



北京林业大学

电子商务案例分析

题 目 Luckin Coffee 的发展与建议

小组成员 1 班级：金融 16-2 班

姓名：徐熙林

学号：160405211

TEL：13261365211

小组成员 2 班级：计算机 16-5

姓名：游清顺

学号：161002508

TEL：15501025199

目录

1 Luckin coffee 介绍.....	3
1.1 Luckin Coffee 简介.....	3
1.2 发展历程.....	4
2 电子商务交易模式分析.....	5
2.1 O2O 模式简介.....	5
2.2 销售端——O2O 商业模式分析.....	5
2.3 盈利模式与成本控制.....	8
3 营销策略.....	9
3.1 产品策略.....	10
3.2 价格策略.....	11
3.3 渠道策略.....	11
3.4 促销策略.....	12
3.5 获取流量的 7 种手段.....	13
4 关于电子商务的其他分析.....	14
4.1 物流配送.....	14
4.2 网站及 APP 建设情况.....	14
5 运营中存在的一些问题.....	15
6 总结与建议.....	16
6.1 总结.....	16
6.2 建议.....	16
参考文献.....	17

电子商务案例分析

——Luckin Coffee 的发展与建议

1 Luckin coffee 介绍

1.1 Luckin Coffee 简介

luckin coffee(瑞幸咖啡)是中国新零售咖啡典型代表,致力于成为中国领先的高品质咖啡品牌和专业化的咖啡服务提供商。努力为消费者带来更高品质的咖啡消费新体验,推动咖啡文化在中国的普及。

luckin coffee 主要经营的是饮品及轻食,其中饮品类分为大师咖啡、零度拿铁、瑞纳冰和经典饮品,轻食类分为新鲜沙拉、健康轻食。

luckin coffee 的商业定位是:做一款职场的专业咖啡/中国领先的高品质商业化咖啡。在产品上强调:使用比星巴克还要贵 20%的阿拉比卡咖啡豆,好的调配(WBC 冠军团队拼配),加上短时间配送,构成了非常典型直接的产品卖点,直击咖啡消费人群需求。

产品定位也非常明确:价格定在 20-30 元之间,避开了 30-40 的星巴克主流价位,也跟 10-20 元的麦咖啡 / 肯德基 / 全家等快餐咖啡划清了界限。

其经营理念是:致力于推动精品咖啡商业化,倡导更方便迅捷的“咖啡新零售”体验,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,自提配送,彻底改变咖啡传统业态模式,解决消费痛点。



1.2 发展历程

2017 年 10 月，luckin coffee 第一家门店在银河 soho 开业并邀请 WBC（世界咖啡师大赛）总冠军井崎英典、意大利区冠军安德烈·拉图瓦达、中国区冠军潘志敏出任首席咖啡大师。

- 2017 年 11 月，luckin coffee 邀请汤唯、张震出任品牌代言人。
- 2018 年 1 月 1 日，陆续在北京、上海、天津等 13 个城市试营业。试营业期间，瑞幸咖啡累计完成订单约 300 万单、销售咖啡约 500 万杯，服务用户超过 130 万。
- 2018 年 4 月 18 日，瑞幸咖啡 APP 位居苹果手机应用商店美食佳饮免费榜第一名。
- 2018 年 5 月，已完成门店布局 525 家，经过 4 个月产品、流程和运营体系的磨合，5 月 8 日宣布正式营业。
- 2018 年 7 月 11 日，瑞幸咖啡宣布完成 2 亿美元 A 轮融资，投后估值 10 亿美元。
- 2018 年 12 月 12 日，瑞幸咖啡宣布完成 2 亿美元 B 轮融资，投后估值 22 亿美元。

而全球的咖啡普及分为四个阶段：

1.0 阶段：速溶咖啡。其实咖啡能成为国际级饮料，主要是因为速溶咖啡的普及，进入了很多职场人的办公桌。

2.0 阶段：店头咖啡。星巴克的创始人在意大利发现了一个很小的店头咖啡，叫 Starbucks，他觉得这个很棒，把它带到美国，做全球商业化，这就是著名的店头咖啡品牌的崛起。

3.0 阶段：商超咖啡。这几年在很多的发达国家，大家已经不满足于喝一杯商业咖啡了。这个时候用户会分成 2 个极端：

1)很多用户说我只要能要尽快喝到一杯咖啡就行，所以出现了很多的商超咖啡，比如 7-11 做的咖啡，它遍布很多街头巷角，容易获得、价格低廉。

2)有一小波咖啡的重度爱好者，他们掀起了咖啡的第三次浪潮——咖啡精品化浪潮，他们喜欢喝小众的咖啡馆，喜欢去喝那种原产地 SOE 的咖啡豆等等，在国外最有名的叫 Blue Bottle。

4.0 阶段：咖啡新零售。咖啡新零售阶段：即用移动互联网技术来改变咖啡行业，让消费者更加方便地获得有品质感，但比店头咖啡便宜的咖啡。

现在的 luckin coffee 致力于咖啡新零售，这也是敢于叫板星巴克的原因。

2 电子商务交易模式分析

2.1 O2O 模式简介

O2O(online To offline), 即将线下的商务机会与互联网结合在一起, 让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以在线上揽客, 消费者可以在线上筛选服务, 还可以在线成交、结算, 很快地扩大规模。其核心就是通过打折, 提供信息服务等方式, 把线下商店的消息推给互联网用户, 从而把他们带到现实的商店中去, 也就是消费者在线支付购买线下的商品和服务, 再到线下去享受服务。

整体来看 O2O 模式运行的好, 将会达成“三赢”的效果:

对本地商家来说, O2O 模式要求消费者网站支付, 支付信息会成为商家了解消费者购物信息的渠道, 方便商家对消费者购买数据的搜集, 进而达成精准营销的目的, 更好地维护并拓展客户。通过线上资源增加的顾客并不会给商家带来太多的成本, 反而带来更多利润。此外, O2O 模式在一定程度上降低了商家对店铺地理位置的依赖, 减少了租金方面的支出。

对消费者而言, O2O 提供丰富、全面、及时的商家折扣信息, 能够快捷筛选并订购适宜的商品或服务, 且价格实惠。

对服务提供商来说, O2O 模式可带来大规模高黏度的消费者, 进而能争取到更多的商家资源。掌握庞大的消费者数据资源, 且本地化程度较高的垂直网站借助 O2O 模式, 还能为商家提供其他增值服务。

O2O 与 B2C 的主要区别在于一下几个方面:

- ①O2O 更侧重服务性消费 (包括餐饮、电影、美容、SPA、旅游、健身、租车、租房.....); B2C 更侧重购物 (实物商品, 如电器、服饰等等)。
- ②O2O 的消费者到现场获得服务, 涉及客流; B2C 的消费者待在办公室或家里, 等货上门, 涉及物流。
- ③O2O 中库存是服务, B2C 中库存是商品。

2.2 销售端——O2O 商业模式分析

Luckin coffee 在销售端采用的 O2O 模式主要为自建官方商城+连锁分子店铺的形式。消费者直接向最近门店的网络店铺下单购买, 然后线下体验服务。而在这一过程中, 品牌商提供在线客户服务, 及时调货支持 (在缺货的情况下)。这种方式适用于全国连锁企业, 其好处是可以线下和线上店铺一一对应; 缺点是

投入量大，推广力度需要很大。

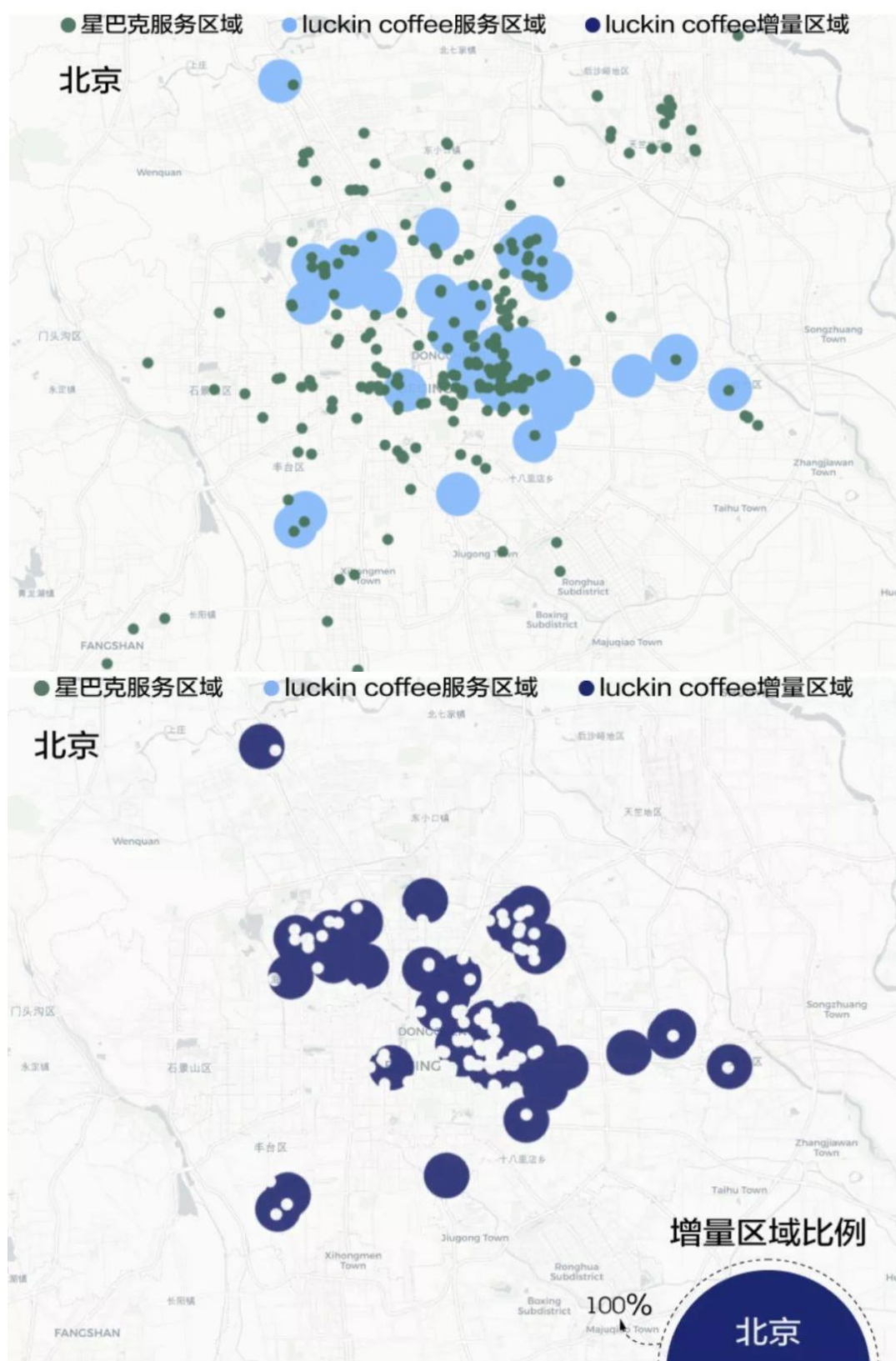
其中，就线下门店而言，它采用自营门店+配送的销售模式，类似星巴克的直营店，其门店又按照精英店，休闲店，提货店三个等级划分，点位在写字楼，办公区，公寓住宅密集区，以及部分商场的大堂，楼宇大厅，甚至奶茶档口作为其核心区域。与北美星巴克同步，采取中国大陆并未开通的外送服务，提供门店咖啡配送上门。



瑞幸咖啡将计划开设 500 家门店，进驻包括北京、上海、广州、深圳、南京等在内的 10 多座城市。

Luckin coffee 的店铺有 4 种，大型旗舰店，带堂食的中小型门店，大堂店，快取店，规模呈阶梯式，其中的中小型店铺很有代表性，我曾去过一家小的快取店，在某办公楼楼下，大概 10 平米左右的空间，但人群络绎不绝，不少都是直接外带一杯就走。这种模式抢走了一批以咖啡刚需的快节奏职场人士市场。

luckin coffee与星巴克店铺服务区域重合情况



线上销售方面，Luckin Coffee 区别于星巴克的以休闲为导向的“产品 + 服务 + 文化”体验模式，而是致力于做一款职场的专业咖啡/中国领先的高品质商

业化咖啡。其中有两个关键词“职场”和“专业”。可以看出，Luckin Coffee 的目标群体是一群对咖啡有一定专业要求的职场人。不仅如此，每杯价格还比星巴克便宜 10 元左右，又比麦当劳等快餐咖啡再高端一些，价格也很亲民。所以，性价比是 Luckin Coffee 在宣传上特别强调的一点。而且除了实体店之外，还能在 30 分钟内就近完成配送服务。如果超过时间送达，自罚一杯！这种方式，就像免费续杯，俘获了一大波粉丝。说到咖啡外卖和较低的价格，一直是星巴克现在难以解决的问题。凭借较为亲民价格、精准的目标群体和快速的配送服务，Luckin Coffee 有了叫板星巴克的勇气。

2.3 盈利模式与成本控制

Luckin coffee 作为一家食品销售商，且有着网上商店式的销售渠道，其盈利的主要来源即是销售自家产品和与之相关的衍生产品，如其他饮料产品。线上销售拓宽了销售渠道，为其拓宽了消费渠道，增加了更多顾客，有助于其增加销售收入。

在成本控制方面，luckin coffee 作为创业不久的企业，必然要走抢占市场的道路，增开店面和线上营销成为了其除了原材料和人员外的最大两项成本，尤其是因为它的目标消费群体是商务人士，故它的店面多开在商务区，地租比较昂贵，所以它选择着重在营销方面降低成本，采取线上营销，社会化营销的方式，起到了一定效果。

在传统时代，咖啡馆有个很有名的叫法是第三空间，就是家庭和办公室之外，人们见面需要去的地方。传统门店的商业逻辑是讲第三空间。

但今天，最大的社交并不在咖啡店，而是在其社交 APP 里面。传统咖啡行业超过 30% 的成本来自于门店、房租、装修。但在互联网时代，场景更加重要，而场景的成本极低，这也解决了传统门店的获客难题。

luckin coffee CMO 杨飞说：“我们在银河 SOHO 店开店的时候，银河 SOHO 的 C 座非常偏，我去看店的时候，旁边一家重庆小面的老板说，‘这地方根本就没人，我卖重庆小面一天都没卖到 50 碗，你开咖啡馆肯定没戏。’那是我们的第一家实验店，用来证明我们的想法。去年 11 月份开了这家店之后，第一天只有 23 杯，而且这 23 杯都是首杯免费喝，没有人二次消费。而现在一天的销量好到让旁边的重庆小面店老板‘看不懂哪里来的订单’，是整个银河 SOHO 最火的咖啡店。”

而其资金来源，主要是投资方的几轮融资，现在已经进行到 B 轮，融资规模已超过 4 亿元，总规模估值超 32 亿元。

互联网创业者也给传统行业带来的新的思维方式，比如半年开 500 家店是一种看起来激进的方式，但钱治亚认为，做事要看大方向，市场是好的，方向是对的，就做。“这个行业里的人一般看单店盈利，但我先看大方向，先普及咖啡，让消费者喜欢咖啡、喜欢我，至于单店到底什么时候打平，什么时候 cover 成本，是之后再考虑的事情。”

在重资本加持下，打法当然和个体创业者不同。便利蜂、猩便利一开业就是五家以上的门店，也证明了类似打法的可行性，而且咖啡相比 SKU 繁多，利润又微薄的便利店和超市，算是更容易做好的生意。当然，背后扎实的供应链、标准化产品、精细化的门店运营无论如何都是重中之重，且需要时间的积累和打磨，毕竟一家门店的试错成本比货架要高多了。

3 营销策略

Luckin coffee 的最大成功之处就在于它的营销，它的首席营销官杨飞先生在分享会上讲到：“去年有一句很流行的话：所有的传统行业都值得用互联网理念重新做一遍，这就是我们当时创业做咖啡的第二个初衷。”因此，luckin coffee 并不止于提供一杯高品质的新鲜咖啡，而是利用互联网体验，开创出全新的商业模式。

下图为 luckin coffee 与星巴克的简单对比。

品牌	定位	视觉锤	单价	产品	典型营销	app
	第三空间	绿色人鱼	31 (大杯拿铁)	多产区阿拉卡比+浓缩烘焙	用心说礼品卡	会员卡 (线下补充)
	无限空间 (职场咖啡+快咖啡)	蓝色小鹿	24 (大杯拿铁)	高品质阿拉卡比+大师	社交裂变	服务工具 (自提+外卖)

百家号/寻空的营销启示录

4P 策略是网络营销中的基本策略，主要包括产品、价格、渠道和促销，对 luckin coffee 的营销分析可以从这几个方面进行展开。

3.1 产品策略

Luckin coffee 产品丰富，用料把控严格，饮品 + 轻食种类达到 50 多种，阿拉比卡豆高出其他品牌价格 20%-30%，主要是来自于埃塞俄比亚和哥伦比亚产区。他们的咖啡设备基本上都是雪莱和 Franke（瑞士的顶级设备），一台机器十多万元。同样是 5 个月的时间，luckin coffee 的咖啡产品、非咖啡产品从研发到呈现在消费者面前。而且据说消费者的评价还不错。有钱当然可以买到更好的原材料，但这也印证了一点：产品是第一生产力。敢在原料上付出，产出的东西就不会太差。

产品卖点

Hightlights



优选上等阿拉比卡豆

High Quality Arabica Beans

我们从埃塞俄比亚，为您精心挑选阿拉比卡豆。
Our coffee beans come directly from Ethiopia, and we make sure each and every bean is Arabica.



WBC冠军团队精心拼配

Blended by the WBC Champions

来自意大利、日本、中国的咖啡大师们，为您拼配。
Every batch of our coffee is carefully blended by our team of the WBC champions, hailing from Italy, Japan, and China.



新鲜烘焙 新鲜现磨

Freshly roasted, freshly ground.

您品尝的每一杯luckin，均为烘焙熟豆的最佳赏味期。
Every cup of our coffee is made fresh just for you, guaranteed.

咖啡口味是一个众口难调的事情，很多中国人对咖啡的好坏其实不太会品鉴，会觉得苦味可能是好咖啡。为了做出更适合中国人口感的咖啡，luckin coffee 从配方拼配、原料选择、机器使用等多角度把控产品品质。此外，还邀请了 3 位顶级咖啡大师，分别来自日本、意大利和中国，都是 WBC 的冠军，作为我们的产品顾问。

三位咖啡师在经过科学实验和反复测试后，最终从 180 多种咖啡拼配方案中选定了现有兼具醇厚度和平衡感的咖啡配方。

3.2 价格策略

luckin coffee 针对职场和年轻一代消费者，提供性价比高、适合中国人口味的咖啡。为了提供稳定且品质好的咖啡，luckin coffee 采用的咖啡豆品质比星巴克好（市场流通价格比星巴克高 30% 左右），产品团队由多位 WBC 大赛冠军带领，店内设备采用 SCHAEERER、FRANKEE 等世界顶级品牌。

创始人钱治亚认为，包括星巴克在内的咖啡连锁品牌，一直没解决消费者的两个痛点，一是咖啡太贵，二是喝咖啡不方便：欧美咖啡价格占消费者月收入的千分之一，国内则占百分之一；专业咖啡店少，台湾 2350 万人口拥有超过 5000 家 CITY CAFE 网点（CITY CAFE 是 7-Eleven 的现磨咖啡品牌，带动了消费者喝平价现磨咖啡），北京 2900 万人口只有 300 家星巴克。

针对上述两个痛点，luckin coffee 压低了产品价格，店内一杯拿铁的价格是 24 元（其他品牌是 30-36 元）、一杯美式是 21 元（其他品牌 27 元）。这样的价格介于麦当劳和星巴克之间，对白领人士来说十分具有吸引力。

3.3 渠道策略

Luckin coffee 的营销渠道主要采取网络直接营销渠道，即销售商直接通过自己的网络销售平台将产品销售给消费者。这样的销售渠道有以下优点：

- 网络直销促成供需直接见面，企业可以直接从网上了解到客户的需求，并根据需求合理地安排生产，减少库存，降低库存。
- 网络直销对买卖双方都有直接的经济利益。由于网络直销不需要中间商的参与，这就大大降低了企业的销售成本，企业能够以较低的价格销售自己的产品，消费者也能从中获益。就 luckin coffee 而言，这有助于销售端直接获取顾客需求，对顾客的需求把握更加准确。
- 销售人员可以利用网络工具、外展等各种形式的促销活动，迅速扩大产品的市场占有率。这也是 luckin coffee 发展迅速的原因质疑。
- 企业能够通过网络及时了解到用户对产品的意见和建议，并针对这些意见和建议提供技术服务，解决疑难问题，提高产品质量，改善经营管理。

一个产品广告做的再大，如果渠道跟不上也是白搭，就像早期共享单车（当然现在不存在这个问题），广告轰炸够猛，但是线下车辆不足，用户被影响到了，但是使用受限，也只能以卸载结束，所以一个用户的第一次产品使用体验式异常重要的。

Luckin coffee 之所以被称为一夜成名，离不开其线下激进的营销扩张策略，在 5 个月的时间，Luckin coffee 已开店 400 多家，接近星巴克的 1/6，这是典型的互联网玩法，看到，听到，还必须能买到，体验到，这才是覆盖用户，迅速扩张的基础。

如果说现阶段 Luckin coffee 的线下店数量依然与星巴克不是一个体量，其外卖模式则实现了有效的补充，我曾在 APP 上下单两杯咖啡，大约 20 分钟咖啡就送到了，这种速度让我惊叹。

3.4 促销策略

Luckin coffee 的促销方式十分吸引人眼球，例如它采取的裂变方法，新用户注册就送一杯免费咖啡，推荐好友再送一杯。这意味着每送出一杯咖啡，就快速收获了一个新用户。这种玩法与滴滴、摩拜、美团等企业在抢占市场的时候方法是类似的。轻松解决了“如何吸引用户接受并尝试第一单”的根本问题。同时，还利用“买二赠一，买五赠五”等优惠活动进行促销。据了解，目前在开业 3 个月以上的门店，用户复购率最高已超过 80%。这就是为什么 luckin coffee 第一上线是 APP，原因在于 APP 里面有可操作空间，可以产生裂变。

如果以传统眼光看 Luckin coffee（咖啡本身就是传统生意），它难能可贵地做到了这一点，任何一个用户在进入 APP 后都可以邀请其他好友，而其他好友和他都可以得一杯免费咖啡。典型的场景是，A 用户在朋友圈分享免费得咖啡链接，B 用户点击填写手机号，双方各得一杯咖啡。

相比从来不打广告的星巴克，luckin 的广告营销成了众多营销课堂的经典案例，线下以分众广告为主，铺满写字楼和公寓楼的电梯间，这是做品牌效率最高的传统媒体形式，强迫性好，反复观看。线上广告以微信 LBS 精准定向为主。

luckin 的营销负责人介绍，“裂变拉新”是最重要的 app 获客方式，他们将大部分广告费用拿来作为用户补贴，激发老用户分享好友拉新，将是最核心的获客手段。AARRR 是近几年兴起的增长黑客中提到的 App 运营增长模型。AARRR 分别是指：获取用户（acquisition）、提高活跃度（activation）、提高留存率（retention）、收入获取变现（revenue）、自传播（refer）。



与不少创业品牌在创业初期投入较小的市场预算策略不同，Luckin coffee 可以说是含着金钥匙出生，它的市场营销策略可以说是高举高打。其在品牌初创期就选取了两位高颜值，高知名度代言人——男神张震和女神汤唯，两位高颜值明星的广告大规模投放于职场人士最集中的分众广告上，可能你第一次看没觉得有什么，但是上午上楼看一遍，中午上下楼看一遍，晚上看一遍，一天之内多次轰炸，你就不得不被它影响到了。我认识 Luckin coffee 的市场负责人，他也曾是神州租车市场营销的操盘手，他的市场策略也没有什么神秘，如果自身是好的产品，那么就利用广告去让更多人知道，然后由好产品的口碑带来自发营销，神州租车如此，Luckin coffee 也如此。

3.5 获取流量的 7 种手段

在 luckin coffee 的 CMO 杨飞写的《流量池》这本书中提到，企业做流量池会有 7 个重要的手段，这 7 种武器是现在 CGO、CMO 应该掌握好的基本手段：

- 品牌：品牌是最永久的流量池；
- 裂变营销：裂变是用存量找增量，有了存量用户找增量是非常快的。现在裂变已经成为我们核心获客手段；
- 社会化媒体：社会化媒体主要是做好粉丝和你的 APP 用户打通，做好 CRM；
- 事件营销：事件营销是陡增的流量；
- 数字广告：数字广告是第三方获取流量；

- 短视频：短视频是内容流量，我今年也会尝试抖音玩法；
- 跨界合作：跨界合作是用流量换流量

不难看出，这些增加流量的方式都与数据化新零售息息相关，主要依靠的还是线上方式，符合当前的时代特点。

4 关于电子商务的其他分析

4.1 物流配送

为了提升用户体验，保证外送咖啡的效率和品质，luckin 的外送合作伙伴最终选择了顺丰。在 luckin coffee APP 端下单外卖咖啡，单笔超过两杯免配送费，也就是说，两杯以上的咖啡配送，费用将由商家承担。由于 luckin coffee 选择了品质及口碑较好的顺丰快递作为合作方，每单配送价格为 6 元。

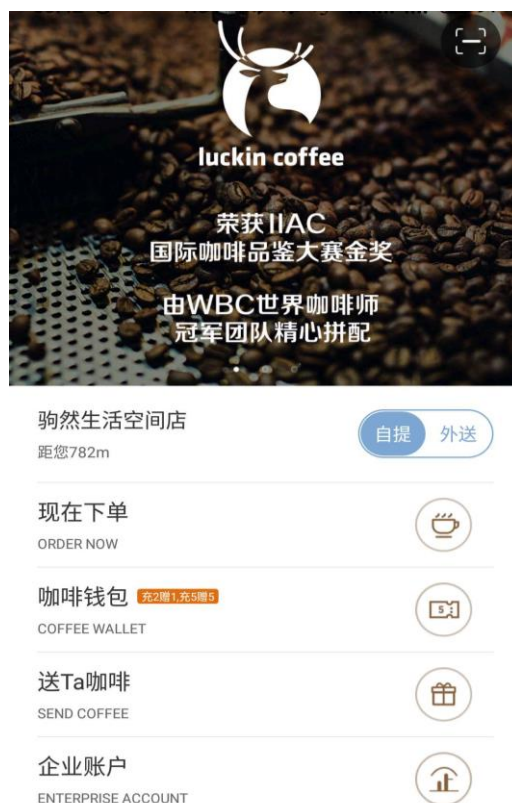
为了保证每一杯咖啡的品质与口感，luckin coffee 通过与顺丰快递构建的 30 分钟服务网络，以每家门店为中心织网，向周边 1.5-2 公里范围内的用户提供配送服务，一般情况下 10-15 分钟内即可将一杯热咖啡送达到用户手中，并且承诺“30 分钟慢必赔”。

luckin coffee 专门设置了旗舰店、悠享店、快取店、厨房店四种门店形态，满足用户线下空间、快速自提、30 分钟内送达，还把营销的场景扩展到了健身房、学校等场所，玩的是“跟着年轻人走”的节奏。

Luckin coffee 会收取一定的配送费,但是买的订单超过 35 元是免费配送,如果配送的时间超过 30 分钟的话，可以申请免单。

4.2 网站及 APP 建设情况

Luckin coffee 的 APP 却是作为其商业核心的一个存在，其界面风格简约明了，具有质朴的商务扁平风格，显得十分纯粹，用户可以提前购买到店取咖啡而无需排队，也可以下外卖单，因此它作为一个服务营销工具，是一个高频的使用 APP，目前 Luckin coffee 在 APP Store 美食分榜上已经稳入前 10，还时不时进入前 3。



店内完全没有菜单和价目表，所有的订单都需要通过手机 APP 来下单。

这种方式极大地提高了效率，不用再排很长的队，不用在菜单面前反复纠结，用户可以提前下单。咖啡做好了，在 APP 里会有提示，到店扫一下二维码就行，不用像银行一样等着被叫号。不算等单的时间，luckin 从下单到提货，可以控制在 2 分钟以内，翻台率很高。

第一次上线 APP，就把所有用户打上标签，这些标签会让用户的画像非常清晰。对营销而言，拥有用户的精准画像，才能做更精准的数据库营销，这是传统零售行业不可能具备的。

而且，微信严格禁止诱导分享、诱导关注，但在 APP 里面你有操作空间，发生裂变。裂变的玩法很多时候是在自己的 APP 端发生的，这也是为什么拼多多能够很快发展起来，基于这样的逻辑，我们重点做 APP，还没有发力微信。

5 运营中存在的一些问题

luckin coffee 运营中也存在一些问题，它要想成功，需要迈过三个重要的坎儿：

1)急速扩张带来的一系列运营和管理问题。

任何急速扩张的企业都会面临类似的问题：团队如何管理，员工如何培训和

激励，品质如何保障等等。我点的四杯外卖里，就已经遇到了一杯纸袋破损，另一杯冰咖啡忘记附送吸管的问题，相信在如此速度之下，类似的问题会非常普遍，如何管控是非常重要的课题。

2) 咖啡的品质是否能够坚持。

产品力是现代品牌的基础，产品即品牌早就是公认的事实。快速扩张中，luckin coffee 能否保持现在的产品水准不降？能否保证产品竞争力处于领先？在面临更低价的竞争对手时，能否保证产品用料水准？这都是未知数。好在咖啡的制作过程简单且可控，相信只要坚持正确的价值观，产品品质就能得以保证。

3) 中国消费者们真的需要一杯咖啡吗？

根据瑞幸咖啡提供的数据，中国大陆每年人均咖啡饮用量仅 5-6 杯。这个数字可能不到一个咖啡重度用户一周的饮用量，但是这恰恰说明了，有更多的人其实从未真正地养成日常喝咖啡的习惯。

中国白领们需要的究竟是一杯咖啡，还是一片星巴克？这可能是摆在所有咖啡从业者面前最大的问题。

6 总结与建议

6.1 总结

Luckin coffee 的成功之处主要在于抓住了互联网新零售的新趋势，采用 O2O 的商业模式，很快打通了市场，将线上与线下相结合，很快在市场中站稳了脚跟，赢得多轮融资。其为人津津乐道的是它的互联网营销，采用裂变营销的方式，达到病毒式营销的效果，迅速打开了市场。此外，第一杯免费，配送超过 30 分钟自罚一杯等营销噱头也很好地吸引了消费者的眼球。良好的产品体验、精准的受众人群、较高的性价比，使得其拥有较高的顾客回头率。选用顺丰配送也给用户带来了很好的用户体验，形成了良好的口碑效应，这些都是其取得成功的关键要素。

6.2 建议

针对其存在的潜在问题，我给出一下几个建议：

1) 扩张过程要注重稳健，做好内部控制。例来扩张过快总容易导致各种问题，问题是潜在的，隐蔽性的，不易被察觉，等问题集中爆发的时候才发现为时已晚，

因此建议服务商在发展经营的过程中做好内控,随时保持忧患意识,做好危机公关、紧急情况预案等工作,以做咖啡的“工匠之心”开拓市场。

2)主动消费升级,适应市场,刺激需求。当前正是我国消费市场转型升级的关键时刻,互联网零售企业可以把握机会,积极寻求自身产品升级。此外,随着人们生活水平的提高,消费者越来越注重产品的质量和服务体验, luckin coffee 应该时刻牢记这一宗旨不变,努力为消费者提供物美价廉的好产品。

3) 发挥品牌优势,合理拓展产品范围。受文化、饮食、习惯等方面的影响,当前我国的咖啡行业需求还有很大提升空间,在当前形势下, luckin 可以努力建造自身品牌优势,形成良好的品牌效应,进而逐步地拓展产品范围,在餐饮范围内,销售与咖啡相关的产品,例如其他饮品和周边产品,拓展自身获利生存的能力。

参考文献

1. <http://www.luckincoffee.com/about>
2. <https://baike.baidu.com/item/luckin%20coffee>
3. 樊坤.电子商务概论.人民邮电出版社:北京.2013.9
4. http://tech.ifeng.com/a/20180414/44948867_0.shtml

小组成员与分工			
姓名	班级	学号	分工
徐熙林	金融 16-2 班	160405211	2、3、6 部分与排版
游清顺	计算机 16-5 班	161002508	1、4、5 部分