

” **luckincoffee**

瑞幸2024上半年工作总结

WORK SUMMARY

2024.01 - 2024.06

Learn
More

3 柠檬茶步入轻咖时代

5 瑞幸全线饮品4个0

16 瑞幸 送纸巾

15 瑞幸联名大话西游

瑞幸携手陈建斌

#瑞幸回应喝西梅美式腹泻#

数据总览 全部 24小时 30天

1.1亿 1.4万 5.5万 3144
阅读量 讨论量 互动量 原创量

热搜记录 热搜规则

热搜榜最高位置 在榜时长
第1位 12小时17分钟

#黄玫瑰拿铁#

数据总览 全部 24小时 30天

4055.5万 2.8万 8.4万 4501
阅读量 讨论量 互动量 原创量

热搜记录 热搜规则

热搜榜最高位置 在榜时长
第4位 1小时43分钟

4 黄玫瑰拿铁 1000171

瑞幸易烱干玺小卡

2 瑞幸回应喝西梅美式腹泻

瑞幸茅台再联名

15 西梅咖啡

瑞幸联名猛兽派对

7 刘亦菲喝了黄玫瑰拿铁 剧集

#刘亦菲喝了黄玫瑰拿铁#

数据总览 全部 24小时 30天

1.1亿 9259 5.1万 1857
阅读量 讨论量 互动量 原创量

热搜记录 热搜规则

热搜榜最高位置 在榜时长
第7位 11小时18分钟

3014

热搜常驻选手，不是在热搜榜上，就是在去热搜榜的路上。



跨界联名必出**爆款**，但更出圈的永远是**下一个**。



3月4日 瑞幸X线条小狗：

三度联手，打出高端局。瑞幸携手线条小狗推出春日众测冠军-小白梨拿铁，首周销量突破724万杯。重磅联名&产品吸睛，持续破圈强化瑞幸品牌认知。



4月8日 瑞幸X LABUBU：

瑞幸史上最长联名。生椰月联名高人气IP LABUBU，连续三周均有新物料上线，引发极高的讨论度。精准触达年轻圈层，进一步提升年轻人对品牌认知度和好感度，为品牌注入新活力。



6月24日 瑞幸X《玫瑰的故事》：

爆剧+爆品=霸屏。瑞幸再次发挥一贯快准狠水准，拿下爆剧合作，迅速推出以黄玫瑰为设计灵感的周边，将产品和情绪相融合，引发用户情感共鸣；同时携手徐海乔玩梗，收获剧粉好感。

瑞幸联名，堪称“流量收割机”。



1月1日
褚氏农业



1月22日
福娃之父韩美林



1月22日
贵州茅台



2月4日
游戏《元梦之星》



2月20日
UCCA 尤伦斯当代
艺术中心

02 16次联名:

只有你**想不到**的，没有小瑞**做不到**的。



2月26日
舞剧《红楼梦》



4月28日
儿童节目《芝麻街》



5月13日
电影《大话西游》



6月3日
游戏《猛兽派对》



6月17日
艺术家鱼山饭宽

02 16次联名:

“联名教父” 勇于打破常规，不断探索联名新玩法。



1月8日

澳大利亚网球公开赛
中国及东南亚官方独家
咖啡合作伙伴



4月22日

作为中国航天事业支持
商推出中国航天日特别
纪念款「满萃陨石拿铁」



5月13日

2024斯巴达勇士赛独家
咖啡供应商（北京站&
杭州站）

Jan.



1月1日

褚橙拿铁

Feb.



2月19日

珞珈樱花拿铁
珞珈樱花小铁

Mar.



3月4日

小白梨拿铁

古希腊掌管上新的神。

新品上新无上限：

Apr.



4月8日

椰皇拿铁

May.



5月6日

柠C美式

Jun.



6月3日

轻咖柠檬茶

高频出新远超同行，拿捏消费者味蕾，展现强大可持续研发力。

一级冲浪，话题在线，明星代言营销再升级。

合作11次明星：

2月9日

2024春晚



宝石Gem

2月14日

电影《我们一起
摇太阳》凌敏



李庚希

4月1日

生椰拿铁庆生官



腾格尔

4月10日

电视剧《花间令》
杨采薇



郑合惠子

5月8日

综艺《大侦探》



陈哲远

5月15日

电视剧《春色寄
情人》庄洁



周雨彤

小瑞，你还有多少惊喜是我们不知道的？

合作11次明星：

5月27日

著名演员



陈建斌

6月5日

综艺《披荆斩棘的哥哥》



阿如那

6月15日

单曲《卧虎藏龙》



黄子弘凡

6月20日

阿那亚戏剧节



陈明昊

6月24日

《玫瑰的故事》
编外人员



徐海乔

05

轻咖低咖啡因，
开启上午咖啡下午茶场景。

- 敬请期待 -
柠檬茶步入
轻咖时代



啊啊啊啊啊啊期待!!!!

很夏天的感觉，清爽没负担，我的最爱!!

好耶，下午来杯轻咖柠檬茶刚刚好!

小瑞深得我心，这下彻底离不开了!

轻咖椰子水绝对的心头好!!!

卖的好快!!! 中午去买就卖空了😭😭

我已经喝过了! 挺好喝的!

开启轻咖原创赛道，
融入年轻人的每一天:

6月3日见

首推“四个0”健康标准， 引领健康生活新方式。

瑞幸首推“四个0”健康标准：
0植脂末、
0阿斯巴甜、
0反式脂肪酸、
0氢化植物油。
健康口感双全，年轻人理想之选。



每天喝，不喝難過

看到这些指标 喝起更安心了

爱了爱了！走健康挂的瑞子更爱了！

谁懂瑞幸4个0的含金量啊！我被硬控住了

07

5次销量战报：

luckin coffee × 线条小狗

「小白梨拿铁」
首周销量突破
724万杯!
喝杯小白梨 润透你心脾

众属冠军



luckin coffee

生椰拿铁3周年
单品销量突破
7亿杯!
0糖 真果汁 低负担

橙C美式
年销量破
100,000,000杯

100%生椰乳 甄选新鲜生椰乳
100%真果汁 甄选新鲜果汁



luckin coffee

瑞幸新疆11店
开业首日总销量突破
1.8万杯
感谢大家的喜爱!

LUCK IN XINJIANG
بەختلىرىمىزنىڭ ئىچىملىكى



luckin coffee × 线条小狗

轻咖柠檬茶
首周销量突破
508万杯
轻提神 小活力~



一些年轻人爱喝瑞幸的证明。

推出44款杯套:



08

瑞幸“0元”艺术周边，当代年轻人的“社交货币”。

更新20次DIY教程：



我宣布最酷爆改还得看瑞幸，将DIY玩出了花，身价猛涨。

10

限定周边设计，创新没有瓶颈。

别出心裁，创意满满，咱就说还有什么周边是瑞没有的！



4月15日
瑞幸首款联名
泡泡贴。



4月22日
瑞幸首款涂鸦
纸袋。



4月28日
瑞幸首款毛球
钥匙圈周边。



6月2日
瑞幸首款猫窝
周边。



6月11日
《猛兽派对》
魔性手机支架
打工人的摸鱼
神器。



6月17日
瑞幸首款纸巾
周边。



6月24日
《玫瑰的故事》
黄玫瑰钥匙扣，
开售秒没。

11

两城同开，内陆地区全覆盖。

新疆西藏15店同开，实现全国内陆省份全覆盖。

瑞幸在两地门店设计上将年轻、时尚的品牌调性与当地地域文化相融合，推出城市风情限定杯套&纸袋，2杯限定礼品。

新疆11店同开，开业首日总销量突破1.8万杯。
新疆CC MALL时代广场店，单日杯量突破4000杯，刷新瑞幸单店单日纪录！



让每一个年轻人都能喝得到、喝得值的好咖啡。小瑞，够实力，够给力。

瑞幸营销到底赢在哪？

12 瑞幸营销：
用户讨论高频词



跨界联名：



巧妙运用不同经典IP的影响力与流量，推出联名限定产品，触达多圈层受众，有效提升品牌认知度，为品牌注入独特记忆点。

庆生营销：



通过连续3年为爆款单品庆生，推出限定新品方式，深化用户认知与情感认同。并合作强势IP拓宽受众，同时以品带类让“椰子”成为瑞幸标志符号，也将4月生椰月打造成瑞幸的独有营销IP。

玩梗营销：



在紧跟热点，快速迭代代言人基础上，今年瑞幸玩出新高度，合作对象高讨论度兼“梗王”放大代言人流量势能撬动二次传播，强化瑞幸会玩的品牌形象。

12

瑞幸营销：

瑞幸营销到底赢在哪？

互动营销：



与用户玩到一处，亲自下场玩梗、及时互动、抽奖调动积极性，增强用户与品牌之间情感链接，提升品牌曝光度。

应援营销：



化身代言人粉丝，将短期流量效应转为长期陪伴关系。在代言人特殊时刻送祝福，传递品牌温情与态度。

13

瑞幸营销策略不足：

01



活动备货预估不足，联名饮品及杯套包装售罄，影响消费者沉浸体验和满意度。

02



“白月光”回归周期过长，影响消费者情绪。

03



瑞幸高频联名上新，持续制造新鲜感，但选择过多，难以全部品尝与收集。



谢谢观看。
THANK YOU