



文旅大消费产业新媒体

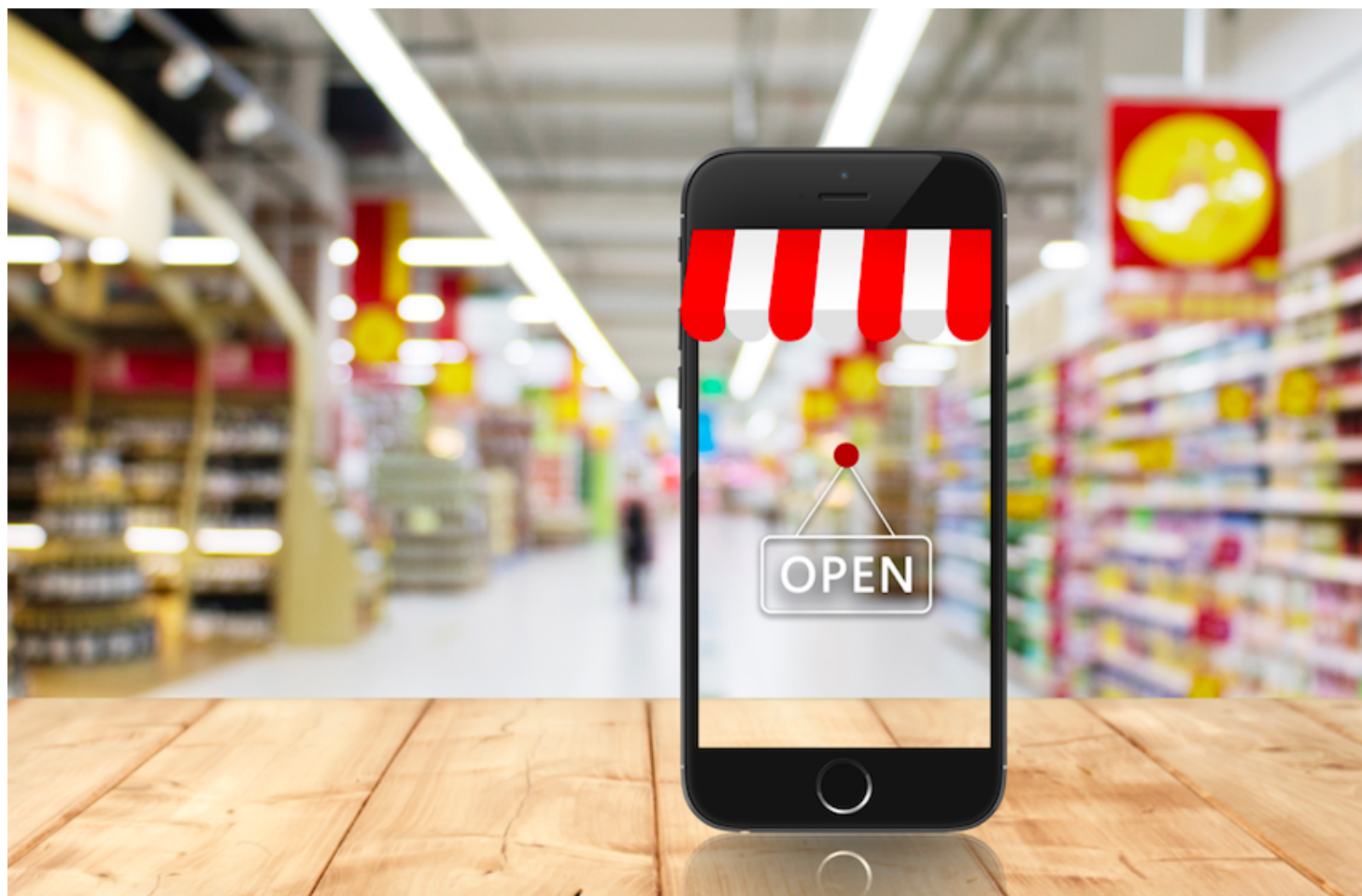
- [推荐](#)
- [活动](#)
- [视频](#)
- [TMedia](#)

搜索关键字, 作者

[注册](#) | [登录](#)



2027年，95后出生的互联网原住民将占世界总人口的30%，其中有15亿将步入成年；在中国，随着鼓励二胎生育政策的全面落地，互联网原住民占比将超过20%。



一、Z世代，新消费的中坚

鲜衣怒马少年时

“我就是我，不一样的烟火。”鲜衣怒马少年时，这是95后的时代。穿自己想穿的衣服，说自己想说的话，做自己想做的事，特立独行。每个人都拥有极强的对新世界的好奇心，每个人都希望活成自己梦想中的样子。自信、逗比、行动派、玩转社交圈、叫嚣巨头名宿、创造力无限、剁手党、月光族、设备控、利他主义、张狂任性、二次元世界、颜值正义、懒宅、创享生活、个性真我、独而不孤、娱乐至上、乐享全球，人们在95后身上，贴上了各式各样的标签。

7月1日，法国队4-3击败阿根廷，成为第一支杀进8强的球队。这场名动天下之役，或许将永远载入世界足坛的史册，阿根廷球迷梦碎当场，梅西与C罗同一天回家，梅罗的时代结束了。年仅19岁的恋家小孩姆巴佩大杀四方，一战封神。开场12分钟，姆巴佩长途奔袭50多米，突入阿根廷禁区的画面，与当年卡卡甩开梅西突入禁区破门的场面何其相似？他的跑动又多么像当年巴西球星罗纳尔多。他是风之子，超车，造点，酣畅淋漓，瞬间爆发。这一夜，属于姆巴佩。

仿佛一夜之间，所有关于60后、70后、80后的神话和荣耀，正在被拖入历史的长河。95后拥有超乎寻常的力量，95后们以迅雷不及掩耳之势全面入侵，将我们拽入未来的时空。

中国人口的新红利

很多专家说中国人口红利结束了，但我觉得需要重新认识人口红利：虽然中国已没有人口数量的红利，但是仍然拥有三大结构性的人口红利：

- 1、老龄化社会正在来临，但它不是包袱，反而可能成就银发经济；
- 2、新中产和小镇青年崛起，从1-2线到3-4-5线市场，新消费品牌此起彼伏；一二线城市成功的商业模式，完全可以通过迭代，大规模复制到三四线城市。在中国消费市场，各个业态的多样性、时区的多样性长期来看都是一个并存的阶段。
- 3、Z世代集体崛起，将迅速成为中国未来消费市场的中坚力量。他们超越了X一代（50-69）和Y一代（70-95，千禧一代），他们有3.78亿人。在美国，Z世代已经成为人数最多的一个年龄阶层，占到总人口的25.9%，为美国的经济贡献达到了440亿美元。到2020年，Z世代将占有美国人口总数的三分之一，在全球也将是新的消费主力。

我们预测，2027年，95后出生的互联网原住民将占世界总人口的30%，其中有15亿将步入成年；在中国，随着鼓励二胎生育政策的全面落地，互联网原住民占比将超过20%。

这个结构性红利一旦释放，将极大地促进消费升级，对冲中美贸易带来的不确定性。也许，我们无法直击未来95后生活的真相，但时间像一条奔流的长河，静静地流动在消费星球。

二、Z世代，新消费主义的旗手

新消费主义

中国过去40年改革开放的成功，Z世代父辈多年的打拼，为他们提供了更多的可支配财富。Z世代可能没有特别宏大的改变世界的理想主义和家国情怀，但更加追求个人的“小确幸”。支撑未来消费中坚力量的95后们，出生于安定繁荣的经济时代，有着更开阔的视野和更开放的心灵，体验和感受远远重于价格。

他们可能更敢闯，但也可能更平庸。平庸之辈，总是特别关注清醒时发生的事件，于是他们的梦境，只好沦为一段插曲，一如黑夜。但如果与Z世代接触，我们也会发现，他们并非“优秀的绵羊”，实际上，他们一面接受了自己平凡的“人设”，一面又都在努力寻找自己的位置。

他们崇尚新消费主义，以存在感、仪式感、参与感和幸福感为核心，消费升级的背后是新消费主义浪潮层出不穷的涌现，Z世代消费群正在迅速成长，将引领下一个十年的消费浪潮。

新消费正在出现三大趋势：

1、从“拥有更多”到“拥有更好”

传统的积分忠诚度计划渐渐被Z世代的年轻人冷淡，现在的年轻人反而更愿意用少量的积分兑换一杯酒水或享受一下水疗。腾讯网旗下酷鹅用户研究院发表的《95后互联网生活方式报告》，95后有着很鲜明的兴趣“阵地”，他们有自己的歌手、乐队、明星、动漫和球队。他们不仅要听、要看，更要亲自组建社团，走上台。1999年出生的李清扬热爱音乐，喜欢苏打绿、张悬等民谣歌手和独立音乐人，小时候就开始唱周杰伦、林俊杰的歌，他说：“音乐算我的女朋友”。如今他和小伙伴们在复旦大学组建了乐队Pale Air，把学校里“能演的地方都演了”。

Z时代对于品牌的理解已经超过Y一代，“颜值为王”是他们消费的普遍共性，注重格调和创意，产品最好有文化基因。杭州滨江区有家麦尖青年艺术酒店，它的SLOGAN可以概括为“自带与旅客调情的属性”。大堂是一个像书房又像客厅的复合空间。四面墙的书架以白色和玻璃的折纸形隔断把休憩与书架略作区分，吧台前的汪星人雕塑像是代主人迎接的客人的热情管家。其他给人印象最深刻的就是色彩、运动元素以及艺术构造。这样的酒店对于Z世代来讲，他不仅仅是去住酒店，他是一个空间，是一座生活空间、社交空间，甚至是一座博物馆，他们的流量势必形成口碑流量。



2、从“功能满足”到“情感满足”

他们喜欢一切有感觉的东西，坚持着心灵的自我慰藉和滋养，努力实现着自己定义的精致生活。

一旦一个新消费品牌问世，他们有一种独特的兴奋，有一种天生的敏锐感知力。95后会玩，爱尝鲜，在二次元世界里活的十分自我，注意力仅8秒却愿意为价值观买单，产品背后的故事越来越多的被95后关注。95后们更关注生活品质、追求标新立异，产品的实用性对他们来说已经不是衡量是否购买的主要因素了，他们需要在感知、消费、体验产品的过程中，发现自己内心的需求，找到自我价值的归属感。许巍的《蓝莲花》在五台山体育馆上空响起，几乎座无虚席的场馆印证了情怀的消费力，在他的演唱会除了现场大批的热情高涨的X一代、Y一代，很多年轻的95后也随着音乐的节奏一起呐喊，总是热情高涨的随着音乐一起呐喊。在许巍音乐中，有那种淡然以及向上的情绪，还有充满旅行感的漂泊意境，感染了越来越多追求自由灵魂的人。很多人失意的时候，听着许巍的歌走出了困境，在许巍的歌声中总能在平淡中感受到一个磅礴的力量，激励度过最昏暗的日子，然后奋勇直前。一首歌，一个故事，一种活法。许巍正式用自己的声音，唱出了人生中的百转千回，惆怅满怀。

3、从“物理高价”到“心理溢价”

过去消费者很多消费都是“显著性”消费，也就是说符号感和希望获得社会和他人认同的心理在很多消费决策中占据着主导，比如追求奢侈品、豪华汽车等等。

新消费时代的消费者，则越来越关注一些“非显著性”的消费，也就是一些藏在产品细节，或者蕴藏在品牌背后的文化、精神、时尚元素等的感知和体验，并愿意为这样的产品或者品牌买单。

支撑消费中坚力量的95后们，出生于安定繁荣的经济时代，有着更开阔的视野和更开放的心灵，体验和感受远远重于价格。

过去，很多互联网公司用户增长不错，但始终赚不了钱，苦苦挣扎，原因就在于用户付费相当少。但今天很多小公司的盈利都能产生指数级的增长，因为用户付费意愿及比例得到了显著上升。对于上一代人来说，互联网上的东西天然就是免费的，网上的电影、音乐、书籍从来都是盗版至上；而Z世代的年轻人，只要东西有价值，达到了自己的标准，就会主动付费。这种变化为今天很多领域注入了新的活力和机会。

新消费构建人类的精神家园

新消费品牌能够打动消费者，今天，我们看到抖音、快手、瑞幸咖啡、连咖啡、喜茶、奈雪的茶、答案茶、熊猫精酿、抱抱堂等新的物种还在雨后春笋般的诞生，雷军小米生态链体系下的新国货运动，正在带动中国更多的企业家创造更多的新消费品牌。

尤其是年轻人，现在从Y一代，尤其是Z世代的年轻人他的消费，怎么喝、在哪里喝变得更重要。可能你不觉得喜茶真的好的不得了，但是他们不再注重那个功能，他们注重的是那个感觉、情感的连接，情感消费最重要。在这个过程中，当新消费主义浪潮席卷而来的时候，就看谁能让消费者感受到精神上愉悦和满足。

从这个角度来看，新消费的时代才刚刚开始。我们经常讲零售业的初心是什么？零售业就是为人们提供精神家园的地方，谁能够把这个精神家园做好的话，谁就能够获得更大的成长空间。

在商品如此丰盛的时代，他们知道的品牌很多，但能够亲近的品牌却越来越少。面对同质化的商品世界，购买意义也许是未来的主旋律。

重度SoLoMoMe消费群

如果说，60后到95前同为互联网移民的阵营，那95后Z世代则是移动互联网的原住民，他们是重度SoLoMoMe(社交、本地、移动和个性化)消费群。

尼尔森数据显示，Z世代与其它年龄群体相比，观看传统电视的时间更短，且使用电脑上网的时间也短得多。2017年第一季度，千禧一代和婴儿潮一代每天平均使用电脑上网的时间为1.02小时，X世代为1.2小时，而Z世代仅为8分钟。

在《国民手机用眼行为大数据报告》中显示，受访群体中：平均每天看电子屏时长近6个小时，占全天时间的24%；每天使用手机的次数达108次，即一天24小时中，每13分钟就会使用一次手机。全国手机使用时长最长的五类人群分别为广东、浙江、江苏、上海、北京的90后们，Z世代大部分上网行为是通过移动设备完成的，每天手机在线时间超过11个小时；其中，广东90后平均每天使用手机时长高达12个小时。

Z世代喜欢上爱奇艺、斗鱼TV、喜马拉雅FM、抖音、快手和今日头条，Z世代通过社交媒体购物的意愿强烈，相比于其他群体聚焦于微信、微博、QQ等三个传统社交媒体，他们选择更多的短视频社交平台，比如映客等直播类、抖音或快手视频类平台，平均每天55分钟。虽然他们武装了最高配置的游戏装置，也并没有我们想象的整天沉溺于虚拟的游戏世界无法自拔。

95后大多是独生子女，Z世代从小就适应一个人的生活，但他们孤而不独，因为他们生活在一个完全开放的世界，耳濡目染的是世界多元的文化。他们乐于分享某个流派的音乐，分享爱读的书目，或一起观看演出、展览、电影等，喜欢参加各式各样的艺术节、音乐节，购买带有文化元素的文创产品等。我大女儿小时候还经常愿意陪我去看电影，这个暑假回家一个多月，居然每天都和同学闺蜜混在一起，主动结伴旅行、约饭局、看电影。

AI正在开创Me时代的到来，今天看什么新闻，今日头条和趣头条，就像每个人的新华社，为每个人提供实时的个性化新闻；要找人生伴侣，硅谷的Tinder和中国的探探已经为年轻人，完成了200多亿次的浪漫约会；你想买什么，天猫每天为每个用户提供了100次的个性化推荐。拥有7000万用户的趣头条开始每个月将自己的广告收入的10%分享给那些为新闻社区繁荣作出共享的持有金币的用户群；看新闻，赚10个金币；写评论，赚200个金币；拉新客户，赚1000个金币。

随着区块链技术逐步渗透到实体经济，借助AI和token数字通证，能够实现股权和币权的两权分离的token通证经济体，可以让社区的参与方一起分享未来社区平台的增长红利。人人制造，人人创意，人人设计，人人营销，人人分享，人人消费的"Me"时代来临的时候，人人分享的物以类聚，人以群分的消费部落正在形成。

世界不止一种角度，95后的爱好千奇百怪、变化多端，从地下摇滚少年，到软萌元气少女；从宅腐二次元达人，到文艺复古手作控，还有文艺范、宗教迷、社交客、乐忙族、科技咖。这些亚文化圈，未来一定会成长为一个个的主流文化圈。他们会主动寻找自己的亚文化圈，刚上市的B站上90%的用户是95后，在B站，有7000多个亚文化圈。

Z世代消费哲学

阿里研究院根据Z世代在双十一消费数据及其他数据，刻画了他们的消费哲学：

1、创享生活

Z世代希望在消费中融入自己的情感、喜好、奇思妙想，从一个简单的消费者，变为一个产品创造参与者。在消费中创造，分享和表达，获得幸福感和快乐。

2、个性真我

Z世代对自我的认知是——独一无二的普通人。独立、个性的产品受到Z世代的热捧。通过对淘宝店的调性分析，筛选出了几万家每日好店，其中，淘宝奇葩创意店的粉丝中，Z世代占比高达40%，Y世代仅占17%。

3、独而不孤

高度个性化的Z世代，人群愈发多元，愈发难以相互认同，也就意味着更为强烈的孤独感。一人食、一人娱大行其道。

4、颜值正义

Z世代全民爱美，不分性别。2017年双11护肤化妆品消费，Z世代占比30%，高于Y世代的28%。男士彩妆对于Y世代是一个很难接受的品类。但2017双11，Z世代消费增速高达122%，高于男士护肤40个百分点。

5、二元世界

泛二次元是Z世代独特的精神消费。二次元用语从网络走进走进生活，如「萌」、「给力」等词汇。2017双11，动漫T恤、抱枕、COSPLAY服装、配件等品类，Z世代消费占比均超过1/3。

6、娱乐至上

Z世代不要寓教于乐，要简单的快乐，钟爱娱乐化的传播方式和内容。鹿晗微博粉丝回复超1亿条，创吉尼斯世界纪录。2017双11，淘宝网红店铺，Z世代消费占比30%。

7、全球享乐

Z世代的消费眼界是全球。2017双11，Z世代参与天猫国际的人数增速117%，是Y世代的2.8倍。

Z世代，没有经历X一代和Y一代时代的贫穷和生存难题，这些习惯于在微信里刷存在感，在网络小说中找爱情，在游戏里成就王者荣耀。他们在更加富足的环境中长大，更需要我们满足他们马斯洛更高层次的需求，并且是更具个性的需求。

新消费的三维全场景能力

Z世代是最见多识广、成熟和富有同情心，他们成长于物质丰饶的时代，不知人间疾苦。出生于物质富饶时代的年轻消费群从小就享受优越的消费环境，他们对于品牌的知晓程度是上一代人三倍之多，如何让品牌在茫茫营销海洋中脱颖而出，也就变得愈发重要。

新消费主义时代的产品使用周期越来越短，品牌遗忘周期越来越快，许多商品的使用寿命还没结束，消费者就已经更换为新的产品，闲置和浪费极高，很多品牌就这样成了Z世代的过客。

价值观凝聚人心，艺术接近心灵。如何打造Z世代年轻人喜欢的品牌？品牌专家苏苏打了一个形象的比喻，品牌需要成为一部连续剧，让消费者变为追剧的人。一般品牌好比短视频，看过、笑过之后就忘了，消费者只能体验到短时的快感。知名品牌则好比电影，有过绚烂的故事，给消费者留下了深刻印象，但是一旦消费者知道结局后，他们最终还是会转到其它电影上。伟大的品牌应该是一部没有结尾的连续剧，在这部连续剧里，高潮迭起，情节跌宕。每一款新产品的推出，就是一个小高潮。

最近两年时间，我们也在观察各种新物种的崛起。人是新零售的起点，我们要从过去以经营“货”的时代向经营“人”的时代迈进。当我们告别经营货时代的时候，今天我们要去经营活生生的人时候，我们不妨回到人的三个维度：

第一，从时间线，我们看到了全天候消费者的诞生；

第二，从空间线，我们看到了一个全渠道的诞生，线下+线上+社交+视频（抖音或快手）等等各种渠道，特别是要注意，今天大量的年轻人75%的时间在短视频流里面；

第三，马斯洛需求这条线，怎么能够创造全体验的能力：从生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求到自我实现需求。马斯洛的核心思想是：在满足生存基础之上，人们往往渴望更高级的生存需求。

今天我们看到大量的新物种，在这个三维的全场景的维度里面，开始重新去定义了他们的未来。从全天候的时间线、全渠道的空间线到全体验的马斯洛需求线，无论是新消费品牌、新零售品牌还是产业共同体平台，他们总是一开始都清楚：他们需要聚焦的核心人群，然后开始不断构建和迭代围绕这些核心人群的这三个维度构建他们的全场景的能力。在这个过程中，我们感觉到这些新零售的物种，都有进化成为未来超级物种或独角兽的可能。

江小白，喝的不是酒

5年的时间，江小白从0到10亿，从名不见经传的小品牌，到一跃成为火遍全国的酒业黑马。

2016年第二季度，江小白推出了“表达瓶产品”，消费者可以通过上传文字和图片，自动生成专属于自己的酒瓶。如果表达内容被选中，还能付诸批量生产并在全国上市。“江小白”的一杯白酒轻轻拨动了漂一族内心深处最伤感的那根弦。

江小白，90后白酒，主打100ml左右小瓶酒，聚焦“小聚、小饮、小时刻、小心情”的消费场景：“小聚”是指几个同事、兄弟、闺蜜或同学，围坐在一起，畅谈青春，畅谈理想，没有应酬；“小饮”就是不拼酒，点到为止，讲究适度；“小时刻”是指时刻的经常性与偶然性；“小心情”是指酒品与心情、情绪挂钩，不仅仅是一种功能性需求。

江小白为三五个同学、兄弟、闺蜜小聚打造，定位小型社交需求，针对不同的消费场景，江小白经典小瓶装“江小白表达瓶”为年轻人的情绪表达，找到了宣泄的出口，瓶身的文案直插Z世代年轻人的内心。当他们举杯相庆之时，正是他们忘掉错对的时刻。他们买的也许不是瓶里面的液体，而是瓶身文案蕴含着的生命的意义，同样是喝酒，X一代要喝上，80后要喝好，而90后要喝出感觉（feel），他们一起怀念过去，一起共渡患难的日子，他们不相信绝望，不感觉踌躇。

“青春不朽、喝杯小酒”，“我们那些共同的记忆，是最好的下酒菜”，“一个人的行走范围，就是他的世界”，“青春不是一段时光，而是一群人”，“肚子胖了，理想却瘦了”，“最想说的话在眼睛里草稿箱里，梦里，和酒里”，“我在杯子里看见你的容颜，却已是匆匆那年”，“在美梦里竞争，每日拼命”，“我们总是走得太急，却忘了出发的原因”，“成长就是将哭声调成静音，约酒就是将情绪调成震动”.....



江小白，Z世代小酒，定位年轻人的消费场景，依托创新品牌与产品，江小白酒业挖掘重庆高粱酒小品类，采用小曲高粱酒传统工艺，主打单一红皮糯高粱、手工精酿，依托清淡、利口（入口更顺）酒体特色，迎合年轻消费者群体。专注高粱酒研发、酿造、分装、销售，发掘重庆高粱酒细分市场，瞄准年轻人细分人群，针对小瓶酒消费场景，线上线下全渠道营销，打造“江小白”白酒新品牌。

依靠社交媒体营销推广，培育“江小白”自有品牌IP，带动用户流量与产品关注度。抓住年轻消费者偏好，摒弃传统酒企依赖传统媒体营销模式，大胆采用微博、论坛、抖音、知乎等年轻人聚集社区，积极与消费者交流互动，推广品牌营销。目前抖音粉丝超过13.8万，获赞35万。公司创立之初借力微博，策划“遇见江小白”网上互动；2016年推出表达瓶，刺激消费者表达情绪，并在社交平台传播；2017年推出《我是江小白》网络连播IP动画和漫画，面向新生代消费者，豆瓣评分8.1，B站评分9.6，播放313万次，腾讯视频播放7,322万次，爱奇艺播放820万次，推动品牌与消费者间互动互联。

江小白发力二次元文化领域，打造“江小白”IP，2017年11月推出《我是江小白——世界上的另一个我》动漫，以重庆为故事背景题材，取重庆实景，由两点十分动漫与江小白联合出品，导演为韩国籍，在B站、优酷、腾讯等各大视频平台播出。因房东的猫演唱的片尾曲《云烟成雨》的曝光，在网络上未播先火。公司通过动漫将“江小白”人格化、IP化，能更好与年轻人互动，更易受到年轻人认可，全网播放量过亿。

答案茶—一杯可以占卜的奶茶+AI

塔罗牌，由“TAROT”一词音译而来，被称为“大自然的奥秘库”。它是西方古老的占卜工具，中世纪起流行于欧洲。十二星座，塔罗牌，这种自我认知和探寻的方式在年轻人中大行其道。人们追求的不单单是消费品本身，而是从其中发掘自我意识。

年轻人信奉的是新消费主义，答案茶给年轻人仪式感、参与感和幸福感。他首先挑中一款茶产品，在购买支付前可以写下他的问题，等待奶茶生成答案，当你掀开盒盖，谜底即刻揭晓，它具备的庄严感、互动感和仪式感是无可比拟的。

“一杯可以占卜的奶茶”，答案茶（Answer Tea）创始人秋涵和她盟否的伙伴们用了不到半年，在全球已经开出超过400家答案茶门店，在北京和上海的盒马鲜生店里，抖音官方合作推出自己的快闪品牌店，粉丝已经超过25万，点赞超过93万。



答案茶联合创始人兼CEO谷铁峰在品途菁英大讲堂分享了他们的思考与实践：“关于答案茶的打造，我们最初的灵感来自于东野圭吾所著的《解忧杂货铺》，消费者只需在奶茶的腰封上写下心中的问题并默念5遍，拿到奶茶打开茶盖的时候，奶茶上方就会神奇的浮现出刚刚所写下问题的答案，类似占卜的一种神秘形式。”比如：一个男生说：“我想要一个女朋友。”撕开奶盖后，答案马上就出现了一张照片和一个二维码。答案茶用人工智能给我们一份有答案的茶，沿着“电商+XX”的思路，发AI+茶=答案茶，智能（硬件+软件）+数据+交互，她们的技术团队具有多年智能VR和3D模型的相关经验，问题答案的产生是大数据库基于一定的属性标签和社会标签匹配出来，再通过人机交互技术呈现在奶盖上的。

2018年年初，答案茶创始人秋涵与几位合伙人在郑州二七万达广场开出了第一家店，创业初期，她们请不起专业的营销策划团队，也缺乏流量资源，秋涵只能通过抖音介绍答案茶的玩法突然在抖音走红。抖音前期的内容就来自于我们与粉丝间的互动，每天筛选用户的经典问题，比如：今天考试能过吗？我要不要和她在一起？我的四六级怎么样？我想你了，你想我吗？我想问一问我的男朋友在哪里？等等，形成这样的内容，然后在第二天发布。每个用户都参与到可以在这样一个链条里转发和评论，无形中从内容生产、传播、交互，形成社交一体化的过程。答案茶充分利用互联网带给自媒体的优势，用微博、微信、抖音、公众号建立了一个闭环。

“喜茶”、“奈雪的茶”等新茶饮品牌崛起带动了年轻人对健康和新潮的追求。答案茶为古老的茶构建了人们喜闻乐见的新场景，每一杯答案茶都有一个故事，都是一个新场景。从5000年前神农时代，中国就是茶的故乡，传统的茶文化更多认为：茶是帮助人们升清降浊，轻身换骨，修身养性和禅定入静之物。答案茶让古老的茶文化在年轻人的心中，产生了精神上的吸引力和不同的意义。

答案茶的创始人团队体现了多样性，均来自不同行业，不同年龄段，是奶茶控，营销，连锁专家，AI科学家和设计师的联盟。他们不是传统的餐饮行业从业者，但是通过找到喜茶、奈雪的茶等等行业龙头，利用他们的供应链提供和研发能力，答案茶输出创意，让专职的人与项目进行融配。答案茶，充分发挥了消费者的参与感，唤醒了她们的民主意识，复购率高，打造了一个非常受年轻人喜爱的消费者品牌。

小蓝杯+流量池思维=新零售故事

2018年初，luckin coffee（瑞幸咖啡）代言人汤唯、张震广告大片登陆各大影院、楼宇，掀起了一波“luckin蓝”风潮。luckin coffee标志性的“小蓝杯”优雅的鹿头，从此风靡世界。

小蓝杯瑞幸咖啡7月12日，获得2亿美元A轮融资和10亿美元估值，瑞幸咖啡成为新消费品牌新秀。从今年1月1日陆续在北京、上海等13个城市试营业，截止到5月8日，瑞幸咖啡累计完成订单约300万单、销售咖啡约500万杯，服务用户超过130万，每天新增用户约7200多人。高盛的报告称，星巴克进入国内19年时间，布局3236家门店，门店数量排名第一位，Costa进入国内12年也才开了420家门店。瑞幸在国内市场排名第二，目前瑞幸咖啡已在全国开设门店600家，完成建店660家。

《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》说全球咖啡消费市场的规模在12万亿元以上中国市场700亿元规模看起来微不足道，但从增速上看，中国咖啡消费年增长率在15%左右，远高于全球市场2%增长率。全球现磨咖啡在咖啡总消费量中的占比超过87%，速溶咖啡占比小于13%。在中国这组数据恰恰是反过来的——速溶咖啡占据84%的市场份额，现磨咖啡仅占约16%。

冰拿铁			
购买	公众号下单 外卖	APP下单 扫码自提	到店买
外卖	✓	✓	✗
价格	28	24	31
优惠后	5	0	31
口感 (来自企鹅吃喝)	喜欢的人 顺滑的奶味 不喜欢的人 这不就是一杯奶	苦，烟熏味， 一喝就难忘的 难喝!	烟熏味，像冰水
拉新	拼团 邀请	赠杯 邀请	爱来不来
社交	送咖啡 给好友	送咖啡 给好友	送咖啡 给好友
代言	无	汤唯、张震	无
在中国	2014-2018 100+家	2017-2018 300+家	1998-2018 3000+家

瑞幸咖啡的成功，首先抓住了年轻白领市场，24岁以下的消费者占据了用户总数的48%。瑞幸咖啡创始人钱治的初心是希望做每个人都喝的起、喝的到的好咖啡，瑞幸咖啡的定位是“大众消费品”，而非“精品咖啡”。luckin coffee面向职场和年轻一代消费者，鼓励他们充满自信，突破以往，勇于改变。

瑞幸咖啡就是一个经典的新零售标杆，大数据驱动运营和管理，非常符合杨飞先生《流量池思维》一书中的精神，小蓝杯正是流量池思维的成功标杆，10亿资本入局，请汤唯、张震明星代言，密集开店，瑞幸咖啡以“高开高打”的姿态快速进入咖啡市场，成为公司白领和年轻人喜欢的新消费物种，代言、拓门店、玩裂变的背后，是基于流量池思维的推演和迭代。重仓投资3亿给分众，通过电梯LBS广告迅速告知周边人群，以首单免费获取第一批下载用户，用有趣强力的裂变拉新吸引存量找增量获得病毒增长，平均只需两个月左右，就能做到门店单量成为周边生意最好的咖啡店。试营业期间，多重优惠：首杯免费，买二赠一，买五赠五。通过“免费送给好友咖啡，各自得一杯”的活动，老用户将活动页面，通过微信或者朋友圈的形式，分享给朋友。新用户受邀注册后即可获得一张咖啡体验券，邀约老用户在其邀请的新客户体验luckin coffee后也可获赠一张咖啡体验券。注意，咖啡体验券有效期长达1年，方便新老客户体验。



《流量池》作者杨飞提出了流量池思维，他说流量池思维和流量思维是两个概念：流量思维指获取流量然后变现流量，这显然已无法解决今天的企业流量困局；流量池思维则是要获取流量并通过存储、运营和发掘等手段，再获得更多的流量。流量就是消费用户，那么当下争夺的流量其实是用户的有限时间。BAT，TMD这些移动互联网巨头已经形成，流量红利时代基本结束，各个流量源已经出现

巨头垄断的590头部效应，导致流量费用高，企业随之而来的是获客成本的持续攀高。这已是很多新消费创业品牌和互联网营销的第一痛点。杨先生认为：“线上流量的减少和价格疯涨，使很多企业转而再次开始寻找传统流量的突破。无论是线下门店（包括新零售）、传统广告（比如分众电梯、广播、院线贴片），还是最古老的人肉地推（携程和阿里巴巴的起家动作，今天再次流行），都成为挖掘流量的手段。流量不分线上线下，传统甚至古老的方式里，仍然可以有获客、成单和口碑分享。所以，营销的战场，反倒因为线上获客成本的高涨，再次转移到传统媒体整合上。宝洁、可口可乐减少线上广告投放，重新拥抱电视广告，也是最新的趋势。”

瑞幸咖啡的互联网消费模式得到年轻人的追捧，他们采用类似盒马的“门店+外送”全场景模式，每个店在2公里商圈获取了大量的全场景流量，超越传统门店的线下空间流量，管理成本、获客成本低，流量裂变快，场景成本基本为零，而传统咖啡仅场租和装修就有30%以上成本。

为保证注重空间享受的用户和在办公室、家中以及上班路上的用户喝到一杯新鲜、现磨的优质咖啡，通过Plus旗舰店、Relax悠享店、Pickup快取店和外卖厨房店的差异化门店布局，以及线上线下，堂食、自提和外送相结合的新零售模式，实现对用户全场景的消费覆盖。用户线上点单、付款后，既可以外送，也可以外带，到店扫码取咖啡，既无需排队等待，又可以通过APP实时关注咖啡制作进展。他们提的外送服务，为确保口感，特意和顺丰合作，确保用户下单后尽快送达，超过30分钟未达到，他们推出“慢必赔”，再给客户一杯新鲜咖啡。他们希望在一线城市每隔2公里开一家店，这种密集开店的背后，是瑞幸咖啡希望最终实现“无限场景”的服务。

钱治亚说，我们要做出更适合中国人口味的专业、纯正咖啡。为此，她们选用了世界最好的咖啡豆——优选上等阿拉比卡咖啡豆，国际大宗交易价格比星巴克咖啡豆贵20%-30%；瑞士最好的咖啡机，保证研磨和萃取工艺最先进、最好；她还找来了意大利、日本和中国三个国家的WBC（世界咖啡师大赛）冠军进行咖啡配方拼配，中西合璧、新鲜现磨。

咖啡这个品类能够释放新中产和年轻人的小资情怀，Luckin瑞幸咖啡短短半年时间能够席卷中国市场，他们在打造第四空间，未来有可能成长为仅次于星巴克的第二大品牌，超过了太平洋咖啡。咖啡这种市场在中国应该还是无人区，这个无人区光靠星巴克一家公司很难填补，瑞幸咖啡正在大规模增长，完全运用了新零售的理念，它走到今天跟喜茶一样变成了新的经济现象，能创造一个不同于星巴克第三空间的，可能是第四空间的咖啡。

*本文来源：微信公众平台“石基零售”，（ID: Shiji_Retail），作者：颜艳春，原标题：《Z世代，新消费主义的旗手》。



版权声明

执惠本着「干货、深度、角度、客观」的原则发布行业深度文章。如果您想第一时间获取旅游大消费行业重量级文章或与执惠互动，请在微信公众号中搜索「执惠」并添加关注。欢迎投稿，共同推动中国旅游大消费产业链升级。投稿或寻求报道请发邮件至执惠编辑部邮箱tangfei@tripvid.com，审阅通过后文章将以最快速度发布并会附上您的姓名及单位。

执惠发布的文章仅代表作者个人看法，不代表执惠观点。关于投融资信息，执惠旅游会尽量核实，不为投融资行为做任何背书。执惠尊重行业规范，转载都注明作者和来源。执惠的原创文章亦欢迎转载，但请务必注明作者和「来源：执惠」，任何不尊重原创的行为都将受到严厉追责。



相关推荐:

•



[中国体育创业全景白皮书：从林法则与新蓝海](#)

执惠 2016-10-21

-



[盘活存量，在线旅企“押宝”付费会员](#)

张宇 2019-10-09

-



[左驭唐小丹：轻重资产协同，打造文旅生态](#)

执惠 2018-01-11

评论：

请 [登录](#) 后发表评论

关于我们

- [执惠简介](#)
- [产品介绍](#)
- [联系我们](#)
- [加入我们](#)
- -

网站条款

- [版权声明](#)
- [免责声明](#)

关注我们



了解旅游资讯，获取行业深度，欢迎邮件订阅我们

[订阅](#)

2014-2020 © 执惠® tripvivid.com All rights reserved. 京ICP备14044093号-1