

茶

t
e
a

以茶之名 圆梦亚运

梅龙草堂
创意公关



茶

一杯好



项目背景



项目调研



项目执行



项目评估



1

项 目 背 景

1.1 项目概况



2022年杭州亚运会

「以茶之名，圆梦亚运」



梅龙草堂 “九曲红梅”



借助亚运热潮的机遇，使茶文化中的匠人精神和担当与亚运梦想精神的铿锵力量、持久恒远殊途同归，将“九曲红梅”打造成为亚运举办地杭州的“金名片”。促进城市、品牌形象的树立，推动杭州茶产业的进一步发展，带动茶农增收，同时宣扬了亚运办会理念。

1.2 P E S T tea



1.3 项目 单位 性质



杭州梅龙茶文化有限公司（创办于1999年），坐落在有人文历史文化底蕴的龙坞茶镇——慈母桥村。公司拥有龙坞茶镇茶园基地西湖龙井茶山592亩，九曲红梅原产地九曲红梅茶山180亩，以西湖龙井茶传承人、九曲红梅茶传承人为指导监制的非遗专家团队作为企业文化团队，做到“每一品，都是好茗”。





1.4 项目的 目的




- ①呼吁社会对传统茶文化的重视，加入到非物质文化遗产的继承行列中去。
- ②通过梅龙堂系列公益活动，助力2022年浙江杭州亚运会，鼓励全民运动健身。
- ③收集全民亚运梦想，实现全民的亚运梦想，近距离感受亚运氛围。
- ④在活动中增加一系列杭州元素，助力亚运的同时，宣传杭州的特色，塑造良好城市形象。
- ⑤通过一系列梅龙草堂合作活动，进一步打响梅龙草堂品牌，增加品牌知名度和社会好感度。





2

项 目 调 研



「貳」项目调研

tea

2.1 调研方法及 调研结果分析

文献调查法

Literature survey method

本项目通过互联网或查阅文献等方式收集了近年来有关高端红茶行业发展 媒介环境变化 社会价值观变化等各方面文献资料 并对其进行了充分整理分析 总结

经验判断法

Old Hands approach

通过联系官方公众号运营 天猫旗舰店客服等方式了解了行业内部对于本次公关提案的建议 整理 总结了提出的问题 并对本方案进行再次修改润色



可行性研究

Feasibility Study

通过对本公关方案的主要问题 从技术经济角度进行全面的分析研究 并对其投产后的经济效果进行预测 在有限的范围内进行方案论证的选择 以便最合理地利用资源 达到预定的社会效益和经济效益



「貳」项目调研

2.1 调查结果分析

t
e
a



(1) 随着国内经济水平的提高，消费者养生的增强和消费观念的转变，高端红茶市场的需求进一步扩大，但增速放缓。

(2) 中国高端红茶市场进入成熟期，市场细分程度高，品牌知名度起主要作用。梅龙草堂品牌在行业内认可度、美誉度高，但在市场范围内仍有扩大知名度的空间。

(3) 在国内红茶市场中，“川宁” TWININGS等外资品牌始终占据较大的比重，在市场中占主导地位，但是本土红茶企业的综合竞争力不断提高，将对外资品牌造成冲击。



「貳」项目调研

tea

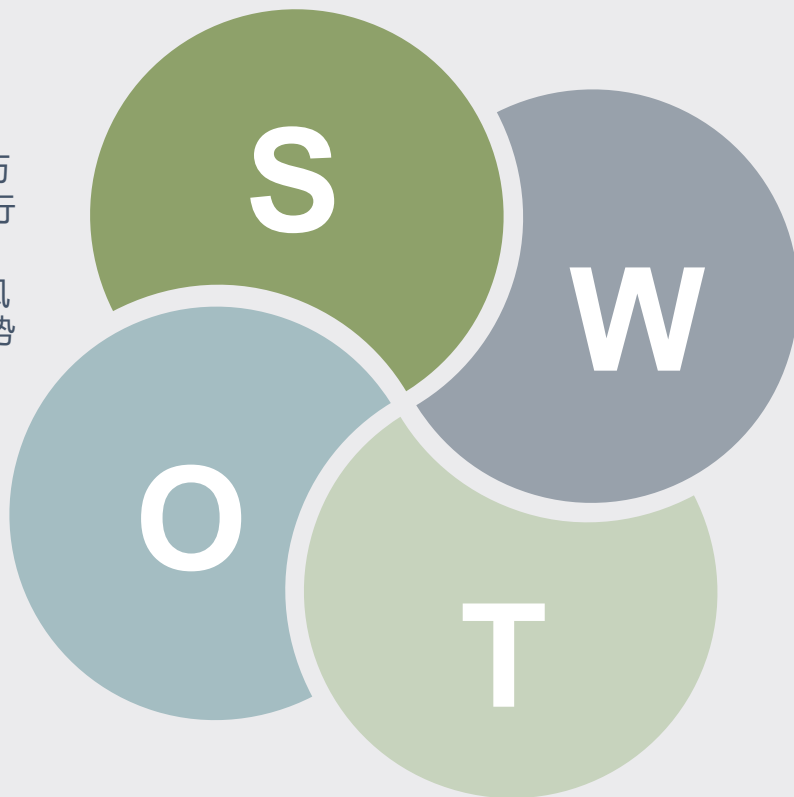
2.2 SWOT

Strengths:

- 1.梅龙草堂的“九曲红梅”具有百年历史，制作工艺系非物质文化遗产，在行业内认可度、美誉度较高；
- 2.梅龙草堂“九曲红梅”品质较高，风韵独特，色香味形俱佳，产品自身优势较大。

Opportunities:

- 1.我国红茶消费者数量不断膨胀，部分年轻人加入到饮茶队伍，市场潜力庞大；
- 2.“养生”热潮的出现，“九曲红梅”具有解渴养胃，消食除腻，明目提神，健身祛病的功效和性能，消费者重视其保健功能，购买意愿增强；
- 3.梅龙草堂作为非物质文化遗产企业，在一些资金和政策上会得到政府的支持。



Weaknesses:

- 1.梅龙草堂的“九曲红梅”定位在高端市场，使消费人数受限；
- 2.“九曲红梅”知名度较低，与同产地的“西湖龙井”相比无论在品牌还是在价格方面都不具备优势。

Threats:

- 1.目前规模不断扩大的消费者以年轻的都市白领为主，该群体更倾向于选择如英国“川宁”TWININGS等品牌知名度高、价格适中的红茶产品；
- 2.现存主要消费者群体黏性低，易被其他类似产品替代；
- 3.目前的红茶中、高端市场主要被“金骏眉”“祁门红茶”其他红茶产品占据，低端市场也有“立顿”等高知名度的企业占领，竞争优势较低；

「貳」项目调研

2.3 项目 执行 地域

t
e
a



微博



微信



大众点评



Keep



支付宝

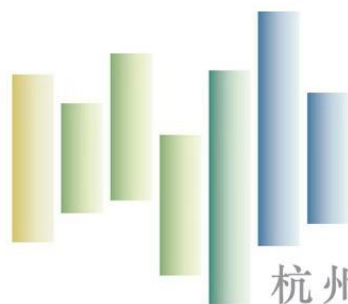
「貳」项目调研

tea

2.3 项目 执行 地域



延安路385号(庆春路与延安路交叉口西北角)
距地铁1/2号线凤起路站C6口步行30米



杭州嘉里中心
HANGZHOU
KERRY CENTRE

杭州嘉里中心

作为杭州中高端的综合性消费休闲中心，人流量大，传播晓力强，消费与推广市场前景好

新しい火を使って古
いお茶を試します

「貳」项目调研

tea

2.3 项目 执行 地域



杭州图书馆茶文化主题分馆

新しい火を使って古
いお茶を試します

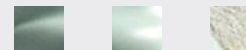
致力于茶文化的传播 传承与发展
静态动态多功能一体 是了解茶
体验茶艺与历史的好场所

t
e
a

2.4 目标 受众分析

中高端爱茶人士

关注梅龙草堂品牌与九曲红梅非遗制茶技术，是现实受众，也是最先关注到“亚运茶”系列的群体之一。他们偏爱高端茶叶，关注茶叶品质和其背后的故事含义。



「贰」项目调研

t
e
a

2.4 目标 受众 分析



普通大众——潜在受众

他们或热爱运动，或喜爱奶茶，或关注亚运和非遗，或默默自己沉淀梦想，他们可能没听过梅龙草堂这个品牌，不知道九曲红梅也是杭州的名片之一，但是“亚运茶”一系列活动可以让他们接触到红茶和梅龙品牌，参与并构建自己的亚运与梦想的故事。在我们的活动中也许他们也可能只是知道了一杯不一样的（奶）茶，或在keep参与了一场“梦想运动”，但会收获自己在亚运中的参与感和在逐梦路上的动力。

2022年的杭州亚运会不仅是全中国人的骄傲与期待，也是杭州极具飞跃性的一次发展节点。随着国内“红茶热”的兴起，杭州市及西湖区政府对梅龙草堂出品的“九曲红梅”的发展高度重视，创新工艺，提升档次，增加产量，扩大营销，打造“九曲红梅”的全新形象。我们提出「以亚运之名，茶梦同圆」这一主题理念，借助亚运热潮的机遇，使茶文化中的匠人精神和担当与亚运梦想精神的铿锵力量、持久恒远殊途同归，从而将“九曲红梅”打造成为亚运举办地杭州的“金名片”。这不仅促进了城市、品牌形象的树立，推动了杭州茶产业的进一步发展，带动茶农增收，而且极大程度上宣扬了亚运办会理念。



「貳」项目调研

2.5 公关 宣传 策略

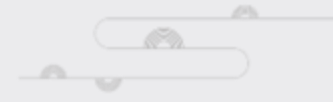
- 1.通过明星助力“Dream Run”和产品发布会，多媒体传播推广，引起大众对本次活动的关注和讨论，吸引他们参与其中，提升品牌与产品影响力及非遗技术的知名度。
- 2.通过和十二茶涧联名推出茶系饮料，塑造品牌的亲民形象，扩大受众群体。
- 3.在微博、微信公众号、支付宝、大众点评、keep等多个社交媒体平台宣发相关活动，在不同圈子吸引相关受众参与，提高品牌和受众之间的互动和情感联系，通过公益活动增强受众对品牌的信赖度和好感度。
- 4.通过特色茶包装与IP形象的设计，将品牌与产品形象融于特定可爱、通俗的符号，便于记忆和接受，扩大传播效应。





3

项 目 执 行



「叁」项目执行

3.1 亚运茶系列

九曲红梅茶分三个品种：“如意”、“若梅”、“若蜜”，我们分别设计了三种特别的“亚韵”茶罐和亚运纪念款礼盒。

它们的颜色和图案设计各不相同，但同有一层透明遮光薄膜，可透过薄膜观察到茶罐内部的红茶。特别的是，三种茶的薄膜形状设计选取了杭州具有代表性的西湖十景之三——“三潭印月”、“六和塔”、“雷锋塔”，来象征杭州秀丽的风光。



「叁」项目执行

3.2设计与三种茶相对应的吉祥物形象



化蝶



向梅



若莲

3.3公关活动

预热（亚运前）——冲煮山泉，收集梦想

（1）携手Keep为梦想起步——“Dream Run”线上马拉松健身跑活动

【活动机制】

梅龙草堂与“keep”一起号召全民“Dream Run”，以体育运动赋能非遗传承的形式展开活动。该活动将以Keepers运动产生的“运动值”转化为公益性质的助力额度，分阶段完成奔跑任务，并收集非遗梦想。线上任务站点根据梅龙草制茶四个阶段流程分为四站点：采摘萎凋、揉捻、发酵、干燥。



「叁」项目执行



「叁」项目执行

(2) “扫2022杭州亚运集四符”活动

与支付宝合作制作AR，全民可线上参与
扫杭州亚运Logo，为家人朋友集亚运四
符共享亚运福礼，为杭州亚运加油助威，
实现全民2022亚运梦。





支付宝

20-7-2 来自 秒拍网页版

【集亚运符 享亚运福】今年的杭州亚运会，亲们可以通过以下几种方式获得亚运四符：1、7月1日起，通过支付宝AR扫任一“杭州亚运Logo”或扫身边好友“亚运到”手势；2、7月5日起，在蚂蚁庄园中收取金蛋；3、7月7日起，参与蚂蚁森林浇水活动（好友或何种的树均可）；4、朋友之间可转赠亚运福卡、传递亚运福气。



7500

1.1万

9692

支付宝扫2022杭州亚运，爱上茶，爱上亚运精神

梅龙草堂 2022-07-02



茶

香叶，嫩芽

慕诗客，爱僧家

碾雕白玉，罗织红纱

“只有让年轻人爱上中国茶，中国茶才能走向世界”

——小罐茶创始人杜国楦



「叁」项目执行

(2) “艺术茶叶行”线下走访活动

【活动介绍】

事先联系好一些艺术创作家（漫画家、插画师、DIY大师等）以及艺术创作机构（中国美院等）派出一支团队进行**上门走访**。以**实时拍摄**的方式记录下他们结合利用茶叶进行的一系列与杭州亚运相关的专业创作（比如：茶叶拼接画、油画、雕刻艺术等）。收集到的艺术作品举行线上爱心拍卖活动，再将获得的所有费用用作最后的亚运圆梦活动，以及作为对下一代人教育茶文化、茶艺等方面的培训基金。



「叁」项目执行

引爆（亚运中）——细嗅茶香，助力梦想

(4) 与亚运官方达成合作，争取成为亚运指定用茶，赠送亚运志愿者九曲红梅礼品和吉祥物玩偶。

(5) “为梦发声，九曲伴亚运”——梅龙草堂“亚运茶”系列产品发布会。

【活动介绍】

目的：总结前期线上线下活动成果，发布推出亚运茶系列产品以及与“十二茶涧”联名系列新品，为后期活动预热，敲响亚运正式的前奏。

地点：杭州图书馆茶文化主题分馆（梅龙草堂常用场所）

嘉宾：傅园慧、叶诗文等体育明星、九曲梅龙专业制茶技术人员、十二茶涧市场总监以及媒体人，包括电视媒体、纸媒（都市快报、钱江晚报）、自媒体等。



「叁」项目执行

(6) 十二茶润x九曲红梅——“这次，我想把西湖装在舌尖”

满陇桂雨-若梅桂花调味茶

秋水伊人-若蜜荔枝调味茶

九曲红梅-如意红茶



【线上活动】



「叁」项目执行

(6) 十二茶涧x九曲红梅——“这次，我想把西湖装在舌尖”

【线下活动】

「亚运快闪店：十二茶涧x九曲红梅」

活动时间：2022年9月1日至30日

活动地点：杭州市嘉里中心广场集市

活动目的：

1. 使人们通过线下体验来了解制茶过程，让消费者在沉浸式体验中爱上茶文化。
2. 与十二茶涧进行联名，为九曲红梅这款红茶输入更加年轻化的价值导向，利用十二茶涧在年轻人中的知名度，吸引年轻消费者购买。



延续（亚运后）——听雨品茗，实现梦想

【活动介绍】

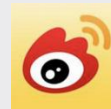




梅龙草堂与“寻找2022个亚运梦想”大型公益活动合作，在微博投稿的用户中，选出22位梦想与非遗传传承有关的用户，帮助他们实现亚运梦想。同时，还将邀请采访Keep马拉松健身跑活动参与者与十二茶涧x九曲红梅茶饮购买者说出他们的梦想故事，并制作影集投放在公益平台。

「叁」项目执行

渴望一种萌芽
渴望一种成长
渴望一种鼓舞

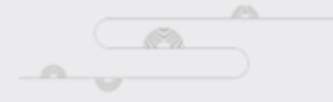
为梦想 我们挥洒汗水与热血
为梦想 我们奋力拼搏无畏前行
通往成功的路是注定孤独的旅行
不管前路如何荆棘密布 险象环生
还好这一次 有我陪你
一起听梦想开花的声音





4

项 目 评 估



「肆」项目评估

4.1项目排期

5月 线上马拉松公益健身活动

6月 线上“扫2022杭州亚运集亚运四符”活动

“艺术茶叶行”线下走访活动

6-9月 与十二茶涧合作推出联名茶系列

（同时在微博发起#十二茶涧x九曲红梅：听见你的亚运梦想#话题讨论）

8月 “亚运茶”系列产品发布会

9月 “寻找2022个亚运梦想”圆梦活动



「肆」项目评估

4.2项目预算

活动项目	项目	金额
亚运茶系列	设计费	2w
	制作费	10w
吉祥物形象	设计费	2w
	制作费	5w
线上马拉松	公益明星及茶艺表演团	10w
	奖品	10w
	人工费	2w
支付宝 AR	制作 AR 费	5w
	奖品费用	80w
“艺术茶叶行”走访活动	团队交通费、人工费	2w
	视频录制与后期投放宣传	20w
	爱心拍卖	0.5w
“亚运茶”系列产品发布会	明星、媒体人嘉宾	10w
	场地布置费	5w
	活动费	3w
与十二茶涧合作推出联名茶系列	包装设计费	1w
	杭州本地生活号	10w
	KOL 微博话题助力	20w
	大众点评霸王餐	1w
	奖品及周边	5w
	快闪店	50w
“寻找 2022 个亚运梦想”圆梦活动	圆梦费用及后期宣传	35w
合计		288.5w

喝
修
养

4.3 项目效果评估

效果综述： 更多人通过这个项目了解到了九曲红梅这一款品质优良的茶，它能作为一张杭州名片让人们体验到茶文化的底蕴、梅龙草堂的匠心所在以及非遗文化的博大精深。借着杭州亚运会的召开，号召人们重视健康运动的生活方式，传承亚运梦想精神。

目标受众： 通过这一系列活动，原本了解九曲红梅的人更加信赖这个品牌，更多的年轻人了解到这一杭州名片，参与到保护非遗传承的建设中来。

媒体政府： 了解人们对茶文化的认知情况，方便开展保护非遗传承的教育和活动等。

活动现场效果： 在“艺术茶叶行”活动中采访艺术家们的感受和思考，实时摄像摄影记录。亚运茶系列发布会采访来访者对茶文化的了解程度，并进行普及知识的宣传。

媒体检测： 持续关注微博、微信上的点赞、讨论、转发量，针对用户的反应和各平台的热度及时作出回应或轻微调整方案。

