

瑞幸咖啡品牌商业设计研究

王伟, 胡施葳

摘要: 瑞幸咖啡作为中国新兴咖啡品牌,其设计营销策略对中国同类型品牌的塑造与发展有着重要的借鉴意义。通过对瑞幸咖啡品牌商业设计中的视觉形象设计、设计文化、App设计和体验店设计四个方面进行深入分析,从外在表现、文化内涵、线上与线下的整体设计中研究瑞幸咖啡的品牌商业设计是如何作用于营销的,以期能够探索出设计与营销之间的关系。

关键词: 瑞幸咖啡; 品牌形象; 商业设计; 文案; 体验

引用本文格式 王伟, 胡施葳. 瑞幸咖啡品牌商业设计研究 [J]. 创意设计源, 2022(2):59-66.

Research on the Commercial Design of Luckin Coffee Brand

WANG Wei, HU Shiwei

Abstract: As an emerging coffee brand in China, the design and marketing strategy of Luckin coffee has important implications for the shaping and development of similar and related brands in China. Through an in-depth analysis of four aspects of Luckin coffee brand commercial design: visual image design, design culture, App design and experience shop design, we study how Luckin coffee brand commercial design plays a role in marketing in terms of external expression, cultural connotation, and overall online and offline design, with a view to exploring the relationship between design and marketing.

Key words: Luckin coffee; brand image; commercial design; copywriting; experience

[基金项目] 本文系 2021 年度湖南省社会科学基金项目“湖湘茶品牌视觉文化形象构建及海外传播研究”(项目编号: 21YBA013); 2022 年度中南大学高水平研究生教材建设项目“设计管理”(项目编号: 2022JC020) 阶段性研究成果。

引言

瑞幸咖啡(Luckin coffee)品牌于 2017 年在中国创立,短短几年时间便成为中国知名的咖啡品牌,在全国拥有 4 000 多家门店。据瑞幸咖啡 2020 年财务数据显示,尽管经历了退市风波,但当年的净营收仍然有 40.33 亿元人民币,比 2019 年增长了 33.3%。由此可见,瑞幸咖啡的品牌营销策略是非常成功的。现阶段,品牌逐渐成为促使用户有购买意愿的重要因素之一^[1],而在品牌建设的过程中,设计为品牌营销提供了有力支撑。相关研究表明,设计丰富了市场营销的模式,可以广泛运用于营销的各个方面,设计在营销中的应用还可以赢得用户的认同,提升用户价值^[2]。通过设计营销,或是利用一些营销理论和方法,能够对

设计对象作出更加准确的分析,从而有效达到设计的目的。因此,分析瑞幸咖啡品牌的商业设计,对于中国新兴品牌的塑造与发展具有一定的参考和借鉴意义。

目前,对于瑞幸咖啡的研究主要是围绕其营销策略进行的,通过研究瑞幸咖啡的营销策略,或是将瑞幸咖啡与其他咖啡品牌进行对比分析,总结出瑞幸咖啡品牌的优劣势,提出瑞幸咖啡在营销策略方面的优化方向与建议。如周阳等^[3]总结了瑞幸咖啡的优势在于产品价格策略合理、品牌传播方式较好、品牌设计优良,以及拥有独特的新零售模式,为其塑造了良好的品牌影响力;沈逸菲等^[4]对比分析了瑞幸咖啡与星巴克咖啡的营销模式(见图 1),认为瑞幸的裂变式营销策略、精准的广告投放

形式以及优良的品牌设计都促进了品牌的传播。

从目前相关的研究文献来看,虽然都对瑞幸咖啡的设计内容有所探讨,但并没有对其商业设计是如何作用于品牌营销进行详细分析,也没有深入研究设计对营销所产生的价值。现阶段,商业设计已经是企业运行中不可或缺的部分,其范围包括企业的形象、空间、功能以及产品等多个方面。关于设计对瑞幸咖啡品牌营销和品牌形象树立的作用,本文拟从视觉形象设计、设计文化、App 设计以及体验店设计四个方面入手,分别对其进行深入探讨。

一、瑞幸咖啡品牌视觉形象设计

品牌的视觉形象是品牌塑造的视觉

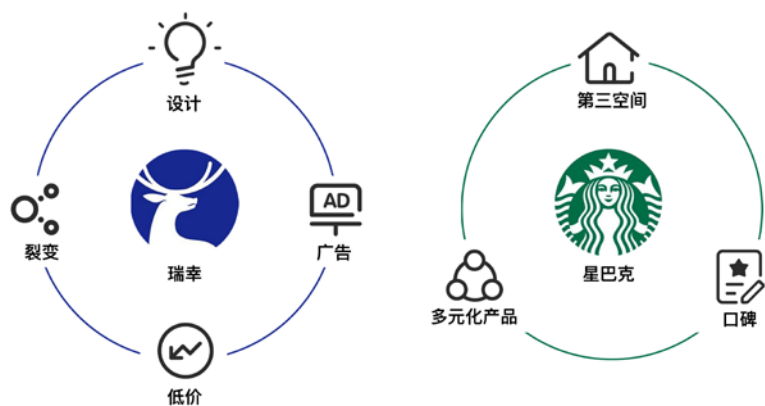


图1 瑞幸咖啡与星巴克咖啡营销模式对比图



图3 瑞幸咖啡品牌与其他咖啡品牌的主体色对比图

载体，也是品牌内在价值的传播媒介^[5]。品牌的视觉形象与品牌密不可分，品牌的视觉形象设计能够有效体现品牌的特性，良好地反映品牌的实力与特点，从而增强消费者对品牌的记忆，提升其知名度。通常，品牌的视觉形象主要通过视觉形象系统来传播品牌理念和品牌文化，其内容包括品牌的标识设计、色彩设计和包装设计等，不同的设计内容有着不同的评判标准。

首先，品牌标识设计中的文字与图形需要准确传达企业的定位并融入企业的文化情感。品牌标识是企业为了将自身产品与竞争产品区分开来而采用的特殊标记^[6]。作为一种视觉语言，品牌标识将具体的理念和抽象的精神结合起来，用图形加文字的形式传递给用户，使用户能够在第一时间联想到企业本身，达到增强品牌记忆的目的。

瑞幸作为中国本土的咖啡品牌，在品牌标识的文字设计上使用“瑞幸”二字，“瑞”表示福瑞，“幸”表示幸运，寓意对幸福生活的向往。在图形设计上运用“鹿”的视觉形象，鹿象征着生命力、尊贵和优雅，与咖啡所代表的高品质生活相契合，也表达了瑞幸咖啡将白领工薪族作为目标人群的定位（见图2）。虽

然许多消费者认为，瑞幸咖啡的品牌标识设计在美观度上有待提高，但从品牌营销层面来看，瑞幸咖啡的标识设计能够达到增强品牌记忆的目的，同时，对于标识设计的讨论也为品牌制造了话题，促进了品牌的传播。

其次，品牌视觉形象的色彩设计应符合品牌的风格。在品牌设计中，色彩不仅具有美学价值，更具有经济价值。从美学价值来看，色彩能够让消费者获得优质的视觉感受，实现精神层面的满足；从经济价值来看，产品的外观颜色无形中会成为产品与消费者之间沟通的桥梁，当色彩对消费者实现有效吸引后，会促使消费者达成购买的决定。在进行色彩设计的过程中，需要设计人员秉承着整体设计的思维，实现对色彩的合理运用，同时还需要考虑市场上已存在的品牌形象，规避与其他品牌的相似之处，选择符合品牌自身内涵和特色的色彩进行设计。

瑞幸咖啡在色彩上的设计颇有巧思，它一改以往咖啡品牌常用的红、白、棕等颜色，选择波长最短的蓝色作为主体色，给人以强烈的视觉冲击力（见图3）。此外，瑞幸咖啡还运用了著名营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）

在《营销管理》一书中提到的次级联想杠杆原理^{[7][125]}，即向其他品牌借力，将品牌 and 用户记忆中有意义的信息联系起来。瑞幸咖啡借助星巴克的品牌影响力，将瑞幸的蓝与星巴克的绿进行对比，打造“小蓝杯”的视觉形象，凸显出瑞幸咖啡行业挑战者的地位，进一步树立了瑞幸咖啡的品牌影响力，体现了品牌的价值。

最后，品牌包装设计需要体现品牌的形象。包装设计有着传承品牌文化、促进商品销售的作用^[8]，有效的包装设计能够与品牌文化进行融合，通过功能或创意的表达，促使用户快速了解品牌形象。品牌形象的包装设计要素主要包括图形、色彩和造型等，而图形会占据包装的大部分画面，因此，图形的运用在包装设计中占重要地位。在设计中，包装的图形设计应与品牌视觉识别系统统一，将具有品牌视觉识别特征的图形进行变化或重新组合，然后再运用到包装设计中，以此突出企业的品牌核心。

瑞幸咖啡的包装设计遵循视觉识别统一的原则，将品牌标识的设计特点，如蓝白配色和鹿的形象特征通过简单的变换与修改，重新组合运用在咖啡杯

及其他衍生品的包装上,以此体现统一的品牌形象(见图4)。但目前瑞幸咖啡的包装设计在形式和创意设计方面都比较单一,笔者认为,瑞幸咖啡还应考虑对其产品的包装进行迭代和升级,可以利用特定的节日或时间节点,在产品的包装上融入相对应的文化元素,以此推出更加多样化的包装样式,提升品牌的吸引力。

二、瑞幸咖啡品牌设计文化

设计文化具体可以理解为两方面的含义,一是从文化的角度进行设计,将特定的文化内容融入设计活动中,使设计成果具有一定的文化特征;二是从设计成果的角度来观察文化,设计在发展的各个阶段,会由于环境的不同,形成不同的设计文化,我们可以通过设计成果对当前的文化特征进行观察和总结。设计需要文化来作为支撑,设计本身也会创造文化,可以说设计的过程也是文化整合的过程^[9]。对于企业来说,文化是企业生存发展的灵魂所在,优秀的企业文化具有为企业发展提供活力、激发潜力的作用^[10]。由此可知,设计文化对于品牌营销也具有不可忽视的作用,设计文化的表现形式十分多样,笔者尝试从文案设计、文化创意、文化传播媒介三个方面对瑞幸咖啡的设计文化进行分析。

(一) 文案设计

文案来源于广告行业,是“广告文案”的简称,它是通过语言来传达广告内容的一种形式。广告文案相对于图形来说有着多方面的优势,如文案的信息表达更加明确、更能体现真实性等^[11]。在品牌营销中,广告文案有着引导、诱发和促使消费者发生消费行为的重要作用^[12]。文案设计中最重要的是文案的内容设计,它是直接向用户传达

产品特征的环节,一般来说,文案的内容是对产品特性和功能的直观描述,但随着信息传播数量的不断增加,用户能够接受的信息有限,文案内容的设计必须跳脱俗套,才能有机会吸引用户的注意,具体可以从两个方面进行考虑:(1)文案内容的设计需要宣传和推广品牌概念以及企业文化。产品信息与媒介信息的不断增加,导致人们的感知能力减弱^[13],对单一产品的传统文案营销模式已经不能够快速被人们记住,针对品牌定位进行文案设计才更能够提升品牌的价值。(2)文案写作内容需要简单易懂。用户固有的心智模式决定了用户喜欢接收简单的信息,因此,文案设计需要利用简短的语言表达出清晰的内容,才能使用户快速获取并接收信息。

瑞幸咖啡的六条咖啡宣言(见图5),从多个角度向用户传递着企业文化,如“好的咖啡,其实不贵”利用简短的语言传递出低价、优质的产品理念和快捷、高效的定位;“喝咖啡,不太健康?”“中国人,没有喝咖啡的习惯?”总结出中国消费者对咖啡存在的疑惑和误解,并通过数据的形式表明咖啡对人体是健康的,喝咖啡的习惯是可以培养的,以此改变消费者对咖啡的固有印象,从而为品牌发展创造良好的外部条件。瑞幸咖啡的六条咖啡宣言文案在品牌成立初期就引起了消费者的广泛关注,可见咖啡宣言引发了消费者的共鸣,达到了品牌的宣传效果。但咖啡宣言中的部分文案,笔者认为在语言逻辑上还存在明显的错误,如“你喝的是咖啡,还是咖啡馆?”这一文案,虽然可以体现出瑞幸咖啡无需为空间付费的品牌定位,但在表达方面却容易使消费者产生困惑。因此,瑞幸咖啡还需加强文案语言表述的严谨性,让消费者更好地理解产品的品牌文化,也使文案设

计能更好地为品牌创造价值。

(二) 文化创意

文化创意产业包含文化产业和创意产业两个完全不同的概念,但两者在内涵上又存在着交叉与重叠,文化产业将文化转变为商品,创意产业将创意元素融入文化中,并转变为商品。随着国民收入的不断提高,用户对于文化创意的需求在不断增加,好的文化创意设计能够使用户提升愉悦感,树立优良的品牌形象。好的创意设计需要做到以下两方面。

一是文化创意设计要采用多种载体相结合的方式。文化创意设计包含创意故事、创意产品、创意视觉设计等多个不同层面,不同层面有着不同的侧重点。比如创意故事通过对普通广告进行重新编写,将广告变成了电影,将产品变成了情感,侧重于提升用户的心理感受;创意产品侧重将文化融入产品设计中,满足用户在艺术、娱乐等多方面的需求;创意视觉设计侧重使用视觉元



图4 瑞幸咖啡的包装设计



图5 瑞幸咖啡的六条咖啡宣言

素,通过图形来达到营销的效果。单一的载体往往很难给用户带来足够多的吸引力,多种载体结合的方式才能使创意设计发挥最大的作用。

瑞幸咖啡在文化创意上同时运用了故事性的宣传广告、多样性的文创产品设计和具有鲜明文化特征的视觉设计进行文化传播(见图6)。通过多种载体结合的方式,使传播效果最大化,在最大程度上助力品牌营销。但目前瑞幸咖啡的文创产品设计大多都是与其他牌进行联名生产,根据瑞幸咖啡自身品牌特征而产生的文创产品则较少,虽然与其他品牌合作营销的模式能够凝聚品牌效力、扩大传播范围,但专注自身品牌的文创产品设计更能够体现品牌的特性,传播品牌的文化。因此,瑞幸咖啡在文创产品设计上应该融入自身的企业文化,设计出更多能够传达瑞幸咖啡品牌特征的文创产品,从而加速品牌文化的传播。

二是文化创意设计需要结合不同的场景。场景原本是指电影或戏剧作品里,在特定时空范围内发生的特定故事情节,但在营销传播领域,场景分析的最终目标是理解特定场景中的用户,并找到与用户需求相匹配的内容或服务^[14]。将场景运用到文化创意中就是选取目标人群的一个或多个生活场景,通过能够触发用户情感的方式将其文化内涵表达出来,引导用户记住或购买产品。

瑞幸咖啡在杯套文案的设计上,结合多个场景,创造了一系列的杯套文案,如瑞幸咖啡入驻故宫,利用故宫的文化特点,加入现代语言特征,将宫廷用语融合搞笑意味,创造出专属于故宫的有趣杯套文案。除此之外,瑞幸咖啡还与腾讯、网易等热门IP合作,文案设计具有极强的针对性,不仅涵盖了各企业的独特文化,还洞察了各类人群的

心理特征与内心诉求,以此来提升品牌的影响力(见图7)。

(三) 文化传播媒介

文化传播媒介指的是商家向用户传递文化的载体,它决定着用户对文化接受的速度和程度。广告是企业文化传播的重要形式,好的广告传播通常要借助多种媒介,通过合理的搭配呈现其创意。广告一般由视觉符号和听觉符号组成,两者共同呈现出完整的视听效果,以达到吸引用户的目的。因此,对于广告传播媒介的分析具体可从以下两个方面进行考虑。

一是要善于运用视觉符号。视觉符号包含语言文字、图片、视频等表达要素。语言文字是呈现商品信息、塑造品牌形象、营销企业核心价值观的重要形式之一,通过运用修辞手法来凸显创意;图片能够更好地体现文字创意,比文字更加直观,也更能增强用户对信息点的记忆;视频中的视听要素,容易使用户产生感官刺激,进而吸引用户的注意力。瑞幸咖啡广告对于视觉符号的运用,体现在将文案创意与图片或视频进行组合传播,以此呈现出更好的表达内容。如瑞幸咖啡的圣诞海报设计,海报中使用“将幸运握在手中”的文案,再配合能够充分表达文字创意的图片,使广告内容快速被用户理解(见图8)。

二是要合理运用听觉符号。听觉符号主要围绕声音要素进行,通过声音增强用户与品牌之间的沟通和交流,促进用户与品牌建立更加紧密的联系^[15]。相比于需要用户主动注意的视觉符号,听觉符号能够更加主动地传播信息。在品牌营销中,听觉符号的合理运用能够节省广告成本、促进用户的购买力、增强用户的感官体验以及促进品牌的识别和传播。如米高梅公司的狮子吼、诺基亚手机的标准铃声、Windows系列

产品的启动音乐等,这些案例都形象地展现了声音传播的影响力。瑞幸咖啡在听觉符号上的运用主要在于将文案通过人声的形式传递给用户,其宣传文案“这一杯,谁不爱”配合明星的朗读以及视频的传播,潜移默化地影响着消费者的听觉感受,增加了宣传文案的传唱度,以此激发用户的购买行为。但瑞幸咖啡在听觉符号上的运用,其实并未达到良好的效果,用户对于“这一杯,谁不爱”的印象远不如“小蓝杯”来得深刻。因此,笔者认为,对于听觉符号的运用,是未来瑞幸咖啡品牌文化传播需要关注的重点,也极有可能成为瑞幸咖啡品牌营销策略的突破口,为其创造更多的价值。

三、瑞幸咖啡品牌 App 设计

随着互联网产业的发展,越来越多的企业会选择使用微信小程序来替代App作为推广平台,原因在于用户下载



图6 瑞幸咖啡的文化创意设计



图7 瑞幸咖啡的杯套文案



图8 瑞幸咖啡宣传海报设计

一个 App 需要花费较多的时间和精力。但 App 也有自己的优势，可以通过获取用户使用数据来指导产品的营销策略，还可以打破营销手段的限制，为营销提供便利，最重要的是能够为用户提供更加完整的交互和功能设计，提升用户的体验感。因此，本章将从用户使用数据、营销策略、基于用户体验的交互界面设计三个方面对瑞幸咖啡 App 设计进行分析。

（一）用户使用数据

大数据时代，用户数据的重要性已经不言而喻，通过对数据的分析，能够帮助企业理解用户的行为，从而精准定位营销。正如快速发展的短视频行业，通过收集用户的观看数据来持续推送用户喜爱的视频作品，提升用户的黏性。而 App 能够帮助企业更好地获取用户的使用数据，指导产品的发展战略，笔者认为，瑞幸咖啡 App 获取用户使用数据具有以下两个方面的目的。

一是指导门店扩张模式。瑞幸咖啡对于数据的需求一部分来源于其门店扩张的独特模式^[16]。与传统咖啡不同，瑞幸咖啡属于需求驱动型扩张，传统模式是先开店再寻找用户需求，而瑞幸则是通过外卖咖啡寻找用户需求，在证明用户具有一定的需求之后，再决定门店扩张的类型。这种模式是由线上向线下的推导，能够更加精准地将企业的商业模式与用户需求进行匹配。瑞幸咖啡最初的门店分为外卖厨房、快取店和精选店三种，通过 App 使用数据的监测，最终确定了以快取店为主的门店扩张模式，后期门店增长数据也证明了此决策的正确性。

二是获取用户画像，确定营销策略。用户画像是产品设计中不可缺少的一部分，对用户画像的分析会存在于产品发展的整个过程，具有指导产品定位、

确定产品方向的重要作用。瑞幸咖啡利用 App 获取用户的使用数据，对用户画像进行分析，能够更加精准地定位目标人群，再通过细分人群，为不同的用户群体有针对性地进行产品设计、制定运营策略，从而满足各类人群的需求。起初瑞幸咖啡定位的目标人群为白领工薪族，因此，前期的产品及运营都是针对白领工薪族进行的，后期通过用户使用数据发现，瑞幸咖啡的用户群体逐渐呈现年轻化的趋势，为此，瑞幸咖啡推出了“小鹿茶”品牌来为年轻用户群体提供产品和服务，以此满足不同用户群体的需求。

（二）营销策略

产品营销策略会随着产品的发展不断进行优化和更新，App 在营销上的优势在于能够为营销提供便利，主要体现在前期和后期两个方面：前期 App 能够打破微信对于裂变营销的限制，助力产品更新，帮助其获得用户数量的增长；后期 App 有利于长期运营和推广，使营销活动快速触达用户，帮助其促活和留存用户。

在品牌前期的营销过程中，App 的裂变式营销模式能帮助产品快速获取客户的数量。《营销管理》一书中指出，裂变式营销是指鼓励用户在网上向他人宣传公司的产品和服务，这种营销模式是网络口碑的一种形式^{[7]585-586}。裂变式营销与传统营销的区别在于，传统营销模式下，用户只能被动地接收信息，而裂变式营销是消费者的主动传播，由于人们更愿意相信亲近的人，因此裂变式营销模式往往能够更好地达到企业想要的效果。分享给新人可得到免费咖啡、优惠券等瑞幸咖啡常见的优惠活动就是利用了裂变式营销策略。利用第一批种子用户带动新顾客的裂变增长，帮助企业吸引新客户，能够最低

成本、最大限度地获得客户数量的增长。起初，瑞幸咖啡的裂变式营销主要依托于微信平台，通过老用户分享链接引导新用户下载 App，然而自瑞幸咖啡微信小程序上线之后，瑞幸咖啡的裂变式营销渠道也从链接转变到了微信小程序上。但微信在 2019 年对裂变式营销进行了限制，链接及小程序的传播方式都受到了一定的阻碍，唯有基于品牌自身 App 内的裂变式营销模式能够长期运营，保证用户数量的增长。

品牌 App 还有利于沉淀品牌的私域池，助力品牌长期的运营推广活动。

“私域”是指品牌拥有可重复、低成本甚至可以免费触达用户的场域，App 也是私域的一部分，私域的建立有利于品牌自主发展和全面掌握品牌与用户的关系。如果说前期的拉新决定了产品的用户基础，那么后期的促活和留存则决定了产品的生命周期。产品的生命周期一般包括导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段，导入期和成长期为产品的上升期，是产品发展的良好阶段，无需过多的运营活动来加持。而成熟期和衰退期则代表产品的发展已经达到最高峰，需要通过大量的营销手段，促进用户保持长期消费的习惯，从而延长产品的生命周期，减缓产品的衰退。App 的开发能够为后期营销活动的策划提供良好的空间，用户通过 App 能够更快速地接收运营活动的信息并作出反应。

瑞幸咖啡后期推出的一系列活动，如瑞幸自由卡、每周饮品优惠券、充值赠送等活动，都在瑞幸咖啡 App 中展示给了用户（见图 9），使用户能够第一时间了解和参与活动，达到促活、留存、增加用户黏性的目的。

（三）基于用户体验的交互界面设计

用户体验是指用户在使用产品或接

受服务之前、之中、之后的感受总和，经过不断的发展，用户体验已经成为衡量企业产品质量的重要因素，能够带给用户良好体验的App交互界面设计，需要满足以下三个方面的要求。

一是功能构架能够清晰体现产品的定位。功能构架指的是将可视化的具象产品功能，抽象成信息化、模块化、层次清晰的架构，也就是将产品按功能进行分层级、分组件，并描述这些层级和组件之间关系的逻辑框架。功能构架来源于功能，功能来源于需求，而用户需求决定着产品的定位，符合产品定位的功能构架能够指导用户快速完成操作任务，使用户获得良好体验。

瑞幸咖啡App的功能构架主要包含五大模块（见图10）：（1）“首页”功能重点体现购买入口及相关咖啡活动；（2）“菜单”主要展示能够提供

给用户的所有商品；（3）“潮品”引导用户进行周边产品的购买；（4）“购物车”引导用户进行下单；（5）“我的”主要展示用户的个人信息。从瑞幸咖啡App的功能构架图中可以看出，App各层级的功能设计，最终目的都是引导用户进行产品的下单操作，因此可以充分体现出瑞幸咖啡App产品的定位，即为用户提供操作简便的咖啡购买程序及相关衍生品的购买平台。

二是交互体验具有简单易达的目的。交互指的是人与操作界面之间的互动；交互过程指的是操作者发出指令，操作界面给予反馈的过程；交互体验则是指如何让交互过程更符合人的自然理解与表达。交互体验在App用户体验中占据重要地位，好的交互体验让人感觉不到是被刻意设计的，而是能够自然而然地引导用户达成目的。

由于使用瑞幸咖啡App的用户最终目的是要下单完成商品的购买，因此，该产品交互体验的重点应该集中在引导用户进行购买的操作上。通过瑞幸咖啡App用户下单操作路径及交互流程图可以看出（见图11、图12），瑞幸咖啡App的下单引导体现在多个业务场景中，如把优惠券、购物车等场景与下单紧密联系在一起，结合明显的按钮标识引导用户快速完成下单操作。每个业务场景的交互体验都对用户操作习惯进行了拆解与分析，使整个交互流程达到简单直达的目的。瑞幸咖啡App作为一款快速消费软件，用户停留在App上的时间其实并不多，在下单操作的流程中，用户只需选择好消费的饮品，直接完成购买即可，并不需要跳转至购物车界面。因此，笔者认为，将购物车功能设计为主页面的第一层级



图9 瑞幸咖啡App中的营销活动

可下单场景



图11 瑞幸咖啡App用户下单操作路径图



图10 瑞幸咖啡App功能构架图



图12 瑞幸咖啡App用户下单交互流程图

并不合适。瑞幸咖啡 App 在设计过程中，应该对用户使用场景进行更深入的分析，确保产品功能顺序的优先级，创造良好的用户体验。

三是视觉设计符合产品调性与用户习惯。视觉设计是产品主观的表现手段和结果呈现，App 的视觉设计，能轻易地影响顾客对产品的印象，因为好的产品需要先被用户看见，才能被用户记住、被用户挑选。拥有良好用户体验的 App 视觉设计需要满足三个方面的要求：（1）产品页面布局需要充分考虑用户的使用习惯；（2）色彩设计需要达到“总体协调、局部对比”的原则，体现出产品独特的风格与气质；（3）图标设计必须表意明确，使用户能够快速理解。

瑞幸咖啡 App 页面布局遵循用户从上至下、从左到右的浏览特性，将重要信息呈现在左上侧，减少了不重要信息的干扰，用户能够第一时间关注到重要的信息；App 色彩以浅色作为背景色，便于突出界面的重点，搭配蓝色作为局部色调，凸显了瑞幸咖啡的品牌调性；图标设计简洁清晰，表意明确，符合用户的认知习惯，能够快速引导用户操作。但在页面布局上，瑞幸咖啡 App 也存在一些不足，如首页模块过多、内容繁杂、运营活动重复出现等问题。将大量功能集中在一个页面的方式，看似能够为用户传递更多的信息，实则更容易造成用户的误操作，导致用户体验感不佳，在此痛点下，笔者认为瑞幸咖啡应该考虑简化页面，突出重要功能，删减重复的信息，以此提升界面的舒适性。

四、瑞幸咖啡品牌体验店设计

现阶段，许多商家都会对线下门店进行特别的设计，目的是为了提升用户

的体验，这是一种体验营销的方式。体验营销是在体验经济背景下出现的一种营销模式，早在 20 世纪初，就有对这一概念的相关研究。被誉为体验营销学之父的伯德·施密特（Bernd H.Schmitt）在《体验式营销》一书中指出，体验可以分为不同的类型，主要有感官、情感、思维、行动和关系体验五种^[17]，他认为体验营销就是企业站在这五个不同的角度为用户提供不同的体验感受。从用户角度来说，体验营销可以称为情感营销，是以用户为导向，注重用户情感需求的一种手段。但从企业的角度来说，体验营销是为了满足用户需求，提供有价值、有意义的体验，从而吸引和保留用户，最终目标是获得盈利。各企业运用体验营销的方式各不相同，如瑞典的宜家家居利用卖场独特的商品布置方式，营造出“家的感觉”，带给消费者温馨的体验感受；中国餐饮品牌海底捞则利用无微不至的服务，提升用户从等位到用餐结束的整个流程体验感受；而瑞幸咖啡则选择通过主题体验店的形式进行体验营销，这种体验营销的方式具有以下两个方面的目的。

一是营造和设计体验情景，创造沉浸式的体验感受。沉浸式体验指的是人们在进行活动时完全投入到情境当中，它是一种正向的、积极的心理体验，可

以使个体获得较大的愉悦感，从而促使个体反复进行同样的活动而不会厌倦^[18]。瑞幸咖啡的线下体验店与不同的 IP 进行合作，创造出多个能够凸显 IP 特征的主题体验店（见图 13），如瑞幸咖啡的 NASA 主题体验店呈现的是具有科技感和设计感的宇宙空间；与网易云音乐合作打造的主题场景，其空间内呈现出温暖的视觉感受，旨在给都市人创造一个如音乐一般能够逃离喧嚣、寻找慰藉的场所。体验店的设计让消费者能够完全置身于情境之中进行沉浸式体验，使咖啡店不再局限于咖啡，进而提升品牌与用户之间的互动性。

二是使用户产生新鲜感，吸引用户的眼球。新鲜感指的是人在接触某种新事物时产生的好奇心，这种好奇心来自新事物与旧事物的反差。瑞幸咖啡对于体验店的设计之所以能够使用户产生新鲜感，可以从瑞幸咖啡的品牌定位来考虑。瑞幸咖啡一直以来都主打咖啡快取的定位，因此，并没有花费较多时间对第三空间进行设计，也正因如此，少数的体验店设计更能够激起用户的好奇心，达到短时间内吸引用户眼球的目的。

五、结语

瑞幸咖啡在设计营销上的一系列成



图 13 瑞幸咖啡体验店设计

就对我国同类型企业的营销具有一定的借鉴意义。笔者从品牌视觉形象设计、设计文化、App设计以及体验店设计四个方面对瑞幸咖啡商业设计进行了深入研究,得出瑞幸咖啡对设计有着相当高的重视,利用设计为营销提供了便利。对于未来瑞幸咖啡的设计营销发展,笔者也提出三个方面的建议:一是瑞幸咖啡应该持续发挥设计的优势,如利用在品牌视觉设计上已经形成的客户认知和在文案设计上的创意集合,进一步扩大品牌影响力;二是要发现自身的问题,并对其进行不断优化,如瑞幸咖啡在听觉营销上还不够成熟且有很大的发展空间,App设计也需要通过对用户的进一步分析实现产品的优化迭代,提升用户的体验;三是需要在文化创意产品、包装设计等方面进行更多的探索与创新,持续打造优良的品牌形象,为品牌创造更多的价值。

设计作为一种有效的营销手段对企业品牌的树立有积极的促进作用。以往我们总喜欢把设计和营销看作两个割裂的元素,但在当今的市场经济中,用户的消费驱动力已经转变为精神需求和美学追求,设计已经成为市场营销推广的重要载体。设计不再只是肩负着审美的作用,更主要的是为了提高经济效益,在此基础上,结合产品的宣传及推广使产品的价值得到进一步提升。而作为设计者,也必须将营销的观念及大众的需求融入到设计当中,它决定着设计能否成功,能否为企业开拓和占领市场以及能否帮助企业生存和发展。

参考文献

- [1] 赵国庆. 设计营销研究 [J]. 装饰, 2004(7):17-18.
- [2] 王伟. 艺术创意与市场营销的关联度 [J]. 重庆社会科学, 2015(4):122-127.
- [3] 周阳, 唐佳兰. 瑞幸咖啡品牌营销战略 [J]. 合作经济与科技, 2020(20):104-105.
- [4] 沈逸菲, 郑蓓, 宗怡敏, 等. “新零售”模式下咖啡行业的营销模式对比分析: 以星巴克和瑞幸咖啡为例 [J]. 现代商业, 2020(29):17-18.
- [5] KARJALAINEN T M, SNELDERS D. Designing visual recognition for the brand [J]. Journal of Product Innovation Management, 2010, 27(1):6-22.
- [6] KAUR H, KAUR K. Connecting the dots between brand logo and brand image [J]. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 2019, 11(1):68-87.
- [7] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 15版. 何佳讯, 于洪彦, 牛永革, 等, 译. 上海: 格致出版社, 2016.
- [8] 陈益品. 企业视觉形象设计及品牌包装对产品营销价值的影响研究 [J]. 营销界, 2020(43):9-10.
- [9] 王伟. 经济转型期企业的设计创新 [J]. 文艺争鸣, 2010(22):59-62.
- [10] 王伟, 廖航云. 设计管理的研究对象与研究方法 [J]. 创意设计源, 2017(2):31-39.
- [11] POLYORAT K, ALDEN D L, KIM E S. Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement [J]. Psychology & Marketing, 2007, 24(6):539-554.
- [12] 刘飞, 汤太祥. 媒体融合视域下文案写作的创新路径研究 [J]. 新闻世界, 2021(8):13-17.
- [13] 艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位 [M]. 谢伟山, 苑爱冬, 译. 北京: 机械工业出版社, 2011:23-26.
- [14] 徐秀丽. 闻声识品牌: 听觉营销的价值与应用研究 [J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(18):63-64.
- [15] 刘思琪. 场景营销下的消费者需求 [J]. 中国集体经济, 2021(23):58-59.
- [16] 姜文清. 基于AHP-SWOT分析下的瑞幸咖啡品牌营销策略的研究 [J]. 品牌研究, 2019(1):31-32.
- [17] 伯德·施密特. 体验式营销 [M]. 张愉, 徐海虹, 李书田, 译. 北京: 中国三峡出版社, 2001:20.
- [18] 花建, 陈清荷. 沉浸式体验: 文化与科技融合的新业态 [J]. 上海财经大学学报, 2019, 21(5):18-32.

王伟, 胡施葳
中南大学