

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.01.03>

瑞幸咖啡體驗行銷策略研究 Research on Experience Marketing Strategy of Luckin Coffee

潘雲旭¹ 趙偉晶^{2*}
Yun-Xu Pan Wei-Jing Zhao

摘要

隨著經濟快速發展和消費升級步伐的加快，我國咖啡行業迅猛發展。在巨大市場紅利吸引下，眾多咖啡館如雨後春筍般出現，市場競爭異常激烈。在此背景下，瑞幸咖啡異軍突起，在 2018 迅速覆蓋中國一線城市，並以每月開業百家門店速度在國內擴張。瑞幸咖啡成功因素有很多，其中利用體驗行銷強調品牌與消費者之間聯繫，通過技術手段不斷優化消費者消費體驗，以此與其它品牌形成差異化並提升顧客滿意度及重購意願，是其成功因素之一。本文對瑞幸咖啡體驗行銷策略進行研究，一方面總結啟示給國內傳統咖啡店以促進其更好發展，另一方面為瑞幸咖啡體驗行銷策略提出針對性建議。

關鍵字：瑞幸咖啡、體驗行銷、策略研究

Abstract

With the rapid development of economy and the acceleration of consumption upgrading, China's coffee industry has developed rapidly. Attracted by the huge market dividend, many cafes sprang up like bamboo shoots after a rain, and the market competition was extremely fierce. In this context, Luckin Coffee has sprung up, covering the first-tier cities of China in 2018, and expanding at the rate of opening 100 stores every month in China. There are many success factors for Luckin Coffee. One of the success factors is to use experience marketing to emphasize the relationship between brands and consumers, and to optimize consumers' experience through technical means, so as to differentiate from other brands and improve customer satisfaction and repurchase intention. This paper studies the experience marketing strategy of Luckin Coffee. On the one hand, it summarizes the enlightenment for the domestic traditional coffee shops to promote their better development, on the other hand, it puts forward specific suggestions for the experience marketing strategy of Luckin Coffee.

Keywords: Luckin Coffee, Experience marketing, Strategy Research

近年來我國經濟發展迅猛，國民生活物質水準提高，消費者的消費需求也隨之發生巨大改變。在此基礎上，我國零售咖啡行業得以迅猛發展，據中商情報網統計，2018 年我國咖啡行業市場規模為 569 億元人民幣，且增長速度驚人，預計到 2025 年，中國將成長為 1 萬億元的巨型咖啡消費帝國。在體驗消費時代，咖啡對於年輕群

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 nancy@xujc.com*通訊作者

體來說，既是一個符號也代表一種文化，更是一個充滿朝氣的新興行業。然而一直以來，我國咖啡市場都是星巴克、Costa 等海外品牌佔據行業主導地位，國內雖有大量品牌咖啡店跟進，但面對消費習慣複雜、反覆運算迅速競爭激烈的市場生態，洗牌速度加劇、開店容易賺錢難是咖啡館主們的普遍感受。在此背景下，瑞幸咖啡快速成長，成為我國咖啡市場一匹黑馬，受到普遍關注。本文以瑞幸咖啡體驗行銷策略作為研究物件，希望在理論層面能夠進一步豐富對零售咖啡行業體驗行銷策略研究，在現實層面為傳統咖啡店總結啟示，也為瑞幸咖啡體驗行銷策略提出針對性建議，以促進其更好發展。

1. 體驗行銷介紹

1.1 體驗行銷的產生及概念

體驗行銷最早出現在 Jay Barney (1991) 的心理學研究中，他指出體驗是具有價值的，這種價值能夠借助商品或服務體現，也能夠單獨銷售（褚旭，2017）。這一觀點為體驗行銷理論的誕生建立了基礎。隨後，Schmitt (1999) 率先對體驗行銷的概念進行歸納和總結，他認為體驗行銷是商家或企業從顧客消費時的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗出發，為顧客創造獨特的體驗。目前，大部分關於體驗行銷的討論都是基於 Schmitt 的研究展開，但由於研究行業的不同，學者們的側重點也各不相同。在耿亮 (2017) 針對協同辦公軟體體驗行銷策略展開的研究中，感官體驗、情感體驗、思考體驗被著重提及；而在服裝品牌行業的體驗行銷中，行動體驗則是重中之重（陳涵，2018）；值得一提的是，黃哲 (2016) 在關於酒店 APP 體驗行銷策略的研究中，從社會價值理論出發，指出社交品牌體驗設計對線上 APP 的使用體驗至關重要。通過回顧前人的研究可以發現，國內外圍繞體驗行銷展開的研究已逐漸趨於成熟，同時也涉及眾多行業，但關於零售咖啡行業的體驗行銷研究還比較少，且鮮有研究涉及移動互聯虛擬情境下的體驗行銷。綜上所述，本文將著重討論瑞幸咖啡為優化顧客消費體驗所設計的感官體驗、情感體驗、服務體驗等行銷策略。

1.2 體驗行銷的重要性

早在上個世紀九十年代，就有學者指出為顧客提供體驗是公司成功的必備條件（Schmitt, 1999），創造難忘的體驗有利於提高顧客忠誠度，對吸引新顧客也有顯著的作用（Yelkur, 2000）。徐姣 (2018) 在體驗行銷和顧客滿意度相關關係實證研究中發現，對於傳統餐飲行業，體驗行銷與顧客滿意度呈現顯著的正相關，說明體驗行銷策略使用有利於提升顧客滿意度。Revilla-Camach 等 (2015) 則從健康美容服務行業使用者樣本中，發現體驗中的參與感與顧客忠誠度呈顯著相關關係，這一發現證實了體驗行銷有助於減少企業顧客流失；在流量為王的時代，更少的顧客流失就意味著更多的營收和更低的成本。而在咖啡行業中，熊科 (2017) 指出店面和產品帶來的良好體驗，往往能與其他咖啡品牌形成差異化，有助於咖啡企業在紅海之中脫穎而出。綜上所述，良好的體驗行銷策略有助於咖啡零售企業提升顧客滿意度及忠誠度，進而提高顧客重購意願，為企業創造更高的營收。

2. 瑞幸咖啡體驗行銷環境分析

2.1 瑞幸咖啡簡介

瑞幸咖啡誕生於 2018 年 1 月，致力於成為國內領先的高品質咖啡品牌。瑞幸咖啡主張以高性價比改變國內咖啡消費觀念，並以優質產品原料、精湛咖啡工藝為基

石，獨特商業模式和尖端移動互聯技術為利器，迅速打開職場和年輕一代消費者市場。自試運營日起，瑞幸咖啡四個月內在北京、上海等 13 個城市開設 400 多家門店，擁有 130 萬客戶及 500 萬杯以上咖啡銷量。2018 年 6 月，瑞幸咖啡門店數量達到 525 家，一舉超越在中國經營 12 餘年的 Costa 咖啡；2018 年 9 月，瑞幸咖啡故宮店開業，成為首個入駐故宮的連鎖餐飲品牌；2018 年 10 月獲英國《金融時報》“中國創新企業”；2018 年 11 月 20 日，瑞幸咖啡已在全國 21 個城市佈局超過 1,500 家店。歷時不到一年，瑞幸咖啡的全國門店數量已達到星巴克一半，而後者在大陸開設 3,000 家門店卻花費了 20 年時間。2018 年 12 月，瑞幸咖啡全國門店數量突破 1,700 家。

2.2 瑞幸咖啡體驗行銷環境分析

首先，自改革開放以來，中國政策一直以發展經濟作為中心，積極與各方建立貿易往來，並於 2001 年正式加入世界貿易組織（WTO）。在此背景下，作為零售咖啡企業瑞幸咖啡能更方便地從海外進口原材料，降低經營成本，實現更高利潤；在大眾創新、萬眾創業背景下，國家政策還為眾多創新性企業提供扶持和較為寬鬆法律環境，旨在引導各類產業健康運行。作為一家創新型公司，瑞幸咖啡在經營模式上有了更大自由度。近年來國內多次發佈眾多與咖啡行業相關政策，例如 2017 年 7 月，雲南省發佈《高原特色現代農業“十三五”咖啡產業發展規劃》，提出將加強對咖啡產業扶持，提升年產量。同年 12 月，我國財政部宣佈降低咖啡機進口關稅，反應出政府部門對零售咖啡行業的重視和支持。

其次，中國經濟總量不斷增加，人民可支配收入水準不斷提升，帶來了消費水準提高，創造了一個穩步擴大的消費市場，從而為國內咖啡零售行業帶來巨大發展機會。從消費結構上來看，我國城鎮居民消費結構不斷升級，恩格爾係數是食品支出總額占個人消費支出總額的比重，一般而言恩格爾係數越低，代表居民生活水準越高。中國 1978 年城鎮居民家庭的恩格爾係數為 57.5%，而 2017 年城鎮居民家庭的恩格爾係數已經降到 29.3%，收入增加使消費者在滿足溫飽之後，對服務性支出和高檔享受性支出上逐漸升高，國民咖啡消費比例在明顯上升，為瑞幸咖啡提供了機遇。

第三，中國是茶文化的起源地，長久以來中國人對茶文化的認同要高於咖啡。清政府晚期，咖啡首先出現在我國部分沿海口岸城市。1978 年改革開放之後，伴隨著海外文化的滲透，中國的咖啡消費水準也逐步提升。目前我國的咖啡市場已經初步形成，消費者對咖啡的認同也越來越高。然而對國人來說，咖啡不僅僅是一種飲料，還作為西方文化的一種代表，是對西方生活方式的一種嘗試和體驗，因而更受到年輕群體的喜愛和追捧，在這樣文化背景下，瑞幸咖啡有了較大的生存空間。

第四，咖啡製作的技術主要包括原材料的種植和加工。上個世紀 80 年代，中國就與 ICO（國際咖啡組織）達成合作，國內咖啡園種植的水準得以顯著提升。如今，我國雲南地區的咖啡種植園已經能夠生產阿拉比卡等國際一流的咖啡豆種，在品質和產量上均不遜於海外的種植園，目前已經出口至德國、越南等地。在咖啡的加工工藝上，星巴克等跨國咖啡連鎖企業向中國的滲透帶來了先進的技術。同時，基於良好的貿易環境，國內咖啡企業能夠輕鬆地向瑞典等咖啡器械製造大國進口各類器材。總體看來，國內的技術環境能夠滿足瑞幸咖啡生存與發展的需要。

3. 瑞幸咖啡體驗行銷策略分析

雖然中國的咖啡行業仍處於起步階段，但增長速度卻保持 10%-15% 之間，是全球咖啡行業市場增長速度的 5-8 倍。然而自 2016 年下半年以來，國內咖啡館紛紛陷入

倒閉危機，根據美團點評研究院發佈的資料，2016 年國內咖啡館的淨閉店率 13.5%，是咖啡最壞的時代，也是咖啡最好的時代。究其根本，是因為消費者的消費價值觀發生了巨大改變，除了產品品質以外，消費體驗和感受也成為消費者關注的重點。瑞幸咖啡自創辦起就注意到這一點，並積極實施體驗行銷策略，力圖給予消費者最好咖啡購買體驗。

3.1 感官體驗

感官體驗是體驗行銷中不可分割的一部分，它直接作用于消費者的視覺、聽覺、觸覺、嗅覺以及聽覺。良好的感官體驗能顯著地提升消費者對品牌的認知和購買意願。在視覺方面，瑞幸咖啡主要從店面佈局和產品包裝下手。在店面佈局上，瑞幸咖啡共有旗艦店、悠享店、快取店和快閃店共 4 種門店類型。瑞幸咖啡在四種類型門店都設置了圓形藍色鹿頭 logo、“luckin coffee”字樣白色燈箱、咖啡豆等視覺元素。其中旗艦店的視覺元素最為豐富，以故宮店為例，該店店內擋板採用鏤空雕刻技術，將山川、勁松、瑞鹿元素相結合；選用香盒鏤空雕刻工藝，哨鹿圖中的山川為底，勁松為輔助裝飾設計而成。在悠享店中，瑞幸咖啡以藍色作為主色調，輔以亞麻布袋、玻璃罐等陳列品。受制於場地大小，在快取店及快閃店中，瑞幸咖啡採用較少的視覺元素設計。在產品包裝上，“小藍杯”的熱飲杯設計深受年輕職場群體的喜愛。純白色的杯蓋搭配印有麋鹿形象的藍色杯身，帶給消費者時尚、商務的視覺體驗。

在嗅覺方面，瑞幸咖啡店內的氣味主要由咖啡香氣構成，這是咖啡零售行業的常規手段。由於瑞幸咖啡有大量設置在寫字樓中的快取店，咖啡香氣能有效地招徠路過的白領群體。在味覺方面，瑞幸咖啡力求給予消費者新鮮、香醇的味覺體驗，強調咖啡豆的品質。瑞幸咖啡的咖啡豆全部為當季最新產出，並經過兩周以上的日曬法處理，以貼合國內年輕人對風味豐富、酸度適中、甜度較高的口味偏好。值得注意的是，在快速擴張的同時，瑞幸咖啡對咖啡豆品質的追求從未下降。2018 年 11 月 28 日，瑞幸咖啡對全國門店的咖啡豆進行了新一輪的升級，採用了衣索比亞日曬西達摩豆，降低了咖啡的酸度，給予咖啡柑橘、佛手柑及紅酒的香氣，顯著提升了咖啡風味的層次感。同時，瑞幸咖啡還重視咖啡豆烘焙這一流程，採用了全球頂級純熱風烘焙機，對咖啡豆進行深度烘焙，以達到更高奶咖融合度和更香醇口感。除此之外，依託于 WBC 世界冠軍團隊優勢，瑞幸咖啡針對中國用戶口味偏好，反復測試優化升級原有配方，力圖給予最適合消費者的味覺體驗。

3.2 情感體驗

情感體驗是體驗行銷的要素之一。顧客在消費過程中往往呈現理性與感性的雙重特質，而伴隨消費升級時代到來，消費者的感性特質越來越多地影響其購買行為。對於企業來說，產品及服務的價格、品質與使用價值不再完全決定消費者的購買行為，消費者心理需求的滿足應成為企業努力的方向。情感體驗行銷就是建立在滿足消費者心理需求基礎之上，與消費者建立情感連結，並以此為出發點進行行銷活動。良好的情感體驗能夠有效提升顧客忠誠度。

情感體驗方面，瑞幸咖啡線下努力拉近與顧客之間距離，強調與顧客互動。以旗艦店“Luckin 與馮唐的咖啡店”為例，首先該店內佈置有照片牆，照片主角是到店消費的顧客，這一策略能讓顧客產生回家親切感，消除與顧客之間距離。其次，店內還設置名為“我比馮唐更會撩”的留言本，用於顧客創作三行情詩。此舉增強與顧客之間的互動，能夠讓顧客形成參與感。此外，該店出品的咖啡均配置印有馮唐三行情詩的杯套，借此與顧客進行對話進一步滿足年輕職場群體的心理需求。

線上上，瑞幸咖啡塑造體貼、溫暖的品牌形象。瑞幸咖啡公眾號在月初時會進行幸運投票活動，鼓勵用戶分享上個月收穫的幸運，推文字裡行間充滿溫情與對職場年輕人的鼓勵。不僅如此，瑞幸咖啡還嘗試借助 AI 技術進一步提升顧客情感體驗，在部分門店，瑞幸咖啡配置具有人臉識別技術的攝像頭，通過捕捉包括眼、鼻、嘴等 72 個人臉關鍵部位識別顧客的情緒，以此為根據為顧客提供咖啡。這樣的“情緒咖啡”照顧到顧客即時的情緒，給予顧客全新的情感體驗。

3.3 服務體驗

服務體驗是衡量企業服務品質的重要指標之一。服務體驗策略應把握服務的每一個流程，做到事無巨細。在產品趨於同質化的咖啡行業中，獨特服務體驗能說明咖啡企業與競爭者區隔開來，形成差異化。在服務體驗方面，瑞幸咖啡抓住消費者線上訂餐配送時間長、衛生情況不透明等痛點，對訂單下達到配送至消費者手中的大部分環節都進行優化，有效改善顧客的服務體驗。首先，在訂單下達時，顧客會收到一條短信，告知其購買的產品及預計送達的時間。其次，在產品製作過程中，顧客可以通過 APP 觀看自己所購產品製作過程的直播，規避了消費者對產品衛生品質不放心的情況。最後，瑞幸咖啡與順豐速運達成了戰略合作，當產品製作完成時，將會由順豐快遞提供配送服務，所有訂單都將在 30 分鐘內送達至顧客手中，若是超出預計送達時間，瑞幸咖啡將會做出相應的賠付，符合年輕職場群體快節奏的生活習慣。此外，所有飲品類產品都進行了嚴密的封口，以做到送達至顧客手中時無撒漏，同時也保證了飲品的溫度和口感；若產品出現撒漏或溫度不達標，瑞幸咖啡也將做出相應的賠付。在整個消費過程中，顧客共會收到 3 條短信，短信告知顧客產品製作及配送的情況，在購買結束後，顧客還將收到優惠券。整體看來，瑞幸咖啡的服務具有標準化、規範化的特徵，雖然增加了經營成本，但大幅度提升了顧客的服務體驗，讓顧客感知到瑞幸咖啡認真、嚴謹的服務態度，此舉有效提升了瑞幸咖啡的顧客忠誠度及重購意願。

3.4 APP 的使用體驗

由於瑞幸咖啡所有訂單都線上上產生，因此作為消費入口的 APP 的使用體驗尤為重要，它直接決定了流量轉化率的高低。良好的使用體驗能觸發更多的購買行為，而繁瑣的使用體驗則會造成不必要的流量損失。目前還鮮有關於 APP 使用體驗的研究，學者們的目光主要集中在 APP 的介面美觀程度和交互便捷程度上，並且 APP 能否為其品牌帶來行為忠誠，也是衡量其使用體驗的重要指標之一。瑞幸咖啡 APP 的主介面共有 5 個底部 Tabbar（標籤欄控制項），分別對應負責播放動態海報的首頁、負責選擇產品的功能表頁、負責查看訂單情況的訂單頁、負責結算的購物車頁以及負責使用者個人資訊的頁面。每個頁面的功能清晰明瞭，使用者可以根據自己的需求很快找到相應的頁面。整體看來，瑞幸咖啡 APP 介面的佈局較為合理，圖片與文字的比例恰當，且做到了動態與靜態的結合。值得注意的是，瑞幸咖啡 APP 將分享按鈕設計成為咖啡杯的形狀，並附上“免費送咖啡”的字樣，有效的引導消費者進行分享行為，在使消費者實現社會自我價值同時，也培養了其行為忠誠。總體看來，瑞幸咖啡 APP 具有良好的使用體驗。

4. 啟示與建議

4.1 對傳統咖啡店的啟示

2016 年-2018 年，中國傳統咖啡店的閉店率居高不下，保持在 13.5% 左右，2017 年全國各大城市咖啡店的平均倒閉率更是高達 18%。美團研究院指出，這一現象是由於大量投資者在不自覺零售咖啡行業、沒有明確目標客戶群體的情況下盲目開店造成。本文通過研究瑞幸咖啡體驗行銷策略，總結瑞幸咖啡能在競爭激烈的零售咖啡行業中脫穎而出的原因，希望能為國內傳統咖啡店帶來一些啟示。

4.1.1 明確目標客戶群體

通過分析瑞幸咖啡體驗行銷策略，可以發現瑞幸咖啡的感官體驗設計、服務體驗設計、情感體驗設計都是圍繞其目標客戶群體（即職場青年）所展開的。以瑞幸咖啡服務體驗策略為例，在 30 分鐘內將訂單送達至消費者手中，符合年輕職場群體快節奏生活方式。反觀國內眾多傳統咖啡店，沒有清晰定位和目標客戶群體，或是目標客戶群體過於寬泛。由於體驗具有較大的個體差異性，適用於某一群體的體驗行銷策略很可能在另一群體上起到負面作用，這是造成沒有明確目標客戶群體的傳統咖啡店，在體驗行銷方面的投入遠遠高於收益的主要原因之一。因此，對於傳統咖啡店來說，進一步細分市場、明確目標客戶群體、形成自己的定位，是開展體驗行銷策略的必要前提。

4.1.2 找到適合的宣傳管道

瑞幸咖啡選擇電梯作為線下廣告主要投放管道，作為一種強制觀看的空間廣告，電梯廣告具有投放群體精確、轉換率高等優勢。同時，瑞幸咖啡選擇湯唯和張震作為其形象代言人，拉近了與職場年輕人之間心理距離。對於資金有限，運營成本較高的傳統咖啡店來說，找到適合的宣傳管道能有效規避資金浪費風險，因此，在明確目標客戶群體後，傳統咖啡店可以考慮結合其目標客戶群體的心理特點及行為習慣，找到轉化率最高的廣告投放管道。例如，目標客戶群體為熱愛社交的年輕學生群體的咖啡店，就可以將微博、微信等新媒體作為廣告投放的主要管道。

4.1.3 把握咖啡的社交屬性

瑞幸咖啡很好的把握了咖啡的社交屬性，利用買 2 送 1、買 5 送 5、和分享 APP 連結送 2 杯飲品的促銷手段，鼓勵用戶主動去分享和傳播，這是瑞幸咖啡在 4 個月內獲取 140 萬用戶量的主要原因；同樣，對於傳統咖啡店而言，把握咖啡的社交屬性是穩定獲取使用者的關鍵要素之一。傳統咖啡店可以結合自身的定位，找到適合的社交場景，以此獲取更多的客戶。

4.2 對瑞幸咖啡體驗行銷的建議

4.2.1 增強顧客的聽覺體驗

目前瑞幸咖啡在聽覺體驗方面仍存在較大的空白，哲學家大衛·伯羅斯曾指出，背景音樂說明人們放鬆、焦慮、快樂或者悲傷。聽音樂可以充分調動顧客的感官系統，給顧客帶來聽覺享受，這種美妙的感覺更容易引起消費者的回憶，誘發再次購買的行為。因此，建議瑞幸咖啡根據其市場定位，在不同類型的門店採用不同的聽覺體驗策略，例如在旗艦店中安排駐場歌手現場演唱，顧客可以進行現場互動；在悠閒店和快取店中，則可以根據不同時間段選擇背景音樂進行播放，例如在早上的時候播放輕鬆歡快的曲目，為早起買咖啡的白領群體帶來活力；在下午的時候播放古典曲目，營造

休閒安逸的下午茶氛圍；在晚上的時候則可以播放一些輕音樂，幫助顧客消除工作一天的勞累。以此完善顧客的聽覺體驗，在顧客的潛意識中留下印象，提高消費者複購行為幾率。

4.2.2 洞察顧客的情緒

情緒是一種多樣化的心理反應，在零售咖啡行業中，有效識別顧客的情緒是企業提供產品和服務的前提之一。人類的基础情緒大致由積極情緒和消極情緒構成，它是一種強烈的情感狀態，表現形式為悲傷、快樂等，通常情況下可以通過消費者的面部表情識別出來。雖然瑞幸咖啡在部分門店開設了 AI 識別情緒設備，但是在應用最為廣泛的線上下單、線下配送的情境中，瑞幸咖啡的服務人員不能與顧客直接接觸。這導致了絕大部分消費者的情緒無法得到有效識別，情感體驗也會因此大打折扣。因此，建議瑞幸咖啡在其 APP 中納入情緒識別的功能，例如將 AI 識別情緒的功能植入到 APP 中，通過捕捉消費者面部表情，識別消費者當前情緒。為情緒低落消費者推薦精緻的甜品，為疲憊消費者推薦香氣醇厚的咖啡類產品，以此為消費者提供愉快的情緒體驗，而愉悅的情緒體驗可以增加消費者再次購買，或者推薦親朋好友購買的可能性。

4.2.3 完善顧客互動體驗

伴隨著消費意識逐漸成熟，消費者的體驗需求愈發強烈。除了對產品品質的追求日益提高以外，消費者往往還重視在消費時所產生的互動感。瑞幸咖啡重視與顧客之間的互動，但這種互動集中在旗艦店中，暫未覆蓋到數量最多的快取店中，也鮮有消費者參與到關於瑞幸咖啡互動體驗的討論中。因此建議瑞幸咖啡應當根據目標客戶群體的特點，為其提供全面的互動體驗流程，增強顧客的互動感，在互動中增強對瑞幸咖啡印象。考慮到年輕職場群體存在工作壓力大、兩點一線生活較為枯燥等痛點，可以在各種類型的店內中設置繪畫工具，鼓勵消費者在杯套上繪圖，也可以邀請顧客參與到咖啡製造的烘焙、研磨、沖泡等流程中，說明消費者製作一杯獨屬於自己的咖啡，為生活添加一絲情趣，釋放工作時的壓力，以此增強顧客互動體驗感。

4.2.4 加快產品反覆運算速度

味覺體驗是消費者在咖啡消費過程中核心的體驗，但是瑞幸咖啡產品反覆運算速度較為緩慢，新品較少，將會導致消費者在味覺上的“審美疲勞”，影響味覺體驗。因此建議瑞幸咖啡加快產品研發的進程，考慮根據季節、節日等要素推出應季的產品。例如在炎熱的夏季推出更多口味的“瑞納冰”，在寒冷的冬季則可以考慮增加茶飲品產品線，以此為消費者創造更加豐富、多元化味覺體驗。

4.2.5 優化 APP 的使用體驗

雖然整體看來瑞幸咖啡 APP 具有較高的易用性，但仍存在有解釋不清晰的頁面，例如在充值優惠頁面，沒有直接說明優惠券的使用方式及時效、具體的使用規則入口不易發現。建議瑞幸咖啡根據市場的回饋對 APP 介面進行合理的調整，以避免不必要的流量損失。

參考文獻

1. 褚旭（2017）。DS 百貨體驗行銷策略研究（未出版之博士論文）。浙江省：浙江理工大學。

2. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-55.
3. 耿亮 (2017)。HY 公司協同辦公軟體產品體驗行銷問題與優化策略研究 (未出版之博士論文)。雲南省：雲南財經大學。
4. 陳涵 (2018)。服裝品牌終端店鋪的體驗行銷策略研究 (未出版之博士論文)。浙江省：浙江理工大學。
5. 黃哲 (2016)。酒店 APP 體驗行銷品牌傳播模式研究 (未出版之博士論文)。上海市：上海工程技術大學。
6. Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1): 105-115.
7. 徐嬌 (2018)。日本 ABC 料理教室家庭烘焙體驗行銷顧客滿意度研究 (未出版之博士論文)。新疆省：新疆大學。
8. Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vezquez, M., & Cossio-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turn-over intention. *Journal of Business Research*, 68(7):1607-1611.
9. 熊科 (2017)。“互聯網+”背景下餐飲業的體驗行銷研究——以“星巴克”為例。科技創業，15，26-28。
10. 黃燕虹 (2017)。《案例》：西貝餐飲公司——體驗行銷策略研究 (未出版之博士論文)。廣東省：暨南大學。
11. 王秋月 (2014)。體驗行銷在零售業中的應用分析。中國市場，21，13-15。

收稿時間：2019-09-28

責任編輯、校對：張穎、劉舒霖