

案例正文：

瑞幸咖啡：咖啡新宠的营销之道¹

0 引言

在中国，咖啡已经逐渐成为一种生活必需品，它能带给人们生理上的享受，精神上的愉快和时尚的追求。走在大街上，手里捧着一杯咖啡的年轻人随处可见。“瑞幸咖啡”，这个 2017 年 10 月刚刚成立的公司，在短短的 1 年时间里，开设门店 500 多家，已经超越 Costa 咖啡，成为目前中国第二大的咖啡运营商。在 4 个月的试运营期间内，瑞幸咖啡为 130 万顾客提供了 500 万咖啡，实体店数目爆炸式增长，这匹咖啡界的黑马成功引起了人们的关注。有人说瑞幸咖啡是网红，摆脱不了衰败的局面，也有人说它代表了一种新零售模式，在未来可与咖啡巨头星巴克抗衡。那么在这众说纷纷里，瑞星咖啡到底是如何成为“弄潮儿”，引起这波风浪的呢？

1 蓝色小鹿的“诞生”

1.1 直击“痛点”

钱治亚是神州租车和神州优车两家上市公司的创始元老，数十万的车，上千家门店，数万名员工，这些都与钱治亚曾经的职业息息相关。可以说，咖啡是与汽车完全不相关的行业，那么钱治亚为什么选择了一个自己并不熟悉的新领域进行探索呢？

找到行业痛点，然后针对行业痛点形成解决方案，是所有创业者的出发点。在钱治亚的生活里，咖啡很是常见，因为工作的需要，她体验过多种类型的咖啡，对于咖啡行业的构成也有一定的了解，目前的中国，并没有一家知名度甚广的国内咖啡品牌，占据中国市场大比例的基本都是国外品牌；而较高的价格也成了咖啡的代名词；从咖啡销售模式来看，仅仅局限于实体店购买缩小了销售的途径，购买不方便也是很大的问题。通过钱治亚长期的观察，她认为中国的咖啡市场还

1. 本案例由天津大学管理与经济学部的郭名媛副教授和硕士研究生徐艺丹共同撰写，作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。

2. 本案例授权中国管理案例共享中心使用，中国管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。

3. 由于企业保密的要求，在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。

4. 本案例只供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

有很大的上升空间。在欧美国家，年人均大约消费 400 杯，日本人均消费大约 360 杯，而目前我国的人均消费量仅有 5、6 杯。这样广阔的需求上升空间急需一个更易被人们接受的本土咖啡品牌。正是基于高昂的价格、购买条件不便以及广阔的上升空间，钱治亚开始了她全新的创业之路。

1.2 寻找品牌定位

咖啡代表了一种文化，更是一种情怀。一杯好的咖啡除了要有好的口感之外，一定要有寄托。钱治亚致力于打造中国人专属的咖啡品牌，面向职场和年轻一代消费者，更好的服务他们的生活，提出了“专业咖啡新鲜式”的口号。

钱治亚希望喝到咖啡的人们能够吉祥如意，为人们送去祝福，且咖啡名包含中国本土元素，符合中国传统文化底蕴，因此为自己的咖啡品牌取名“瑞幸咖啡”，咖啡属于西洋文化，一定要有耳熟能详的英文名称，即“luckin coffee”。此外，她还聘请设计师为瑞幸咖啡设计了 Logo，一只白色的白唇鹿，见图 1。白唇鹿是世界濒危物种，仅在中国有分布，象征着幸运吉祥，也与“瑞幸咖啡”的命名一拍即合。



图 1 瑞幸咖啡 Logo

1.3 做高性价比的咖啡

有了品牌作支撑，产品的开发也应符合品牌理念。根据咖啡行业高价位的现象，钱治亚决定打破现状，做高性价比的咖啡。为此，她专门聘请了一个核心产品团队，用优质的咖啡和低价位吸引消费者。团队包括三位世界级咖啡大师：2014 年 WBC 总冠军井崎英典、2003 年 WBC 意大利冠军安德烈·拉图瓦达和 2017 年 WBC 中国冠军潘志敏。在咖啡豆的供应方面，钱治亚选择了日本三井物产，该企业从事咖啡生豆贸易近百年历史，是全球首屈一指的咖啡生豆贸易商。咖啡烘焙的服务商是源友，是中国台湾规模最大的现磨咖啡烘焙厂，也是目前大中华地

区最具领导地位的专业咖啡烘焙厂。咖啡机方面，瑞幸咖啡选择瑞士 Schaerer(雪莱)、Franke，全球顶级的咖啡机会让萃取压力更稳定。这样，咖啡产品的研发水准提高了，从生豆选择、烘焙和如何拼配，保存、冲泡流程到工艺、在不同的咖啡机上的参数设置的调整，都能够保证瑞幸咖啡独特的产品风味和稳定的高质量。

从核心研发团队、生豆供应商到服务商，钱治亚都选择与世界顶级咖啡企业进行合作，打造一个独特味道的品牌咖啡，她希望瑞幸咖啡能够成为中国人自己的咖啡，更加符合中国人的口味，贴近生活，更加真实。

除此之外，钱治亚还为瑞幸咖啡开发了食品菜单。根据国际连锁咖啡品牌的经验，“咖啡+轻食”是一种扩展门店商品品类、提升产品复购率的好搭配。因此，瑞幸咖啡推出了四大类轻食，即肉卷类、司康类、麦芬类和三明治类。食材挑选优选全球顶级供应商，瑞幸咖啡目前的轻食都是由百卡弗，百麦和中粮这国内优秀的三家供应商提供的。为了更好地迎合都市白领人群对健康饮食的要求，瑞幸咖啡与供应商合作开发了低糖、低卡路里的轻食产品，其轻食所含热量比行业的平均水平低 20%，碳水化合物则比行业的低 34%。

瑞幸咖啡的产品贯穿饮品和食品，为人们提供多样的选择，见表 1。从产品的研发到定价，瑞幸咖啡始终致力于高性价比，用价格优势去吸引更多的消费者，从而打开零售市场，形成稳定的用户流量，用品牌效应打动和维护用户。

表 1 瑞幸咖啡产品

	产品类别	产品名称
饮 品	现磨咖啡	标准美式、拿铁、摩卡、卡布奇诺、奥瑞白、焦糖玛奇朵、
	零度拿铁	抹茶拿铁、红茶拿铁
	瑞纳冰	卡布奇诺瑞纳冰、巧克力瑞纳冰、鲜莓优格瑞纳冰、百香芒果瑞纳冰
	经典饮品	热巧克力、新鲜牛奶、冰霜青柠气泡水、冰摇玫瑰樱花清茶、冰摇柑橘百香果、巴黎水、依云矿泉水
食 品	新鲜沙拉	烟熏鸡肉沙拉、培根鸡蛋马铃薯沙拉、新鲜水果盒
	健康轻食	金枪鱼等三明治、火腿芝士羊角、豆沙丹麦面包、巧克力核桃麦芬、蓝莓软芯麦芬、巧克力司康、蔓越莓司康、布朗尼蛋糕、蓝莓芝士蛋糕、萨赫蛋糕

1.4 强化品牌形象

瑞幸咖啡的品牌愿景是“做每个人都喝得起、喝得到的好咖啡”，为了加深用户体验，一定要选择符合瑞幸咖啡品牌形象的代言人，获得大众的认同。由于瑞幸咖啡主要消费群体是年轻白领和小资，那么具有文艺气质的明星是首选，因此，钱治亚选择了汤唯和张震，见图2。汤唯的知性魅力和张震的绅士形象深入人心，传递出文艺、气质、品质生活的信息，与消费群体也较为匹配。通过汤唯和张震的大牌明星效应，使得瑞幸咖啡获得迅速的确认，也让消费者产生了信任感。除了代言人之外，咖啡的包装也值得深究。瑞幸咖啡采用深蓝色，将代表瑞幸咖啡的白唇鹿印于纸杯表面，提高了用户辨识度，并打出“小蓝杯，谁不爱”的旗号，更具有认知度。



图2 汤唯、张震代言图

对于咖啡这种易耗品而言，有了品牌效应的积累，如何在短时间内获得消费群体的认知是关键。传统的广告模式存在最大的缺点在于成本浩大并且不能有效的把信息传达给目标受众，造成资金的大量浪费。钱治亚决定摒弃传统的广告模式，“对症下药”，通过分众广告投放的方式，迅速获取消费群体的好感。由于瑞幸咖啡的消费群体定位为白领、小资，因此在城市中心的商圈办公楼内设置广告是不二选择。钱治亚将主要投放地选择为电梯，走廊以及电子媒体设备等人流量较大的区域。通过播放广告片，让消费者上班前看到广告、电梯里看见广告。广告片色彩与咖啡杯一致的蓝色，整体广告调性轻松活泼，音乐动感十足，配上明星代言人的丰富表情和言语行为，告知消费者瑞幸咖啡的魅力所在，让每个看到广告的消费者，都有种来一杯的冲动。

2 扩张门店,打造“无限场景”

2.1“爆炸式”开设店面

为了迅速扩张店面，钱治亚仔细分析了瑞幸咖啡的生存条件。要想在众多的咖啡品牌中脱颖而出，且发扬“新零售”的咖啡模式，就一定要与众不同。在线下的布局上，钱治亚通过高密度、多数量开店的方式，占领市场。由于消费者以外卖或自提的方式进行消费，所以每间店铺不需要很大的空间，只需一个吧台，几个座位，方便用户取咖啡即可。因此，较小的使用面积就可以支撑更多店面的开放。钱治亚打算以白领聚集的城市商圈的内，大幅进行店铺扩张，这样在较短的时间内，能够快速积累很多客源。

由于前期的资金积累，瑞幸咖啡团队的自有资金加上天使投资已有 10 亿元，足以支撑店面的开设与运营。2017 年 10 月，瑞幸咖啡的第一家门店在背景银河 SOHO 开业。看着热闹的人群和忙碌的店员，钱治亚感到无比欣慰。

后来，瑞幸咖啡越来越火爆。消费客户的数量由试营业时期的 130 万人迅速增加到了 350 万人，涨幅接近 2 倍，见表 2。从销售的杯量上来看，瑞幸咖啡已销售超过 1800 万杯。门店数更是呈“爆炸式”增长，试营业期间就已经在 13 个城市，开设了 500 多家线下体验店，半年内，由最初的 2 加扩大到 800 多家。另外，配送的质量也在逐步提升，大幅缩减的外送时间，对于保证产品质量而言是十分有利的。由此，外送订单完成时间的缩减不仅保证了咖啡的最佳口感，还从产品的角度上提升了用户体验。

表 2 瑞幸咖啡主要营业数据

时间点	客户数量	杯量	门店数	外送订单时间	外卖超时率
2018-1-1 (试营业)	1126	/	2	26 分 44 秒	26%
2018-5-8 (正式营业)	130 万	500 万	400	20 分 18 秒	2.15%
2018-7-31	350 万	1800 万	809	18 分 17 秒	0.4%

为了测试营销的效果，瑞幸咖啡分别在 3 个店开展测试，结果见表 3，测试用户消费行为，探索线上营销打法。瑞幸咖啡最初在北京开启 3 个店进行前期测试，包括公司总部大堂（联想桥店）、望京 SOHO 店（位置好）、银河 SOHO 店（位置偏僻）。

表 3 早期 3 个店测试情况

位置	特点	测试重点
联想桥	公司总部大堂	观察公司员工消费频次、复购率、价格敏感度等，在此基础上不断测试各种价格组合、促销政策的影响。
望京 SOHO	位置好、人流多、不缺新客	主要测试拉新速度，测试达到单店最高产能所需时间。
银河 SOHO	位置偏、无人流	主要测试门店定投广告效果，以及配合该广告获得客户后的拉新速度。

2.2 打造“无限场景”

解决了高昂的价格，不方便购买则是另一个棘手的问题。钱治亚想，如果产品能获得用户的青睐，那么就要配合品牌市场的定位赢得竞争。大部分咖啡品牌主打的都是线下体验，在悠闲的时间里，喝一杯咖啡，与友人交谈，是多么惬意的事情。但瑞幸咖啡反其道而行之，主打外卖市场，线下体验为辅助。钱治亚认为由于工作的繁忙或是琐碎的生活小事，大部分白领、小资是没有太多时间到咖啡店去享受一杯咖啡的。所以瑞幸咖啡将多种咖啡形态店将遍布各大城市的商圈写字楼，用户可通过移动端自由购买，选择自提或配送，彻底改变咖啡传统业态模式，解决消费痛点。

此外，钱治亚还为瑞幸咖啡打造了“无限场景”品牌战略，开设不同功能的咖啡形态店，满足用户多元化需求，实现消费者日常生活和工作各种需求场景的全方位覆盖。目前，瑞幸咖啡的形态店分为旗舰店（Elite）、悠享店（Relax）、快取店（Pickup）和外卖厨房（Kitchen），不同店型在门店面积、店员配置、功能均有所区别，四种门店的定位大致如下，见表 4。瑞幸咖啡的门店以快取店为主，采用用户自取的方式，用户通过线上下单付款，在约定时间内到店内自提。节省了排队等候的时间，同样也为用户提供一杯香醇、美味的咖啡。

表 4 瑞幸咖啡店面种类及功能

店面种类	功能
旗舰店	丰富场景+堂食+外送
悠享店	丰富场景+堂食+外送
快取店	简配场景+自提+外送

外卖厨房

只做外送，不支持自提

3 利用媒体,增加曝光度

3.1 社交曝光

2018 年 3 月底，初出茅庐的瑞幸咖啡亮相上海国际咖啡美酒文化节，见图 3。在现场，来自世界各地的咖啡美酒爱好者都有出席，属于瑞幸咖啡核心产品团队，来自 WBC 的 3 位世界冠军亲手为观众奉上大师级专业咖啡。



图 3 瑞幸咖啡亮相上海国际咖啡美酒文化节

在 4 月，“第八届北京电影节”闭幕式上，初出茅庐的瑞幸咖啡就成为咖啡饮品唯一指定服务商。来自世界各地的影视大咖人手一杯瑞幸咖啡，产品即广告，借助这样的场景融入，不仅仅获得这部分优质人群的接触点，更为品牌赢得了口碑背书。

故宫，最近两年来也算是营销界的网红了，话题本身不断，加上今年暑期档《延禧攻略》、《如懿传》两大热播剧撩得故宫热度更上一层楼。在这个时期，瑞幸咖啡“奉旨入宫”，将新店开进紫禁城，国庆前又玩出一波小高潮。

除了作为指定咖啡、轻食服务商入驻平台型大 IP 之外，瑞幸咖啡还通过影视植入，主创背书，联合 Event 等方式，分阶段与时下热门 IP 合作，借势换人气。不论是这些本身早已 IP 化的平台，还是热门影视 IP，瑞幸咖啡的借势、植入并不是简单地挂名，而是作为产品本身进行场景融入，借助名人、大咖的背书，将瑞幸咖啡的使用场景，很好地展现出来。另外对于这些 IP 来说，围绕它们本身就有海量的媒体传播，借助深度的场景融合，瑞幸咖啡也巧妙地截获了不少 PR 资源。

9月23日，2018中国网球公开赛在国家网球中心拉开序幕，瑞幸咖啡作为官方指定咖啡品牌，把咖啡展台开进了赛场。瑞幸咖啡在国家网球中心搭建了三座快闪店，为现场工作人员、运动员、球迷提供咖啡和轻食，见图4。



图4 瑞幸咖啡在国家网球中心搭建快闪店

3.2 借势 AI 热潮

不断进行流量积累的瑞幸咖啡，当然也要追赶时代潮流，除了产品的改良之外，瑞幸咖啡也将科技玩了个遍。机器人配送、AI咖啡、刷脸下单等黑科技无不体现着瑞幸咖啡的时尚感。

在2018年百度AI开发者大会，瑞幸咖啡同百度共同推出“情绪咖啡体验店”，此次推出的“情绪咖啡”，瑞幸咖啡开发了新玩法，一方面应用百度的语音识别能力，另一方面应用人脸识别技术，通过标记眼、口、鼻轮廓等72个关键点，以及各项属性信息，配合上层业务逻辑，可以构建丰富的效果。通过识别顾客的情绪，微笑、点头、大声笑，三种表情，识别顾客的喜好，为顾客倾心呈现心仪的咖啡。

在2018年的WRC机器人大会上也有瑞幸咖啡的身影。此次瑞幸咖啡携手猎豹移动，合作打造全球首款由机器人调制的大师拿铁。“豹咖啡”在机械臂前端安装摄像头，使它更能“看清”“看懂”周围的环境，抓取咖啡杯的精度准确率已达到99.7%，并且通过复制瑞幸咖啡大师的动作，从磨豆、冲泡、打奶沫到鲜奶油拉花，整个过程一气呵成，牢牢栓住了参观者的胃口，见图5。在WRC大会期间，参观者可以到猎豹展台免费品尝定制咖啡，科技和浪漫的咖啡完美结合。

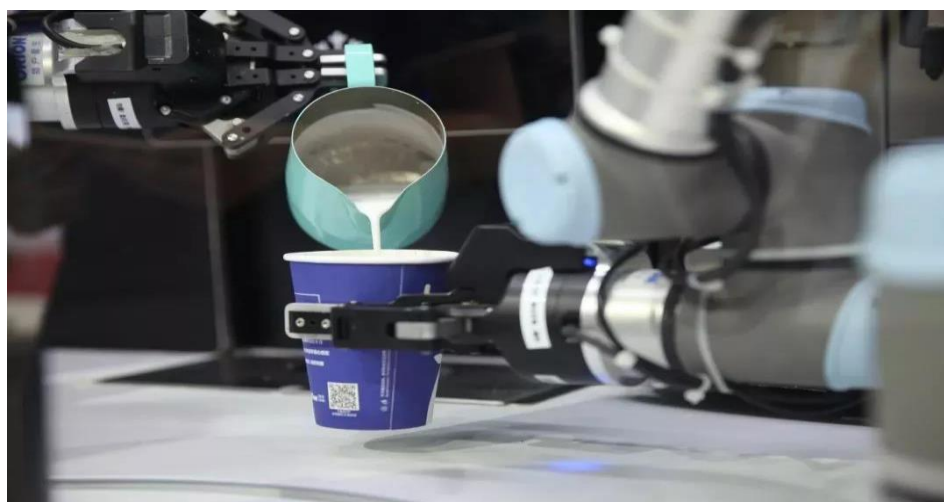


图 5 “豹咖啡”制作咖啡

4 变革传统营销模式

4.1 借力微信朋友圈

瑞幸咖啡自诞生以来，就有明显的互联网社交化基因。钱治亚思考，如何能使瑞幸咖啡的推广更有针对性呢。在她和团队们的共同商讨下，他们决定采用当下最有效的微信朋友圈营销。

瑞幸咖啡抓住了社交圈的传播效应，通过在微信朋友圈投放广告，进行品牌曝光，在 2018 年前 3 个月期间，瑞幸咖啡在朋友圈的广告曝光次数超过 1 亿次，广告总曝光人数超过 4500 万。在投放过程中，瑞幸咖啡还通过朋友圈广告进行用户画像分析，把广告精准而高效地投放给汤唯和张震的粉丝们。从另一个侧面也可以看出瑞幸咖啡的广告效应：瑞幸咖啡朋友圈广告的互动率，超过了餐饮行业平均水平的 50%。

微信朋友圈位置定向投放广告适用于线下有实体店的零售商家。借助互联网定位技术，朋友圈本地推广可以精准定位店面周边 3 到 5 公里的人群。瑞幸咖啡可以通过朋友圈本身的精准定向来获取更多的目标用户，提升广告效果。接下来只要客户通过广告内层的原生推广页，填写手机号码等信息就会收到优惠券，还能把广告内层页面通过微信发送给好友，获得更多的优惠。通过社交关系链，这种强调分享实现“多买多送”的营销手段，可以帮助瑞幸咖啡以快速高效并且较低成本的方式获取更多新客户。

4.2 “玩转”APP

钱治亚为瑞幸咖啡打造了专属 APP，她将 APP 视为瑞幸咖啡营销的流量入

口，也是营销策略实施的主要途径。相较于微信公众号或者小程序，瑞幸咖啡的 APP 能够更加全面的收集用户信息，为后续精准数据运营做准备；APP 也更加具有归属感和友好性，咖啡是高频消费品，APP 是重行为，用户下载使用后，会比微信等更加个人、友好，符合职场人员简单高效的生活频率；此外，拥有自己的 APP 更有利于营销策略的实施，不会受微信政策的影响。

由于咖啡是一种典型的社交饮品，因此将社交关系引入咖啡的销售中，是瑞幸咖啡至关重要的一步。瑞幸咖啡将 APP 打造成一个注入了社交因素的产品，通过用户间的分享和比较，形成稳定的流量，口碑推荐会提高用户信任，消费购买完毕，朋友间还可以相互比较。这是许多现有咖啡品牌都做不到的一点。

在瑞幸咖啡的分众广告宣传上，你会看到张震手捧一杯“小蓝杯”，热情又温柔地邀请你喝一杯大师咖啡，女神汤唯更是用“你愿意用一杯咖啡的时间来陪我吗”的话语打动着广大消费者的心。有了分众广告和微信朋友圈营销的基础，瑞幸咖啡重磅推出“首杯咖啡免费”的玩法，只需用户下载瑞幸咖啡的 APP，通过 APP 下单，选择任何一种饮品或轻食，即可免费。这种方式不仅对产品进行了销售，让顾客免费品尝咖啡，更进一步推广瑞幸咖啡 APP。

有了首批种子用户，如何维护对于钱治亚而言也是一道难题。瑞幸咖啡的“首杯咖啡免费”策略，很多用户可能会在消费完成之后，卸载 APP。钱治亚想，除了通过咖啡口感、食物质量和服务品质的提升之外，应该加大对新客户消费的鼓励，并通过这匹种子用户的带动作用更进一步进行推广。钱治亚和她的营销团队经过探讨，决定采用“拉新奖励”的方式。老用户带动新用户，通过将链接分享给自己的好友，好友下载 APP 后，双方都能获得一杯免费的咖啡。除此之外，瑞幸咖啡还推出“赠送红包”的玩法。这种红包并不是普通意义上的红包，这种红包是分享红包，顾客在结束一次消费行为后，会收到 APP 内赠送的红包，将红包分享给好友后，好友可以使用，顾客自己也可以领取。这种“赠送红包”的方式，不仅保证了原有客户的留存度，也保证了原有种子客户吸引来的顾客的一种留存。拥有储值功能是现在大部分 APP 都具有的功能，瑞幸咖啡也不例外。储值功能使用户产生了二次消费的可能，此外，瑞幸咖啡不仅局限于客户自身消费，也通过绑定社交链，送“TA”咖啡，免费请朋友喝咖啡。同时，瑞幸咖啡 APP 内含企业账户，企业通过在企业账户中充值，可使员工凭工作证明在瑞幸咖啡内消费，这也是瑞幸咖啡扩大销售的有利途径。

传统的咖啡运营模式是“人找咖啡”，而瑞幸则运用“咖啡找人”的模式。瑞幸咖啡通过对购买咖啡的用户进行数据的统计，形成用户活动范围的交点，这个交点就可以作为下一个店面开放地址的选择，不仅节省了客户自提的时间，同时也

提高了外卖配送的速度，保证咖啡的口感和品质。此外，还可以统计用户购买的产品次数，分析用户的偏好，从而更加精准的实施广告投放。

4.3 打造“网红咖啡”

瑞幸咖啡基于咖啡新零售模式，深度探索挖掘用户价值，构建铺设线上线下新零售体系。线上借力微信朋友圈和 APP,线下则依托分众做品牌广告。瑞幸咖啡从外卖咖啡品牌切入，精准定位白领细分人群，通过分众广告投放迅速占领用户心智。瑞幸咖啡线下以分众广告为主，强迫性好，用户反复观看，是做品牌广告效率最高的渠道媒体形式，选择投放主要集中在城区写字楼与社区，不考虑该区域当前是否覆盖配送，优先考虑更广泛的覆盖目标人群，部分未开店区域也可为新店提前预热。

同时，瑞幸咖啡的外卖配送与顺丰深度合作，“瑞幸咖啡+分众+顺丰”组合，通过精准广告投放+低成本获取有效用户+解决最后 500 米的落地配送问题，依靠高效率的新零售模式提升性价比，带动瑞幸咖啡迅速走红，并在占领用户外卖咖啡品牌心智方面建立领先优势，成为新一代“网红咖啡”。

瑞幸咖啡线上广告以微信精准定向为主，使用微信精准定向进行大规模营销。同时，选择性使用微信朋友圈品牌广告，进一步提升品牌形象。瑞幸咖啡依托微信、APP 以及线下终端门店，掌握了大量场景需求与用户数据资源，未来将探索卖给用户更多有需要、有价值的商品。

5 尾声

“狼性”创业人钱治亚带着同样充满锐气的瑞幸咖啡席卷中国，迅猛的扩张势力、强大的资金投入、疯狂的营销策略，无不述说着瑞幸咖啡的来势汹汹。正是这股“狠”劲儿，也让瑞幸咖啡在市场上分得一杯羹，获得了消费者的好感，在许多白领和小资的生活中，已经有了“小蓝杯”的身影。瑞幸咖啡已经成功的迈出了一大步，但一时获得消费者的关注还是远远不够，只有品牌的实力和产品真正深入人心，获得消费者的认可，才是真正的成功。对于一个成立不足一年的咖啡品牌来说，这一切已着实不易。

但是，对于瑞幸咖啡的快速崛起，仍然存在着很多问题。以外卖模式为主的瑞幸咖啡能否有效保存咖啡的口感？客户到店面自提时，能否保证有序性？如何更有效的创造新的营销手段，以期得到源源不断的客源……瑞幸咖啡的未来还存在着很大的不确定性。作为咖啡新宠的瑞幸咖啡，需要思考的问题还有很多。期待在未来，瑞幸咖啡会带给我们更多的惊喜，携着那一抹耀眼的“蓝色”，向属于它的天空进发。

（案例正文字数：8535）

启发思考题

- 1.LBS 营销是什么？请分析瑞幸咖啡是如何利用 LBS 营销模式进行线上线下营销的？
- 2.请分析瑞幸咖啡是如何利用 APP 的用户功能，实施其裂变营销策略的？
- 3.请结合 AARRR 漏斗模型，说明瑞幸咖啡是如何通过运用其 APP 进行营销的？
- 4.请分析瑞幸咖啡是如何通过新媒体进行营销，提高其知名度的？
- 5.采用新营销工具的瑞幸咖啡，面临着怎样的问题？又该如何解决呢？（此题为开放性题目，可引导学员展开多重思考，从多个角度自由回答，只要表述清楚、有理有据即可。此答案仅为参考。）