

康师傅畅饮社智能营销平台

- ◆ 品牌名称：康师傅
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2020.10.01-今
- ◆ 参选类别：数智营销类

作品资料



康师傅畅饮社微信小程序

项目背景

在竞争激烈的茶饮市场中，康师傅品牌凭借多样产品和品牌形象，占据一席之地。面对数量众多的茶饮品牌，**用户留存成为多品牌难题**，市场现状对康师傅提出了新的挑战。

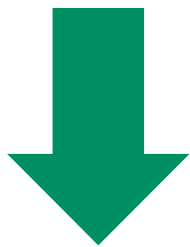
面向年轻消费者，他们越来越注重品质和个性化体验。深入了解消费者需求，打造符合其喜爱的互动，并通过**多样化的营销活动提升小程序私域体验**尤为重要。

康师傅冰红茶虽然在传统营销渠道上表现不俗，那么，**如何有效发挥小程序私域潜在价值**，充分利用新媒体和线上平台公域，提高营销效果，从而在提升品牌影响力和市场竞争力作出突破，是康师傅冰红茶面临的重要问题。

2024年，康师傅畅饮社小程序创下**年度新增用户5,000万+**的高速增长新数据。



2024年目标



挑战累计用户
突破 **1亿**



目标
拆解



品牌私域小程序用户数据如何再创新高？

- ✓ 裂变 · 深层次触达用户，增强粉丝粘性
- ✓ 转化 · 提升用户价值，流量高效转化变现
- ✓ 成交及复购 · 构建会员体系，提高用户单次价值与终生价值

你会成为畅饮社小程序用户？

- ✓ 品牌最新活动
- ✓ 福利潮品兑换
- ✓ 活动赛事报名
- ✓ 代言人明星馆
- ✓ 康饮圈自互动

市场洞察

□ 品牌众多

在饮料市场，无论是碳酸饮料、果汁饮料、茶饮料还是功能饮料等细分领域，都有众多品牌相互竞争。例如，仅茶饮饮料领域就有多个国际知名品牌，以及众多本土品牌。品牌要想在这种拥挤的市场中脱颖而出，吸引消费者的注意力非常困难。

□ 产品同质化严重

许多饮料在口味、包装、功能等方面存在相似性。比如茶饮的产品，众多品牌的口味差异不大，这使得消费者在选择时缺乏明确的区分依据，品牌只能通过营销手段来制造差异感。

基于这样的洞察，此次康师傅畅饮社智能营销平台，以“线上、线下、社群、三位一体”的方向，进行线上线下的整合联动，打造“数字化营销平台”。

消费者洞察

□ 需求多变

消费者的口味偏好会随着时间、季节、流行趋势等因素不断变化。例如，在夏季，消费者可能更倾向于清凉爽口的饮料，如冰红茶、气泡水；而到了冬季，热饮如姜茶、热巧克力等需求可能会增加。饮料企业需要及时调整营销策略以适应这种变化。

□ 健康意识影响

随着消费者健康意识的增强，对饮料的成分要求越来越高。高糖、高热量的饮料面临销售压力，而低糖、零添加、富含营养成分的饮料更受青睐。企业需要在营销中准确传达产品的健康属性，同时满足消费者对健康和口感的双重需求。

基于这样的洞察，此次康师傅畅饮社智能营销平台，以“**数据动态管理**”为营销特点，根据节日、流行趋势触达消费者，“夏天营销冷饮、冬季营销热饮、根据消费者习惯精准推送新品及无糖品”。

核心策略

打造好“内容+互动+活动”组合

精细化运营客户，激发购买需求，达成销售转化



数字化营销

线上、线下、社群
三位一体深度结合



流量灵活变现

用户与商城无缝对接
提升产品销量



DCRM用户动态管理

大数据精准营销
活动资讯智能推送



社交互动私域

构建品牌与消费者信息通路
用户统一运营维护

洞察&策略

项目亮点一：多档活动齐发力，刺激用户留存，培养小程序忠实用户



绿茶吴磊官宣
拍照打卡活动
(2023-2-24)



3X活动报名
照片墙
多赛程列表上线
(2023-3-28)



茉莉寻香活动
(2023-5-15)



开玩潮流运动派
(2023-5-30)



坎级晒单活动
(2023-6-24)



绿茶见面会
(2023-7-12)



画龙点睛活动
(2023-11-15)

纯粹零糖游戏上线
(2023-3-10)



多动一酚健康团
地方定制商城
(2023-4-25)



冰糖雪梨&神仙开金噪
(2023-6-10)



金桔柠檬&狐妖小红娘
(2023-6-24)



冰红茶街舞挑战赛
(2023-7-8)



果汁-萌主大挑战
(2023-8-21)



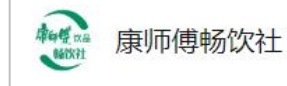
大红袍游戏活动
(2023-12-12)



洞察&策略

项目亮点二：发挥数字化营销，微信生态公域流量全面引流

✓ 微信公众号



2023年CNY加康加年味&中奖公布



2023年潮玩燃造店揭盖赢大奖&中奖公布



2023年扫码赢再来1罐红包&中奖公布



2024年CNY加康加年味&中奖公布



✓ 微信视频号



2023年CNY加康加年味&颁奖仪式



2023年潮玩燃造店揭盖赢大奖&颁奖仪式



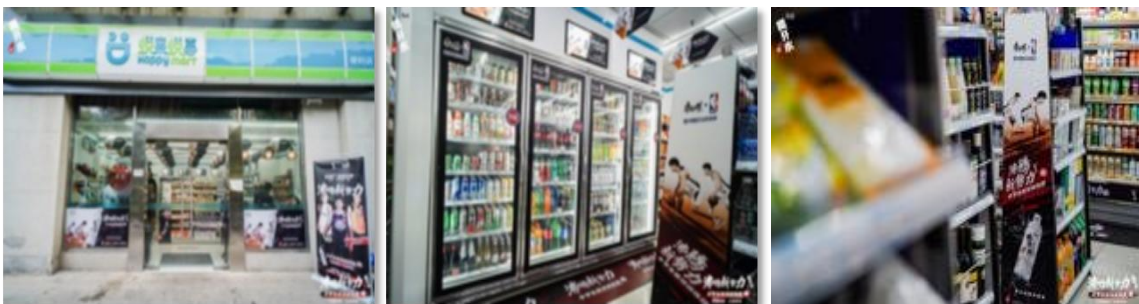
2023年扫码赢再来1罐红包活动情景剧



● 洞察&策略

项目亮点三：线上线下营销推广 全面打破圈层 渠道曝光

包店布建，生动化覆盖并加入活动信息告知，联动KOL探店打卡引流活动现场



进驻运动场馆26家，刺猬攻厂作为主办场地，馆内巨幅视觉布建
联动KOL突袭球场，实现人群引流活动现场，实现双赢加持



洞察&策略

项目亮点四：用户与商城无缝对接，流量灵活变现

✓ 积分兑换通道（积分兑换）



• 以积分+现金组合支付兑换

✓ 代言人明星馆（明星同款）



- 消费者可为明星店点赞互动
- 售卖商品链接按代言人拆分
- 点击可购买明星代言同款

洞察&策略

项目亮点五：构建品牌与消费者的信息通路，用户统一运营维护

- ✓ AR互动派样 产品定制小游戏 线下领取满额抵扣
- ✓ 产品定制互动 小程序游戏与当下潮流结合提升用户留存率
- ✓ 康粉圈论坛 构建用户互动圈



● 媒介&执行

小程序重点执行项目 用SOCIAL做品牌年轻化阵地

重点执行项目一：原味冰红茶500毫升SP活动

基于年轻消费者爱玩爱创造背景，开启一档用户揭盖扫码一瓶冰红茶可得1枚潮玩币，**潮玩币可以在潮玩店中兑换各种福利**，所兑换的潮品**周边可自由定制**、**大奖月月赢汽车**同样可以自由定制样式。活动期间配合，并配合social线上线下传播。

主题：潮玩燃造店 揭盖赢大奖

创意：

联手**小黄鸭潮牌**、**五菱汽车品牌**，打造专属线下快闪店，打造活动期间每月1场颁奖狂欢日，营造活动气氛。



● 媒介&执行

小程序重点执行项目 用SOCIAL做品牌年轻化阵地

重点执行项目二：康师傅绿茶吴磊代言人见面会

借吴磊代言人见面会传递品牌**健康活力每一「酚」**主张，健康活力少年形象，吸引年轻人认识好品牌，为**美好生活加「酚」**。线上线下资源整合助力销售转化，为品牌纳新，强化产品力。

主题：健康活力 得酚派对

- 创意：**
1. **促销：**晒单赢门票-粉丝经济拉抬产品销量
 2. **促活：**活力得酚营-“磊”积茶多酚 解锁独家福利
 3. **互动：**得酚派对挑战赛-粉丝自传播 充分转化品牌经济
 4. **派票：**兑票&核销-三证合一 派票系统全新升级



● 媒介&执行

小程序重点执行项目 用SOCIAL做品牌年轻化阵地

重点执行项目三：高校篮球联赛品牌活动

品牌为打造一流大学生篮球联赛IP，打造一系列赛前招募、赛中赛程列表、赛后素材库、私域社群转化、场地设备一体化查阅等，完整的赛事生态系统，最大程度活动高校目标用户，深度打造品牌高校赛事IP。

主题：康师傅冰红茶超燃3X联赛

- 创意：**
1. **异业战略合作：** NBA深度合作推广 ANTA合作洽谈
 2. **打造明星球员：** 球员+高校自发宣发，球员数据库实力排行
 3. **汇聚品牌潮玩燃造店：** 潮玩人聚集地，线下打造实体快闪店
 4. **NBA球星中国行：** 球星站台，权益ID互动宣发



● 效果&反馈

目标达成：截止9月，累计用户已超**1.4+亿人**

2024年小程序内数据

- 当前累计用户累计达**1.4亿+**人，超额完成原计划**1亿人**
- 活跃率达**20.4%**（年度活跃度整体上升**88%**，月平均活跃**716万+**）
- 累计打通系统900个（新增打通**223**个系统，年度增幅**39.2%**）
- 引流微信生态活动**70万+**次
（年度公众号累计阅读与视频号累计播放量破**百万**）

