

## 瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信

产品名称	瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	服务项目:东莞数字藏品系统开发 定制项目:数字藏品系统开发 地区:东莞
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

## 产品详情

瑞幸APP标志性的老带新裂变系统开发

还记得瑞幸APP标志性的老带新裂变方式么：老客户邀请新客户，免费赠送各自一杯。

通过高额补贴的裂变方式，再配合汤唯张震几乎不间断的电梯间广告，小蓝杯迅速在白领阶层打响了名瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信声。

瑞幸的市场策略可以总结为烧钱做推广，牺牲利益换规模。简单说，砸钱嘛---互联网公司总爱干这件事。至于有没有用，我们先按下不表。因数据造假和退市风波的影响瑞幸在资本市场备受煎熬，再加上疫情对线下门店的冲击，支撑运营的现金流更难被保证，现在的瑞幸想再做战略性亏损可能行不通了！意识到危机的瑞幸正筹划自救。首先是严控成本，除了减少补贴外，另外则是增强社群私域流量的投入，在增加复购率，盘活存量上下功夫。

我们再来看瑞幸的\*近动作，你会发现他们几乎完全放弃了靠补贴的拉新裂变。

从今年5月30日起，瑞幸APP内\*出名的<老带新>裂变板块已经消失了。取而代之的，是6张价值100元的新人券包，这些优惠券只能以抵扣形式来购买饮品。投入资源以换取流量

的力度明显降了下来。

另一个转折点是，6月20日瑞幸咖啡APP下单界面出现了“加入群福利，立领3.8折饮品券”的入口，点击进入后通过二维码进群，入群者会加入位置\*近的一家瑞幸门店群。

经过一个月的私域社群运营后，瑞幸公告了这场营销的效果。

除了这个截图，在一篇瑞幸的官方采访稿中，还提到了一些别的数据，比如说私域用户达到了180多万，其中110万用户加入了9100多个社群的数据。为什么瑞幸这么做，文章的标题总结得很好：从拉新转变为留存和提频。只是，通过“私域”真能挽救瑞幸么？

## 社群中促销“信息超载”

在《流量池》这本书中，瑞幸前CMO杨飞道出了瑞幸营销的核心：“流量思维和流量池思维\*大的区别是流量获取之后的后续行为，后者更强调如何用一批用户找到更多新的用户。”看得出来，通过“粉丝运营”获取流量才是瑞幸的基础，存留和提频是营销策略的核心。如果没有补贴又暂停了拉新裂变，瑞幸的命脉基本上就被掐断了。于是，社群这个\*靠近线上用户的场景，成为了瑞幸自救的关键。社群是一个离消费者很近的线上场景，通过加大广告投入，会让瑞幸用户的消费频次和复购率等数据明显的上升。但在营销新洞察社群当中，也有用户也表示“我加入过几个瑞幸的社群，基本上都是广告，没待多久就退了。”

目前瑞幸的社群还是初级阶段，主要用来发布促销信息，数据增长的同时消费者也在不断流失。

就像前段时间，我被朋友被拉进了一个叫“京东内购促销群”的社群，里面基本上都是一些内部优惠券，拼购及满减等活动。便宜是便宜，折扣也不少，但没过多久我也退群了：普通人根本没有那么多的消费需求，促销信息一旦超载就成为了饶人的骚扰。

显然，瑞幸意识到了这点，于是透露了LBS加限时+社群+私域玩法。如果你做过产品，就很容易理解他们这套玩法的逻辑：LBS加限时其实就是打折促销，用社群关系增加日活跃度，私域大概率就是裂变拉新。

看起来是不是有点社群电商的意思？

用社群电商打入“下沉市场” 瑞幸的确是在做社群电商。

社群电商倒不是一个新概念，2010年千团大战的时候有不少公司尝试过这种模式，当时有敏锐的商家发现：很多不见得比淘宝有价格优势的产品却卖得非常好。原因正是这群消费者根本不在淘宝买东西。社群电商的起源，来自于被主流世界忽略的消费者。而正如同互联网行业所有的灰色空间，在被曝光前都有一段野蛮生长的历程。经过十年的发展，社群电商的规模急速膨胀，这才引起了主流电商的注意。2018年6月，京东通过超星计划把社群电商推到了前台，京东内购促销群的目标是下沉市场，业绩从当时11-12月的1000多万元已经增长至2019年的6个多亿元。

作为一个成熟的模式，社群电商有成功案例，对瑞幸有借鉴意义。但是，京东毕竟是一家综合性电商平台，瑞幸光是靠咖啡单品，真的能打赢这场自救战争？当然不能，不过，谁告诉你瑞幸就是卖咖啡的？

瑞幸还在卖一些衍生产品，此前不仅推出了自己的IP产品小鹿茶系列，在APP商店还有零食、数码产品售卖，并且都选择了一个相对市场价较为优惠的价格，甚至毫不顾忌的打出了“瑞幸自营”、“七天无忧退换货”的口号。

瑞幸早就成为了一家电商公司，而这一系列曲线救国操作的本质是：咖啡有流量但不赚钱，变现还得靠电商！

瑞幸想做电商，参考亚马逊

万亿帝国亚马逊的起步从卖书开始：由于图书相对标准化，线上购买和线下购买的产品区别不大，但是扣除物流费用后线上购买折扣更大，更容易积累批种子用户。

再加上书籍又是大众刚需产品，消费频次高，能够支撑起综合性电商\*看重的流量，为未来售卖其他产品打下基础。

基于同样逻辑，瑞幸剔除品牌溢价、优化供应链，能够将咖啡的成本降低到大众都能接受的地步，再加上消费升级，办公室白领对又能提神又能彰显品质的咖啡需求旺盛，打造流量池为粉丝运营铺路。

当然，有关瑞幸的经营模式是否有效一直备受质疑。因为，当当网以及豆瓣显然比瑞幸从咖啡品类切入，这种千回百转的套路更有优势。但是瑞幸激进的市场增长策略实实在在的打响了名声。

可以这样认为，以往瑞幸的价格补贴只是为了购买流量和培养用户消费习惯，再通过“流量池”培养消费者更多消费习惯。

但这次通过社群电商，进入一个完全不同的下沉市场。面对三四线城市的消费者，瑞幸还有更多需要啃碎嚼烂的硬骨头：这些问题都只能在以后的运营中不断验证。瑞幸180万的私域用户并不算多，目前，他们还有两千多万的用户空间尚待挖掘。在未来，你大概率会在朋友圈看到瑞幸社群的促销海报，或者被莫名奇妙拉进某个瑞幸社群当中。