

Z世代消费特征下新式茶饮 品牌营销策略创新研究

——以元气森林为例

吕子文¹, 李振宁¹, 牟森²

¹山东建筑大学商学院, 山东 济南

²山东青年政治学院图书馆, 山东 济南

收稿日期: 2025年3月2日; 录用日期: 2025年3月17日; 发布日期: 2025年4月23日

摘要

本研究以新消费品牌元气森林为研究对象, 构建“消费行为分析 - 营销策略评估 - 优化路径设计”的研究框架, 基于消费者行为理论与品牌传播理论, 采用文献研究法、个案研究法与量化分析法相结合的混合研究方法。并引用了消费者行为理论与品牌传播理论对324份结构化问卷数据进行信效度检验与多元回归分析, 揭示Z世代群体在感知价值、社交互动及文化认同维度的消费行为特征。研究发现: 目标品牌在产品迭代创新、文化价值嵌入、场景化营销及渠道整合方面存在策略断层。对于推动Z世代群体新式茶饮消费动机、改善新式茶饮产业经营环境、进一步推动经济发展有一定意义。

关键词

Z世代消费特征, 新式茶饮, 消费者行为理论, 营销策略, 品牌传播理论

Research on Innovative Marketing Strategy of New Tea Brands under the Consumption Characteristics of Generation Z

—Taking Yuanqi Forest as an Example

Ziwen Lyu¹, Zhenning Li¹, Sen Mou²

¹Business School of Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

²Library of Shandong Youth University for Political Science, Jinan Shandong

Received: Mar. 2nd, 2025; accepted: Mar. 17th, 2025; published: Apr. 23rd, 2025

Abstract

This study takes the new consumer brand Yuanqi Forest as the research object, and constructs the research framework of “consumer behavior analysis-marketing strategy evaluation-optimization path design”. Based on the consumer behavior theory and brand communication theory, it adopts the mixed research method combining literature research method, case research method and quantitative analysis method. Credit validity tests and multiple regression analysis were conducted on 324 structured questionnaires to reveal the consumption behavior characteristics of generation Z groups in the dimensions of perceived value, social interaction and cultural identity. The research finds that the target brands have strategic faults in product iteration and innovation, cultural value embedding, scenario-based marketing and channel integration. It is of certain significance to promote the consumption motivation of new tea of generation Z group, improve the operating environment of the new tea industry and further promote economic development.

Keywords

Consumption Characteristics of Generation Z, New Tea, Consumer Behavior Theory, Marketing Strategy, Brand Communication 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

随着我国消费结构的代际更迭, Z 世代(1995~2009 年出生群体)已成为新消费市场的主导力量。据国家统计局数据显示,2024 年全国城镇居民人均可支配收入达 54,188 元,较 2022 年的 49,283 元增长 10.0%,其中一线城市如上海、北京等已突破 8 万元大关。值得关注的是,按五等份收入分组统计,高收入群体人均可支配收入达 98,809 元,且该群体中 30 岁以下年轻消费者占比显著提升,为高端消费市场奠定经济基础。在消费行为层面, CBNData 专项研究表明,新式茶饮消费决策呈现鲜明的代际特征: 口感风味(83.6%)、食品安全(76.2%)、健康属性(68.9%)构成核心决策要素,品牌文化认同(59.4%)与场景体验(52.7%)则成为差异化竞争关键。此现象印证了 Z 世代消费者正从功能满足转向价值共创的演进路径。值得关注的是,该群体中 89.3% 具有高等教育背景,62.5% 集中于信息技术、金融等白领岗位,月均可支配收入超 8000 元者占比达 53.8%,形成兼具消费能力与品质诉求的核心客群。

Z 世代对食物的需求不仅仅停留在口感上,更注重追求食物的健康和品牌文化因素。在这样的背景下,研究在 Z 世代下选择怎样的营销策略才能让企业蓬勃发展,更重要的是能够满足消费者的需求在对相关案例进行研究并列举国内外相关文献的基础上,指出需要进一步完善的策略和问题,为相关茶饮行业提供切实可行的建议。

2. 研究综述

2.1. Z 世代消费特征研究

蒋其发等(2025) [1] 提出 Z 世代“野性消费”本质是道德与政治立场的市场化表达,消费者通过非理性购买行为(如鸿星尔克案例)传递对社会责任、民族认同的支持。揭示了 Z 世代消费行为中“道德消费主

义”与“政治消费主义”的双重属性，其决策逻辑超越功能需求，转向价值认同与情感共鸣。常鑫雨，冯卓凡(2025) [2]从异化理论视角指出，Z 世代消费行为存在“符号化消费”与“自我认同迷失”的风险。例如，过度追求联名 IP、限量款等商品，可能导致消费目的从实际需求转向社会资本积累，形成“为消费而消费”的异化循环。研究强调需警惕消费主义对 Z 世代价值观的负面影响，建议通过教育引导其回归理性需求。李亦非，高斌(2024) [3]基于餐饮品牌案例提出，Z 世代对品牌形象的需求呈现“情感化”与“互动化”特征。例如，品牌需通过视觉设计(如国潮元素)、故事叙事(如品牌起源 IP 化)与场景体验(如主题门店)构建情感联结，满足其对“社交货币”与“身份标识”的需求。木兰姐(2022) [4]进一步指出，新品类的增长依赖于“圈层化传播”与“情绪价值供给”，如盲盒经济通过不确定性体验激发用户分享欲。

2.2. 元气森林营销策略分析

任绍媛等(2022) [5]基于 5T 理论(趋势、目标、触达、信任、转化)分析元气森林的爆款逻辑：通过“0 糖 0 脂”差异化定位切入健康赛道，利用社交媒体 KOL 种草与用户 UGC 内容(如测评视频)实现口碑裂变。其营销策略成功将产品功能诉求(健康)与情感诉求(自律人设)结合，形成“健康轻负担”的品牌认知。Viriya Taecharungroj (2022) [6]通过星巴克推特营销案例对比指出，元气森林的数字化策略聚焦私域流量运营，如小程序会员体系与定制化推送(基于消费数据分析)，提升复购率。同时，通过限时折扣、联名周边等玩法增强用户参与感，契合 Z 世代对“即时反馈”与“游戏化体验”的偏好。

2.3. 理论框架

本研究以消费者行为理论与品牌传播理论为基石，构建“消费行为分析 - 营销策略评估 - 优化路径设计”的研究框架。王倩倩，沈金宝，陈若颖(2025) [7]根据消费者行为理论认为，消费者对产品的价值感知包含功能价值(如口感、健康属性)与情感价值(如品牌认同、社交互动)。Z 世代作为数字化原生群体，其消费决策更注重品牌能否满足“健康自律”“文化共鸣”等复合价值需求，同时通过消费行为表达身份归属与文化立场。例如，选择国潮品牌可能体现民族自信，而追捧联名产品则可能反映圈层归属需求。Chang Y (2020) [8]品牌需通过多渠道协同传播强化用户触达。元气森林在综艺植入、短视频种草等渠道的布局，符合 Z 世代“碎片化触媒”特征，但需加强线上线下渠道的整合闭环。

2.4. 文献述评

综上所述，现有研究系统揭示了 Z 世代消费行为的复杂性(价值观驱动、圈层化、健康导向)与新消费品牌策略的创新路径(差异化定位、数字化运营、文化赋能)。对新式茶饮的概念及其针对 Z 世代的营销策略进行了详细的综述和分析。这一分析不仅揭示了新式茶饮市场的发展趋势，还深入探讨了 Z 世代消费者的特点和消费行为，为茶饮品牌提供了针对性的市场洞察和营销建议。

3. 元气森林现有营销策略分析

3.1. 精准品牌定位，占据 Z 时代心智

据《2020Z 世代消费态度洞察报告》的数据显示，潮流养生已经成为新时代人群的主要消费态度，Z 世代对整体养生产品的喜好显著增加，特别是低糖饮食成为了最基本的养生态度。健康、减脂、低热量是 Z 世代消费观念的关键词，Z 世代的消费需求就是健身、减肥。元气森林针对性地打出了“无糖专家”的健康理念，每款饮料都力求打造无蔗糖、低热量的健康概念。

元气森林以“无糖”为战略核心，主打“无糖，有气，喝元气水”，一举击中年轻消费者“既要口感的劲爽，又要健康的安心”的痛点，于是元气水推着元气森林正式出圈，开启了它的开挂人生。无糖的

健康饮料一点都不稀奇，但直到今天大厂几乎都使用人工合成代糖如阿斯巴甜、安赛蜜来制作无糖碳酸饮料，这会导致难以满足消费者口感的要求。然而，元气森林通过使用赤藓糖醇成功解决了口感问题，因为它的甜度只有蔗糖的 60%~80%，可以轻松还原自然蔗糖的口感。最为重要的是，红藓糖醇的热量含量几乎可以忽略不计。元气森林的专利说明表明，他们经过测试发现，7%~8%的蔗糖浓度是最适宜口感的饮料，然后通过赤藓糖醇和三氯蔗糖的比例来还原口感。

3.2. 数据驱动模式下的爆款打造，满足 Z 世代多样化的需求

元气森林气泡水结合 Z 世代的“颜控”倾向，研发出他们最喜欢的简约小清新风格外包装，这种风格不仅符合 Z 世代对于简单生活方式的理解，还在众多色彩斑斓的饮品中以独特的气质脱颖而出，成功抓住了 Z 世代消费者的目光，更是俘获了 Z 世代爱美女生的心。元气森林产品设计了多种风格，画面简单大方，整体以元气森林的招牌“气”和饮料口味的水果，颜色清新艳丽，给人一种年轻向上的活泼之感，包装上水果的图片，体现一种贴近大自然的健康氛围，给人一种年轻靓丽的颜值特征。Z 世代大部分是属于年轻的群体，他们喜欢高颜值的产品包装设计，而元气森林简洁大方又充满活力的二次元包装，尤其是“气”字很日系特别容易抓住消费者的眼球，很符合 Z 世代群体追求“高颜值”的审美口味，受到了很多消费者的欢迎。

基于对 324 位受访者的问卷调查数据分析可知，如图 1 所示，受访者关于对元气森林的包装设计是否符合其审美需求的问题，有 64.4% 比例的受访者很认同其包装设计的审美，其中 30.12% 的受访者表示很同意。因此可以发现，元气森林在包装设计方面是贴合 Z 世代群体的审美需求的。

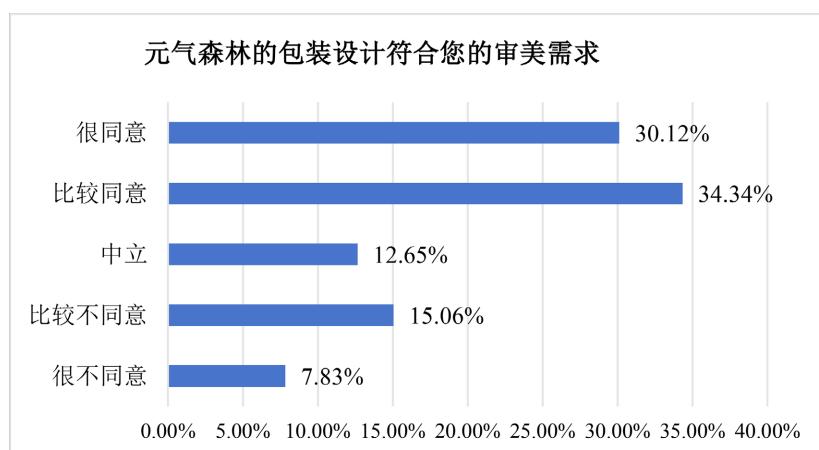


Figure 1. Data diagram of consumers' attitude towards Yuanqi Forest packaging design
图 1. 消费者对元气森林包装设计态度数据图

3.3. 内容营销渗透主流娱乐阵地，满足 Z 时代娱乐需求

元气森林深刻融入了互联网思维，从产品创意的孕育，到市场反馈的检验，再到产品质量的提升，都彰显出其强大的互联网基因。互联网企业在产品开发过程中，并不会预设用户的喜好，而是以用户需求为方向，推出一个测试版产品，并根据用户反馈数据不断进行产品迭代。元气森林在早期的测试中尝试了数十种想法才确定了燃茶产品，而气泡水则经过 100 多次测试才最终确定，整个过程仅花费了 1 年多的时间。

元气森林有上百种不同的产品备有库存，这些产品经过口味测试、电商测试、便利店测试、信息流投放测试和 DTC 测试等多项测试和比较，只有经过验证后才会投入到规模化生产和推广中。元气森林的产品种类非常丰富，除了广受欢迎的无糖气泡水外，还包括奶茶和各种功能饮料。每当元气森林发现某

个品类没有很好地满足用户需求，比如奶茶，那么他们就会进入这个品类，并专注于研发，以便在关注单品的同时打造出热门产品，同时也会挖掘出尚未被满足的用户需求，例如无糖和新口味。

本文对元气森林的营销情况进行了问卷调研，关于消费者是通过哪些渠道了解元气森林的，如表 1 及图 2 所示，可以发电视节目(52.73%)，小红书等短视频(52.12%)以及直播(48.48%)是消费者了解元气森林的主要渠道。由此可知，元气森林在 Z 世代喜欢的种草平台方面的营销宣传效果很好，成功使得大部分人通过小红书等短视频以及直播的方式了解认识了元气森林这一品牌和产品。

Table 1. Comprehensive works of Yuanqi Forest drama from 2019 to 2023

表 1. 2019~2023 年元气森林剧综合作情况

时间	合作类型	合作部数	合作项目
2019 年	综艺	2	《你次饭没 3》《我们的歌》
	大剧	0	无
	纪录片 + 晚会	0	无
2020 年	综艺	5	《飞驰的尾箱》《青春在大地》 《元气满满的哥哥》《运动吧少年》 《我们的乐队》
	大剧	2	《你是我的命中注定》《小丈夫》
	纪录片 + 晚会	3	《人生一串》《生活日沸》 《2020 年 B 站最美的夜》
2021 年	综艺	8	《舞蹈生》《爆裂舞台》《说唱听我的 2》《2060》《嗨放派》《一路唱响》 《90 婚介所》《中国潮音》
	大剧	13	《你是我的荣耀》《理想之城》《机智的上半场》《舍我其谁》《司藤》《号手就位》《致命愿望》 《你好，火焰蓝》《你是我的城池营垒》《八角亭迷雾》《风起洛阳》《谁是凶手》《沉睡花园》
	纪录片 + 晚会	2	《2021 年天猫双 11 狂欢夜》《2022 年江苏卫视跨年演唱会》
2022 年	综艺	0	无
	大剧	16	《淘金》《开端》《我们的婚姻》《江照黎明》 《余生请多指教》《追爱家族》《完美伴侣》 《没有工作的一年》《现代婚姻》《重生之门》《警察荣誉》《才不要和老板谈恋爱》《梦华录》《爱情该有的样子》《林深见鹿》《幸福到万家》
	纪录片 + 晚会	0	无
2023 年	短剧(抖音)	1	《浪漫游戏》
	综艺	10	《春风十里》《元气挑战赛》《健康向前冲》《元气大 PK》《五月花》《暑期大挑战》《金秋十月》《秋收大比拼》《年终盘点》《迎新晚会》
	大剧	9	《元气森林剧集合作大盘点》《寒冬腊月》《新春佳节》《春暖花开》《初夏之约》《夏日炎炎》《八月桂花》《秋高气爽》《初冬序曲》
纪录片 + 晚会	0	0	无

4. Z 世代消费特征下元气森林营销策略存在的不足

4.1. 品牌文化缺乏文化自信

元气森林为了迎合 Z 世代青年的喜好高颜值个性化的特点，并且随着日漫的流行，元气森林想要通

过“伪日系”的品牌文化来迎合市场需求，但是显然元气森林忽视了 Z 世代群体的消费特点“国风爱好者”。如图 3 所示，对受访者的问卷调查数据显示，有将近 64% 的受访者认为元气森林的品牌文化是缺乏文化自信的。这使得很大一部分的消费群体对其品牌文化感到很不满，认为元气森林缺乏文化自信，对消费者的思想具有不端正的引导等等，这使得元气森林的销量和品牌形象受到了冲击。

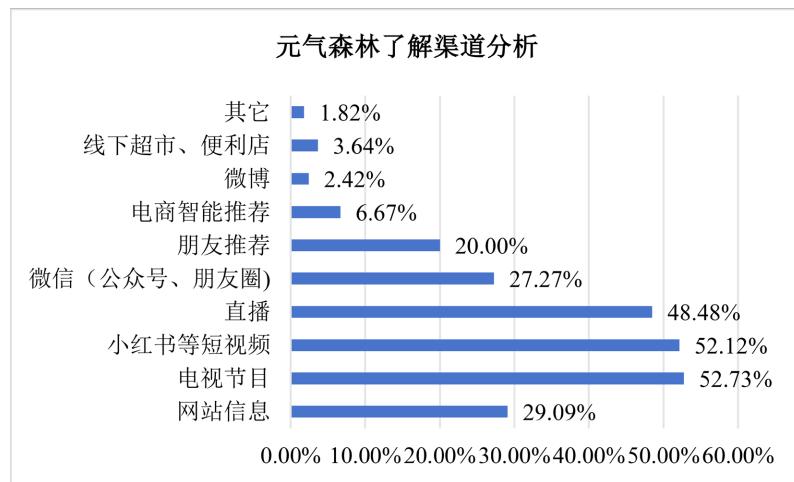


Figure 2. Channel analysis chart of consumers understanding of Yuanqi Forest
图 2. 消费者了解元气森林的渠道分析图

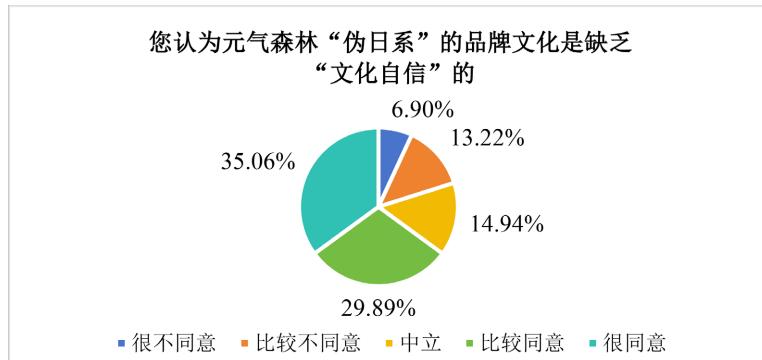


Figure 3. Data chart of consumers' views on Yuanqi Forest brand culture
图 3. 消费者对元气森林品牌文化看法数据图

4.2. 产品创新缺乏个性化

元气森林的竞争对手很多，包括贝拉米、康师傅、优格饮等品牌，他们不仅兼具品牌影响力，在产品的口味和包装方面都绞尽脑汁地推出各种新产品，元气森林在这样竞争激烈的市场下，维持现状是很难凸显个性化，很难抓住 Z 世代群体的注意力的。如图 4 所示，在 324 位受访者中，仍有 27% 左右的比例并不认同元气森林的产品特点是“个性化”的，这意味着元气森林在产品个性化方面仍具有较大的提升空间。

4.3. 产品品质引发食品安全卫生问题

2023 年 5 月 18 日，通过对黑猫投诉搜索关键词“元气森林”的分析，发现共有 635 条结果，其中有 254 条投诉记录，目前已回复 149 条，已处理完成 126 条。这一数据反映了元气森林食品健康安全问题

的严重性。不少消费者反映从经销商处买到过期的元气森林饮料，买到临期的元气森林饮料，而且经销商不同意退换货；有消费者反映在饮用过程中发现饮料瓶口瓶盖有发霉现象，导致身体不适，还有乳茶中出现白色不明物体的情况；消费者表示在美团优选平台购买了元气森林白桃味气泡水，但在饮用时发现里面竟然有一只大苍蝇；有消费者反映喝了元气森林饮料后引起腹泻、过敏……这些食品安全卫生方面的问题不仅给消费者的心理造成了不小的影响，还可能会对健康造成未知的损害。如图 5 所示，在 324 位受访者中，对元气森林卫生安全问题认可度在满意及以上的仅有 68.07%，表明在食品卫生安全方面需进一步提高。

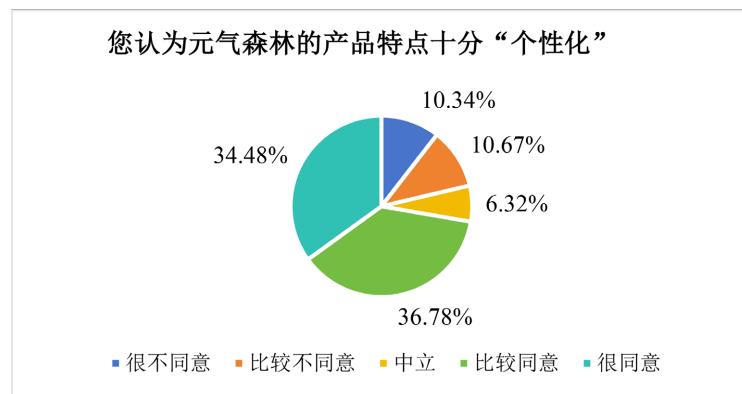


Figure 4. Data diagram of consumers' views on the personalized characteristics of Yuanqi Forest products
图 4. 消费者对元气森林产品个性化特点看法数据图

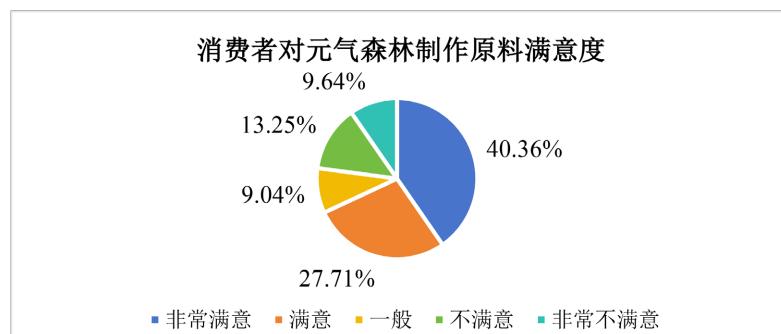


Figure 5. Consumer satisfaction data chart of the raw materials made by Yuanqi Forest
图 5. 消费者对元气森林制作原料满意度数据图

5. Z 世代消费特征下元气森林营销策略改进策略

上文基于 Z 世代群体的消费特征研究了元气森林营销策略存在的问题，发现元气森林缺乏产品核心竞争力，并且产品包装不符合主流消费群体的文化喜好，销售渠道也很受限制。基于这些问题，研究结合 Z 世代的消费特征提出了相应的营销策略改进措施，具体措施内容如下。

5.1. 创新开拓新的产品核心点

首先在研发健康功能型产品方面，在现有“0 糖 0 脂”基础上，开发高钙、高纤维或添加益生菌的功能性饮品(如“元气森林·轻盈系列”)，满足 Z 世代对“养生 + 口感”的双重需求。同时进行包装设计迭代升级，在瓶身增加健康知识标签(如“每瓶含膳食纤维 5 g，满足每日需求 30%”)，提升产品的教育价值。推出限量版联名包装(如与健身 APP Keep 合作设计运动主题瓶身)，增强产品新鲜感。最后通过元气

森林小程序发起“新品投票”活动，让用户参与口味与功能设计，缩短研发周期至3个月。

5.2. 产品理念迎合中国传统文化

Z世代消费群体审美独特，喜好时尚以及是“国风”爱好群体，因此结合Z世代这一消费特点，元气森林不仅要在外观设计方面融入国风文化，还要在产品理念和文化等方面都传达出爱国、国风、文化自信的态度。元气森林在外观设计方面融入“中国风”元素，加入如水墨、中国红、古风人物等等，在春节、中秋等节日推出“节气礼盒”（如中秋限定“月满桂香”奶茶），配套AR互动（扫描瓶身可触发传统文化动画）。赞助国风音乐节或汉服活动，强化品牌与国潮文化的关联。从外观上给人一种“有审美、有品味、有文化，有自信”的主观认知。此外，在产品文化的传导中，增加对中国传统文化自信的宣传。比如，可以在品牌宣传大使的服装和广告方面增加古风意味，在中国传统节日时增加优惠活动的设计等等。

5.3. 重视产品创新的加强

Z世代消费群体属于非常年轻化的群体，而年轻人非常看重产品的一点就是“个性化”，在这个产品纷繁，竞争激烈的时代，元气森林如果想要不被时代淘汰，就需要牢牢抓住Z世代群体的眼球。因此，为了更好地吸引消费者，元气森林在产品个性化设计方面尤其需要重视。元气森林应当积极对比同行业的竞争者的产品特点，以及Z世代消费者的喜好，在产品的口味、包装、产品文化以及营销渠道等各方面都做好差异化、个性化的特点，冲出重围，从单一的品类产品转型到多品类化的产品，从而打造更多的爆品，来减小经营风险。元气森林可以利用企业自身追求健康的企业形象，研发关于健身减脂方面的新品。例如代餐奶昔、高蛋白饮品、无糖无油类的食品等等。

5.4. 对产品质量问题引起重视

由上文Z世代消费特征分析可知，Z世代人群非常注重健康，所以元气森林应该更加注重食品品质以及安全，对此需从下面几点方面着手。

- 1、提高生产车间的卫生标准。生鲜食材的品质会受到生产车间卫生状况的影响，因此元气森林应该加强对生产车间的卫生管理，确保生产环境的清洁卫生水平。
- 2、对从供应商采购的食材进行品质检验。为了保证元气森林所售食材的标准符合要求，必须对从供应商采购的食材进行质量检测，以确保其质量和安全性。
- 3、实施温度管理措施。为了确保食材的品质，元气森林需要加强对库房和运输车辆的温度控制，因为生鲜食品很容易受到温度的影响。
- 4、提升员工的技能和知识水平。为了降低食品安全事件的发生率，元气森林对员工进行了有关食品安全和卫生知识的培训，以提高员工的食品安全意识。
- 5、制定应急处置方案是必要的。在食品安全问题出现时，元气森林必须马上采取紧急处理措施，制定应对方案，以减少任何可能的损失和影响。

6. 结论

随着新式茶饮的火热流行，Z世代作为当今的主流群体，是新式茶饮的重要消费动力，研究基于Z世代群体的消费特征，以元气森林为案例进行分析，研究其营销策略的现状、存在的问题以及原因，并进一步基于经典先进的营销理论提出针对性的优化改进建议以及保障措施。以小见大，基于对元气森林的营销策略的研究有利于整个新式茶饮行业的发展，对进一步促进我国消费能力以及经济的不断发展具有十分深远的意义和价值。

参考文献

- [1] 蒋其发, 赵彬, 屈会, 等. Z 世代野性消费的生成机制及其治理研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 65-69.
- [2] 常鑫雨, 冯卓凡. 消费异化视域下 Z 世代消费问题分析[J]. 产业创新研究, 2025(1): 65-68.
- [3] 李亦非, 高彬. 基于 Z 世代消费需求的餐饮品牌形象设计策略[J]. 丝网印刷, 2024(12): 86-88.
- [4] 木兰姐. Z 世代的消费特征和新品类的增长模型[J]. 销售与市场(营销版), 2022(1): 27.
- [5] 任绍媛, 信翔宇. 基于 5T 理论分析网红产品的口碑营销策略——以“元气森林”为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2022(18): 67-69.
- [6] Taecharungroj, V. (2016) Starbucks' Marketing Communications Strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23, 552-571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- [7] 王倩倩, 沈金宝, 陈若颖. 预制饮料市场消费者行为及其驱动因素研究[J]. 中国市场, 2025(6): 131-134.
- [8] Chang, Y. (2020) Research on the Marketing Strategy of Burgeoning Sugar-Free Beverages—Taking Yuanqi Forest as an Example. *E3S Web of Conferences*, 218, Article ID: 02002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021802002>