

电商平台的茶饮市场分析与营销策略

——以霸王茶姬为例

徐 鑫

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月23日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月9日

摘 要

本文以新兴茶饮品牌“霸王茶姬”为例, 分析其在电商平台上的市场环境、表现以及营销策略, 研究表明, 中国新式茶饮市场规模持续增长, 但竞争加剧、产品同质化与健康问题成为行业挑战。霸王茶姬凭借“东方茶, 会世界友”的国风定位和差异化产品迅速扩张, 营销策略上, 霸王茶姬通过产品国风设计、中端定价、动态促销及社交媒体推广, 提升品牌影响力。最后, 本文建议优化线上渠道、加强联名合作, 并深化健康化产品升级来应对市场挑战。

关键词

霸王茶姬, 营销策略, 市场分析

Market Analysis and Marketing Strategies for Tea Beverages on E-Commerce Platforms

—Taking the Case of Bawang Chaji as an Example

Xin Xu

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 23rd, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: Jun. 9th, 2025

Abstract

This study takes the emerging tea beverage brand “Bawang Chaji” as a case to analyze its market environment, performance, and marketing strategies on e-commerce platforms. Research indicates that China’s new-style tea beverage market continues to grow, but challenges such as intensified competition, product homogenization, and health concerns persist. Bawang Chaji has achieved

rapid expansion by leveraging its Chinese-style brand positioning—"Oriental Tea, Connecting the World" and differentiated product offerings. In terms of marketing strategies, the brand enhances its influence through culturally inspired product designs, mid-range pricing, dynamic promotions, and social media campaigns. Finally, this paper proposes optimizing online channels, strengthening co-branding collaborations, and advancing health-oriented product innovations to address market challenges.

Keywords

Bawang Chaji, Marketing Strategy, Market Analysis

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

近年来,我国经济上升较快,人民的生活水平显著提升,消费能力提升尤为显著。根据国家统计局公布的最新数据,2023年经济增长曲线中,我国人均可支配收入增长率为6.1%。国民在食品、烟、酒、饮料等基本生活的开支上增长了6.1%,占据了总体消费支出的29.8%。随着消费结构升级和人们生活方式多样化,新式茶饮迅速崛起,凭借其创新的产品、时尚的品牌文化,已经成为年轻消费者的社交方式之一。茶饮行业是指以茶叶为主要原料,经过加工变成茶汤饮料、复合茶饮料等多种形式,满足了消费者多元化的需求。根据中国连锁经营协会发布的《2023新茶饮研究报告》披露,2024年中国新式茶饮市场规模预计达到3547.2亿元,预计到2025年,市场规模将达到3749.3亿元。2028年市场规模有望突破4000亿元。新茶饮市场整体增长速度逐渐放缓,2024年市场同比增长率为6.4%。霸王茶姬2023年门店量3375家,现有门店量5902家,2024年门店规模增速达到74.87%。从消费者角度来看,消费者的购买和消费行为不仅是对奶茶口味和品质的认可,更是对奶茶所代表的生活方式、社会身份和文化认同的一种体现[1]。

随着新式茶饮的快速发展,随之面临的就各种各样的问题。茶饮市场逐渐饱和,品牌数量多,门店迅速扩张,导致市场竞争加剧、产品同质化严重;食品安全问题也涌现而出:制作流程不规范、原材料过期等;根据调查显示,40%的消费者表示会因为价格上涨而减少购买,所以随着市场的竞争加剧,具有性价比的产品会成为市场主流。

2. 霸王茶姬市场表现

2.1. 品牌发展和驱动因素分析

2.1.1. 品牌发展

中国新式茶饮市场逐步进入成熟阶段,2024年市场规模预计达3547.2亿元,未来几年增速比较稳定,预计2028年突破4000亿元。当前市场非常饱和,行业竞争从增量转向存量,顶端品牌加速扩张,中小品牌面临同质化压力。

品牌不仅包含了企业文化和企业形象,更是代表了产品质量和产品风格等产品属性[2]。霸王茶姬成立于2017年,隶属于四川茶姬企业管理有限公司,核心理念是“东方茶,会世界友”,以“原叶鲜奶茶”为主打,结合东方美学设计元素,比如戏曲脸谱,尽显文化底蕴,明星产品包括“伯牙绝弦”“桂馥兰

香”等原叶鲜茶系列，定位在高端和低端市场之间，作为“中国十大茶饮品牌之一”，霸王茶姬通过差异化的国风设计进一步巩固头部地位。根据搜狐网发布的《坚守“茶本位”，霸王茶姬如何用一杯茶撬动全球市场？》文章显示，截止 2024 年年末，霸王茶姬全球门店数量已经突破 6000 家，实现全年 1.3 万吨原叶茶采购量，霸王茶姬目前还是在西南地区门店数较多，占比高达 60% 左右，并获得多项荣誉，2021 年获得“最具投资价值品牌”“国潮最佳创新突破奖”“2024 食品与健康年度品牌”。霸王茶姬品牌创新点较多，以 2024 年为例，霸王茶姬打造了众多的出圈案例。譬如，霸王茶姬与网球选手郑钦文牵手，郑钦文的自律性格、对体育的拼搏精神与霸王茶姬倡导的文化匹配[3]。

2.1.2. 市场竞争驱动因素分析

新式茶饮市场竞争的驱动因素之一是消费者需求增加。消费者对茶饮的需求不仅满足于口味，他们也会关注产品的健康、品牌文化以及消费体验。随着健康意识的提升，低糖、低脂更受消费者欢迎；消费者对品牌的文化要求更高，茶饮市场需通过独特的文化定位和营销策略，成为消费者社交互动的载体。

竞争激烈的茶饮市场中，品牌差异化也是关键。一方面，品牌需在产品创新上持续投入，开发独特口味的茶饮产品。另一方面，品牌文化与形象的塑造也至关重要，例如，霸王茶姬借鉴传统文化元素，树立具有中国风的品牌形象，引发消费者文化共鸣。

进行成本控制和提高运营效率才能实现盈利增长和价格优势。品牌通过与优质供应商建立长期合作关系、采用先进的生产技术降低生产成本，来保证产品质量。提高门店运营效率可以通过包括优化门店布局、加快出餐速度来提高顾客满意度。

2.2. 霸王茶姬的经营现状分析

2.2.1. 优势分析

品牌优势。霸王茶姬以“新中式国风”为核心，聚焦于东方美学与传统茶文化，围绕“现代东方茶”构建品牌，元素构成包括戏曲脸谱、篆书等，非常契合消费者对国潮文化的热爱，加上命名非常有历史气息，比如“伯牙绝弦”，这就顺利构成了品牌差异化体系，与市场其他奶茶等普通名称有了鲜明的对比，有助于在茶饮市场吸引追求国潮文化的消费者，增加品牌知名度。

渠道优势。霸王茶姬会为加盟商提供一系列的流程支持，包括从地址选择、装修、员工培训等等，会大大降低加盟商的风险，这就会推动规模化的扩张；霸王茶姬还有着垂直的供应链，与国内外优质原料，包括茶叶、乳制品在内的供应商形成长期战略合作，且有政策支持，背靠云南茶叶带，受益于政府推动茶产业深加工的政策红利。通过线上线下融合的渠道网络，线下，品牌依托直营和加盟占据流量入口，线上有外卖平台和自用小程序来精准推送产品。这样会拓宽销售渠道，增加销售量，提高市场占有率，进一步巩固品牌在市场中的定位。

2.2.2. 劣势分析

产品健康性争议。2024 年，霸王茶姬因“冰勃朗”成分问题陷入舆论风波。检测显示，“伯牙绝弦”使用的冰勃朗虽然没有反式脂肪酸，但总脂肪量有 45.4%，远远高于传统植脂末的 33.4%，而且一直高调宣称的“阿尔卑斯高山牧场奶源”，实际含量不足 4%，引发消费者对品牌的信任崩塌，事件与 2023 年茉酸奶植脂末风波类似。这不仅损害品牌在消费者心目中的形象，还可能会降低消费者对品牌的信任度，使得消费者选择其他品牌。

产品创新乏力，服务体验差。相较于其他竞争的品牌频繁推出新品，霸王茶姬近年核心产品依旧依赖“伯牙绝弦”等经典款，追求新鲜感的消费者很难被持续吸引。消费者反映门店在高峰时段出餐效率低、服务质量不稳定，包装设计，比如外带不便等问题影响用户体验，进而引起消费者的不满，削弱品

牌在消费者心中的影响力，阻碍市场份额的提升。

2.2.3. 机会分析

消费者越来越追求健康需求，霸王茶姬主推“原叶鲜奶茶”品类，以“鲜奶 + 茶”的极简配方契合“低负担、高健康”的消费趋势，爆款“伯牙绝弦”年销量超 2.3 亿杯，占品牌总销售额 35%。品牌可以通过该理念进一步宣传产品的健康属性，强化在消费者心中的地位，借助品牌知名度和影响力进一步拓展市场，增强竞争力。

加盟模式加速规模化渗透。选址评估、店面设计、供应链管理，降低加盟商的风险，并且具有高回报潜力，一线及二线城市月均营业额较高；与此同时，店铺数字化的管理，近年外卖平台、小程序的应用大大增加了线上点单的销售量，增加了销售额，也节约了成本。品牌可以借助加盟优势，加速规模渗透，巩固品牌在市场中的地位，同时数字化的管理可以提高运营效率，来改善消费者的体验，弥补不足。

2.2.4. 威胁分析

行业竞争加剧。当前茶饮行业非常内卷，很多品牌通过低价策略来占据市场。瑞幸咖啡推出单价 6.9 元的轻乳茶产品，传统品牌，一点点、COCO 通过创新来吸引消费者，比如黑珍珠奶茶进一步占据市场份额。霸王茶姬在一定程度上吸引消费者，但在竞争压力下，如果不能创新产品、优化服务和保证产品质量，市场份额和品牌地位可能会受到威胁，导致消费者流失。

食品安全问题频发给消费者带来不好的印象。新式茶饮产品质量不合格事件频发，不仅威胁了消费者健康，也造成消费者对新式茶饮品牌的信任危机，从而消费者对霸王茶姬也有着连带看法[4]。

3. 霸王茶姬营销策略分析

3.1. 产品策略

产品创新。霸王茶姬在制作产品过程中，深度植入国风元素，比如“伯牙绝弦”来自高山流水典故，“万里木兰”呼应锡兰红茶历史贸易路线，在包装设计上采用釉色青花瓷纹样与极简线条结合，标注茶叶产地等信息，来提升消费信任度。并且进行场景化产品的开发，推出“解腻型”搭配款，比如茉莉茶底，“社交型”“盗墓笔记·青铜门”系列。

核心原料品质与标准化管理。霸王茶姬使用垂直化原料筛选标准，在茶叶选品方面，主要采用台湾高山原叶茶作为基底原料，通过直采确保茶叶的香气，避免使用茶渣等次级原料。选用优质鲜牛乳作为主要乳源，同时结合“冰勃朗非氢化基底乳”作为口感调节剂。从茶叶种植、乳制品加工到辅料生产环节都实现数字化监控，针对“冰勃朗”成分争议，品牌通过公开配方比例及第三方检测报告来缓解消费者信任危机。

健康化配方升级。疫情过后，人们非常注重身体健康，因此，“无糖”“少糖”之类的茶饮已经成为人们首要的选择，低 GI 认证体系联合中国食品发酵工业研究院对霸王茶姬“伯牙绝弦”标准无糖版进行检测，发现其 GI 值只有 14，远低于标准 55，血糖影响远低于常规茶饮[5]。

3.2. 价格策略

中端渗透定价法。霸王茶姬的核心单品价格集中在 15~20 元，霸王茶姬通过宣传自己的品质，用的茶叶都是直采，水果新鲜，来使得消费者愿意为这个品牌付出相应的价格。

动态促销机制

针对新店开业、节日等场合推出短期低价促销，在霸王茶姬的顾客市场中，发现还是以年轻消费者为主体，消费者会成群结队的逛街，继而霸王茶姬可以推出套餐等活动，利用价格弹性来刺激消费，也

可以设计奶茶 + 小吃的套餐，形成差异化组合，扩大利润空间。

3.3. 渠道策略

良好的消费体验是激发顾客购买意愿的关键因素。研究表明，霸王茶姬在线上销售环节的用户体验仍有较大改进空间，消费者转化率也需进一步提高。因此，企业应从多角度入手，提升顾客的满意度。首要任务是对线上购物平台进行优化，努力打造全覆盖的线上购物渠道。目前，霸王茶姬已通过微信小程序、美团等主流平台搭建了销售端口，但在小红书、微博等社交属性较强的平台尚未布局直接购买路径。小红书作为品牌活跃度最高的社交平台，其用户基数和内容传播量均显示出巨大的潜力，若能在该平台开放官方商城功能，不仅能减少页面跳转带来的用户流失，还能促使用户一键下单，提升转化效率。

3.4. 推广策略

霸王茶姬在小红书和微博上发布的营销文案，不拘泥于普通的文字形式，在内容创作上，霸王茶姬融入更多关于茶制造、茶文化的专业知识来实现更佳的市场推广效果，通过创新内容为顾客贡献更大的价值[6]。以情感为导向，将品牌文化、产品预告巧妙的通过专业的拍摄手法，在短时视频里植入软广告，加上头部网红的视频更能让消费者产生兴趣，提升视频里新产品的知名度，美丽的视觉效果能够吸引消费者，沉浸式体验才可以让消费者有更持久的注意力[7]。由于短视频显著的特点就是重复率高，通过引流的方式，使得消费者反复观看，增加对产品的记忆力。

4. 结论

在产品创新策略上，霸王茶姬一直坚持爆款引领 + 快速迭代。霸王茶姬深度植入国风元素；核心原料品质与标准化管理，保证了产品的新鲜；健康化配方升级。

价格策略上，建立会员体系与长期粘性策略。建立分层会员制度，通过积分兑换、优惠券及返现等方式提高消费者购买率。会员权益与消费次数挂钩，高频用户可解锁更高权益，比如更高的折扣，来增强消费者的忠诚度。

在渠道策略中，霸王茶姬需要进一步扩大线上购买渠道维度，比如上文提到在小红书这个平台增加商城，减少流量的流失，使得消费者有更多的线上购买选择，优化线下的购买渠道，通过“线上 + 线下”销售模式加强与消费者的联系。

霸王茶姬的社交媒体推广策略中，其中一个挑战是消费者对品牌的认知度不高。因此为了增加品牌与顾客的联系度，需要提高消费者的品牌感知度。首先要加强有效的联名合作，目前霸王茶姬已经与迪奥、盗墓笔记合作，加强与其他品牌的联合营销合作，增强其市场地位。此外企业应当关注社交媒体上的内容营销，确保社交内容能准确反映消费者的实际需求，从而树立品牌的良好口碑[8]。

参考文献

- [1] 徐梦, 张荣. 符号消费理论视域下奶茶符号的生产与消费——以新茶饮品牌霸王茶姬为例[J/OL]. 中北大学学报(社会科学版): 1-9. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/14.1329.C.20250219.1633.009.html>, 2025-06-04.
- [2] 徐曼. 消费升级背景下快消品市场线上零售消费创新分析[J]. 商业经济研究, 2021(2): 81-83.
- [3] 张南. 霸王茶姬“以茶会友”开启营销新路[J]. 商业文化, 2024(22): 55-57.
- [4] 李亚辉. 浅谈新式茶饮产业的行业现状与未来发展趋势[J]. 福建茶叶, 2020, 42(10): 62-63.
- [5] 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.
- [6] 傅慧芬, 赖元薇. 消费电子品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想、华为、HTC 和三星微信公众号的

内容分析[J]. 管理评论, 2016, 28(10): 259-272.

[7] 卓识, 喻仲文. 沉浸式营销下品牌形象设计特征与传播策略研究[J]. 包装工程, 2021, 42(2): 217-222.

[8] 周伟. 内容营销、顾客-品牌参与、品牌忠诚关系分析[J]. 商业经济研究, 2020(11): 77-81.