

奈雪的茶复购率超30%的秘密

私域运营拆解



奈雪的茶私域运营拆解

一、案例背景

● 案例简介

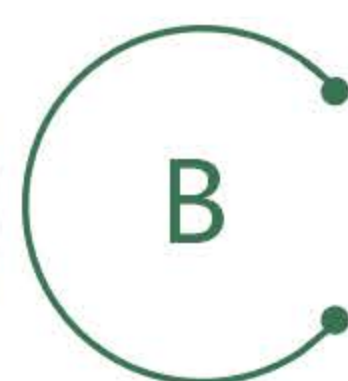
- 品牌名称：奈雪の茶 NAYUKI
- 经营产品：鲜果、鲜奶花草、水果、再加工茶、组合型花茶、面包、蛋糕、甜品、以及优质茗茶
- 品牌发展：2021年6月30日在港股上市，成为“全球茶饮第一股”。目前，小程序用户已经超过3600万，复购率超30%

● 市场规模

- 2020年，中国新式茶饮行业市场规模为772.9亿元，且呈快速增长趋势，预计到2030年，整体市场规模将接近2千亿元人民币。

● 消费者人群画像

女性用户
占比将近60%



16-25岁年龄段
人群为消费主力军

奈雪的茶私域运营拆解

二、流量矩阵和分布

- 公域

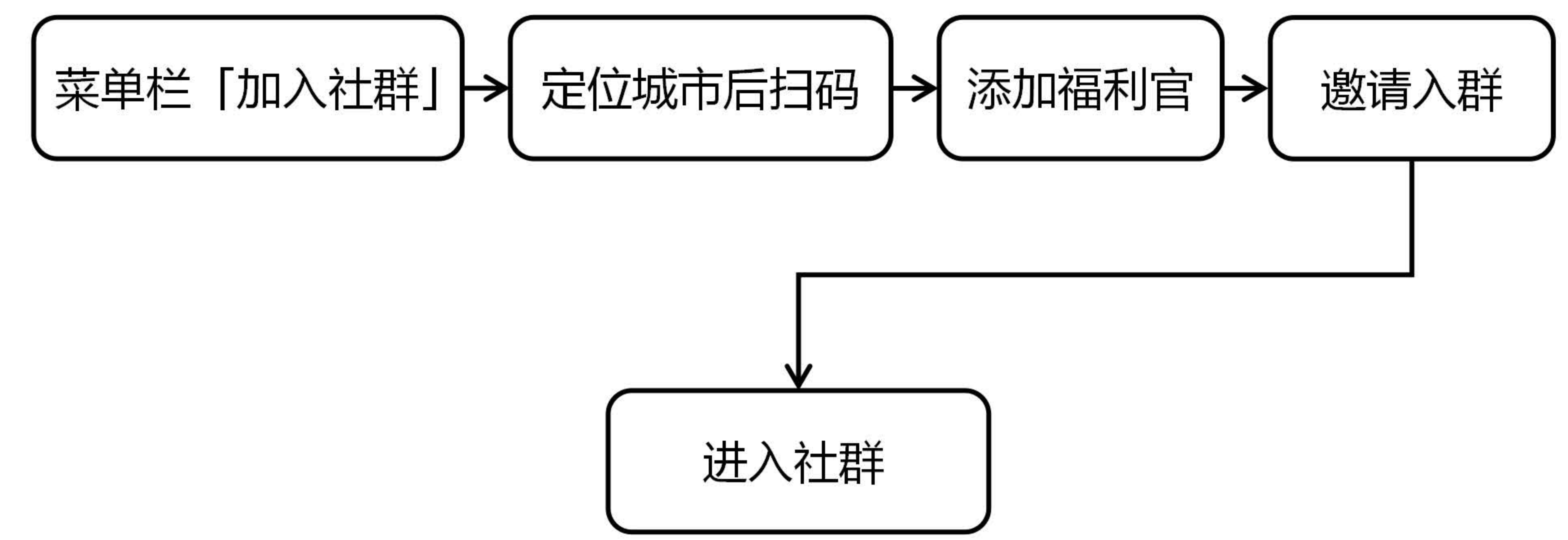
渠道	名称	规模	内容类型
视频号	奈雪的茶	\	产品介绍、情景故事
抖音	奈雪的茶	粉丝113.7万	产品介绍、情景故事
小红书	奈雪的茶	粉丝14.4万	产品介绍
B站	奈雪的茶	粉丝6.8万	vlog情景故事、产品科普
微博	奈雪的茶	粉丝133.4万	产品介绍、活动发布

奈雪的茶私域运营拆解

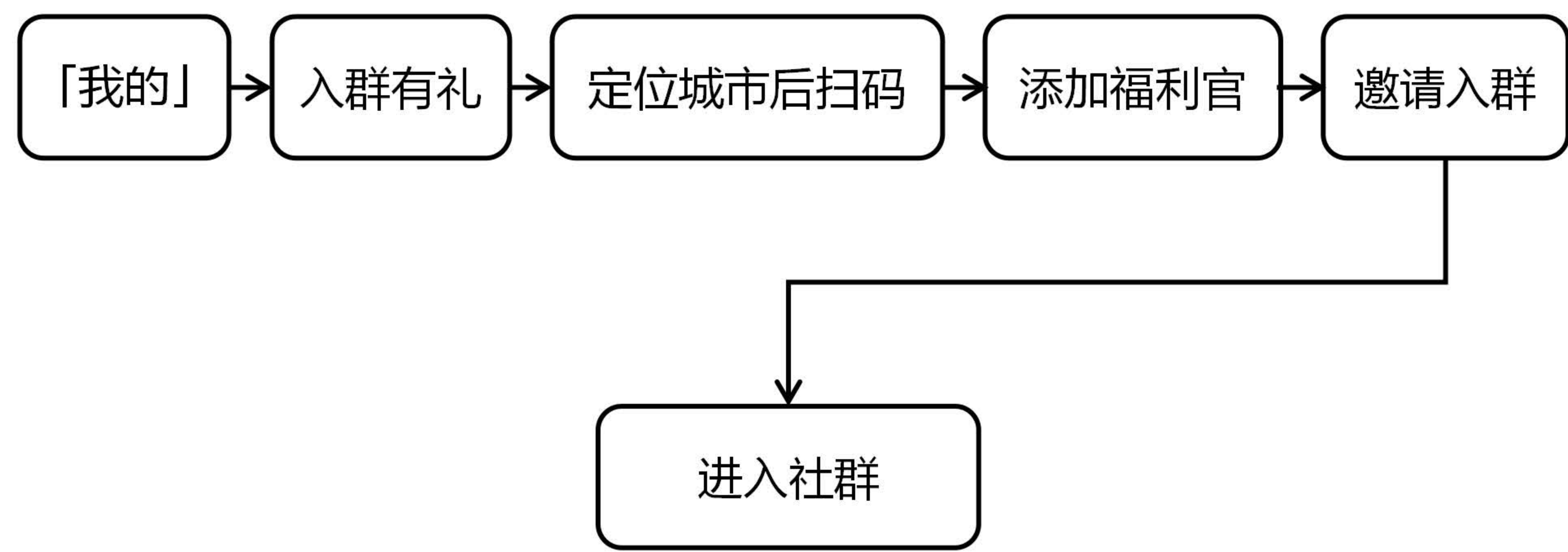
二、流量矩阵和分布

● 私域

- 公众号：粉丝接近800万，在菜单栏内有私域社群的入口



- 小程序：除了线上点单的功能，还承载了重要的私域入口



奈雪的茶私域运营拆解

三、人设IP拆解

● 人设定位

- 采用统一的IP形象“奈小雪”，作为一个IP形象，代表着奈雪的茶客服人员、导购人员。
- 统一的形象也给予了用户更专业、更信赖的感觉

● 自动欢迎语

- 添加“奈小雪”后，会自动发送欢迎语，第一时间会发送点单小程序，告知近期新品、福利活动，以及社群入口。
- 让用户第一时间进入社群，提升了社群的进群率

● 朋友圈内容

- 内容主要分为三类：新品介绍、福利活动、节日相关。
- 除此之外，还会发布一点生活化的场景和热点内容，使产品安利的内容没有占到过大的比重，让用户更容易接受

奈雪的茶私域运营拆解

四、社群策略拆解

● 社群内容

- 用户进入后可以看到群公告的信息，第一时间了解社群价值
- 主要发布内容有：产品推荐、新品预告、福利优惠发放等

● 社群分层管理

- 奈雪会对用户进行全面的调研，形成分层的运营策略

新用户：邀请至专有的新客群，在社群运营中针对性地多推送奈雪的品牌故事，满足新客希望了解更多相关信息的诉求。

老用户：根据标签，将他们邀请至独特的熟客群之中，在群里更侧重分享定时福利，满足他们对社群福利的期待，提升熟客的复购率和留存率。

● 其他策略

- 根据会员的等级、活跃的程度等维度，定向邀请群里的活跃会员进入奈雪城市friends群，为社群内会员提供更多独特化、差异化的玩法及福利

奈雪的茶私域运营拆解

五、会员体系拆解

- 小程序会员体系
 - 目前小程序的会员数量超过3600万，会员等级分为6级，不同等级享有不同的权益

等级	权益
V1(0-99)	5元外卖券*1、5元现金券*1
V2(100-499)	5元外卖券*1、5元现金券*1、生日免费券*1
V3(500-999)	5元外卖券*1、5元现金券*1、生日免费券*1、活动优先报名权*1
V4(1000-1999)	5元外卖券*1、5元现金券*1、生日免费券*1、活动优先报名权*1
V5(2000-4999)	5元外卖券*2、5元现金券*2、生日免费券*1、活动优先报名权*1、新品品鉴会*1
V6(5000以上)	5元外卖券*2、5元现金券*2、生日免费券*1、活动优先报名权*1、新品品鉴会*1、线下体验活动*1、不定期新品体验券*1

- 储值会员：目前会员储值只有赠送新品免费券、单品免费券等，金额上并无优惠
- 积分体系：用户可通过点单消费、每日签到来获取积分。获得的积分可用来兑换现金券和实物奖品

奈雪的茶私域运营拆解

五、会员体系拆解

- 淘会员体系
 - 目前0门槛可入会，会员可享受购物积分、积分抽奖、积分加价购、新品试吃和积分兑换的权益。总共分为6个等级，不同等级享受不同权益，消费1元积1分。



- 储值会员：目前只有充300送15元，充500送30元的优惠。