

基于7Ps营销理论的瑞幸咖啡网络营销策略分析

吴承鸿, 刘星宇

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月18日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月18日

摘要

数字化消费转型与咖啡行业竞争加剧的背景下, 网络营销成为本土咖啡品牌突破发展瓶颈的重要方式。本文运用7Ps营销组合理论作为分析模式, 整体分析瑞幸咖啡在产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示七个方面的网络营销实践方式, 找出其营销当中存在的低价依赖、私域运营同质化、舆情风控不足等问题, 并提出相应的优化策略。研究指出, 瑞幸咖啡利用数字化运营与7Ps营销理论要素进行联动, 形成了全链路网络营销闭环, 不过品牌价值提高和精细化运营仍然属于其主要发展方向。本文的分析结果能为本地餐饮连锁品牌的网络营销改进给予实践参考。

关键词

7Ps营销理论, 瑞幸咖啡, 网络营销

Analysis of Luckin Coffee's Online Marketing Strategy Based on 7Ps Marketing Theory

Chenghong Wu, Xingyu Liu

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 18, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 18, 2026

Abstract

In the context of digital consumption transformation and intensified competition in the coffee sector, online marketing has evolved into a pivotal means for indigenous coffee brands to break through development bottlenecks. Adopting the 7Ps marketing mix theory as the analytical paradigm, this paper holistically examines the online marketing practices of Luckin Coffee in seven

dimensions: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. It pinpoints the deficiencies inherent in its marketing operations, such as over-dependence on low-price tactics, homogenized private domain operation, and insufficient public opinion risk control, and subsequently proposes corresponding optimization strategies. The study demonstrates that Luckin Coffee has achieved synergy between digital operation and the core elements of the 7Ps marketing theory, thereby forging a full-link closed-loop system for online marketing. Nonetheless, brand value enhancement and refined operational management remain the primary development orientations of the brand. The analytical results of this paper can furnish practical references for the improvement of online marketing strategies among local catering chain brands.

Keywords

7Ps Marketing Mix Theory, Luckin Coffee, Online Marketing

Copyright © 2026 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

在国内居民消费升级和咖啡饮用习惯普及的背景下,我国咖啡市场规模不断扩大,2025年中国咖啡市场规模达2181亿元¹,行业进入快速发展期,竞争也愈加激烈。星巴克、库迪、幸运咖等国内外品牌都在加速进行布局,线下门店出现同质化问题,传统营销产生的效能也在递减,这些情况都显得比较突出。利用大数据和社交媒体来进行精准化、社交化的网络营销,已经成为品牌抢占市场、触达年轻客群的主要方式。瑞幸咖啡作为本土连锁咖啡品牌的代表,门店数量已经达到3万家,年营收也超过340亿元²。该公司从财务危机中进行恢复,其主要竞争力体现在符合数字化趋势的网络营销模式上。现有研究大多集中在瑞幸的个别营销方式上,例如私域运营、IP联名等,对于经典营销理论的整体分析比较少。文章以7Ps营销组合理论作为主要模式,结合瑞幸财报和行业报告等资料,整体分析其网络营销实践,找出存在的问题并给出改进方法,既填补了现有研究的空白,也为咖啡行业及新零售品牌提供了可借鉴的营销参考。

2. 营销策略理论基础

Booms和Bitner在传统4Ps理论上进行了拓展,提出了7Ps营销理论[1],该理论增加了人员、过程、有形展示这三个服务型要素,形成了适用于服务行业、新零售业态的整体营销模式。该理论改变了传统营销只关注交易环节的限制,重视七大要素共同发挥作用,包括产品研发、传递价值、消费体验、感知品牌的整个过程。网络营销依靠互联网技术来完成精准获客、高效转化、用户留存,中心理论和7Ps营销理论相一致。

私域流量基于信任、利益、用户关系而存在,品牌应当自主掌握用户资产,商家可以免费、反复、直接接触达消费者[2]。精准营销理论依靠大数据建立用户画像,放弃粗放式营销,提高投放效能。

裂变式商业模式仿照了“核裂变”的形态,将一个核心实体通过裂变复制的方式分裂成多个小的实体,用户之间可迅速、自我复制式地进行推广和分享,产品或者服务快速扩散,从而实现商业价值的倍增,因此也被称为裂变营销[3]。社交裂变理论利用用户社交关系链来实现病毒式拉新,并使获客成本降

¹世界餐饮业联合会《2025中国咖啡产业发展报告》。<https://news.ifeng.com/c/8rb2RU2gJ71>

²瑞幸咖啡2025年全年财报。<https://investor.luckincoffee.com/>

低。三大理论和 7Ps 营销理论彼此结合, 构成了瑞幸咖啡数字化网络营销的主要逻辑。

3. 瑞幸咖啡基于 7Ps 理论的网络营销策略实践

3.1. 产品策略: 本土化创新, 打造差异化爆品

瑞幸咖啡摒弃传统咖啡品牌的高端定位, 深耕本土化消费需求, 创新性走出“咖啡饮料化”发展路线, 贴合国人口味偏好, 融入椰乳、茶底等食材, 打造出区别于国际品牌的差异化产品体系。依托线上平台沉淀的海量用户消费数据, 品牌实现新品的高频次迭代升级, 2025 年平均每 7.8 天推出一款新品, 持续激活市场热度, 牢牢抓住年轻客群的消费心理。在产品布局上, 瑞幸兼顾爆品深耕与跨界联名双向发力, 一方面聚焦核心爆品精细化运营, 生椰拿铁系列累计销量突破 17 亿杯, 成为常年霸榜的长青爆款, 筑牢品牌产品基本盘; 另一方面借力热门 IP 跨界联名打造现象级产品, 瑞幸咖啡在创造联名产品时, 会在咖啡中增加一些联名对象可提供的特色原料, 形成产品特有的新奇口味^[4]。其中 2023 年与茅台联名推出的酱香拿铁, 上市首日销量高达 542 万杯、销售额突破亿元³, 凭借强烈的品类反差感实现全网传播, 大幅提升产品销量。

3.2. 价格策略: 动态补贴, 平衡引流与盈利

瑞幸咖啡把“高性价比”作为主要定价定位, 摒弃传统咖啡品牌的固定定价模式, 转而使用数据驱动进行动态和差异化的补贴。其依托大数据分析技术, 综合考虑门店地理位置、周边竞品分布、用户消费频次及消费能力等方面, 准确推送差异化优惠券, 企业在竞品密集区域增加补贴力度以增强引流, 在核心商圈与成熟消费市场适当减少优惠, 从而达到营销成本的精细化管理, 有效协调引流获客和盈利提高之间的矛盾。品牌也搭建了完善的会员运营模式, 推出 9.9 元月卡、储值优惠、等级专属权益等多种会员活动, 利用福利激励来锁定用户的长期复购, 依靠精细化运营使盈利水平得到逐步提高。

3.3. 渠道策略: 全域融合与私域闭环, 全场景覆盖

瑞幸咖啡通过形成线上线下共同配合、公域私域相互结合的全域渠道模式, 达到对流量在所有场景中的覆盖并使转化变得高效。线上端主要以自有 APP 和微信小程序作为主要运营场所, 同时连接美团、饿了么和抖音等第三方流量平台, 建立全渠道便捷下单流程, 线上订单构成品牌营收的主要来源。线下端使用 5 到 10 平方米的轻量化快取店模式, 在写字楼、高校、社区和商圈等高频消费场景中做网格化覆盖, 由此承接线上流量并达成线上引流和线下履约的高效配合。就私域运营而言, 到 2025 年时, 瑞幸的私域用户数量已经超过 3000 万, 私域订单所占比例达到 18%。品牌形成“公域引流、私域沉淀和长效转化”的完整链路, 依靠线下门店引导和线上订单弹窗等手段, 引导用户添加企业微信并入驻品牌社群, 把公域流量变为品牌可以自主掌控和反复触达的私域资产。

3.4. 促销策略: 社交裂变与 IP 联名引爆大众流量

瑞幸咖啡摒弃传统品牌高额硬广投放的促销模式, 主打低成本、高传播的社交化促销, 依托社交裂变实现高效拉新。品牌推出“邀请好友享免费咖啡”“好友拼单立减”等裂变活动, 借助用户社交关系链实现病毒式传播, 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^[5]。2023 年仅靠该裂变活动便实现拉新超 2000 万⁴, 大幅降低品牌获客成本。同时, 品牌深耕 IP 联名营销, 精准把握年轻客群消费偏好, 联动各类顶

³中华网 - 瑞幸官方微博发布。 <https://3g.china.com/act/news/10000169/20230905/45399840.html>

⁴瑞幸咖啡 2023 年全年财报。 <https://investor.luckincoffee.com/>

流 IP 打造话题爆款, 酱香拿铁相关微博话题阅读量超 50 亿, 成为行业促销营销的标杆案例。创新的联合品牌策略可以提升产品的吸引力, 从而增强消费者的购买意愿, 合理的定价有助于提升消费者对联合品牌产品的价值认知, 从而影响购买决策[6]。由此构建的高质量且设计精良的营销策略是创意联合品牌成功的关键。

3.5. 人员策略: 数字化赋能结合分层运营

瑞幸咖啡依靠数字化工具给一线员工提供支持, 把线下服务流程简化, 规定了员工在私域运营和用户引导上的责任, 引导用户扫码进群并领取专属优惠券, 单店每天平均通过私域引入 120 人, 降低了人力获取客户的成本, 提高一线员工的营销转化效率。品牌靠海量用户数据进行精细化分层运营, 通过消费频次、消费能力、消费偏好等指标区分用户为高频铁粉、价格敏感型、流失预警型、潜力新客等多个层级, 向不同层级用户提供差异化福利和运营内容, 以精准匹配用户需求, 进而促进用户复购率提高 22%, 以此让人员运营价值达到最大化。

3.6. 过程策略: 全链路数字化优化流程体验

瑞幸咖啡把数字化思维贯彻到用户消费全部流程, 塑造既方便又高效率的消费体验, 巩固用户留存的基础。用户通过线上端口进行预先下单, 门店利用系统数据完成提前制作, 线下自提需 30 秒即可完成取餐, 外卖订单承诺在 30 分钟内送达, 该方式明显缩短了用户的等待时间, 也提高消费效率。前期智慧选址和动态发放优惠券, 中期订单履约、后期售后服务处理, 全流程都进行数据化、智能化管控, 简化用户操作流程和消费决策流程, 优化消费体验, 同时助力品牌实现用户长效留存和复购转化。

3.7. 有形展示策略: 社交货币强化品牌认知

瑞幸咖啡注重线上线下有形展示的统一性, 线下快取店采用品牌标志性的蓝白色视觉设计, 装修风格和品牌标识保持统一, 让用户对品牌留下印象, 同时该门店布局相对轻量, 兼顾实用性和品牌辨识度。线上 APP 和小程序的界面设计简洁清晰, 突出了新品上市和优惠活动等主要信息, 对用户操作路径进行优化, 使流量转化效率得到提高。联名款专属包装和定制杯套具有设计感, 并且包括话题性, 成为用户在社交平台打卡分享的主要素材。该做法成功建立品牌社交货币, 使用户自发进行口碑传播, 并促进品牌网络营销布局。

4. 瑞幸咖啡网络营销存在的现实问题

4.1. 过度依赖低价营销, 品牌溢价能力严重薄弱

瑞幸咖啡长期依托 9.9 元、10 元出头的低价补贴策略抢占市场, 在战略前期快速吸纳海量价格敏感型用户, 实现市场规模快速扩张, 但也因此饱受低价战略的反噬, 多年来低价引流固化了大众“低价咖啡”的刻板品牌认知, 品牌溢价能力始终难以提升。面对库迪、幸运咖等竞品的低价围剿, 瑞幸只能持续加码补贴、让利消费者, 进一步压缩品牌利润空间; 同时, 低价标签弱化了消费者对产品品质的感知, 制约品牌向高端化、精品化方向升级, 成为品牌长期发展的核心桎梏。

4.2. 私域运营同质化严重, 流量价值未充分释放

瑞幸私域运营模式较为单一, 社群、企业微信端核心运营内容以优惠券推送、新品通知为主, 缺乏趣味性、互动性、价值性内容输出, 同质化问题极为突出, 长期易引发用户反感, 导致社群活跃度、消息打开率持续下滑, 用户退群、屏蔽消息现象频发。部分私域运营工作流于形式, 未真正落实精细化分层

运营, 不同需求、不同层级的用户接收同质化营销内容, 营销精准度不足, 私域流量的长期价值、转化潜力未能得到充分挖掘。

4.3. 重流量轻品质, 舆情风险防控能力不足

在有些联名营销活动里, 品牌方过于追求话题热度和流量曝光, 却忽略了产品口感的打磨和品质管控。很多联名新品因为口味不好、用料过于简单, 招致消费者批评, 甚至出现口碑反转, 直接损害品牌长期积累的声誉。但是, 瑞幸在舆情处理和风控方式上仍然有不足。针对此前因顾客饮用酱香拿铁引发的酒驾争议、区域差异化定价和产品品质投诉等负面舆情, 该企业响应较慢, 处理也不够完善, 舆情爆发后容易持续发酵, 给品牌形象和用户信任度带来严重影响。

4.4. 下沉市场营销适配性不足, 市场渗透率提升缓慢

近年来瑞幸加速下沉市场门店布局, 试图拓宽增长空间, 但网络营销策略未结合下沉市场特性进行针对性优化, 仍直接沿用一二线城市的营销打法。下沉市场用户咖啡消费认知、消费习惯、价格敏感度、信息获取渠道与一二线城市存在显著差异, 现有营销内容、优惠力度、推广渠道难以精准触达目标客群, 无法有效激发下沉市场消费潜力, 导致下沉市场渗透率提升缓慢, 市场布局成效未达预期。

5. 瑞幸咖啡网络营销策略优化路径

5.1. 优化梯度价格

企业应摒弃长久性低价引流的传统粗放打法, 转而采用分层化和多样化的定价方式。定价决策既需考虑大众消费需求, 也应重视品质消费需求。根据区域精准市场定位适当推出高端限定款产品、精品手冲咖啡系列提高产品附加值和品牌调性, 同时弱化用户对低价格的认知。缩减无效及同质化低价补贴, 把营销资源主要投放在产品研发、品质升级和服务优化上, 促使品牌从“性价比”向“质价比”转变。完善会员权益方式, 增加专门的高端服务、个性化福利、优先购买特权, 培养用户付费习惯, 逐步提高品牌溢价能力。

5.2. 创新私域运营

私域为企业创造了为我所用、仅你可见的流量池。进入私域, 企业就能以一对一、一对多的触角触达个体或群体。瑞幸需要打造独有私域内容生态, 打破单一优惠券推送模式, 新增隐藏喝法分享、互动抽奖、线下门店体验等多元化内容, 提升社群趣味性与用户粘性; 深化用户精细化分层运营, 结合用户年龄、消费能力、口味偏好、消费场景等维度, 推送个性化内容与专属福利, 提升营销精准度; 搭建私域用户成长体系, 推出积分兑换、专属勋章、等级特权等权益, 增强用户归属感与忠诚度, 全方位激活私域流量转化效能, 积极建立与顾客的强关系, 提高复购率。

5.3. 平衡流量与品质

坚守产品品质底线, 摒弃重流量轻品质的短视营销行为, 联名营销兼顾话题热度与产品口感、用料品质, 杜绝口碑翻车问题; 建立健全舆情实时监测与快速响应机制, 安排专人专项监测社交媒体、外卖平台、消费评价平台等全渠道舆情动态, 针对负面信息第一时间回应、妥善处置, 严控舆情发酵风险; 加强品牌口碑维护, 通过优质产品、贴心服务引导用户正向传播, 筑牢品牌口碑防线, 修复并提升品牌形象。

5.4. 定制下沉市场策略

针对下沉市场用户消费特性, 优化产品结构, 推出贴合大众口味、高性价比的专属单品, 降低咖啡

消费门槛;调整本地化优惠策略,推出邻里拼单、家庭套餐、节日专属补贴等活动,适配下沉市场消费习惯;布局快手、本地生活平台、县域自媒体等下沉用户聚集渠道,联动线下地推开展本地化营销,强化品牌触达,精准激活下沉市场消费潜力,稳步提升市场渗透率。

5.5. 深化第三方平台合作

深化与美团、淘宝闪购等主流外卖平台的合作,瑞幸可以增大外卖平台上品牌推荐的页面,让更多的消费者进入外卖平台界面就可以看到自动推荐,根据用户需求提供个性化选择,由此来获得更多的流量[7]。同时与这两家平台的密切合作,可以获得更多的外卖补贴,从而吸引消费者购买。在合作中,可以打通品牌会员体系与第三方平台会员体系,实现订单积分互通、权益共享,提升用户跨平台消费粘性,全方位挖掘流量转化潜力。

6. 结论

瑞幸咖啡借助 7Ps 营销理论要素的数字化共同布置,形成成熟的网络营销模式,实现品牌逆势突围和规模化扩张,成为本土咖啡品牌的代表。不过现阶段,品牌仍然面临依赖低价策略、私域运营同质化、舆情风控薄弱、下沉市场适配不足等许多问题,制约了品牌在高端化、精细化、高质量等方向上转型。瑞幸咖啡应放弃粗放的营销思路,调整价格结构、革新运营办法、确保产品品质、适应区域市场,不断完善网络营销模式,达到从流量扩张到品牌价值提高的转变,巩固品牌主要竞争力,推动品牌长期稳定发展。

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 第 15 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [2] 范晓明, 林力文. 私域流量信息共享与平台商家电子口碑[J]. 国际新闻界, 2024, 46(2): 97-119.
- [3] 冯巧玲, 张泽丰, 陈青. “链动 2 + 1”裂变商业模式下企业财务风险管理研究[J]. 财会通讯, 2025(2): 133-138.
- [4] 刘娜. 瑞幸咖啡品牌联名的营销策略分析[J]. 中国商论, 2024, 33(13): 81-84.
- [5] 羿滢. 瑞幸咖啡跨界联名的电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3371-3377.
- [6] 梁子瑜, 顾旻焱, 施乐娱. 瑞幸咖啡 IP 联名营销效果评估研究[J]. 现代商业研究, 2025(8): 85-87.
- [7] 刘瑞, 滕奎秀. 基于 SWOT 分析的瑞幸咖啡品牌营销策略研究[J]. 北方经贸, 2025(5): 75-78.