



小蓝咖啡野蛮生长背后的秘密



Luckin Coffee

品牌愿景：做每个人都喝得起、喝得到的好咖啡

品牌战略：Any Moment无限场景

品牌主张：以高性价比改变咖啡消费观念，以规格原料与制程改变咖啡消费品质，以新零售模式改变咖啡消费体验。

公司定位：新零售专业咖啡运营商

人群定位：面向职场和年轻一代消费者，鼓励他们充满自信，突破以往，勇于改变

咖啡定价：21-27元



发展迅速 成绩耀眼

☑2017年10月，成立。

☑2018年1月1日在北京、上海等13个城市进行试营业，试营业期间累计完成订单约300万单、销售咖啡约500万杯、服务用户超过130万。

☑4月18日，Luckin Coffee咖啡APP位居苹果手机应用商店美食佳饮免费榜第一名。

☑5月8日，正式开业。

☑7月11日，对外披露完成了A轮2亿美元的融资，估值达到了10亿美元。

☑8月1日，luckin coffee 召开轻食发布会，推出轻食产品线、全国全部门店开展轻食五折风暴，并确立年底将开设2000家门店的发展目标。

☑8月7日，luckin coffee 强势推出最新品牌TVC。



野蛮生长的原因

1. 资金充足：

在10亿大量资本的投入下，瑞幸咖啡以让利式裂变营销和大范围饱和型广告投放快速建立了新品牌。

2. 瞄准用户：

职场和年轻一代的用户，最新TVC广告词slogan“所以年轻”。

3. 产品：

(1) 产品种类多：饮品 + 轻食种类达到 50 多种

(2) 大咖产品团队：3 位 WBC 世界咖啡师大赛冠军负责咖啡豆的选择、拼配和品质把控

(3) 优质原材料：阿拉比卡豆高出其他品牌价格 20%-30%

(4) 产品定价：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

4. 物流：

与顺丰合作，保证外送咖啡的效率和品质

5. 顺应新零售发展趋势：

采取线上+线下融合的方式，靠线上的场景流量很大程度代替实体空间流量，同时也让线下业务反哺线上业务



野蛮生长的最重要一环

但最重要的一环是
Luckin Coffee的
营销。



野蛮生长背后的营销秘密

以不到一年的时间迅速扩张，在商业上获得了巨大的成功。是什么营销策略加速了Luckin Coffee的野蛮生长？

张震 汤唯？

跟星巴克碰瓷？
打折优惠？

铺天盖地的广告？





Conetents

- 一、品牌基本面：不讲故事，只谈感觉
- 二、媒介策略：精细化投放
- 三、传播策略：场景化与裂变
- 四、体系化高度协同



luckin coffee

一、品牌基本面：不讲故事，只谈感觉





不讲故事 只讲感觉

我们要做一个新品牌时，需要为消费者讲一个新故事，通常会在品牌名字，品牌口号，以及广告中极力的传播自己为何不同，新的产品，新的商业模式，新的价值观导向，总之是要与之前的同类品牌有所不同，才能吸引消费者，俗称的品牌定位。

但是luckin coffee似乎并没有这样做，它没有在海报上大字写着新零售咖啡、大师咖啡、超级解困咖啡、社交咖啡、时尚咖啡、第三空间咖啡等等等，luckin 在消费者端似乎什么都没说，没有给消费者讲一个新故事，而是用另一种思维在影响消费者。

Luckin coffee 在品牌上，没有告诉或者教导消费者“它是谁”，而是展示它的形象，让消费者自行感知它是谁。





视觉VI

以蓝色为主调的主视觉，鹿头形象的logo，luckin coffee 的英文名与瑞幸咖啡的中文名，这三个元素合在一起，没有告诉你什么，没有看图说话，而是给了你一种感觉，这种感觉就是瑞幸咖啡想要塑造出的专业、新鲜、时尚的感觉。

蓝色就是瑞幸的超级品牌符号，就像Tiffany蓝，所以现在我们更称瑞幸咖啡为小蓝咖啡。



专业

时尚

新鲜





选择合适的代言人

Luckin Coffee的目标用户是职场和年轻一代消费者。在选择代言人上主要有两个诉求：一是传达自身品牌调性塑造品牌形象，二是以明星作为连接点，消除大众对新品牌的陌生感。张震和汤唯在一线办公室白领人群中绝对知名，都是比较文艺，略有小众感的形象，在明星艺人中也是不油腻的代表。



张震
&
汤唯





luckin coffee
专业咖啡新鲜式

Slogan: 这一杯 谁不爱?



luckin coffee
专业咖啡新鲜式



这一杯 谁不爱



WBC世界咖啡大师
精心拼配



外卖自提
新鲜必达



代言人 汤唯



luckin coffee
专业咖啡新鲜式



这一杯 谁不爱



WBC世界咖啡大师
精心拼配



外卖自提
新鲜必达



代言人 张震



TVC:

Luckin coffee拉拢品牌两大代言人汤唯和张震“搞事情”：在这支60s的品牌广告片里，旗帜鲜明的喊话年轻人。品牌以一组“别字体”文案传递出了年轻人世界里个性表达、人生价值，以及“我，自有道理”的品牌新主张。



所谓道理，你我都懂。但道理并不是唯一的答案。

你有你的想法，我有我的看法。

别让固有的偏好，左右你我的喜好。别用常人的边界，束缚你我的世界。

别迎合话题，我只给我出难题。别替我挑角色，我只选喜欢的。

别要我走老路，我只打破套路。别让我随大流，我只跟自己走。

别跟我扯别的，我只听自己的。别拒绝改变。别定义我。

别追我。别劝我。别否定我。别想让我不是我。

因为，我自有道理。

luckin coffee，所以年轻。



二、媒介策略：精细化投放





小蓝咖啡的广告似乎无处不在

分众电梯广告



朋友圈广告



luckincoffee瑞幸咖啡
附近的luckincoffee开业福利
新客户全场首件免费
全款轻食5折
在线下单，新鲜送达

广告

小蓝杯
谁不爱



领取优惠

17分钟前



朋友圈好友晒照



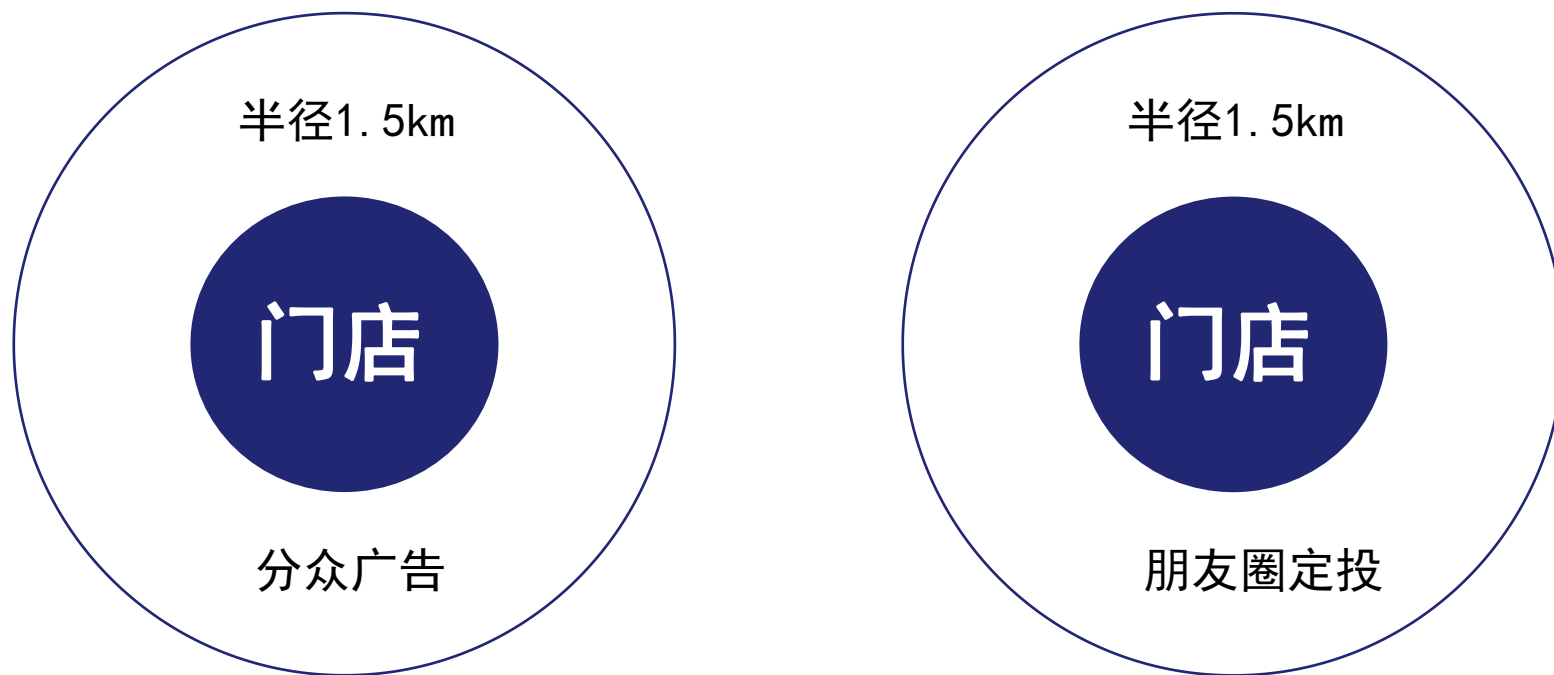
luckin coffee



实际上是区域化精准投放

每开一个新门店，围绕门店半径1.5公里之内的分众广告，和围绕门店半径1.5公里之内的朋友圈LBS定投。只在比较大的节点性事件上进行饱和性大范围品牌广告投放，但其实主要的媒介预算还是围绕门店进行。

以门店为中心 基于LBS的区域投放





luckin coffee
专业咖啡新物种

铺天盖地的广告 其实只是因为你是目标群体

锁定目标人群，即一二线办公室白领，用不同的媒介组合重复覆盖一个人群，对这群人的生活场景中线上加线下重复覆盖。

然后以首杯免费，买二送一的极大力度促销，降低消费者的准入门槛，进一步提高广告的转化效果。



luckin coffee

三、传播策略：场景化与裂变





luckin coffee
专业咖啡新物种

场景化

瑞幸咖啡践行**无限场景 (Any Moment)** 的品牌战略，通过开设不同类型的门店来满足用户多元化的场景需求。其中，有满足用户线下社交需求的旗舰店 (Elite) 和悠享店 (Relax)，也有快速自提、服务商务人群的快取店 (Pickup)，还有满足客户外送需求的外卖厨房店 (Kitchen)。通过差异化的门店布局，瑞幸咖啡将实现对消费者日常生活和工作各种需求场景的全方位覆盖。同时，luckin coffee采用线上APP下单，店内扫码取餐或直接配送到目的地的方式，不用排队，让购买更便捷。

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



luckin coffee



luckin coffee
专业咖啡新形式

KOL+场景

给消费者讲故事灌输概念，而是营造感觉。在网络化的传播中，luckin 继续沿用了这个策略，不灌输概念，官方不说，连第三方也不灌输概念。而是把咖啡放进某个KOL的具体场景中，向消费者传达，在这个场景中来一杯luckin coffee 正合适，就够了，说多了就显得刻意。





品牌+场景

luckin联合腾讯、广告门、虎嗅、小米、北马、北京车展等众多品牌进行跨界营销，线下品牌跨界活动联合线上传播，来提升这个新品牌的调性。

luckin × 猎豹移动 | 机器人做咖啡，还能拉花？！
luckin × 中信出版·大方 | 这家伤心咖啡馆，让你开心一下~
luckin × 爱奇艺 | 有luckin的夏日就这“漾”
luckin x 百度AI | 用你的微笑支付这杯咖啡
luckin x 网易 | 非正常球迷眼里的世界杯！
luckin x hp | 唤醒活力，满血出战！
我们和腾讯QQ，玩了一次“刷脸”小蓝杯
luckin coffee x 北京车展最全指南



小蓝杯 入驻北京车展

4月25日-5月4日
新国展(天竺):北登录厅入口处N02展位
老国展(静安庄):5号馆5007展位



代言人 汤唯



关键节点的场景化植入 塑造品牌调性

luckin 跨界KOL与品牌的核心目的，是通过网络中的关键节点，塑造luckin 专业时尚新鲜的品牌调性，以辐射影响到更多人。

然后产品裂变分享免费领券同步进行，将转化决策时间降低到最短，不在犹豫中丧失激情。





裂变式分享

盘点luckin coffee的所有福利，在众多花式福利中，大概可以分为两类，一是拉新，二是提高存留。

- ★ 新客户，全场首件商品免费
- ★ 邀请好友成功，自己再得一杯
- ★ 咖啡钱包，买2赠1，买5赠5
- ★ 全场轻食5折风暴
- ★ 下单成功，送您20张折扣券试手气
- ★ 官方微信，每周都送一张5折券





luckin coffee
专业咖啡新物种

裂变式分享



四、体系化高度协同





高度协同 极致配合

品牌广告



确定基础调性
营造氛围感觉

分众投放



线下告知
部分转化

朋友圈定投



线上告知
部分转化

KOL+品牌跨界



降低分享压力

裂变分享



快速裂变
高效转化





luckin coffee | 瑞幸咖啡

Thanks!



luckin coffee