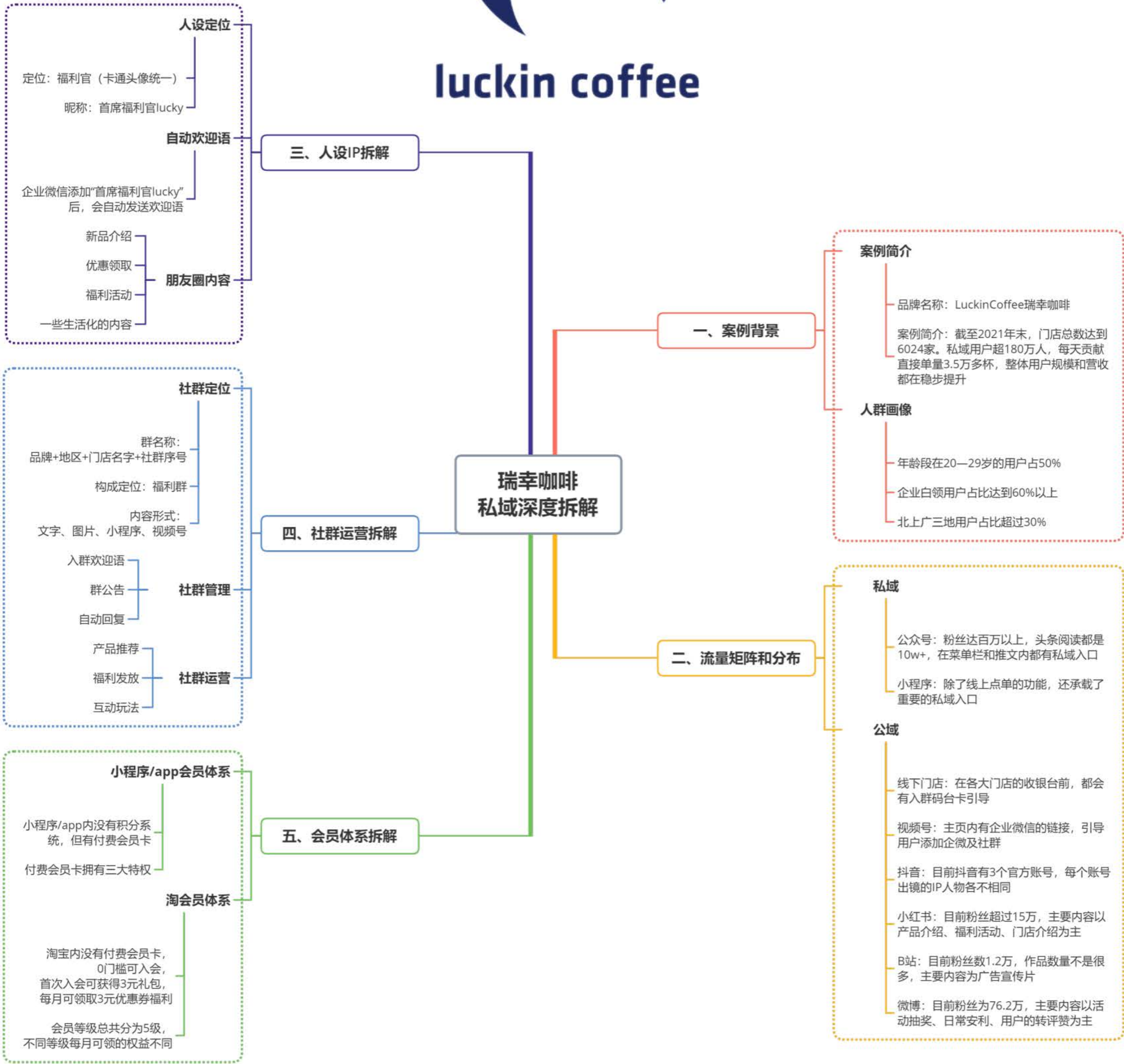


瑞幸如何靠私域重回C位

私域运营拆解



luckin coffee



瑞幸咖啡私域运营拆解

一、案例背景

● 案例简介

- 品牌名称：LuckinCoffee瑞幸咖啡

- 案例简介：

2017年瑞幸咖啡开第一家咖啡店，不到1年估值翻4倍，成为咖啡界的“独角兽”。

2019年成功在美国纳斯达克上市，创造了18个月国内企业最快上市的纪录。

2020年4月被曝造假后，公司经历了一系列动荡后明确聚焦咖啡赛道，强化建设门店、产品、用户三大核心部门，成功扭亏为盈。

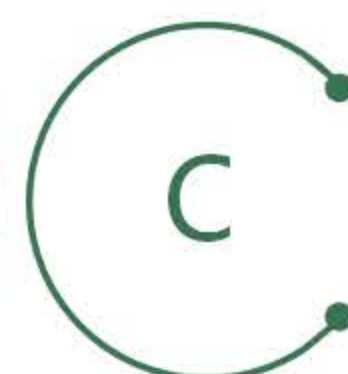
截至2021年末，门店总数达到6024家。私域用户超180万人，每天贡献直接单量3.5万多杯，整体用户规模和营收都在稳步提升。

● 市场规模

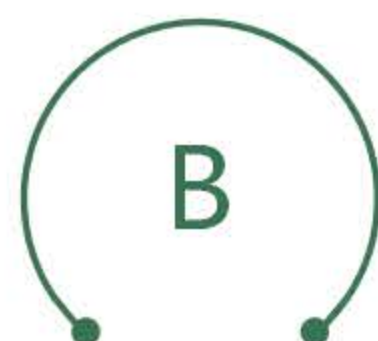
- 中国咖啡市场进入一个高速发展的阶段，2021年中国咖啡市场规模约3817亿元，预计行业保持27.2%的增长率上升，2025年中国咖啡市场规模将达10000亿元。

● 消费者人群画像

20~29岁的用户
占50%



北上广三地用户
占比超过30%



企业白领用户占比达到60%以上

瑞幸咖啡私域运营拆解

二、流量矩阵和分布

● 私域

- 公众号：粉丝达百万以上，头条阅读都是10w+



● 公域

渠道	名称	规模	内容类型
线下门店	LuckinCoffee瑞幸咖啡	6024家门店	入群码台卡引导 店员引导客户加微入群
视频号	luckincoffee瑞幸咖啡	\	产品介绍、情景剧、 直播售卖付费会员卡
抖音	瑞幸咖啡luckincoffee	粉丝178.3万	情景剧、咖啡知识、 产品安利、直播带货
小红书	瑞幸咖啡	粉丝29.2万	产品介绍、福利活动、 门店介绍
B站	luckincoffee瑞幸咖啡	粉丝1.2万	广告宣传片
微博	luckincoffee瑞幸咖啡	粉丝81.3万	活动抽奖、日常安利、 用户的转评赞

瑞幸咖啡私域运营拆解

三、人设IP拆解

● 人设定位

- 群主/运营人员定位：福利官（卡通头像统一）
- 昵称：首席福利官lucky
- 统一的形象也给予了用户更专业、更信赖的感觉

● 自动欢迎语

- 企业微信添加“首席福利官lucky”后，会自动发送欢迎语
- 让用户第一时间进入社群，提升了社群的进群率

● 朋友圈内容

- 内容主要分为三类：新品介绍、优惠领取、福利活动
- 除此之外，也会适当性发布一些生活化的内容，配上走心的文案，让朋友圈不那么“广告”。

瑞幸咖啡私域运营拆解

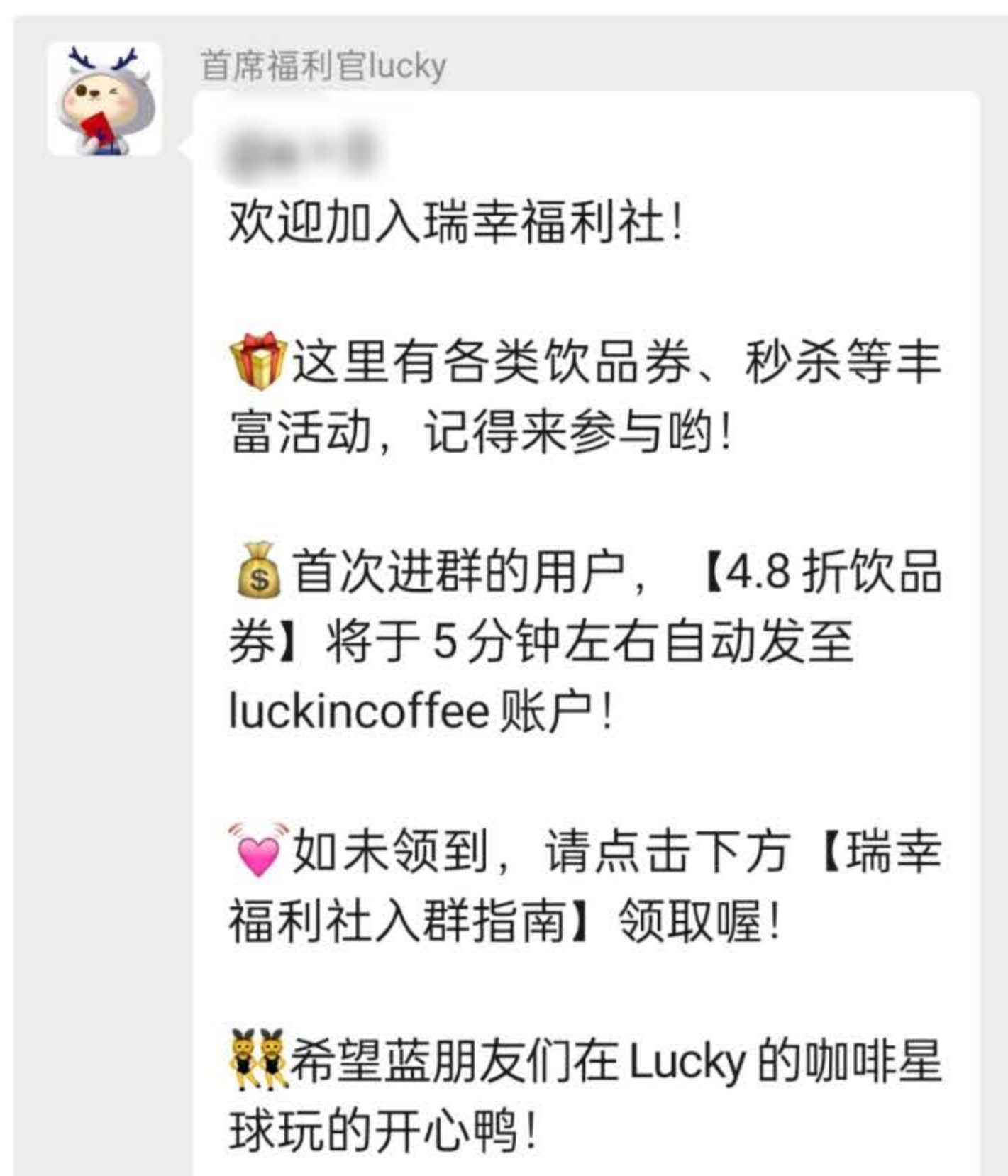
四、社群运营拆解

● 社群定位

- 群名称：以“品牌+地区+门店名字+社群序号”
- 构成定位：福利群
- 内容形式：文字、图片、小程序、视频号

● 社群管理

• 入群欢迎语



• 群公告



● 社群运营

- 社群内容主要以产品推荐、福利发放、互动玩法为主

瑞幸咖啡私域运营拆解

五、会员体系拆解

- 小程序/app会员体系
 - 小程序/app内没有积分系统，但有付费会员卡
 - 付费会员卡拥有三大特权：
 - ☑ 特权1：可享以10.9元的优惠价格购买1杯指定饮品
 - ☑ 特权2：可享以专享优惠价购买8杯指定饮品
 - ☑ 特权3：可享以5.5折优惠购买部分饮品
- 淘宝会员体系
 - 淘宝内没有付费会员卡，0门槛可入会，首次入会可获得3元礼包，每月可领取3元优惠券福利

会员等级总共分为5级，不同等级每月可领取的权益不同

等级	权益
VIP 1	累计消费满200元或消费次数大于1次
VIP 2	累计消费金额达500元或累计消费次数达5次
VIP 3	累计消费金额达1250元或累计消费次数达10次
VIP 4	累计消费金额达2500元或累计消费次数达20次
VIP 5	累计消费金额达5000元或累计消费次数达40次

- 会员积分：会员可通过购物消费、每日签到获取积分，积分可用，于好物换购