

## 瑞幸APP内\*瑞幸的市场

产品名称	瑞幸APP内*瑞幸的市场
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声。

瑞幸APP内\*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？

瑞幸APP内\*瑞幸的市场瑞幸APP内\*瑞幸的市场瑞幸APP内\*瑞幸的市场瑞幸APP内\*瑞幸的市场瑞幸APP内\*瑞幸的市场  
\*瑞幸的市场瑞幸APP内\*瑞幸的市场