



喜茶私域运营复盘

根据官方数据显示，截止到 2021 年第一季度，小程序喜茶go的会员数量已经超过**3500万**，喜茶线上下单率占**81%**

与之相比，星巴克目前在中国的会员数为 1540 万，还不到喜茶的1/2。



一、“线上+线下”引流：触点多

1.线下门店排队引流法

① 小程序—从解决排队问题起步

喜茶的隐患——排队。短期内排队可能会为一个品牌造势，给人营销出一种这个牌子人受欢迎的感觉；但从长期来看，除了忠实用户以外的人，很有可能会被排起的长队阻拦在外。

为了应对这个问题，喜茶在 2018 年上半年 5 月就推出了小程序喜茶go。这比靠线上裂变发家的瑞幸，早了三个月；星巴克更是一直到 2020 年才有小程序。

虽然一开始推出小程序喜茶go是为了解决排队问题，但是因为早入场，喜茶在不知不觉间已经通过小程序点单，积累了大量的私域流量。截止到目前，喜茶go的会员数量已经超过 3500 万。



EY TEA 喜茶

STARBUCKS COFFEE

金逸影城
Golden逸 Cinema



互联网de分析师

2020-05-25

网易科技讯 5月25日消息，星巴克正式推出微信小程序，这意味着用户可以在微信小程序上同享星巴克APP会员权益及专星送外送点单等服务功能。





② 大量快销店作为新触点

为了在线下进一步推广小程序，喜茶还推出了专门为小程序服务的 go 快销店。这些店面积不大，门口的玻璃上和店内到处都是小程序的二维码。每当用户进店，店员就会在旁边提醒，本店只能通过小程序下单。

通过大量的快销店，喜茶就能将自己的庞大的线下用户群转移到小程序上。

此外，在喜茶的体验店里，店员还会对用户进行话术引导：比如排队点单的时候，店员会在一旁提醒用户，如果介意排队，可以使用小程序下单，方便又快捷……



HEYTEAGO

喜茶

HEYTEAGO



扫码下单
无需排队



喜茶巴士

新加坡环球影城站

2.线上自有流量全面导入

要给小程序引流，最方便的是同生态的微信公众号，所以公众号和小程序的绑定是必然的，而且是非常明显的那种。

① 公众号菜单栏设置

一点进喜茶的微信公众号，就能够在公众号页面的菜单里发现小程序喜茶go的身影，点击可以直接跳转到小程序上。

【联系客服】请点击菜单【食安自查】-【联系客服】，或点击链接进入专属对话框：

https://1311320.s2.udesk.cn/im_client/?web_plugin_id=28878



喜茶GO

≡ 茶茶食安

≡ 喜茶星球

② 文章图片自带跳转链接

喜茶在每篇推送里包含着满满的小心机。喜茶的用户画像一直是时尚个性的年轻群体，他们往往对“质感”的要求很高，因此喜茶公众号推送的图片，无一不是充满格调富有美感。

最重要的是，这些精致美观的产品配图，每一张都自带跳转链接。

前一秒刚看完喜茶新一季的茶饮排行榜，下一秒点击图片就能自动跳转到产品页面上。这引流效率是不是分分钟提高了？

喜茶GO

寻觅初夏第一口「鲜」



小程序

HEYTEA喜茶 >

HEYTEA喜茶 3月18日

STAY INSPIRED

春

Spring

午后的阳光，融化了一场被冻结的心事
温柔缱绻的事物也一并而来

The advertisement features a central image of various flowers, including yellow and white blooms, with the word "Spring" written in a white, lowercase font at the bottom. The overall aesthetic is clean and fresh, with a light green and white color palette.

四季 春

TOP NOTE 前调

清新、轻盈、水汽氤氲无名的白花香
中调 一种清新的柠檬皮香，蔓延至穿白衬衫的心绪
前调 微风习习，午后的茶香泛起自由的涟漪

花香、果香、茶香层层递进
赋予四季春更加丰富的口感
在嗅觉和味觉中穿梭探索
展露着“茶”与生俱来的包容与多样性

The advertisement is divided into two sections. The top section features a close-up of calla lily flowers with the text "TOP NOTE 前调". The bottom section features a calla lily flower and a slice of orange with the text "BASE NOTE 后调". The overall aesthetic is clean and fresh, with a light green and white color palette.

中 MIDDLE NOTE 调

BASE NOTE 后调

清新、轻盈、水汽氤氲无名的白花香
中调 一种清新的柠檬皮香，蔓延至穿白衬衫的心绪
前调 微风习习，午后的茶香泛起自由的涟漪

花香、果香、茶香层层递进
赋予四季春更加丰富的口感
在嗅觉和味觉中穿梭探索
展露着“茶”与生俱来的包容与多样性

The advertisement features a central image of a glass filled with a yellow liquid, likely a beverage. The overall aesthetic is clean and fresh, with a light green and white color palette.



二、精细化营销链路，提升转化率

1. 首页小心机：烘托氛围引导消费

在小程序下单的流程并不复杂，打开小程序页面，然后开始选购，最后付费下单。但是，就是这么简单的步骤，喜茶也能安插进无数转化你的小Tips。

一般的小程序首页，要么是星巴克和奈雪的茶，尽可能多地突出自己的各种活动，来吸引顾客；

要么像瑞幸一样，首页空间里尽可能多的放进更多内容，充分利用首页承接“用户第一眼”的优势。



① 精美的产品海报

点进喜茶小程序的首页，将近二分之一的篇幅是各种新品海报。这些海报构图精美，价格介绍一应俱全。

这样的设计有两个小心机：

一方面，通过富有质感的产品海报，烘托氛围，增强用户的购买欲望，树立精致的品牌形象。

另一方面，通过海报文案反复强调原料的“天然新鲜”，比如，多肉葡萄的海报上写着“颗颗手剥”，多肉杨梅的海报上写着“初夏摘杨梅”。

这些文案都在反复向用户暗示，喜茶的用料很好很新鲜。当喜茶反复向用户洗脑，我的用料很好很新鲜以后，用户就会真的接受这一信息，并

认为喜茶的品质非常好！不仅强化了喜茶高品质的品牌定位，而且提升了用户对喜茶的品牌好感度。




门店自取

下单免排队



外卖

无接触配送, 送货到家

 好友拼单

拼单喝茶, 分账更方便

喜茶百货

双口味新登场



阿喜团餐

企业欢聚享福利



阿喜有礼

初夏好礼即刻送



我的积分 22

可兑换喜茶券和丰富灵感周边



食品码




门店自取

下单免排队



外卖

无接触配送, 送货到家

 好友拼单

拼单喝茶, 分账更方便

喜茶百货

双口味新登场



阿喜团餐

企业欢聚享福利



阿喜有礼

初夏好礼即刻送



我的积分 22

可兑换喜茶券和丰富灵感周边



食品码

② 醒目的购买途径

除了海报以后，占据首页最大篇幅的就是购买途径。

购买途径下方的文案可以说是直击用户痛点了。

比如，门店自取下文案是“下单免排队”，这可以说是喜茶最痛的痛点之一；外卖下文案是“无接触配送”，配合疫情需要。

此外，喜茶还开拓其他线上消费方式——好友拼单。通过拼单，既降低了喜茶的配送成本，又让用户享受到实惠。



门店自取

下单免排队



外卖

无接触配送，送喜到家



好友拼单

拼单喝茶，分账更方便

2.选购小心机：精细运营拉动增长

喜茶选购页面，也准备了满满的小心机。

① 千人千面的选购页面

喜茶小程序的选购页面，根据用户和门店不同呈现不一样的排列，堪称千店千面。首先，由于不同的店面原料使用进度不同，并不是所有店面的内容都是一样的。举个例子，可能有的店葡萄用完了，所以如果用户定位到该店，推荐界面上就不会出现多肉葡萄，而是推荐其他更受欢迎的茶饮。对于门店来说，可以让每个店都有自己对应时段的主打产品；对于用户来说，也可以避免下单后没有货的尴尬情况。其次，根据用户新老，小程序的竖屏菜单栏也是不同的。

对于新用户，喜茶往往将人气必喝榜排在前面。

2.选购小心机：精细运营拉动增长

喜茶选购页面，也准备了满满的小心机。

① 千人千面的选购页面

喜茶小程序的选购页面，根据用户和门店不同呈现不一样的排列，堪称千店千面。首先，由于不同的店面原料使用进度不同，并不是所有店面的内容都是一样的。举个例子，可能有的店葡萄用完了，所以如果用户定位到该店，推荐界面上就不会出现多肉葡萄，而是推荐其他更受欢迎的茶饮。对于门店来说，可以让每个店都有自己对应时段的主打产品；对于用户来说，也可以避免下单后没有货的尴尬情况。其次，根据用户新老，小程序的竖屏菜单栏也是不同的。

对于新用户，喜茶往往将人气必喝榜排在前面。

因为新用户面对众多的饮品，可能还不知道怎么选，喜茶要做的是降低用户选择难度，让用户尽快完成首单消费。

人气必喝榜是由每个月销量最多的10款爆款饮品组成的，其中多月排名第一的“多肉葡萄”，是绝大多数人喝的第一杯喜茶。打造爆款，尤其是具有知名度的爆款，往往更容易吸引新用户，从而带动增长。

☆ 上海南洋1931GO店 > 自取 外卖

距离您324m

🔔 雪山思乡龙眼新上市，选用新鲜龙眼，颗颗手剥去核... 更多 >

人气必喝榜

- 喜茶制冰
- 果茶家族
- 茗茶/牛乳茶
- 波波家族
- 热饮推荐
- 纯茶
- 加料
- 灵感提示
- 共同抗疫

人气必喝榜

多肉葡萄

可做热饮 含乳制品、茶

冷热皆宜 冷650ml 热500ml 人气Top1 当季夏黑葡萄回归，颗颗手剥，保留果肉...

¥29 选规格

人气必喝榜

多肉芒芒甘露

可做热饮 含乳制品、茶

冷热皆宜 冷/热标准杯500ml 冷加大MAX杯650ml 人气Top2 多肉芒芒甘露全新...

¥27 选规格

人气必喝榜

芝芝莓莓®

可做热饮 含乳制品、茶

冷热皆宜 冷650ml 热500ml 人气Top3 产地鲜草莓搭配定制绿妍茶底，伴髓浓...

¥32 选规格

烤黑糖波波牛乳

对于老用户，喜茶则是把新品推荐和当季限定放在前面。

因为茶饮是低决策周期的消费品，对于老用户来说，持续的感官刺激很重要。要一直吸引老用户，就要着重打造新鲜感，持续研发新产品，对菜单进行更新迭代。

通过对不同门店和新老用户的精细化运营，喜茶在为用户提供良好的购物体验的同时，既吸引新用户尝新，又提高了老用户的生命周期。



② 精细到极致的单品页面

当用户根据推荐选了一款茶饮以后，还可以点进该款茶饮的详细页面，了解更多信息。

首先，每款茶饮的单品页面都是一张白底彩绘图，第二页才是实物图。

这样做的目的是什么呢？第一印象往往作用最强，持续时间也最久。彩绘图看起来更为精致美观，给用户留下的第一印象也更好。

此外，这种没有布景的白底图更能够突出中心卖点，比如「芝芝莓莓」的卖点就是新鲜草莓制作，也有助于用户选购。



芝芝莓莓® 🍓



其次，喜茶在产品口味调配上做了极其细致的划分。

拿喜茶的“对家”奈雪的茶举例，奈雪在口味调配上只划分了三个方面——茶底、温度和糖度。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页
问：<https://d.book118.com/5971040250450060>

