

“瑞幸咖啡”顾客需求识别与管理策略优化研究

田京文

(山东财经大学, 山东省济南市, 250014)

摘要: 数字经济时代顾客的需求越来越多元、动态, 如何更好地识别和管理顾客需求, 是企业建立核心竞争力的关键, 但很多企业仍然存在需求信号失真、资源配置失衡、线上线下体验割裂等问题。研究顾客需求识别与管理的系统化优化路径, 对于企业提高顾客满意度、实现精准营销和可持续发展具有重要的理论意义与现实必要性。

本文以瑞幸咖啡为例, 运用 Kano 模型、QFD (质量功能展开)、用户行为分析等理论与工具进行系统研究。首先, 剖析瑞幸在顾客需求识别方面存在的问题; 其次, 探讨问题成因; 最后, 针对性地提出以“重构需求收集体系、引入先进分析模型、重塑组织协作流程”为核心的优化方案。通过“问题—原因—对策”的闭环分析, 为瑞幸咖啡及其他存在类似问题的企业提供一种兼顾数据与洞察、兼具前瞻性与可操作性的需求管理优化方案。

关键词: 顾客需求识别, 需求管理策略, Kano 模型, 质量功能展开 (QFD)

中图分类号: C93

文献标识码: A

第 1 章 引言

1.1 研究背景与必要性

随着数字经济的蓬勃发展, 市场竞争已从单一的产品功能竞争转向客户全方位体验的竞争。能否正确、高效地识别并管理客户多样化的需求, 已成为影响企业生存与发展的关键能力。然而, 许多传统企业仍然面临需求收集渠道单一、信息碎片化、数据分析能力薄弱、组织机制僵化、难以快速有效响应等突出问题。

针对这一现状, 一批新兴企业借助数字化工具革新了客户需求的识别与管理方式, 也为学界和业界提供了可供参考的研究范式。瑞幸咖啡作为中国新消费品牌的典型代表, 依托全域数字化网络精准捕捉顾客需求, 以数据驱动科学决策和动态经营策略调整, 在短期内实现了快速增长与品牌升级。因此, 研究瑞幸咖啡的顾客需求管理实践, 不仅具有重要的理论价值, 也对传统企业的数字化转型具有显著的现实指导意义。

1.2 研究内容与结构

本文会全面研究瑞幸咖啡怎样优化顾客需求的识别和管理策略。

首先梳理顾客需求识别与管理相关基础理论, 为案例分析提供理论依据。

其次深入剖析瑞幸咖啡发展过程中遇到的顾客需求识别问题及难题。

然后针对它的存在提出问题, 开展多层面的原因分析。

最后系统梳理并归纳瑞幸咖啡在需求管理优化方面的具体策略与方法, 深入挖掘其成功经验中可以被同类型企业所借鉴的部分。

第 2 章 顾客需求识别与管理的理论基础

要全面剖析并改善企业的顾客需求管理实践, 必须首先建立在明确的理论基础之上^[1], 本章将阐述顾客需求的内涵, 梳理质量管理领域中顾客需求研究的历史演进脉络, 并重点介

绍用于识别、分析和转化顾客需求的主要模型与方法，从而为后续瑞幸咖啡的案例研究奠定理论基础。

2.1 顾客需求的概念与质量管理演进

2.1.1 顾客需求的内涵与层次

顾客需求是指顾客在特定场景下，对产品或服务所表达的显性或隐性的期望与要求。现代质量管理理论认为，顾客需求是一个多层次、动态变化的复杂系统。经典的卡诺模型 将其分为三个层次：

基本型需求：顾客认为产品“必须具备”的属性或功能。若未被满足，顾客会极为不满；但即便被充分满足，顾客也仅表现为中立或“理所当然”。例如，咖啡的提神功能。

期望型需求：顾客希望得到的属性，其满足程度与顾客满意度呈线性正相关。例如，咖啡的口味、出餐速度、性价比。

兴奋型需求：超出顾客预期的、令人惊喜的属性。如果未被满足，顾客不会不满；但一旦被满足，能极大提升顾客满意度与忠诚度。例如，瑞幸与热门 IP 的联名包装、独特的社交分享体验。



图 1 顾客需求的三个层次¹

2.1.2 质量管理中顾客角色的演进

质量管理历史长河中，顾客角色经历了从“被动接受者”到“价值共创伙伴”的根本性转变，统计过程控制从“符合性质量”，发展到全面质量管理的“适用性质量”，再到卓越绩效模式的“顾客驱动质量”。顾客需求始终是质量定义的锚点与持续改进的动力源。

2.2 顾客需求识别的主要方法与工具

精准识别顾客需求是有效管理的前提，其主要方法可分为传统与现代两大类。

¹ 知乎

2.2.1 传统需求识别方法

问卷调查与访谈：通过结构化或半结构化的方式，直接获取顾客反馈，适用于收集显性的、期望型需求。

焦点小组：通过组织目标顾客进行小组讨论，深入挖掘其态度、动机及潜在想法。

2.2.2 现代数字化需求识别工具

用户行为数据分析：通过追踪用户在 APP、网站等数字平台上的点击、浏览、购买、复购等行为数据，客观地揭示其偏好，有效弥补了传统方法中“言行不一”的缺陷。

社交媒体与文本情感分析：利用大数据技术，对社交媒体评论、在线评价等非结构化文本数据进行抓取与分析，量化公众的情感倾向与关注焦点，是发现兴奋型需求和潜在投诉点的关键。

用户画像：基于收集到的多维度数据，构建出虚拟的典型用户形象，包含其人口统计特征、行为习惯、目标与痛点，从而将模糊的“用户群体”转化为清晰的“用户个体”，指导精准化运营。

2.3 顾客需求管理的核心流程与分析模型

识别需求之后，关键在于对其进行系统化的管理与转化。

2.3.1 顾客需求管理的基本流程

一个系统的顾客需求管理流程通常包括四个环节：需求收集 → 需求分析与优先级排序 → 需求转化与策略制定 → 实施与效果反馈^[2]。这四个环节应形成一个持续改进的闭环。

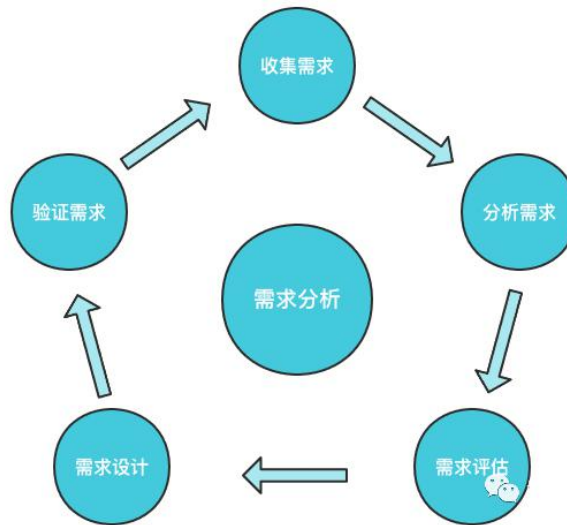
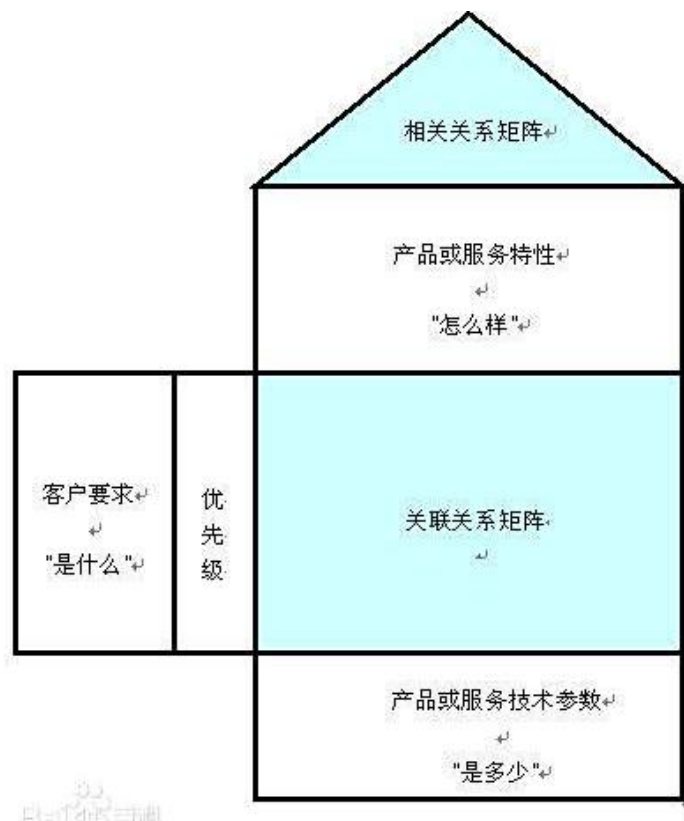


图 2 顾客需求管理流程²

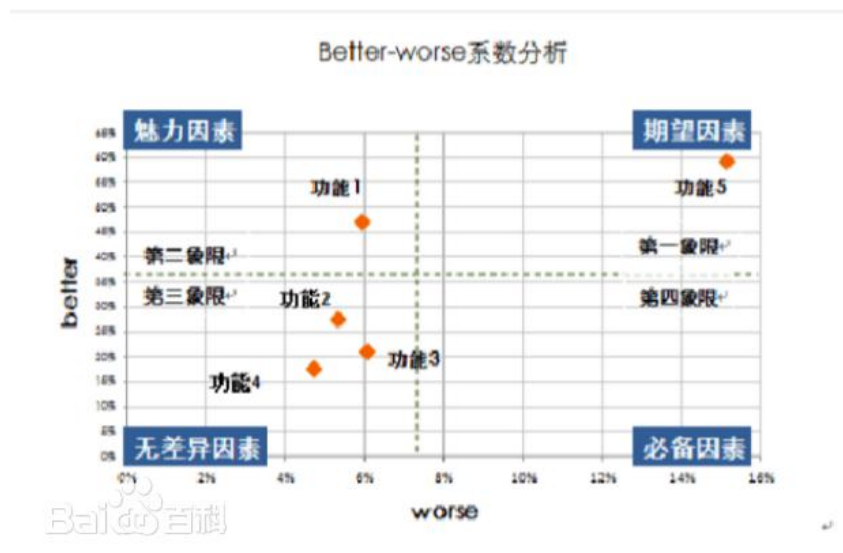
2.3.2 质量功能展开

质量功能展开 是一种将顾客需求转化为产品设计要求和生产控制参数的系统性方法^[3]。其核心工具是“质量屋”，它通过建立顾客需求与工程特性之间的关联矩阵，帮助企业确定各项技术参数的权重，确保顾客的“声音”能够精准、一致地贯穿于产品开发的全过程。

² 微信公众号

图 3 质量屋³

2.3.3 Kano 模型分析

图 4 KANO 模型分析⁴

Kano 模型是进行需求分类与优先级排序的强大工具^[4]。它指导企业必须确保基本型需求，尽力满足期望型需求，并战略性挖掘兴奋型需求，从而实现资源的最优配置和顾客满意度的最大化。

³ 百度百科

⁴ 百度百科

第3章 瑞幸咖啡顾客需求识别中存在的问题与挑战

3.1 问题一：初期需求信号失真，真实需求被补贴掩盖

3.1.1 购买行为数据无法反映真实产品偏好

在高强度的“首杯免费”“买一赠一”等补贴政策下，用户行为分析数据显示出极高的“复购率”和“拉新成功率”。然而，深入分析行为动机后发现，用户的点击与购买行为主要由优惠券驱动。一旦补贴停止，同一用户的复购行为即显著下降。这表明，前期数据所反映的并非用户对“拿铁”或“美式”的真实口味偏好，而是对“低价”这一单一变量的响应，最终导致企业误判了自身产品的市场竞争力。

3.1.2 用户评价内容偏离产品核心价值

通过文本挖掘技术对早期 APP 内评论进行词频和情感分析，发现“便宜”、“划算”、“券”等词汇出现频率极高，且与正面情感强烈关联；而关乎饮品本身的“醇香”、“豆子”、“奶泡”等词汇则相对稀疏。这证明用户的核心满意点停留在价格层面，而非产品品质，使得企业难以从反馈中获取有效的产品改进信息。

3.2 问题二：需求响应失衡，“爆款依赖”与“长尾忽视”并存

3.2.1 资源过度倾斜导致需求满足体系不稳固

运用 Kano 模型进行分析可以发现，瑞幸将大量资源投入到打造“酱香拿铁”这类兴奋型需求上，此举虽能带来短暂的口碑爆发，但也伴随着较高风险。与此同时，一些基本型需求（如“咖啡基础风味稳定性”“食品安全保障”）若因忽视而出现瑕疵，将引发用户的极度不满。而部分期望型需求（如“更快的出餐速度”“更灵活的甜度定制”）若改进缓慢，则会线性地降低用户满意度。这种资源分配模式导致顾客满意度的基础较为脆弱。

瑞幸咖啡Kano模型需求分析与战略布局

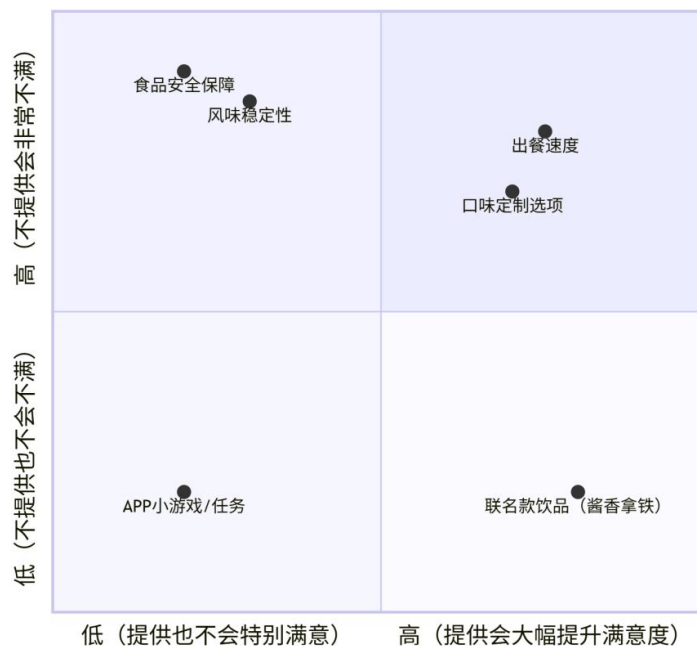


图 5 瑞幸咖啡 KANO 模型需求分析⁵

⁵ 自制

3.2.2 产品决策机制系统性过滤小众需求

在应用 QFD（质量功能展开）进行产品规划时，顾客需求的重要度排序通常直接与声量或销量挂钩。因此，小众用户提出的“希望提供低因咖啡选项”或“增加某种小众糖浆”等需求，在 QFD 的“需求权重”计算中得分很低，在转化为工程特性时优先级极低，从而在决策流程中就被系统性过滤掉了，导致产品线无法覆盖更细分的市场。

3.3 问题三：线上线下数据割裂，全场景体验需求响应不足

3.3.1 线下服务瓶颈无法通过线上数据直接暴露

瑞幸的用户行为分析可以精准追踪用户在 APP 内的每一步操作，但当用户到店后，其“排队等待时间过长”或“店员制作错误”等负面体验，无法直接反映在 APP 的点击流数据中。企业能看到的是“用户完成下单”，但无法感知其取餐时的情绪，这就造成了数据盲区，无法识别线下服务环节的具体瓶颈。

3.3.2 社交媒体负面反馈与具体门店运营脱节

通过文本挖掘，可以在微博或小红书上发现用户抱怨“XX 门店服务慢”的帖子。但由于数据未打通，这条负面信息很难与后台该门店在相同时段的“订单峰值数据”和“该用户的 APP 交易记录”相关联。因此，运营部门无法精准定位问题门店和受影响的核心用户，从而进行有效干预和补救，导致线下体验问题重复发生。

第 4 章 瑞幸咖啡顾客需求管理问题的原因分析

4.1 原因一：增长导向的商业模式扭曲了需求收集目标

4.1.1 需求收集系统服务于短期 KPI 而非长期价值

公司初期的核心目标是用户增长，这导致所有数据系统（包括用户行为分析看板和文本挖掘看板）的核心指标都是“新用户获取成本”、“活动参与率”等^[5]。数据分析师的任务是从数据中寻找优化补贴策略的证据，而非客观分析产品力。这使得需求收集的源头就带有强烈的偏见。

4.1.2 未能设计有效的机制剥离价格因素干扰

在数据分析方法论上，缺乏设立“对照组”的思维。例如，没有针对同一区域，分析“有促销”和“无促销”情况下用户购买品类的差异，从而无法从用户行为数据中剥离出价格的影响，识别出真正的畅销品和用户偏好。

4.2 原因二：需求分析维度单一，缺乏动态分类视角

4.2.1 缺乏对需求属性动态演变的持续追踪

瑞幸没有建立制度化的、定期的 Kano 模型问卷调查。因此，他们无法意识到，随着市场成熟，去年还是“兴奋型需求”的“小程序免排队下单”，今年可能已成为所有咖啡品牌的“基本型需求”。这种认知滞后导致公司仍满足于旧有的优势，而忽略了用户期望的水涨船高。

4.2.2 产品规划过度依赖定量数据，忽视定性洞察

QFD 过程的输入过于依赖销售数据、点击率等易量化的行为数据。而对于文本挖掘中发现的、虽声量小但代表着未来趋势的“种子需求”（如部分用户开始讨论“咖啡的产地”

和“烘焙程度”），由于缺乏将其量化并纳入 QFD 权重计算的机制，导致产品规划缺乏前瞻性。

4.3 原因三：组织与系统壁垒阻碍了全旅程数据融合

4.3.1 数据基础设施存在天然鸿沟

线上 APP 数据、线下门店运营数据（如订单制作时长、客流量）和社交媒体数据，在技术上分属不同系统，由不同团队维护。没有建立统一的“客户数据平台”来打通这些数据源，使得进行端到端的用户旅程分析在技术上难以实现。

4.3.2 部门墙阻碍了联合问题诊断与解决

市场部负责文本挖掘进行品牌舆情监控，产品部关注 APP 内的用户行为数据以优化功能，运营部负责门店 SOP（标准作业程序）。当出现“用户在小红书投诉某门店服务慢”时，三个部门没有联合复盘机制，无法将社交文本、该门店订单数据、用户行为数据叠加分析，导致问题根源无法查明，解决方案停留在部门内部，治标不治本。

第 5 章 瑞幸咖啡顾客需求管理的优化策略与实践

5.1 策略一：重构需求收集体系，从“补贴驱动”转向“价值驱动”

5.1.1 实施周期性的 Kano 模型问卷调查

每半年通过 APP 推送一次精心设计的 Kano 模型问卷，针对核心产品属性（如口味、新品速度、包装设计、服务项目）进行调研。将结果可视化，明确区分出当前必须保障的基本型需求（如咖啡温度标准）、需要重点优化的期望型需求（如会员权益）和可以作为差异化突破口的兴奋型需求（如跨界联名），为资源投入提供科学地图。

Kano 模型问卷：

第一部分：核心属性调研

填写说明：请针对以下每一个功能或服务，分别回答 A（提供时）与 B（不提供时）两个问题。请根据您的第一感觉选择。

1. 关于【饮品口味的丰富定制选项】（如：超过 3 种糖度、4 种奶类、多种风味糖浆可选）

- A. 如果瑞幸提供如此丰富的口味定制选项，您觉得？
B. 如果瑞幸不提供如此丰富的口味定制选项，您觉得？
- | | |
|-------|------|
| 我很喜欢 | 理所当然 |
| 无所谓 | 勉强接受 |
| 我很不喜欢 | |

2. 关于【与热门品牌/IP 推出联名限定饮品】（如：酱香拿铁、线条小狗联名）

- A. 如果瑞幸定期推出此类联名限定饮品，您觉得？
B. 如果瑞幸不再推出此类联名限定饮品，您觉得？
- | | |
|-------|------|
| 我很喜欢 | 理所当然 |
| 无所谓 | 勉强接受 |
| 我很不喜欢 | |

3. 关于【快速且稳定的出餐服务】（平均等待时间≤3 分钟，高峰期≤5 分钟）

A. 如果瑞幸总能保证快速且稳定的出餐，您觉得？

B. 如果瑞幸的出餐速度时常较慢或不稳定，您觉得？

我很喜欢 理所当然

无所谓 勉强接受

我很不喜欢

4. 关于【APP内趣味互动功能】（如：小游戏赚优惠券、咖啡知识问答、虚拟宠物养成）

A. 如果瑞幸APP内设有此类趣味互动功能，您觉得？

B. 如果瑞幸APP内没有此类趣味互动功能，您觉得？

我很喜欢 理所当然

无所谓 勉强接受

我很不喜欢

5. 关于【饮品品质绝对稳定性】（同一款产品在任何门店、任何时间口感完全一致）

A. 如果瑞幸能保证饮品品质的绝对稳定，您觉得？

B. 如果瑞幸的饮品品质偶尔出现波动，您觉得？

我很喜欢 理所当然

无所谓 勉强接受

我很不喜欢

6. 关于【环保可持续包装】（如：完全可降解杯具、减量包装）

A. 如果瑞幸全面采用环保可持续包装，您觉得？

B. 如果瑞幸使用普通包装，您觉得？

我很喜欢 理所当然

无所谓 勉强接受

我很不喜欢

第二部分：补充信息（用于交叉分析）

7. 您购买瑞幸咖啡的频率是？

每周 ≥ 3 次（高频用户） 每周1-2次（中频用户）

每月2-3次（低频用户） 每月 ≤ 1 次（偶尔用户）

8. 您最常通过哪种渠道消费？

瑞幸APP自提 小程序外卖

第三方平台（美团/饿了么） 门店直接购买

9. 您的年龄段是？

18-24岁 25-30岁

31-35岁 36岁及以上

10. 您认为瑞幸当前最需要改进的方面是？（开放题）

表 1Kano 属性分类解析表⁶

顾客回答组合	Kano 分类	战略意义
A:喜欢; B:不喜欢	一元需求	满意度线性相关,需持续优化
A:喜欢; B:无所谓	魅力需求	惊喜因素,差异化突破口

⁶ 自制

A:理所当然; B:不喜欢	必备需求	必须满足, 否则严重不满
A:无所谓; B:无所谓	无差异需求	可减少投入
A:不喜欢; B:喜欢	反向需求	避免提供
其他组合	可疑结果	需复核数据

5.1.2 建立剥离价格影响的行为分析模型

在用户行为分析中, 引入“自然流量用户”与“促销流量用户”的对比分析, 重点关注自然流量用户的产品浏览深度、搜索关键词以及最终购买品类的分布, 从而识别出不依赖补贴的真实“产品吸引力”信号。

5.2 策略二: 引入先进分析模型, 实现需求分类与精准资源投放

5.2.1 建立基于需求分类的梯度产品孵化机制

利用 Kano 模型的结论进行决策: 对于兴奋型需求, 采用快速、小批量的“赛马”机制进行市场验证; 对于期望型需求, 进行 A/B 测试, 持续优化; 对于基本型需求, 则建立严格的质量监控体系, 确保零失误。这套机制确保了资源根据需求类型的不同, 进行差异化、精准化的投放。

表 2 瑞星咖啡 KANO 模型分析⁷

Kano 分类		(现状)资源投入	(现状)风险与后果	(建议)战略调整
联名爆款饮品 (如: 酱香拿铁)	兴奋型需求 (Attractive)	大量投入(核心研发与营销资源)	高风险: 满意度根基脆弱。热度短暂, 一旦创新乏力或消费者审美疲劳, 口碑和增长难以持续。	策略性投入 (控制资源占比, 作为营销事件)
咖啡风味稳定性 食品安全保障	基本型需求 (Must-be)	投入可能被挤压 (因资源倾向爆款)	极高风险: 这是“底线”。任何瑕疵都会导致顾客极度不满和信任崩塌, 造成不可逆的用户流失。	必须保障 (无条件投入, 建立标准化品控体系)
出餐速度 甜度/冰度 定制灵活性	期望型需求 (One-dimensional)	改进缓慢 (资源不足, 重视不够)	线性损失: 与竞争对手相比, 满意度会持续地、线性地流失。顾客会因体验不佳而默默转向其他品牌。	重点投入 (作为持续改进的核心, 稳定提升满意度)

⁷ 自制

5.2.2 构建融合定性洞察的 QFD 决策机制

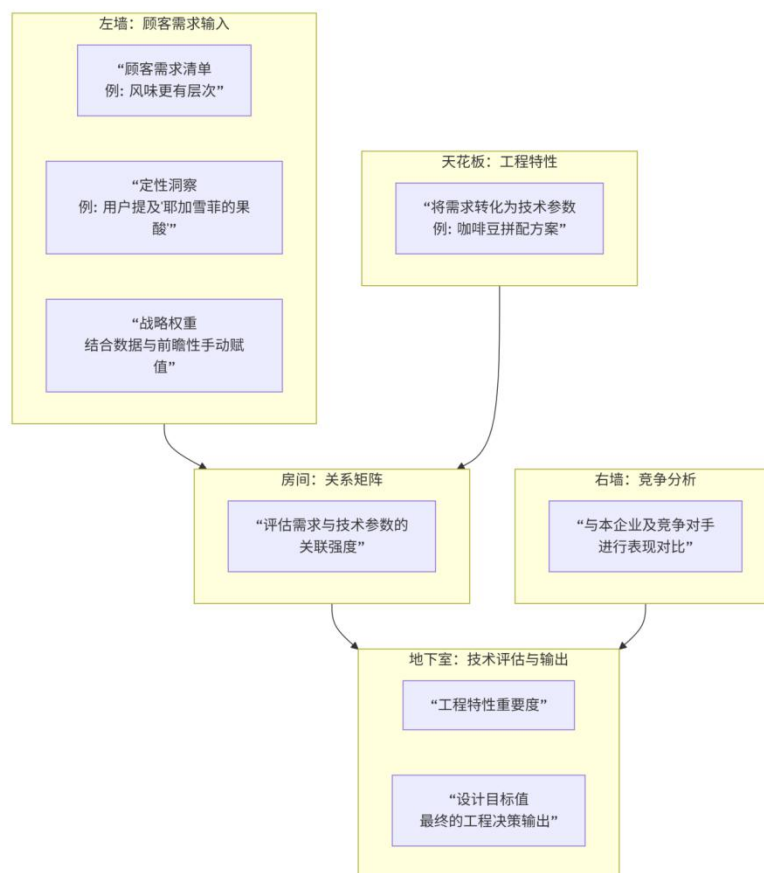


图 6 瑞星咖啡 QFD 分析⁸

在 QFD 的产品规划阶段，除输入销售数据外，专门设立“定性洞察”输入项。该输入项的数据来源于文本挖掘团队对社交媒体专业品鉴笔记、深度用户访谈记录的提炼。即使某些需求（如“单一产地咖啡豆”）当前声量较小，仍赋予其适当的战略权重，从而确保产品规划兼具数据支撑与前瞻性。

5.3 策略三：重塑组织协同流程，构建“铁三角”动态响应机制

5.3.1 建设统一客户数据平台，打通全渠道数据

技术上，投入建设 CDP，将用户 ID 作为唯一标识，融合其在 APP 的行为数据、线下门店的交易与等待时间数据、以及在社交媒体的文本反馈。这为分析用户从“线上下单”到“线下体验”再到“社交分享”的全旅程体验提供了完整的数据基础。

5.3.2 成立跨职能“需求管理委员会”

由产品、市场、运营和数据部门的核心人员组成常设机构。该委员会定期会议的核心议程，就是共同审视由 CDP 提供的整合后的用户行为数据与文本挖掘洞察，并参照最新的 Kano 模型分类结果，运用 QFD 工具，共同决策需求优先级和跨部门协同解决方案，从而打破部门墙，实现对用户全场景需求的快速、协同响应。

⁸ 自制

第6章 结论与启示

6.1 研究结论

以瑞幸咖啡为案例,分析了其新消费下的顾客需求识别和管理策略,总结了其发展历程,得出以下核心结论:

第一,顾客需求的精准识别是提升企业价值的基础,企业需要建立多维去噪的需求采集机制。单一渠道或单一激励会造成需求失真,需要运用用户行为分析、文本挖掘及 Kano 模型调研等多种方法从行为、情感、属性等多方面验证,才能去除市场的噪音,捕捉到用户对产品和服务本身的真实、深度期望。

第二,顾客需求的有效管理是优化企业资源的关键,需要建立科学的、动态的需求分类和转化机制。瑞幸由“爆款依赖”到后期运用 Kano 模型进行需求属性划分,并借助 QFD 转换为具体产品的过程表明企业需要一套科学的决策机制,才能避免资源错配,在夯实基本型需求的基础上,有效提升期望型需求,战略性布局兴奋型需求,实现顾客满意度的最大化。

第三,满足顾客需求需要实现企业协同,破除组织与数据壁垒,做到端到端响应。瑞幸线上线下体验割裂的根源在于数据孤岛和部门墙。通过打造 CDP 平台和跨职能团队,整合全渠道数据、多维度分析工具与跨部门协同流程,构建“收集—分析—决策—执行—反馈”的数字化闭环,使用户需求能够被快速识别、分析并协同响应。

6.2 管理启示

瑞幸咖啡的案例对于广大面临数字化转型的企业,尤其是在消费领域的企业,具有重要的管理启示:

1. 树立“全旅程、多维度”的需求洞察观。企业应超越传统的市场调研,将用户在每个触点的行为与反馈都视为宝贵的数据资产。通过构建整合线上线下、量化与定性数据的洞察体系,绘制完整的用户旅程地图,从而实现无盲区的需求感知。

2. 善用“模型化、梯队化”的需求管理工具箱。企业不应仅凭直觉进行产品决策和资源分配,而应引入 Kano 模型、QFD 等成熟管理工具,将模糊的“用户声音”转化为清晰可执行的战略地图,并建立兼顾短期爆发力与长期生命周期的产品梯队。

3. 建设“平台化、敏捷化”的组织协同。数字化转型是技术变革的一种组织变革。企业以客户为中心,重构组织架构和 workflows,通过建立统一的数据中台和强化跨部门的敏捷协同,使组织能够如同一个整体一样,做到同步、快速的响应市场变化。

参考文献

- [1] 苑海琳. 咖啡企业市场营销策略分析——以瑞幸咖啡为例 [J]. 现代营销, 2025, (16):169-171.
- [2] 王鑫. 洞察顾客需求满足的关键过程 [J]. 中国质量, 2021, (11):98-100.
- [3] 孙一萌. 基于QFD的铁路装备制造企业ERP系统的设计与实现[J]. 自动化应用, 2025, 66(21):158-162.
- [4] 余义, 苏有情, 潘康馨. 基于Kano模型的农村新能源汽车设计[J]. 商场现代化, 2025, (21):41-43.
- [5] 岳英, 万映红, 姜立权. 基于顾客需求管理先验知识本体的数据挖掘改进方法研究[J]. 情报理论与实践, 2012, 35(01):106-110.
- [6] 周鹏飞, 苗艳凤. 集成Kano/QFD模型的高校教师办公家具设计实践[J]. 家具, 2025, 46(05):49
- [7] 王建平. 基于KANO(卡诺)模型分析卷烟零售户满意度评价指标[J]. 中国集体经济, 2025, (32):85-88.

- [8] 王建平. 基于KANO (卡诺) 模型分析卷烟零售户满意度评价指标[J]. 中国集体经济, 2025, (32): 85-88.
- [9] 贾海通. 品牌跨界联名成功路径探析——以瑞幸咖啡“酱香拿铁”为例[J]. 商展经济, 2025, (10): 80-83.
- [10] 刘瑞, 滕奎秀. 基于SWOT分析的瑞幸咖啡品牌营销策略研究[J]. 北方经贸, 2025, (05): 75-78.

Research on Customer Demand Identification and Management Strategy Optimisation of 'Luckin Coffee'

Tian Jingwen

(Shandong University of Finance and Economics, Jinan, Shandong Province, 250014)

Abstract: In the era of the digital economy, customer demands are becoming increasingly diverse and dynamic. How to better identify and manage customer needs is key to establishing core competitiveness for enterprises, yet many still face issues such as distorted demand signals, imbalanced resource allocation, and fragmented online and offline experiences. Studying the systematic optimisation of customer demand identification and management holds significant theoretical value and practical necessity for improving customer satisfaction, achieving precise marketing, and ensuring sustainable development.

This paper takes Luckin Coffee as an example and conducts a systematic study using theories and tools such as the Kano model, QFD (Quality Function Deployment), and user behaviour analysis. Firstly, it analyses the problems Luckin faces in identifying customer needs; secondly, it explores the causes of these problems; and finally, it proposes a targeted optimisation plan centred on 'reconstructing the demand collection system, introducing advanced analytical models, and reshaping organisational collaboration processes'. Through a 'problem-cause-countermeasure' closed-loop analysis, it provides Luckin Coffee and other enterprises with similar issues a demand management optimisation solution that balances data and insight and is both forward-looking and practical.

Keywords: Customer needs identification, demand management strategies, Kano model, Quality Function Deployment (QFD)