

瑞幸产品体验设计

曾少勋 171250603

刘洪禹 171840773

黄国钊 171250530

夏雨笛 171250011

2020 年 4 月 17 日

1 新的产品线

瑞幸咖啡之前都的特点是外卖，这非常符合现在都市人的生活习惯，提供了极大的便利性，因此可以考虑继续往便捷性的角度发展。现在瑞幸出售的咖啡多是杯装的，体积稍大，不管是拿在手上还是放在桌子上，其实都不太方便，容易有打翻的风险，可以考虑推出体积小一点的产品，例如浓缩的咖啡等。考虑到中国人其实并没有饮用咖啡的习惯，因此对咖啡的味道其实要求不是很高，更多人其实只是为了提神醒脑，可以针对这些人推出一些类似胶囊的东西，主打方便和提神。这样不仅解决了包装的成本，也会吸引来一些喝咖啡只是为了提神醒脑的用户。

目前瑞幸所有的咖啡均需在门店现场制作，而许多用户往往需要在深夜喝咖啡提神，此时无论是到店购买还是叫外卖都十分不方便。瑞幸可以考虑推出冲剂类饮品，例如速溶咖啡等。用户可以在购买后随时自己随时冲调饮用，方便了需要在深夜饮用，或者平时不想出门、点外卖的人饮用。与此同时，用户在购买速溶咖啡时往往会多买一些，而不只是一杯，当用户产生想喝咖啡的想法时，如果手边就有，那么他更有可能冲上一杯，一定程度上增加了销量。

瑞幸的产品之前大多是凉的，无论是饮品还是面包点心之类的，都无法加热，甚至大部分会加冰。然而中国人比较偏向吃热的食物，吃太凉的可能会胃不舒服。所以瑞幸可以考虑推出对食品的加热服务，在店内放置微波炉等加热工具，客户可以对买来的三明治，沙拉等食物进行加热。而且中国人大部分的体质都是乳糖不耐的，早餐喝加奶的咖啡可能会无法吸收，但是不加牛奶的咖啡口味苦涩，受众比较小。所以瑞幸可以推出一些不加奶的饮品，比如豆浆，纯茶，果汁等。这样可以更加贴近中国用户的特点，更加吸引本土的用户。

2 新的营销方式

瑞幸可以考虑借鉴类似拼多多的社交营销方式，例如在一名顾客购买商品之后，其可以获得一些只能赠送给朋友的优惠券，使得顾客主动为公司进行宣传、开拓市场，在增加了用户面的同时，也可节省广告费。同时，瑞幸还可推出类似团购的形式，鼓励同行的朋友一起购买，买得越多越便宜。例如几个好友在一起逛街时，“买得越多越便宜”的政策更有可能令新顾客跟随老顾客一起购买，从而

增加用户量。

3 新的销售模式

对于时间紧迫的咖啡使用者，比如需要上课的学生或者企业员工。这些群体喜欢喝咖啡且有一定口味，且对于品质有一定的要求，但速溶咖啡太廉价，去连锁店购买或订外卖则有些不方便。为了方便这些用户，瑞幸可以在各大学校、企业、商业街、小区设置一些自动咖啡机，用户扫码支付后便可拿到新鲜制作的咖啡。相较于传统的连锁店，这样的自动咖啡机不但造价便宜，而且覆盖到的人群也远远超过了现有的规模。学生放学回到宿舍、上班族下班回到家时，顺手买一杯咖啡可能会成为常态。

4 新的营业风格

商业区的游览人群，休闲聚会者，需要商讨事情的人，这些群体大体都需要一个安静场所来歇脚或者交流。瑞幸可以向星巴克学习，从饮品、食品的专营店转型为具有精品咖啡，奶茶，轻食，安静的咖啡店环境，提供可容纳不同人共座商量的位置，减少对用户的干涉，从环境上吸引用户。