

瑞幸咖啡“互联网 + 新零售”营销策略的探究

周 迅

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年4月7日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年5月31日

摘 要

“互联网 + 新零售”的概念于2016年首次提出后, 打破了人们对传统零售行业的认知, 国内零售企业纷纷开始践行“互联网 + 新零售”的营销模式, 并随着政策环境的导向和社会形势的变化, “互联网 + 新零售”逐渐成为了零售行业的主流模式, 成为了时代的新风口。“互联网 + 新零售”主要是指以互联网、大数据为依托, 打造线上与线下相融合, 重塑产品生产、流通、销售生态圈的一种新型零售模式。本文通过案例分析、数据分析等方法, 以瑞幸咖啡为例, 探究瑞幸咖啡利用“互联网 + 新零售”营销策略快速从竞争市场中脱颖而出的发展历程以及对“互联网 + 新零售”营销策略在运用过程中产生的问题进行分析并提出解决对策, 从营销策略, 市场定位等多个方面对我国“互联网 + 新零售”营销模式的未来发展做出展望。

关键词

新零售, 瑞幸咖啡, 营销模式, 消费市场

Research on the “Internet + New Retail” Marketing Strategy of Luckin Coffee

Xun Zhou

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 7th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

After the concept of “Internet + New Retail” was first proposed in 2016, it broke people’s perception of the traditional retail industry, and domestic retail enterprises have begun to practice the marketing model of “Internet + New Retail”, and with the guidance of the policy environment and the change of the social situation, “Internet + New Retail” has gradually become the mainstream

model of the retail industry and become the new wind of The Times. “Internet + New Retail” refers to a new retail model that reshapes the production, distribution and sales ecosystem by integrating online and offline based on the Internet and big data. Through case analysis, data analysis and other methods, taking Luckin Coffee as an example, this paper explores the development process of Luckin Coffee using the “Internet + New Retail” marketing strategy to quickly stand out from the competitive market, analyzes the problems arising from the application of the “Internet + New Retail” marketing strategy, and puts forward solutions. The future development of China’s “Internet + New Retail” marketing model is prospected from many aspects such as market positioning.

Keywords

New Retail, Luckin Coffee, Marketing Strategy, Consumer Market

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 序言

目前,我国已经全面进入数字经济时代,以云计算、大数据、人工智能、互联网等为特征的数字经济,正渗透到国民生活生产的各个方面,并成为推动国民经济高质量转型、促进产业转型升级、加快实体经济复苏振兴的重要动力。“互联网 + 新零售”就是数字经济条件下不断发展的产物,随着互联网技术的快速发展,线上线下相融合的新零售商业模式已经成为潮流,并在技术支撑、消费升级以及行业竞争压力剧增的驱动下,发展得越来越成熟,成为了传统零售企业转型的发展出路[1]。当前,我国零售企业利用互联网进行转型并同时开展线上与线下协同经营销售的占比已经超过百分之七十,互联网 + 新零售俨然已经成为了我国零售行业发展的新风口。与传统零售相比,新型零售模式通过大数据、人工智能等高新技术,实现了线上线下、商品订单、物流系统以及销售过程重新整合,运用技术推动运营,极大的颠覆了传统零售模式,既是一种金融创新也为电子商务的发展提供了新的经济增长点。目前,互联网 + 新零售的营销模式已经渗透到我们的方方面面,从阿里推出的盒马生鲜到超级物种、7Freshi、Amazon GO 等互联网巨头的先后入局,新零售为消费者们带来前所未有的便利与服务。在这样的形势下,瑞幸咖啡率先将互联网 + 新零售的营销模式引入咖啡行业,在短短几年的时间里创下销售壮举,开启了新的咖啡零售业态,得到广大消费者的接受和肯定,瑞幸咖啡作为互联网时代下新零售模式的典型产物,其创立与发展具有重大的研究意义。本文以瑞幸咖啡为例,探究其在数字经济背景下新零售商业模式的创新与发展,并针对瑞幸咖啡经营过程中遇到的问题提出对策。

2. 互联网 + 新零售营销模式的概述

2.1. 互联网 + 新零售营销模式的概念背景

“互联网 + 新零售”的营销模式是指以人工智能、大数据、移动互联网等技术为依托,了解消费者的个性化需求,构建良好的互动沟通机制,并通过数字媒体实现信息的有效传递,在精准分析消费者偏好的基础上,注重提高营销内容覆盖全面性和多元性的新型营销模式。我国零售行业的发展大体上经历了四个阶段,从上世纪八十年代单一百货的兴起再到各类零售购物店的繁荣以及互联网时代后电子商务的高速发展,现如今,在传统零售业不断整合,线上与线下界限不断模糊的情况下,依靠云计算、大数

据等数字技术的新型零售业态诞生了，我国零售业进入新的阶段。其产生的主要因素包括以下几方面：

2.1.1. 新技术的助力

随着云计算、大数据等互联网技术的不断发展以及移动互联网终端的大范围普及，线下传统零售门店遭遇着长期萧条，线上电子商务也通过多年的发展趋于成熟，渴望寻求新的突破口。电商平台和传统线下零售企业就是在这样的形势下融为一体，互联网 + 新零售的营销模式也随之应运而生。在这之中，互联网+的技术创新发挥了很大的作用。“互联网+”所带来的效果，一方面是利用大数据、动态定位以及信息跟踪等高新技术，使得企业可以获取庞大复杂的消费者信息并且得到快速处理，从而可以更好的分析数字经济时代下消费者群体的特点与消费动向，提高洞察和创造消费者需求的能力，进一步有效地进行供应链的整合，挖掘和引导消费者的需求，为企业制定出正确的产品定位和战略规划；另一方面是手机支付技术的快速发展与成熟。现如今我国使用网络支付的居民已经超过八亿，在线下实体商店的消费方式、付款方式和硬件环境日趋成熟，这为线下商家的转型和发展提供了良好的基础，同时随着智能终端以及 Wi-Fi 的普及，消费者购物的便利性和灵活性得到了很大的提升，突破了传统线下购物时间和空间的限制，使得消费者可以随时随地消费，消费者的购买力也随之提高。并且我们必须要注意到，在互联网技术的影响下，消费者们的购物习惯以及获取信息的方式都发生了变化，例如这几年爆火的抖音电商、社区团购，都与互联网技术的发展息息相关，都表明了人们的购物趋向已经改变，过去很多传统营销模式已经不适用于当今时代的发展，传统媒介已经被社交网络所取代，互联网 + 新零售的营销策略是市场无法改变的大趋势。

2.1.2. 国家政策的支持

在消费人群多样化、需求个性化的今天，相较于电子商务的快速发展，传统零售企业面临流量少、利润低、经营成本高的问题。“互联网 + 新零售”的营销模式为传统零售业的升级和转型带来了生机与活力，是缓解传统零售企业经营压力、走出困境的必然选择。近几年来，面对市场经济环境的变化，国家一直在积极推动供给侧结构的改革，目的是通过对经济结构的调整，让产能过剩、增长空间有限的资源要素更好的释放到市场中去，把更多的劳动力、资金、金融、技术等投入到“朝阳产业”，从而达到优化配置、提高增长质量和增长速度的目的。这样的政策背景为我国零售业提供了可持续发展的大环境，同时，我国政府为了推动零售业的创新与升级，从 2015 年起就开始相继出台多项政策，为传统零售业的变革与发展提供了强大的支撑。明确强调了在移动互联网时代，要顺应市场变化和消费升级的潮流，充分运用大数据、云计算、移动互联网等先进的信息技术，打造新平台，新业态、新模式，加速传统流通企业的转型和创新。表明了数字经济时代下的新零售模式，其核心就在于通过技术能力的不断革新，实现线上和线下的深度整合，使线下的零售产品能够以更高的质量、更快的速度、更低的成本、更少的环节从供给端到达消费端，更好地解决市场的供应问题。

2.1.3. 消费者需求的改变

在我国中产阶级群体规模不断扩大，居民收入水平不断增长的情况下，消费者们普遍开始追求更精致、更丰富的生活，购买商品时的关注点也由产品、服务的价格向商品品质、消费环境、文化内涵以及个性化服务方面转变。电子商务的发展确实使线上零售变得方便，但并不能为娱乐、休闲、教育、医疗等方面的提供附加型消费，传统的线下零售已经不能满足新的消费时代。今天，中国主要消费群体已步入“双轨”时期，一是新兴中产阶级迅速崛起，消费需求不断提升，在日常消费中对商品质量提出更高的要求，同时也追求消费过程中服务的享受，更在意于精神世界的满足；二是随着网络的发展，以九零后为首的新兴消费人群的消费能力越来越强，他们往往有着更强的购买欲望，消费方式多元化的出现，

个性化、差异化和娱乐化也随之成为了消费的新动力。因此，在中国主要的消费群体、消费观念、消费方式都发生巨大改变的情况下，传统零售行业必然要进行升级转型，正是消费升级的潮流推动着传统零售业向互联网 + 新零售的新型营销模式转型。

2.2. 互联网 + 新零售营销模式的特征

“互联网 + 新零售”的营销模式在数字经济背景下逐渐被人所熟知，并随着我国零售企业的发展而不断成熟，实现了对“人、货、场”的重新构建，商品的款式、数量和种类不再受到限制，传统渠道的营销模式将被彻底颠覆，全渠道的零售模式将无处不在。目前，互联网 + 新零售营销模式呈现出以下几点特征：

2.2.1. 互联网成为营销的主窗口

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》中数据显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿，互联网普及率达 76.4%，线上或移动端窗口已经成为居民消费的主战场[2]。因此，通过互联网进行线上营销成为新零售企业的主要营销方式，特别是在后疫情时代的今天，互联网的线上营销方式可以为用户提供 24 小时的全天候服务。此外，通过互联网进行宣传，企业可以制定完整的营销方案，加强对产品信息的推广，使得消费者可以通过手机端及时的获取商品的最新情况、价格等信息，拓宽了产品营销的传播范围，从而直接影响线下消费者的购买欲望，刺激了消费，有利于订单的生成，提高企业的整体效益。例如现在爆火的“短视频带货”“流量主播”等营销方式，消费者可以在线上直观的了解产品的功能、款式、质量等细节，同时可以获得商品的实物效果，为消费者提供了真实的消费场景。这样的营销方式快速的拉近商户与消费者之间的关系，优化了线上产品营销方式，带动了消费，增强了消费者线上的购物体验，从而提高了企业的营业额。

2.2.2. 营销更注重个性化需求

与互联网 + 新零售营销模式相比，传统营销模式的核心在于交易，目标是尽可能多的向用户提供产品和服务，营销模式较为固定，符合过往以来客户的消费习惯。而互联网 + 新零售的营销模式，则以大数据为依托，对消费者年龄、性别、购买倾向、消费方式等信息进行分析，了解用户的个性化需求，提高企业对消费者偏好的认识，从而根据目标群体的需求调整企业的营销方案、营销内容、产品定位等，实现以销订产，精准为消费者提供满意的个性化商品，达到提升商品的订单量，增加企业的利润空间的目的[3]。同时，在互联网 + 新零售营销模式下，新零售企业会把自己通过 APP 和客户端的获得的数据，及时的共享给线下实体店，将线上线下的资源整合到一起，实时了解用户需求的动态变化，从而对消费者提供针对性的推广。

3. 瑞幸咖啡互联网 + 新零售营销策略分析

瑞幸咖啡是当前中国咖啡行业中互联网 + 新零售营销模式的一个典型代表，其在将互联网技术与新零售模式的结合之下，打造了咖啡行业线上平台和线下门店协同销售的新型业态，不仅突破了星巴克在中国咖啡市场的垄断地位，也为中国的咖啡行业的发展开创了一个新的方向。

3.1. 瑞幸咖啡发展历程

2017 年初，一种新型咖啡凭借着互联网 + 新零售的营销模式在短短一年多的时间内登陆全国各大城市。瑞幸(Luckin)咖啡，将“互联网 + 新零售”的营销模式运用到咖啡产业中，从 2017 年正式试营业开始，截止到 2018 年底，瑞幸咖啡在北上广深等全国 20 多个地区扩张了超过 2 千家线下门店，市场估值高更达 22 亿美元。但是，瑞幸咖啡快速扩张的背后也带来了巨大的隐患。2020 年初，美国浑水机构

突然了发布一份长达 89 页的做空报告，直指瑞幸咖啡数据造假，这样的消息一出，瑞幸咖啡的股价下跌 80%。在这样复杂情况下，瑞幸咖啡上任新的领导人，凭借社群营销，直播销售等新型零售模式，维护了瑞幸咖啡在全国 4000 多家门店的正常运作以及 3 万多名员工始终正常上班，挽救了瑞幸咖啡动荡不安的局面。时至今日，瑞幸咖啡直营店的数量已达到 6 千多家，拥有超过 4 千万的用户，成为中国线下门店最多的连锁咖啡品牌，成功超过星巴克中国 5 千多家的数据。瑞幸咖啡以“互联网 + 新零售”的营销模式为中国咖啡的带来新定义，它的诞生，不仅推动了我国零售行业的发展，也让更多人了解新零售，将新零售带入大众视野。

3.2. 瑞幸咖啡互联网 + 新零售的营销策略

3.2.1. 社交裂变营销

数字经济时代下，云计算、大数据等互联网技术的兴盛，“互联网思维”已经渗透到各行各业。瑞幸咖啡从成立起，就对传统的咖啡零售模式进行了革新，将自己的公司定义为“新零售专业咖啡运营商”，这也表明，在瑞幸咖啡商业模式中，通过社交媒体营销起到了核心作用。

获利和分享是瑞幸咖啡社交裂变营销成功的关键要素，与消费者只能被动接收信息的传统营销模式不同，社交裂变式营销主要的一个特征就是由消费者主动传播。瑞幸咖啡首先通过“第一杯免费”的活动，激起了顾客尝试的欲望，吸引顾客下载 APP，将消费者带入到裂变式的营销环中。然后再以“再送一杯”、“买 2 送 1”、通过分享获得优惠券等形式让利于用户，极大地鼓励了新老用户主动给企业引进更多的用户群体，并且人们都更愿意相信亲近的人，所以亲朋好友的推广对消费者来说更具有影响力和真实性。这种社交裂变的营销模式可以激发目标群体无意识的注意力，快速锁定了广大消费者，使得瑞幸咖啡在短时间内拥有庞大的用户流量和品牌影响力，达到企业短期迅速扩张的期望。

3.2.2. 品牌营销

瑞幸咖啡在进行品牌营销时与以往的企业相比有着很大的不同，在其早期的品牌推广中，并不是以电视等传统传播方式作为媒介，而是通过线下的分众性广告进行营销，由汤唯和张震等精英形象的明星作为代言人，主要集中在城区写字楼与社区的电梯间进行暴风式的广告投放，区域随开店范围扩大至北上广深等 13 个市场，并以“这一杯，谁不爱”的口号，在用户心中打下印记，抢占目标用户的注意力。同时瑞幸咖啡的通过微信 LBS 定向的方式进行品牌的线上营销，反复吸引门店周边的流量，向消费者展现品牌文化和价值取向，有效的进行了品牌传播，快速赢得消费者喜爱[4]。瑞幸咖啡就是通过这样线上+线下的巧妙营销方式把品牌形象融入到用户的日常生活中，并在不知不觉中吸引了大量的消费者，对整个咖啡市场的营销环境进行了重新定义。

3.2.3. 跨界营销

跨界营销就是把握市场机遇，确立合适的合作伙伴，赚取可交换的流量消费，以此达到一加一大于二的目标[5]。早于 2018 年，瑞幸公司就与于腾讯 QQ 公司联手，推出了一种“刷脸喝咖啡”的服务，通过人脸识别，根据用户的年龄、容貌等因素，为客人提供不同的咖啡种类。同时，瑞幸咖啡还在北京理工大学启动了“无人配送”项目。指的是当用户下单后，服务员只需将咖啡倒进配送机舱，一种名为“真机小黄马”的无人车便会自动开启，绕过重重阻碍，将咖啡递给客人，实现无人车自动配送，为学校提供了一个全封闭的配送服务；除此以外，瑞幸公司还与领英公司进行了合作，领英用户只要通过线上的连续打卡，就可以得到大折扣的咖啡优惠券；瑞幸咖啡也参加了华为云大会，消费者用手势比心即可获得免费赠饮。瑞幸咖啡通过与众多知名公司的跨界合作，与广大消费者形成了良好的沟通交流平台，提升了消费者的购买热情，扩大了品牌知名度，实现“将流量转化为销量”的营销目的。

4. 瑞幸咖啡互联网 + 新零售营销策略存在的问题

4.1. 用户忠诚度不高

咖啡作为舶来品，在中国市场的发展中一直由外来企业占据着主导地位，像是雀巢、麦氏一直稳坐速溶咖啡的头两把交椅；星巴克、COSTA 咖啡等品牌在中国已经成功的塑造了自己的市场形象以及拥有了及其庞大的粉丝市场群体。并且像老牌快餐企业麦当劳、肯德基等也瞄准了中国的咖啡市场，正在不断的推出相关的咖啡产品，力图在咖啡领域分一杯羹。面对如此激烈的竞争形式，瑞幸公司想要持久的发展并不容易。一方面是瑞幸咖啡投放的广告和线下门店的选址一直集中于都市白领的办公地区以及一小部分商圈，购物中心等区域，对标的目标消费群体也都偏向于年轻一代的八零、九零后，这类消费群体的特性就是追求新鲜感、需求变化快，具有极大的不稳定性，从他们之中获得忠实用户无疑是很大的挑战。另一方面是瑞幸咖啡从一开始就是通过第一杯免费、买二送一、分享赠饮等以“烧钱营销”为核心的营销模式来获取用户，大多数用户都是以占便宜的心理来进行消费的，但短期、频繁的优惠活动很难培养长久的消费者，补贴不仅会让企业投入大量的资金，而且消费者长久以往形成的低价消费习惯，会给品牌贴上廉价的标签。因此，在瑞幸咖啡不再提供补贴的情况下，能够存留多少忠实用户仍是一个疑问。

4.2. 品牌和形象受挫

瑞幸公司从一开始成立，就通过疯狂的广告营销、折扣补贴和线下门店的扩张等“烧钱”方式快速的抢占了市场，获得了巨大的流量，但同时，爆炸式的营销也让瑞幸公司陷入了巨大的争议之中。尤其是瑞幸咖啡在成立初期就在互联网上公然抵抗咖啡巨头星巴克，在社交媒体上发布了《致星巴克的一封公开信》一文，指出星巴克涉及咖啡行业的垄断行为，要求供应商“二选一”进行站队，并在法院将星巴克涉嫌垄断的案件正式立案。这样一场大型的借势营销，确实使瑞幸咖啡快速的从咖啡行业中脱颖而出，最大程度地制造出声势，赢得竞争对手和消费者的关注。但也使得业界对瑞幸公司议论纷纷，引起各类媒体的嘲笑和质疑，特别是引起星巴克咖啡原本庞大粉丝群体的不满，对公司品牌价值和形象的树立造成了负面影响。

4.3. 线下营销力度不足

瑞幸咖啡线上线下的推广过程中，线上渠道主要通过自创的瑞幸咖啡 APP、小程序、微信 LBS 推广以及刚刚兴起社群营销等形式，而瑞幸咖啡在线下的营销方式却是比较单一，只是在城市中的商场、办公楼等区域进行广告的宣传。瑞幸公司在互联网进行线上推广时，最常采取的是通过小程序给消费者发放优惠券，并以分享再赠送、邀请新用户免费得一杯等方式，不断吸引着消费者购买，但是这个方法仅适用于线上，线下的消费者并没有这个优势，消费者很难直接从门店下单享受到优惠。通过互联网线上进行营销确实给瑞幸咖啡带来了很大的流量和知名度，但也导致大部分互联网信息不敏感的中年人对瑞幸咖啡这个品牌未曾听说过，这是因为很多中年群体获取信息渠道比较闭塞，往往也更容易相信线下实体店的宣传，并且觉得手机软件的操作不够便捷，没有年轻人接受程度高，并不愿意去费时间尝试。瑞幸公司缺少针对线下门店的营销活动，甚至有很多咖啡消费者表示至今很少见甚至没见过瑞幸咖啡线下搞活动，这也使得瑞幸咖啡很难得到年轻人以外群体的流量。

5. 瑞幸咖啡互联网 + 新零售营销对策

5.1. 推广明星产品，提高用户复购率

瑞幸咖啡要想提高在消费者中的影响力，树立一个具有特色的咖啡品牌，关键在于核心产品要能打，

不仅要有好的口感，在包装、服务、用户体验感等方面也绝不能落下，这不仅是决定企业竞争力的因素之一，也是保证企业可以持续经营的一个重要手段。所以瑞幸咖啡应该注重在今后的营销策略中，提高对于产品品质方面的宣传，根据消费者的偏好，推广出与瑞幸咖啡品牌文化相符合的明星产品，确保每一家门店的产品品质，完善产品的整体质量，构建良好的售后服务机制，用绝佳的口味、优质服务来吸引消费者不断的购买[6]。补贴总会有结束的时候，瑞幸咖啡初期通过营销策略积累的“流量池”，并不可能长久的存在，而只有产品的品质、服务态度和配送速度才能使瑞幸咖啡抢占消费市场最稳定的“流量”，在竞争市场上立于不败之地。

5.2. 精准营销，进行有效适当的宣传

瑞幸公司在营销宣传方面存在一些盲目的行为，并不是说获得巨大的流量，在互联网上最大程度的博得眼球就能带来很好的宣传效果。相反，借势营销吸引来的流量只是一时的，而带来的负面影响却很难从消费者心中消除。只有精准的营销，针对不同的消费者群体采取有所区别的营销方式，就比如对于在校读书的年轻人来讲，大部分人兴趣广泛，喜欢追求品牌合作的联名款商品，瑞幸咖啡可以选择同深受年轻人喜爱的热门品牌进行联名合作、推出周边商品，从而很好的扩大品牌知名度；或者是请正能量明星代言，不仅有利于品牌树立积极的形象也可以通过年轻人对于喜欢明星的追随来吸引年轻群体的消费。对于成熟的企业人群，可以通过推出高端定制，企业团购等服务，提高瑞幸咖啡在企业之中的品牌地位和知名度，进一步增强品牌影响力。同时，瑞幸咖啡可以通过对自己的 APP 进行升级改造，提供更加细分的选项让顾客选择，从而能够更准确地记录下每个人的喜好和习惯，让消费者的画像更清晰，便于对用户进行个性化的推送，满足消费者多样化的需求。此外，瑞幸咖啡也可以利用公益的方式来提升自己的商业价值，比如星巴克公司就允许消费者自带杯子进行购买，这样既能降低纸杯的损失，又能增加产品的销量，还能有效地保护环境，既承担了企业的社会责任，也对公司品牌形象进行了宣传。

5.3. 扩大宣传范围，增加线下优惠力度

瑞幸咖啡从目前各大门店的分布情况来看，线下的宣传主要集中于一二线城市的年轻群体，在三四线城市以及中年群体中的渗透力度还很小。事实上，中国咖啡市场在三四线城市还有很大的发展空间，可塑性也更强，而且其它品牌如星巴克、Costa Coffee 等品牌还没有进入该地区，瑞幸咖啡可以先发制人，在三四线城市进行宣传开店，同时在周边商场进行线下推广，凭借进店消费赠礼品等方式收获更多新客户，也可以选择在人流量密集的时间段将品牌易拉宝放置在热门地点、线下发放优惠券或朋友圈集赞等方式吸引更多消费者的注意，扩大受众群体的规模，最大程度的优化线上、线下营销方式，拓展营销渠道，从而提高经济效益。

参考文献

- [1] 邢玉娜, 郑依琳, 武倩倩. 新零售背景下传统零售企业的发展研究[J]. 河北企业, 2022(3): 56-59.
- [2] 中国互联网络信息中心发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(5): 13.
- [3] 陈华. 新零售时代零售行业的市场营销发展趋势研究[J]. 质量与市场, 2020(17): 69-71.
- [4] 沈逸菲, 郑蓓. “新零售”模式下咖啡行业的营销模式对比分析——以星巴克和瑞幸咖啡为例[J]. 现代商业, 2020(29): 17-18.
- [5] 孙焕龙. 浅析瑞幸咖啡的经营策略[J]. 商场现代化, 2020(10): 44-45.
- [6] 陈旭晔, 毛可进. 瑞幸咖啡品牌营销策略研究[J]. 科技经济市场, 2020(8): 159-160.