

以人工智能驱动的瑞幸咖啡商业模式画布分析

亓志伟, 王依彪

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月17日

摘要

我国已全面步入数字经济的新纪元, 以人工智能等为核心特征的数字经济正逐渐融入国民生活的每一个角落, 并在推动国民经济实现优质转型、促进产业结构的升级换代、加速实体经济的复苏与崛起中发挥着关键作用。本研究聚焦于瑞幸咖啡, 通过综合分析国内外相关研究成果, 描绘数字经济背景下由人工智能推动的瑞幸咖啡商业模式创新路径, 并借助商业模式画布这一工具进行分析。进一步体现瑞幸咖啡现有商业模式用户黏性不高、同质化严重、财务风险加剧的问题, 从而提出持续建设数字化运营管理体系增强用户粘性、本地创新、社区深耕、数值赋能三维驱动改善产品同质化、完善数据治理机制, 积极巩固“信任基石”等优化对策。旨在为数字经济下企业如何利用人工智能进行商业模式创新提供理论和实践指导, 同时为其他互联网新零售企业的可持续发展提供借鉴。

关键词

人工智能, 商业模式创新, 瑞幸咖啡

AI-Driven Canvas Analysis of Luckin Coffee's Business Model

Zhiwei Qi, Yibiao Wang

Business School of Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 17th, 2025

Abstract

China has fully entered a new era of digital economy, with artificial intelligence as the core feature of the digital economy is gradually integrated into every corner of national life, and plays a key role in promoting the high-quality transformation of the national economy, promoting the upgrading of the industrial structure, and accelerating the recovery and rise of the real economy. This study focuses on Luckin Coffee, and through a comprehensive analysis of relevant research results at home

and abroad, it depicts the business model innovation path of Luckin Coffee driven by artificial intelligence in the context of digital economy, and analyzes it with the help of the business model canvas. It further reflects the problems of low user stickiness, serious homogeneity and aggravated financial risk of the existing business model of Luckin Coffee, so as to continuously build a digital operation management system to enhance user stickiness, local innovation, community deep cultivation, numerical empowerment three-dimensional drive to improve product homogeneity, improve the data governance mechanism, and actively consolidate the “foundation of trust” and other optimization countermeasures. It aims to provide theoretical and practical guidance for enterprises to use artificial intelligence for business model innovation in the digital economy, and at the same time provide a reference for the sustainable development of other Internet new retail enterprises.

Keywords

Artificial Intelligence, Business Model Innovation, Luckin Coffee

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

近年来,我国咖啡市场热度不断攀升,根据中国企业数据库的统计,咖啡相关企业的年注册量一直呈现增长态势,截至2023年9月份,我国咖啡行业的注册企业数量已接近21.65万。尽管中国已经拥有3亿人次的庞大咖啡消费群体,但与欧美、日韩等咖啡市场发展较为成熟的地区相比,无论是在总体消费规模还是人均消费水平上,中国仍存在明显差距。这表明咖啡行业还将继续保持着高速增长的潜力。随着人工智能技术的不断发展,以瑞幸咖啡为代表的互联网新零售企业也成为时代的新风口,因此,探索人工智能技术如何驱动新零售企业实现商业模式创新,现已成为重要议题。

2. 相关研究述评

2.1. 商业模式创新相关述评

商业模式这一理论概念的提出可追溯至20世纪中期,然而该概念的理论价值与实践意义直至20世纪末期,伴随着电子商务业态的蓬勃发展才得到学术界的广泛关注与普遍认同。商业模式创新构成了商业模式研究领域中的核心议题,它是商业模式构成要素及其连接方式所经历的新颖转变,代表着企业在探索并实施新的价值创造与捕获策略上的创新。在此过程中,尤为重要强调的是商业模式内部各项活动之间的相互依赖性和内在联系。根据现有研究,学者们普遍采用系统化、构成要素和价值创造等多元视角来探讨商业模式创新。本研究则依据新零售业选择构成商业模式的要素视角来定义商业模式创新,即将现有的商业模式分解为若干基本要素,并对这些要素中的一个或多个进行调整或变革(Teece, 2012) [1]。

2.2. 人工智能相关述评

人工智能(Artificial Intelligence)作为一门新兴学科,其理论渊源可追溯至20世纪50年代中期。1954年,著名计算机专家约翰·麦卡锡首次对这一概念进行了系统性阐述。随后在1956年夏季的达特茅斯学院召开的重要学术会议上,该领域被正式确立为独立的学科方向,这一里程碑事件引发了学界的广泛研究热潮。从学科定义来看,人工智能主要研究能够准确感知环境信息、有效获取知识储备,并合理运用这些知识来完成预定目标的智能系统(Haenlein 和 Kaplan, 2019) [2]。在众多推动零售行业革新的技术中,

人工智能被广泛认为是具有重大影响力与高度变革潜力的技术之一[3]。在零售领域, 人工智能的应用研究仍处于探索阶段。然而, 在电子商务应用场景中, 这一技术体系已充分证明了其在优化产品性能、提升服务质量和创新解决方案等方面的技术优势(Shankar, 2018) [4]。步入人工智能时代, 商业模式的自我迭代与自适应能力变得尤为突出, 这揭示了其演进路径已不局限于人为策略规划的范畴。相反, 在人工智能技术的赋能下, 商业模式通过与企业内外环境的持续交互及自我调适机制, 实现了更为灵活多变的进化过程。伴随着人工智能技术的迭代升级, 其应用边界持续扩展, 催生着诸多创新性的商业实践模式。

2.3. 以人工智能驱动的商业模式创新的内在逻辑

目前学术界对人工智能驱动的商业模式创新研究主要聚焦在人工智能是否能够影响商业模式创新。当前学术界的共识在于, 人工智能技术的迅猛进步已成为驱动企业商业模式创新的核心力量, 且研究焦点集中于人工智能如何深刻影响商业模式各构成要素的革新。特别是在新零售行业, 人工智能对商业模式画布内在逻辑的塑造, 突出体现在通过智能化手段对各关键元素进行升级与重塑的过程。有学者认为, 人工智能驱动的商业模式创新能够积极影响零售企业的财务效益与市场效益(郭漫勤和师佳英, 2021) [5]。这证明了在人工智能的助力下, 零售企业通过创新商业模式可以有效增强自身的竞争力和市场地位。也有学者认为, 在商业模式革新进程中, 高新技术的创新应用占据着核心地位。技术创新能力的欠缺往往会制约突破性商业模式的产生与发展, 成为阻碍其实现高水平创新的重要瓶颈(李永发等, 2023) [6]。这一观点揭示了技术创新与商业模式创新之间的紧密联系, 以及技术创新不足可能带来的潜在负面影响。这些研究成果具有重要理论价值, 一方面为企业制定商业模式创新策略提供了决策依据, 另一方面也为实现数字经济的优质发展目标提供了理论支撑。

3. 人工智能驱动的瑞幸咖啡商业模式画布分析

3.1. 商业模式画布理论

商业模式本质上是一个系统性的逻辑架构, 它规范组织在价值创造、价值传递和价值获取等核心环节的运行机制。商业模式画布则作为分析工具, 为企业和组织提供了描述、定义其商业模式的战略性框架。其由九个核心构成元素编织而成, 每一元素都深刻揭示了企业在价值创造、交付及捕获过程中的运作机制, 以及在此复杂互动中与利益相关者的关系构建。这九个关键要素涵盖: 客户细分、价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作和成本结构[7]。这九个核心元素之间丰富的关联是分析企业商业模式的真谛, 被应用于商业模式创新和创业的实践中。人工智能引领的商业模式创新, 实质上是依托人工智能技术这一强大的变革工具, 推动企业商业模式各要素的应用拓展与能力升级, 达成商业模式的重塑与革新。

3.2. 瑞幸咖啡商业模式画布分析

3.2.1. 客户细分

客户细分是企业对其目标消费群体进行识别与分类的关键过程。这一过程旨在明确企业的服务对象类型, 并深入分析不同消费群体的需求特征、消费偏好及行为模式等要素。相较于传统上依赖于人口统计学特征或行为假设的客户细分方法, 人工智能利用无监督学习技术深入挖掘消费者的隐性需求, 进而动态地、灵活地形成客户分群, 这一过程更加精准且富有洞察力。瑞幸咖啡的核心消费群体定位为都市白领和年轻一代, 这类人群对产品的性价比和服务的便捷性具有较高的要求。从年龄维度来说, 瑞幸咖啡将市场重点锁定在 90 后和 00 后这一年轻消费群体, 瑞幸咖啡通过利用机器学习、自然语言处理等前沿的人工智能技术手段, 对用户数据进行全面而系统地深度剖析, 精准捕捉并深入理解目标顾客群体的

行为模式与消费倾向,提供更加个性化的服务;从职业维度来说,瑞幸咖啡的主要客户群体是白领和学生,瑞幸咖啡的智能推荐系统能够细致分析用户的过往消费记录与个性化偏好,进而精确推送那些与目标群体口味特点及消费水平高度契合的咖啡产品;从消费习惯维度来说,瑞幸咖啡的主要客户群体更加倾向于选择即买即走的消费方式,其智能订单系统则通过优化订单处理流程和物流配送,使得即买即走的咖啡消费体验更加高效。

3.2.2. 价值主张

一个组织的价值主张在于解决客户的问题并满足客户的需求。借助深度学习与大数据分析的力量,人工智能技术使企业能够精准捕捉并响应用户的具体需求和偏好,进而定制化提供产品和服务,这一功能对增强品牌忠诚度及优化价值主张方面具有显著作用。瑞幸咖啡的价值主张是提供高品质、高性价比的咖啡产品以及便捷、舒适的服务体验,同时倡导积极、健康、向上的生活态度。人工智能技术的应用使得瑞幸咖啡能够研发并提供符合市场需求的高品质咖啡产品,更精准地满足消费者对咖啡的需求。此外,智能订单系统和移动支付技术也使得消费者可以快速下单并支付,通过人工智能赋能的智能推荐系统,能够为用户提供更具针对性的服务方案,从而优化消费者的整体体验感受。

3.2.3. 渠道通路

渠道通路指企业通过沟通、分销和销售渠道向消费者传递价值主张。步入新零售时代,人工智能在渠道创新上的突出表现在于其成功融合了线上与线下流量,实现了零售渠道的全方位整合。这一变革将传统渠道从单纯的信息传递媒介转变为价值共创的交互平台。瑞幸咖啡采用融媒体营销策略,主要包括线上和线下相结合的方式传递自己的价值主张,且主要聚焦于线上销售平台,它成功集成了自家的应用程序、官方网站、微信小程序以及合作的第三方移动端购物渠道,形成了一个多渠道的销售网络,致力于为消费者提供一个既灵活又便捷的购物体验。同时,其线下网络布局依托多样化的门店形态,主要包括面向休闲场景的悠享店、强调效率的快取店以及专注外卖服务的外卖厨房店等多种类型。消费者能够根据个人需求灵活选择最贴合自身偏好的消费模式。瑞幸咖啡在全渠道创新方面的实践,并非简单地将各种渠道进行叠加,而是通过人工智能技术的深度介入,促进了渠道的有机融合与协同作用,从而在全渠道网络中发掘并汇聚了更广泛的消费群体。

3.2.4. 客户关系

客户关系的构建与维护聚焦于特定的客户群体。人工智能在推动客户关系要素创新方面的核心逻辑,在于其凭借大数据分析能力,深入挖掘客户反馈与评论中的信息,精准识别客户情感倾向,进而有效促进客户关系的优化与升级。以数据驱动策略来增强与目标市场之间的客户关系是瑞幸咖啡最主要的手段。2018年9月,瑞幸咖啡携手腾讯,共同推进大数据、AI技术及移动互联网技术在线下场景的融合应用,并通过充分利用微信小程序在智能营销方面的优势,双方共同探索并实践了“新零售”模式,为智慧零售领域树立了创新典范。通过大数据分析,瑞幸能够精准捕捉不同消费者的多样化需求,实现营销的定制化。此外,瑞幸运用人工智能技术,综合收集并分析用户的购买行为、浏览记录及搜索偏好等数据,深入理解消费者对多元化产品和服务的具体期望。基于这些深入理解,公司实施个性化的“定制化”营销策略,确保顾客在任何交互环节都能感受到品牌服务的一致性和个性化体验。瑞幸咖啡借助上述人工智能技术手段,实现了客户关系管理的智能化升级,不仅加深了与消费者的连接,还有效促进了消费者忠诚度的提升,进一步增强了企业在市场中的竞争优势。

3.2.5. 收入来源

收入来源是企业向客户提供价值主张而获得的经济回报。企业在利用人工智能技术促进收入增长的

核心策略, 聚焦于运用智能推荐系统与智能广告等前沿技术, 以精确锁定营销与广告投放的目标群体, 进而大幅提升广告效能及用户转化率, 有效驱动销售量的攀升。瑞幸咖啡巧妙地运用了人工智能客服助手, 通过深度分析门店客流量、库存状况及经营时段等多重因素, 实现了折扣策略的自动化调整。在非高峰营业时段, 瑞幸咖啡会智能推送“限时特惠”信息, 以此吸引顾客下单, 从而有效平衡门店产能。这一个性化推荐策略的实施, 对销售额的增长贡献显著。此外, 瑞幸咖啡还凭借实时供需预测算法, 灵活采取了峰时定价策略, 成功实现了边际收益的最优化。通过智能定价系统的动态调控, 瑞幸咖啡不仅增强了盈利能力, 还使得单店的日均订单量实现了显著增长。

3.2.6. 核心资源

核心资源是指支撑商业模式有效运转的关键性资产要素, 构成了企业维持竞争优势和实现价值创造的基础保障。在新零售领域, 人工智能技术不仅是企业技术资产的重要组成部分, 更是优化和管理其他核心资源的强大工具。借助大数据分析 with 人工智能技术的力量, 企业能够更精确地洞察市场动态与消费者需求, 进而优化供应链管理、库存控制及物流配送等多个关键环节。这种智能化的资源管理策略, 不仅有助于企业削减成本、提升运营效率, 更极大地增强了其在市场中的竞争力。作为一家连锁品牌企业, 瑞幸咖啡最重要的核心资源就是其供应链管理系统和物流网络。人工智能技术在供应链优化环节发挥着不可小觑的作用, 通过分析市场趋势、消费者行为和库存水平, 帮助瑞幸咖啡优化库存管理, 减少过剩或缺货的风险, 提高了供应链的响应速度和成本效率。

3.2.7. 关键业务

关键业务是指确保商业模式有效运转所必须实施的核心运营活动。人工智能在推动企业关键业务优化方面的核心作用, 在于其能够灵活调整企业的核心运营活动, 涵盖商品精选、物流配送策略以及品牌推广方式等多个维度。对于瑞幸咖啡而言, 其主营业务聚焦于咖啡及相关产品的销售与推广。瑞幸咖啡的销售工作从用户打开小程序或者 APP 准备下单的瞬间起就开始进行, 其利用人工智能技术精心引导用户完成整个流程: 首先, 一打开界面就送上诱人的优惠券; 领取后, 会根据用户的偏好智能推荐饮品; 当到了支付阶段, 会立即推送点心搭配的特惠优惠, 让用户享受更多折扣; 而当用户购买大额红包并建立长期购买计划时, 它则细心地促使用户保持忠诚; 甚至在用户考虑取消订单时, 会巧妙地弹出挽留提示。此外, 通过个人号和公众号, 瑞幸咖啡定期发布新品信息和优惠活动, 以吸引用户的眼球, 持续推动销售增长。通过上述方式瑞幸咖啡能够在人工智能的帮助下做到协助消费者动态选品和精准选品。

配送服务也是瑞幸咖啡关键业务中的重要一环。瑞幸咖啡以自己极富便捷之态的线上自助点餐以及外卖渠道, 为消费者营造了无拘无束的购物体验, 瑞幸咖啡的线上小程序和手机 APP 根据定位提供服务, 消费者下单时可选择一间附近指定门店亲自前往取货, 使他们可以在宁静或繁忙的生活中, 随时品味瑞幸的珍贵咖啡。

品牌建设和市场推广活动也是瑞幸咖啡关键业务的重要组成部分。瑞幸咖啡采用新零售商业模式, 并运用私域裂变营销策略来进行自己的品牌建设和市场推广, 通过不断注入资金、大额补贴和裂变营销来吸引消费者, 通过价格竞争提高市场份额, 同时采用潜移默化的私域市场策略培养用户的新生活习惯。

3.2.8. 重要合作

这一要素主要关注企业运营过程中所需的外部资源整合, 其核心在于建立并维护与供应商及其他合作伙伴的战略性网络关系。人工智能促进重要合作的基础, 在于它构建了一种超越传统合作模式的新型生态协同逻辑。瑞幸咖啡此前采用一套独特的供应链管理系统, 与世界级的供应商建立了坚实的合作纽带, 以保障原材料及产品的优质水准。如在咖啡产业链方面, 瑞幸咖啡与三井物产(全球知名咖啡生豆供应商)以及台湾源友(亚洲地区享有声誉的咖啡烘焙专家)达成战略合作, 共同构建了“蓝色伙伴”联盟体

系；在咖啡设备方面，瑞幸与弗兰卡和瑞士雪莱等全球顶级咖啡机制造商携手合作；对于轻食，瑞幸选择了中粮、百卡弗等供应商；在乳制品供应方面，瑞幸咖啡也与多家知名品牌建立了合作关系，包括澳亚牧场、卫岗新绿园、安佳以及伊利旗下的安慕希等；至于糖浆，瑞幸则与法国的莫林、意大利的法布芮和美国的达芬奇等品牌建立了合作关系。在推进人工智能技术应用方面，瑞幸咖啡携手天数智芯、阶跃星辰等科技领域的领先企业，建立起战略合作伙伴关系，共同探索“AI+ 新零售”的创新模式，旨在获取前沿的技术方案与高质量的消费者数据资源。这些深度合作不仅为瑞幸咖啡注入了强大的技术后盾，还助力其在产品质检与服务质量监控领域实现智能化升级，确保产品及服务始终维持高标准与一致性，进而强化品牌形象并加深消费者信任。

3.2.9. 成本结构

成本结构是由商业模式中各要素共同决定的综合性成本体系，反映企业为实现商业价值而承担的全部经济投入。人工智能推动成本结构优化的核心在于借助智能算法与数据分析的强大能力，企业能够实现商品选择与库存管理的极致精准，有效削减库存成本并降低滞销风险。以生成式人工智能为例，它能替代部分人工操作，为企业运营成本的降低开辟新路径。这一技术已在在线客服、自动电话应答、内容自动生成、人力资源管理及客户需求洞察等多个领域广泛应用，成功取代传统人力劳动，显著降低了企业的运营成本负担。从瑞幸咖啡的 2023 年度业绩报告可知，瑞幸咖啡的成本费用有主营业务成本、销售和管理费用、研发费用、折旧摊销及损耗等。瑞幸咖啡在 2021 年至 2023 年期间的成本结构如表 1 所示。整体来看，营业总收入在这三年中呈现出显著的增长趋势，但与此同时，主营业务成本也相应增加。毛利率作为评估企业盈利能力的重要标尺，自 2021 年的 22.83 亿元水平提升至 2023 年的 80.02 亿元，这一显著增长不仅反映了公司销售规模的扩大趋势，还彰显了企业在强化成本控制方面的积极成效。在此期间，公司的营业费用增速与营业收入的增长保持了同步性。同时，研发支出的增长亦呈现出稳定的态势，瑞幸咖啡通过研发支出，加强其数字化能力，如智能点餐系统、数据分析等，以提升运营效率和服务质量。总体来说，瑞幸咖啡的成本结构在不断优化，营业利润的增长显示出公司的盈利能力在增强。

Table 1. Luckin Coffee’s 2021~2023 annual results announcement data

表 1. 瑞幸咖啡 2021~2023 年年度业绩公告数据

项目	2023 年(亿元)	2022 年(亿元)	2021 年(亿元)
营业总收入	249.03	132.93	79.65
主营业务成本	169.02	85.31	56.82
毛利	80.02	47.62	22.83
营业费用	48.9	32.72	24.45
销售和管理费用	19.35	12.06	9.08
研发费用	3.39	3.01	2.52
折旧摊销及损耗	6.05	3.92	4.65
其他营业费用	20.11	13.73	8.2
营业利润	31.12	14.89	-1.62

4. 瑞幸咖啡商业模式存在的忧患

4.1. 用户粘性不高

瑞幸咖啡在推广初期采用了低价策略，这一策略成功地吸引了大量的顾客群体。然而，从经济可持

续性的角度考虑, 尽管大规模补贴的裂变策略能够在短期内迅速扩大用户基础, 但长期实施这种策略会对企业的财务状况构成重大负担, 进而可能导致严重的财务亏损。就客户忠诚度而言, 裂变营销策略有助于提升品牌知名度和市场占有率, 并加速新用户的获取, 但同时也伴随着新用户高流失率的风险。一旦瑞幸咖啡减少或取消相关的优惠活动, 这些新吸引的用户很可能会转向其他品牌。此外, 瑞幸咖啡的商业模式相对集中, 主要依赖于顾客通过其 APP 下单后选择门店自取或外卖配送的服务方式。这种模式在品牌扩张时期表现出色, 但在增强与终端用户的互动和黏性方面存在很多不足。顾客在使用 APP 下单购买咖啡时, 虽然能享受到产品本身, 但对品牌文化的深入感知和体验相对较少, 影响用户体验的广度和深度。

4.2. 同质化严重

在咖啡市场的蓬勃发展, 国内外众多新兴咖啡品牌亦在国内市场稳固其地位。星巴克、幸运咖、挪瓦咖啡, 以及库迪咖啡等品牌, 不仅在一线城市成功立足, 更积极向三四线等下沉市场扩展版图。这一现象不仅促进了咖啡市场的多元化, 但同时也加剧了瑞幸咖啡与其他品牌间的同质化问题。首先是产品品类的同质化尤为显著。例如, 生椰拿铁这一曾经的网红饮品迅速走红后, 便成为了众多咖啡品牌的标配, 这种热门口味的快速复制与普及, 无疑加剧了产品品类的同质化趋势。随着咖啡品牌纷纷进军下沉市场, 这些区域同样面临着同质化竞争的严峻挑战; 其次, 在经营模式上, 新兴咖啡品牌普遍采用了新零售策略。它们通过线上线下融合的方式, 借助网络营销、大数据分析等手段, 进行市场推广和客户服务管理。然而, 这种经营模式的相似性, 使得品牌在市场上难以凸显其独特的竞争优势; 尤为值得一提的是, 下沉市场的同质化竞争更为激烈。由于该市场的消费者需求和消费习惯相对趋同, 品牌在产品开发、营销策略以及服务体验等方面的差异化尝试显得较为有限, 从而进一步加剧了市场竞争的激烈程度。

4.3. 潜在财务风险加剧

2020 年 4 月, 瑞幸咖啡公开承认其存在财务造假行为, 并因此从纳斯达克交易所退市。在新零售模式下, 不当应用人工智能技术可能会引发一系列税务问题, 例如虚增收入与成本等。瑞幸咖啡作为新零售商业模式的代表, 通过线上电商平台、线下实体店及社交媒体等多个渠道销售产品, 这一多元化的销售模式增加了虚增收入的潜在风险。经深入调查发现, 瑞幸咖啡在报告中公布的商品净售价存在明显不实, 涉及夸大商品销量与单价, 甚至存在“跳单”操作等不当手段[8], 这些都是虚增收入的典型策略。另外, 瑞幸咖啡在新零售运营模式中也面临成本被人为夸大的风险。由于该模式运营高度依赖人力资源, 员工薪资构成了重要的成本要素。瑞幸咖啡可能通过不实报告员工数目或过度夸大薪资支出等手段, 来人为提升成本, 以便调控利润。但值得注意的是, 此类做法长远来看会埋下重大的税务隐患, 对企业的品牌声誉及信任度造成深远的不良影响。

5. 基于商业模式画布的瑞幸咖啡商业模式优化

5.1. 持续建设数字化运营管理体系增强用户粘性

瑞幸咖啡需以数据为核心驱动, 围绕用户全生命周期价值(LTV), 构建“感知 - 响应 - 迭代”的闭环数字化运营体系。第一, 构建全面的用户数据感知体系。瑞幸咖啡应充分利用大数据与人工智能技术的优势, 广泛收集并分析用户的消费偏好、行为模式、反馈意见等多维度信息, 涵盖购买历史、浏览轨迹、活动参与度及社交媒体互动等, 从而绘制出精细的用户画像, 更精准地把握用户需求, 预测用户行为趋势, 为后续的精准营销与个性化服务提供坚实的数据基础。第二, 建立精准的响应机制。基于对用户数据的全面洞察, 瑞幸咖啡需设计并实施个性化的营销策略与服务方案, 迅速响应并有效满足用户的具体

需求。例如,通过推送定制化优惠券、推荐符合用户口味的饮品与套餐、提供专属会员特权等,以增强用户的品牌忠诚度与满意度。同时,构建一个高效响应的客户服务体系,迅速处理用户的咨询与投诉,解决用户在使用过程中遇到的各种问题,从而进一步提升用户体验。第三,实现持续的迭代与优化。瑞幸咖啡应定期对数字化运营体系进行评估与调整,根据用户反馈与市场动态不断优化运营策略。通过 A/B 测试、用户调研等手段,广泛收集用户对新推出的产品与服务的反馈意见,深入分析运营成效,准确识别存在的问题与短板。在此基础上,不断迭代与优化运营体系,进而巩固并增强用户粘性。瑞幸需摒弃“补贴换增长”的短视逻辑,通过数字化运营将用户转化为品牌的共创者与传播节点。唯有以数据驱动的精细化运营、以信任为基石的长期关系建设,才能在咖啡红海市场中构建不可替代的用户粘性。

5.2. 本地创新、社区深耕、数值赋能三维驱动改善产品同质化

针对瑞幸咖啡产品同质化严重的问题,可通过本地化产品创新、社区化运营、轻量化技术赋能三管齐下实现差异化突围。在产品端,结合下沉市场地域偏好推出限定款,如区域特色茶咖、本土食材融合饮品等,并借助 AI 分析消费数据动态调整 SKU 组合,避免全国统一菜单导致的同质化竞争;在运营端,以门店为社区枢纽,通过“咖啡+早餐券”“手冲体验课”等本地化活动强化用户情感联结,同时利用轻量化工具,如企业微信、短信优惠码等实现精准触达,降低用户参与门槛;在技术端,通过轻量级 AI 模型动态推荐区域爆品、优化供应链响应效率,既避免盲目扩张 SKU 增加成本,又能快速响应市场需求,形成“标准化底层+灵活化创新”的产品体系,最终以“因地制宜”的产品力和“社区共生”的运营力构建竞争壁垒。

5.3. 完善数据治理机制,积极巩固“信任基石”

瑞幸咖啡财务造假事件凸显了其商业模式在数据治理与监管机制上的根本缺陷,特别是在人工智能赋能的新零售背景下。针对此,瑞幸咖啡需采取一系列技术与制度并重的措施,构建稳健的数据治理体系。第一,构建全链路数据区块链机制。瑞幸咖啡应实施全链路数据上链策略。具体而言,应将订单详情(含时间、地点、交易金额)、供应链动态、资金流动等核心业务数据实时记录于区块链上,利用区块链技术的不可篡改性特征,从根本上保障数据的真实性。在实践中,每当用户完成订单,相关信息即自动录入区块链节点,供内部审计团队及外部监管机构同步验证,以此提升数据透明度和监管效率。第二,实施税务合规的智能化系统建设。瑞幸咖啡可着手搭建一个综合信息平台,整合销售记录、供应链信息、会员数据等多维度数据源,并实时向瑞幸总部中央数据库传输信息。这样一来,总部能获取更加精确且及时的数据支持,从而更全面地洞察销售趋势与潜在的税务风险。第三,优化绩效考核体系,抑制造假动机。首先要进行去泡沫化指标调整,改革绩效考核体系,剔除易诱导数据造假的指标。如“门店快速扩张数量”、“GMV 高速增长率”等,转而重视“单店坪效”(每平方米销售额)、“用户留存率”、“合规性评分”等反映经营质量与合规性的指标。此外还可以采取长期股权激励计划。将高管薪酬结构与公司合规表现、环境、社会和治理(ESG)评级挂钩,实施延期支付机制(例如,奖金分五年逐步兑现),以此激励管理层关注长期价值创造,抑制短期内的造假冲动。

参考文献

- [1] Teece, D.J. (2012) Next-Generation Competition: New Concepts for Understanding How Innovation Shapes Competition and Policy in the Digital Economy. *Journal of Law Economics and Policy*, 9, 97-118.
- [2] Haenlein, M. and Kaplan, A. (2019) A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61, 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- [3] 宋杰. 人工智能推动新零售商业模式的变革与创新[J]. 数字经济, 2023(11): 50-55.

-
- [4] Shankar, V. (2018) How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, **94**, vi-xi.
[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(18\)30076-9](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(18)30076-9)
- [5] 郭漫勤, 师佳英. 人工智能价值网络下零售企业商业模式创新与企业效益相关性分析[J]. 商业经济研究, 2021(12): 117-121.
- [6] 贾冬琴, 柯平. 面向数学素养的高校图书馆数字服务系统研究[C]//中国图书馆学会. 中国图书馆学会年会论文集: 2011 年卷. 北京: 国家图书馆出版社, 2011: 45-52.
- [7] 辛永澄, 李明翰. 基于商业模式画布的百果园运营模式分析[J]. 经营与管理, 2024(2): 40-45.
- [8] 赵雷. 浅析新零售商业模式下涉税风险——以瑞幸咖啡为例[J]. 现代商业, 2024(16): 177-180.