



CHAGEE
霸王茶姬



品牌专项洞察诊断

营销种草分析



品牌现状： 超高心智，但营销效率对比核心竞品星巴克仍有很大进步空间

霸王茶姬品牌现状

高

品牌站内心智遥遥领先

单月检索指数超300万

中

品牌有一定内容资产沉淀

全年有16.7万笔记沉淀，5千+商笔沉淀

中

品牌有一定平台讨论热度

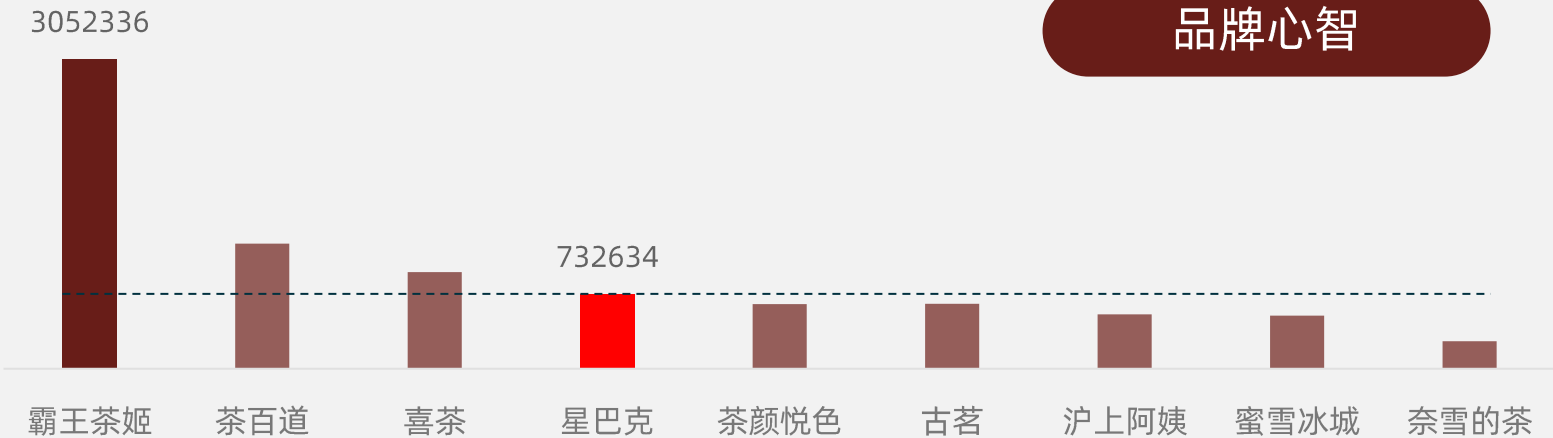
全年有2734万互动总量

自然流量低于星巴克

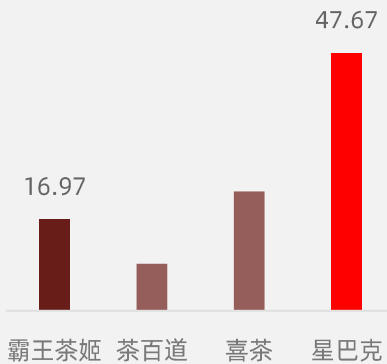
商笔带流效率较低

品牌高心智并未完美承接

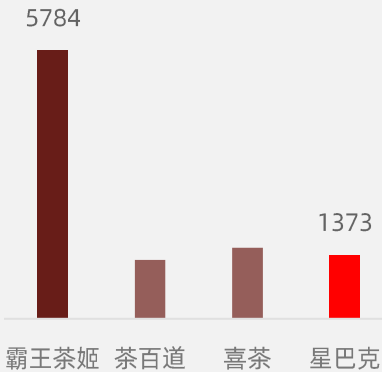
品牌心智



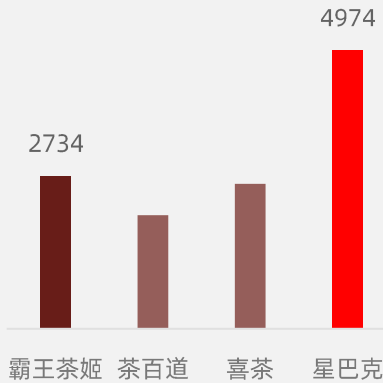
品牌内容资产 (/万)



品牌商业笔记



品牌平台热度 (/万)



品牌目标定位： 对标星巴克， 打造高端茶饮社交空间， 强化品牌文化建设

霸王茶姬核心目标

- 品牌文化强化建设
- 对标星巴克， 升级品牌调性

打造茶饮界的“星巴克”
成为人们逛喝社交的
新选择

包装升级



活动升级



空间升级

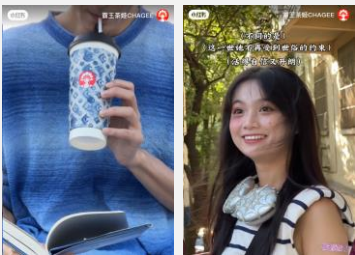


品牌内容营销：少量创意文宣内容引爆流量，但整体内容主题分散，不利于品牌印象建设

爆款文宣内容



目标：霸王茶姬品牌推广
内容中心：“姬”→女性→爱情自由
内容切入：品牌名另类解读



目标：山野栀子上新推广
内容中心：“野”→自由→容貌自由
内容切入：产品名拆解切入



目标：霸王茶姬品牌文化
内容特色：前后爆改
内容切入：东方文化自信，汉服文化

常规种转内容



点单攻略



门店打卡



单品推荐



全线测评

品牌当前方向

- 单品打爆推广矩阵，王牌产品稳扎稳打
- 以常规硬广种草转化为核心，少量品牌文宣软广爆款内容，实现品牌高讨论度&流量稳定



品牌优势与不足

单品心智集中

内容主题分散，无核心心智构成

品牌话题营销：话题聚焦品牌产品心智，但趣味性较低，无法吸引用户自发参与互动

霸王茶姬·热门话题

品牌话题	浏览量	互动量
#霸王茶姬以茶会友	1.25亿	58万
#霸王茶姬推荐	1.03亿	21万
#霸王茶姬伯牙绝弦	9600万	24万
#霸王茶姬新品	6400万	2.9万
#霸王茶姬点单攻略	3400万	4.56万

以茶会友·话题承接笔记

承接链路

官号活动海报吸引→博主线下打卡带领→真实参与反馈+常规单品种草笔记引导



品牌当前方向

- 保守打法，整体话题与品牌&产品强关联；
- 通过“宠粉福利”“免单福利”“限时抽奖”等活动，配合大量博主参与打卡宣传，诱导用户进店购买；



品牌优势与不足

心智高度集中品牌&产品

话题趣味互动性较低

过度依赖福利带来的短时爆发

品牌活动承接：小红书对品牌活动的承接完整度参差不齐，且缺少普通用户视角



品牌当前方向

- 以官方视角和达人视角为主，向用户展示活动流程、活动情况，宣传品牌文化，传递品牌精神



品牌优势与不足

提升品牌形象
强化国风茶饮定位
活动承接完整度参差不齐
普通用户视角较少

品牌舆情维护：“抄袭风波”？用户舆情两极分化，埋下隐患，需及时进行维护



负面舆情：质疑品牌文化，容易造成用户反感



舆情转变：反讽言论，“霸王性价比”玩梗演变

“抄袭”舆情两极分化

虽为品牌带来大量讨论流量热度

但也为品牌宣传国风文化

埋下隐患

需介入进行正向引导

降低负面笔记&评论权重同时

引导用户关注民族文化

品牌账号矩阵：品牌以具备规范性优势，但品牌账号矩阵仍需不断细化调优

账号矩阵已成为茶饮品牌大趋势

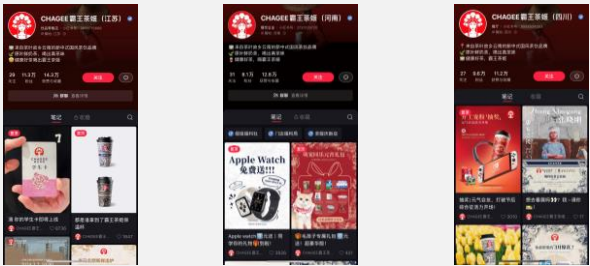
【品牌+优质区域型店铺】



优势

规范性：

- 账号头像、封面、简介描述...，霸王茶姬已经具备相对规范的账号矩阵
- 账号内容：品牌活动、地域限定活动、品牌文化宣发...，霸王茶姬账号内容已经相对规划化v



品牌文化高传播：

- 根据地域文化的差异进行针对性的品牌文化渲染传播

劣势

不利于社群运营：

- 目前账号矩阵以省份为基准搭建运营，范围过大不利于社群运营管理

内容局限，用户粘性弱：

- 账号内容以省份特色福利、新品上新、宠粉活动为主：表述篇官方
- ①内容缺少趣味性
- ②缺少高互动性话题引导用户自发参与，提供用户品牌粘性



沪上阿姨：内容主题高度集中“养生”“暖心”，配合专题活动构建品牌心智

沪上阿姨

白金茶、烤栗子新品

- 塑造品牌定位-专注为年轻人提供健康、好喝、不贵的新式茶饮
- 一扫「当年卖血糯米奶茶的老阿姨」的旧形象，被小红书用户惊叹“又健康、又好喝”

品牌效果

- 搜索热度上涨
400%+
- 品牌心智排名上升
NO.10→NO.7

常规内容：方向高度集中“治愈”“温暖”



基于品牌核心18-25岁年轻用户
贴合“养生”热点流量
围绕“温暖”“治愈”核心关键词
塑造品牌“健康”“好喝”心智

主题内容：#沪上阿姨不止是血糯米



基于品牌心智
发布主题向内容
强化诠释品牌核心“更健康”饮品
再次强化品牌认知

星巴克：高趣味性话题开展，用户自发玩梗参与，品牌笔记高效引爆用户讨论

星巴克

自己玩自己的梗

- 品牌针对核心“白领群体”，通过开展高趣味性的话题，将用户的工作、生活中与咖啡相关的趣事讲出来；
- 表达“星巴克不只是卖咖啡，更卖不同的生活方式”品牌理念

趣味话题：#不喝咖啡会死星人



话题高趣味性且与用户生活写照高相关
用户自发参与话题
且衍生许多搞笑笔记
#咖啡融入血液 #我在村里喝咖啡

品牌效果

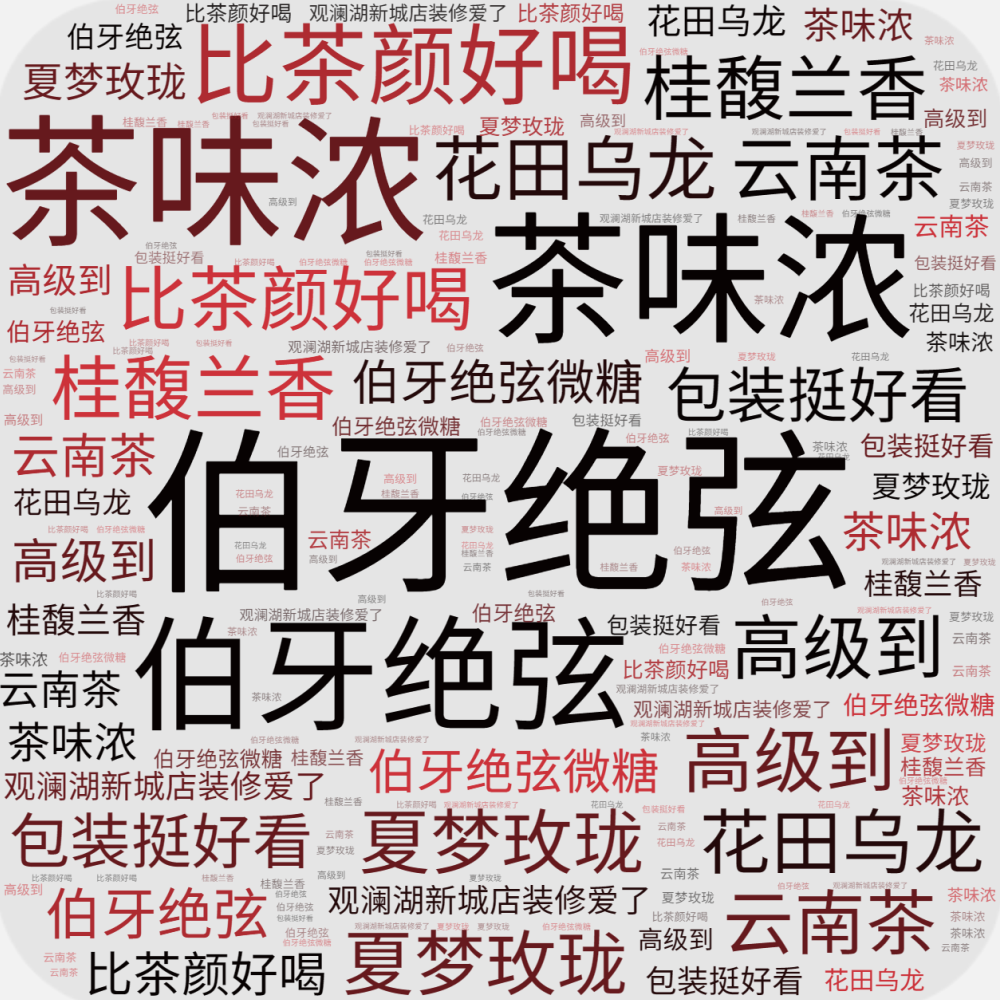
- 话题浏览量
2.92亿+
- 话题笔记互动量
146万+

分享主题：#星巴克隐藏菜单



强分享性话题
用户自反参与分享互动
分享自己的搞笑/强推点单时刻
#星爸爸穷鬼攻略 #蜜桃套餐

品牌心智建设现状：霸王茶姬距离做宣扬东方文化的高端茶饮品牌，仍有一段距离





After Sunday

看看隔壁茶颜悦色，再看你家这价格合适吗？ 02-02 回复

3



liia 🦀

绝对了，我的评价是既不如茶颜宣扬中国文化，也不如星巴克品牌定位🤔不伦不类。借着大牌包装打起来了热度，又以中国文化让部分粉丝给他洗白，真的好一手营销，但最终会因为不好喝冷却下来。它花在做营销上的手段比他花在做产品的心思还要多

63



麦麦高铁

它那个调味茶+调味乳基底10块钱一杯它也是赚的 2023-11-21 回复

小红薯 🍷

原叶茶 2023-11-23 回复

仔细想一下1亿杯 × 20元???！

中午吃完饭回来路上，我跟舍友讨论，突然想到霸王茶姬借着店庆这波，明面上看着发放一亿杯买一送一，实际上一个亿的20元，一亿就是200亿

品牌单品强心智

打造了伯牙绝弦、馥桂兰香等等爆款单品

但用户仍然不清晰品牌文化、品牌定位，甚至质疑品牌定位

霸王茶姬的品牌文化建设和品牌调性升级仍需持续进行...

下阶段建议统一品牌心智，提高种草引流效率

茶饮界的“星巴克”，喝茶社交新选择



品牌现状

品牌心智

品牌站内检索心智远超其他同行业品牌
但营销效率&平台认读仍有进步空间

品牌内容

以常规种草为主，少量文宣爆文
内容无核心主题，不利于品牌心智建设

品牌矩阵

账号矩阵以具备规范性
但矩阵目前范围太大，不利于社群运营
需细化调优



竞品参考

沪上阿姨

高度集中的内容主题方向
常规内容建设+主题内容强化
构建且不断加深品牌心智定位

星巴克

围绕核心用户开展TA们感兴趣话题
借势站内热点/搞笑玩梗
吸引用户自发参与互动高效引流
同时品牌理念潜移默化入侵用户认知



下阶段策略

品牌心智强化

核心品牌主题搭建
统一品牌心智
提高种草潜客用户粘性

品牌引流效率提升

以KFS为主，KOS为辅
KOS负责文化建设&门店社群运营
KFS负责强化认知、高效引流，提升
品牌站内讨论热度

霸王茶姬种草策略

霸王茶姬，喝好茶，交好友

霸王茶姬×打工人

#累了，困了，喝霸王茶姬



#比茶水间更适合聊八卦的地方



霸王茶姬×学生党

#以茶会友，交个茶友吧



#万物皆可MBTI/测试你的饮料人格

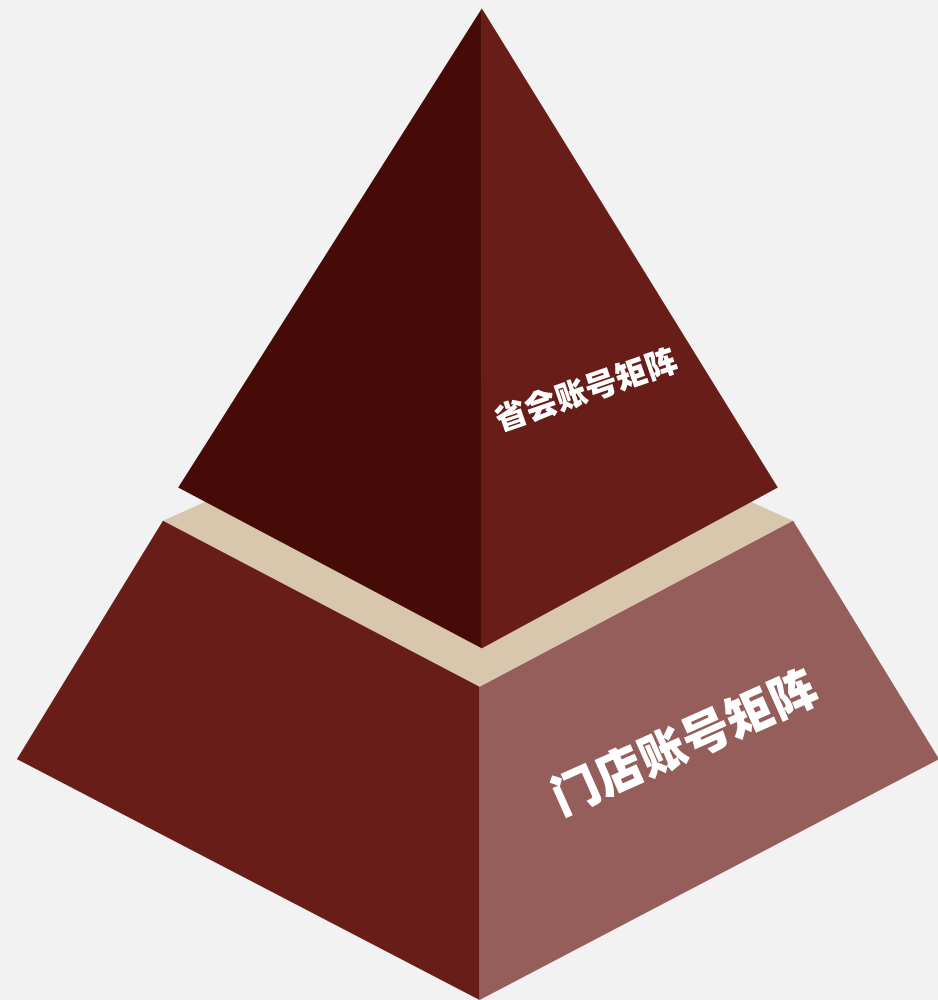


霸王茶姬×养生党

#更适合“脆皮人”的中药奶茶



霸王茶姬账号矩阵OKR



FOR: 文化建设



文化产品周边



品宣活动（茶香气）



茶品鉴师

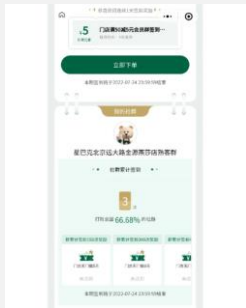


民族自信



产品背后的茶知识

FOR: 社群运营



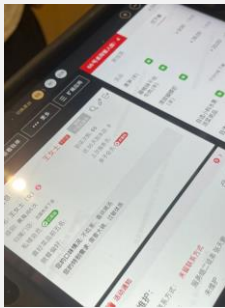
社群签到



社群周边



社群游园会



用户备注



新店开业

以东方茶会世界友