

基于4C理论的国风茶饮电商营销策略优化研究

董雨欣

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月23日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月14日

摘要

在文化软实力竞争日益激烈的当下, 国风茶饮作为消费领域迅速崛起的新兴产业, 凭借对传统茶文化的传承与创新, 展现出独特的市场价值。本文基于4C理论进行分析, 发现国风茶饮电商营销过程中存在着消费者需求挖掘不足、成本管控困难、线上线下便利性衔接不畅以及沟通双向性与重点性缺失等核心问题, 对其进行分析后, 提出针对性解决方案, 如丰富茶文化内涵的展现形式以增强消费者情感共鸣、优化价格决策成本与物流、品控成本管理、利用小程序搭建线上线下体验桥梁以及强化文化元素与社交互动提升沟通效果等, 以此来为国风茶饮电商营销策略的优化提供理论支撑与实践指导, 旨在为助力该行业实现文化传播与商业价值的协同发展提供一定的启示。

关键词

国风茶饮, 电商营销, 4C理论, 营销策略优化

Research on the Optimization of E-Commerce Marketing Strategies for Chinese-Style Tea Drinks Based on the 4C Theory

Yuxin Dong

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 23rd, 2025; accepted: Jun. 6th, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

In an era of increasingly intense competition in cultural soft power, Chinese-style tea drinks have emerged as a burgeoning new industry in the consumption sector. Leveraging the inheritance and

innovation of traditional tea culture, they exhibit unique market value. This paper conducts an analysis based on the 4C theory and uncovers core issues in the e-commerce marketing of Chinese-style tea drinks, including insufficient exploration of consumer needs, challenges in cost control, poor integration of online and offline convenience, and the absence of two-way and focused communication. After a thorough analysis of these issues, targeted solutions are proposed. For example, enriching the presentation form of tea culture connotation to enhance consumers' emotional resonance, optimizing cost management in price decision-making, logistics, and quality control, utilizing mini-programs to bridge the gap between online and offline experiences, and strengthening cultural elements and social interactions to improve communication effectiveness. These measures aim to provide theoretical support and practical guidance for optimizing the e-commerce marketing strategies of Chinese-style tea drinks, with the ultimate goal of offering insights to facilitate the industry's achievement of synergistic development between cultural dissemination and commercial value.

Keywords

Chinese-Style Tea Drink, E-Commerce Marketing, 4C Theory, Marketing Strategy Optimization

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. 研究背景

随着全球化的发展，国际上的竞争已经不再单纯诉诸于军事、经济、政治等方面，文化软实力的竞争亦显得尤为重要。迎着文化强国的浪潮，国风元素的产品逐渐兴起，国风茶饮作为一匹在消费领域快速崛起的黑马，其不仅象征着对中国传统茶文化的提振，同时也是对守旧与创新辩证关系的最好诠释。此外，国风茶饮在国内茶饮市场的迅速崛起，不仅反映了当代茶饮制作工艺、包装设计方面的进步，还彰显了现代人对健康、品质和文化内涵的高层次追求。

2. 研究现状

近年来，随着“国风”“国潮”文化的兴起，具有中国风元素的产品在市场中迅速崛起，国风通过包装设计、品牌故事、消费场景中对传统文化元素的巧妙体现，满足了年轻消费者对文化认同的需求，目前学术界对国风茶饮的研究主要聚焦在以下三方面：

第一，就企业市场发展方面，有学者以某新式茶饮品牌为例，运用 POCD 框架分析其潜力与发展，指出国风茶饮、新式茶饮市场在健康意识提升等因素推动下发展迅速，品牌在创始人背景、原料选择等方面有优势，其若拓展分析维度会更全面呈现市场发展态势[1]。

第二，就消费者行为方面，有学者针对某一新中式国风茶饮品牌的顾客满意度进行分析，通过质性方法研究顾客在线评论，发现环境体验等五种因素影响顾客满意度，提出提升服务人员素质、维护网络口碑、加大产品创新、加强品牌宣传等策略，但其缺乏对各因素间关系及对顾客满意度的综合影响的探讨[2]。又有学者就大学生对国风茶饮的消费需求进行探究，阐述国风茶饮兴起背景及大学生消费群体重要性，接着分析其文化与市场特点、大学生消费需求特点，深入探究大学生对国风茶饮的消费动机、态度、影响等，指出行业现存营养成分不明确、文化内涵不深刻等问题，并提出保障功能价值、提升情感价值、增强社会价值等解决方案，但对解决方案的具体可行性探讨仍可进一步深入[3]。

第三，就品牌文化内涵方面，有学者深入探讨了新式国风茶饮品牌构建与茶文化传承的关系，从丰

富传承形式、发挥德育功能、提升品牌价值等多个角度阐述了新式国风茶饮的重要意义，同时通过茶叶基底创新、品牌视觉形象更新、营销思路革新等具体案例，分析了茶文化赋能茶饮品牌的创新模式，并提出了基于茶文化的品牌构建路径，但却缺乏市场竞争情况的了解及分析[4]。还有学者基于丰富语料，从结构、语音、词汇文化等多维度深入剖析新式茶饮命名特征，涵盖传统与流行文化，同时指出命名现存问题，并提出针对性建议，但部分论述稍显浅显，对文化内涵挖掘深度可加强[5]。

综上所述，现有研究对于电商平台下国风茶饮的营销研究不够深入，本文基于 4C 理论，重点关注电商平台营销下的国风茶饮市场、消费者、文化等方面的实际问题，对其进行分析探究，并提出商业与文化共赢的营销优化策略。

3. 国风茶饮的文化内涵及市场发展情况

3.1. 文化内涵

3.1.1. 国风茶饮的用料：茶文化的创新转化

茶文化在中国有着悠久而深厚的历史背景，中国是世界上最早发现，栽培、利用茶叶的国家，在东汉许慎的《说文解字》中，即记载了“荼，苦茶也”，而《尔雅》则认为茶为“苦菜”，即为一种菜食，这代表了中国人对茶最为朴素直观的认识。但茶不仅与中国人的物质世界有着密不可分的联系，与精神世界也有着微妙的关联。中国传统礼俗中的茶有它特殊的地位，自从茶被发现利用之后，茶曾作为祭祀之品、陪葬之物[6]。而随着社会的发展，时代的进步，茶的文化也得到了变革，他没有被庙堂礼乐而束之高阁，亦没有仅仅保持其“苦”的风尚，而是在以天然优质的原叶茶的基础上，经过不同方式萃取后，在所得茶汤中加入新鲜水果或鲜牛乳等调制而成的即饮茶走入了千家万户[7]。正如有学者认为的那样，国风茶饮不仅传承了茶文化的精髓，还通过创新的表达方式实现了茶文化的时代转型[8]。

3.1.2. 国风茶饮的包装：对传统文化元素的继承发扬

在茶饮包装的设计理念上，国风茶饮在新式茶饮中以其对传统文化元素的凸显而独树一帜。其通过书法、水墨、篆刻、剪纸等国风元素的新式设计，可以让消费者直观体会到中华美学的意蕴，更重要的是中华文化历史悠久，文化感厚重，传统文化元素能够为茶饮品牌包装设计提供源源不断的创新素材和原始积累，如传统的水墨、汉字、工艺、色彩元素等等都能够为包装带来更多的文化底蕴和品牌内涵[9]。这不仅可以唤起国人的文化共鸣和文化自信，也能促进文化输出，引发国外消费者对中华文化的兴趣，增强品牌的国际影响力。

3.2. 市场发展情况

随着国风茶饮的广为流行，其市场规模愈发壮大，其市场发展情况愈发明晰。有学者指出，就地区而言，以国风茶饮为主的新式茶饮市场，特别是在二、三线城市和乡村地区仍然具有巨大的发展潜力；而就不同的消费群体而言，提供定制化的产品和服务，可以帮助品牌在市场中获得竞争优势[1]。也有学者指出，由于其茶利润高、进入门槛低的特性，大量商家涌入模仿，导致品牌 logo、产品名称、门店风格同质化严重，在这种情况下，一些相对有些实力的新式茶饮，可能会参与并主导市场整合[10]。

4. 国风茶饮电商营销存在的问题及解决方案

由于互联网技术和电子商务的迅猛发展，电商营销作为一种新型的营销方式在市场中流行，电商平台也为国风茶饮行业提供了更多的机会与可能，使得现在的国风茶饮行业转型成为线上线下相结合的行业模式。然而在国风茶饮品牌进行电商化转型过程中，往往面临着一系列的问题。针对这些问题，本文以 4C 理论从消费者、成本、便利性、沟通四个方面进行分析，并且进一步提供解决方案。

4.1. 消费者需求：文化内涵与参与感

电商直播作为一种新兴的购物方式,改变了人们的消费方式和消费习惯。相较于传统的电视购物,电商直播提供了更便捷的购物方式,创造了互动性更强、娱乐化程度更高、个性化更突出的购物体验[11]。但一些国风茶饮品牌在利用直播营销引流时,主要依赖国风衣物、道具来进行形象上的包装。其虽然于视觉元素中同时体现了国风与茶饮,但却缺乏对中国传统茶文化的内涵的表达,对新式国风茶饮创新优势的凸显,进而导致缺乏更深层次的茶文化与品牌故事的链接,使得观众、消费者只能看到表面的国风符号,无法从品牌中感受到国风茶饮文化在传承与创新中凸显的深厚底蕴和独特魅力,难以形成深度的文化认同。文化认同是个体对群体标准进行自省后催发的靠拢意识和同化心理,是个体在精神层面归化集体的表现[12]。在营销领域中,顾客购买相关产品即代表着顾客认同品牌产品蕴含的文化符号,并试图通过购买该产品将自身归属至该品牌产品的消费群体[13]。

此外,千篇一律的古风场景中,主播古风换装加上空喊口号宣传产品的直播组合,使得观众在长时间的观看中易出现审美疲劳,体验感得不到满足。

针对上述问题,首先可以丰富茶文化内涵的展现形式,品牌可从历史、工艺、礼仪等角度讲好中国传统茶文化的故事。例如,研究不同种类茶叶的种植环境、采摘工艺和制作流程,以及茶文化在不同历史时期的发展演变。将这些丰富的文化内涵融入到品牌故事中,使消费者在了解品牌的同时,也能感受到茶文化的博大精深。此外,在对茶文化进行更深层次的文化探索后,可以将茶文化与品牌的发展历程紧密相连以此讲好品牌故事,如进行茶艺表演和讲述员工、品牌创始人是如何受到传统茶文化的启发,立志将传统茶饮与现代生活相结合,为消费者带来全新的茶饮体验,通过生动的故事讲述和故事后的限时古风茶文化书签、小茶杯抽奖,增强消费者对品牌的记忆点和认同感,提高消费者参与体验感。

4.2. 成本优化：价格决策成本与物流、品控成本的管理

对于国风茶饮的电商直播而言,观众确有可能被国风主题的直播间氛围所吸引,但作为饮品类的国风茶饮属于低频消费产品,若是高价茶饮更是如此,故其实际购买转化率并不高,故价格决策成本需要降低。

此外,物流与品控也是不可忽视的问题,在物流方面,新式茶饮行业对食材新鲜度要求高,具有高频次、小批量、快速配送和多点配送的特点,对物流体系与食品保质保鲜技术提出了较高要求。若物流配送时效不足,可能导致产品新鲜度下降,影响用户体验,若为保证时效而提高配送频次,又会增加物流成本。而至于品控方面,不少国风茶饮品牌在公示奶茶成分表等方面做得不够。这使得不同的消费者难以了解其的具体成分,也无法根据糖、脂肪、茶多酚等含量对饮用量进行合理提示。

针对上述问题,首先可以直播中推出一折低价试饮,以使更多消费者进行初次尝试,而后对于长期客户推出会员制,于会员卡后扫码可加入社群来享受特殊定制款茶饮,如此来提升消费者购买转化率、复购率。而对于物流和品控方面,可以在直播中展示 SGS 认证报告,并宣讲已与某大型知名冷链公司达成合作,通过与优质物流伙伴的实际合作,品牌可以有效管理物流环节的成本和风险,同时提升用户对用料新鲜的满意程度。

4.3. 便利性增强：小程序的桥梁作用

直播营销非常强调即时性,可国风茶饮的消费更依赖线下的实际体验,如口感、国风氛围等都是需要直观的体验,对于消费者而言,在直播间很难全面性地体会,那么从线上到线下该如何架起一段桥梁就成为了很重要的问题。

针对上述问题,可以在直播间内挂上“最近门店”的小程序,并在小程序中给出最近门店的信息、

路程及步行、单车时间,引导消费者到店进行线下体验。此外,在直播间内可以用“茶饮产品故事”小程序作为“钩子”,引导消费者点击观看后,立即跳转到建立好的社群小程序,方便消费者后续接收门店优惠和周末线下体验活动等通知。

4.4. 加强沟通的双向性、重点性

国风茶饮的直播话术大多为营销话术,难以与文化体验型消费者建立双向沟通,且未能发挥出国风茶饮特有的文化内涵。

针对以上问题,可以与网红知识类博主合作,开展以讲解《茶经》及茶文化的诗句为主题的直播活动,在直播间开启茶文化答题,知识竞赛等活动并回答直播间内的一些问题,营造良好茶文化气氛,以国风茶饮独特文化优势,加强对文化体验型消费者的深层链接,不仅如此还可以在社交平台发起相关话题,以返现或增加积分邀请用户晒图、互相交流,形成一个全方位、多层次的沟通体系,加强与消费者的双向沟通。

5. 结语

在电商营销领域中,国风茶饮作为融合传统文化与现代消费需求的新产业,既展现出巨大的发展潜力,同时也面临着诸多挑战。本文通过运用4C理论对国风茶饮电商营销存在的问题进行深入剖析,发现从消费者需求入手去深入挖掘传统茶文化内涵、讲好品牌故事,能够增强消费者的情感共鸣和品牌认同;在成本优化方面,降低价格决策成本、管理品控、物流成本,有助于提高消费者的购买转化率;在增强便利性的方面,利用小程序搭建线上与线下的桥梁,能更好地满足消费者的体验需求;而在加强沟通的双向性和重点性方面,借助文化元素和社交互动,可提升品牌的传播效果和文化影响力。

未来,国风茶饮品牌应持续关注市场动态和消费者需求变化,不断创新营销策略,将传统文化与现代科技、消费理念深度融合,以提升品牌的核心竞争力。同时,政府和行业协会也应加强引导和支持,规范市场秩序,推动国风茶饮行业健康、可持续发展,使国风茶饮真正实现文化传播与商业价值的双赢。

参考文献

- [1] 李倩. 中国新式茶饮市场现状及发展趋势——以新茶饮品牌为例[J]. 福建茶叶, 2024, 46(11): 41-43.
- [2] 袁璐璐. BWCJ 茶饮品牌的顾客满意度提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2024.
- [3] 李淦炳, 张馨月, 画至焜, 等. 国风茶饮大学生消费需求探究[J]. 投资与创业, 2024, 35(15): 146-148.
- [4] 吴题诗. 基于茶文化传承的新式茶饮品牌构建研究[J]. 农业考古, 2024(5): 185-189.
- [5] 姚奕. 新式茶饮命名的语言特征和文化内涵[J]. 文苑, 2024(12): 65-67.
- [6] 穆瑞龙. 中国古代茶与礼文化[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2014.
- [7] 李苏童, 杨兴辉, 刘少群, 等. 从茶叶基底看新式茶饮的创新与发展[J]. 中国茶叶, 2023, 45(12): 25-33.
- [8] 郭婧. 茶叶精深加工 让茶有更多可能[J]. 茶博览, 2020(12): 30-33.
- [9] 金露瑶. 浅析传统文化元素在茶饮品牌包装设计的应用[J]. 中国包装, 2024, 44(10): 30-34.
- [10] 彭颖. 新式茶饮市场整合期将临[J]. 食品界, 2020(6): 49-51.
- [11] 杨洗. 电商直播的革命[J]. 中国报业, 2024(20): 152-153.
- [12] 李变变. 跨境电商中消费者信任及文化认同对购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州交通大学, 2020.
- [13] 翟雨萌. 文化认同对国潮品牌购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2023.