

Manner APP 建设：行业成功案例拆解

Starbucks / 瑞幸咖啡 / 喜茶（对标案例）

Strategy& 远程支持 | 数字化营销调研与分析

案例选择 & 分析维度

优先选择“自有触点 + 会员体系 + 订单闭环”成熟的品牌，用于评估自建 APP 可能带来的影响。

自有触点

- 把“点单/支付/到店取/配送”留在自有体系
- 减少对平台流量与补贴的依赖
- 为新店引流提供稳定入口

会员&积分

- 拉新→首单→复购→提频的分层运营
- 个性化优惠/权益提升黏性
- 沉淀可用的一方数据

运营闭环

- 排队/产能/履约可视化
- 订单数据反哺选品与门店运营
- 更容易做 A/B、私域活动复盘

本次输出（每个案例）

- 公司背景 + 核心挑战（为何要做 APP）
- APP 主要功能 + 对应目标（增长/效率/体验）
- 不足之处（技术/运营/财务/体验侧）



公司背景

全球连锁咖啡品牌，长期以“星享俱乐部 + 预付卡/储值 + 移动点单”驱动复购。

90天活跃会员（季度新高）

35M+

Rewards驱动美国直营收入

≈60%

对应年度消费额（美国直营）

\$13B+

公司面临的挑战

Mobile单 31%

活跃会员 35.5M

门店 41,118

- 移动点单规模：移动单占美国直营交易 31%（FY25 Q4）→ 高峰期排队/出杯压力（目标：堂食≤4min；移动单≤12-15min）
- 会员经营：90天活跃Rewards会员 35.5M（Q1 FY26）；会员消费贡献≈58%（FY25 Q4）→ 需要更精细化个性化Offer
- 成本与稳定性：FY25重组关店约600家（Q4）；App/系统故障会直接影响交易与口碑

关键做法（把App做成“运营系统”）

- 分层会员体系（Green/Gold/Reserve）+ 个性化权益
- “Scheduled ordering（预约取单）”缓解高峰拥堵
- 用“Trending/Secret menu + AI下单助手”提升发现与转化

首页



快捷入口前置

到店取/外送/礼赠一屏触达，减少跳转

场景化服务分流

多人团餐、送心意入口独立，覆盖办公与社交

内容化种草

新品与节日卡片首屏露出，拉动当季转化

高频导航固定

会员、订单、扫码常驻底栏，培养使用习惯

点单页



场景切换同页完成

菜单/团餐/搜索/拼单并列，适配不同点单场景

分类 + 商品卡直达

左侧品类、上方筛选、右侧加号，点单路径更短

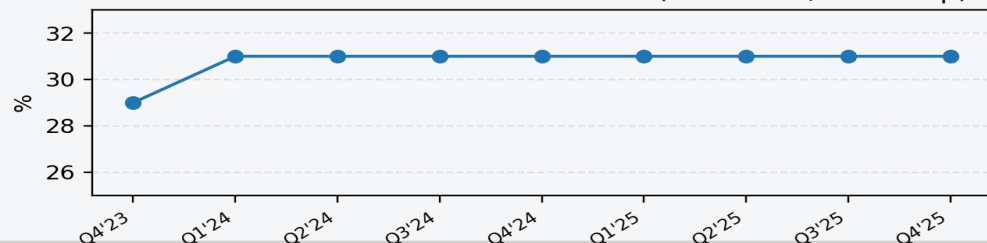
定制信息直接露出

规格/冷热/奶基底前置，支撑高客单定制

最新动态 (财报/经营变化)

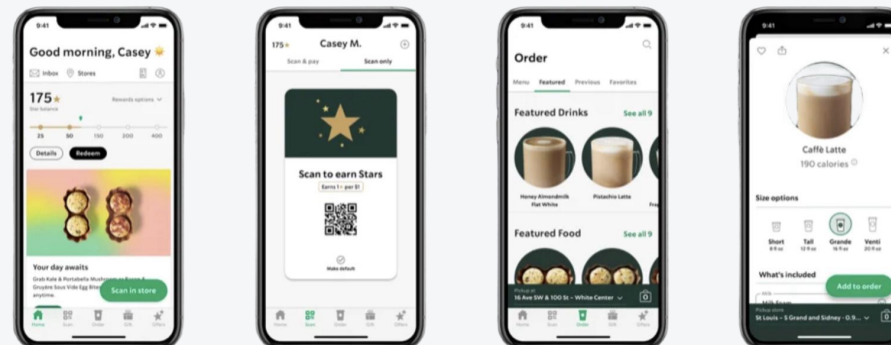
- FY26 Q1: 营收 \$9.9B (+6%) ; 全球同店 +4% ; 期末门店 41,118 (净增 128) ; 中国同店 +7%
- 中国业务: 披露与博裕资本成立合资, 博裕拟持股最高 60% (公司披露)
- 2026 投资者日: Rewards 三层级 (3/10上线), 强化“体验式权益”; 规划“AI 下单助手”
- FY25: 全球门店 40,990 (52%直营) ; 重组关店约600家 (Q4)

Starbucks: Mobile Order Transactions (% of Total, US Co-op)



目标用户 & 产品特色

- 核心客群: 通勤/办公/校园等高频场景 (门店多布局高流量点位)
- 产品结构: 饮料为主 (FY25 饮料 73% / 食品 23%), 高度可定制
- 数字化习惯: 美国直营移动单占比 31% (FY25 Q4) ; 会员消费贡献 ≈58%

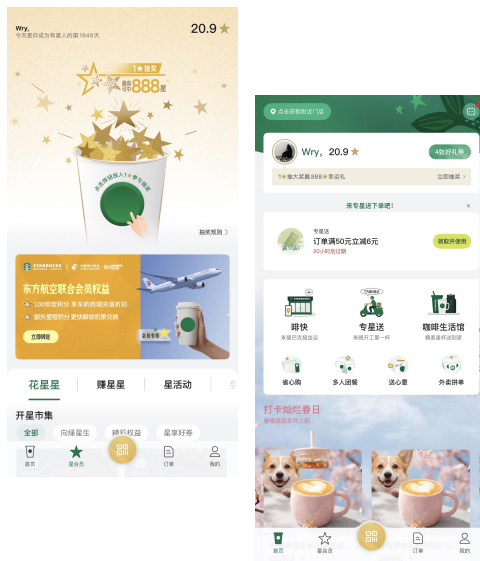


时间线 (扩张/融资/数字化里程碑)



主要功能

- 移动点单/支付/到店取 (Order & Pay)
- 预约取单 (Scheduled ordering)
- 会员积分、分层权益、个性化 Offer
- Trending/Secret menu (提高“发现”)



目标

- 提升便利性 → 提频/提升客单
- 用权益与个性化优惠提升留存
- 引导峰值订单“错峰”+ 缓解门店拥堵
- 沉淀一方数据，优化选品与营销投放

不足&评论

- 系统 / 第三方故障会中断交易

星巴克 app 是怎么回事啊 好几天了

每次要用都必须卸载重装 第二次打开就是这个大白屏 上划关闭 app 再打开也没反应 #星巴克 #星巴克 App

2023-12-07 上海

😞 不喜欢

- 界面更新频繁，欠缺优化

这么多年了，选点不准确、点击反馈慢、下个单得进两次结算、店面搜索差、地图只绑定了苹果原生地图，这该优化的一律不优化，这还每周更新每月换个界面让用户适应，真的怕又蠢又勤奋

@星巴克 #星巴克

编辑于 2025-09-05 北京

😞 不喜欢



luckin coffee

公司背景

以“线上下单 + 到店自提/外送”为核心，强调高便利与高性价比。

注册App用户（官方宣传）

120M+

公司面临的挑战

门店 29,214

AMTC 112.3M

外送+211%

- 规模扩张下的利润压力：Q3' 25 运营费用/收入 88.4% (vs 84.5%) ; GAAP经营利润率 11.6% (vs 15.5%)
- 履约/平台成本：外送费用同比+211%至 RMB2.89B; 营销费率 4.9% (佣金驱动)
- 信任与合规：2020 年 SEC 罚款 \$180M (历史事件) → 对数据/财务透明度敏感



首页



首屏活动

联名/新品占据首屏，强推转化

核心交易入口前置

到店取、外送、即享咖啡一屏完成

券包与会员并列

卡券/福利/会员卡方便拉新后立刻核销

点单页



自提/外送/拼单切换

适合办公室多人点单，提升客单与频次

爆品发现机制

人气 Top + 标签化分类，缩短浏览到下单路径

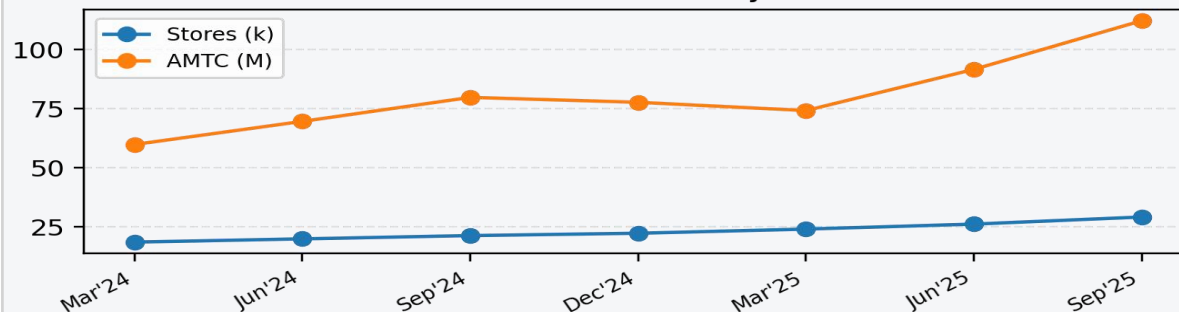
价格与加购直出

低价心智 + 一键加号，符合高频快决策

最新动态 (财报/经营变化)

- Q3' 25: 营收 RMB15.3B (+50.2%) ; 同店 +14.4%; AMTC 112.3M (+40.6%)
- 扩张: 期末门店 29,214 (Q3 净增 3,008; 含新加坡/马来/美国新店)
- 成本侧: 外送费用同比 +211% 至 RMB2.89B; 店面经营利润率 17.5% (vs 23.5%)

Luckin: Scale & Activity Growth

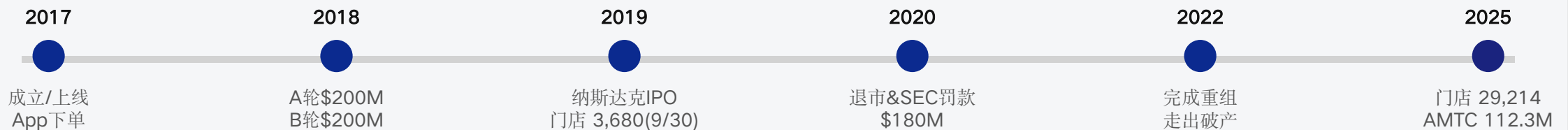


目标用户 & 产品特点

- 核心客群: 追求“快+便宜”的城市白领/通勤人群 (线上下单、自提/外送)
- 产品特点: App-first (下单/支付/券核销线上化) + 裂变推荐/券包
- 模型特点: 自营 + 联营 (partnership) 并行, 加速开店与下沉覆盖

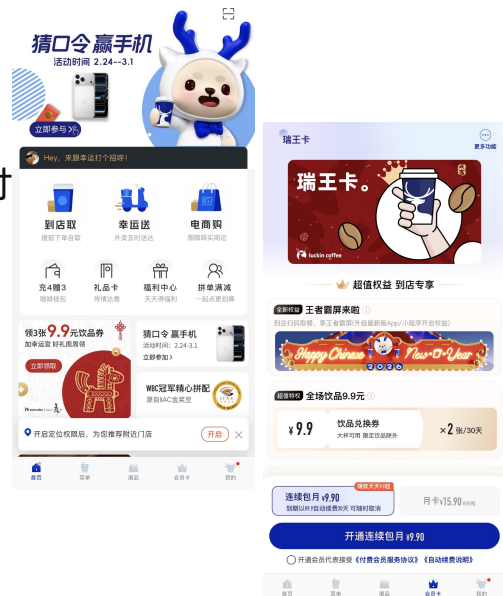


时间线 (扩张/融资/数字化里程碑)



主要功能

- 到店自提/外送下单 + 无现金支付
- 新客礼包/券包 (拉新)
- 好友推荐裂变 (双向优惠)
- 个性化推荐与营销触达



目标

- 把交易尽量“线上化” → 提升效率/减少人工收银
- 用优惠与裂变降低获客成本
- 通过数据画像驱动复购与品类创新
- 规模化下沉扩张时保持一致体验

不足&评论

- 券包依赖高, 易形成价格驱动



仁稱冠弱-1128 版

APP 点餐快而且还能看制作直播🐱花同样的钱 APP 获得的小蓝豆比小程序能多 2 倍

2025-12-31 山西 回复



- 纯线上入口并非对所有客群都友好



禹悦 Renie

对于办公生活俩 vx 的人来说, 用 app 就很好不用切号。

2025-12-30 黑龙江 回复



- 客服缺位会放大信任风险

瑞幸你是不是有毛病, 几个 app 都没有门店电话

点了外卖结果发现送错餐品了, 咖啡店忘记放咖啡。几个外卖平台包括自己的 app 小程序全部都没有门店的联系方式, 这不是增加了维权难度吗, 后面联系 400, 十几分钟



公司背景

现制茶饮头部品牌之一，高峰期排队明显；通过自有数字化工具把线下流量沉淀到私域。

公司面临的挑战

会员 1.5亿+

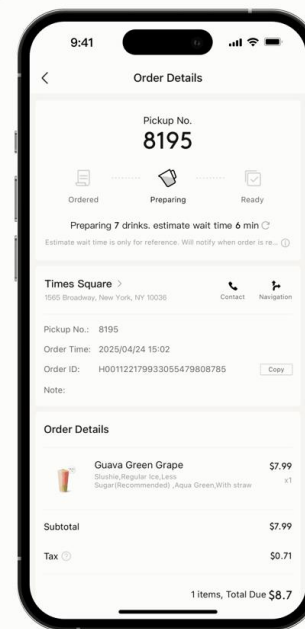
门店 3,930

海外 70+

- 排队与体验：高峰拥堵需要线上预点单 + 等待时间可视化（提升错峰与预期管理）
- 扩张后的运营一致性：2024/10→2025/10 门店 4610→3930（净-680）→ 需要提升单店质量与闭环
- 私域规模：2024 会员>1.5亿（+5000万）→ 需要精细化触达与复购

Order Tracking

Order status in real-time.



示意：订单追踪/状态实时更新

首页



品牌视觉优先

大面积留白 + 插画主题, 先建立审美记忆

更纯粹的芭乐茶特调
花香奇兰 × 红心芭乐

到店取

喜外送

首屏只承接一个决策

文案 + 到店取/喜外送双按钮, 聚焦主推单品

首页 点单 百货 我的

点单页



门店与场景前置

顶部先确定门店与到店/外送方式, 降低落空



“一起喝”社交入口

把分享/拼单单独露出, 放大社交场景



分类与标签辅助决策

左侧品类、冷热标签、上新位帮助快速选茶



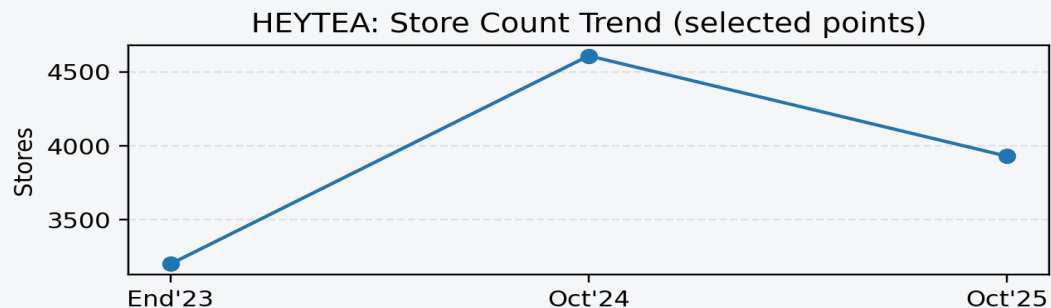
状态透明化

“当前门店已休息”直接提示, 管理用户预期

首页 点单 百货 我的

最新动态 (财报/经营变化)

- 2024 年报: 会员突破 1.5 亿 (+5000 万); 海外门店超 70; “超级植物茶”累计售出 3700 万杯
- 2025: 内部信强调“不做低价/规模内卷”, 暂停接受事业合伙申请
- 门店调整: 2024/10 4610 家 → 2025/10 3930 家 (净-680)

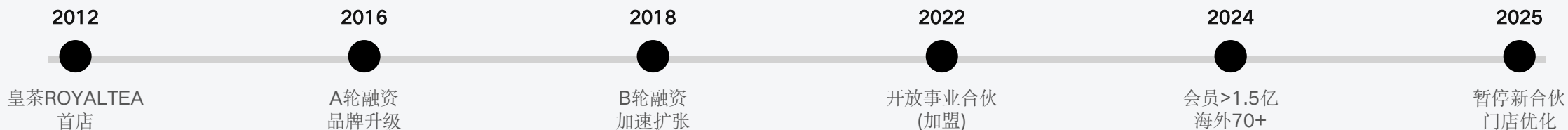


目标用户 & 产品特点

- 目标用户: 覆盖更广的主流茶饮消费者, 强化“健康/差异化体验”
- 产品特点: 现制 + 高定制化; 预点单 + 等待可视化缓解排队
- 私域能力: 会员规模大 (>1.5 亿), 适合做精细化触达/复购



时间线 (扩张/融资/数字化里程碑)



主要功能

- 线上预点单/支付 → 到店取或外送
- 预计等待时间 + 取单提醒（通知）
- 订单状态追踪、门店定位
- 会员沉淀与活动触达



目标

- 缩短体感排队，提升体验与订单量
- 用“时间可视化”帮助用户自我分流（错峰/换店）
- 沉淀用户数据画像，反哺产品与营销
- 降低第三方平台依赖，建设私域流量池

不足&评论

- 下单可用性波动会直接破坏体验

喜茶怎麼回事？

昨天看見有人在小🍷說了店舖不忙但是就是 app 沒有辦法 order。

今天想著打開看看。可以 order，但是就在準備網上付款就看見我想喝的 unavailibility? 不是吧?! 茉莉茶而已! 會沒

- App / 小程序并存会增加复杂度



冬已

他家 APP 不好用 还不如小程序好使。😭

2024-08-06 回复



momo

app 金喜用不了好无语😭

2024-08-06 回复



跨案例对比：共性能力与差异化打法

共性：自有订单入口 + 会员体系 + 可运营的数据闭环；差异：获客方式（权益/补贴/排队体验）与门店履约设计。

能力模块	Starbucks	瑞幸	喜茶
点单/支付（到店取/配送）	✓	✓（强制线上化）	✓
会员/积分/权益	✓（分层）	✓（券包驱动）	✓
个性化推荐/营销触达	✓	✓（裂变+推荐）	✓
排队/产能可视化	✓（预约取单/Smart Queue）	△（依赖门店履约）	✓（等待时间/通知）
礼品卡/储值	✓（强）	△	△
数据中台/系统打通	✓	✓（新零售）	✓（中台导向）

结论（对Manner最重要的三点）

- 先做“可用的点单体验”（到店取/配送/排队可视化），再做营销玩法
- 会员体系的核心不是积分，而是“权益与分层”带来的复购动力
- 技术稳定性与门店履约同等重要：否则App会放大体验波动

可能带来的正向影响

- 把门店“高频白领客群”沉淀为会员 → 形成跨城市可复用的私域资产
- 新城新店拉新：新客礼包 + 推荐裂变 + 周期券包，提高开店前3个月转化
- 到店取/排队可视化：提升体验一致性，降低“人多排队”导致的流失
- 数据闭环：选品、价促、门店选址与人效优化更可量化、可复盘

需要提前规避的风险

- 系统稳定性（高峰期/活动日）是底线；否则会“反向破坏口碑”
- 门店履约与产能治理：移动单放大波动，需配套 SOP/备料/排队策略
- 营销策略避免过度补贴：以权益和产品体验驱动复购（而不是只靠券）
- 隐私与合规：一方数据采集/推送/偏好设置需可解释、可退出