

瑞幸咖啡跨界联名的电商营销策略研究

羿 滢

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月19日

摘 要

在消费市场同质化竞争加剧与数字经济快速发展的双重背景下, 跨界联名已成为企业突破市场壁垒、提升品牌影响力的重要战略选择。瑞幸咖啡作为中国新零售咖啡行业的领军品牌, 凭借一系列成功的跨界联名案例实现了品牌价值与市场份额的双重增长。以瑞幸咖啡为研究对象, 系统梳理其跨界联名的营销历程, 深入剖析电商营销策略的核心维度, 量化分析营销成功的实际效果, 识别当前面临的主要挑战并提出针对性应对策略。瑞幸咖啡通过精准的用户定位、创新的产品设计、多元的渠道整合及数字化促销手段, 构建了高效的跨界联名电商营销体系, 其经验可为快消行业品牌联名营销提供有益借鉴。

关键词

瑞幸咖啡, 跨界联名, 电商营销

Research on the E-Commerce Marketing Strategies of Luckin Coffee's Cross-Border Co-Branding

Ying Yi

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

Against the dual backdrop of intensifying homogeneous competition in the consumer market and the rapid development of the digital economy, cross-border co-branding has emerged as a crucial strategic choice for enterprises to break market barriers and enhance brand influence. As a leading brand in China's new retail coffee industry, Luckin Coffee has achieved dual growth in brand value and market share through a series of successful cross-border co-branding cases. Taking Luckin

Coffee as the research object, this paper systematically sorts out the marketing course of its cross-border co-branding, deeply analyzes the core dimensions of its e-commerce marketing strategies, quantitatively evaluates the actual effects of marketing success, identifies the main challenges currently faced, and proposes targeted countermeasures. By virtue of precise user positioning, innovative product design, diversified channel integration, and digital promotion methods, Luckin Coffee has constructed an efficient e-commerce marketing system for cross-border co-branding. Its experience can provide valuable references for co-branding marketing of brands in the fast-moving consumer goods industry.

Keywords

Luckin Coffee, Cross-Border Co-Branding, E-Commerce Marketing

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

随着数字经济的深度渗透与消费需求的多元化升级，中国咖啡市场已从增量竞争迈入存量博弈阶段。市场中产品同质化现象日益凸显，消费体验与价格承受能力的失衡进一步加剧了行业竞争压力，众多品牌陷入增长瓶颈。在此背景下，跨界联名凭借资源互补、用户破圈的独特优势，成为咖啡企业突破发展困境、重塑品牌竞争力的核心战略选择。以瑞幸咖啡为研究对象，其跨界联名实践极具行业典型性，尤其以“品牌 IP 联名 + 电商渠道深度运营”为核心的营销模式，在市场中形成了广泛影响力。系统梳理其跨界联名从探索期、成长期到成熟期的演进脉络，重点聚焦 IP 授权联名、场景化主题联名等具体类型，分析联名营销对销售业绩、品牌价值及用户资产的实际影响，并针对产品同质化、品牌形象碎片化等现存挑战提出优化策略。研究不仅可为瑞幸咖啡完善联名营销战略提供参考，更能为快消行业品牌借助跨界联名实现可持续发展提供理论支撑与实践借鉴。

2. 跨界联名的营销历程

瑞幸咖啡自 2017 年成立以来，始终将跨界联名作为电商营销的核心手段之一，其发展历程可划分为探索期、成长期与成熟期三个阶段，每个阶段均呈现出鲜明的战略导向与时代特征。

在探索期，瑞幸咖啡的核心目标是快速积累用户基数、扩大品牌知名度，联名合作以热门 IP 试水为主，聚焦年轻消费群体喜爱的动漫、影视领域。2018 年，瑞幸咖啡首次尝试跨界联名，与腾讯 QQ 合作推出联名款产品，并在深圳腾讯总部大楼开设“这一杯，QQ 爱”主题快闪店。活动不仅推出定制菜单与联名咖啡杯，还融入 AI 人脸识别领咖啡等黑科技，引发腾讯员工热烈参与和社交分享。此次合作借助腾讯的品牌势能与流量基础，让成立不久的瑞幸快速获得市场关注，实现品牌初步破圈。2019 年，瑞幸持续拓展联名版图，不仅再度携手腾讯 QQ 打造创业怀旧主题咖啡店，还通过差异化的合作形式与内容，进一步渗透白领及年轻消费群体。

此阶段电商营销以基础引流为核心，主要通过官方、APP、微信小程序发放优惠券、首单免费等形式吸引用户下单，联名信息传播依赖社交媒体自发扩散。2019 年底，瑞幸借系列联名收获大量用户，不少新增用户来自 IP 联名转化。尽管这一阶段的联名合作缺乏系统性规划，但为后续规模化联名积累了宝贵的用户数据与运营经验。

在成长期，随着品牌影响力的提升与数字化运营能力的增强，瑞幸咖啡的跨界联名进入多元化拓展阶段，合作领域从动漫影视延伸至潮玩、食品、时尚等多个维度，例如 2022 年瑞幸与椰树联名推出的椰云拿铁成现象级案例。

电商营销模式在此阶段逐渐成熟，构建了完整闭环。通过官方 APP、小程序与微博、抖音等社交平台联动，发布联名预告、开展互动话题讨论，利用买赠周边、限量发售等策略刺激消费。同时，借助大数据分析用户偏好，实现联名产品的精准推送。这一阶段的联名合作不仅提升了销量，更助力瑞幸咖啡逐步摆脱低价标签，向品质化、年轻化品牌形象转型。

2023 年以来，瑞幸咖啡的跨界联名进入战略升级阶段，核心特征是与行业头部品牌开展强强联合，通过品牌调性的互补实现价值跃升。2023 年 9 月，瑞幸与贵州茅台联名推出酱香拿铁，首销日表现亮眼，相关话题热度高，成年度极具影响力的联名案例。此后，陆续与《流浪地球 2》《狂飙》《大闹天宫》等知名时尚品牌合作，形成覆盖不同消费圈层的联名矩阵。

电商营销在此阶段呈现出精细化、全渠道整合的特征：通过官方平台开展预售锁单，利用外卖平台扩大配送覆盖，借助小红书、抖音等平台进行种草，同时联动合作方渠道实现流量互推。成熟期的联名合作已从单纯的销量提升工具，转变为品牌价值提升、用户圈层拓展的核心战略载体。

3. 跨界联名的营销策略剖析

瑞幸咖啡跨界联名的电商营销策略围绕产品、价格、渠道、促销四大维度构建，形成了兼具创新性与可操作性的完整体系。

3.1. 产品策略：精准定位消费者

品牌联名本质是基于品牌联盟理论的战略协同行为，核心在于通过不同品牌的资源互补与形象叠加，实现“1+1>2”的协同效应，而合作方的选择与匹配度直接决定联盟价值的实现效率。品牌联盟理论强调，联盟伙伴需在目标客群、品牌调性或核心资源上形成互补性契合，瑞幸与茅台的“酱香拿铁”合作正是这一理论的典型实践。“酱香拿铁”结合了现代时尚快消咖啡品牌瑞幸与传统酱香白酒品牌茅台，为消费者提供了新颖的产品选择。这种强强联合使得两个品牌的忠实消费者对新产品产生兴趣，提高了产品的初始认知度和市场接受度[1]。

产品创新是瑞幸咖啡跨界联名的核心竞争力，始终以用户需求为导向，实现 IP 价值与产品功能的深度融合。根据年龄分类，年龄 20~35 岁的消费者占比 75.3%，可知咖啡的消费主力是年轻人。根据性别分类，女性消费者占比 70% [2]。因此，在目标定位上，精准聚焦年轻消费群体，针对该群体追求新鲜体验、注重社交属性的需求，打造差异化产品。例如，与贵州茅台的联名中，剥离咖啡的传统社交属性，突出时尚提神饮品的核心功能，同时融入茅台的酱香风味，满足年轻人对高端品牌的体验诉求。

3.2. 价格策略：灵活定价增强用户忠诚度

瑞幸咖啡采用差异化定价策略，既保证产品的性价比优势，又通过价格梯度满足不同消费需求。对于大众 IP 联名产品，定价保持在 15~20 元区间，与常规产品价格持平，通过优惠券、满减等活动进一步降低消费门槛；对于高端品牌联名产品，如“酱香拿铁”的定价为 38 元/杯，在当前的咖啡市场中，这样的价格算是中高端。当消费者得知这款咖啡里含有贵州茅台酒的成分时，这个价格似乎变得非常合理，甚至让消费者从心理上感到物超所值。通过提供优惠券的方式，使得消费者只需 19 元就可以品尝到这款特别的咖啡，这种策略无疑又一次通过价格优势增加了产品的吸引力，让更多的消费者愿意尝试[3]。这种定价策略既避免了过度溢价导致的用户流失，又通过品牌联动提升了产品价值感知。

在电商渠道中，价格策略呈现出动态调整特征：新品上市初期通过首单优惠、拼团折扣等形式刺激尝鲜；销量稳定后减少直接降价，转而通过会员专属价、积分兑换等方式维持用户粘性；针对联名周边产品，采用高溢价策略。瑞幸咖啡联名产品客单价多年来有所提升，价格上涨未对销量产生负面影响，反而通过价值感塑造增强了用户忠诚度。

3.3. 渠道策略：线上线下结合拓宽销售渠道

瑞幸咖啡通过构建系统化的全渠道营销网络，实现了跨界联名营销效果的最大化。其战略核心是整合三大渠道体系：自有平台作为私域流量和交易转化的核心阵地，承担用户沉淀与忠诚度培养功能；社交媒体平台作为内容传播与声量扩大的舆论场，通过创意内容引爆话题；合作伙伴平台则拓展用户触达边界，通过渠道协同实现客群互换与价值共创。这一多层次系统通过数据流与业务流的协同，有效引导消费者完成从认知到购买的完整旅程，将营销声量高效转化为实际销售额。

社交平台作为重要传播渠道，通过微博、抖音、小红书等平台制造话题热度，引发用户自发传播。在小红书和微博平台，瑞幸咖啡主动设置话题，发布半成品手机壁纸，吸引网民关注，让网友积极参与壁纸创作[4]。

3.4. 促销策略：社交裂变与互动体验结合

瑞幸咖啡的电商促销策略充分利用移动互联网的传播特性。病毒式营销是其核心手段之一，依据格兰诺维特弱关系理论，弱关系更易突破圈层壁垒，瑞幸通过分享得优惠券、邀请好友拼团等形式，鼓励用户在社交网络中传播联名信息。在联名活动中，瑞幸以 APP 下载福利吸引用户，借社交分享实现用户增长；通过企业微信推送专属福利券，提升用户活跃度与复购率。

互动体验式促销依托群体归属感、符号互动原理，构建场景化参与场域，进一步增强了用户参与感，通过限时限量发售、主题活动打卡、周边赠送等形式刺激消费。例如瑞幸咖啡与经典动画《大闹天宫》联名推出了“凯旋麦麦系列”新品，包括两款无醇啤酒和一款灵感来源于澳门咖啡的特饮。通过与经典动画的联名合作，瑞幸咖啡成功地吸引了年轻消费者和对文化有兴趣的群体化与现代饮品创意相结合，不仅吸引了大量消费者，还展示了瑞幸咖啡在产品创新方面的实力，提高了品牌的市场竞争力[5]。

4. 营销成功的效果表现

瑞幸咖啡的跨界联名电商营销策略取得了显著成效，从销售业绩、品牌价值、用户资产三个维度实现了全面提升，验证了策略的有效性与可行性，为行业内品牌借助跨界联名突破发展瓶颈提供了实践范本。

从销售业绩看，联名产品是瑞幸咖啡业绩增长的重要引擎，凭借精准合作定位与创新营销，多次创现象级销售纪录。2023 年与贵州茅台联名的酱香拿铁首销日表现亮眼，刷新国内现制饮品单日销售纪录；2024 年与《玫瑰的故事》联名的黄玫瑰拿铁及周边也迅速热销、售罄。长期来看，联名营销不仅短期带动营收，还积累市场热度，为业绩稳定提升奠基。随着消费者线上消费习惯深化与瑞幸电商渠道运营优化，联名产品线上销量占比持续攀升，线上客单价也随产品价值感提升而增长，线上渠道支撑力强劲。且联名产品热度辐射带动常规产品销售，实现从联名引流到常规转化的良性循环，既提高用户消费频次，也增强整体产品矩阵竞争力。

从品牌价值看，跨界联名是瑞幸咖啡重塑品牌形象的关键，助其摆脱早期“低价”“补贴”标签，实现品牌调性升级。通过与贵州茅台、FILA 等高端品牌深度合作，瑞幸借合作方品牌势能与高端用户群体，传递自身产品品质与价值，增强品牌高端感。同时，与中国女篮联名传递体育精神，其联名活动紧扣用

户情感需求与文化认同,提升消费者好感度,让品牌形象深入人心,成为年轻群体心中兼具时尚与文化属性的咖啡品牌。随着品牌影响力攀升,瑞幸市场边界进一步拓展。一方面门店加速扩张,覆盖范围从核心城市延伸至更多区域,覆盖城市增加,方便消费者接触;另一方面下沉市场布局成效显著,借契合需求的联名产品与营销,门店占比上升,挖掘增量潜力。凭借联名带来的热度与扩张速度,瑞幸超越星巴克,成为中国咖啡市场门店数量领先、市占率突出的头部品牌,巩固新零售咖啡领域地位。

从用户资产看,联名营销是瑞幸咖啡拉新留客的核心手段,推动用户生态优化。扩大用户基数方面,借不同 IP 与品牌联名吸引力,将大量潜在消费者转化为实际用户,新增用户多受联名热度、产品特色或情感共鸣吸引,同时靠贴合需求的联名产品与互动活动提升用户粘性,减少流失。用户结构上,联名打破单一消费群体局限,吸引年轻群体与中年群体,年龄分布更均衡,覆盖更广消费圈层。用户留存与价值挖掘上,联名产品用户复购意愿高于常规产品用户,瑞幸还结合会员体系与联名活动,构建稳定私域流量池,私域用户消费频次高,会员营收占比高,夯实了用户资产与盈利基础。

5. 跨界联名面临的挑战和应对策略

尽管瑞幸咖啡的跨界联名取得了显著成功,但在持续推进过程中仍面临产品同质化、品牌形象碎片化、用户审美疲劳等多重挑战,需要从战略层面制定针对性应对策略。

5.1. 面临的主要挑战

产品差异化不足导致竞争加剧随着联名营销的普及,咖啡行业的联名产品呈现出同质化趋势,瑞幸咖啡的部分联名产品也存在创新不足的问题。部分消费者对联名产品的创新性存在一定疑虑,认为现有联名饮品在品类构成上仍以拿铁、美式等传统咖啡类型为主,未能充分体现跨界融合应有的产品突破性。随着联名营销模式在咖啡行业的广泛普及,瑞幸面临的竞争压力正在持续加剧。诸多同业品牌纷纷跟进并推出各具特色的联名产品,这些举措都在不断丰富市场竞争格局。竞品通过差异化定位和特色联名内容的持续输出,正在逐步分流原有的市场关注度和消费需求,这对瑞幸维持其联名产品的市场吸引力构成了实实在在的挑战。

瑞幸咖啡在联名合作布局上呈现出广覆盖、多领域的特点,合作范围横跨动漫、影视、时尚、食品等多个赛道,从二次元 IP 到高端奢侈品牌,从经典文化 IP 到热门影视 IP,合作对象的风格差异极大。这种联名策略虽能在短期内吸引不同圈层的用户关注,却也因频繁更换联名对象,导致品牌形象难以形成稳定统一的认知。瑞幸咖啡在产品开发过程中未能充分挖掘消费者对新颖口味和独特设计的需求,导致其联名产品在市场上缺乏竞争力。瑞幸的联名饮品主要集中在常规饮品类别,且不同 IP 合作的产品差异化不足。这种同质化现象不仅降低了消费者的购买兴趣,也使品牌形象受到影响。频繁推出类似产品可能导致消费者产生审美疲劳,最终影响品牌忠诚度[6]。

瑞幸高频次的联名活动,虽在初期能凭借新鲜感刺激消费,但随着联名频率不断提升,容易让用户产生审美疲劳。当联名成为常态,消费者对联名产品的期待阈值会逐渐提高,原本能引发热议的联名活动,可能因同质化、缺乏新意而难以吸引关注,部分用户甚至会对这种密集的营销模式产生抵触心理,认为品牌过度依赖联名营销,忽视了产品本身的创新与打磨,进而损害品牌在消费者心中的好感度。更关键的是,部分联名产品暴露出的品质不稳定问题,进一步加剧了用户信任危机。例如,在酱香拿铁热销期间,有不少用户反馈产品的酱香风味浓度存在差异,部分产品风味过淡或过浓,与宣传效果不符。这种品质波动会让消费者对品牌的品控能力产生质疑,降低对产品的信任度。

尽管瑞幸咖啡的数字化运营水平较高,但在联名营销中仍存在数据整合不足、精准营销不够的问题。例如,不同渠道的用户数据尚未完全打通,导致联名信息推送存在重复或遗漏现象;对用户联名偏好的

分析不够深入，部分联名产品的目标用户与实际购买用户匹配度不高。此外，社交平台的营销内容同质化，缺乏持续吸引用户关注的创新形式。

5.2. 应对策略

深化产品创新，构建差异化壁垒坚持以用户需求为核心的产品创新，避免单纯的 IP 贴标式联名。一方面，加强跨界融合创新，结合合作方的核心优势开发独特品类，如与茶叶品牌合作推出“咖啡茶”系列、与香料品牌合作开发“香料咖啡”系列；另一方面，强化技术研发，提升产品品质稳定性，建立从原料采购到生产加工的全链条质量追溯体系。同时，拓展非饮品品类，开发联名食品、家居用品、智能设备等，丰富产品矩阵，形成差异化竞争优势。

优化联名战略，强化品牌一致性制定系统化的联名战略，避免盲目跟风合作。成立跨部门联名选品小组，从品牌定位契合度、目标受众互补性、话题传播度等多维度评估合作对象，聚焦二次元、新国风、健康食品等核心领域，打造精品联名矩阵。加强品牌叙事的一致性，将核心品牌价值贯穿所有联名活动，通过统一的视觉符号、传播语境强化品牌联想。例如，瑞幸咖啡在围绕提升顾客体验设计周边产品时，一方面要赋予产品品牌文化元素，突出品牌文化内涵；另一方面，充分挖掘和利用内容 IP 进行跨界合作，例如与当下某流行元素、品牌联名设计限量款产品，抓住顾客对时尚、前沿事物追求的心理[7]。

平衡营销频次，提升用户体验合理控制联名营销频次，避免过度营销导致用户疲劳。每年集中资源打造几个重磅联名案例，其余联名活动作为补充，形成重点突出、层次分明的营销节奏。注重用户体验的全方位提升，从产品设计、包装设计到售后服务形成完整闭环，如提供联名产品定制服务、建立专门的用户反馈通道，及时处理品质问题。同时，加强品牌沟通，通过透明化的生产过程展示、联名故事传播等方式，增强用户信任。

升级数字化运营，实现精准营销进一步整合线上线下渠道数据，构建统一的用户数据平台，深入分析用户的联名偏好、消费习惯等特征，实现联名信息的精准推送。创新数字化营销形式，打造沉浸式体验，如推出虚拟试饮小程序、联名主题虚拟空间；加强私域流量运营，通过企业微信、会员社群开展个性化互动，如针对核心用户提前剧透联名信息、邀请参与产品测试。此外，深化与社交平台的合作，开发定制化营销内容，如与抖音合作推出联名挑战赛，提升用户参与感。

强化风险管控，维护品牌价值建立联名营销风险评估机制，提前预判可能出现的品牌冲突、品质问题等风险。对于高端品牌联名，明确双方的品牌边界，避免过度商业化导致品牌调性稀释；对于大众 IP 联名，注重品质管控，确保产品体验与品牌定位一致。加强危机公关预案，针对可能出现的负面舆情制定应对方案，及时回应消费者质疑。同时，坚持长期主义，避免为了短期销量而过度营销，注重品牌价值的长期积累。

6. 结论

瑞幸咖啡的跨界联名电商营销策略通过产品、价格、渠道、促销的全方位创新，实现了销售业绩、品牌价值与用户资产的同步增长，为快消行业的联名营销提供了宝贵经验。其成功的核心在于精准把握了年轻消费群体的需求特征，充分利用数字化工具实现了联名信息的高效传播与转化，通过强强联合的战略升级实现了品牌价值的跃升。

然而，面对产品同质化、品牌形象碎片化、用户审美疲劳等挑战，瑞幸咖啡需要进一步深化产品创新、优化联名战略、平衡营销频次、升级数字化运营能力。未来，瑞幸咖啡应坚持以用户需求为核心，以品牌价值提升为导向，通过系统化、精细化的联名营销，持续巩固市场优势，同时为行业提供更多可复制的成功案例。

在消费升级与数字化转型的大背景下，跨界联名已成为品牌突破增长瓶颈的重要途径。企业应借鉴瑞幸咖啡的经验，结合自身品牌定位与资源优势，制定符合自身发展的联名营销策略，通过差异化创新、全渠道整合、精细化运营，实现品牌价值与市场份额的双重提升，推动行业的良性发展。

参考文献

- [1] 贾海通. 品牌跨界联名成功路径探析——以瑞幸咖啡“酱香拿铁”为例[J]. 商展经济, 2025(10): 80-83.
- [2] 苑海琳. 咖啡企业市场营销策略分析——以瑞幸咖啡为例[J]. 现代营销(上旬刊), 2025(16): 169-171.
- [3] 王铭鑫. 品牌联名合作营销策略助力企业转型破局——以贵州茅台与瑞幸咖啡联名为例[J]. 商场现代化, 2024(8): 46-48.
- [4] 魏修治, 牛苗苗. 品牌联名营销的有效路径研究——以瑞幸咖啡“酱香拿铁”为例[J]. 吕梁学院学报, 2025, 15(1): 86-92.
- [5] 吴翔, 练碧贞. 品牌资产五星模型下的跨界体育营销优势分析——以瑞幸咖啡巴黎奥运会体育营销为例[J]. 文体用品与科技, 2025(1): 49-51.
- [6] 侯昭慧. 瑞幸咖啡联名营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2024.
- [7] 蔡盛奇. 新零售背景下瑞幸咖啡营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2019.