



喜茶之路 打造茶饮界的星巴克

前言

- ◎ 新式茶饮越来越成为资本关注的风口，咖啡作为舶来品始终无法成为国人的主流偏好。而茶文化具有千年的历史传承，如何运用互联网思维及设计力量突破竞争激烈的市场，打造个性化的茶饮品牌成为重中之重。
- ◎ 喜茶作为后起之秀，从2016年起以破竹之势席卷全国，一夜之间喜茶的排队文化火了，谁不喝个喜茶晒朋友圈？即使到了现在，喜茶的热度依然不减，曾经以为短期的“现象级网红”效应竟持续发酵。
- ◎ 这家年销量近10亿，拿到1亿元融资的茶饮品牌喜茶，在其背后究竟有何过人之处？

不走寻常路



- 喜茶的前身“皇茶”成立于2012年，然而到2016年改名“喜茶”后才突然爆红，一方面离不开IDG领投1亿元的资本助力，但更重要在于喜茶自身定位精准，抓住年轻群体的心。
- 我卖的不是茶，是生活~
- 提到喝茶，常给人以陈旧传统的古板印象，是更多老一辈人的选择，茶本身苦涩的口感和煮茶沏茶的繁复流程，也让年轻人很难体会品茶的乐趣。
- 而喜茶主打“传统奶茶与健康茶文化”相结合的概念，口感上更迎合年轻人的偏好，比如芝士茗茶和金凤茶王可能是许多人的最爱。
- 产品是一个品牌建立的基础。喜茶注重茶品质，其独特的茶底和配方吸引许多人慕名而去，官方宣称坚持100度高温水、60秒高压萃取、精选世界各地的优质茶叶、欧洲进口鲜奶等层层把关。



等等。。。。

喜茶真的是因为够好喝才红的吗？
那就太天真啦！

定位

- ◎ 消费升级时代，年轻群体越来越注重消费的品质和体验。和其他同类茶饮品牌而言，喜茶的口味并不极占优势。并且奶茶制作的进入壁垒这么低，被竞争对手模仿简直太容易了。但喜茶敏锐嗅到极致的服务体验为品牌带来的附加价值。
- ◎ 和传统茶饮行业不同，喜茶不走街道店面扩张的形式，而是选择大型商场、写字楼等中高端场所，年轻白领阶层居多、人流量密集，从一开始定位就与普通的奶茶产品区分开。



空间设计



深圳白日梦的店设计



将古典文化中“曲水流觞”的概念引入到空间设计中，把古人山溪之间自饮自画的自在感用现代语言诠释。



杭州黑金店设计

将空间体验纳入到品牌建设中，每一次门店设计都风格多变、极具感染力，为年轻人带来精致的体验。

细节与体验

- 在空间体验、产品细节上都满足年轻人爱拍爱晒爱分享的社交心理。从最开始极简的北欧风格、炫酷的黑金风到充满少女心的pink主题店...喜茶将空间与用户完美地联结在一起，营造质感层次丰富的空间体验，成为其品牌价值的传递载体。
- 而这也超出了消费者的心理预期。一杯奶茶的价格大多控制在30元以内，但却能感受到不输给星巴克的空间环境，简单来说就是有格调的性价比！
- 并开创“茶饮+软欧包”的产品形态，洞悉市场开设新品牌热卖，建立更为成熟的消费模式。
- 喜茶从产品、空间到服务都给到消费者高端、时尚、健康的创新体验，开始塑造国内新兴的茶饮文化



互联网思维



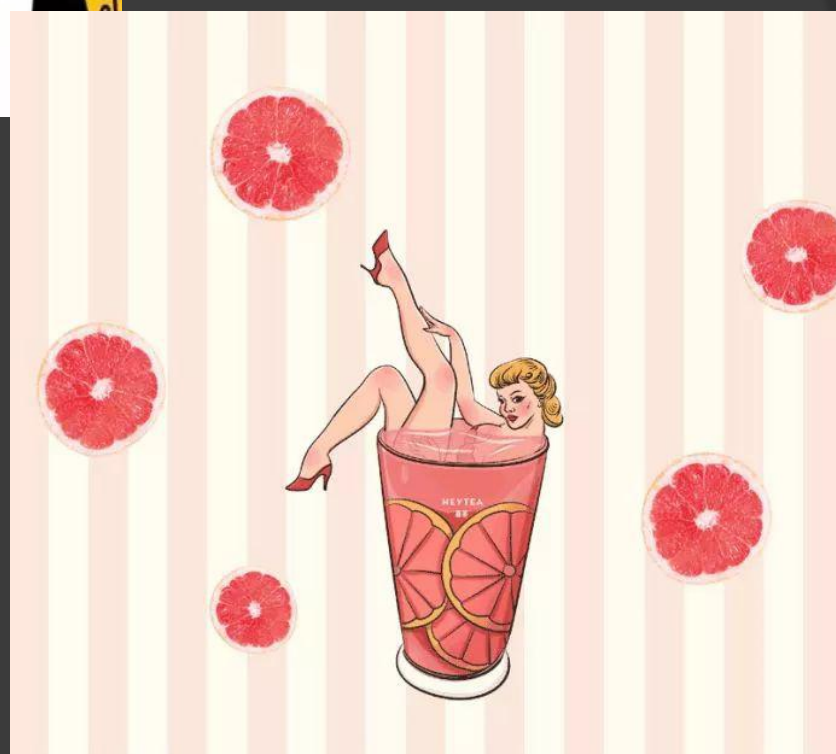
- ◎ 喜茶应该是茶饮界最能玩转互联网思维的品牌了，从最早的饥饿营销、排队文化，到自媒体合作、品牌跨界，喜茶打通线上线下的消费场景，以年轻人更易接受的线上传播形式，形成造势。
- ◎ 依托自身高颜值、高品质、高格调的产品和空间体验，喜茶在获得1亿融资之后，向微信、微博KOL大范围投放广告，热衷社交媒体的传播。
- ◎ 看上去喜茶一夜之间爆红，背后的推手可不少，喜茶充分利用这一类媒体人，以不引起用户反感的优质内容持续输出喜茶的品牌文化。在进驻每一座城市前引起充足的好奇心，加上排队效应和消费者的自传播，喜茶每一仗都打得又稳又漂亮。
- ◎ 喜茶将自己定位为“灵感之茶”，用一杯好茶激发一份灵感。用心制作每一杯茶饮，也用不断创新的体验证明灵感之源，谁还没有灵感枯竭的时候？将这样普遍存在的痛点戳进年轻人的心中。
- ◎ 更赋予茶饮新的符号价值，不是为了简单的好喝，而是一种社交需求和身份认同，表达年轻人体验新式茶饮的生活态度。

跨界合作

- ◎ 喜茶毫无保留地拥抱互联网和新媒体，并在年轻群体之外寻找更广泛的场景体验，进行品牌跨界合作。
- ◎ 比如与深航合作“heyteatogo”活动，为早间机组人员送上热茶，推出特别版夏日信封；与化妆品牌benefit、W酒店等推出联合产品。
- ◎ 而在新式茶饮市场，诸如一点点、奈雪の茶、因味茶也都获得资本青睐，日益满足消费者差异化的个性需求，但在扩张上一点点快速加盟的形式令其品质落了下乘。喜茶始终坚持直营，不走加盟店，保证其在入驻每一座城市时充分的造势和神秘感，也保证茶饮的高品质和口碑。
- ◎ 而在这一切优质体验之上，是喜茶对年轻群体的深刻洞察，高品质高颜值的生活方式追求。喜茶在空间体验、产品设计等全方位的探索和创新，也再次证明好的设计足以打动人心。



深航 x 喜茶



贝玲妃x 喜茶



B.DUCK x 喜茶

总结

- 喜茶在茶饮产品之外出周边设计，更是借设计来渗透年轻化、个性化的品牌理念，也越发吸引大众的猎奇心和关注度，提升品牌影响力。
- 曾经以为短期的网红效应，喜茶却凭借精准的定位、营销造势和对产品品质、空间体验时刻营造的新鲜感，不断打磨出独特的品牌风格，逐渐渗透到消费者的心智中。
- 面对日趋激烈的新式茶饮市场，持续创新能力是喜茶立于不败之地被人所记住的重要一环。正如它所宣称的“灵感之茶”，在高颜值之外挖掘更深刻的内涵，与消费者的社交、生活态度紧密联结在一起，成为日常之爱。

干杯小心扑街

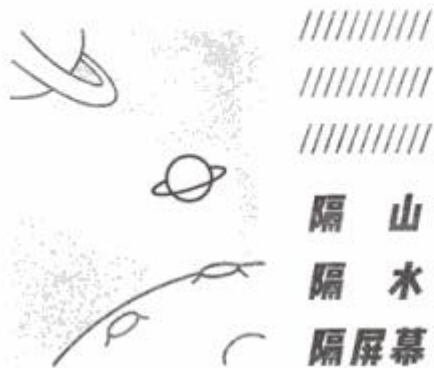
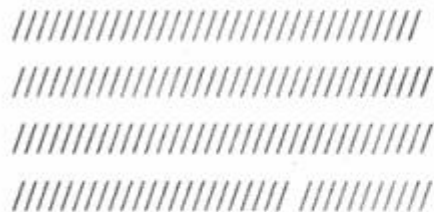


CHEERS

为我们的
友谊干杯



用意念喝茶



隔山
隔水
隔屏幕



MEDITATION

Thanks!
感谢聆听!