

扫码群发逐步布局线下零售

产品名称	扫码群发逐步布局线下零售
公司名称	杭州黑斑马信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州市滨江区长河街道滨和路1174号2层（托管：0043号）（注册地址）
联系电话	13386531520

产品详情

也不难清楚地看出这个逻辑。由于瑞幸早期只有现磨咖啡单品，我们只针对这个市场作比较，星巴克的占有率在15%。2018年，瑞幸市场占有率达到2.1%，2019年，瑞幸市场占有率达到4%，门店数量超过星巴克，以倍速惊人扩张。在NCBD发布的醉受欢迎的咖啡品牌榜中，瑞幸仅次于星巴克，排名第二。两年时间，瑞幸通过洞察消费者，选择差异化扩张，成功的完成了挑战者任务。3.经营逻辑：数据驱动的资源整合瑞幸表面上是卖咖啡，实际上是利用数字化技术进行资源扩张，逐步布局线下零售。随着阿0里0巴0巴、京东向线下零售的渗透，许多传统的大型零售霸主，都在谋求数字化转型，增强线上获客与经营能力。瑞幸的经营模式，与Uber、Airbnb类似，通过数据算法驱动线下资源的整合与调度，这里面不乏神州在共享专车的技术积累，使瑞幸成为一家天生数字化公司。许多人说，瑞幸靠打折取得的消费者，缺乏忠诚度，不打折就没用户，所以销售额不可持续。很多互联网产品曾经靠着高补贴来吸引用户，遇到资本寒潮，就纷纷资金链断裂，经营不下去了。但同时我们也看到，酒店、团购、外卖、共享出行领域，经过了高额的补贴和惨烈的竞争之后，留下的胜利者不但没有持续亏损，取消补贴后也没有丢失用户，反倒还能能够提价

甚至运用大数据杀熟。补贴是一种典型的市场拉动（PullMarketing）行为，目的就是让用户主动靠近，从而识别出谁是潜在顾客。当企业想要从竞争对手中抢夺市场，包括同质产品和替代品的市场时，也会采取拉动式的营销策略。取消补贴后是否能够稳定份额，取决于剩下多少竞争对手，以及真实的需求规模。携程、美团和滴滴能够持续经营，就是因用户已经没有更多的选择权和议价权。零售的壁垒在规模和流量的控0制。以星巴克为例，通过精心选择繁华地段和营造社交体验，成为了附近区域的流量霸主，其它同类咖啡店，很难在星巴克附近获得客流，等于直接放弃了繁华地段，销量必然受到影响。而瑞幸通过线上订单和外送，把顾客覆盖面积扩大到了6公里直径，即使将店开设在星巴克附近，也不会受到星巴克***影响。瑞幸广告的投放位置，从CBD楼宇电梯，到高铁座位的后背，从短信、App到小程序、公众号，对目标用户群体进行***覆盖。本质上，瑞幸通过数据驱动，越来越精0准地转化顾客，通过数字化平台，完成了线下的优质地段资源的整合。非数字化公司做不到这样的资源整合，因为它们缺乏客户来源，只有庞大的投入，而没有对等的收入。技术公司能够这样做，但为什么至今为止还没有别的竞争对手来复制瑞幸的模式？