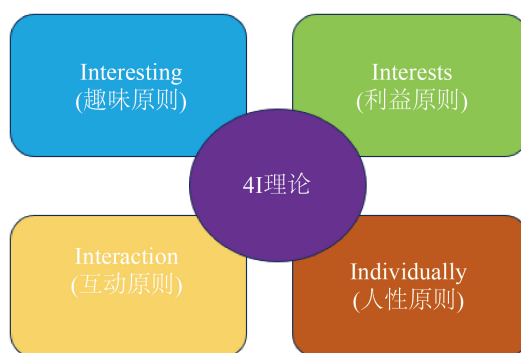


Figure 1. 4I theory diagram

图 1. 4I 理论图

3. 4I 理论架构下的瑞幸咖啡营销现状分析

3.1. 趣味原则——打造生动品牌形象的趣味性营销策略

3.1.1. 打造 IP 形象的独立化人格

品牌标识(Logo)是企业与消费者之间建立第一印象的重要视觉纽带。因此,品牌标识的设计需要准确捕捉品牌的本质特征,并将其巧妙地融入标识设计中,从而形成一种能够深入人心的独特视觉形象。只有这样,品牌标识才能有效传递品牌的核心理念和价值观,为企业赢得消费者长期的信任和忠诚[2]。在竞争激烈的咖啡与饮品市场中,瑞幸也需要提升辨识度,突出自身特色,以吸引消费者的关注和记忆,标识品牌差异化。

瑞幸咖啡在设计品牌标识和增强品牌形象方面,采取了别具一格的策略。在 logo 设计上,瑞幸采用一只灵动的鹿形象创意,把鹿的形象进行了高度的提取设计,打造出以鹿作为创意的超级 IP 形象符号,再加上醒目的蓝白配色设计,使人过目不忘,是款极具辨识度的标志性 logo,使得消费者能够快速区分,增强了品牌的辨识度和趣味性,让消费者在众多选择中更容易记住瑞幸。

在增强品牌形象方面,他们设计了一个独特的动漫吉祥物小鹿,作为品牌的私域 IP 形象,如图 2 所示。这个形象设计独特,辨识度高,统一命名为首席福利官 Lucky。Lucky 不仅代表着瑞幸咖啡亲切、友好的品牌形象,同时也象征着品牌为消费者带来的各种福利和优惠。这种统一的形象设计,不仅增强了品牌的整体一致性,也让消费者无论走到哪里,都能感受到瑞幸咖啡品牌的独特魅力。

瑞幸咖啡通过打造 IP 形象和塑造独立化人格等方式进行趣味性营销,在消费者心中构建起了明确的品牌认知。具体而言,这一标识通过精心设计的图形、颜色、字体等元素,使消费者对品牌有了更为深入的理解,它不仅具有引导消费、促进购买的作用,还能在消费者看到瑞幸的 IP 形象时,迅速联想到其提供的产品或服务,激发消费者产生美好的联想。

综上,对于瑞幸而言,IP 形象是其表达企业形象和身份的重要符号之一,它致力于通过这一元素在消费者心中留下深刻印象,进而培养消费者的品牌认同感和归属感,最终建立起客户忠诚度。



Figure 2. Luckin Coffee brand logo
图 2. 瑞幸咖啡品牌 logo

3.1.2. 加强线下宣传的趣味活动

在宣传活动方面,瑞幸咖啡展现出了强大的执行力。公司针对目标客户群体加大了广告投放力度,充分利用明星效应和产品包装设计(如图 3 所示),推出限量版包装或提供定制化服务,营造出产品的独特性和稀缺性。而限量版包装通常会结合特定的节日、活动或合作推出,具有较高的收藏价值和话题性,能够激发消费者的购买欲望。



Figure 3. Product packaging diagram

图 3. 产品包装图

在大型活动营销方面，瑞幸咖啡巧妙地结合了线上与线下营销渠道，充分利用了车展、电影节等大型展会作为品牌推广的新阵地。通过在大型活动中的频繁曝光和积极互动，瑞幸咖啡的品牌标识、产品特色等信息不断呈现在消费者眼前，使消费者对品牌的认知从模糊到清晰，从知晓到熟悉，显著提升品牌认知度，让品牌在更广泛的人群中建立起知名度和影响力。瑞幸咖啡参与到线下活动中，凭借活动现场的展示、互动等形式，也能够吸引到原本可能未关注到品牌的潜在客户，扩大品牌的受众群体。

丰富的市场推广手段是品牌持续发展和市场扩张的重要支撑。通过与大型活动的结合，瑞幸咖啡也有效地克服了单一线上营销渠道所带来的局限性，进一步丰富了其市场推广手段，为品牌的持续发展奠定了坚实基础。利用线下活动加强宣传，也有助于增加瑞幸品牌与消费者的接触点，为品牌在激烈的市场竞争中持续吸引新客户、留住老客户，进而为市场份额的提升建立稳固根基。

3.1.3. 打造媒体账号，营造鲜活形象

社交媒体账号等私域流量的线上运营在瑞幸咖啡的品牌营销中扮演着重要的角色。私域流量可以被视为用户运营和社群运营的结合，通过公众号、小程序等社群环境，引入多元化的应用程序生态系统，从而触达广泛的用户群体。

在私域中，瑞幸咖啡致力于打造人格化的品牌 IP，通过微信等社交媒体平台，打造鲜活的运营账号，与用户进行互动，使得这些品牌客服的账号越来越具有品牌辨识度。这些账号的头像、昵称、ID 都融入了品牌元素，弱化了广告的生硬性质，取而代之的是真实而具有趣味性的、贴近年轻人心理的品牌形象。

这些各个平台的品牌账号根据不同的节日、热点事件或消费者的个性化需求，提供定制化的有趣互动内容。如在愚人节时，推出一些搞怪的问答或小游戏；针对年轻消费者喜欢的明星、影视作品等，开展相关话题讨论和互动活动，让消费者感受到品牌的与时俱进和对他们兴趣的关注，增加了互动的趣味性和吸引力。

通过这样的运营策略，瑞幸咖啡成功地营造出一个鲜活且充满趣味性的品牌形象，与消费者建立起了深厚的情感联系。这种私域流量的运营方式不仅提高了品牌知名度和忠诚度，也为瑞幸咖啡在激烈的市场竞争中赢得了优势。

3.2. 利益原则——实行刺激性消费的利益性营销策略

3.2.1. 构建会员体系，增加用户黏性

为了激励用户消费与活跃，瑞幸咖啡构建了精细化的会员体系，利用会员等级制度、会员权益设置、保级与降级机制、积分兑换、会员专享活动等方式增加用户粘性，进行用户裂变。会员分为六个等级，

不同等级对应不同的小蓝豆数量门槛，并且可以获取相应的等级权益(如表 1 所示)。小蓝豆的获取途径主要是消费，在瑞幸 app 下单，支付金额和小蓝豆的比例为 1:20，在瑞幸小程序下单，支付金额和小蓝豆的比例为 1:10。

Table 1. Luckin Coffee membership level chart
表 1. 瑞幸咖啡会员等级图

等级名称	等级门槛	等级会员特权
V0 小迷鹿	$0 \leq \text{小蓝豆} \leq 99$	无
V1 小蓝鹿	$100 \leq \text{小蓝豆} \leq 500$	幸运日礼包、APP 专享礼、特价周边、专属客服
V2 小银鹿	$501 \leq \text{小蓝豆} \leq 800$	升级礼、特价周边、幸运日礼包、APP 专享礼、专属客服
V3 小金鹿	$801 \leq \text{小蓝豆} \leq 1400$	升级精品豆*1，升级礼、特价周边、幸运日礼包、APP 专享礼、专属 Lucky
V4 小钻鹿	$1410 \leq \text{小蓝豆} \leq 6800$	升级精品豆*2、升级礼、特价周边、生日礼包、APP 专享礼、专属 Lucky
V5 黑金鹿	$6801 \leq \text{小蓝豆} \leq 19,999$	幸运磨豆机、升级精品豆*3、升级礼、幸运日礼包、APP 专享礼、特价周边、专属 Lucky、额外升杯
V6 九色鹿	$\text{小蓝豆} \geq 20,000$	幸运磨豆机、升级精品豆*6、升级礼、幸运日礼包、APP 专享礼、特价周边、专属 Lucky、额外升杯

此外，为了提高 APP 的下载和会员注册量，瑞幸咖啡推出了一系列优惠活动，包括用户下载 APP 即可享受首次免费、邀请好友免费以及 1.8 折的大师咖啡优惠券等[3]。截至 2024 年，瑞幸咖啡私域用户超过 2000 万人，拥有上万个社群。庞大的私域用户群体为瑞幸咖啡的持续发展提供了有力支持，也反映出其会员体系在吸引和留住用户方面的有效性。

瑞幸咖啡通过会员制度，不断向会员推送各种促销信息，以鼓励他们反复购买。这种利益性营销策略不仅有助于提高用户的购买频率，还进一步增加了他们对瑞幸咖啡品牌的忠诚度，进一步巩固了市场地位，为未来的发展奠定了坚实的基础。

3.2.2. 发放优惠券，实施价格战

2023 年的咖啡市场竞争异常激烈，各家公司纷纷推出补贴、打折、优惠等措施，试图吸引消费者的眼球。2023 年 2 月，由前瑞幸咖啡创始人陆正耀打造的库迪咖啡(COTTI COFFEE)，陆续举办了“百城千店咖啡狂欢节”和“夏日冰饮季”营销活动，70 余款热销产品价格只要 9.9 元起，两周之内销量就已超过 153 万。随后，瑞幸咖啡在 2023 年 5 月，通过周年店庆活动首次发放了“9.9 元喝一杯”的优惠券，但这些优惠券更多限于在周边有库迪咖啡的瑞幸门店发放。同年 6 月 5 日，瑞幸咖啡在达到万店目标后，扩大了促销范围，在所有门店同步推出每周“9.9 元”的咖啡促销活动。除了每周一福利官发放的优惠券外，抖音团购平台以及美团和大众点评上还上架了可以兑换 20 余款咖啡的 9.9 元兑换券，该活动一直持续至今。

从消费者感知来看，瑞幸此举可视为对库迪咖啡价格战的全力反击；从运营层面来看，瑞幸不仅借此吸引了大量新客，还借此提升了市场份额，进而吸引了更多加盟商以此进一步扩大市场。

在营收方面，瑞幸咖啡 2023 年二季度财报显示，瑞幸咖啡总净收入为 62.014 亿元人民币，同比增长 88.0%，创下单季度最高记录。其中，自营门店收入 44.95 亿元，较 2022 年同期营收增长 85.2%；合作门店收入 14.86 亿元，增长 91.1%。同时瑞幸咖啡在 2023 年二季度实现了扭亏为盈，归母净利润为 9.99 亿

元, 去年同期亏损 1.15 亿元[4]。这表明, 在实施 9.9 元优惠券策略期间, 瑞幸咖啡不仅吸引了大量用户, 还成功提升了盈利能力。

在用户数量方面, 瑞幸公布的 2023 年全年财报显示, 瑞幸咖啡在 2023 年累计交易用户数创历史新高。瑞幸累计交易用户数量达到 2.3 亿, 全年新增交易用户数量超 9500 万。其中每月平均交易用户数量达到约 4840 万, 同比增长 124.1%。

瑞幸持续通过“万店同庆 9.9”优惠活动, 让更多的消费者以更优惠的价格享受到了高品质咖啡, 在营收增长和用户增长等方面表现强劲, 再次证明瑞幸咖啡有效且极具韧性的商业模式。

3.2.3. 打造品牌联名, 刺激消费

品牌联名是两个或多个品牌的共同合作, 可以实现双方或多方资源的共享和优势的互补, 在市场上达到共赢的效果[5]。2023 年 9 月 4 日, 瑞幸咖啡和贵州茅台联名推出的“酱香拿铁”上线首日, 引起了社交媒体上的热议, 各地销售火爆, 出现“上线即售罄”情况。可见一次成功的联名不仅可以为双方品牌带来好的收益, 也能为品牌未来的发展做铺垫; 打造品牌联名不仅可以为品牌提供新的发展思路, 也能带来新的发展机遇。

瑞幸咖啡的 IP 联名策略, 核心在于产品创新与精准 IP 联名的有机结合, 并以此推动新品迅速成为市场爆品, 助力品牌实现可持续增长。这一策略成功的原因可以归结为两个方面: 一方面是持续且强劲的产品创新, 另一方面是精准选择的 IP 联名及有效的营销策略。

首先, 产品创新是瑞幸咖啡保持品牌活力和稳健增长的根本动力。该公司在新品研发方面不遗余力, 近年来不断推出多样化的咖啡饮品, 以满足中国消费者的口味需求。例如, 2020 年推出了 77 款新品, 2021 年增至 112 款, 而 2022 年更是高达 140 款。这种快速的新品迭代和创新, 使得消费者始终保持对瑞幸咖啡的新鲜感和购买欲望。

其次, 瑞幸咖啡在 IP 联名方面的选择同样精准。公司不是盲目追求热门 IP, 而是根据产品的特性和目标消费者群体, 选择与之相契合的 IP 进行联名。这种策略使得联名产品能够更好地凸显产品特色, 形成独特的记忆点。例如, 为了强调生椰拿铁的椰奶植物基属性, 瑞幸咖啡选择了与椰树联名, 推出了椰云拿铁。而在推出冰吸生椰拿铁时, 则选择了与哆啦 A 梦联名, 利用其未来属性与产品中的清凉因子相契合。

此外, 瑞幸咖啡在 IP 联名传播方面也有着独到的见解。公司不仅注重选择合适的 IP, 还善于利用话题切入点和社交媒体的力量, 制造话题属性, 提升联名产品的曝光度和讨论度。例如, 去年七夕节期间, 瑞幸咖啡与“悲伤蛙”IP 联名推出了百利甜莓拿铁, 通过关爱单身人群的话题切入点, 成功引发了关注和热议。

3.3. 互动原则——实现多渠道推广的互动性营销策略

3.3.1. 培养意见领袖, 深化渠道传播

一方面, 瑞幸与各种明星网红以及小红书、抖音等平台上的意见领袖合作, 这些网红、KOL 在美食、生活方式等领域有较高的关注度和粉丝基础, 他们通过在自己的社交媒体上发布关于瑞幸咖啡的产品测评、推荐、打卡等内容, 进一步增加瑞幸咖啡的曝光度, 向粉丝传递瑞幸咖啡的优势和特色, 引导粉丝尝试购买, 形成信息的二级传播, 扩大品牌的影响力和传播范围。另一方面, 瑞幸咖啡的低价裂变营销策略极具特色, 最大的特点就是产品助力拉动新人和裂变式增长, 它主要是利用互联网社交平台、微信公众号、微信朋友圈裂变来增强品牌传播效力[6]。在具体实施过程中, 瑞幸以优惠券和赠品等福利鼓励消费者在社交媒体上晒咖啡照片并标记瑞幸官方账号, 培养意见领袖, 以扩大宣传, 从而深化渠道传播, 达到吸引新用户的目的。此外, 瑞幸咖啡会在特殊节日推出限定产品, 并启动相关的社交媒体竞赛活动,

鼓励顾客分发链接, 达到病毒式传播的效果。

3.3.2. 社交媒体营销, 加强私域流量的拓展

私域流量一词源于电商, 通过多类型线上平台实现粉丝流量转化, 并与客户进行直接对话交流, 借助人际情感的联系来实现信任的变现[7]。瑞幸咖啡的私域运营策略是一个多层次、全方位的布局, 旨在最大化地与用户互动, 提升用户忠诚度和复购率。这个布局可以分为三个核心层面。

第一层主要依赖企业微信和社群两个触点。企业微信作为与用户直接沟通的桥梁, 具有高度的互动性和个性化服务的能力。通过添加企业微信好友, 瑞幸能够与用户建立更紧密的联系, 为后续的社群运营打下基础。社群则是一个有效的用户聚集平台, 通过分享优惠信息、新品推荐、用户互动等内容, 激发用户的购买欲望和忠诚度。

第二层要利用公众号、小程序、视频号等微信生态内的工具进行营销。公众号作为信息发布和品牌建设的重要平台, 能够定期向用户推送优质内容, 增强用户对品牌的认知。小程序则提供了便捷的购买和支付体验, 为用户提供了更加流畅的消费过程。视频号则通过短视频和直播等形式, 以更加生动和直观的方式展示产品, 吸引用户的注意力[8]。这些工具在营销中各有特点, 有效提升了触达用户的效果。

第三层通过收集和分析用户的购买行为、偏好、消费习惯等数据, 瑞幸能够更加精准地理解用户需求和市场趋势, 从而优化产品组合、定价策略、营销策略等, 这一层不仅限于私域运营, 而是涉及到整个数字化运营体系的建设和管理。

3.3.3. 借助热点事件, 借势营销

瑞幸咖啡在借势营销方面展现出了独特的策略和创意, 不仅局限于传统的热点海报或简单的谐音梗, 而是更加注重将节日、热点事件的特点与品牌自身的特性相结合, 创造出更具深度和吸引力的营销活动, 热点服务于品牌而不是品牌服务于热点。

选择与品牌形象相符的热点事件进行合作, 能够强化品牌在消费者心中的特定印象。在冬奥会之间, 瑞幸在谷爱凌微博评论区为谷爱凌加油助威, 将奥运精神与品牌态度挂钩, 传达“幸运在握”的品牌主张, 展现了品牌年轻有实力的形象, 使消费者对品牌的认知更加深刻和清晰。感恩节之际, 瑞幸在社交媒体平台上推出了感恩系列海报, 海报中的主人公是派送咖啡的外卖小哥、是悉心准备奶茶的咖啡师、是专研咖啡的研发师和消费者(如图 4 所示)。感恩节正是向消费者致意, 向员工致敬和讲述品牌故事的好时机, 而瑞幸正是借感恩节这个机会, 建立积极良好的品牌形象。

一方面, 热点事件本身自带流量和关注度, 瑞幸通过巧妙关联, 能够快速吸引消费者的目光, 使品牌在众多信息中脱颖而出, 提高品牌的曝光度。另一方面, 热点事件往往能够引发消费者的情感共鸣, 瑞幸借此可以与消费者建立情感连接, 满足他们的情感需求。



Figure 4. Luckin coffee thanksgiving series posters
图 4. 瑞幸咖啡感恩节系列海报

3.4. 个性原则——塑造品牌形象的个性化营销策略

3.4.1. 打造故事，塑造人设

瑞幸咖啡以“中国咖啡”为品牌核心营销理念，以“让每一个顾客轻松享受一杯喝得到、喝得值的好咖啡”为品牌愿景，以“创建一个源自中国的世界级咖啡品牌”为品牌使命，通过充分利用移动互联网和大数据技术的新零售模式，为客户提供高品质、高性价比、高便利性的产品。通过“中国咖啡”这一表述，瑞幸咖啡意在传达其独特的品牌价值，即将中国传统文化的深厚底蕴与现代时尚元素相融合，进而实现品牌的差异化发展。在消费者的心目中，瑞幸咖啡已不仅是一个简单的咖啡消费场所，更是一种引领潮流的生活方式。瑞幸咖啡深入挖掘咖啡文化背后的丰富故事，向广大消费者传递出独特的“中国咖啡”生活哲学，从而深化了消费者对品牌的认知与情感连接。

此外，瑞幸咖啡还在社交媒体上积极营造朋友型人设，通过发布真诚亲切的文案和笔记，与消费者进行互动。这些文案和笔记涵盖了美食测评、手工、职场等多个领域，营造出了老朋友唠嗑的氛围，有效建立了用户信赖感。如瑞幸咖啡在小红书上发布的“打工鹿表情包”和“打工壁纸”等，都非常贴合其主要消费人群，能够实现品牌与用户的双向沟通。

3.4.2. 推出差异化产品

在星巴克统治中国咖啡市场的那些年里，很多消费者对拿铁这款产品的认识就是咖啡 + 牛奶。瑞幸2021年推出了一款爆款产品——生椰拿铁。生椰拿铁用的不是牛奶 + 咖啡，而是椰乳 + 咖啡。椰乳不是什么新原料，在跟咖啡混合之前，它主要用在茶饮行业，用来做奶茶。瑞幸创新性地把它用来做咖啡，就是在做旧元素的新组合。到了2023年，瑞幸又推出了酱香拿铁(如图5)，同样是旧元素的新组合，只不过拿铁里的牛奶变成了茅台酒。



Figure 5. Moutai-flavored latte
图 5. 酱香拿铁

传统咖啡市场中，主导产品以美式、特浓、卡布奇诺、拿铁等单品为主，这些咖啡通常带有浓郁的苦涩口感。然而，对于大多数亚洲人，特别是中国消费者而言，他们往往偏好于口感更为柔和、不太苦涩的咖啡。这一消费习惯的差异，长期以来都是咖啡品牌需要面临的挑战之一。

瑞幸咖啡则敏锐地捕捉到了这一市场需求，推出了一系列创新类产品，如生椰拿铁、陨石拿铁、厚

乳拿铁、丝绒拿铁等。这些新品不仅为消费者提供了更多元化的选择,同时也对传统咖啡的口味进行了优化和改良。通过采用特殊的制作工艺和配方,瑞幸成功地将咖啡的苦涩感降低,同时保留了咖啡的香气和口感,使其更符合亚洲人的口味偏好。

这一策略不仅帮助瑞幸咖啡在竞争激烈的市场中脱颖而出,也为其赢得了大量忠实消费者的喜爱。通过不断创新和优化产品,瑞幸咖啡成功地为品牌的长远发展奠定了坚实基础。

3.4.3. 利用代言人,构建品牌形象

在广告代言营销策略上,瑞幸咖啡始终坚持一种“文艺”与“认真”的基调体现在代言人的选择上。瑞幸咖啡曾成功地与知名演员如汤唯和张震进行合作。这两位代言人的形象与瑞幸咖啡的品牌定位高度契合,进一步强化了其“文艺”“认真”的品牌形象,同时又展现出一种低调的特质。瑞幸咖啡并不追求顶级流量明星或频繁出现在娱乐新闻中的名人,而是选择那些深受大众喜爱、知名度较高但相对低调的代言人,这正与瑞幸咖啡的品牌理念保持一致。

随着瑞幸咖啡在市场上的知名度和影响力的不断扩大,公司决定进军茶饮市场。为了更好地吸引新生代的年轻消费人群,瑞幸咖啡相继签约了一系列具有代表性的新生代艺人,包括易烊千玺、肖战和谷爱凌等。这些艺人均有独特的魅力和广泛的影响力,他们的形象照片在瑞幸咖啡的各类宣传材料中频繁出现,成为了品牌形象的重要标识。如果说汤唯和张震的代言帮助瑞幸咖啡打开知名度、树立了良好的品牌形象,那么在选定易烊千玺为品牌代言人后,瑞幸就逐渐看重与年轻人、饭圈粉丝的互动和推广了。通过与合作,瑞幸咖啡进一步巩固了其在年轻人中的品牌地位,为未来的市场拓展奠定了坚实的基础[9]。

4. 瑞幸咖啡营销策略存在的问题

4.1. 活动形式缺乏创新,忽略用户差异

瑞幸的营销活动虽然频繁,但活动形式较为单一,缺乏针对不同用户群体的专属化活动设计。例如,大多数活动都是以折扣、满减、买赠等形式为主,对于一些追求独特体验、注重参与感的消费者来说,这些活动缺乏吸引力。另外活动的规则和流程也比较固定,没有根据用户的反馈和需求进行及时调整和优化。

在营销活动的策划和执行过程中,瑞幸也没有充分考虑到用户的个体差异。比如对于新用户和老用户、活跃用户和沉默用户,没有制定不同的营销策略和活动方案,可能会导致一些用户觉得活动缺乏针对性,无法满足他们的趣味性需求,从而一定程度上影响了用户的参与度和忠诚度。

4.2. 线上线下销售渠道优惠力度失衡

瑞幸咖啡在销售渠道的布局上采取了线上与线下相结合的策略,线上渠道通过瑞幸自创 APP、小程序和美团外卖等方式进行销售,而线下渠道则主要分布在商场和公司楼下[10],这种多渠道的销售模式为其带来了巨大的竞争优势。然而,在优惠力度方面,线上与线下渠道之间存在明显的不平衡,销售活动存在线上优惠力度大于线下、线下优惠受限较多、线上专属优惠与线下不同享、礼品卡优惠差异等问题。瑞幸曾推出“9.9 元喝一杯”的线上优惠券活动,消费者可以通过瑞幸咖啡的 app 或小程序领取优惠券,以 9.9 元的价格购买指定饮品。然而,线下门店却很少有如此力度的优惠活动,导致一些消费者为了享受优惠而选择在线上平台下单。

4.3. 社交媒体推送频繁,受众覆盖不全面

瑞幸咖啡充分利用了互联网社交和微信公众号及朋友圈等方式扩大品牌营销效力[11]。然而,这种宣

传方式也存在一些问题。一方面, 瑞幸社交媒体账号会根据不同的推广目标和活动计划, 在社交平台发布并推送, 如企业微信号会在朋友圈推送新品发布、优惠活动、用户互动等多种内容形式, 平均每天推送 2 条, 旨在提高品牌曝光度、促进用户参与和增加销售额。需要注意的是, 频繁的推送可能会引起部分消费者的反感, 导致用户取消关注或屏蔽推送。因此, 瑞幸咖啡在推送时也要考虑用户的体验和反馈, 合理控制推送频率与内容质量。另一方面, 饿了么《2023 中国现制茶饮、咖啡行业白皮书》显示, 咖啡的主力消费者年龄在 25~35 岁。瑞幸咖啡作为国内最大的咖啡连锁品牌之一, 主力消费者最高年龄占比也在 25~34 岁, 这部分群体以都市白领为主, 中年人占比较小, 这表明瑞幸咖啡的宣传力度虽大但不够有效, 未能很好地将品牌理念传递给 35 岁以上的中年人群。因此, 瑞幸咖啡在宣传策略上仍需进一步明确其受众目标并进行有针对性的宣传。

4.4. 内容推送同质, 互动方式单一

瑞幸的社群运营在其营销策略中占据重要地位, 然而, 社群推送内容多为统一群发, 未依据不同社群特点、用户地域差异以及消费偏好进行个性化推送。比如, 不同地区消费者的咖啡口味偏好有别, 不同年龄层消费者对营销活动的接受程度各异, 但瑞幸在社群运营时未对这些差异加以区分, 致使部分用户对推送内容缺乏兴趣。在社群互动层面, 尽管瑞幸咖啡通过社交媒体、APP 等渠道与用户进行了一定程度的互动, 例如发布新品信息、推送优惠活动等, 但这些互动往往停留在表面层面, 缺乏更深层次的情感连接和互动体验去满足用户的个性化需求。比如对于那些热衷于分享咖啡制作经验、交流咖啡文化的用户, 瑞幸未提供专门的互动平台或进行话题引导, 从而限制了社群的互动性和用户参与度, 难以营造出具有更大粘性的社群氛围。

5. 瑞幸咖啡营销策略的优化策略

5.1. 用户参与活动策划, 创新奖励机制

瑞幸咖啡可以通过社交媒体和用户社区, 邀请用户参与活动策划。如在社交媒体和社群中开展“用户创意咖啡”大赛, 鼓励用户提交自己的咖啡创意和配方, 获胜者的创意可以在瑞幸的菜单上推出。这种方式不仅能增强用户的参与感, 还能提高品牌的互动性和用户粘性。同时定期举办用户反馈活动, 收集用户对产品和服务的意见和建议, 瑞幸可以通过线上问卷、社群讨论等形式, 鼓励用户分享他们的想法, 并对优秀的建议给予奖励, 如优惠券等, 这种方式能够让用户感受到他们的声音被重视, 从而增强品牌忠诚度。

奖励机制创新方面, 除了优惠券之外, 应设立多样化的奖励机制, 以激励用户积极参与互动。如设置一系列与咖啡相关的任务, 如每日签到、阅读咖啡资讯、参与咖啡品鉴等, 用户完成这些任务后可以获得相应的奖励。对于在互动或任务平台上表现活跃的用户, 可以赠送限量版的咖啡周边产品或者与咖啡师面对面交流的活动资格。

5.2. 平衡线上线下优惠力度, 加强线下渠道营销活动

制定一套统一的优惠体系, 确保线上线下渠道的优惠力度相对平衡。可以根据不同渠道的特点和成本进行微调, 但总体上让消费者感受到公平性。例如, 线上线下同时推出满减活动、买一送一优惠等, 或者设置通用的优惠券, 消费者可以在任何渠道使用。在线上线下实行差异化优惠策略的同时, 要确保两者之间能够互补。线上渠道可以侧重提供电子优惠券、积分兑换等优惠方式, 方便消费者随时随地获取优惠; 线下渠道则可以通过现场抽奖、赠品等形式吸引消费者, 增加购物的趣味性和价值匹配度。另外还可以规定消费者在瑞幸 APP 上领取的优惠券可以在线下门店使用, 而线下门店购买咖啡后获得的赠

品券可以在下次线上订单中使用。

在线下营销方面,可以定期在商场、公司楼下等线下门店周边举办各种营销活动,活动形式可以多样化,如咖啡品鉴会、主题派对、艺术展览等。也可以根据不同的活动地点针对性地打造线下营销活动,如在商场举办“瑞幸咖啡文化节”,邀请咖啡师现场表演拉花技巧,消费者可以品尝不同口味的咖啡;在公司楼下举办“早安咖啡”活动,为上班族提供优惠的早餐咖啡套餐和小礼品等。

5.3. 合理控制推送频率, 定制专属宣传策略

对互联网社交平台、微信公众号及朋友圈等宣传渠道的发布频率进行合理调整,避免过度宣传引起消费者反感。可以根据不同时间段和营销节点,制定科学的发布计划。在非促销活动期间,适当减少发布次数,保持每周固定的几篇高质量内容推送;在促销活动期间,可以增加发布频率,但也要注意内容的质量和价值,避免单纯的广告轰炸。

另一方面要扩大品牌营销的受众覆盖率,针对中年人群制定专属宣传策略。例如了解中年人群的媒体使用习惯,选择他们更常接触的宣传渠道,在传统媒体如报纸、杂志上投放广告,或者与一些针对中年人群的电视节目、广播节目进行合作;在一些财经类、生活类报纸上刊登瑞幸咖啡的品牌故事和产品介绍;与中年人群关注的品牌、机构进行合作,通过口碑营销扩大品牌影响力;邀请中年意见领袖、行业专家进行品牌推荐或者邀请中年企业家、学者等作为瑞幸咖啡的品牌代言人,通过他们的口碑传播吸引更多中年消费者。

5.4. 内容推送个性化, 丰富互动方式

年龄分层推送。针对不同年龄层的用户,设计不同风格和主题的内容。对于年轻用户,可以推送时尚、潮流的咖啡饮品搭配和与热门影视、音乐相关的营销活动;对于中年用户,可以强调咖啡的品质和健康功效,以及适合商务场合的咖啡选择。

区域化内容定制。根据不同地区的文化特点、消费习惯和口味偏好,定制专属的社群内容。比如在咖啡文化浓厚的城市,可以推送一些当地特色咖啡店的探店分享或者举办咖啡文化节的信息;在偏好甜口味的地区,可以推荐一些加入了特殊糖浆的咖啡饮品。同时还可以搭建专门的互动平台,根据用户的兴趣爱好设置不同的主题板块,如设立“咖啡制作达人”板块,供喜欢分享咖啡制作经验的用户交流心得;开设“咖啡文化之旅”板块,让对咖啡文化感兴趣的用戶分享各地的咖啡文化故事和旅行体验。

6. 结论

随着互联网经济的发展,我国咖啡行业得到了长足的发展,但是在市场竞争日益激烈的当下,企业之间的竞争也越发激烈。咖啡企业在品牌营销过程中如何塑造出符合消费者需求的品牌形象,成为了众多咖啡企业发展壮大所面临的主要问题。本文基于 4I 理论对瑞幸咖啡品牌营销策略进行分析,发现其在个性化、趣味性、利益性、互动性等原则方面有着较为成熟的运营方式。主要是通过不断丰富营销手段和增加产品附加值来满足消费者需求,同时注重与消费者互动交流,在此基础上通过有趣的产品、有意义的活动和有价值的内容来吸引消费者关注,打造出了具有自身特色的品牌形象,在充分满足消费者需求的基础上获取了丰厚的利润。但瑞幸咖啡在品牌营销过程中还存在着一些不足,如内容推送同质,互动方式单一、活动形式缺乏创新,忽略用户差异、线上线下销售渠道优惠力度失衡、社交媒体推送频繁且受众目标不精准等问题。对此本文结合 4I 理论针对这些问题制定相应的策略和应对措施,以更好地满足消费者的需求,提升品牌知名度,增加市场占有率。经过对瑞幸咖啡营销策略的优化探索,发现它在咖啡饮品市场中依然有着较强的竞争力。相信在不久的将来,瑞幸咖啡能够给其他新茶饮品牌树立榜样,拥有更好的市场发展前景。

基金项目

本文受杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院项目资助; 项目代码: 114129A4V23926; 项目名称: 23250926-V “构建新闻传播学自主知识体系”系列活动。

注 释

文中图 1 源自作者本人制作; 图 2 源自网页 <https://www.pconline.com.cn/focus/1833/18332749.html>; 图 3、图 5 源自瑞幸咖啡官方微博; 图 4 源自瑞幸咖啡官方微博截图。

参考文献

- [1] 冯舒婷. 基于 4I 理论的小红书 2024 年春节营销传播策略[J]. 新媒体研究, 2024, 10(11): 38-40+67.
- [2] 韩鸣晓, 刘伍颖. “符号三元论”视域下的品牌传播研究——以瑞幸咖啡为例[J]. 新闻世界, 2023(9): 37-40.
- [3] 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.
- [4] 瑞幸咖啡. 2023 年第二季度财务业绩[EB/OL]. 2023-08-01.
<https://investor.lkcoffee.com/static-files/86209c51-8cc5-40bb-b8b3-20a09f6775e8>, 2024-12-07.
- [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] 周阳, 唐佳兰. 瑞幸咖啡品牌营销战略[J]. 合作经济与科技, 2020(20): 104-105.
- [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] 范雪波. 移动互联网时代的传播格局与产业变革[J]. 中国传媒科技, 2024(3): 24-27.
- [9] 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.
- [10] 于潇. 社交媒体时代品牌传播策略分析[J]. 新闻界, 2011(4): 122-123+133.
- [11] 袁雪子. 移动互联网时代的品牌个性化传播[J]. 新闻世界, 2014(10): 142-143.