

基于SWOT模型的新中式 茶饮品牌营销策略分析

——以霸王茶姬为例

徐 圆

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年7月19日; 录用日期: 2024年10月30日; 发布日期: 2024年11月6日

摘 要

近年来, 随着消费者对中国传统文化认同度的不断增强, 茶饮行业迎来了一股国潮风潮。众多新兴的茶饮品牌以新中式茶饮为特色, 迅速崛起。而新崛起的新中式茶饮品牌为了能在激烈的市场竞争中获得一席之地, 必须充分地认识市场变化和自身发展状况, 并制定长远发展策略。本文通过SWOT模型分析了新中式茶饮品牌霸王茶姬的营销策略。提出新中式茶饮品牌应进一步提升供应链管理效率, 加强原料健康宣传, 以实现可持续发展, 推动中国茶文化的全球传播等策略建议。

关键词

SWOT模型, 营销策略, 新中式茶饮

Analysis of Marketing Strategies for New Chinese Tea Beverage Brands Based on SWOT Model

—A Case Study of CHAGEE

Yuan Xu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 19th, 2024; accepted: Oct. 30th, 2024; published: Nov. 6th, 2024

Abstract

In recent years, as consumers' recognition of Chinese traditional culture continues to increase, the

tea industry has ushered in a China-Chic. Many emerging tea beverage brands have rapidly emerged with the new Chinese style tea beverage as their characteristic, while some well-known tea beverage brands have also launched innovative drinks with Chinese elements, jointly promoting the development of this trend. In order to gain a foothold in the fierce market competition, newly emerging Chinese tea beverage brands must fully understand market changes and their own development status, and formulate long-term development strategies. This article analyzes the marketing strategy of the new Chinese tea drink brand "CHAGEE" through the SWOT model; and proposes strategic recommendations to further improve the efficiency of supply chain management, strengthen the promotion of healthy raw materials, achieve sustainable development, and promote the global dissemination of Chinese tea culture for new Chinese style differentiated brands.

Keywords

SWOT Model, Marketing Strategy, New Chinese Style Tea Drink

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

稳定的经济增长带来了消费的不断升级，在茶饮业上则表现为以新口味、新风格、新技术、新模式等为特点的新式茶饮的新发展。新中式茶饮是指以新鲜茶叶为基底，加入牛奶、奶油或各类新鲜水果调制成的新型茶饮类别，其原料简单，主要为茶叶和牛奶，相较于传统茶饮，实现了调制剂含量最小化[1]。随着消费者对中国文化认同度的提升，新中式饮品逐步在茶饮行业占据重要地位，“霸王茶姬”“茶颜悦色”等新中式茶饮企业应运而生。根据艾媒咨询数据显示，2025年预计新茶饮将达到3749.3亿元的市场规模。

本研究基于“霸王茶姬”这一热门新中式茶饮品牌，分析品牌现有策略，并针对其存在的问题提出相应的措施，进一步促进新中式茶饮品牌的发展和 innovation。

2. 新中式茶饮品牌环境现状

2.1. 新中式茶饮品牌外部环境现状

2.1.1. 市场环境

随着消费者对健康生活方式的追求和对传统文化的重视，新中式茶饮以其独特的口感和文化内涵逐渐受到大众青睐[2]。市场需求的增长为茶饮品牌提供了广阔的发展空间，但同时也带来了激烈的竞争。市场上不仅有众多传统茶饮品牌，新兴品牌和国际品牌也纷纷进入，使得市场竞争日趋白热化。消费者对茶饮的口味、品质和消费体验有着更高的要求，这要求茶饮品牌在产品创新、品牌形象和营销策略上不断进行差异化竞争。

2.1.2. 社会文化环境

随着中国国际地位的提升，中国消费者对中国文化具有高度自信与强烈的认同感，表现出将中国文化向世界展现的渴望，这也反映在深受中国消费者喜爱的茶饮行业中。茶饮品牌基于中国茶叶研发新式茶饮，将中国茶文化以当代年轻人喜爱的奶茶形式展现，满足中国市场口味的同时也在世界范围内对中国茶文化进行了宣传推广。

2.1.3. 政治环境

政府出台了一系列政策[3],旨在支持和引导加工企业开发抹茶、新式茶饮等高附加值的深加工产品。这些政策鼓励企业研发高效的茶饮料加工技术,提取茶叶中的有效成分,促进茶产品的创新开发,并倡导在适宜的地区种植适宜的茶叶品种,如在云南西部和南部重点发展红茶、特色茶和绿茶。霸王茶姬这一品牌起源于云南,将滇茶从中国西南地区逐步推广至全国各地,现今已在海外开设大量店铺[4]。

2.2. 新中式茶饮品牌内部环境现状

2.2.1. 品牌文化

品牌名“霸王茶姬”本身就蕴含着浓郁的历史和文化意蕴,霸王代表着力量与霸气,茶姬则传递出柔美与雅致,这种刚柔并济的结合,也体现了品牌追求的茶饮艺术与生活哲学。霸王茶姬的品牌文化首先体现在对传统茶文化的尊重与传承上。品牌深入挖掘中国茶文化的精髓,将茶道、茶艺与现代茶饮方式相结合,为消费者提供了一种全新的茶饮体验。同时每一家门店都精心设计,力求营造出一种古典与现代交融的氛围。店内装饰多采用自然元素和传统符号,如竹、木、石等,充分考虑了现代消费者的审美和体验需求。

2.2.2. 品牌资源

霸王茶姬茶园基地位于云南,种植面积达2000亩,拥有世界第一大有机乌龙茶庄园。霸王茶姬茶饮研发团队通过现代技术革新不断调整配方、反复调研测试,利用“冰勃朗非氢化基底乳”作为原叶鲜奶茶中奶与茶叶的连接,实现茶饮0植脂末、0奶精、0氢化植物油。

3. 基于SWOT模型对霸王茶姬发展策略的分析

3.1. 霸王茶姬公司概况

2017年11月,霸王茶姬的第一家门店在云南昆明开业,时至今日已成为云南地区颇具影响力的品牌。在竞争异常激烈的茶饮赛道,霸王茶姬只花了6年时间就开了3500多家,仅2023年就开了2000多家店。而且成立不到2年,霸王茶姬就开到了海外,目前在东南亚等国家和地区开了100多家店[1]。霸王茶姬作为国风茶饮品牌,产品以鲜奶茶为主,同时推出纯茶、鲜果茶及相关衍生产品。品牌将中国茶文化和奶茶饮品结合起来,致力于在文化传承中寻求创新创造,打造新时代的“东方新茶铺”,让中国茶以全新的面貌和姿态走近消费者。产品系列整体上坚持“国风”路线,体现在伯牙绝弦,花田乌龙,桂韻兰香等产品名称上,其融入了茶文化中远山原叶,四时青云的概念。

3.2. 霸王茶姬品牌的SWOT模型

3.2.1. 霸王茶姬的优势

(1) 品牌优势

中国为茶文化发源地,中国消费者对中国传统茶文化具有认知共鸣,相较于其他缺乏文化内涵的茶饮产品,更青睐弘扬中国茶文化的“新中式”茶饮,新中式茶饮在中国茶饮市场中占据着一席之地[5]。霸王茶姬其品牌理念就以东方茶,会世界友。同时霸王茶姬以中国风为特点,品牌名称致敬中国经典戏曲《霸王别姬》,产品设计融入戏曲服装、传统刺绣、篆刻木刻等元素,门店装修以木质、篆书饰墙的禅意中国风格为主,融合了国风元素和国际奢侈品元素,让消费者拿着拍照分享,营造一种有品位又大牌的感觉。

(2) 市场优势

在当前茶饮市场,消费者对于健康、品质和文化内涵的需求日益增强。霸王茶姬敏锐地捕捉到了这

一趋势，选择“中国茶”作为品牌的核心元素，将国茶文化和奶茶结合起来，打造“原叶鲜奶茶”全新品类[6]。这一选择不仅满足了年轻群体对于文化认同的追求，也顺应了健康消费的大趋势。通过生态茶山原叶直采、阳光牧场优质牛乳、生态果园鲜果直送等方式，霸王茶姬确保了产品的品质和口感，为消费者带来了健康友好的茶饮选择。

3.2.2. 霸王茶姬的劣势

(1) 产品劣势

霸王茶姬的主要产品策略是原叶鲜奶茶，这种策略虽然在标准化方面具备优势，但同时也导致了产品线的单一性。其招牌产品的销售额比重达到 35%，这种高度依赖单一产品的策略限制了品牌的多元化发展，也使得消费者对新鲜感的期待难以满足。在日新月异的奶茶市场中，消费者的新鲜感是很难长久的，因此，霸王茶姬在上新频率和产品多样性方面远远落后于其他品牌，如喜茶和奈雪的茶。

(2) 竞争激烈

茶饮行业本身入行门槛相对较低，众多品牌纷纷涌入，使得市场竞争异常激烈。不仅有传统的茶饮品牌占据市场份额，新兴品牌也层出不穷，带来了更多元的产品选择和创新的营销模式。同时，国际茶饮品牌的进入也增加了市场竞争的复杂性，霸王茶姬需要在品牌定位、市场策略等方面做出精准判断，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3.2.3. 霸王茶姬的机会

(1) 政策扶持

在“一带一路”倡议的推动下，中国在全球的影响力显著增强，这为中国茶饮品牌的国际化铺平了道路。随着周边国家对合作的积极认可，中国茶饮不仅在国内市场蓬勃发展，更成功走向世界。霸王茶姬，这一新中式茶饮品牌，携带着中国茶文化的印记，成功在东南亚掀起了一股热潮。目前，它已在马来西亚、泰国和新加坡等国家设立了超过 70 家门店，将中国茶的芬芳和深邃文化传递给全球消费者。

(2) 消费者生活方式转变

随着现代消费者对生活品质的追求不断提升，他们的生活方式也在逐渐向轻松和禅意靠拢。新中式茶饮店以其深厚的茶文化底蕴和宁静的店内氛围，成为这一趋势的完美体现。店内的装饰选材考究，色彩搭配质朴而内敛，营造出一种舒适而充满禅意的环境。这样的空间不仅为消费者提供了一个放松身心的场所，而且也吸引了大量年轻消费者前来体验和消费，成为他们社交和休闲的新选择。新中式茶饮店的这种独特魅力，无疑为茶饮行业带来了新的增长机遇。

3.2.4. 霸王茶姬的威胁

(1) 价格威胁

新中式茶饮品牌在店面装修和原料选择上追求高标准，这使得其成本相对较高。店面设计需展现出新中式的独特风格，而茶叶作为产品的核心成分之一，其选用的原叶品质要求严格，进一步增加了成本。因此，在与如蜜雪冰城这样以价格优势为主要竞争力的品牌竞争时，新中式茶饮在价格战中可能面临一定的挑战。

(2) 更新换代威胁

新中式茶饮品牌在产品构成上往往追求简洁与纯粹，这使得其在口味研发和创新方面面临更大的挑战。由于依赖于基础茶叶的自然风味，研发新口味不仅需要深入探索茶叶的多样性和搭配可能性，而且这一过程往往耗时较长。与那些提供丰富小料和多变搭配的茶饮品牌相比，新中式茶饮在产品创新的速度上可能稍显不足，导致消费者在茶饮选择上的多样性相对有限。

4. 新中式茶饮品牌策略建议

4.1. 加快产品创新步伐

新中式茶饮的研发团队应致力于提升创新的速率与深度，以加速茶饮品类的更新与迭代。在坚守品牌核心价值的同时，团队要不断探索多样化的食材与配方，旨在丰富茶饮的口感层次，打破消费者对品牌单一产品的固有印象。在包装设计上，品牌应采取创新的“共创式”联名策略，开展长期而深入的互动合作。这种策略不仅吸引了潜在消费者的注意，更能激发消费者的参与热情，让消费者成为品牌故事的共同创作者。通过调动设计师、忠实粉丝的积极性，打造出独具匠心的包装设计，这不仅增强消费者的品牌认同感，也将塑造品牌独有的视觉符号。

4.2. 深化健康原料理念

随着消费者对健康饮食的日益关注，新中式茶饮品牌需要将健康原料的理念贯穿于产品研发的每一个环节。这意味着在选用原料时，要优先考虑其天然性和营养价值，减少添加剂的使用，确保产品的纯净和健康。同时，品牌可以通过透明化生产流程，让消费者了解每一款茶饮背后的原料来源和制作过程，增强消费者对品牌的信任感。

4.3. 精确锚定目标受众

新中式茶饮品牌吸引着对中国茶文化有浓厚兴趣和追求健康饮食习惯的消费者。因其独特的文化特色，新中式茶饮在国内外市场拥有广阔的潜在客户基础[3]。为了更好地与这些消费者沟通并满足他们的需求，新中式茶饮品牌需要在宣传和营销策略上进行创新[7]。品牌应当通过各种渠道和方式，突出茶饮的健康成分和天然优势，让消费者深刻感受到新中式茶饮在健康方面的卓越表现。同时，品牌还应深入挖掘和传播中国茶文化的丰富内涵和历史传承，让消费者在享受健康饮品的同时，也能体验到中国茶文化的深厚底蕴。

4.4. 提升供应链管理效率

对于如霸王茶姬这样的新中式茶饮品牌而言，确保原料供应链的稳定性至关重要[8]。品牌需要建立完善的供应链体系，从原料采购、生产加工到物流配送，每一个环节都要严格控制，确保原料的质量和供应的及时性。同时，通过采用先进的信息技术，实现供应链的智能化管理，提高响应速度和灵活性。此外，品牌还应该与供应商建立长期稳定的合作关系，通过集中采购、批量生产等方式，降低成本，提高市场竞争力。

4.5. 加强品牌文化建设

新中式茶饮品牌要想长久发展，必须加强品牌文化的建设。这包括深入挖掘和传承中国茶文化，将其与现代元素相结合，创造出独特的品牌故事和价值观。品牌可以通过举办文化展览、茶艺表演等活动，让消费者更加直观地感受中国茶文化的魅力。同时，品牌还应该注重培养员工的服务意识和专业技能，提升服务质量，让消费者在享受茶饮的同时，也能体验到品牌所倡导的文化理念。

5. 结论

茶饮品牌都面临着整个行业发展现状所带来的机会和挑战，在日益激烈的市场竞争中，所有品牌都在不断探索以找到高效的发展策略，抓住行业发展的潮流，并在市场中占据一席之地。SWOT 模型分析了新中式茶饮品牌霸王茶姬品牌的优势、劣势、机会、威胁，目前以霸王茶姬为代表的新中式茶饮在国

内市场上引领了一股崇尚国风的潮流，有效推动了中国茶文化的普及，并在国家政策和文化氛围的双重利好下，展现出强劲的发展潜力。但新中式茶饮仍然存在着添加剂的使用、产品口感单一、价格昂贵、创新速度不足等问题。研究建议新中式茶饮品牌应加快产品创新步伐、深化健康原料理念、精确锚定目标受众、提升供应链管理效率以及注重打造品牌文化。

参考文献

- [1] 朱虹霖, 王彩云, 祝淑楠. 新中式茶叶文化与青年共遨游[J]. 文化产业, 2023(28): 13-15.
- [2] 农业农村部及国家市场监督管理总局. 关于促进茶产业健康发展的指导意见: 农产发[2021] 3 号[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/govpublic/XZQYJ/202109/t20210914_6376378.htm, 2021-09-10.
- [3] 林良旭. 霸王茶姬从 0 到 10,000 的品牌逻辑[J]. 销售与市场(管理版), 2024(4): 103-109.
- [4] 梁英琪. 新中式茶饮品牌策略研究——以“霸王茶姬”为例[J]. 中国市场, 2024(18): 122-125.
- [5] 敬钰蕾, 卿颖涵, 赵奥奇. 新中式茶饮品牌新发展与传统文化赋能——基于“茶颜悦色”认知与消费的市场调研[J]. 经济研究导刊, 2023(12): 58-63.
- [6] 刘蕊. 新中式茶饮品牌的文化传播发展策略研究[J]. 文化学刊, 2023(1): 18-21.
- [7] 张澜龄. 霸王茶姬出海: 差异化定位, 抢占海外市场[J]. 国际品牌观察, 2024(11): 52-55.
- [8] 苏吉晨. 茶饮消费 Z 世代转向和品牌建设[J]. 品牌与标准化, 2023(Z1): 60-62.