



如何俘获年轻人的心

- 喜茶网络品牌传播报告 -

洪铭锋
20级市场营销

INSPIRATION OF TEA

目录

- PART1 案例背景：疫情后社会消费的复苏
- PART2 成功关键：触达用户的营销创意
- PART3 营销效果：稳定的用户与可观的销量
- PART4 总结启示：更好地迎合用户兴趣与需求

作者

洪铭锋 | 西安电子科技大学 | 市场营销

日期

2023年3月15日

案例背景

疫情后社会消费的复苏

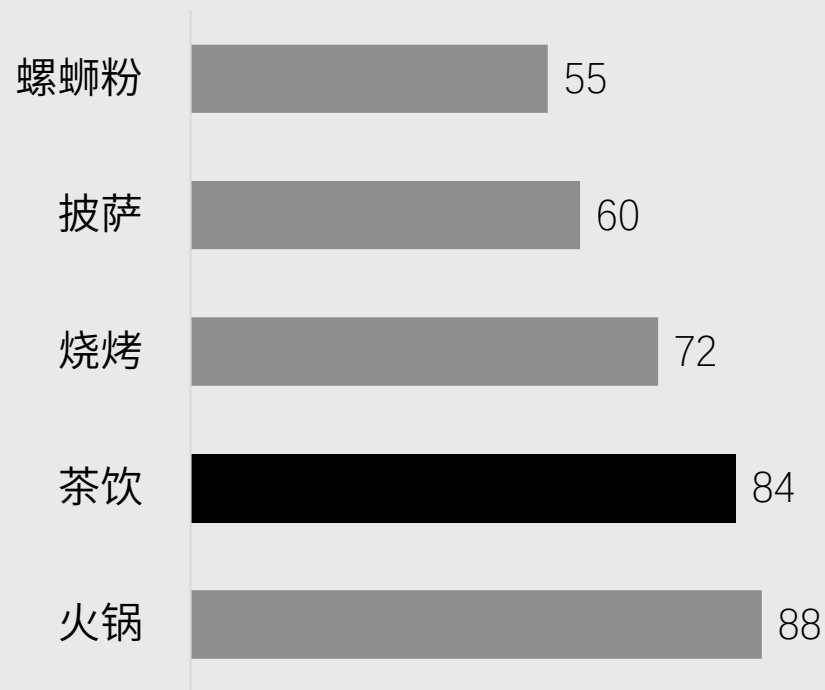
疫情过后，我国消费品市场不断复苏，消费方式创新发展，消费结构不断优化，市场需求持续释放。

INSPIRATION OF TEA

1

疫情期间 茶饮消费需求被压制

茶饮成为被压制需求的饮食中需求最高的饮食品类之一，
有**84%**的样本表示自己在疫情期间想喝茶饮。



茶饮消费已恢复至疫情前水平
报复性消费带来需求的爆炸性增长

疫情结束后 茶饮消费支付笔数增长超七成

随着疫情的复苏，各类消费需求也开始唤醒，
其中茶饮作为较易满足的需求，消费数量的增长尤为迅速。



现制茶饮市场规模

2015-2022



中国现制茶饮的市场规模
预计以14.6%的年复合增长率持续扩大

在新式茶饮快速增长的消费趋势中
年轻人是主要的消费群体

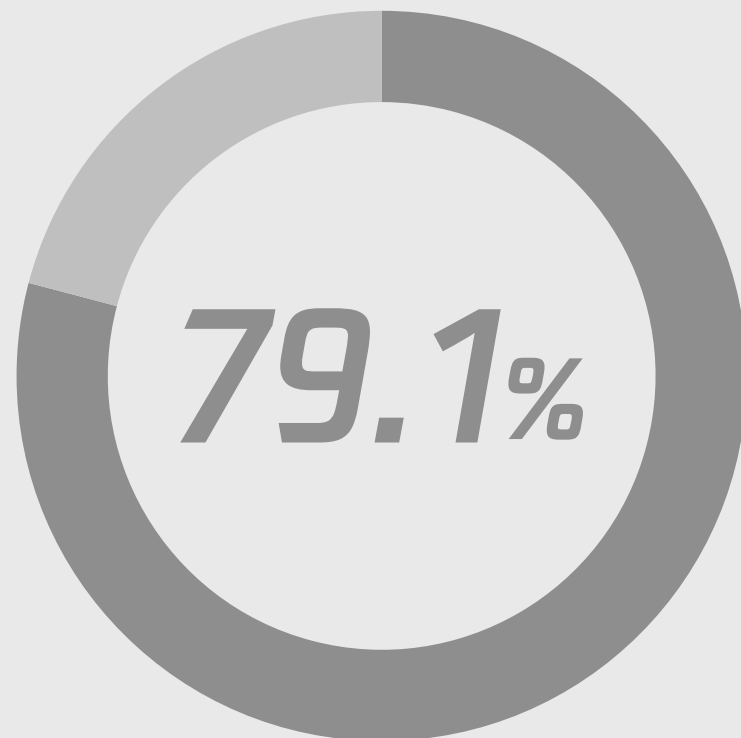
近八成用户 为35岁以下年轻群体

24岁以下的消费群体占比30.6%

25-30岁消费群体占比33.3%

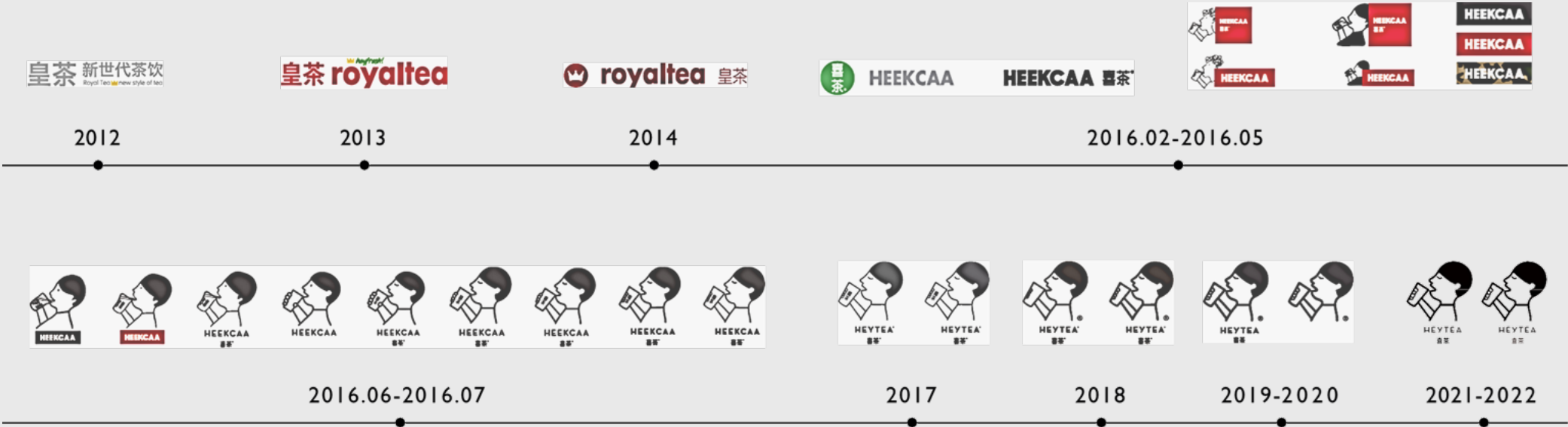
31-35岁消费群体占比15.2%

如何俘获年轻人的心成为茶饮品牌的营销关键



喜茶作为我国高端茶饮品牌的代表
经历了十余年的发展将新茶饮推进到品牌化阶段

凭借中式灵感设计、茶饮“第三空间”、跨界联名出圈
成为年轻人所喜爱的茶饮品牌



喜茶在新式茶饮市场中占有率

14.7%

截止2022年喜茶全国门店数

849家

喜茶在我国新式茶饮消费市场中占有率较高，属于我国新茶饮品牌的第一梯队，同时为我国茶饮市场中**高端品牌**的代表。

但我国新式茶饮市场竞争激烈，**高端茶饮品牌纷纷降价**，同时蜜雪冰城等品牌以**低价占领市场**，喜茶的发展空间不容乐观。

茶饮市场份额的争夺，已成为**用户心智的争夺**，喜茶需要在营销方面脱颖而出。

成功关键

触达用户的品牌传播创意

喜茶通过洞察用户痛点、品牌联名、制造热点等方式，不断在公共社交媒体与私域流量开展营销

INSPIRATION OF TEA

2

喜茶借助网络营销出圈的策略 1

品牌跨界联名

喜茶十分擅长打破行业界限和其他品牌进行跨界联名。

喜茶的跨界范围广泛，从服饰彩妆、潮牌到旅游酒店。在选择合作品牌时也会注意合作品牌的形象是否和自身酷、年轻的品牌形象贴合。

喜茶具有较强的内容创造能力。

喜茶通过在产品研发、视觉设计、门店空间和品牌内容创造上的极致追求，实现自身从产品口碑到品牌势能的升级。开拓了新茶饮品牌跨界合作与品牌文化塑造的新范式。

截至 2022年底

喜茶联名过的品牌数超120家，
年均与近30家品牌联名，
包括零食、美妆、服饰等多个品类。

总联名次数 超120次

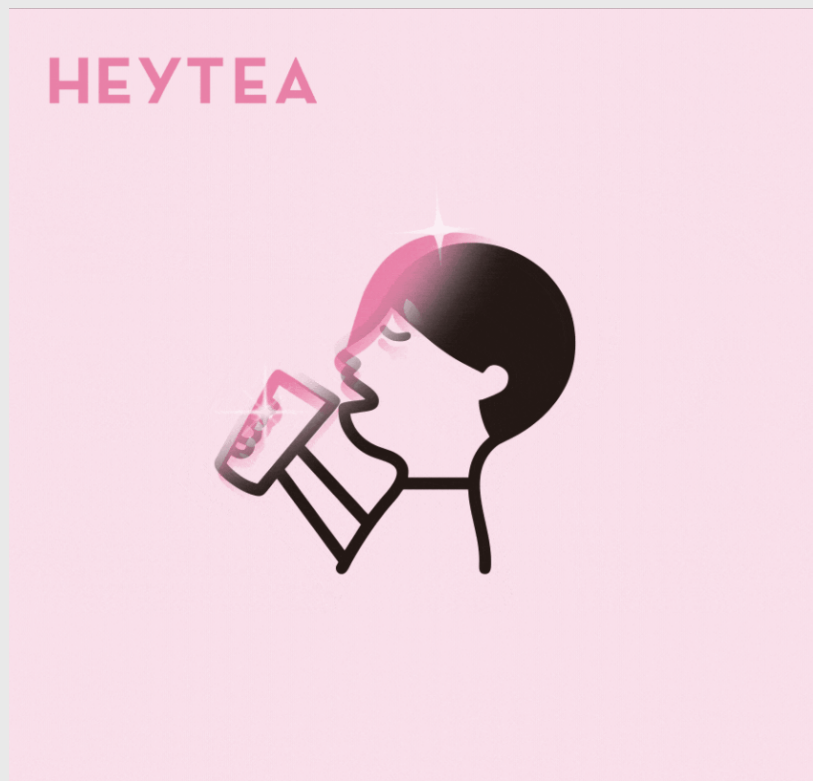


年均次数 近30次



喜茶 × 3CE 美妆品牌联名

延展了Logo，
打造了夏日清甜女团的概念，
把水果、茶底、小料分别比做不同的担当，
每个都有自己的形象。



INSPIRATION OF TEA



车厘子

真果 · 门面担当



茶底

真茶 · vocal担当



小料

小料 · vocal担当

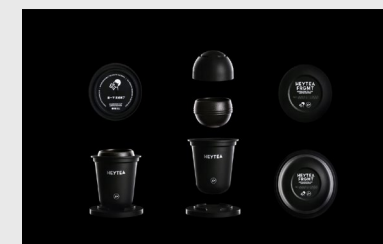
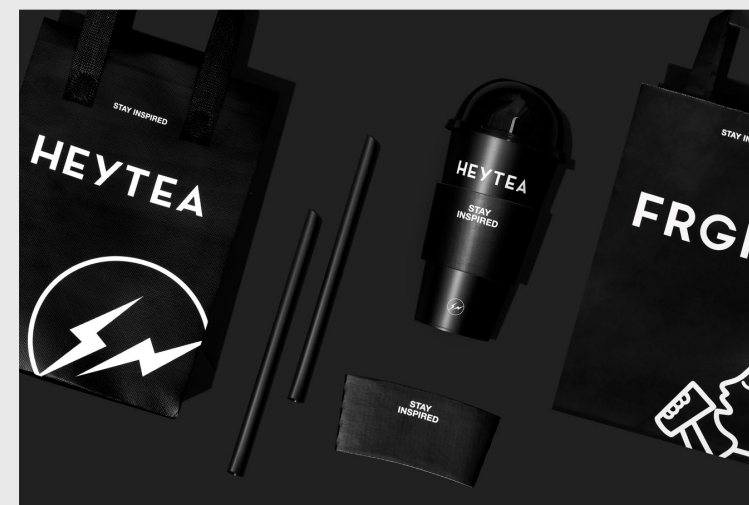


喜茶×藤原浩 潮流品牌联名

从联名周边到奶茶杯套，
通过社畜看了会落泪的设计，
引起大量打工人的共鸣。



INSPIRATION OF TEA



INSPIRATION OF TEA

喜茶 × 梦华录 影视品牌联名

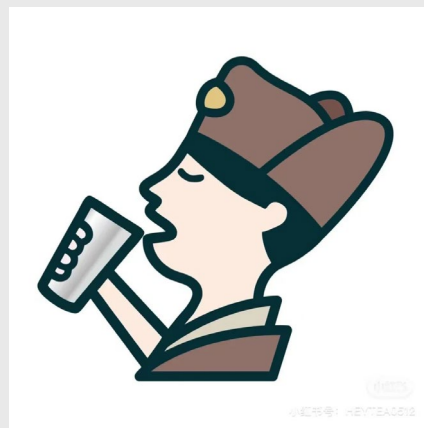
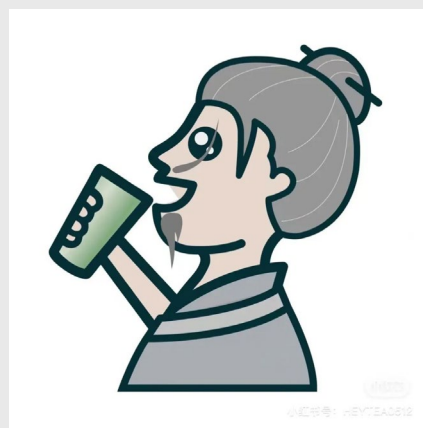
从联名周边到奶茶杯套，
通过社畜看了会落泪的设计，
引起大量打工人的共鸣。



买一送一准备中
客官敬请期待



人间「青」醒
顾盼佳「梅」



▼ 主题周边

▲ 角色Logo

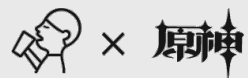


◎ 同款茶饮

主题店铺 ▶



还有其他热门IP联名活动，一次又一次引发大众关注



HEYTEA × 只此青绿

INSPIRATION OF TEA



HEYTEA × 甄喜传

喜茶借助网络营销出圈的策略 2

社交媒体的用户参与

喜茶善于洞察目标消费群体的消费需求。

喜茶对年轻人的兴趣爱好与痛点洞察较深，常常能够抓住消费者日常生活中关于工作、学习、生活等方面的痛点，在社交媒体上引爆话题展开自己的营销活动。

喜茶擅长借势营销。

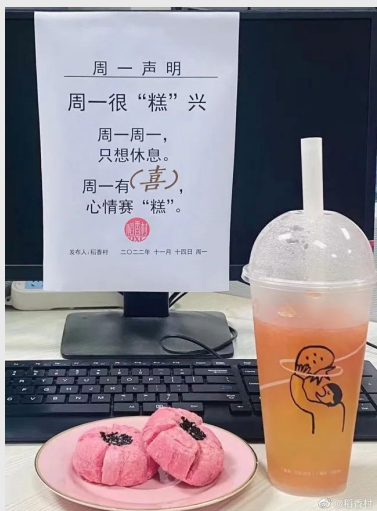
在热点的捕捉方面，喜茶也是颇下功夫，在社交媒体上出现相关热点时喜茶总能快速响应，借势营销，与社交媒体上的受众群体进行积极互动，从而达到不错的效果。

微博热搜

#周一去喜吧#

喜茶邀请多个品牌
以#周一去喜吧#为主题
创作出各种不同的「喜」法
直接化身大家的互联网嘴替





@稻香村

周一很“糕”兴；周一周一，只想休息
周一有**喜**，心情赛“糕”

@网易云音乐

周一很短，
只能循环360遍《**喜**欢你》

@洽洽

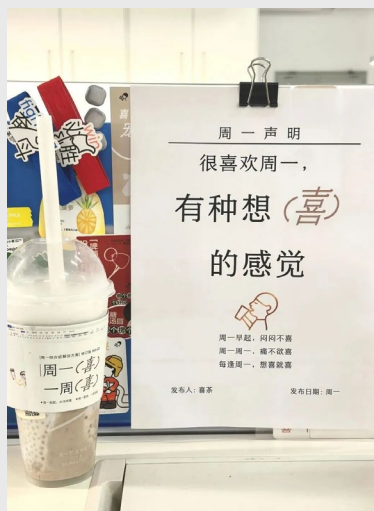
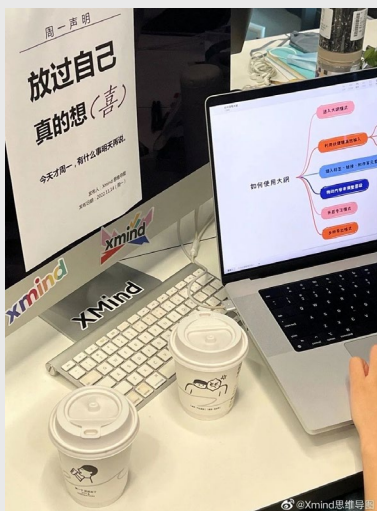
上次想**喜**的时候，还是上周一
洽好今天是下周的上周一

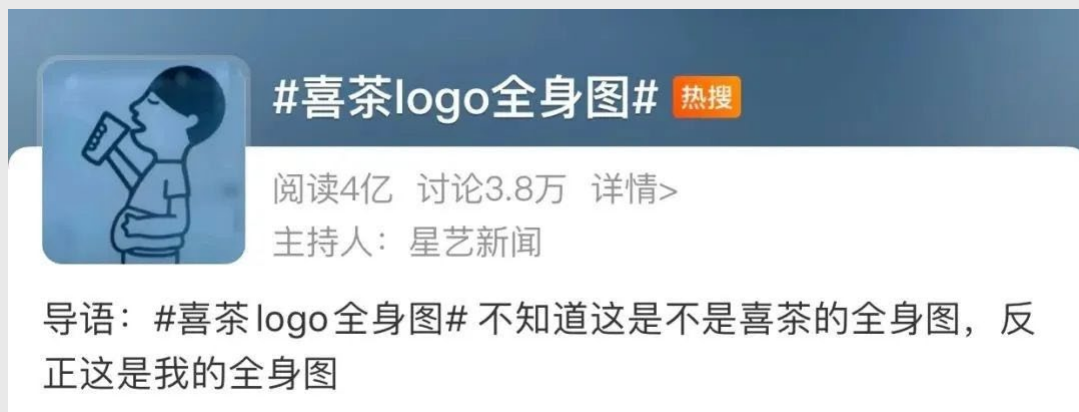
@卫龙

这该**喜**的周一
真是太爽了呢

@Xmind

放过自己，真的想**喜**
今天才周一，有什么事明天再说





微博热搜

#喜茶logo全身图#

截至活动结束

原创人数超**1.2万**

讨论热度超**3.9万**

阅读次数超**4.1亿**



喜茶 🏆

10-5 22:00 已编辑

#喜茶logo全身图#

来多金悬赏灵魂画手了👉喜茶logo的下半身由你们来创作👉

【评论区】留给你们作画，记住，8块腹肌可以，啤酒肚不行，有被冒犯到👉点赞前10名的作品送出价值66多金卡一张👉

Ps: 📅 10月8号晚8点开奖👉



喜茶 V 🏆

10月5日 14:21

#喜茶logo全身图#

人在店中坐，肚从热搜来👉

画的真好，但我还是自己来吧👉



INSPIRATION OF TEA

喜茶借助网络营销出圈的策略 3

私域流量运营提高留存

喜茶的各个自媒体的作品都抓住年轻群体的心。

喜茶推文包括喜茶实验室、喜茶灵感铺、喜茶态度星球、喜茶白日梦计划、喜茶小剧场。所有系列推文呈现出来的创意点都秉持“酷”、“潮”及超前时尚态度进行品牌文化和商业信息的传播。

借助私域流量输出品牌形象。

因为茶印本身的区别度太低、复制的门槛也很低，品牌差异化建设的重任就落在了文化建设。而公众号是喜茶文化输出的核心出口，传递着喜茶潮流、创新的形象。

喜茶社交媒体官方账号全布局



抖音



小红书



Bilibili



微博

融入年轻人的潮流文化

喜茶的各个宣发途径都抓住年轻群体的心。

喜茶推文包括喜茶实验室、喜茶灵感铺、喜茶态度星球、喜茶白日梦计划、喜茶小剧场。

所有系列推文呈现出来的创意点都秉持“酷”、“潮”及超前时尚态度进行品牌文化和商业信息的传播。



公众号推文头条阅读量40万



微博转评赞量625万



Bilibili热门视频播放量400万



建立用户激励体系

提高用户复购率与延长用户生命周期

科学设计会员等级

喜茶的会员分为普通的「GO会员」和付费的「星球会员」两种。只要你扫码进入小程序，并授权登录，就会自动成为GO会员。想成为「星球会员」则需要付费，它又分为6级。

通过会员等级对不同用户群体分层运营

对于普通用户，喜茶引导他们登陆小程序，降低普通会员标准，扩大喜茶的会员基础；对于忠实用户，喜茶通过付费，以及付费带来的尊贵体验，进一步提高用户的忠诚度，延长这部分用户的使用寿命，尽可能多的提高他们的活跃度。

品牌传播效果

稳定的用户和可观的销量

喜茶通过一系列的营销，实现了千万级的会员数量和亿级的单品销量

3

喜茶GO小程序用户活跃

喜茶会员总数超6300万

2022年全年新增会员数达1200万



各类产品销量火爆

多肉葡萄系列年度销量超1亿杯
芋糯糯年度热饮销量同品类第一



活动收获热烈反响

阿喜全身像征集大赛共收集**1万份**用户创作的作品

一周之喜活动中**700万人**通过喜茶体验“周一喜，一周喜”

多次热搜霸榜引发大众讨论

“喜遇原神”联名活动全网热搜霸榜多次，共获得**3亿次**曝光量

年度热搜王产品喜柿多多凭借**31个热搜**刷屏全网

电商平台销量领先

多元化运营，推出瓶装饮料，产品矩阵更加丰富。
其瓶装饮料在各大电商平台上销售领先



2022年618狂欢节

天猫官方旗舰店茶饮料排名 TOP 1

抖音官方旗舰店茶饮料排名 TOP 2

京东官方旗舰店茶饮料排名 TOP 3



2022年双十一狂欢节

天猫官方旗舰店茶饮料排名 TOP 1

京东官方旗舰店茶饮料排名 TOP 3

总结启示

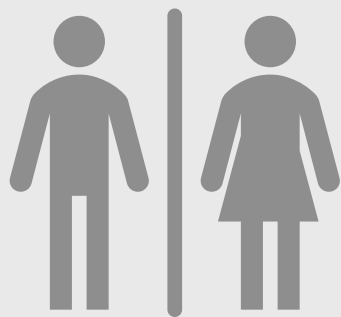
更好地迎合用户兴趣与需求

一个品牌的成功，需要建立在深入了解用户的行为与态度，迎合用户的兴趣和需求

4

准确定位目标用户群体

获取用户画像，描绘客户的统计学特征，以根据用户特点展开营销，以便进一步了解顾客需求



性别特征



职业特征



年龄特征

深入了解用户兴趣喜好与痛点

洞察用户的喜好，针对用户日常生活中的特殊消费场景或痛点设计营销创意



学生族的压力



年轻人的加班痛

高质量的广告创意和内容创作

采取具有创意的广告，可以获得关注，而持续的高质量内容创作可以使用户保持关注

根据学界研究*，

创意性与品牌形象感知具有显著的正相关关系

创意性与品牌共鸣具有显著的正相关关系

而喜茶正是通过高质量的广告创意而具备“网红”特质

凝练品牌理念提高品牌辨识度

利用具有差异化和辨识度的品牌形象，占领用户心智，使品牌形象在用户心中留下深刻印象



用户对品牌有何印象：

网红、年轻、茶
潮流、创新、中国制造

获客与留存并重

对于茶饮类的同质化、可替代性强的产品，品牌方在注重获客的同时应努力留住客户



品牌调性适度匹配且遵循公序良俗

并非目标用户群体匹配的匹配都可以进行联名，需考虑公序良俗与品牌调性等因素，谨慎选择合作对象



INSPIRATION OF TEA

数据来源

- 町芒研究院《2022现制茶饮行业报告》
- 腾讯CDC×喜茶《喜茶用户洞察报告》
- 奈雪的茶《奈雪的茶IPO招股书》
- 弗若斯特沙利文《新式茶饮白皮书》
- 喜茶《喜茶这十年》
- 喜茶《茶势喜人 灵感永驻》
- 浙商证券《蜜雪冰城招股说明书解读》
- 巨量算数《茶饮消费者数据洞察报告》
- 灼识咨询《2022中国茶饮行业蓝皮书》

参考文献

- [1] 任静怡. 短视频广告传播对品牌形象感知的影响作用:基于不同广告阶段的研究[J]. 商业经济研究,2022(23):88-91.
- [2] 范公广,吴芳,周春元.品牌联合匹配性与品牌联合效应关系的调节因素研究——基于品牌关系质量的实证分析[J].技术经济,2008(10):108-113.