

新茶饮行业的营销策略分析——以霸王茶姬为例

王飞帆

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年4月1日; 录用日期: 2024年4月16日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

2018年霸王茶姬通过“大大杯”盲盒活动风靡网络, 引起了国潮爱好者的关注, 提高了网络知名度, 并通过合理规划品牌发展, 逐渐成为新茶饮行业的新秀。本文以霸王茶姬为案例, 结合当前新茶饮行业发展现状、霸王茶姬的发展概况、产品概况、营销活动概况, 分析其营销策略, 不断优化霸王茶姬的营销策略, 提升品牌竞争力。通过查阅多方资料、观看创始人的谈话访谈节目、行业分析报告进一步了解霸王茶姬如何新起、如何进军海外市场、如何扩大影响力。霸王茶姬有着清晰的品牌定位, 强烈的使命愿景, 加之多样的产品策略和多种营销策略, 使得霸王茶姬在近几年快速得到发展, 但从现状分析霸王茶姬仍存在不足之处。本文运用4P理论结合霸王茶姬的发展思路, 优化其营销策略, 给新茶饮行业的其他品牌提供新的发展思路, 使得新茶饮行业更快更好地发展。

关键词

霸王茶姬, 新茶饮, 营销策略, 4P营销

Analysis of Marketing Strategies in the New Tea Drinking Industry—The Case of Bawang Chaji

Feifan Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Apr. 1st, 2024; accepted: Apr. 16th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In 2018, Bawang Chaji became popular on the Internet through the “Dada Cup” blind box activity,

which attracted the attention of the national trend enthusiasts, increased network awareness, and gradually became a newcomer in the new tea drink industry through rational planning of brand development. This paper takes Bawang Chaji as a case study, combining the current development status of the new tea drink industry, Bawang Chaji's development profile, product profile, marketing activities profile, analyse its marketing strategy, and continuously optimise Bawang Chaji's marketing strategy to enhance the competitiveness of the brand. Through reviewing various information, watching the founder's talk show, industry analysis report to further understand and analyse how Bawang Chaji is new, how to enter the overseas market, how to expand its influence. Bawang Chaji has a clear brand positioning, a strong mission vision, coupled with a variety of product strategies and a variety of marketing strategies, so that Bawang Chaji in recent years, rapid development, but from the status quo analysis of the Bawang Chaji there are still shortcomings. This paper uses the 4P theory combined with the development of the Bawang Chaji's ideas, optimise its marketing strategy, to the new tea drinks industry to provide new ideas for the development of other brands, making the new tea drinks industry faster and better development.

Keywords

Bawang Chaji, New Tea Drink, Marketing Strategy, 4P Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着我国市场经济的迅速发展,居民收入提高、生活质量逐步提升,居民的消费观念发生了变化,国内新茶饮消费市场也迎来了引爆式增长。互联网消费不断升级,网红经济得到进一步发展,年轻一代逐渐成为消费主力军,他们更加追求兴趣消费,热衷于国潮,追求个性,体验至上,也为新茶饮行业的发展提供助力。根据2023年1月中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》披露,2022年间我国新茶饮行业市场规模的最理想状态可达1040亿元。2021年至2023年行业总体增幅恢复20%,新茶饮市场销售总收入规模在2023年有望突破1428亿元。截至2022年末,我国新茶饮门店数约48.6万家,是我国现制饮品中门店数量最多的一个细分品类,新茶饮的连锁化率可达55.2% [1]。

伴随着新茶饮市场的火爆增长,使得新茶饮行业竞争压力剧增,各品牌面临的局面更为严峻。与此同时新茶饮的发展也面临诸多难题,比如品牌企业文化不健全、产品品质缺乏保证、食品卫生问题频频出现、营销渠道相对单一、产品创新不合理、价格、服务无法满足顾客需求等问题持续出现。对于靠物美价廉策略主打中低端市场的新茶饮品牌来说,虽然已经在市场中取得了一定成绩,但是由于产品同质化现象严重、产业链分散及管理困难、缺少标准化的商品及服务系统等问题,使得其发展困难,难以在市场中长久立足。

本文以霸王茶姬为典型案例,从发展历程、产品价格、品类、经营状况、营销活动等不同角度对其进行分析探索。针对其所存在的营销问题,优化其营销策略,同时提高其在新茶饮行业的市场占有率,同时也可以对同行业其他茶饮品牌起到借鉴作用,有助于改善新茶饮行业现状,帮助更多新茶饮品牌企业营销创新与提升,使得企业为消费者提供更加优质的服务和多元化产品,促进行业市场规模进一步扩大,提升行业发展水平。

2. 文献综述

国外关于饮品行业兴起历史久远,从快速消费品行业来看,外国人更喜欢咖啡、可乐等类似饮料,并且对于咖啡具有一定的成瘾性。19世纪早期英国就有英式红茶,后来发展到香港变成港式红茶,传入中国内地后又衍生出港式奶茶。无论在国内还是国外,人们对于饮品的消费需求都是相似的。国外学者主要侧重于:营销产品[2]、产品的附加值[3]、消费者的需求[4]以及企业文化[5]等,产品方向[6]关注较多。在国内方面,刘威(2022)在分析消费者心理对奶茶店市场竞争的影响中主要介绍消费者对奶茶店营销策略的影响,给奶茶店的发展营销做出了方向性的指引[7]。周娅娴(2020)在她关于奶茶行业的SWOT分析中通过对具体案例茶颜悦色的案例分析,目前奶茶行业的挑战是市场竞争不断加剧,同质化问题严重,市场竞争很激烈[8]。对于新茶饮的未来,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,新中式奶茶的消费层次在2021年将进入细分化,不同的消费档次各有各的重度消费人群[9]。2021年投资机构还会加码新中式奶茶,进入的玩家会持续增多。没有实力的单店在2022年基本没有太多生存的空间,预计2023年下半年中国新中式奶茶的品牌格局将会进入固化期。

无论是在国内还是国外,对于易复制、流行性强的现制饮品行业来说,做品牌建设是大型饮品行业打差异化的营销常见模式。例如星巴克、Costa等咖啡企业入驻中国迅速传播,并且开店数量不断增长扩张,其背后支撑的主要原因就是品牌建设。所以作为新茶饮行业,想要真正做到让消费者一喝奶茶就想起某一品牌,需要做好新茶饮企业的品牌建设,建立与消费者的纽带桥梁,让连锁行业能稳步发展。

3. 理论基础

3.1. SWOT 理论

优势,是组织机构的内部因素,具体包括:有利的竞争态势、充足的财政来源、良好的企业形象、技术力量、规模经济、产品质量、市场份额、成本优势、广告攻势等。

劣势,也是组织机构的内部因素,具体包括:设备老化、管理混乱、缺少关键技术、研究开发落后、资金短缺、经营不善、产品积压、竞争力差等。

机会,是组织机构的外部因素,具体包括:新产品、新市场、新需求、外国市场壁垒解除、竞争对手失误等。

威胁,也是组织机构的外部因素,具体包括:新的竞争对手、替代产品增多、市场紧缩、行业政策变化、经济衰退、客户偏好改变、突发事件等。

SWOT方法的优点在于考虑问题全面是一种系统思维,而且可以把对问题的“诊断”和“开处方”紧密结合在一起,条理清楚,便于检验。

3.2. 4P 理论

4P理论产生于美国20世纪60年代,随着营销组合理论的提出而出现[10]。

产品(Product)是指提供给市场被人们的使用和消费,并满足人们某种需要点任何东西,包括有形的产品和无形的产品或者服务,或者他们组合使用。

价格(Price)价格是指顾客购买产品时的价格,产品公式:价格 = 成本 + 利润,不难理解,定价定天下,直接影响市场营销成败的关键,有四种定价策略,成本加成定价法,目标利润定价法,需求导向定价法,竞争导向定价法,不管用哪种定价方法,用成本原则看待这一定价。

渠道(Place)一般来说企业生产出来的产品,只有通过渠道适当的方式供应给消费者,常见的有零售商,批发商,代理商,常见的沃尔玛,家乐福就是大型的综合零售商,而4S店就是则是汽车厂商的代理商。

促销(Promotion)字面意思,促进产品销售的简称,其实在品牌营销学中,把这个P,变为推广,最为

精准。

4. 霸王茶姬的发展现状及营销策略概况

4.1. 霸王茶姬的发展现状

4.1.1. 霸王茶姬品牌概况

霸王茶姬是四川茶姬企业管理有限公司旗下的新中式茶饮品牌，定位是新中式国风茶饮，品牌使命为重新定义中国茶饮，“以东方茶，会世界友”，让世界年轻人爱上中国茶，做行业的引领者和价值的维护者，以“原叶鲜奶茶”为主打，覆盖纯茶、鲜果茶及周边相关衍生产品等，将东方文化与茶事传承、创新结合一体，打造东方新茶铺，并借力戏曲传承中国文化，聚焦戏曲，传承创新茶文化。

目前霸王茶姬在营门店总数最多的是云南，占比约 32%，西南地区的门店占比则达到了 59%，成为其发展的“主阵地”。截至 2022 年底，霸王茶姬全球门店 1070+家，入驻了 130+个新城市，茶饮行业“千店规模品牌”再添一员[11]。并获得了多项品牌荣誉，2022 年 1 月获得品牌星球“年度出海品牌”、2021 年度“最具投资价值品牌”、浪潮新消费“2021 年中国最具价值新品牌·饮品 TOP 榜”、2021 年度 GROW+ 最具增长力新消费品牌 TOP 榜。

4.1.2. 霸王茶姬产品现状分析

霸王茶姬以原叶鲜奶茶为主打，覆盖纯茶、奶盖茶、鲜果茶及周边相关衍生产品。现从产品文化、产品包装、产品价格、产品种类四个方面进行介绍：

在产品文化方面上，霸王茶姬取名以中国史诗故事《霸王别姬》为灵感，融入中国戏曲元素创作品牌标识，借助传统文化打造品牌定位，将理念融入产品之中，进一步增强消费者的购买欲望。在产品制作上坚持“原叶鲜奶茶·喝出真茶味”一拒绝茶粉·只用原叶，拒绝奶精·只用鲜奶的产品理念，以流行的方式让全世界的年轻人喜欢上中国茶。在制作过程中霸王茶姬坚持只选取质量最佳的原茶叶来做茶汤，并且每四个小时更换一次茶汤，高度重视产品品质。


从产品包装方面来看，霸王茶姬借力戏曲，传承中国文化；聚焦戏曲，传承创新茶文化。同样杯体设计以突出品牌 LOGO，整体效果醒目大方。杯子设计也与每季主打有关，比如 2023 年春季新品以春宴樱花乌龙为例，这款产品的包装以梅粉色为底加有樱花图案，体现了春日氛围感。

在产品价格方面，霸王茶姬的主要产品价格在目前定位 15~20 元这一价格区间，属于新茶饮行业腰部品牌行列。价格机制上有邀请一人注册立享 18 元优惠券、团购优惠 50 杯 8.8 折等优惠活动、甄选套餐限时 9 折、不定期发放满 20 减 2、满 39 减 4 等多种优惠券。

产品种类多样紧扣国潮主题，霸王茶姬现在的菜单构成包括原叶。鲜奶茶系列、四时·鲜果赋系列、远山。现沏篇系列、青云·雪顶集系列和一些周边产品比如茶马古道、口罩、折扇(表 1)。

Table 1. Product types and product charts of Bawang Chaji [12]

表 1. 霸王茶姬产品种类及产品图[12]

产品种类	产品名称	产品图
甄选套餐	双享套餐 - 桂子飘飘、恋恋山茶 人气推荐 - 花田乌龙、寻香山茶	

茶山恋恋+瑰瑰干封·碧露茶双

续表

原叶·鲜奶茶系列

去云南玫瑰普洱、桂馥兰香、青沫观音、
寻香山茶、花田乌龙、白雾红尘、伯牙绝弦、
青山糯山、云栖竹下、春日宴樱花乌龙



四时·鲜果赋系列

琥珀光、七里香、橙香四季
千峰翠、春柠樱桃乌龙
葡萄碎玉、浮生梦媿



青云·雪顶集系列

恋恋山茶、千山雪金丝小种
桂子飘飘、春日蜜桃
春山·樱花乌龙



远山·现沏篇系列

山茶君、酌红袍、观音韵
春江樱花乌龙、东美人(冷泡)



4.2. 用 SWOT 分析霸王茶姬经营现状分析

4.2.1. 霸王茶姬优势分析

品牌优势，霸王茶姬借力戏曲传承中国文化，塑造了独特的品牌形象，从而在新茶饮市场有了差异化的竞争优势。在产品的视觉设计符合中国审美，产品命名、口感等各方面都力求完美。由此积累了足够的品牌势能，也收获了良好的顾客口碑。

渠道优势，霸王茶姬有三种加盟类型：直营店、单店加盟和特许代理，多样的加盟方式让霸王茶姬在近五年迅速扩张。逐渐渗透华南、华中、华东等区域，整体扩店节奏从“稳扎稳打”过渡到“快速扩张”，在前期西南地区稳步发展，稳固根基，到后期打响品牌，快速扩张占领市场。注重海外市场，霸王茶姬在初期规划时没有固步自封，而是早早定下“走出去”策略，从 2018 年起逐步扩张海外霸王茶姬蓝图，到目前已有近百家海外门店。

价格优势，根据新式茶饮消费白皮书发布显示，新中式现制茶饮产品定价区间跨度较大，处于 5~40 元的区间范围。喜茶的定价在 18~35 元、乐乐茶的产品定价 20~30 元、奈雪的茶定价在 19~33 元、茶百道 10~25 元、贡茶 15~20 元[13]。而霸王茶姬的产品定价在 10~20 元，产品价格的中位数是 15，在中等

同行业竞争中有着较强的价格优势，主打群体为学生、中低收入人群，产品定价符合主打群体的消费水平，目标客户明确，产品定价精准。

4.2.2. 霸王茶姬劣势分析

内部管理不到位。根据自媒体用户发表动态看出，消费者对于霸王茶姬的服务满意度不高，有消费者指出霸王茶姬部分门店恶意拖单，奶茶制作好后不立刻提醒顾客，而是等待多位顾客同时取单，造成拥挤、等待时间长等问题。

缺乏文创产品、缺乏多元化衍生品。茶饮行业不断发展，为进一步提高效益，许多奶茶品牌已经不局限只卖奶茶盈利，比如咖啡品牌星巴克其门店还销售甜品以及简餐，满足顾客的多样化需求；头部品牌“奈雪的茶”也是如此，在销售奶茶的同时主打现烤面包，增加收益；与霸王茶姬同走中国风路线的茶颜悦色，开发了独具中国风的周边产品和文创产品。这些多元化的衍生产品不仅为茶饮企业带来大量利润，同时拓宽了品牌的业务结构，在发掘和满足顾客精神文化需求的同时，为知名品牌之间的跨界产品开发及合作提供了更多可能。

4.2.3. 霸王茶姬机会分析

技术水平的提升，店铺数字化管理，提升店铺运营效率。SaaS系统、移动支付的发展和普及，提升了新茶饮行业数字化水平。近几年消费者通过微信小程序、外卖平台点单的数量增加。数字化巡店系统的出现，提升了工作效率，节约了人力成本，使用云巡店可以把稽核一家店铺的时间，从2.5小时缩短至1.5小时，提升了40%的效率，店铺的自检完成率提升了1倍。运用新技术，汇总数据，分析店铺运营状况，从而更好的制定运营策略，为新茶饮行业的发展提供了有利的条件。

消费市场前景广阔，新茶饮产品作为一种具有新潮流、新特色的流行产品，拥有着良好发展空间，消费前景十分被看好。随着我国城镇化率的不断提高，我国城市人口呈现阶梯式的增长。年轻消费者有着巨大潜力，新茶饮产品逐渐成为他们的社交必需品，消费者需求大。我国新茶饮行业主要集中在一二线城市，下沉市场广阔，有着较大的发展空间。

4.2.4. 霸王茶姬威胁分析

强有力的竞争对手，茶颜悦色作为霸王茶姬同赛道的竞争对手，有着良好的口碑，直营模式保障了价格的统一，以及高品质的服务。茶颜悦色成为了长沙的名片，吸引了众多外地顾客，提高了知名度，刺激了人们的好奇心。近年来茶颜悦色开始向周边城市扩张，引起了消费者的关注，在其他城市反响良好，对霸王茶姬造成一定的威胁。现制茶饮行业同质化现象严重，一旦有品牌出现爆款产品，其他品牌就会相继模仿，难以维持产品独特性，霸王茶姬面临的竞争对手和潜在的竞争对手数量庞大，如何加强自身的品牌定位和对产品进行差异化升级，是其突破的重要方向。

4.3. 霸王茶姬的营销活动概况

1) 打造产品符号“大大杯”盲盒玩法。2018年霸王茶姬的撕杯活动在网掀起一阵热潮，品牌获得了大量流量，吸引了大批顾客，提高了霸王茶姬的知名度。“大大杯”盲盒是霸王茶姬为了回馈新老客户不定期举行的活动。顾客购买超大杯奶茶，按照杯子上虚线区域撕开纸杯，取出奖券到门店兑奖处领取奖励。奖励设置有一等奖、特等奖，门店不同具体奖励也不同，通过盲盒玩法吸引消费者，满足消费者的个性化需求，为霸王茶姬品牌吸引了众多流量。

2) 做好大单品，打造王牌产品。2022年霸王茶姬的伯牙绝弦单品年销量超1000万杯，单品销量占比30%以上^[14]，成为霸王茶姬的王牌产品。霸王茶姬以原叶鲜奶茶为产品定位推出主打产品伯牙绝弦，伯牙绝弦以茉莉雪芽茶汤为茶底，这支茶由福建绿茶和云南明前嫩芽，在烘焙前用只在晴天采摘的双瓣

茉莉至少完成 4~5 次窈制而成，再加优质牛乳调制而成，口感清新，回味悠长，在门店扩张的过程中仍然坚持以伯牙绝弦为打打，通过大单品强化产品定位，吸引顾客反复购买。

3) 新店社群运营策略：找到 1 万+种子用户。霸王茶姬为了更好的将客户沉淀到私域，在门店内设置引流海报，将活动二维码插入海报标明扫码加微的奖励以此吸引顾客扫码加微。顾客通过验证后发送欢迎语并给予顾客群福利，以一周为期霸王茶姬制定了详细的社群运营方案，吸引顾客消费。

4) 开展“以茶会友”品牌活动。霸王茶姬的定位是新中式国风茶饮，“以东方茶，会世界友”为品牌使命。霸王茶姬在进驻不同城市时，都会以统一的主题“以茶会友”进行品牌活动。

5) 霸王茶姬与众多 IP 联名，提高知名度。霸王茶姬 5 周年选择的联名对象是知名的摄影师张家诚以国风大片重新定义东方茶世界，两方携手给我们呈现出了一个不一样的国风美学体验。据悉，宣传片 11 月 26 日首发后，立马就引发了行业内大量关注，相关的周年宣传海报甚至登上了法国顶尖杂志《时装 LOFFICIEL》内页，并被《GQ》等潮流读物一同收录。

5. 霸王茶姬的营销策略优化分析

5.1. 产品策略

产品作为联系企业与消费者的具体载体，要有属于自己的特色，才能被消费者长久地选择，霸王茶姬在新茶饮赛道中突出重围变身黑马的重要原因就是：产品独特、口感丰富、颜值优越。面对茶饮行业的竞争，霸王茶姬在产品的不断升级中适用以下策略：

坚持创新，加快推出新品的脚步。新茶饮行业的快速发展，吸引了越来越多的新茶饮品牌，每个品牌都有其特色产品，产品种类繁多，由于茶饮制品没有专利限制导致模仿现象十分严重，只有不断地进行创新，寻找新的饮品思路，探索客户需求，才能赢得消费者的认可。

严格把控产品质量，做优质健康茶饮。霸王茶姬有 2700 亩茶园并于 36 家优质生态果园达成战略合作，建成了较为完善的产业供应链体系，应进一步提高茶叶种植技术，严格监管产出优质茶叶的各个环节，采用信息化生产管理系统、冷链温度控制和实时 GPS 监控技术，减少其他因素对茶叶口感的影响，定制出符合自身标准的优良茶叶。加强对投入使用的茶叶地监管，设置多道检验门卡，从农药残留、原材料质量的检验检疫到味道、口感的不同都经过严格测试。

打造多元化产品，推出茶饮品牌衍生产品。幸运咖、瑞幸咖啡在产品上推出了咖啡 + 甜点的产品种类，霸王茶姬可以借鉴其模式，推出茶饮 + 茶点。这一结合既体现了霸王茶姬作为中式新茶饮品牌的特色，又吸引了顾客，满足了不同需求。同时可以推出 DIY 自制奶茶杯，让消费者体验动手冲制的乐趣，同时增强产品的流动性，扩大产品的影响力。

抢占无糖茶饮市场，打造健康、绿色、环保产品。2019 年，国务院发布的《健康中国行动 2019~2030》中提出倡导食品安全生产经营者使用食品安全标准允许使用的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖，提倡城市高糖摄入人群减少使用含蔗糖饮料，选择天然甜味物质和甜味剂替代蔗糖生产饮料[15]。疫情过后，全球消费健康意识不断增强，“减糖”、“无糖”逐渐成为消费者的共识，霸王茶姬应当抓住消费者的这一诉求，加强对无糖饮品的研发，保证其无负担又有丰富的口感。除了打造健康饮品，霸王茶姬也应当提高环保意识，积极响应国家环境保护政策，履行公司社会责任，打造健康、绿色的产品文化，增强品牌形象。“自带杯优惠”活动在国外十分流行，但国内也有品牌学习，但影响力较弱，霸王茶姬应当抓住此次机遇，做行业的环保优行者。

5.2. 价格策略

清晰的目标客户定位，合理的价格策略可以帮助品牌快速占领市场，赢得消费者的认可。一、丰富

产品价格区间策略。霸王茶姬主要产品的价格集中在 15 至 20 元之间，性价比不高，会让对价格敏感的顾客望而生畏，因此建议霸王茶姬上架 8 至 15 元价格区间的产品，满足这类消费者的需要。二、针对目标顾客，提供多样化的价格方案，霸王茶姬的目标消费群体主要为年轻学生群体，她们通常结伴出行，针对此特点可以推出好朋友套餐、情侣套餐等，养成他们的消费习惯，提高对产品的复购率。

采用价值定价策略，价值定价策略是在产品实际价值的基础上，经过对顾客的感知价值及市场价值的综合考虑来确定产品的最终定价。霸王茶姬通过在各大主流自媒体上投放大量软文营销，宣传其茶叶的优良品质，用料扎实，水果新鲜等突出品牌的高品质，提高品牌形象。其次，霸王茶姬的门店选址基本都在高端大型商业综合体内，从店铺设计装修、店铺服务、产品出品、进店体验感、产品包装、产品口感等全方位提高霸王茶姬的品牌价值，使消费者愿意为品牌价值支付更高的价格。因此，霸王茶姬在定价时既要考虑市场消费能力，还要通过提升产品特色、产品品质、门店装修、服务态度等软实力来提升品牌价值，最终实现产品的合理定价，让消费者感受到物有所值，增加品牌收益。

5.3. 渠道策略

坚持门店直营 + 加盟的渠道策略。连锁加盟是国内新茶饮行业比较常见的一种开店模式，由加盟者出资，品牌方提供技术，形成规范化经营，这种加盟形式可以减少公司资本投入，降低公司经营风险，扩大市场占有率，但不利于管理，经营不善、服务不到位，容易破坏品牌形象。直营策略由品牌方对门店进行直接管理，可以执行统一的风格，进行严格的标准化管埋，保障产品品质，提供高质量的服务，赢得良好的口碑，通过统一的装修风格、消费体验给顾客留下深刻印象。

5.4. 促销策略

通过话题营销策略增加品牌热度。互联网热度话题、“热搜”、榜单是目前深受年轻人喜欢的促销方式，并且传播速度快，是最有效率的促销方式之一。霸王茶姬可以自己发布自媒体视频，邀请网络达人参观乌龙茶园、体验制作饮品的过程，并发布视频，利用网络大人的粉丝效应，扩大知名度。并利用微博热门话题，例如寻找与霸王茶姬的故事、你心中的霸王茶姬榜单等话题，发起网友讨论，从而进一步宣传霸王茶姬。

全方面打造 IP 联名，多元化提升消费者兴趣。霸王茶姬原有的营销策略中也有 IP 联名，从之前的数据中看霸王茶姬与三星堆的联名，引起了一阵追捧热潮。但其他 IP 联名反响平平，对于年轻消费者来说，缺少了吸引力。合作模式也要不断创新，可以推出跨界零食、化妆品、水杯等，限量营销部分产品，刺激消费者的购买欲望。

6. 结论

经济的快速发展，居民收入和生活水平稳步提升，居民消费观念的转变，互联网经济不断升级，网红经济得到进一步发展，国内新茶饮消费市场也迎来了引爆式增长，年轻一代逐渐成为消费主力军，他们更加追求兴趣消费、热衷于国潮、追求个性、体验至上，也为新茶饮行业的发展提供助力，他们既注重品质又注重颜值，加之对健康养生的追求，他们更加注重原料搭配、产品包装、品牌文化。本文从新茶饮行业发展现状入手，结合霸王茶姬的品牌概况、产品现状对其基本情况进行概述，运用 SWOT 理论分析霸王茶姬在经营状况的优势、劣势、机会、威胁，清楚品牌的发展状况，了解霸王茶姬的营销活动，熟悉运营模式，从概述中，可以看出霸王茶姬有着较为成熟的私域运营模式，有热点营销活动，注重联名，有着明确的市场定位和品牌文化。但也存在一些不足，产品更新研发较慢，无法满足顾客多样化的需求；营销活动模式单一，墨守陈规没有新的热点活动。对此本文结合 4P 理论对霸王茶姬的营销策略提

出以下优化建议：一、坚持创新，加快推出新品的脚步。二、打造多元化产品，推出茶饮品牌衍生产品。三、抢占无糖茶饮市场，打造健康、绿色、环保产品。四、制定合理的价格策略，丰富产品价格区间以吸引不同消费能力的顾客。五、合理利用各种营销手段，增强品牌知名度，提升品牌形象，增加市场占有率。霸王茶姬通过营销在市场中走出一条属于自己的道路，仍然需要不断的分析调整，借鉴经验，才能创造新的热点。通过对霸王茶姬营销策略的优化，发现霸王茶姬在新茶饮市场中仍具有较强的竞争力，相信在不久的将来，霸王茶姬可以成为行业标杆，给其他新茶饮品牌起到模范带头作用，引领新茶饮行业走入一个新的时代。

7. 新茶饮行业未来展望

新茶饮行业的发展与互联网经济关系密切，而年轻一代更是互联网经济的主力军，新茶饮的诞生满足了年轻人独特的个性和需求。年轻人充满活力与激情，新茶饮行业的未来也充满机遇与挑战。

新茶饮行业规模不断扩大。疫情期间消费者的消费体验感不足，疫情开放后，消费者更注重体验式消费，国内新茶饮市场规模仍将保持高速扩张。在年轻人眼中新茶饮产品不仅仅是一杯简单的现制奶茶，还是社交的工具、生活状态的放松、生活态度的体现。消费者赋予现制茶饮新的意义，更有利于各品牌明确自己的品牌文化，引起消费者的共鸣。

产品品质将得到全面发展。新茶饮行业的快速发展，竞争压力巨增，以及消费结构的升级变化，因此不断研发颜值高、口味佳、无负担的现制饮品成为行业发展的目标。产品也朝着多元化方向发展，分析顾客反馈的结果，听取顾客意见，探索顾客真实需求，提供多元化的产品供顾客选择，满足顾客的不同需求。

品牌管理进一步加强，服务意识进一步提高。新茶饮行业竞争对手与日俱增，消费者更加注重消费体验，各品牌更加注意服务细节，提高自己的服务水平。利用 VR 技术、AI 技术及智能取餐柜机等，这些新技术将提升顾客的感官和味蕾体验，使商家与顾客进行良性互动，给顾客宾至如归的服务体验。

参考文献

- [1] 中国连锁经营协会. 2022 新茶饮研究报告[EB/OL]. <http://www.cdfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=444168&type=33>, 2024-03-25.
- [2] Zhao, Y.L., Libaers, D. and Song, M. (2015) First Product Success: A Mediated Moderating Model of Resources, Founding Team Startup Experience, and Product-Positioning Strategy. *Journal of Product Innovation Management*, **32**, 441-458. <https://doi.org/10.1111/jpim.12236>
- [3] Herath, HMUN, Peradeniya. (2011) Strategies for Competitive Advantage in Value Added Tea Marketing. *Tropical Agricultural Research*, **22**, 251-262. <https://doi.org/10.4038/tar.v22i3.3698>
- [4] Ingenbleek, Meulenber, Van Trijp. (2015) Buyer Social Responsibility: A General Concept and Its Implications for Marketing Management. *Journal of Marketing Management*, **31**, 1428-1448. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1058848>
- [5] Haskova, K. (2015) Starbucks Marketing Analysis. *Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, **2015**, 11-29. <https://doi.org/10.1515/cris-2015-0002>
- [6] Filo, G. (2011) Unilever Food Solutions: New Lipton (R) Sweet Teas Sweeten Beverage Sales. Food Weekly News.
- [7] 刘威, 温暖. 从“快乐水”到“社交货币”——Z 世代新式茶饮消费的社会学分析[J]. 中国青年研究, 2022(6): 92-100.
- [8] 周娅娴. 基于 SWOT 分析方法分析某网红奶茶成功原因[J]. 中外企业家, 2020(20): 66.
- [9] 澎湃新闻. 扎堆上市的新茶饮, 没有“秘密” [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792124353513318675&wfr=spider&for=pc>, 2024-03-26.
- [10] (美)小威廉·D.佩罗特, (美)尤金尼·E.麦卡锡. 基础营销学[M]. 梅清豪, 周安柱, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001.

- [11] 腾讯新闻. 一年开店超 2000 家, 霸王茶姬“错位”竞争杀出重围, 大单品策略恐成掣肘[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20240221A08EC800>, 2024-03-25.
- [12] <https://chagee.com/>
- [13] 《2022 新茶饮研究报告》发布 2022 年新茶饮市场份额约 1040 亿元[J]. 中国食品, 2023(2): 160.
- [14] 霸王茶姬在营门店已破 1000 家, 国风茶饮诞生“隐形冠军”! [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/629110300_121636390, 2024-03-25.
- [15] 中国政府网. 健康中国行动(2019-2030 年) [EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2019-07/15/content_5409694.htm, 2024-03-25.