

# 4I视角下的新中式茶饮品牌营销策略分析

吕涵琪, 徐莹

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月14日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年6月6日

## 摘要

近年来, 国潮复兴与数字经济双重驱动下, 新中式茶饮品牌以年均15.7%的增速(NCBD数据)重构升级消费市场。一方面拓展消费群体, 挖掘潜在的消费力量; 另一方面探索产品创新和营销玩法的新空间, 打造持续的消费热点。本研究基于4I理论框架, 拆解“新”“中”“式”的品牌传播理念, 解构喜茶、霸王茶姬等头部品牌营销实践。研究发现: 通过个性化定位实现圈层渗透、趣味化叙事激活文化记忆、仪式化互动强化品牌认同、品质化供给满足功能需求, 这种四位一体营销方式, 推动品牌从“行业竞争”转向“文化转译竞争”, 在保留传统文化范式的同时, 又注入新的文化意义, 构成新中式茶饮独特的四位一体传播范式。

## 关键词

新中式茶饮, AI理论, 品牌传播, 文化传播

# Marketing Strategy Analysis of Neo-Chinese Style Tea Drink Brands from the Perspective of 4I Theory

Hanqi Lyu, Ying Xu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 14<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 30<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 6<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Under the dual drivers of national tide resurgence and digital economy, new Chinese-style tea drink brands have been reconstructing consumer market with an annual growth rate of 15.7% (NCBD data). On one hand, they expand consumer groups and tap into potential consumer power; on the other, they explore new spaces for product innovation and marketing strategies to create sustained

consumption hotspots. Based on the 4I theoretical framework, this study deconstructs the communication patterns of “newness”, “Chineseness”, and “style” in new Chinese-style tea drinks, such as Xicha and Ba Wangchaji. The study finds that through personalized positioning for niche penetration, fun-oriented narratives to activate cultural memory, ritualized interactions to strengthen brand identity, and quality supply to meet functional demands, a four-in-one marketing approach has emerged. This approach drives brands to shift from “industry competition” to “cultural reinterpretation competition”, preserving traditional cultural paradigms while injecting new cultural meanings. It constitutes a unique four-in-one communication paradigm for new Chinese-style tea drinks.

## Keywords

New Chinese-Style Tea Drinks, 4I Theory, Brand Communication, Cultural Communication

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

茶文化在中华上下五千年的历史发展进程中始终是经典符号。茶作为一种历史悠久的饮品,最早是充当药的角色,这一点可从“神农尝百草,日遇七十二毒,得茶而解之”这句话中得到证实[1]。茶文化早在唐朝时期形成,但“茶文化”一词却在1990年杭州举办的首届“国际茶文化研讨会”上才被提及。1993年,“中国国际茶文化研讨会”成立,同年,在江西南昌成立“中国茶文化大观”,并出版《茶文化论丛》《茶文化文丛》,“茶文化”一词正式被确立[2]。在学科方面,“茶文化”的概念没有明确的界定。最具普遍性的是陈文华提出的观点:“广义的茶文化是指整个茶叶发展历程中有关物质和精神财富的总和。狭义的茶文化则专指‘精神财富’的部分”[3]。茶文化在现代化发展的进程中,始终保持原创性、创新性和时代性的特征。首先,中国茶文化具有原创性。中国的气候环境和地理特征孕育出多种多样的茶树品种,中国六大茶类为红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶,其中最具代表性的有西湖龙井、洞庭碧螺春、黄山毛峰、武夷大红袍等等。其次,中国茶文化具有创新性。茶叶的品种类型、加工模式和目标群体都在根据时代的变迁而持续扩大和丰富,将茶叶冲泡的新鲜茶融入奶茶也是茶文化创新性新的发展方向。最后,茶文化具有时代性。在不同的时代,茶文化具有各自独特的特性。茶贯通时代,渗入生活,汇入社会,作用于经济。

## 2. 理论与核心概念

### 2.1. 4I 理论

20世纪90年代,美国西北大学教授唐·舒尔茨通过对消费者行为和心理进行分析,提出了营销活动的4I理论,其核心内容包括:①个性化原则(Individuality)。即营销方式贴合用户画像,通过符号转译文化价值主张,实现对用户的定向触达效果优化。②趣味性原则(Interesting)。即营销内容迎合当下热点,趣味转化价值主张以吸引消费者关注。③互动性原则(Interaction)。即营销机制注重双向沟通,加深消费者对品牌了解以及信任,以实现口碑传播。④利益化原则(Interests)。即营销渠道系统设计与完善,兼顾买卖双方利益原则。4I理论站在消费者的角度,为品牌营销提供四个切入口,对产品宣传有重要的指导作用。

## 2.2. 新中式茶饮

新中式茶饮是指以新鲜茶叶为基底, 通过萃取有效成分, 然后加入牛奶、奶油或各类新鲜水果调制成的新型茶饮类别, 赋予中国茶饮更加新颖的存在形式和品尝方式[4]。相较于传统的茶饮, 新中式茶饮口感层次更加丰富, 更符合现代年轻人的口味。

## 3. 研究方法

本文主要采用文献研究法和参与式观察法。首先, 通过系统地查阅并分析有关 4I 理论和新中式文献资料, 旨在深入探究该领域的研究现状、发展趋势以及存在的问题。在此基础上, 本文将 4I 理论的核心要素和“新”“中”“式”传播方式结合, 与新中式茶饮品牌的营销策略进行了匹配分析, 以此发现两者之间的关联性和潜在的应用价值。其次, 为了获取更具体、更实际的案例, 本文采用了参与式观察法。具体而言, 选取了当前市场上较为流行的新中式茶饮品牌作为研究对象, 通过关注其微信公众号、官方微博账号、官方抖音账号以及官方小红书账号等社交媒体平台发布的营销活动内容、形式及执行情况。最后本文根据 4I 理论对这些营销活动进行了归纳与整理, 旨在从理论层面解析其背后的营销策略及效果。

## 4. 新中式茶饮基于 4I 理论的营销策略

### 4.1. 基于个性化原则的营销策略

#### 4.1.1. “新”：新的受众与技术

新中式茶饮在饮品类型、饮茶方式和茶品包装设计上力求突破传统中国茶给人的老旧印象, 其目标受众不再局限于中老年群体。为了吸引年轻消费者, 品牌着重在饮品原料搭配、品尝形式、包装设计、字体挑选、色彩搭配、店铺装饰及整体视觉呈现上, 均追求融合中式复古的高级美。同时, 新中式茶饮品牌在饮品中添加鲜奶、水果等新鲜食材, 在传统泡茶工艺上减去复杂工艺, 创新制茶工艺, 刷新制茶传统。

生活方式(lifestyle)又称生活形态, 是消费者研究的核心内容之一, 也是消费者分类的常用方法之一。广义的生活方式概念是指人们“如何生活, 如何扮演自我概念。它由过去的经历、固有的个性特征和现在的情景所决定”[5]。品茗是中国独有的茶艺术, 品茗是多种艺术的综合体, 明末冯可宾的《茗茶笺》谈到“茶宜”时, 就提出了品茶的十三个条件, 即“无事”“佳客”“幽左”“吟诗”“挥翰”“徜徉”“睡起”“宿醒”“清供”“精舍”“赏鉴”“文童”[6], 体现出品茗强调仪式感和文化品位, 注重品茶时的身心状态与享受。而在现代社会的快节奏生活环境中, 年轻人面临着巨大的工作与生活压力, 时间成为了一种稀缺资源。正是在这样的背景下, 新中式茶饮逐渐兴起, 并在年轻群体中占据了重要位置, 成为了一种新的生活方式和时尚潮流。

新中式在原料选择上更加多样, 除了茶叶外, 还会加入水果、鲜奶、糖浆等辅料, 以丰富口感和层次。例如茶颜悦色的经典款式“衔春燕”则以高山乌龙茶底为基础, 搭配细腻的奶盖和面包碎等辅料, 口感醇厚而不腻。不仅保留了传统茶的精髓, 还通过现代化的创新手段, 使其更符合当代消费者的口味和需求。新中式茶饮的冲泡方式更加复杂多样, 如手冲、煮茶、冷萃等, 以充分展现茶叶的香气和色泽。同时, 还会使用专业的萃取设备, 将茶叶中的有效成分提取出来, 与辅料混合调制而成。例如霸王茶姬冷萃茶选用云南高山有机茶园种植的乌龙茶, 将茶叶放入冷萃瓶中, 加入冷水, 放入冰箱中冷藏数小时, 让茶叶在低温下慢慢释放出香气和味道, 保留茶叶的原始风味和香气。

#### 4.1.2. 符号编码：圈层突围的传播密码

洛特曼的文化符号圈理论认为符号圈是由“符号 - 文字 - 文化”的链式结构构成的, 符号是符号圈

中最基本的要素, 符号组合产生文化文本, 形成文化最终产生文化场域。新中式茶饮品牌以创造“传统意向 - 现代审美”的双重叙事符号, 突破传统的茶饮文化圈层, 塑造符合 Z 世代的文化消费范式。霸王茶姬“东方美人”系列采用“戏曲脸谱 + 丝绸纹样”的视觉编码, 形成传统戏曲文化与现代极简美学的碰撞。茶颜悦色的“幽兰拿铁”构建“古风插画 + 文艺文案”的复合符号, 插画元素提取自宋代工笔画中的兰草意象, 文案植入“烟雨江南”“禅意生活”等网络热词。品牌对文化符号的系统性编码与仪式化展演, 使新中式茶饮从单纯的物质消费载体升维为文化意义生产空间, 实现了从“商品功能属性”到“文化符号资本”的范式转换。

## 4.2. 基于趣味性的营销策略

### 4.2.1. “中”：中式风格与创新

在碎片化信息盛行的当下, 高质量的内容往往更能吸引大众的关注。随着消费者获取与检索信息途径的拓宽及自主能力的提升, 品牌营销策略已从传统的直接宣传转变为围绕消费者兴趣点进行传播, 旨在触动消费者的情感, 促使品牌深入消费者心中[7]。

张佩豪等学者提出, 符号化传播是一种通过视听创作将文化与价值观转化为符号形式进行表达的方法。观众在观赏过程中, 不仅对这些符号进行解读, 还会将其与自身文化背景相联系, 由此产生一种“回振”[8]。新中式茶饮品牌包装设计融合了传统与现代元素, 旨在通过视觉呈现传达品牌的文化内涵和产品特性。例如哈茶福茶饮杯身矮胖, 全身环绕书法文字, 同时透明的杯身使得饮品的色泽和分层成为书法的背景色, 更添浓郁的国风韵味。霸王茶姬 Logo 的核心元素来源于中国传统戏曲文化京剧中的“旦角”, 通过吸取佛像的神韵和线条美学元素, 赋予戏曲人物平和与安宁的气质。

### 4.2.2. 谐趣叙事：文化记忆的转译之道

趣味叙事会使广告内容具体化, 体现出具体的感情, 最终使消费者主动开始接触广告, 并更容易被消费者接受[9]。同时趣味叙事可以增强品牌调性, 强化品牌理念, 增加消费者对品牌的好感度。书亦烧仙草的“橙漫雪山”通过建构“武侠江湖”沉浸式叙事框架, 以“碧波寒潭”“武林秘典”“江湖令”为核心符号集群, 运用民间故事形态学中的“英雄之旅”叙事模型, 将传统茶饮消费场景转化为武侠世界中的“品茗论剑”仪式。该策略通过将故事讲新、讲活的方式, 实现了文化符号的认知解构与重构。此外, 在数字经济蓬勃发展的当下, 企业需熟练掌握并利用多元化的社交媒体平台, 诸如抖音、小红书及微信小程序等, 来有效传播其品牌文化, 激发目标受众的情感共鸣与深度体验。喜茶在微信小程序发布 H5 广告《谁动了我的茶》, 人宠联合宣传其冬季饮品, 通过“拟人化叙事+跨界场景联结”的双模态内容生产机制, 实现了品牌符号的认知渗透与情感动员双重效能。

## 4.3. 基于互动性的营销策略

### 4.3.1. “式”：互动与仪式

赵宏霞等学者提出, 消费者与网站和在线卖方的互动, 可以增加消费者的空间临场感和社会临场感, 能够增加消费者对 B2C 网站的信任[10]。数字媒体的广泛运用缩减了信息传播的成本, 并极大地促进了传播的便利性, 使得互动在品牌营销策略中占据了核心地位。借助与消费者的直接双向沟通, 品牌能够深化与用户的情感纽带, 从而增强品牌的传播效应及市场影响力。“式”拆解为仪式与互动。品牌主动线上线下联动, 推动消费者对品牌的好感度, 提升用户粘性。

新中式茶饮的创新型转变不仅满足当代年轻人对品种口味多样的需求, 频繁举办线下活动也能满足消费者对于现实虚拟之间情感的互动需求。书亦烧仙草以宋代王希孟的《千里江山图》为灵感, 推出千里江山联名款抹茶新品。并在西安荟聚商场内, 将《千里江山图》古画的山水小景设计成现场实景, 举

办中秋非遗体验活动。年轻人可以在此扎堆古装拍照打卡, 学习宋代点茶, 制作非遗漆画。霸王茶姬成立七周年之际, 在湖南地区为茶友准备了“碰杯”“生日歌”等全国性活动, 还推出了湖南区域独特的限定主题周边盲袋, 并在长沙大悦城举办了“主题线下音乐会”。仪式作为意义的象征, 是人类的文化存在。而文化是人类存在的基本方式。新中式茶饮品牌巧妙地弥补了现代快节奏生活中缺失的仪式感, 以此促进人际间的多元化交流。它们将饮茶的文化底蕴转化为幸福与满足的具象表达, 并通过自媒体平台分享这些情感体验, 激发共鸣, 从而满足个人与群体对于互动交流的深切需求。

新中式茶饮在当今人际交往中作为礼物符号来表达情感, 主体通过聚焦共同的茶饮礼物符号, 围绕符号进行信息交流和情感表达的互动行为[11]。“秋天的第一杯奶茶”网络迷因在朋友圈的快速传播, 人人转发“秋天的第一杯奶茶”推文, 形成拍照打卡的奇观。各大茶饮品牌设置可以赠送的饮品券, 如喜茶的喜卡, 卡片上还带有“请你喝杯茶”或“生日快乐”的标签, 拉动消费者主体之间的互动, 创造仪式感。

#### 4.3.2. 跨界互动: IP 联名的茶文化转译实践

“文化 IP”指的是文化产品间相互融合连接, 具备辨识度高、自带流量、市场竞争力强等特性[12]。新中式茶饮联名是近年来茶饮行业常用的营销方式, 通过将新中式茶饮品牌与其他品牌或文化 IP 进行联名合作, 共同推出限定产品或活动, 以此提升品牌知名度、吸引消费者关注, 并促进销售增长。在茶饮行业同质化竞争加剧的背景下, 茶百道选择《山海经》作为联名对象, 体现了对文化 IP 核心价值的精准把控: 其一, 《山海经》作为中国古代神话体系集大成者, 拥有“狰狞兽形 + 奇幻场景 + 上古传说”的视觉符号特征, 与茶饮产品追求“国潮美学”的消费诉求高度契合; 其二, IP 的跨媒介传播基因使其在 Z 世代群体中具备天然吸引力, 无论是借助影视、动漫等视听媒介, 还是依托游戏、社交媒体等互动平台, IP 皆能以丰富多样的形式打破媒介壁垒, 精准触达 Z 世代的兴趣点, 从而引发他们的强烈关注与深度参与。艾媒咨询发布的《2024 年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示, 70.7% 的消费者希望国潮品牌能将传统文化与现代文化相融合[13]。这种选择本质上是通过文化符号的转译, 将茶饮消费场景从“解渴需求”升维为“参与东方奇幻叙事”的体验场域。

### 4.4. 基于利益化的营销策略

#### 4.4.1. 把控产品质量, 提高产品性价比

无论身处什么样的时代, 企业总是通过为消费者提供产品, 来创造消费者价值。产品和服务产生意义的前提是满足消费者的需求[14]。艾媒咨询发布的《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》显示, 消费者能接受新式茶饮的最高客单价区间为 16~20 元, 占比达 46.2% [15]。当前企业应注重打造“高质、性价比”产品。原材料端, 各品牌注重建构可追溯供应链信任体系, 通过“茶园溯源 + 有机认证”双重质量把关, 建立从种植到消费端的全生命周期质量监控网络。以喜茶为例, 喜茶通过“自有茶园 + 合作社共建 + 全球采购”三级供应链模式, 实现对核心原料的绝对掌控。在保障产品原材料质量的同时, 喜茶降低产品价格, 将饮品均价降至 20 元以下, 高品质低价格带给喜茶长期的正面经济效益, 保留住了一大批忠实的消费者。

随着人民群众健康意识的不断提高与健康需求的不断增加, 中医养生开始呈现不间断热潮, “养生热”也进入奶茶领域。一些品牌还会尝试使用草本原料来制作茶饮, 以满足消费者对健康、养生的需求。例如, 人参、紫苏、荆芥、灵芝等草本原料被用于制作茶饮, 为消费者提供了具有养生功效的饮品选择。厦门本土茶饮品牌“巧英的茶”推出药食同源的草本养生茶饮, 如轻罗纤盈茶, 灵感来自中医的“轻身术”, 旨在帮助人们保持轻盈的体态。

#### 4.4.2. 联合 KOL 宣传, 延长广告效果

随着消费者对健康饮食的日益关注, 新中式茶饮品牌强调产品健康无添加的做法得到了广泛认可和好评。消费者越来越倾向于选择那些能够提供健康、美味且安全的茶饮品牌。推出健康产品的品牌还会倾向选择具有健康、运动标签的明星代言人扩大宣传, 例如喜茶与帕梅拉联名推出 11 款“帕梅拉轻负担推荐”系列产品, 在经典的清爽饮品的基础上, 融合“推荐冰量”“不另外加糖”等饮品选项, 以打造帕梅拉同款喝法。奈雪的茶携手新华网及中国营养学会, 共同倡议新茶饮企业于鲜果茶制作时不额外添加蔗糖、果葡糖浆等糖类及人工甜味物质。品牌紧跟其追求时代潮流与流量的精神需求, 敏锐地洞察到年轻人中普遍存在的既享受高糖高热食品又高呼减肥的矛盾心理, 于是推出了饮品界广受欢迎的 0 糖 0 脂 0 卡概念, 作为符合这一群体健康追求的新标签[16]。

## 5. 结语

综上, 茶饮品牌向新中式茶饮品牌过渡的步伐势不可挡, 品牌看到了新中式茶饮市场的可能性, 在取得营销成果的同时延续了中华文化的生命力, 加强了传统文化的创造力。中国的传统文化无论是通过融入饮品本身的方式还是通过联名的方式, 都使得自身被看见, 被重视, 以一种潜移默化的形式被传播。新中式茶饮品牌也通过创造适合中国人形式习惯的茶饮抓住消费者的胃, 也坚定了公众延续传统文化的决心。未来, “新”、“中”、“式”的品牌传播理念应当运用到各个营销领域, 创造新颖的营销方式, 糅合传统的审美标准, 重视互动与仪式构建, 推动建设中国特色社会主义文化强国的目标。

## 致 谢

本研究得以顺利完成, 离不开多方支持与协助, 在此谨致以诚挚谢意。感谢我的导师对我悉心的指导。从选题构思到实验设计, 老师渊博的学识、严谨的治学态度与耐心的教导始终是我前进的动力。对于研究涉及的文献资料, 在此向相关文献作者、图片提供方及数据库管理者致以崇高敬意, 感谢你们对知识共享的开放态度与版权许可, 使本研究得以建立在坚实的前人成果之上。谨以此文, 向所有为本研究付出心血的个体与机构表达最深切的感激!

## 参考文献

- [1] 陈明性. 中国传统文化中的“茶”与“道”[J]. 中国宗教, 2021(1): 52-53.
- [2] 丁以寿. 中国茶文化研究现状, 学科定位和研究队伍建设[J]. 农业考古, 2006(5): 1-14.
- [3] 陈文华. 中华茶文化基础知识[M]. 北京: 中国农业出版社, 1999.
- [4] 朱虹霖, 王彩云, 祝淑楠. 新中式茶饮文化与青年共遨游[J]. 文化产业, 2023(28): 13-15.
- [5] 卢泰宏. 消费者行为学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005.
- [6] 余悦. 中国茶文化与生活“四艺”的体现[J]. 农业考古, 2012(5): 95-108.
- [7] 杨健, 洪青祥. 基于 ISMAS 模型的好利来品牌营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(1): 230-233.
- [8] 唐嘉庚. 互动性对 B2C 环境下信任及购买行为倾向影响研究[D]:[硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2006.
- [9] 程科. 国内体育用品类趣味叙事广告探讨——以耐克为例[J]. 现代商贸工业, 2009, 21(4): 125.
- [10] 赵宏霞, 王新海, 周宝刚. B2C 网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 43-54.
- [11] 陈力丹. 传播是信息的传递, 还是一种仪式?——关于传播“传递观”与“仪式观”的讨论[J]. 国际新闻界, 2008(8): 44-49.
- [12] 杨雪. 大型文化类 IP 的品牌打造与经营策略——以《典籍里的中国》为例[J]. 传媒, 2022(11): 66-67.
- [13] 艾媒网. 2024 年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告[Z/OL]. <https://www.iimedia.cn/search?kw>, 2025-04-03.

- [14] 闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 80-83+103.
- [15] 艾媒网. 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[Z/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/102130.html>, 2024-09-09.
- [16] 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.