

Social Research⁺

喜茶品牌与营销深度解析

向 Social Research 提问 →

喜茶品牌社媒表现深度解析报告

撰写机构：Social Research | 报告生成时间：2025-12-22 19:22:47

执行摘要

喜茶作为新式茶饮的代表品牌，以其“灵感之茶”的定位和多元化的产品线（包括芝士茶、果茶、波波家族等）深受年轻消费者喜爱。近半年来，喜茶在各大社媒平台表现活跃，尤其在抖音和种草平台上互动量显著。其社媒声量和互动量呈现出明显的季节性和活动驱动特征，例如8月份受“喜茶 × CHIIKAWA 联名”活动影响，全平台声量和互动量均达到高峰。

消费者对喜茶的情感整体偏向积极，但对排队时间过长、产品价格等问题也存在一定负面反馈。喜茶根据不同平台特性构建了差异化的内容矩阵：微博侧重品牌动态和促销信息，抖音侧重UGC和病毒式传播，种草平台侧重产品种草和购物攻略，微信公众号则专注于深度内容和品牌价值传递。

在达人营销方面，喜茶通过与优惠/促销类、生活/趣味内容创作者等不同类型达人合作，实现了促销转化和品牌形象植入等多重目标。其中，“喜茶 × CHIIKAWA 联名”活动是近半年最具代表性的营销Campaign，该活动通过IP联名和周边产品成功引爆社媒，但也面临着门店运营效率和服务体验等挑战。

1. 品牌概览

喜茶（HEYTEA）创立于2012年，发源于广东江门^[29]，创始人为聂云宸^[30]。最初以“皇茶”为名，后因商标问题更名为喜茶^[31]。作为新式茶饮的代表品牌，喜茶致力于将传统茶文化与现代消费需求相结合^[29]。

喜茶的市场定位为高端茶饮品牌^[19]，目标消费群体主要是年轻的白领和学生群体^[19]。通过提供健康的产品和融合茶禅的品牌体验，喜茶满足了年轻人对社交、身份和自我认知需求^[15]。喜茶坚持以“真茶、真奶、真果、真糖”为原料^[16]，并承诺全线产品符合“0奶精、0香精、0果葡糖浆、0植脂末”的标准^[16]。

其产品线丰富多样，包括首创的芝士茶系列 [21]、果茶家族（如多肉葡萄 [13]）、波波家族，以及季节限定、咖啡饮品、喜茶制冰等 [54]。喜茶还不断进行产品创新，例如推出“茶特调”系列 [14]，以满足消费者不断变化的需求。

喜茶的品牌调性是年轻、时尚、有灵感 [25]。品牌通过酷、简约的包装设计、与独立插画师合作等方式，营造年轻化的品牌形象 [54]。同时，喜茶注重门店空间设计，打造具有设计感和文化内涵的门店，例如LAB店、黑金店等 [22]。喜茶的愿景是将茶和茶背后的文化年轻化、国际化、互联网化，并以此为基础，做出一个超越文化和地域的符号和品牌 [23]。

1.1 品牌介绍与发展历程

喜茶的故事始于2012年，创始人聂云宸在广东江门创立了第一家奶茶店，最初名为“皇茶” [31]。由于早期市场上的山寨模仿现象严重，为了更好地保护品牌，后更名为“喜茶” [31]。喜茶作为新式茶饮的代表，致力于将传统茶文化与现代消费需求相结合，为消费者提供融合茶禅的品牌体验 [29]。

在发展初期，喜茶专注于产品创新和品质提升，首创了芝士茶等明星产品 [22]。2013年至2015年，喜茶开始打入广东省其他市级市场，逐步积累了口碑和市场影响力 [22]。2016年，喜茶首次走出广东，进入广西市场，迈出了全国扩张的第一步 [22]。

2017年是喜茶发展历程中的重要转折点。这一年，喜茶从深圳到上海，从民间口碑到主流媒体关注，被视为餐饮消费升级的新标杆 [30]。同年2月，喜茶走出华南，在上海来福士开设了华东首家门店 [30]。随后，喜茶又陆续进入江浙沪市场和北京市场，加速了全国范围内的扩张 [22]。2018年，喜茶开始布局海外市场，首家海外门店在新加坡开业 [22]。截至2025年11月，喜茶海外门店已超过100家，覆盖28个海外城市 [31]。

在经营模式上，喜茶最初坚持全直营模式，以确保产品品质和品牌形象 [30]。然而，随着市场竞争的加剧，喜茶在2022年开放了加盟，希望借助加盟商的力量快速抢占市场份额 [42]。但由于团队管理和运营等问题，喜茶在2025年又暂停了加盟业务，重新将重心放在产品创新和门店运营上 [42]。喜茶的发展历程，是新式茶饮品牌不断探索和变革的缩影。

1.2 核心产品线

喜茶的产品线以创新和多元化著称，覆盖了从经典茶饮到创意特调的广泛领域。其中，**芝士茶系列**是喜茶的招牌和首创，也是其最初打响名号的关键 [21]。2012年，喜茶创造出第一杯芝士茶，将浓郁的芝士奶盖与清醇的茶汤相结合，颠覆了传统奶茶的概念 [54]。

果茶家族

以新鲜水果与茶的搭配为特色，其中 **多肉葡萄** 是该系列的代表作，自2018年推出以来一直备受消费者喜爱 [26]。喜茶还善于推广小众水果产品，如多肉黄皮仙露、满瓶芭乐葡萄等 [26]。

波波家族

以黑糖珍珠为特色，满足了消费者对丰富口感和咀嚼感的需求。该系列产品同样拥有大量忠实拥趸。

季节限定与创新系列

喜茶会根据季节推出限定产品，如夏季的芒果系列、冬季的草莓系列 [54]。近年来，还扩展至咖啡、喜茶制冰，并推出“茶特调” [14]、“羽衣纤体瓶” [24] 等创新产品。

在产品创新过程中，喜茶非常注重原料的选择和品质。喜茶坚持使用真材实料，并制定了行业首个真奶使用标准 [27]。品牌积极倡导健康理念，推出了低脂芝士茶等产品 [21]，并于2022年6月联合中国消费者报社发起新茶饮行业首个《现制奶茶品质奶原料使用倡议》 [26]，提出“真奶无奶精、真茶无香精、真果无香精、真糖无假甜”的口号 [26]。

1.3 品牌调性与价值观

喜茶的品牌调性可以用 **“灵感之茶”** 来概括 [25]。这一定位不仅体现在其不断推陈出新的产品上，也融入到品牌传播和门店设计中。喜茶希望通过产品和体验，给消费者带来灵感和惊喜。同时，喜茶也致力于将茶和茶背后的文化年轻化、国际化、互联网化，并以此为基础，做出一个超越文化和地域的符号和品牌 [23]。

- **高端品牌形象：** 喜茶走的是高端路线，力求与传统茶饮品牌区分开来 [19]。它被认为是“高端新茶饮”，是“精致，小资生活代名词” [56]。从门店选址（通常在一二线城市的繁华购物中心 [15]）到精致的门店设计，都体现了其对高端品牌形象的追求。
- **年轻化沟通：** 为了更好地与年轻消费者沟通，喜茶在品牌风格上走年轻化路线。全线产品包装遵循酷、简约风格 [54]，并与多位独立插画师合作，创作出符合喜茶品牌理念的系列原创插画 [54]。

- **品质与创新：**喜茶的价值观体现在其对品质的坚持、对茶文化的创新以及对生活方式的引领上。品牌坚持使用真材实料，并通过严格的制作标准，为消费者提供高品质的产品 [18]。同时，喜茶不断创新茶文化，将传统茶饮与现代元素相结合，打造出独具特色的新式茶饮 [29]。

2. 喜茶社媒整体表现分析

2.1 喜茶与竞品社媒表现对比

新式茶饮市场竞争激烈，喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色、霸王茶姬等品牌各有侧重。由于缺乏直接的竞品同期量化数据，本节将主要从定性层面分析其社媒表现差异。

品牌	品牌定位与调性	产品策略	社媒营销侧重点
喜茶	高端、灵感、年轻、时尚 [19,25]	芝士茶、多肉果茶等品类首创者，高频上新，注重原料品质 [26,27]	IP联名引爆话题，多平台差异化内容矩阵，鼓励UGC和病毒式传播
奈雪的茶	高端、社交空间、生活方式	“茶+软欧包”模式，产品组合丰富 [57]	侧重产品和门店环境的精致展示，强调线下空间体验与线上内容的结合
茶颜悦色	浓厚中国风、亲民、地域文化 [51]	奶油顶中式奶茶，产品名和设计富含古风元素 [58]	注重与顾客的情感连接，通过“话痨式”服务和地域限定策略建立粉丝忠诚度 [52,53]
霸王茶姬	国风、健康、原叶鲜萃	强调原叶鲜萃和中式冲泡，与传统“奶茶味”形成差异 [17]	近年来营销成本激增，同样依赖IP联名，但面临品牌指数下滑的挑战

总体而言，喜茶在社媒上的声量和互动量，与其高端品牌定位和年轻化营销策略相符。通过不断的产品创新和营销活动，喜茶在社媒上保持了较高的活跃度和影响力。然而，面对竞争激烈的市场，喜茶仍需不断调整和优化社媒策略，以适应消费者不断变化的需求。

2.2 喜茶社媒趋势分析

本节将深入分析喜茶在2025年6月至12月期间，在微博、抖音、种草平台和微信公众号四大社交媒体平台上的声量与互动量趋势，旨在揭示其社媒表现的内在规律和驱动因素。整体来看，喜茶在各平台的声量和互动量并非线性增长，而是呈现出明显的波动性，峰值通常与特定的营销活动或社会事件相关。

喜茶多平台声量与互动量月度趋势



月份	微博声量	微博互动量	抖音声量	抖音互动量	种草平台声量	种草平台互动量	微信公众号声量	微信公众号互动量
2025-06	14,235 [1]	277,158 [2]	9,093 [3]	1,479,609 [4]	21,333 [5]	434,171 [6]	4,403 [7]	161,911 [8]
2025-07	72,375 [1]	1,961,299 [2]	70,942 [3]	23,240,701 [4]	105,408 [5]	5,184,532 [6]	14,228 [7]	661,093 [8]
2025-08	135,416 [1]	2,860,771 [2]	115,889 [3]	24,615,115 [4]	172,229 [5]	8,131,939 [6]	16,011 [7]	560,109 [8]
2025-09	56,976 [1]	1,538,789 [2]	77,774 [3]	12,689,248 [4]	74,247 [5]	1,234,379 [6]	14,225 [7]	428,247 [8]
2025-10	67,123 [1]	1,188,963 [2]	61,418 [3]	13,087,078 [4]	61,765 [5]	847,319 [6]	11,057 [7]	292,610 [8]
2025-11	75,640 [1]	1,520,990 [2]	113,113 [3]	29,050,039 [4]	68,436 [5]	1,674,299 [6]	11,191 [7]	441,797 [9]
2025-12	48,604 [1]	973,635 [2]	68,763 [3]	8,079,364 [4]	42,046 [5]	401,189 [6]	8,586 [7]	244,198 [8]

- 高点分析：**8月份是全平台声量和互动量的高点，主要驱动因素是“喜茶 × CHIIKAWA 联名”营销活动和电商平台的折扣促销。这表明，在夏季消费旺季，IP联名和价格优惠是刺激用户参与和购买的有效手段。
- 拐点分析：**6月至7月，全平台声量与互动量显著增长，主要与夏季饮品消费旺季的到来和营销力度加大有关。8月至9月，声量与互动量出现回落，是由于高强度营销活动结束后，品牌回归常态化运营。
- 交叉分析：**抖音在互动量方面表现出压倒性优势，尤其在11月达到峰值，这与病毒式的话题UGC内容有关。微博和种草平台则对促销和联名活动更为敏感。微信公众号的声量和互动量相对较低，但内容更侧重于深度分析和品牌价值传递。

2.2.1 微博平台趋势解读

喜茶在微博平台的声量与互动量呈现出明显的周期性波动。从2025年6月至12月的数据来看，整体趋势是先上升后下降，并在8月份达到顶峰。**8月份微博声量高达135,416，互动量达到2,860,771**，是整个

监测期内的最高点。这一峰值与喜茶在8月份进行的电商促销活动和淘宝闪购的大规模免单活动密切相关。例如，促销信息分享账号发布的喜茶在饿了么等外卖平台上的深度折扣，如“¥1.8的超低价策略”，迅速吸引了追求性价比的消费者，获得了高互动量。

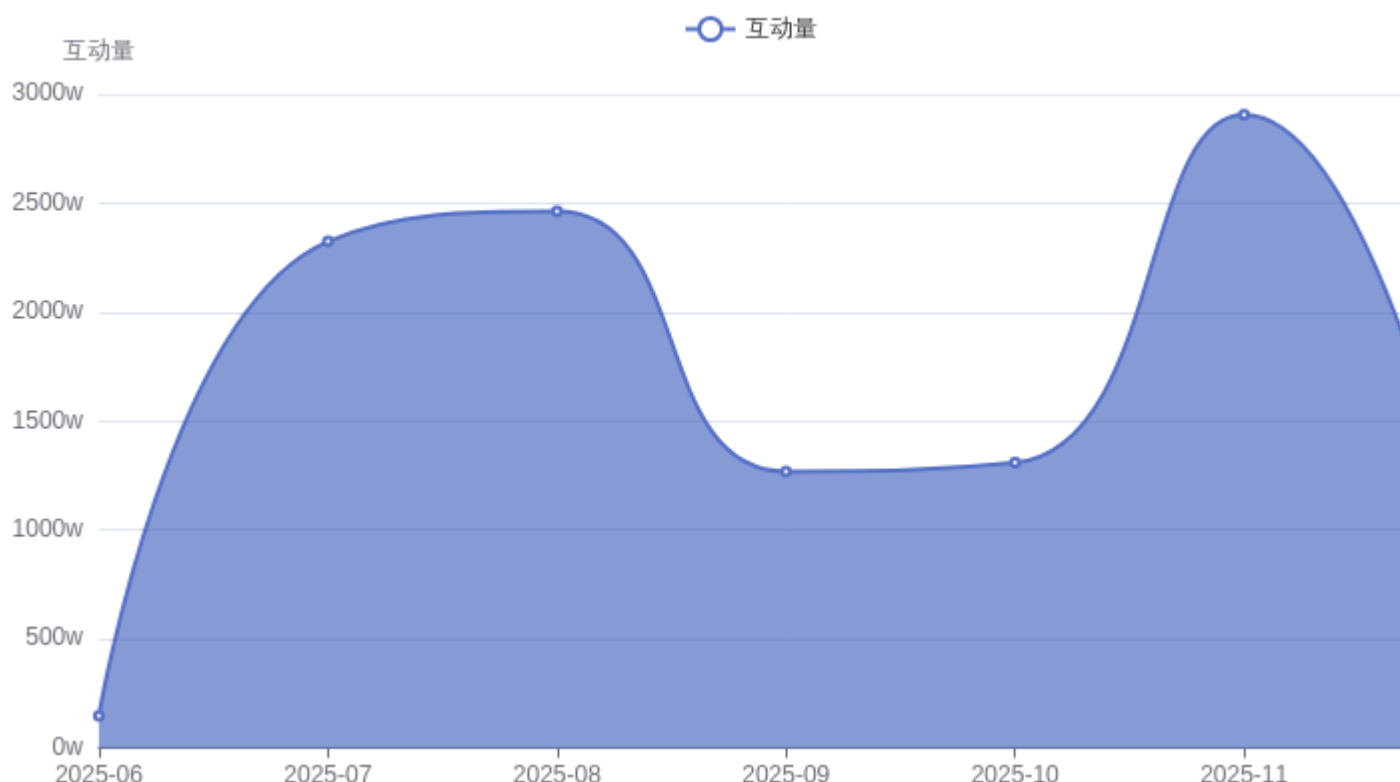
在8月份达到峰值后，9月份的声量和互动量均出现明显回落，这主要是由于高强度营销活动结束后，品牌回归常态化运营。总体而言，喜茶在微博平台的社媒表现对电商促销和IP联名等营销活动高度敏感。

2.2.2 抖音平台趋势解读

喜茶在抖音平台的社媒表现呈现出独特的趋势，尤其在互动量方面表现突出。抖音的互动量远高于其他平台，且受UGC内容的影响更大。**2025年11月，抖音平台的互动量达到整个监测期内的最高点，高达29,050,039**，主要由一些高度病毒式的社会话题UGC内容和品牌促销的叠加效应驱动。

例如，关于“父辈消费观”的讨论将喜茶作为现代消费的代表，引发了广泛的社会共鸣。此外，在8月，受“喜茶 × CHIIKAWA 联名”活动和“奶茶袋子妙用”、“门店wifi密码”等生活化UGC内容的推动，抖音声量和互动量也达到了同期高峰。这表明，抖音平台在品牌“破圈”中的独特价值在于，能将品牌融入日常语境，通过用户自发创作实现病毒式传播。

喜茶抖音平台月度互动量趋势 (2025年6月-12月)

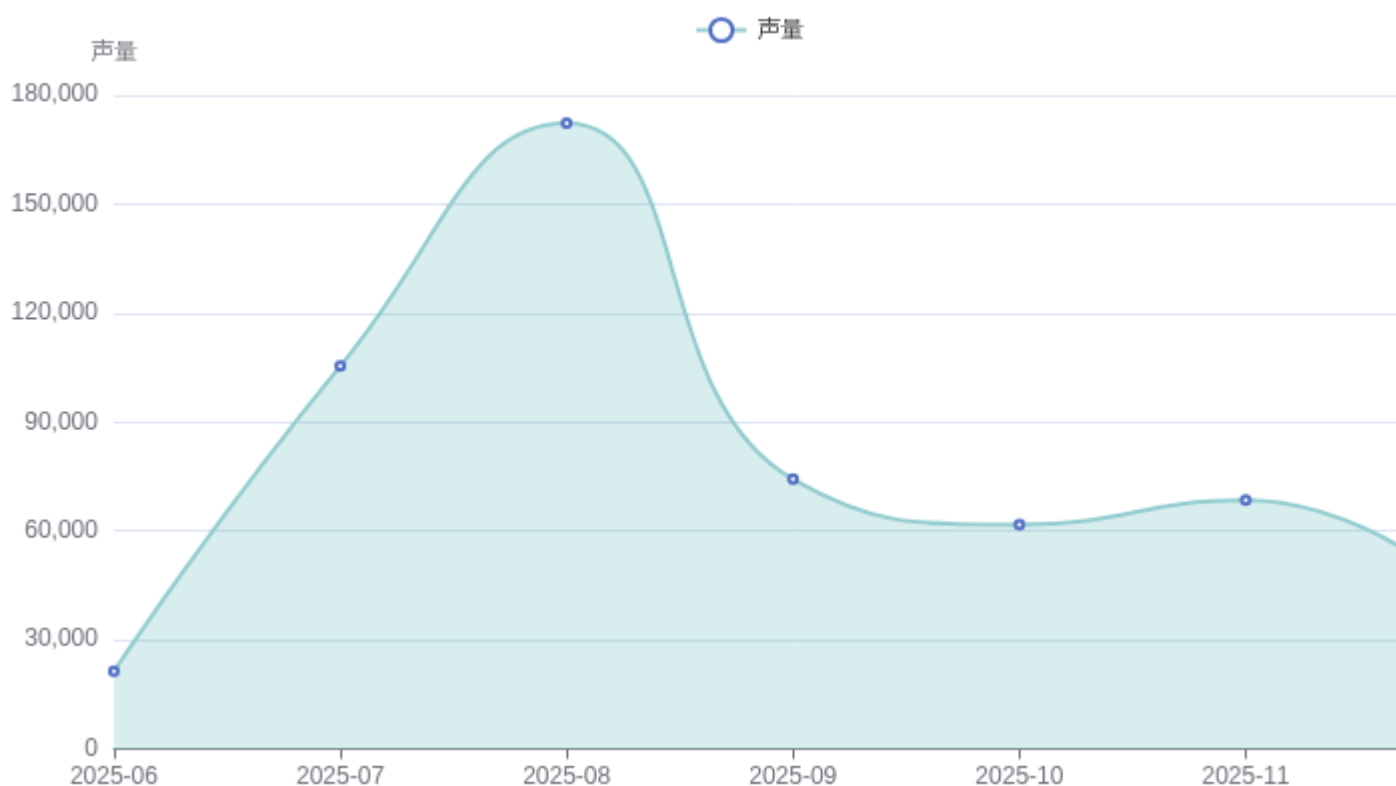


2.2.3 种草平台趋势解读

喜茶在种草平台的社媒表现同样呈现出明显的季节性和活动驱动特征。2025年8月，在“喜茶 × CHIIK AWA 联名”活动的影响下，种草平台的声量和互动量达到最高点，分别为172,229和8,131,939。喜茶官方账号发布的详细联名攻略，以及用户对联名款抢购热潮的分享，都表明种草平台用户对新产品、联名周边和购物攻略有高度兴趣。

9月至12月，种草平台的声量和互动量均出现回落，这与8月份高强度营销活动结束后，品牌回归常态化运营有关。然而，与其他平台相比，种草平台的回落幅度相对较小，表明该平台的用户粘性较高，对品牌具有一定的忠诚度。

喜茶种草平台月度声量趋势 (2025年6月-12月)



2.2.4 微信公众号平台趋势解读

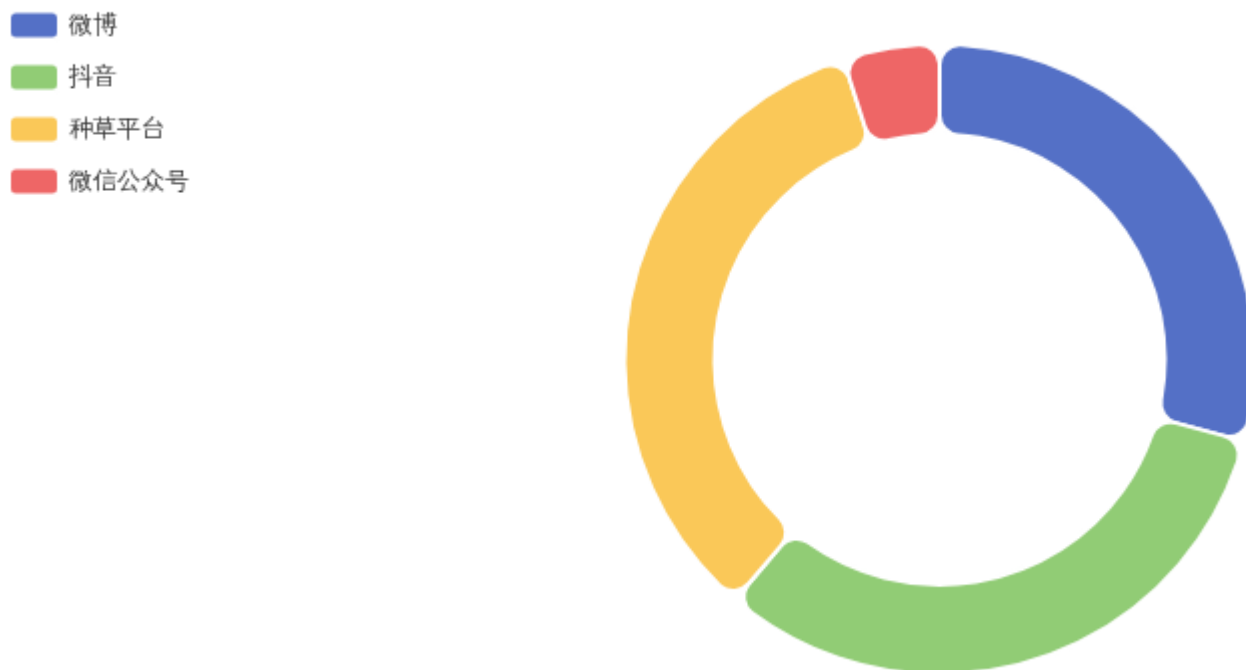
喜茶在微信公众号平台的社媒表现与其他平台相比，呈现出明显的差异化特征。总体而言，微信公众号的声量和互动量相对较低，且波动较小，这反映了其作为深度内容平台的传播特点。从2025年6月至12月的数据来看，微信公众号的声量在4,403至16,011之间波动，互动量在161,911至661,093之间波动 [7, 8]。

具体来看，2025年8月，微信公众号的声量达到最高点，为16,011，但互动量并非最高。这主要与该平台在8月发布了对喜茶加盟策略的深度分析文章《高光、失血与急转：喜茶加盟800天》有关。这类深度报道和企业动态虽然引发了一定关注，但其性质决定了互动量不如娱乐性或促销性内容高。

2.3 喜茶分渠道声量对比

本节将分析喜茶在微博、抖音、种草平台和微信公众号四大平台上的声量分布情况，旨在评估其渠道策略和各平台的贡献。从2025年6月至12月的总声量来看，喜茶在各平台的分布较为均衡，但侧重点明显。

喜茶分渠道声量占比 (2025年6月-12月)



- **种草平台 (33.8%)**: 贡献了545,464的声量，是声量的最主要来源。这表明喜茶在种草平台的内容策略非常成功，通过产品推广、口碑营销和用户互动，有效吸引了大量用户关注 [5]。
- **抖音 (32.1%)**: 贡献了516,992的声量。抖音的短视频形式和病毒式传播特性为喜茶带来了巨大的曝光 [3]。
- **微博 (29.2%)**: 贡献了470,369的声量。作为信息传播和热点话题互动的主要平台，微博为喜茶提供了广泛的受众基础 [1]。
- **微信公众号 (4.9%)**: 贡献了79,701的声量，占比最小。这符合其深度内容平台的定位，声量虽小但内容质量高，有助于品牌形象的深度塑造 [7]。

喜茶的渠道分布策略与其品牌定位和目标受众相符。通过在不同平台采取差异化运营，喜茶在各个渠道都取得了较好的传播效果，从而提升了整体的品牌影响力和市场竞争力。

2.4 喜茶情感趋势分析

本节将深入剖析喜茶在监测期间的社媒声量情感倾向，旨在评估消费者对喜茶的整体态度。我们采用**净情感度 (NSR)** 指标，其定义为 $\frac{\text{正面声量} - \text{负面声量}}{\text{正面声量} + \text{负面声量}} \times 100\%$ [44]，用于衡量公众情绪的总体倾向。

2.4.1 情感量化指标解读

由于缺乏覆盖整个研究时段的月度NSR数据，我们以8月联名活动期间的数据作为参考，来观察各平台的情感差异。数据显示，平台间的情感倾向差异显著：

抖音

平均NSR为 **72.71%** [45]，情感表现最为积极，用户倾向于分享喜爱与快乐。

种草平台

平均NSR为 **74.23%** [46]，同样高度正面，用户热衷于“种草”和分享美好的消费体验。

微博

平均NSR为 **37.81%** [44]，情感表现中性偏积极，但波动较大，易受负面事件（如抢购困难、IP争议）影响。

微信公众号

平均NSR仅为 **13.39%** [47]，波动剧烈，常因深度批判或行业分析文章出现负值，反映了其内容深度和批判性。

总体来看，驱动情感波动的关键因素包括：**IP联名活动的吸引力**（正面）、**周边供应不足与黄牛现象**（负面）、**门店运营与服务体验**（负面），以及**IP本身的潜在争议**（负面）。

2.4.2 消费者核心观点主题聚类

基于社媒原帖内容，消费者对喜茶的观点可归纳为以下几大主题：

正面情感

负面情感

- **IP与周边喜爱：**“#喜茶 Chiikawa# 哦耶哦耶哦耶🥰可爱洗了”。消费者普遍对联名IP及周边设计表示喜爱，这是最核心的正面驱动力。
- **产品口味认可：**“立秋的第一杯奶茶 喜茶×CHIIKAWA联名 烤布蕾抹茶冰尊好喝”。部分新品口味获得好评。

- **周边供应与抢购困难：**“根本抢不到[柯基][柯基]”。周边供应不足导致大量用户抱怨，是主要的负面情绪来源。
- **性价比与尺寸争议：**“我儿子才三岁，尿的都比这杯子容量多[允悲]”。部分用户认为周边价格高、尺寸小，质疑品牌诚意。
- **门店服务与运营问题：**“这么热的天周边竟然不外卖。[二哈]”。排队时间长、服务不便等问题影响了消费体验。
- **IP潜在争议：**“没记错的话这个作者辱华？”。部分用户对联名IP的背景提出质疑，构成舆情风险。

中性情感

- **求购/代喝需求：**“谁要周边我可以喝然后寄给你[抱抱你]”。因周边抢购困难，催生了大量代喝、求购信息。
- **联名机制讨论：**用户对购买规则、套餐内容进行讨论和信息分享，如“#喜茶 Chiikawa#本次联名以Chiikawa的“治愈萌力”为核心，短期引爆销量与话题，但周边供应不足和性价比争议凸显运营短板”。

3. 内容矩阵深度分析

喜茶在不同社媒平台的内容策略体现了其对平台特性和用户习惯的深刻理解。通过构建差异化的内容矩阵，喜茶在各平台上实现了品牌传播和用户互动目标。

3.1 微博平台内容策略

喜茶在微博平台的内容策略充分体现了其作为综合性社交媒体的特性，内容形式多样，涵盖品牌动态发布、优惠信息传播、热点话题互动和用户共创等多个方面。

- **信息快速发布：** 定期发布新品上市、门店开业、品牌活动等动态，保持品牌活跃度和曝光度。
- **促销信息驱动：** 利用微博进行促销活动，如发布优惠券、折扣信息等，吸引用户关注和参与，并善于利用营销号进行二次传播。
- **用户共创与互动：** 通过发起话题挑战、有奖转发等活动，鼓励用户参与和分享。一个典型的案例是2022年国庆期间的“logo全身图”事件，喜茶官方快速响应并开放用户共创，成功将潜在负面舆情转化为品牌声量传播，话题获得4亿阅读量 [55]。

3.2 抖音平台内容策略

在抖音平台，面对新茶饮市场的同质化竞争，喜茶通过内容创新来吸引消费者 [42]。其内容策略主要围绕视觉冲击力、娱乐性和UGC展开。

- **视觉化短视频：** 制作精美、有趣的短视频，如产品制作过程、新品宣传片等，以吸引用户眼球。这些视频通常色彩鲜艳、构图精巧，能充分展示产品特色 [59]。
- **UGC主导传播：** 通过发起活动鼓励用户创作与品牌相关的内容。例如，CHIIKAWA联名活动期间，大量UGC内容（如产品测评、体验分享）在抖音上病毒式传播，极大地提升了品牌曝光。
- **社会话题融入：** 善于将品牌与社会话题结合，引发用户共鸣。例如，在关于“消费观”的讨论中，喜茶被作为年轻人生活方式的代表，无形中提升了品牌影响力。

3.3 种草平台内容策略

喜茶在种草平台的内容策略紧密围绕平台特性和用户需求展开，旨在通过优质内容“种草”目标受众。其核心在于“用精准内容触达用户，用矩阵达人放大声量，用数据思维优化效率” [50]。

- **精美图文与攻略：** 发布高质量的产品图文和实用的购物攻略（如优惠活动、排队技巧），有效引导用户消费决策。

- **真实体验分享：**鼓励KOL或普通用户分享真实的消费体验，如产品测评、探店Vlog等，通过口碑传播提升品牌可信度 [59]。
- **引导高质量UGC：**通过发起“#喜茶种草#”等话题活动，鼓励用户分享消费体验和感受，为品牌带来更多曝光和口碑 [59]。

3.4 微信公众号平台内容策略

喜茶在微信公众号平台的内容策略，与其作为深度内容平台的定位相符，侧重于品牌形象的塑造和企业价值的传递 [21]。

- **深度内容发布：**发布品牌故事、设计理念、行业分析及企业动态等长篇内容，与用户建立更深层的连接。
- **品牌价值传递：**通过讲述品牌故事，传递其对品质的坚持、对茶文化的创新以及对生活方式的引领等核心价值观 [23]。
- **专业形象塑造：**发布行业分析文章，分享对新茶饮行业发展趋势的看法和洞察，提升品牌在行业内的专业形象和话语权。虽然互动量相对较低，但内容深度和权威性更高，有助于提升品牌在专业领域的认知度 [59]。

4. 达人营销效果评估

喜茶的达人营销策略是多元化的，通过与不同类型的达人合作，实现了促销、品牌植入和话题传播等多重目标。尤其是在抖音和种草平台，通过激发KOC和UGC的积极性，实现了内容的高效传播和用户深度卷入。

4.1 优惠/促销类达人营销

优惠/促销类达人在社媒营销中扮演着直接驱动短期销售和流量的角色。喜茶经常通过这类达人进行自分享或合作，以实现促销目标。例如，微博上的“买买小卖部”等账号，经常发布喜茶在电商平台的大额优惠、免单活动或买一送一促销信息。这些信息能够迅速吸引对价格敏感的粉丝，并促使其下单购买。这类营销效果直接且可量化，属于效果营销的一部分。然而，过度依赖价格优惠可能损害品牌的长期价值，因此需注意平衡。

4.2 内容创作类达人营销

相对于优惠/促销类达人，生活/趣味内容创作者的营销方式更为柔和，侧重于品牌形象的软性植入和用户心智的占领。这类达人能够将品牌信息巧妙地融入到娱乐、生活等内容中，更容易获得用户的认可和喜爱。一个典型的案例是抖音的“吉伊真嚣张”账号，该账号发布了大量与喜茶CHIIKAWA联名相关的趣味短视频，如“再给我两分钟～让我把吉伊结成冰”，引发了大量用户的模仿和传播。这些视频不仅娱乐性高，也巧妙地突出了喜茶的品牌特点，有效提升了品牌在年轻群体中的知名度和好感度。

4.3 明星/头部KOL影响力

明星和头部KOL的影响力不容小觑。他们拥有庞大的粉丝群体和极高的关注度，能够迅速提升品牌的知名度和美誉度。BLACKPINK成员Lisa的案例最具代表性。2023年7月21日，Lisa在Instagram上发布了一张手持喜茶“三倍厚抹”饮品的日常照片 [41]。这张照片迅速在社交媒体上传播，引发全球范围内喜茶门店的订单激增，相关产品销量在次日 **增长超过500%** [41]。喜茶也迅速响应，通过官方账号互动和推出“艺人定制款”活动，进一步巩固了明星效应带来的营销成果 [41]。此案例充分说明了明星效应对品牌营销的巨大价值。

5. 主要营销Campaign拆解：喜茶 × CHIIKAWA 联名活动 (2025年8月)

5.1 联名活动背景与目标

喜茶与CHIIKAWA的联名活动是2025年8月新茶饮市场备受瞩目的一次营销事件。CHIIKAWA（吉伊卡哇）是由日本漫画家Nagano创作的系列漫画，以其 **萌系画风和治愈内容** 深受年轻群体喜爱，被粉丝昵称为“三小只”，并因其治愈属性被戏称为“电子布洛芬”。

喜茶选择与CHIIKAWA联名，是基于以下战略考量：

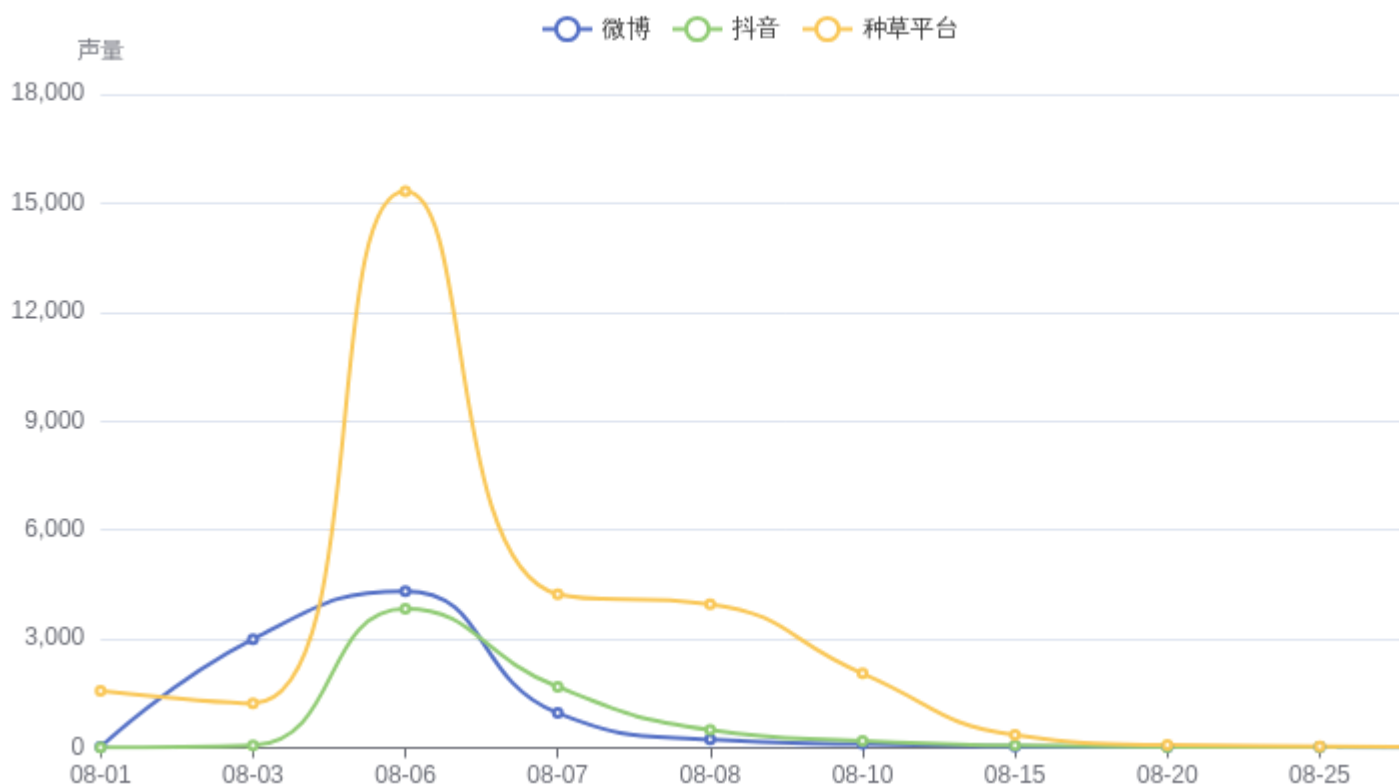
- **目标受众高度契合：** CHIIKAWA的核心受众与喜茶的目标消费群体（年轻、时尚、注重生活品质的群体）高度重合 [19]。
- **IP的强大号召力：** CHIIKAWA作为热门IP，拥有庞大的粉丝基础。通过联名，喜茶可以借助IP的号召力，快速提升品牌热度和话题性，这是社媒爆发的核心驱动力。
- **提升品牌形象：** CHIIKAWA的萌系、治愈内容与喜茶“灵感之茶”的品牌定位相符，有助于强化其年轻、时尚的品牌形象 [23]。
- **刺激销量增长：** 联名活动通过推出限定产品和周边商品，有效刺激了消费者的购买欲望。

因此，本次联名活动的核心营销目标可以概括为：**提升品牌热度、吸引年轻用户、刺激销量增长**。活动的核心创意概念围绕“一起吃茶冰，小甜一下”展开，旨在为消费者带来一份夏日治愈和快乐。

5.2 联名活动传播策略与社媒趋势

喜茶 × CHIIKAWA 联名活动在各平台采取了差异化的传播策略，并在社媒上引发了显著的声量和互动量高峰。

喜茶 × CHIIKAWA 联名活动期间社媒声量趋势 (2025年8月)



从上图可见，活动声量在 **8月6日联名上线当天达到顶峰**，并在随后几天迅速回落，呈现出典型的“预热-爆发-回落”轨迹 [28]。

- **微博**：采取“预热+话题引爆+KOL扩散”策略。8月3日，官方发布“联动攻略”引发关注；8月6日上线当天，#喜茶 Chiikawa#话题引爆讨论，声量达4,319条 [32]；8月7日，促销帖带来92,101次互动高峰 [33]。
- **抖音**：采取“PGC预热+UGC引爆”策略。上线前，PGC内容已开始预热；上线当天，海量UGC内容涌现，以“幸福是喜茶chiikawa联名”等主题形成病毒式传播，互动量高达2,004,764次 [34]。
- **种草平台**：采取“PGC攻略+KOL种草+UGC晒单”策略。预热期，大量“联名攻略”激发用户期待；上线当天，用户纷纷“晒单”，声量飙升至15,323条，互动量达849,018次 [35,36]。

- **微信公众号：**采取“新闻稿发布+深度解读”策略。上线后，媒体和营销号将联名作为“秋天的第一杯奶茶”代表案例进行报道和分析，声量和互动量高峰略滞后于其他平台，出现在8月7日 [37,38]。

5.3 消费者反馈与情感分析

本节将对喜茶 × CHIIKAWA 联名活动上线当天（2025年8月6日）消费者的反馈进行深度分析。通过NSR数据和具体评论内容，识别并量化积极和消极情感驱动因素，从而全面评估联名活动的实际效果。

喜茶 × CHIIKAWA 联名活动各平台NSR (2025年8月6日)



活动上线当天，消费者情感呈现出明显的两极分化。抖音和种草平台以积极情感为主，而微博和微信公众号则表现出显著的负面倾向 [60,61,62,63]。

5.3.1 联名周边稀缺性与黄牛炒作

消费者普遍对联名周边商品（如陶瓷杯、徽章）快速售罄、难以购买表示不满。这种稀缺性直接催生了二级市场上的黄牛炒作，进一步加剧了消费者的负面情绪。

- **用户反馈：**微博上，用户表达了“没买到我一直在哭”、“售罄了”等强烈情绪。种草平台用户抱怨“真喜欢ckw的抢不到 全被这些人抢了☹”。

- **媒体报道：**微信公众号文章详细描述了周边在闲鱼上被高价倒卖的现象，并提及“黄牛都选择了买套餐然后只拿走玩具，吃的就直接扔了”，引发了对黄牛行为和资源浪费的批评。
- **品牌影响：**这种“饥饿营销”策略虽在短期内制造了话题，但也损害了消费者对品牌的信任。部分用户对周边商品的尺寸和价值提出质疑，认为其“贵”且“小”。

5.3.2 门店运营效率与服务体验

联名活动巨大的客流量给门店运营带来了巨大压力，导致消费者面临长时间的排队和等待，服务体验严重下滑。

- **排队与爆单：**微信公众号报道“爆单取茶要等3小时”，有门店小程序显示“前方300杯待制作，预计等待205分钟”。微博用户也分享了“前方232杯待制作，预计等待186分钟”的截图，体现了对超长等待时间的不解和无奈。
- **出餐混乱：**种草平台用户抱怨门店出餐秩序混乱，“不按顺序出餐”，导致长时间的无谓等待。
- **服务态度问题：**更严重的是，个别门店的服务态度成为负面情绪的来源。种草平台出现了“关于被喜茶店员讥讽嘲笑气哭”的帖子，用户反映店员态度恶劣，线上线下政策不一，客服处理不力。这反映了联名活动高压下，门店员工情绪管理和专业素养的缺失。

5.3.3 联名产品口味评价

消费者对喜茶 × CHIIKAWA 联名饮品的口味评价呈现出明显的两极分化，既有对特定口味的喜爱，也有对部分饮品口感的否定。

- **正面评价：**部分消费者对联名饮品的口味表示认可，尤其是对“油切乌龙冰”的喜爱度较高。种草平台有用户表示“这次联名的饮品个人觉得都挺好喝的，最喜欢油切乌龙冰”。微博也有评论称“我喝了！好喝的”。
- **负面评价：**也有不少用户觉得饮品“略甜”、“齁甜”、“腻”，甚至直接评价“巨难喝”、“比较拉胯”。微博评论中，用户表示“乌龙的好喝 抹茶巨难喝 齁甜”。知乎用户则评价“饮品比较拉胯。……那个布蕾像炖鸡蛋一样丑”。

这些评价表明，喜茶在联名饮品的口味创新上未能完全满足所有消费者的期待，可能需要更精细化的口味调整或提供更多选择。

5.3.4 潜在舆情风险：食品安全与IP争议

除了上述问题，食品安全与IP争议是本次联名活动中潜在的舆情风险，需要引起喜茶的高度重视。

- **食品安全问题：**种草平台上，有用户发布了“奶茶喝出异物可以投诉员工吗”的帖子，引发了消费者对喜茶食品安全的担忧。虽然是孤例，但食品安全问题直接关系到消费者健康，一旦处理不当，将对品牌形象造成致命打击。
- **IP争议：**在抖音评论中，多次出现“这个不是辱华吗”的言论，指出CHIIKAWA IP可能存在争议。这类涉及民族情感和政治立场的问题属于高度敏感的舆情风险点。品牌在选择联名IP时，需对其文化背景和潜在风险进行全面评估，避免因IP问题而损害品牌形象。

6. 总结与展望

喜茶在过去半年中，通过多元化的社媒营销策略，取得了显著的成效。品牌成功塑造了年轻、时尚、有灵感的品牌形象 [21]，并通过不断的产品创新和联名活动，满足了消费者不断变化的需求，有效提升了品牌热度和用户参与度 [59]。

总体而言，喜茶在社媒营销中展现出两大核心优势：一是 **IP联名号召力强**，能够迅速引爆话题和吸引用户；二是 **UGC激发能力强**，能够鼓励用户创作和分享与品牌相关的内容，形成口碑传播。

然而，喜茶在社媒营销中也面临着一些挑战。例如，在门店运营效率方面，高峰时段的排队问题和服务质量下降影响了用户体验；在消费者预期管理方面，联名周边的稀缺性和黄牛炒作引发了部分用户的不满；在危机公关方面，对食品安全问题和IP争议的应对仍需加强 [20]。

展望未来，喜茶的战略重心已从追求门店数量的“数字游戏”转向注重开店质量、门店运营品质及回归用户与品牌本身 [25,43]。品牌应持续关注消费者反馈，通过不断提升社媒营销水平、优化供应链管理和加强危机公关机制，有望在激烈的市场竞争中保持领先地位，并实现可持续发展。

引用资料

- [1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
- [2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

3. ^[3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. ^[4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. ^[5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
6. ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
10. ^[13] 观点- 教授/研究- 长江商学院.(2025-08-21) <https://ckgsb.edu.cn/faculty/article/detail/157/25079.html>
11. ^[14] 喜茶连推4款“茶特调”，频频出圈！行业新风口出现？.(2025-11-10) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1971170830701560985>
12. ^[15] 喜茶- 维基百科，自由的百科全书.(2025-11-20) <https://zh.wikipedia.org/wiki/喜茶>
13. ^[16] 喜茶_百度百科.(2025-12-11) <https://baike.baidu.com/item/喜茶/20457372>
14. ^[17] 新华网财经观察 | 新茶饮十年，为何再难见爆款？.(2025-11-04) <http://gx.xinhua.org/20251104/74e75985f9d64b87a8d223f05b2aaf37/c.html>
15. ^[18] 再创行业纪录喜茶连续四年获中国食品健康七星奖.(2025-11-29) <http://cnqlr.com/m/view.php?aid=18613>
16. ^[19] 喜茶主要市场分析怎么写.(2024-12-30) <https://fanruan.com/blog/article/1709831>
17. ^[20] 网红奶茶再曝食品卫生问题舆论反思行业发展现状 - 舆情.(2019-06-20) https://yq.hangzhou.com.cn/msyq/content/2019-06/20/content_7213603.htm
18. ^[21] 喜茶爆红背后的品牌策划方案是什么？. <https://wzsheji.cn/news11.html>
19. ^[22] 2大要点，解析喜茶增长秘笈 – 人人都是产品经理,. (2020-03-03) <https://woshipm.com/it/3428390.html>
20. ^[23] 喜茶VS奈雪 2022营销策略. <https://opp2.com/289476.html>
21. ^[24] 第一批喜茶加盟商，迎来史上最艰难的一年 | 深氪-36氪. <https://m.36kr.com/p/3550155320932228>
22. ^[25] 喜茶回归灵感：「非典型」的茶饮叙事 | 品牌星球BrandStar.(2025-09-17) <https://brandstar.com.cn/in-depth/7776>
23. ^[26] 万字拆解，「喜茶」品牌迭代史.(2024-01-16) <https://digitaling.com/articles/1026087.html>

24. [27] 喜茶品牌营销策略分析-非常差异. <https://xhangdao.com/news/content-267-d6.html>
25. [28] 喜茶杯贴活动太好玩了吧！挑战用真实社媒数据，30分钟拆解竞品爆款活动 | 数说Social Research. <https://index.datastory.com.cn/article/153>
26. [29] 喜茶：新式茶饮的全球品牌传播_中华文化国际传播网.(2025-01-17) <https://cngoesglobal.com/brand/4483.html>
27. [30] [营销方案]：2024喜茶品牌营销案例拆解 - 发现报告. <https://fxbaogao.com/detail/4386852>
28. [31] 喜茶. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%96%9C%E8%8C%B6>
29. [32] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
30. [33] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
31. [34] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
32. [35] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
33. [36] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
34. [37] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
35. [38] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
36. [41] 喜茶爆单 抹茶“杀疯” 中国抹茶会是下一个Labubu吗？ - 零售.(2025-12-22) <https://m.ebrun.com/587580.html>
37. [42] 喜茶大量关店背后：新茶饮收支失衡待解.(2025-12-19) <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-20/doc-inhckrfr6732631.shtml>
38. [43] 喜茶“瘦身”：不拼门店数，改拼什么？_财富号_东方财富网.(2025-12-22) <http://caifuhao.eastmoney.com/news/20251218180205427923910>
39. [44] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
40. [45] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
41. [46] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
42. [47] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
43. [50] 喜茶的小红书营销策略拆解：从种草到爆款的关键逻辑.(2025-03-02) <https://zhuanlan.zhihu.com/p/27348308883>

44. ^[51] 茶颜悦色vs喜茶.(2024-09-29) <https://m.sexy-tea.com/xinwenzhongxin/264.html>
45. ^[52] 基于4P理论的新式茶饮营销策略研究.(2025-01-13) https://pdf.hanspub.org/ecl2025141_1422312628.pdf
46. ^[53] 国风、话痨带你看懂茶颜悦色背后的营销密码. <https://m.cyzone.cn/article/639101.html>
47. ^[54] 门店数量已突破695家！喜茶发展规模、产品策略及目标客群分析. <https://t.cj.sina.cn/articles/view/1850460740/6e4bca4402000ri55?vt=4>
48. ^[55] 在微博看见品牌颗粒度 - 社会化营销案例库. <https://marketing.hd.weibo.com/article/view/5974>
49. ^[56] 国风、话痨 带你看懂茶颜悦色背后的营销密码. <https://m.cyzone.cn/article/639101.html>
50. ^[57] 喜茶公司经营分析怎么写.(2024-12-19) <https://fanruan.com/blog/article/1632458>
51. ^[58] 喜茶、茶颜悦色等新茶饮品牌异军突起的背后，有哪些运营招数值得借鉴-帮助中心-得有店. <https://deiyoudian.com/help/1695.html>
52. ^[59] 喜茶如何进行内容营销.(2025-06-02) <https://shuziqianzhan.com/article/19368.html>
53. ^[60] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
54. ^[61] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
55. ^[62] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
56. ^[63] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>