

4I营销理论视域下去茶山差异化营销策略及优化研究

陈鑫钰

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月26日

摘要

本研究以4I营销理论为框架, 分析区域性茶饮品牌“去茶山”在高度同质化的新茶饮市场中构建差异化竞争的策略及优化路径。当前, 茶饮行业陷入价格战与标准化扩张的困境, 而诞生于贵州的去茶山通过“地域文化赋能”和“体验经济创新”, 成功打造了独特的品牌壁垒。其策略主要围绕4I理论四维度展开: 一是以贵州非遗艺术、山林美学构建产品趣味性, 降低消费者对商业信息的排斥; 二是通过会员体系、情感化服务及城市限定产品提供复合利益价值; 三是联合文旅IP、纪录片跨界联动强化用户互动参与; 四是以动态平衡“贵州浓度”与在地化创新塑造品牌个性。研究进一步基于用户反馈提出优化建议, 包括打造动态IP形象增强亲切感、分层定价对冲成本感知、通过户外联动深化自然美学传播、构建地域文化衍生体验等。去茶山的案例表明, 在Z世代成为消费主力的背景下, 区域品牌可通过文化价值输出与用户关系管理实现非价格竞争, 为行业提供了从规模扩张转向用户终身价值运营的新思路。

关键词

4I营销理论, 差异化营销策略, 区域品牌突围

Research on Differentiation Marketing Strategy and Optimization of Quchashan from the Perspective of 4I Marketing Theory

Xinyu Chen

School of Fine Arts, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 12th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

This study employs the 4I Marketing Theory to analyze the differentiation strategies and optimization pathways of the regional tea brand Quchashan in the highly homogenized new tea beverage market. Facing industry-wide price wars and standardized expansion challenges, Quchashan, originating from Guizhou, has successfully established unique brand barriers through “regional cultural empowerment” and “experience economy innovation”. Its strategies revolve around four dimensions of the 4I theory: (1) leveraging Guizhou’s intangible cultural heritage and natural aesthetics to enhance product interestingness, reducing consumer resistance to commercial messages; (2) providing compound value through membership systems, emotional services, and city-exclusive products; (3) strengthening user interaction via collaborations with cultural tourism IPs and documentaries; (4) balancing “Guizhou identity” with localized innovation to shape brand individuality. The study further proposes optimization strategies based on user feedback, including creating dynamic IPs to improve approachability, tiered pricing to offset cost perceptions, amplifying natural aesthetics through outdoor partnerships, and designing culturally immersive experiences. Quchashan’s case demonstrates that regional brands can achieve non-price competitiveness through cultural value delivery and user relationship management, offering the industry a new pathway to transition from scale-driven growth to customer lifetime value (CLV) operations in the Z-led consumption era.

Keywords

4I Marketing Theory, Differentiation Marketing Strategy, Regional Brand Breakthrough

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

在高度内卷的新茶饮赛道，价格战与同质化竞争已成为行业常态。以瑞幸、库迪为代表的规模化玩家挟资本优势开启“9.9元”时代，喜茶、奈雪等新中式茶饮加速下沉市场布局，行业呈现马太效应加剧、品牌差异化空间收窄的态势。《报告》显示，2023全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元，恢复3年复合增长率近20%的水平。至2025年，国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元[1]。但门店扩张和市场占比大头还是集中在几大全国性巨头品牌。区域性品牌面临“不出圈即出局”的生存困境。

在行业红海突围的去茶山堪称异类。这个诞生于贵阳的茶饮品牌，不仅以“贵州地域化”等策略构筑起差异化壁垒，更在2023年逆向攻入上海前滩太古里、广州天环广场等一线核心商圈，单店日销突破400杯，形成从二线城市向一线市场价值反哺的独特路径[2]。其以茶饮为介质，将贵州刺梨、黔陶、铜仁抹茶等非遗艺术品及在地性食材转化为消费者体验的实践，突破了新式茶饮的快速拓展等常规营销范式，为区域品牌全国化提供了新的路径。

本研究选取4I营销理论作为分析框架，相较经典4P理论更契合当下新消费品牌的传播语境。随着Z世代成为主流消费群体，产品功能价值(Product)必须包含有情感体验价值；大规模的价格战(Price)长期来看也抵不过情绪价值供给；渠道渗透(Place)与促销策略(Promotion)更不可能忽视用户参与共创的价值与重要性。去茶山“堂食喝不惯可换”的人性化服务承诺、与《越山河》桥梁纪录片的文旅联名、以“贵州朋友的客厅”构建门店的亲切感氛围等策略，本质上是在趣味性(Interesting)、利益性(Interests)、互动

性(Interaction)和个性(Individuality)维度构建新型消费者关系,这正是4I理论在体验式经济时代的实践映射。通过解构其营销策略,既可为区域文化品牌破局提供可行的方法论,也能为本土化审美对抗标准化扩张的商业叙事多一条参考思路。

2. 理论基础: 4I 营销理论概述

4I理论是4个互联网时代消费行为变迁催生的新型营销原则的集合,由唐·舒尔茨教授在Web2.0背景下提出,旨在解决传统4P理论(产品、价格、渠道、促销)功能导向的局限性。随着消费者主权意识觉醒,市场逻辑从“品牌传递价值”转向“用户感知价值”,4I理论以“关系链接”为核心,强调通过趣味性(Interesting)、利益性(Interests)、互动性(Interaction)和个性(Individuality)四个维度重构品牌与消费者的价值共鸣,成为体验经济时代品牌破局的关键思维工具[3]。

趣味性原则聚焦于“抢占注意力阈值”。在信息过载的当下,消费者对硬广的辨识能力被反复训练,海量的广告也使得消费者产生下意识的排斥。如何吸引注意力而非被快速“刷”走,则需通过文化嫁接、审美叙事或内容共创等方式,将营销信息转化为用户愿意主动接触的“趣味”游戏。利益性原则则突破传统物质让利的单一模式,强调“复合价值”。包括折扣、赠品等物质利益,也注重情绪价值、社交认同或知识获取等更广泛的回报。互动性原则指向“参与式共创”。在社交媒体环境中,单向传播极易被海量信息淹没,且没有参与的传播根本无法被消费者记住。品牌需通过线上线下联名、鼓励UGC内容等方式,将用户从旁观者转化为参与者。这种双向甚至多向的互动机制,不仅能增强用户粘性,更能通过社交裂变扩大品牌传播半径。个性化原则则要求品牌构建“差异化身份符号”,既包括产品层面的独特记忆点,更指向品牌价值观与核心客群的精神契合。

相较于传统4P理论“以品牌为中心”的销售逻辑,4I理论本质是“以用户为中心”的关系管理工具。在茶饮行业高度内卷的现状下,这一理论为破解同质化提供了新思路——消费者买走的并非单一饮品,而是附着于产品之上的互动体验、情感联结与美学身份。这也正是去茶山等新锐品牌得以避开价格战泥潭,转而实现弯道超车的关键策略。

3. 基于4I理论分析去茶山发展现状及营销策略

3.1. 趣味性原则: 以美学叙事深化品牌形象

通过内容和创意形式降低消费者在收到营销信息时的广告排斥阈值是趣味原则的首要目的。因此,去茶山选择通过沉浸式感受地域之美的方式代替生搬硬套的商业促销。品牌将单纯产品的配料表转化为山林黔地风物志。贵州刺梨、普洱、铜仁抹茶、青岩玫瑰糖等不再仅是味觉产品,而是构建起消费者对贵州地理标志农产品的认知。当消费者对这些独具地域特色的原料产生好奇时,去茶山的辨识度也被随之增强。一边认识和了解这些“鲜为人知”对原料的同时,去茶山产品也更加深入人心。

在视觉呈现上,门店采用中国传统色系与东方美学结合的室内设计风格,弱化价格标签与新品横幅,转而以不同的木头材质、不同的建筑类型建筑出一个“自然与人文的会客厅”。此外,2024年8月去茶山将8款爆品SKU与“中国传统秋之色”类比,将淡雅富有意蕴的色彩之美通感到产品的味觉享受之上。消费者在门店感受到的氛围是柔和雅致的,是符合秋天之美的[4]。这种淡化零售的做法,本质是降低用户对商业信息的防御性,让其潜移默化中完成“为文化体验付费”的行为转化。正如其品牌主张“慢”文化,消费者购买的不仅是饮品,更是对一种都市中难得的松弛感的低成本接触机会。

3.2. 利益性原则: 复合价值编织情感纽带

仅仅只是打价格战对于当前的经济市场而言可以说已不再是制胜法宝。尤其是对于去茶山这样希望

对标“愿意坐下来喝一杯茶”的客户群的品牌[5]。要为消费者提供利益回报，就更加需要多维介入，提供复合价值。

首先，在最直观的价格层面，去茶山直接设置无门槛加入会员的方式。扫码关注后立减5元。后续的会员和积分体系也简单易懂，使得用户粘性增加，用户裂变得以更好进行。去茶山的会员分为五级，不同等级对应不同的成长值，并且可以获得相应的会员权益，而成长值的获取也就是由在去茶山小程序点单消费后获得。每实付金额十元积一分。每升一级所需积分分别为：茶山卡：0(扫码即可)；银卡：16；金卡：101；钛金卡：201；黑金卡：501。对应的权益有：月享减五元、318创业日买1赠1券、生日买1赠1券、现制饮品请客券、生日请客券、小食请客券六种券。值得注意的是，去茶山的价格回报力度较大且等级越高免单优惠越多，避免了市场营销常会出现的“先升后降”或者虚假优惠的劣质手段，反而能够增加会员对去茶山品牌的忠诚度、并且进一步巩固了现有的市场，为未来的开拓打好了基础。

其次是最重要的情感价值提供。去茶山一共有超过50种SKU，8条以上的产品线。这其中更深层的利益设计在于情绪价值系统性输出。儿童专属的“无咖无茶”系列的酸奶、“2000年千禧茶单”的老味道、夏天的蒲扇、“宠物宝宝的零食”中对宠物的在意、深圳门店的宠物饮水杯、雨天定制纸巾等“非标准服务”，实则是将标准化服务链条打散，重构为“人与人的关系连接”。这些“非必要”对情感回报实则使得消费者在购买产品时也同时感到物超所值，同时也会与不同的门店产生不同的情感链接，消费者的主动购买欲望被大大增强，营销的目的也在一次次情感满足中得以达成。

尤其在跨区域扩张中，对于这种人性化的情绪价值输出，去茶山更是十分耐心。上海门店的“堂食喝不换可换”承诺，本质是以试错成本归零降低外地消费者的尝鲜门槛；广州门店的黔陶茶器周边，则将茶饮消费延伸至生活仪式感构建，使得苗银纹样冰箱贴等非遗周边商品成为社交传播介质。这种“先给予信任，后建立忠诚”的策略，显著提升了用户对陌生地域文化的包容度。

3.3. 互动性原则：借文旅东风，成“贵州名片”激活传播潜能

去茶山的互动设计通常不会与商业元素过的爆款合作，反而更多的是希望和与其文化和美学属性相符的文旅品牌合作。传播贵州“山野”之美的同时，去茶山也成为贵州的又一张名片。消费者想到贵州或是想到贵州非遗的艺术和美食时，都会和去茶山联想到一起。借力贵州的文旅热和山林之美，去茶山可以有更广泛的宣传方向。2024年6月，去茶山与贵州省民族博物馆合作了“有龙则灵”手工体验、非遗印章打卡活动。消费者在创作毛线龙纹画时，实际参与了贵州非遗的现代转译过程，这种深层次互动相较普通快闪店，更能建立对贵州在地性的深层记忆，同时去茶山品牌中的文化性和“贵州性”也得以深化[6]。

线上传播层面，联名《越山河》纪录片，本质是抢占“文化翻译者”角色。通过将品牌与贵州闻名世界的桥梁工程并置，消费者在接收到该信息时，无形中完成了“成为文化探索者”的自我身份构建。此外，2025年，年初电影《哪吒2》大热，贵阳越界影城作为亚洲第二大IMAX电影院随之也大火。贵阳市云岩区抓紧时机宣传，邀请众多“贵阳符号”前来联动。去茶山积极响应，给外地影迷送上饮品、送上周边，一时间随着众多影迷在抖音、小红书等UGC平台的自发宣传，“来贵阳旅游，必打卡去茶山”的理念，被深深植入众多外地游客心里。

这种“本地人重识故乡，外地人远程打卡”的双向内容共创，使得去茶山突破地理限制，成为贵州文旅的民间大使，借贵州文旅东风，扶摇直上。

3.4. 个性原则：在地化与普适性的动态平衡

去茶山的个性构建经历了两阶段进化：初期以“贵州浓度”建立辨识度，刺梨、黔陶等强地域符号

形成“人无我有”的绝对差异；而在跨区域扩张中转向“在地化二次创作”，如上海限定西瓜丸子冰浆、广州双皮奶特调，本质上是在保留“原产万物，万物稀奇”品牌基因的同时，通过城市限定产品降低异地市场的文化排异反应。

这种“非标化复制”策略，与新茶饮行业通行的“千店同品”逻辑形成鲜明对照。同时，品牌门店设计刻意规避工业风潮流，以原木色系、绿植装置营造“林城会客厅”氛围，精准锚定追求慢体验的差异化客群[7]。当瑞幸以 9.9 元咖啡争夺快节奏人群时，去茶山反其道强化空间属性，吸引愿意“坐下来喝茶”的消费者，实现错位竞争。

4. 营销策略优化分析

去茶山依托 4I 理论构建的竞争壁垒成效显著，但在跨区域扩张与消费体验升级中仍存优化空间。基于用户反馈与行业趋势，以下从 4I 维度提出策略迭代方向：

4.1. 趣味性升级：动态 IP 提升品牌亲切度

当品牌文化输出依赖创始人叙事采访与静态美学传播时，去茶山的营销似乎陷入了有底蕴但缺活力的桎梏中。消费者能感知到品牌对产品的专业度、门店中的充斥的文化氛围，但在线上宣传时似乎缺少了一种亲切感。对此，可效仿日本茑屋书店“导购员 IP 化”模式，从贵州生态中提炼一个“灵鸟”的 IP，正好与门店中一直播放的鸟鸣背景音相呼应。设计具备羽毛纹理、动态表情的 IP 形象。该 IP 可承担多重角色：线上作为“原料探索官”发布刺梨采摘 Plog、扫码听黔地采摘自然之声，甚至开发“寻鸟盖章”活动：顾客集齐不同门店或同门店不同饮品的“灵鸟”印章兑换周边。通过人格化 IP 构建，既能减弱文化传播的说教感，又可使品牌形象从“风物展柜”转型为“在地向导”或是“来自贵州的小鸟朋友”。

4.2. 利益性深化：减弱价格和排队痛点

针对部分客群的“价格敏感反弹”，需构建“体验峰值对冲成本感知”的定价策略。建议将产品线拆分为三层：基础款匹配区域均价，如 15~20 元贵州抹茶系列，保持流量入口；收藏款聚焦城市限定，如上海西瓜丸子冰浆定价 28 元，用稀缺性支撑溢价；共创款开放 DIY 材质组合，如+3 元加黔青岩玫瑰糖碎或贵州刺梨冻干碎，让消费者为参与感买单。

对于排队痛点，尤其是旅游旺季，可通过小程序设置特殊优惠，如下单时前面排队超过 100 单可下一杯享 8 折(旅游高峰期至晚 22 时门店排单依旧超过 100 单)，既将等待时间转化为优惠利益点，又可增加用户粘性。

4.3. 互动性裂变：从自然美学中制造社交性传播

由于去茶山的知名度目前由于并为大规模快速扩店而比较有限。在低知名度区域，需放大“体验前置消费”的策略。可以多在未开设有门店的城市借助快闪店和市集，将部分有强烈视觉特色和记忆点的产品和衍生周边通过摊位展出或售卖小份单品。实质是以产品为媒介制造 UGC 内容。有话题、有特点，就能更好的鼓励 UGC 发出，并为后续全国范围内的扩店做好准备。

同时应该深耕品牌的自然美学属性。多与户外、徒步等品牌联动、冠名，让去茶山和真实的山林与溪流碰面，借由户外活动的社交属性，多开拓出一批新的流量群。此外，可以在贵阳森林公园、花溪公园等都开设特有的“去森林”店、“去公园”店，甚至在徒步的热门线路开设“去徒步”店，将门店转化为在地体验出发站，将自然景观、热门景点的打卡结合到去茶山中，借此提高消费者的传播主动性。

4.4. 个性焕新：从地域性到在地性

去茶山以在地性构建差异化，但如何在从“贵州性”转变为“原产万物，万物稀奇”[6]。之后依旧

持有自身品牌及产品的个性，这是去茶山下一步营销的难点。在去除地域性后，应保持其在地性。在每个城市的不同菜单上，依旧保留至少 20 款贵州经典 + 5 款全国优质原料新品 + 2 款城市共创款。这样既延续原产叙事，又激发本地认同，与消费者建立更紧密的联系。对于部分对山野文化感知较弱的异地消费者，可开发“种子&花瓣收藏袋”——每杯饮品附赠真实的原料植物种子或花瓣，将购买行为延伸为“在地风物收集”，让品牌个性从“贵州有什么”进阶为“大自然的馈赠是什么”。

4.5. 策略协同价值：从文化贩售者到体验设计者

上述优化并非单点突破，而是形成系统性升级：IP 形象降低用户理解成本，梯度定价重塑价值感知，互动机制沉淀用户资产，产品矩阵则保持个性基因的同时更好地融入当地。值得注意的是，所有举措需维持“文化轻盈感”——当消费者在盖章打卡中了解苗银历史，或从种子生长里感知生态价值时，品牌教育的完成度远高于口号式宣传。这种将商业转化为文化体验设计的思维，或将成为去茶山从贵州一个省的“名片”迈向中国“人文茶室”的关键一步。

5. 结语

目前，新茶饮行业已经步入增长换挡期。去茶山的案例为区域品牌破局提供了可复制的新道路。区别于行业主流的“规模 - 成本”扩张模型，其通过 4I 理论构建的差异化策略，验证了非价格竞争在存量市场的商业价值。尤其是在互联网时代，Z 世代消费群体日益壮大，当行业 ROI 从门店数量转向用户关系深度时，复合价值的供给与其所自发产生的消费粘性正成为新的效率衡量指标。但去茶山在营销的方式和过程中都还有着一些不足。本文也尝试结合 4I 理论制定相应的策略和措施，以更好地应对市场的变化、用户的需求，以期增加市场占有率。毕竟谁能将把握用户终身价值(CLV)的复合增长，谁就能在超 2000 亿级市场中掌握定价主动权。相信在不久的将来，对于深陷同质化的行业而言，去茶山能够作为一个既可参考的路径，也更为市场蓬勃发展注入新能量。

参考文献

- [1] 中国连锁经营协会. CCFA 联合美团发布《2023 新茶饮研究报告》[EB/OL]. 2024-10-11. <http://www.ccf.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=444980&type=33#gotop>, 2025-05-01.
- [2] 乐大师餐饮 AI 大数据. 品牌拆解 | 去茶山: 来自贵州的新贵, 大自然的客厅[EB/OL]. 2024-12-31. <https://mp.weixin.qq.com/s/Trv4AEzfd0DCx6iaNpxqkg>, 2025-05-01.
- [3] 潘谢佳. 4I 营销理论视域下公共图书馆代际阅读推广创新策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(10): 116-123.
- [4] 去茶山. 在东方美学里遇见去茶山[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/PbBYqZueI4Xl0twKDzVRXg>, 2025-05-01.
- [5] 品牌星球 Brandstar. 对话去茶山: 地方茶饮品牌如何跨越地域与时间? [EB/OL]. 2025-02-21. <https://mp.weixin.qq.com/s/c2c2oY71Z6t16i987Nempe>, 2025-05-01.
- [6] 天眼新闻. 一杯茶里的贵州山河[EB/OL]. 2025-04-09. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1828938483667565339&wfr=spider&for=pc>, 2025-05-01.
- [7] Vista 氢商业. “松弛贵州人有自己的星巴克”, 多少打工人在这待一天能炫 8 杯奶茶[EB/OL]. 2024-05-16. https://mp.weixin.qq.com/s/lKtku_PGosKmtDqg-Xtk4w, 2025-05-01.