

基于4P理论的新式茶饮营销策略研究

——以茶颜悦色为例

宋文婷

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年10月22日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月13日

摘要

随着新式茶饮行业的蓬勃发展, 新式茶饮产品已逐渐成为年轻消费群体的必然需求, 蜜雪冰城、喜茶、奈雪的茶等新式茶饮品牌如雨后春笋般涌现, 在市场占有一定份额, 茶颜悦色以其独特的品牌形象、优质的口感赢得了广大消费者的喜爱, 成为行业标杆。本文将茶颜悦色为例, 结合4P理论分析其营销现状, 找出目前营销中存在的问题, 最后基于4P理论对其营销策略进行优化分析, 为新式茶饮行业的健康发展提供可借鉴的营销经验与启示。

关键词

新式茶饮, 茶颜悦色, 4P营销理论

Research on the Marketing Strategy of New Tea Based on 4P Theory

—Taking Chayan Yuese as an Example

Wenting Song

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

Received: Oct. 22nd, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 13th, 2025

Abstract

With the vigorous development of the new tea industry, new tea products have gradually become an inevitable demand for young consumer groups. New tea brands such as Honey Snow Ice City, Hey Tea and Nai Xue have sprung up and occupy a certain share in the market. Chayan Yuese has won the love of consumers with its unique brand image and high-quality taste, and has become the

industry benchmark. This paper will take Chayan Yuese as an example, combined with 4P theory to analyze its marketing status, find out the existing problems in marketing, and finally optimize its marketing strategy based on 4P theory, so as to provide marketing experience and enlightenment for the healthy development of new tea industry.

Keywords

New Tea Drink, Chayan Yuese, 4P Marketing Theory

Copyright © 2025 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

中国新式茶饮是一种结合了传统茶文化与现代消费趋势的创新型饮品,其多样化的口味、时尚包装、健康理念等特征,受到许多年轻消费者的青睐,并在国内市场迅速扩张,成为当代年轻人中倍受欢迎的饮品选择。近年来,国内茶饮市场经历了前所未有的蓬勃发展,从传统的冲泡奶茶粉到现制茶饮,再到新式茶饮,各类品牌如同雨后春笋般涌现,争先在国内占据一席之地,根据中国连锁经营协会发布的《2023年新茶饮研究报告》数据显示,见图1,从2019~2022年,我国整体消费市场规模翻倍,从659亿元增长至1038亿元,预计到2025年增长至2015亿元。据不完全统计,截至2023年8月31日新茶饮门店总数约有51.5万家,相较于2020年底的37.8万家,增长超过了36% [1]。由此可见新茶饮行业市场空间逐渐饱和,各类品牌竞争加剧,但也存在着较大的发展空间。

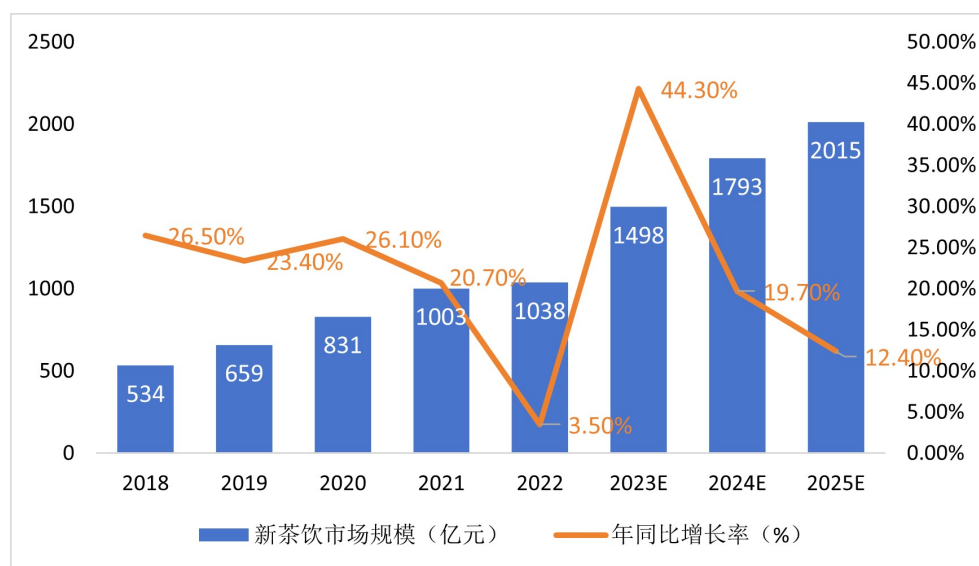


Figure 1. 2018~2025 China's new tea consumption market size

图1. 2018~2025年中国新茶饮消费市场规模

茶颜悦色作为中国茶饮市场具有区域特色且备受欢迎的“网红”品牌,在当地迅速发展并逐渐获得全国消费者的认可,这与其独特的市场营销策略密不可分。但近年来受到疫情、经济等因素影响,与其

他品牌相同，茶颜悦色也面临着“闭店潮”等困境，本文将以茶颜悦色作为研究对象，基于 4P 理论分析茶颜悦色的营销现状，找出其营销中存在的问题，最后结合 4P 理论优化其营销策略，为同行业提供可借鉴的经验与启示。

2. 4P 理论下茶颜悦色的营销现状分析

2.1. 品牌概述

茶颜悦色 2013 年诞生于湖南省长沙市，是一家集研发、生产、销售为一体的知名新式茶饮品牌，品牌以“原创中国风”为定位，强调将中国传统文化与现代茶饮相结合，茶颜悦色在品牌形象、产品包装上大量使用中国传统元素，品牌 logo 以中国红打底，将古代仕女与团扇相结合，尽显国风。与此同时，茶颜悦色的饮品以含文艺气息的古诗词命名，例如“幽兰拿铁”、“声声乌龙”、“人间烟火”、“岭南佳荔”等，极具古风气息，此外纸杯的包装设计也大多使用中国传统古画，体现了品牌和中国古典风格的融合，彰显品牌特色。截至 2024 年 7 月，茶颜悦色门店数量已经达到了 570 家，覆盖了湖南、湖北、重庆、江苏、广东五个省市等 18 座城市，茶颜悦色以其独特的饮品口味、创新的制作工艺以及与中国传统茶文化相融合的设计元素，为消费者提供了一种融合传统与现代的独特饮品体验，成为深受广大年轻群体喜爱的新式茶饮品牌。

2.2. 营销现状

4P 营销理论产生于 20 世纪 60 年代，由著名的美国学者杰罗姆·麦卡锡提出，他将市场营销组合的要素概括为四类：产品(product)、价格(price)、促销(promotion)、渠道(place)，即著名的 4P 理论[2]，本文将从这四个方面来分析茶颜悦色的营销策略。

2.2.1. 产品策略

在产品理念方面，茶颜悦色具有差异化的产品理念，即“中茶西做”，将中国传统茶叶与西式做法相结合，致力于打造一个兼顾国风和新潮、极具文化内涵和个性特色的茶饮品牌，其品牌 slogan 叫做：做一杯有温度的茶、越中国，越时尚；在产品的用料方面，茶颜悦色用鲜奶等代替了以前的奶精、调配茶，原叶茶也是现泡先萃，更加注重茶的口感；在产品形态方面，茶颜悦色又分为忌廉篇、沫泡篇、纯茶篇、涓滴山丘篇等不同类别，每一种类别的做法、小料各不相同，例如忌廉篇采用“坚果小料 + 淡奶油 + 奶沫 + 纯牛奶 + 茶”的做法，茶味较淡，而沫泡篇则采用“小麦胚芽或抹茶粉 + 奶沫 + 纯牛奶 + 茶”的做法，茶味较浓，能够满足不同消费者之间多样化的需求；在服务方面，茶颜悦色可谓是做到了“无微不至”，为了保证茶的口感只能现做，不接受小程序点单，在排队点单期间还会有店员热情的递来温水或者新品奶茶尝鲜，会根据不同的季节向消费者推荐介绍不同的产品；在产品质量和售后方面，茶颜悦色公众号每个月都会定期发布食安自查报告，对于表现不好的门店会予以“通报批评”，甚至对顾客承诺“一杯鲜茶永久求偿权”，如消费者对茶饮不满意或者口感有差异，可立即要求门店免费重做，体现了茶颜悦色对其自身产品质量的信心和对顾客负责任的售后态度。

茶颜悦色的产品策略抓住了许多 90 后以及 00 后“注重口感、追求品质”的消费心理，尤其在广大女性消费群体中影响过甚，根据相关数据显示，在新式茶饮的消费群体中，22~40 岁的消费者占比达到 87.2%，从性别分布来看，女性消费者以 63.3% 的比例成为主力军，男性消费者占比为 36.7% (见图 2)，这与茶颜悦色主抓的目标客户群体相吻合[3]。

2.2.2. 价格策略

茶颜悦色大多数的产品定价为 15~20 元，与同为新茶饮的喜茶、果呀呀等定价在 25~30 元之间的

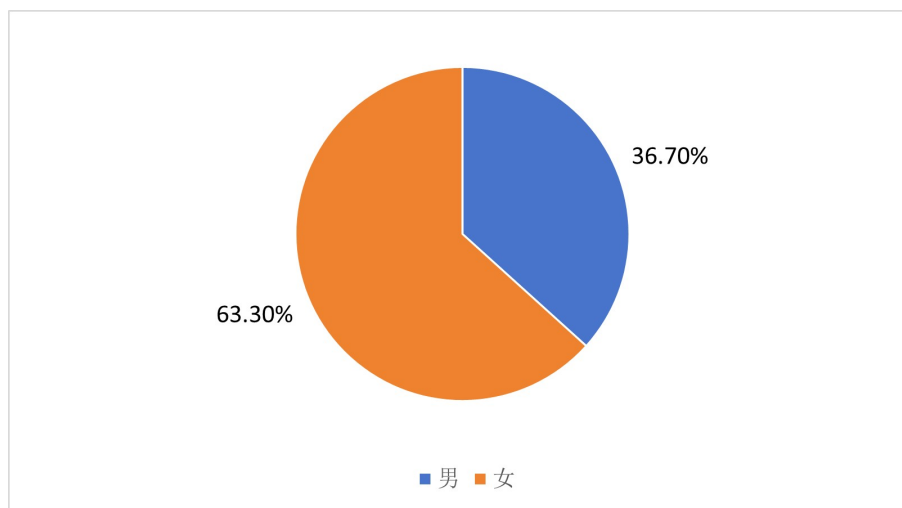


Figure 2. Proportion of male and female consumers of new Chinese tea drinks
图 2. 中国新式茶饮男女消费者比例

相比更具有竞争力和上升空间，而与霸王茶姬、1 点点等同等价位的茶饮品牌相比，茶颜悦色性价比高，用料实在，例如茶颜悦色使用的奶油为动物奶油安佳淡奶油，而与茶颜同等价位的其他品牌使用的可能是人造植物奶油，相比之下，茶颜悦色在口感体验、营养程度上要更胜一筹。从消费者的角度来看，根据有关数据显示，中国新式茶饮消费者可接受最高单价金额，占比最高价格区间为 16~20 元，比例为 46.2% (见图 3)，这正与茶颜悦色的定价区间相符，对于茶饮品牌主流消费群体之一的学生群体也较为友好[3]。

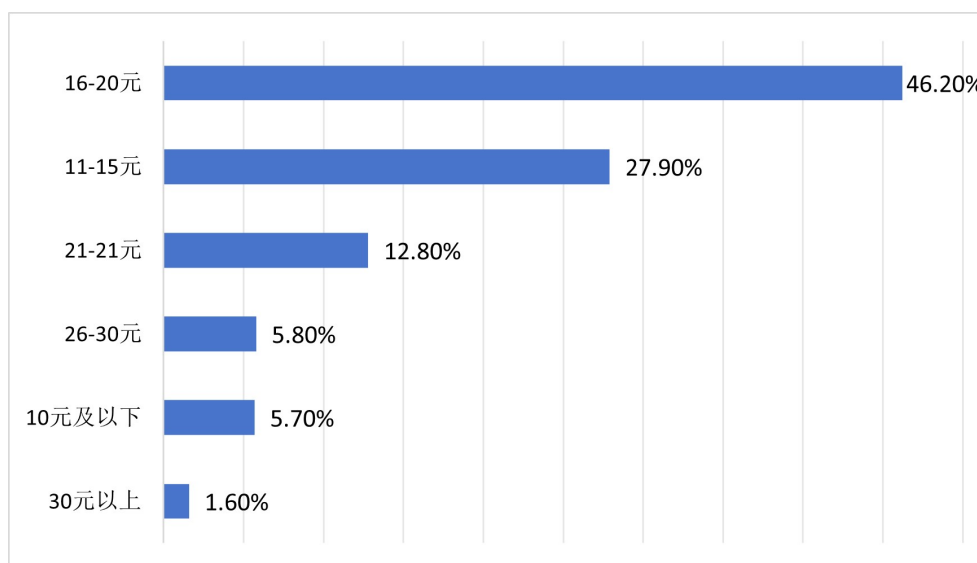


Figure 3. The maximum unit price accepted by Chinese consumers of new tea drinks
图 3. 中国新式茶饮消费者可接受的最高单价金额

茶颜悦色为了吸引顾客还举办了“小主节”的活动，在此期间，消费者可以通过线上微信小程序充值电子会员卡，享受“充 100 送 50、充 400 送 200”的优惠，不仅赠送电子零食券，到线下门店充值还能免费刮一张零食刮刮乐，深受年轻消费者的欢迎。2024 年 7 月 31 日，茶颜悦色宣布旗下四款“习惯

茶”的产品价格从 11.9 元降至 9.9 元，此外，还在淘宝旗舰店推出了“茶颜家族零食 2.5 元专区”，销售包括面包丁、椰子脆、薯条等多款产品在内的小零食，并推出了五款新式小蛋糕，价格区间在 16~20 元之间，这一降价措施表明茶颜悦色在保持其价格亲民的同时，也通过不断创新来吸引更多的消费者和提升复购率[4]。

2.2.3. 促销策略

茶颜悦色每到新店开业前几天会有折扣活动，例如第一天 3 折，第二天 4 折，指定商品第二杯半价等活动，连续的低折扣促销会吸引消费者复购，形成口味偏好。再如茶颜悦色针对因雨天导致顾客减少的情况推出了“下雨天半价”的促销活动，还有为了提高顾客对于一些不太畅销饮品的关注度，利用周三特定产品半价的活动中来吸引消费者，这些举措不仅吸引了客流量，而且也给予了顾客更大的优惠力度，获得了不错的市场反响。除此之外，茶颜悦色还与其他品牌进行联名营销，深化了品牌的年轻形象，例如，茶颜悦色与同样是国风牌的御泥坊合作，一起推陈出新，互利共赢，与喜茶打造“喜笑颜开”cp，推出了“喜茶版”和“茶颜悦色版”的联名礼盒，受到广大年轻消费者的喜爱和追捧，这种联名营销不仅能够为其带来热度和流量，也有利于展示品牌文化。

茶颜悦色十分重视线上推广，微信公众号、小红书、抖音和微博等社交媒体都会定期更新，并积极与粉丝进行互动，对自身热点事件、抄袭风波等敏感话题进行趣味幽默的回复，同时也传播了传统文化、长沙市井文化，这种接地气的互动赢得了广大消费者的共鸣。另外，为了吸引回头客，茶颜悦色还上线了电子集点的活动，每够买一杯饮品就相应的获得一个集点，满 3 次可换购一个茶颜的胶带，满 6 次可以兑换一杯 12 元的饮品，不同的集点可以兑换不同极具“茶颜特色”的小礼品，这种集点促销的方式大大吸引了消费者的购买兴趣，提高了顾客的复购率[5]。

2.2.4. 渠道策略

在线下营销策略方面，茶颜悦色使用目标集中战略，在中心商圈以及人流量密集的地区开店，可以说“五米一家，一街五店”，每一家都相当于一个品牌符号，这种高密度的覆盖有效地提高了品牌的曝光率，刺激、强化人们的视觉从而增加消费者的消费频率；除此之外，茶颜悦色扎根长沙进行直营，使得门店的经营、产品质量以及原料库存能够得到有效把控，作为之前只能在长沙喝到的本土奶茶，这种区域饥饿营销的方式吸引了大量游客想来长沙一探究竟，极大地刺激了外地消费者的购买欲望，提升了品牌的影响力。在 2020 年以前，茶颜悦色还没有采用线上+线下的复合渠道模式，直至 2020 年才推出了自己的微信小程序，建立会员体系，开通了外卖配送服务，但为了保证产品的质量和口感，茶颜悦色与饿了么合作推出 3 公里内配送服务，不断更新迭代外卖饮品，此外还开通了淘宝旗舰店售卖周边，拓宽全国市场。

茶颜悦色在其门店体系内，进行了很多探索和创新，不断拓宽销售渠道，先后开出过茶叶子铺、游园会、外卖镖局、欢喜殿等多种店型，例如“游园会”线下门店陈列了茶叶、茶杯、明信片、帆布包等各类周边，并每隔一段时间就推陈出新，这些独具特色的茶颜产品延展了品牌的生命力，除此之外，2024 年 8 月 31 日，茶颜悦色官方宣布旗下首家“硬折扣，量版 go”零食生活杂货店落地长沙，内含茶叶、零食、水杯、生活杂货、文具等商品，除零售商品外，还打造了水吧区，进一步丰富了消费者的体验度。由此可见，茶颜悦色进行的种种尝试，不仅有利于扩大品牌的影响力，并且有助于拉动茶颜悦色零售板块的增长。

3. 茶颜悦色营销存在的问题

3.1. 产品同质化严重

相比其他行业，新式茶饮的门槛相对较低，对于饮品的制作技术要求不高，且饮品的配方几乎没有

受到专利保护，导致产品的技术配方容易被同行复制，为了争夺市场份额，不同品牌倾向于推出类似的产品和服务，以迎合大众的口味和消费习惯，并且由于复制成本低，行业内的品牌间存在相互模仿的现象，无论是产品的口感、包装都极为相似，形成了产品上的同质化。例如，茶颜悦色的畅销品“幽兰拿铁”与霸王茶姬的“千山雪金丝小种”的味道十分接近，同样是诞生于长沙的“霓裳茶舞”和主打中国风的“霸王茶姬”，也与茶颜悦色的多款产品在形象、味道上都极为相似。

除此之外，茶颜悦色在产品的多样化方面也存在一定的欠缺，茶颜悦色以其独特的中国风产品外观与命名火爆全网，相较于其他茶饮品牌频繁推出新品，茶颜悦色的产品线相对单一，例如，喜茶经常根据季节的变化推出不同的饮品，常年在售的饮品超过四十余款，奈雪的茶也十分重视产品的创新和品质，虽然只有 20 余款饮品，但还有烘焙产品 30 余款供消费者选择[6]，而茶颜悦色主要集中在奶茶和饮品领域，缺乏糕点和甜品，饮品主要以绿茶、红茶、黑茶、乌龙茶等为作为茶底，整体口感偏清淡，未对其他品类的茶种进行开发创新，且茶颜悦色对于新品的推出速度较慢，难以满足消费者日益多元化的需求。

3.2. 门店扩张形式单一

随着经济的发展，新式茶饮正从增量市场迈向存量市场，《2023 年新茶饮研究报告》显示，2023 年的新茶饮市场规模约为 1498 亿元，相较于 2022 年的 1038 亿元增长了 44.3%，此外，一二线城市的用户增长见顶，连锁品牌新茶饮门店数量近几年来出现微降，市场布局进入饱和期，为了生存，新茶饮品牌必须寻求新的增长空间，加盟模式在其中将发挥重要作用。与茶颜悦色的纯直营模式相比，沪上阿姨、霸王茶姬、喜茶的“直营 + 加盟”模式让它们在茶饮市场占据市场先机，自 2022 年 11 月喜茶宣布加盟以来，门店数量快速增长，从 900 家不到增长至 2023 年的 2400 多家，茶百道、沪上阿姨、古茗的门店数量更是达到 6000 家以上。相比于固守本土、不向全国扩张、不加盟的茶颜悦色，仅在 19 座城市开到了不到 600 家门店(见表 1)，这一定程度上反映出了茶颜悦色的传统和保守的观念，这种坚持直营不加盟的营销模式使得茶颜悦色的整体开店速度偏慢，覆盖的城市范围窄，已经失去了全国化最佳的红利期，新式茶饮的扩容空间已经不大[7]。除此之外，茶颜悦色的运营方式也过于传统，在大多数茶饮品牌都已经实现“手机点单免排队”、利用大数据技术完成了数字化的运营和管理时，茶颜悦色还只停留在传统的排队拿号取餐，连基础的线上点单服务都无法满足，严重影响消费者的体验感。

Table 1. Number of new tea brand stores as of August 31, 2023

表 1. 截至 2023 年 8 月 31 日部分新茶饮品牌门店数

序号	品牌名称	品牌门店数	是否开放加盟
1	蜜雪冰城	34,000 + (含海外)	是
2	古茗	8343	是
3	茶百道	7117 (截至 233 年 8 月 8 日)	是
4	书亦烧仙草	6887	是
5	沪上阿姨	6740	是
6	喜茶	22,457	是
7	霸王茶姬	2324 (含海外)	是
8	奈雪的茶	1271	是
9	茶颜悦色	505	否

3.3. 消费者满意度偏差大

由于茶颜悦色坚持固守本土，不加盟的营销模式，门店主要集中在长沙，2021 年底，茶颜悦色才开始走出长沙，向武汉、重庆、南京等城市扩张，一时间在各地掀起了排队狂潮，甚至出现了排队 8 小时的盛况，除此之外，茶颜悦色曾多次因为“罚站式排队”引发争议，先是取消了叫号服务，消费者点单后不能中途离开，必须在现场按顺序排队取餐；紧接着又出现了先排队点餐拿号，再拿取号码去制作窗口排队扫码取餐，这种繁冗复杂的取餐程序大大增加了消费者购买的时间成本，被许多网友质疑是饥饿营销。还有通过黄牛加价代购等现象层出不穷，这不仅增加了消费者的金钱成本，也加大了精力成本，尤其是当消费者所获得的利益(产品质量、服务等)达不到自己的心理预期或者所付出的成本时，消费者在心里对于茶颜悦色的认可度就会大打折扣，从而降低他们对于产品的复购率。除此之外，放置半小时的饮品只剩半杯的问题让茶颜悦色的口碑再次下降，而面对消费者的质疑，茶颜悦色官方也只是回应称，饮品刚出杯最上层的奶沫会消掉，出现半杯属于正常情况，让不少老顾客“寒了心”，并且随着霸王茶姬、茶话弄等国潮奶茶的迅速扩张，原本属于茶颜的市场份额被它们抢占，极大地影响了茶颜消费者的粘性。

3.4. 低俗营销事件频发

茶颜悦色的品牌定位是新中式茶饮，无论是店面装修还是产品的包装设计以及命名都结合了中国传统元素，体现中国古典风格，然而就是这样一个以传统文化标榜的品牌却频频出现了低俗营销事件，屡次打“擦边球”，挑战消费者的底线。例如，2021 年 2 月，茶颜悦色因马克杯周边上的一句广告词“来茶颜买奶茶的美女很多，如果你碰巧认识了一个，你可以小声告诉我们的伙伴：我捡了一个簪子。”登上热搜，“捡簪子”译为“占便宜、得便宜”的意思，一时间茶颜悦色被贴上歧视女性、物化女性的标签，在此之前，茶颜悦色就因“官人我要”茶包、“皇家马子”杯等产品引发争议，而茶颜悦色仅仅是在微博上发布道歉说明，引起了许多消费者的不满，茶颜悦色本是一个极具文化内涵的名字，品牌却在营销过程中将颜归结为美女，甚至将英文名直接翻译为“Sexy tea”，瞬间降低了品牌形象，影响了茶颜悦色在消费者中的口碑[8]。

4. 4P 理论下茶颜悦色的营销策略优化分析

4.1. 产品优化

坚持创新，打造更为新鲜健康的饮品。随着茶饮行业的快速发展，许多茶饮品牌横空出世，抢占市场份额，追求健康的饮食和生活方式成为越来越多消费者的选择，在竞争如此激烈的情况下茶颜悦色应不断加快新品研发的速度，结合季节性食材和当下流行趋势，推出限时或特色产品，进一步优化其产品配方，增加更为天然、健康的原料，提升产品的独特性，以维持其市场地位和品牌吸引力。同时茶颜悦色也要提高维权意识，加强对品牌的知识产权保护，继续打造中国风品牌文化，避免被其他品牌模仿。

严格把控原料质量，保证产品安全。茶颜悦色虽然没有建立自己的果园，其原材料来自世界各地，但设立了独立的质量检测部门，从原材料的采购、生产、销售等每一个环节都要经过严格的质量检验和控制，确保原料符合国家标准和公司的质量要求，但仍有报道指出其某些产品在市场监管部门的抽检中出现了不合格情况，如霉菌超标。因此茶颜悦色应当持续优化质量管理体系，坚持采用新鲜、健康的原材料，严格把控产品质量，为消费者提供高品质、健康安全的饮品。

4.2. 价格优化

根据有关数据显示，中国新式茶饮消费者最满意的产品价格区间为 11~20 元，因此，茶颜悦色在推出新品对产品进行定价时，单价不宜过高，尽量控制在 11~20 元之间，除此之外，尽管茶颜悦色的饮品

单价多集中在 13~18 元,符合大多数消费者的消费偏好,但缺少 10 元以下的饮品,相较于蜜雪冰城 4 元一杯的柠檬水,茶颜悦色的价格可能会让对价格敏感的消费者退而求其次,对品牌的传播造成影响。因此,茶颜悦色应该推出价格差异化较大的产品,提高其性价比,给消费者提供更多的选择,满足不同类型消费者的需求,从而提高消费者的满意度和复购率。

4.3. 促销优化

首先,除了传统的折扣和下雨天特定产品半价等促销方式,茶颜悦色可以考虑推出限时优惠或与节日主题相结合的创意促销,充分发挥产品的国风特色,例如购买满 58 元送国风特色小礼品一份,以吸引消费者的兴趣,此外,可以根据不同地区的消费特点和偏好,制定本土化的促销策略,推出更多具有地方特色的新产品,满足不同地区消费者的口味需求。其次,建立更为完善的会员体系,举办买一送一活动、推出情侣套餐、闺蜜套餐来吸引消费者尝试和购买,同时也可以通过会员数据来分析消费者的购买偏好,进行定向营销和个性化推荐。最后茶颜悦色可以充分利用微博、抖音、微信公众号等社交媒体,发布新品信息和活动,积极与粉丝进行交流互动,倾听消费者的意见和需求,不断完善改进产品的质量与口感,提升品牌的知名度。

4.4. 渠道优化

茶颜悦色采用纯直营的营销模式,虽然这种营销模式对产品的品质有严格的把控,有助于建立和维护消费者信任,但在一定程度上也增加了管理成本,限制了品牌的扩张速度和规模。因此,茶颜悦色可以充分利用直营模式带来的优势,保证产品质量,加强与其他品牌的跨界合作,通过推出联名产品或活动等方式增加品牌的市场影响力,拓宽营销渠道[9]。

除此之外,随着互联网的普及、科学技术的不断发展,茶颜悦色数字化转型变得尤为重要,目前,茶颜悦色还无法提供线上点单、自取服务,繁琐的排队拿号取餐流程极大地影响了消费者的购物体验,因此,茶颜悦色应该利用大数据技术对小程序进行完善升级,尽早地实现在线点单、到店自取等功能。同时,虽然茶颜悦色已在淘宝、抖音等平台开设了官方账号,但也可以进一步探索与其他线上平台的合作,例如利用抖音平台进行直播推广、销售,在美团推出价格实惠的团购套餐,以吸引更多的线上消费者,提升品牌的影响力。

5. 结语

随着新式茶饮行业的蓬勃发展,茶颜悦色以其独特的品牌定位、产品特点及其优秀的营销方式迅速获得了广大消费者青睐,在众多茶饮品牌中脱颖而出,成为行业标杆。但茶颜悦色在其营销过程中,也面临着产品同质化严重、门店扩张形式单一、消费者满意度偏差大等问题,基于此,茶颜悦色应不断进行产品创新与升级,严格把控产品质量,同时也要利用好大数据技术了解消费者的需求与偏好,拓宽销售渠道,针对性地完善营销策略,使得茶颜悦色在新式茶饮行业未来的发展中更具优势。

参考文献

- [1] 中国连锁经营协会. 2023 新茶饮研究报告[EB/OL]. <http://ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=444980&type=33>, 2024-10-11.
- [2] (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.
- [3] 艾媒服务号. 2024-2025 年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/w3D40YEwpw2UFzWWk1ASfQ>, 2024-10-11.
- [4] 每经头条. 有 600 多家店的知名品牌, 官宣降价: 部分产品降至 9.9 元! [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/d3mw_WFGljuVw5BtEvUkfw, 2024-10-11.

- [5] 王颖昌. 新式茶饮的 4P 营销策略分析——以茶颜悦色为例[J]. 经济师, 2020(7): 280-281.
- [6] 常亮亮. “茶颜悦色”营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2022.
- [7] 惊蛰研究所. 不加盟不上市? 茶颜悦色口碑体正直[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/mg8vjLJzFZ9u_0y4POnovQ, 2024-10-11.
- [8] 国潮新消费. 茶颜悦色“徘徊”上市背后: 品牌魅力衰减, 文化内核单薄[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/36Y5Pyg1bTU7Cc9Lf8vuNw>, 2024-10-11.
- [9] 王欣欣. 长沙市新式茶饮营销创新研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南农业大学, 2022.