



# 瑞幸咖啡 营销模式研究 和 商品券归纳

作者：谭凯文  
时间：2/21/2019  
瑞幸APP版本：2.3.0

# 营销模式研究

## • 新用户

说明：新用户注册领以下券

优惠券	折扣	有效期	限制
新人免费券	0	1年	通用
轻食优惠券x2	5	30天	轻食（不是午餐）
NFC鲜榨果汁x2	5	30天	NFC果汁
大师咖啡x2	5	30天	所有咖啡

分析：0折免费券吸引用户体验；不同类型的5折券让用户了解不局限于咖啡，增加了产品的丰富性。而且星巴克咖啡也是有咖啡有甜品，瑞幸是在向星巴克看齐。

## • 定期折扣活动

说明：近期健康轻食、午餐全部6.6折

分析：咖啡各家都有，味道差异不大（尤其是对中国大众人群来说），而推广种类多样价格低廉的健康轻食和午餐无疑有助于获得用户好感，更符合中国的国情。但是注意到了一点，限时活动与对应品类的优惠券不能同享，使用优惠券时，折扣乘在原价上的。

## • 饮品充2赠1

说明：充值21、24、27中三种代金券中任何两张（可以相同），额外获得一张其中最低面额的饮品券，这些券都放入咖啡钱包，有效期3年。注意：不能找零（比如购买了18块钱的依云矿泉水），超额可以补，使用范围不限于咖啡。

分析：买两张送一张，这个充送制度很合理。咖啡常常不是一个人去喝的，也不是适合5、6人以上集群购饮的，两个人三个人正好合适。一个人喝的话，多张券有助于培养用户习惯。

## • 饮品券玩法

说明：

- 赠送礼品卡：图案+祝福语+饮品券
- 发送咖啡红包：直接发饮品券，可单发可群发

分析：新式社交咖啡的玩法，是基于咖啡券来展开的。

## • 邀请新人得杯

说明：邀请新人，对方获得新人礼包，对方产生任意消费（包含使用免费券），本人获得一张24元体验券，有效期1年。

分析：其实新人不管是拉进来的还是自己注册的都是一样的优惠券，但是拉新的人可以获得优惠券就能对用户产生拉新动力了。

## • 关注微信公众号领优惠券

说明：关注微信公众号，定期营销（比如元宵节、情人节或其他活动）。可以领取优惠券，目前是元宵节大礼包，如下所示

优惠券	折扣	有效期	限制
全单折扣券	5.4	7天	通用
轻食午餐券	5	7天	轻食和午餐
大师咖啡	3.8	7天	所有咖啡

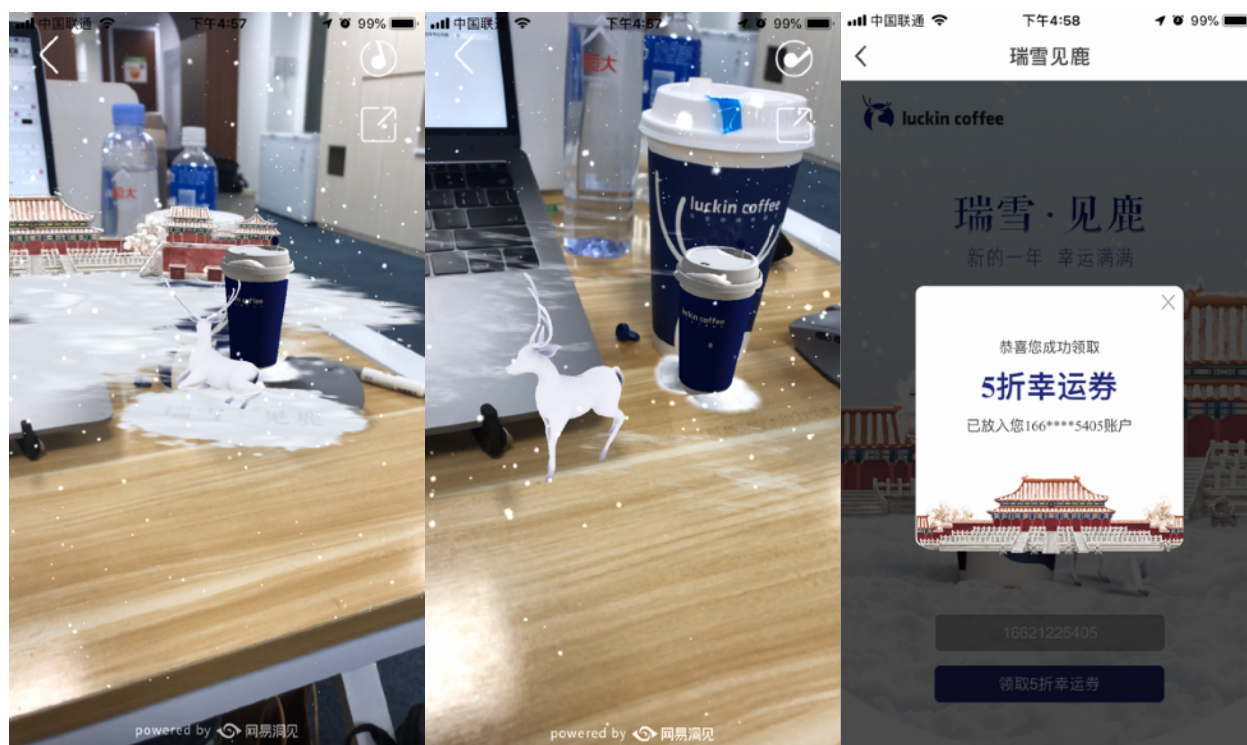
分析：微信公众号相比app无疑是离用户更近的方式，有了很多人关注微信公众号，此后的营销工作非常容易进行（比如今天推了一篇卡布奇诺，我就还挺想点一杯的，最后还真点了），取餐、配送通知也非常容易进行。所以关注微信公众号领取的优惠力度也很大——当然效果也不错（1年多一点的时间里，我的朋友里面有22位关注，与此对应的，kfc有87人关注，星巴克29位）。

## • 国航里程换咖啡

分析：国航的加入让瑞幸显得很大牌，而用里程兑换咖啡这个主意还不错的。

## • AR扫描小蓝杯

说明：主屏幕banner旁边有扫描二维码。点击AR扫描，将相机对准实体的小蓝杯子（鹿角形状作为定位），就能够启用AR效果，效果有够酷炫的。播放结束后领到了一5.4折全品券，以及对瑞幸咖啡的好感。



分析：确实有利于用户形成好感，造成引爆点，有那种刷爆朋友圈的潜力，引发大家的好奇心。

## • 下单后，分享得券

说明：有抓娃娃机的动画效果，随机抓取20张优惠券（群聊分享），能够看到其他用户得券，还能看到其他用户喝了些什么。同时，如果在这里拉新了（新用户注册并下单），发送这个群聊分享的人将额外获得一杯24元体验券。

luckin coffee 下午4:30 99%

抓住幸运娃娃，咖啡券就是

luckin coffee × W station 英航古

Amazing~

内含大量优惠券




恭喜您成功领取  
4.8折大师咖啡


将咖啡存入账户: 166\*\*\*\*5405

立即喝一杯

luckin coffee 下午4:30 99%

抓住幸运娃娃，咖啡券就是

 谭 正在喝这些咖啡

  
卡布奇诺

  
摩卡

活动细则

- 1 下单即可送咖啡优惠券给小伙伴，自己也能抢哦
- 2 每个链接仅限20人领取
- 3 每个链接按照领取顺序随机发放咖啡优惠券，使用有效期7天
- 4 新朋友产生消费（含0折券）后，您额外获赠一杯24元咖啡体验券。可用于购买大师咖啡、零度拿铁系列饮品，咖啡体验券有效期为1年
- 5 新用户首次登录luckin coffee APP，可免费获赠1张新人免费券(全场通用)+6张5折券,可用于消费饮品系列和轻食系列中的商品（仅限1件商品，不含配送费），新人免费券有效期1年。（同一手机号，同一手机仅可领取一次）
- 6 除饮品券以外的各类优惠券仅限本人使用，不得以任何方式滥用优惠券或用于商业用途。上述情形一经发现，则冻结账号处理
- 7 需要下载luckin coffee APP，用手机号注册/登记后即可使用
- 8 体验券不可转让、不开发票、不找零、不兑换现金

分析：分享到群聊是一个重要的拉新渠道，如何让用户克服在群聊中发送的谨慎，需要提供真资格的优惠力度（自己也可以领券），同时如果从这个渠道拉新，还能额外获得24元的体验券，这对用户是很有吸引力的。

- **企业账户**

说明：满足企业商务要求洽谈、工作接待、会议咖啡要求，全场饮品7.5折，轻食9.5折。

分析：这是很接地气的一种营销方法，能够满足一部分的ToB需要。

- **结论**

以上部分分析了瑞幸咖啡的营销模式，其实可以看出，不论是提供部分优惠折扣的新人券、老用户券、微信活动券（coupon），还是一券换一杯的咖啡券（voucher），抑或是首页特定类型直接打折（discount），都可以把它们归纳成某种等效的“券”。也就是说，**coupon、voucher、discount**，从本质上讲都是商品券，它们的区别只是券的等效折扣（例如买二赠一的咖啡券，等效折扣就是6.66折）和玩法不一样罢了。所以瑞幸咖啡的所有营销手段可以被归纳到一个表格中，如下一部分所示。

# 商品券归纳

## • 等效商品券表格

正如上一部分得出的结论，**coupon、voucher、discount**，从本质上讲都是商品券，它们的区别只是券的等效折扣（例如买二赠一的咖啡券，等效折扣就是6.66折）和玩法不一样罢了。所以瑞幸咖啡的所有营销手段可以被归纳到一个表格中，如下所示：

等效券	获得渠道	针对用户群体	等效折扣	目的	时限
新人·免费券	在App 首页 banner显眼位置提示用户注册，首次注册用户系统发送。	针对那些耳闻瑞幸咖啡而蠢蠢欲动的用户，有免费的为什么不体验	0折	让新用户体验任何产品（其实就是旗舰咖啡或者最贵的午餐类型），拉新拉关注	1年，含义是希望用户在心里长期记得瑞幸咖啡的好
新人·特定类别券（轻食、果汁、咖啡）	首次注册用户系统发送	新用户	5折	用有时间限制的券来引导用户消费，另外还丰富了产品线	30天，时间限制创造了一部分喜好占便宜的用户（其实几乎是所有用户）的消费需求
活动·特定菜单类型折扣券（如午餐、轻食）	菜单用户下单直接打折	所有已经体验过瑞幸咖啡的初步用户	6.6折	引导用户体验该特色菜品	不定时
活动·微信营销活动券	关注微信公众号后领券，逢节假日也可能一边发推送一边发券	初步用户，了解还不是很多的用户	5.4折 或其他不定折扣，数量也不定	用好微信营销手段有利于用户了解瑞幸咖啡及其文化	7天，时间很短，因为针对的用户并非新用户，所以态度可以强硬一点

等效券	获得渠道	针对用户群体	等效折扣	目的	时限
活动·灵活全品折扣券	多种渠道获取：不定期发券（如节假日，有营销短信）、AR小蓝杯瑞雪寻鹿、通过用户下单后的分享链接	初步用户，以及老用户	5.4折 或其他不定折扣，数量也不定	通过各种手段给用户发折扣券吸引他继续购买（实际给我的感觉是：用户手里没有折扣券是不会去喝咖啡的，而他们要做的就是让用户手里永远都有折扣券）	7天
资产中心·咖啡券	在资产中心直接充值两张咖啡券送一张等值的咖啡券	初步用户，以及老用户	6.66折	咖啡券的形式为折扣带来了新的自由度（可以被转赠）；为瑞幸咖啡带来资金投入；同时不会被使用的代金券是额外的盈利	3年，时间是非常长的，所以用户还是比较放心
资产中心·邀请好友得咖啡券	首页和我的页面下方都有活动banner，明确地鼓励用户帮助瑞幸拉新	老用户	0折	从微信分享或者聊天页面或者朋友圈分享，利用朋友之间的影响力来拉新	1年，时间长度也很让人满意。其实在我看来时间长是给了用户对自己产品的信心，这样的正能量是有利的

## • 结论

分析完瑞幸咖啡的营销体系，我提炼出的东西是：营销的本质是给用户以诱惑趋势他们使用我们的产品，而这一“诱惑”是以各种等效的商品券的形式体现的。

打造自己的营销体系时，不能盲目模仿其他公司的做法，不能“乱玩”，应该多加思考背后的核心概念和模型，并且用数据作为支撑和反思的来源。所以建立本公司营销体系的方法是打造一个“商品券池”，各种不同的商品券拥有不同的属性（使用限制、折扣、玩法、受众），在合适的时机推出合适的券给用户，这样就能起到明显的效果。