

# 一杯咖啡的想象——新零售国民咖啡的诞生

- ◆ 广告主：瑞幸咖啡
- ◆ 所属行业：食品
- ◆ 执行时间：2018.01.01-06.30
- ◆ 参选类别：效果类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<http://t.cn/EP0mkkw>

或者  
扫一扫看视频



部分国家咖啡消费量统计 单位 杯/每人/每年

1,000



Finland+Sweden

500



USA

200



Japan

20



China

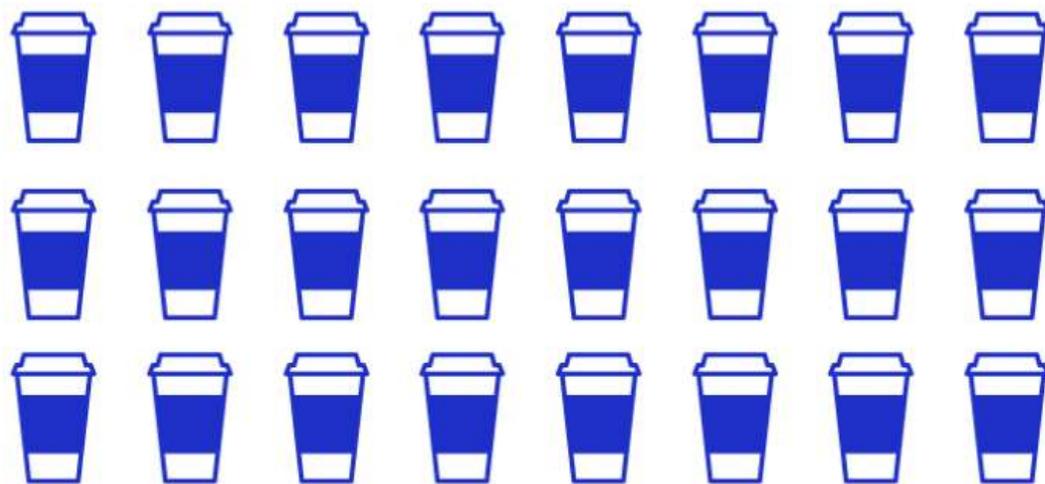
中国咖啡市场  
潜力巨大

中国咖啡市场  
将达千亿量级



China

10,000

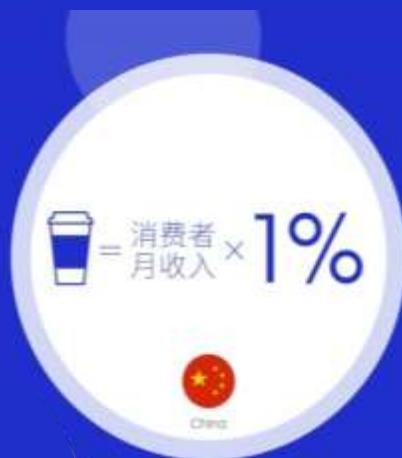


2025

## 痛点一：

## 痛点二：

咖啡太贵



喝咖啡  
不方便



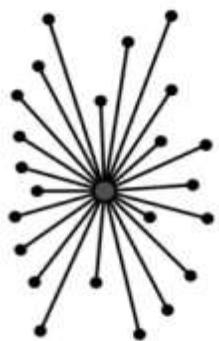
目标：

- 1 **改变**中国咖啡的**中心化格局**
- 2 做每个人都**喝得起、喝得到**的**好咖啡**品牌

KPI

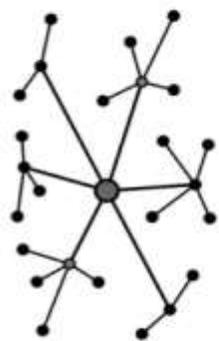
**首6个月，从零开始，冲刺200万杯**  
(平均每天超过1万杯)

## 移动互联网格局变化#1 - 用户格局



传统时代的  
中心化格局

——生活半径——  
——关注范围——  
——消费习惯——



移动互联网时代的  
去中心化格局

二公里内的最佳选择 - “就近消费”文化

## 移动互联网格局变化#2 - 营销格局



从营销商品 —— 到营销顾客

商品极大丰富意味着消费者有更多的购买选择，商品之间、品牌之间都有非常强的替代性，品牌转换在加快。



顾客为主体、避免以价格为主要手段的营销体系，与顾客之间建立起一种心智的连接，建起一种稳定的客户关系。

用户数据化管理是营销必胜关键

# 目标人群

移动互联网一代  
**白领 + 年轻人群**

## 去中心化

活在手机半径  
2公里的生活圈

## 平权化

品质(要求) + 颜值(时尚)  
并重  
(不分1线还是3线城市)

## 即兴化

想要  
就马上要

人与人的社交 更多发生在移动互联网

**让咖啡去找人**  
**不是人找咖啡**

## 移动互联网时代

**场景** > 空间

**“场景”** 不依赖于物理空间

品牌战略

Any Moment  
无限场景

# luckin coffee 将深度植入各种场景



咖啡厅



办公室



大学校园



机场/车站



加油站



休闲/聚会

**咖啡豆**

优选上等阿拉比卡豆

**机器设备**

采用全球顶级机器设备

**一杯好咖啡才是最重要**

**烘焙工艺**

新鲜烘焙 新鲜现磨

**咖啡配方**

WBC世界冠军精心拼配



# 移动互联网思维 做营销创新

luckin coffee的新零售营销战略

生意 = 流量 × 转化率 × 客单价 × 复购率

### 流量

颜值流量 X 品位担当

流量池管理

品牌引力

社交裂变

精准媒体

跨界营销



### 流量

### 用存量找增量

流量池管理

品牌引力

社交裂变

精准媒体

跨界营销

### 1、裂变拉新

- 新用户首杯免费
- 下单后可以分享咖啡红包好友
- 好友通过链接注册获得新人免费咖啡
- 自己获得额外一杯免费咖啡



### 流量

### 用存量找增量

流量池管理

品牌引力

社交裂变

精准媒体

跨界营销

## 2、咖啡请客

- 预存咖啡至咖啡钱包
- 通过微信赠送好友咖啡
- 好友可自己使用也可以再次分享裂变
- 咖啡的社交性通过社会化媒体得以体现



### 流量

流量池管理

品牌引力

社交裂变

精准媒体

跨界营销

→ 移动端城市定投，紧跟生意的扩张节奏

移动端场景-微信LBS精准定向为主（CPS）

线下场景-分众广告为主（品牌知名度）

一个城市开店量基本覆盖主城区，考虑微信朋友圈的品牌合约广告，进行一次形象提升（点赞、评论、领券）

### 流量

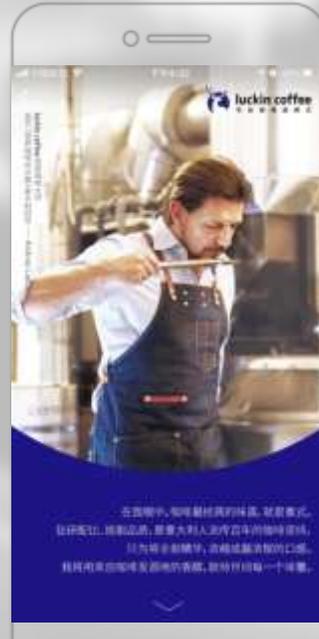
流量池管理

品牌引力  
社交裂变  
精准媒体  
跨界营销

### 移动端城市定投，紧跟生意的扩张节奏



根据开店城市、店铺进行朋友圈LBS精准投放：  
高品位代言人+专业咖啡大师+品质感视觉带动线上转化



### 流量

移动端城市定投，紧跟生意的扩张节奏

流量池管理

品牌引力

社交裂变

精准媒体

跨界营销



覆盖开店城市的工作、生活、娱乐等场景



### 流量

流量池管理

品牌引力

社交裂变

精准媒体

跨界营销

用流量换流量（与移动互联网大佬QQ开启闪店）



### luckin coffee的新零售营销战略



# 6 months



## KPI 远超目标完成

原计划首6个月内，从零开始，冲刺200万杯  
(平均每天超过1万杯)



(平均每天超过2.5万杯)

**500万杯**

原目标的

**250%** ↑