

# 基于4P理论的茶颜悦色营销策略分析与优化研究

刘香芸

南京邮电大学教育科学与技术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月20日; 录用日期: 2026年4月6日; 发布日期: 2026年6月22日

## 摘要

在新茶饮行业进入存量博弈与同质化竞争的背景下, 茶颜悦色凭借“新中式”视觉符号与极致的服务体验, 成功构建了差异化的竞争壁垒。本文以茶颜悦色为研究对象, 引入经典4P营销理论, 从产品、价格、渠道及促销四个维度深度解构其营销策略。研究发现, 虽然茶颜悦色在区域市场取得了显著成功, 但随着品牌开启跨区域扩张, 供应链韧性不足、单一区域市场边际效应递减以及品牌文化稀释等问题日益凸显。基于此, 本文针对其营销策略提出系统性的优化建议, 旨在为区域性品牌走向全国市场提供营销理论支撑与实践范式。

## 关键词

茶颜悦色, 4P理论, 新茶饮, 营销策略

# Analysis and Optimization Research on the Marketing Strategy of Modern China Tea Shop Based on 4P Theory

Xiangyun Liu

College of Education Science and Technology, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: March 20, 2026; accepted: April 6, 2026; published: June 22, 2026

## Abstract

In the context of the new tea beverage industry entering a stage of zero-sum competition and

homogenization, Modern China Tea Shop has successfully built a differentiated competitive barrier by leveraging “Neo-Chinese” visual symbols and an ultimate service experience. This paper takes Modern China Tea Shop as the research object and introduces the classic 4P marketing theory to deeply deconstruct its marketing strategy from four dimensions: product, price, channel, and promotion. The research finds that although Modern China Tea Shop has achieved remarkable success in the regional market, problems such as insufficient supply chain resilience, diminishing marginal effects in a single regional market, and dilution of brand culture have become increasingly prominent as the brand expands across regions. Based on this, this paper proposes systematic optimization suggestions for its marketing strategy, aiming to provide marketing theoretical support and practical models for regional brands to enter the national market.

## Keywords

Modern China Tea Shop, 4P Theory, New Tea Drinks, Marketing Strategies

Copyright © 2026 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

中国具有悠久而深厚的茶文化，新式茶饮随着自身的兴起，已经逐渐成为了年轻人的新宠。近年来，中国新茶饮行业已从早期的爆发式增长阶段，全面转向以存量博弈与结构性升级为特征的新发展周期。中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院发布的数据显示，随着消费场景更加多元化，新茶饮消费市场前景广阔[1]。根据中国连锁经营协会发布的《2023 新茶饮研究报告》披露，2023 年中国新式茶饮市场规模已接近 3000 亿元，并预计将持续增长[2]。这一阶段的市场竞争呈现出两大特征：一是竞争焦点从产品同质化转向品牌文化与体验的差异化[3]；二是销售渠道与消费者决策链路全面数字化，线上平台与线下体验深度融合成为常态。

在此背景下，学术研究对品牌营销策略的探讨也日益深入。大量研究集中于新消费品牌的数字化营销转型，探讨了如何利用大数据、社交媒介和全渠道策略构建品牌资产[4]。特别是针对“国风”或“新中式”品牌，学者们分析了其如何通过视觉符号系统和文化叙事建立差异化优势[5]。在渠道管理方面，近年的研究强调了线上线下一体化对于提升运营效率和顾客体验的关键作用[6]。然而，现有研究大多侧重于单一营销要素的分析或成功案例的归纳，较少深入探讨经典营销组合内部各要素在数字化环境下的动态互动关系，以及这种关系如何影响区域性品牌全国化扩张的成败。

茶颜悦色作为一个从区域强势品牌走向全国市场的典型样本，其发展轨迹恰好映射了上述理论缺口。品牌在长沙市场通过极致的产品美学、密集的渠道网络、亲民的价格与情感化促销形成了强大的协同效应。但当其尝试复制此模式至全国时，却遭遇了增长瓶颈。这引出了一个核心研究问题：在电商与数字化营销成为基础设施的当下，区域性品牌基于 4P 理论，包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion) 4 个维度构建的营销组合，其内部协同关系在跨区域扩张中将面临哪些具体挑战？又应如何通过策略优化重建新的动态平衡？

本研究旨在弥补这一学术空白。本文的贡献在于：第一，将经典 4P 理论置于电商与数字营销的当代语境下，实证分析各 P 之间的协同与制约机制；第二，以茶颜悦色为案例，深入诊断区域性品牌全国化进程中营销策略的系统性风险；第三，提出一个整合数据驱动与全渠道思维的 4P 优化框架，为同类品牌

提供兼具理论高度与实践可行性的策略建议。

## 2. 茶颜悦色品牌概述

茶颜悦色品牌于 2013 年 12 月 28 日在湖南长沙创立，是国内较早主打新中式风的品牌，品牌采用“中茶新做”理念，将意式咖啡的产品思路融入中国茶的制作，坚持每一杯鲜茶现调现萃，保留鲜茶最适宜的口感。茶颜悦色以“身体力行，做一杯有温度的茶”为使命，在其发展初期，坚持直营模式，并采取了极致的区域深耕战略，在长沙核心商圈进行蜂窝式密集开店。凭借“原叶茶 + 鲜奶”的高品质产品定位、富有古典文化底蕴的包装设计，以及极具人情味的高情感附加值服务，茶颜悦色迅速崛起为长沙的城市名片与文化地标，一度创下外地游客为了喝一杯奶茶专门飞赴长沙的消费奇观。

随着资本的介入与品牌势能的积累，茶颜悦色逐渐尝试走出“舒适区”。2020 年起，茶颜悦色拓展业务版图，推出“茶叶子铺”“茶颜游园会”等零售业态，涵盖茶叶、茶粉、零食、文创等多元化产品。同时，通过“茶颜欢喜殿”“外卖镖局”等模式发展外卖业务，并于同年 7 月进军电商领域。跨省扩张与多元化盈利模式探索让茶颜悦色逐步扩大商业版图[7]。开始向常德、武汉等地拓展，随后陆续进入重庆、南京等城市。然而，跨区域扩张并非一帆风顺。由于坚持不开放加盟，其重资产的直营模式在新一线城市遭遇了高昂的房租与人力成本压力。同时，长沙本土高密度开店带来的视觉垄断与规模效应难以在异地迅速复制，导致单店盈利模型承压。此外，其主打的鲜奶茶对冷链物流要求极高，供应链的区域性短板在跨省运营中日益凸显。在新茶饮迈入存量博弈与全渠道电商化的当下，茶颜悦色的处境显得愈发被动。一方面，同赛道的霸王茶姬等竞争对手，借助开放加盟与全链路数字化营销迅速席卷全国，不仅在线下抢占了巨大的市场空白，更在线上通过外卖平台、社交种草与电商零售积累了庞大的数字资产。另一方面，消费者高度依赖小程序提前点单与外卖即时送达，这让茶颜悦色过去高度依赖线下排队文化与实体店体验的模式显得有些“水土不服”。面对全国性品牌的围剿，茶颜悦色亟需从传统的线下流量思维中突围，重新审视并优化自身的营销策略。

## 3. 基于 4P 理论的茶颜悦色营销现状分析

1960 年美国学者杰罗姆·麦卡锡在《基础营销学》中提出 4P 营销理论。4P 营销理论基于产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)4 个维度进行市场营销研究[8]。因这四个词的英文字母开头都是 P，所以简称“4P”。

### 3.1. 产品策略

在 4P 营销理论中，产品是品牌价值的核心载体。茶颜悦色在产品策略上的成功，不仅在于其口味的研发，更在于其通过“新中式”文化 IP 的深度构建，升华了产品的高度辨识度。

茶颜悦色采取了与喜茶、奈雪的茶等品牌不同的产品逻辑。在原材料上，其坚持“原叶茶 + 鲜奶”的清新配方，避开了盛行的厚重芝士奶盖，形成了鲜明的口味记忆点。品牌视觉识别系统是品牌个性、文化立场与审美价值的集中体现，是消费者感知品牌的首要窗口[9]。从“幽兰拿铁”、“声声乌龙”等充满古典韵味的命名，到取自《西厢记》的“仕女执扇”，茶颜悦色将中国古典美学符号进行视觉转化，增强了品牌的文化象征力。在电商环境下，这种高颜值的视觉符号极易在小红书、抖音等平台形成自发性的用户生成内容传播，使得产品本身具备了极强的数字化流量属性。为了打破现制饮品受限于地理位置和保质期的天然壁垒，茶颜悦色积极通过电商思维拓展产品线。品牌孵化了以“茶叶子铺”为代表的零售产品矩阵，开发了包括“自泡茶”盲盒、冻干茶粉、特色文创周边等易于在线上运输、标准化的零售商品。这些产品通过品牌官方微信小程序商城、天猫旗舰店以及抖音直播间进行全网售卖。这种数实共

生的产品结构，使得茶颜悦色在尚未开设实体店的城市，也能通过电商渠道实现品牌势能的转化，将区域性的文化影响力转化为全国性的销售力。

### 3.2. 价格策略

价格是营销组合中唯一产生收入的因素。在电商时代，由于信息高度透明，消费者的价格敏感度被放大。

性价比是影响年轻人消费的一个重要因素。在竞争激烈的茶饮市场，高端市场和下沉市场都几乎被垄断，很难再有发展的空间，茶颜悦色在保证产品质量的前提下采取了价格错位竞争的策略[10]。根据艾媒数据中心发布的数据显示，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% (见图1)[11]。茶颜悦色的主力产品定价稳定在15~20元区间，这一价格策略巧妙地实现了上下围堵：向上，通过极具艺术感的视觉包装与极致的服务体验，对标曾经定价30元左右的高端品牌如喜茶、奈雪的茶，使消费者产生高质量、中等价格的心理偏差，形成强烈的价格锚定效应；向下，通过原叶茶与鲜奶的真材实料，与10元左右依赖植脂末的低端品牌形成品质代差。这种定位使得茶颜悦色在电商评价体系中常被赋予高性价比的标签，降低了新用户在线上点单时的决策成本。在新零售背景下，茶颜悦色的价格策略通过小程序、App等数字化平台实现了动态调节。品牌频繁利用“周三会员日半价”、“雨天半价”等特定场景下的数字化营销，通过小程序定向推送优惠券。这种做法本质上是利用电商数据进行的非线性定价：在非高峰期或特定天气环境下，通过价格歧视吸引对价格敏感度高的用户，从而优化门店的产能利用率。同时，这种优惠仅限于线上注册会员，极大地促进了线下散客向线上数字化资产的转化。此外，茶颜悦色严格保持线上外卖、小程序下单与线下门店交易的价格一致性，避免因渠道不同而导致价格混乱，造成消费者信任危机。此外，茶颜悦色深度运营其线上的充值系统，通过充100送10等数字化储值活动，锁定了消费者的未来支出。在竞争对手频繁发放全平台通用券的情况下，这种基于自有电商平台的充值体系有效提升了用户的流失门槛。

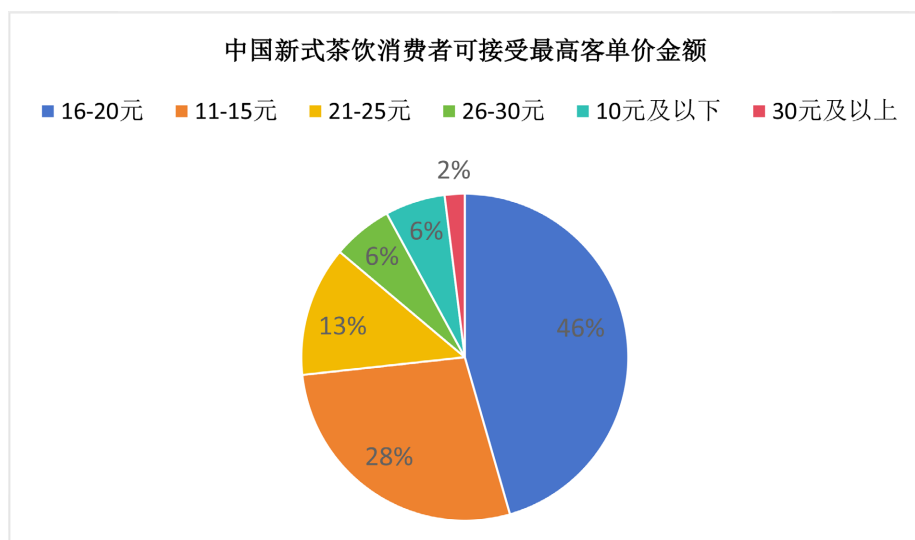


Figure 1. Maximum acceptable unit price for Chinese new tea consumers

图1. 中国新式茶饮消费者可接受最高客单价金额

### 3.3. 渠道策略

渠道是连接产品与消费者的桥梁。在电商时代，茶颜悦色的渠道策略表现出明显的数实深度融合特

征，通过线下的物理占位与线上的私域沉淀，构建了一个高粘性的零售网络。

茶颜悦色在渠道拓展上采取了极具辨识度的区域集聚战略，即在长沙等核心城市的重点商圈进行蜂窝式门店排布。在五一广场等核心区域，其开店密度甚至达到百步一店。这种策略在电商时代具有双重价值：一方面，高频次的视觉冲击在物理空间内形成了强烈的品牌垄断感，将门店直接转化为低成本的流量入口；另一方面，密集的物理网点极大地缩短了电商外卖配送的半径，确保了现制饮品在配送过程中的口感稳定性。不同于过度依赖第三方外卖平台的传统模式，茶颜悦色将微信小程序作为其全渠道运营的中心。通过小程序，品牌实现了从点单、支付、到领券、会员管理的全链路闭环。这种 DTC (直接面向消费者) 模式使品牌能够直接掌握消费者的交易数据与行为偏好，摆脱了公域流量平台的规则限制。在线下门店排队压力过大时，小程序通过线上预约、到店自取的功能有效引流，实现了线下客流与线上订单的动态平衡，极大提升了渠道的整体周转率。

### 3.4. 促销策略

在电商语境下，促销策略的核心转变为双向的情感共鸣。茶颜悦色通过构建高辨识度的数字人格，利用社交平台的内容传播，成功将品牌流量转化为具有高度忠诚度的粉丝经济。

茶颜悦色在促销沟通上采取了极具辨识度的人设化策略。其官方微信公众号、微博及小红书账号并非冷冰冰的促销信息发布平台，而是一个名为“茶颜”的鲜活人格。通过频繁的“自黑”、诚恳的道歉信以及富有生活气息的“小主”称呼，品牌构建了一种与消费者对等的、类似朋友间的沟通语境。在促销的精准性方面，茶颜悦色深度依托企业微信进行流量沉淀。品牌通过在门店、小程序引流用户入群，构建了分地域、分兴趣的社群矩阵。在社群内，品牌不仅发布新品内测邀请、限时电子优惠券，还通过日常话题互动维持活跃度。这种私域结合电商的策略，使得促销信息能够绕过公域平台的算法干扰，直达高价值用户。同时，通过分析社群内的用户反馈，品牌能够实现促销方案的快速迭代，确保了每一激励行为都能精准对位消费者的即时需求。

### 3.5. 4P 营销要素的协同效应与制约机理分析

在茶颜悦色的市场实践中，产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个维度并非孤立存在，而是构成了一个动态互补且存在内在约束的营销系统。

#### 3.5.1. 产品与促销的视觉文化协同

茶颜悦色将“新中式”美学深度植入产品包装，通过“仕女执扇图”等视觉符号，使每一杯饮品都成为品牌文化的物理载体。产品命名如“幽兰拿铁”、“声声乌龙”自带文学叙事属性，与品牌官方账号的人设化沟通高度契合，实现了产品力向社交流量的直接转化。这种协同效应极大地降低了品牌在公域流量池的获客成本，增强了品牌的文化象征力。

#### 3.5.2. 价格与渠道的位置互补与毛利制约

品牌主力产品定价在 15~20 元区间，利用“高质中价”的心理锚定效应，在地理扩张中对高端品牌形成向下挤压，对低端品牌形成品质代差。在电商及外卖背景下，第三方平台 15%至 25%的佣金支出与品牌固守的中端定价产生冲突。由于坚持直营模式无法通过加盟商分担风险，这种价格与渠道的内耗使其在进入高租金、高人力成本的一线城市时，面临严重的毛利挤压与经营压力。

#### 3.5.3. 渠道对产品品质的反馈制约

产品坚持“原叶茶 + 鲜奶”的调配逻辑，对食材鲜活度有极致要求，导致产品带有强烈的即时性与非标准化特征。跨区域扩张中，数字化供应链的短板导致原材料适配与配送损耗问题凸显。产品在离开

湖南核心市场后，其口感保鲜期常受制于电商配送效率，导致品牌高品质设想与异地实际履约能力失衡。

### 3.5.4. 促销对价格体系的价值维护

品牌通过官方账号诚恳的反馈机制与温情的人设化沟通，构建了高粘性的粉丝经济。利用小程序开展“周三会员日”、“雨天半价”等数字化促销，并非单纯的降价，而是通过场景化营销实现了用户行为的引导。这种做法赋予了消费者更高的心理获得感，有效对冲了竞品的激进低价策略，维护了品牌的长期溢价能力。

## 4. 电商背景下茶颜悦色营销策略的关键问题诊断

### 4.1. 产品策略方面

茶颜悦色核心产品坚持“原叶茶 + 鲜奶”的调配模式，这种对食材鲜活度的极致追求，使其产品带有强烈的即时性与非标准化特征。在跨区域扩张进程中，随着配送半径的延伸，产品口感的保鲜期与电商外卖所要求的履约时效性之间产生了巨大冲突。目前，品牌的数字化供应链尚不足以在全国范围内支撑起低损耗、高效率的冷链调拨，导致其在离开湖南后，常因原材料适配、口感波动以及配送损耗等问题引发线上口碑滑坡，难以维持在本土市场建立的高品质产品人设。在产品研发层面，茶颜悦色过度依赖其已有的国风 IP 视觉框架。在社交电商竞争日益白热化的背景下，竞争对手如霸王茶姬、喜茶等频繁推出联名款与季节限定款，不断稀释消费者的注意力。茶颜悦色在产品形态上的创新相对缓慢，过度消费原有的经典款，容易在电商平台上引发消费者的审美疲劳。这种研发端的滞后，使得品牌在获取线上新流量、挖掘细分消费需求方面显得动力不足。

### 4.2. 价格策略方面

茶颜悦色的价格体系长期维持在 15~22 元的中端区间，这在实体门店经营中具有较强的竞争力。然而，在电商外卖背景下，美团、饿了么等第三方平台通常会抽取 15%~25% 不等的佣金，叠加配送费补贴与线上营销活动支出，单杯饮品的实际毛利被大幅摊薄。对于坚持直营、不接受加盟分摊风险的茶颜悦色而言，这种由渠道成本上升带来的利润挤压，使其在租金与人力成本更高的一线城市中面临巨大的经营压力，陷入增收不增利的困局。与此同时，电商平台的价格透明化使得消费者极易进行全网比价。面对喜茶、奈雪等头部品牌频繁通过 9.9 元特价券等激进的价格战手段收割流量，茶颜悦色为了保护品牌格调而拒绝深度参与价格战，导致其在线上公域平台的流量获取效率逐渐降低，面临着获客成本与转化率不匹配的矛盾。此外，茶颜悦色长期重复的“周三半价”、“充值优惠”等策略已使部分忠实用户产生了价格免疫。这种对促销定价的路径依赖，不仅削弱了品牌在高端市场的溢价能力，也使得品牌在面临原材料上涨带来的被动提价需求时，缺乏足够的市场议价权与抗风险余地。

### 4.3. 渠道策略方面

茶颜悦色在长沙的成功高度依赖于高密度门店和视觉垄断的渠道逻辑。然而，这种策略在进入南京、武汉、重庆等新市场时，面临着极高的土地租金、人力成本。由于缺乏全国性的物流中转枢纽，跨省开店的单店模型远重于本土市场。更为严峻的是，在异地城市，品牌难以在短时间内复刻这种蜂窝式密度，这种稀缺性使得品牌在当地的线上外卖平台中缺乏规模效应，配送距离过远导致的配送费上升和时效下降，直接限制了其在线上渠道的渗透率。根据艾媒数据中心的数据显示，我国消费者购买新式茶饮的渠道，63.1% 来自于第三方外卖平台，34.5% 来自到店消费<sup>[11]</sup> (见图 2)。线上订单占比的持续提升，茶颜悦色线下门店在高峰时段面临着严重的问题。传统的店仓一体模式在面对海量外卖订单时，往往导致线下排队顾客与线上外卖小哥在狭窄的门店空间内发生拥堵，严重影响了线下消费的体验。在电商时代，这种渠道端的内耗

削弱了品牌的整体履约能力，也让其在面对拥有专业化前置仓或外卖店模式的竞品时处于被动地位。

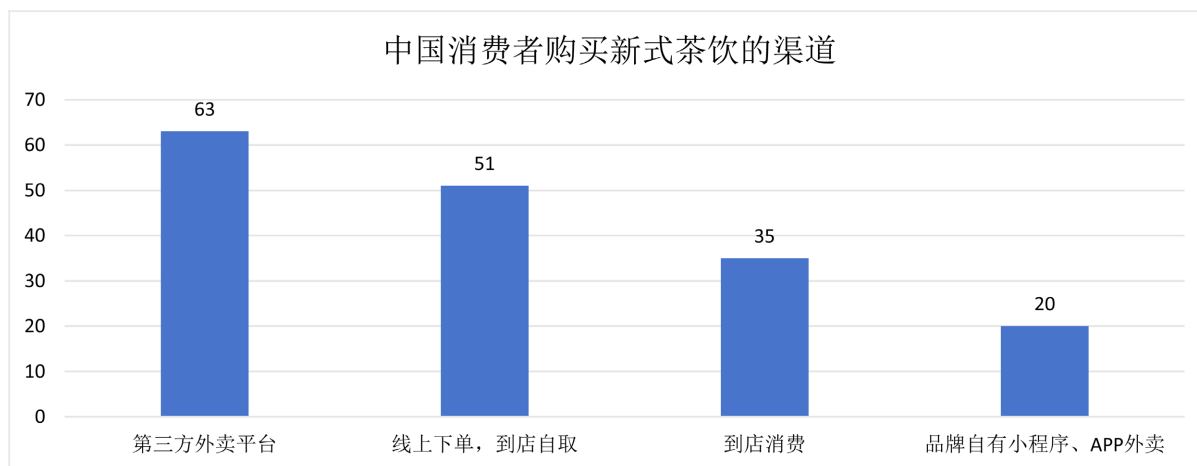


Figure 2. Channels for Chinese consumers to buy new tea

图 2. 中国消费者购买新式茶饮的渠道

#### 4.4. 促销策略方面

茶颜悦色一贯坚持以国风、温情、人设化为核心的促销叙事。然而，在社交电商流量争夺日益激烈的今天，这种叙事模式正面临严重的审美疲劳。一方面，品牌长期依赖的长文道歉、温情喊话式沟通在快节奏的碎片化直播下，转化效率显著下降；另一方面，霸王茶姬等全国性竞品通过与现代艺术的国风联名、高频次明星代言对茶颜悦色的传统国风视觉形成了视觉围剿。茶颜悦色在线上促销中的叙事维度相对单一，缺乏对新兴内容电商的深度挖掘，导致其品牌新鲜感在线上公域流量池中不断流失。

### 5. 电商驱动的茶颜悦色营销策略优化建议

#### 5.1. 优化产品策略

茶颜悦色应利用其成熟的实验室研发能力，开发更多具有核心技术壁垒的标准化电商产品。例如，针对现制奶茶口感难以还原的痛点，研发采用冷压萃取技术的浓缩茶原液、液态奶茶基底或具有专利配方的自泡茶包。这些产品应设计为易于常温保存、轻便且抗摔压的电商专属包装，借助天猫、京东等成熟的物流体系，将产品延伸至尚未开设实体门店的区域。利用电商平台的评价系统与私域社群的反馈数据，茶颜悦色应建立一套由数据驱动的新品研发机制。通过在小程序端发起新品试吃抽奖或口味投票活动，品牌可以预先测试新产品的市场接受度，减少线下门店大规模推新带来的试错成本。在电商背景下，这种基于数字化反馈的产品优化逻辑，能够确保品牌持续输出符合线上年轻客群审美与口感偏好的爆款产品，有效对冲竞争对手的视觉围剿。

#### 5.2. 优化价格策略

在电商时代，价格可以随着消费场景的供需变化而灵活调整。茶颜悦色可进一步深化其雨天半价的场景定价逻辑，利用数字化系统实时监测各区域门店的订单密度与库存状态。在非高峰时段或线上订单较少的时段，通过微信、抖音等渠道推送限时整点闪促；在跨区域市场，比如北京、上海等高成本城市，可尝试采取区域差异化定价策略，通过线上公示与文化溢价说明，抵消高额的物流与房租成本，而非维持全国一盘棋的统一定价，以此保障扩张初期的现金流安全。茶颜悦色还应优化其线上储值与会员等级

系统。将简单的充值返现升级为成长值或积分换购的会员增值体系。例如，通过消费累积的数字积分可以兑换电商平台上的限定周边、跨界联名礼盒，甚至可以通过投票来决定下一季新品口味。这种做法将价格战转化为价值战，赋予每一分支出更高的心理获得感，不仅增强了消费者的品牌忠诚度，更在潜移默化中提升了品牌的客单价与长期溢价能力。

### 5.3. 优化渠道策略

为缓解高峰时段实体门店的压力，茶颜悦色应探索标准店、快取店、前置仓的多元化渠道组合。在核心商圈，高体验感旗舰店展示品牌文化；而在外卖订单密集的区域，可设立不提供堂食、仅负责线上外卖服务的快取店或前置仓。这种模式不仅能大幅降低租金与装修成本，更通过专门的线上生产线解决了外卖与堂食抢资源的矛盾，实现订单自动分流，将外卖需求导向周边成本更低、配送更快的快取点，从而显著提升全渠道的响应速度与履约效率。品牌应进一步强化以微信小程序为核心的 DTC 战略，并构建一套打通线上线下、公域与私域的全渠道订单管理系统。通过该系统，茶颜悦色可以实现库存、订单、会员数据的实时同步。无论消费者是在天猫购买零售周边，还是在小程序点单，亦或是在抖音直播间抢券，所有的消费行为都能归集到后台，帮助品牌在跨区域扩张时，精准判断不同城市的线上消费热点，实现精准的空投式开店，降低盲目扩张带来的沉没成本。

### 5.4. 优化促销策略

茶颜悦色应打破单纯依赖长篇推文的传统，转向短视频、直播等多元化的数字化表达。在抖音、小红书等平台，品牌可以通过纪录片式的镜头展示原产地采茶、制茶流程，或利用 3D 建模技术将产品包装上的古典名画进行动态化演变。这种高维度的数字化视觉输出，不仅能强化新中式 IP 的专业深度，还能在信息碎片化的电商环境下迅速抓住年轻消费者的注意力，有效对冲竞品的视觉围剿。通过将促销信息嵌入具有美学价值的内容中，实现内容即产品，叙事即营销。在直播间营销中，应摒弃叫喊式卖货，转而采取茶文化沙龙式的沉浸式直播模式，通过数字化手段向观众展示茶饮背后的历史典故，让每一次促销都演变为一场品牌文化的传播盛宴。

## 6. 结语

当前，新中式茶饮赛道竞争已趋白热化，正转向“存量博弈”阶段。在电商全面渗透的新消费时代，以茶颜悦色为代表的区域性新茶饮品牌正处于跨区域扩张与数字化转型的关键阶段。本文基于 4P 营销理论，系统剖析了茶颜悦色在双线博弈下面临的困境，并提出了针对性的电商驱动优化路径。研究指出，区域品牌若要突破地理与供应链瓶颈，必须深化数实融合。在产品层面，需借助电商拓展标准化零售产品线，以数据驱动研发；在价格层面，应依托数字化系统实施动态与区域差异化定价，并升级会员增值体系；在渠道层面，应构建旗舰店、快取店、前置仓的多元化矩阵，强化以小程序为核心的全渠道管理体系以提升履约效率；在促销层面，则需利用多元化数字内容重塑新中式 IP 的文化共鸣，有效对冲竞品的市场挤压。总之，茶颜悦色的破局探索，不仅为自身在存量博弈中走向全国提供了现实指南，也为其他面临类似困境的区域性新消费品牌在电商浪潮中实现全链路升级提供了极具价值的参考范本。

## 参考文献

- [1] 吴佳佳. 告别野蛮生长新茶饮持续推进健康升级[J]. 中国食品, 2024(9): 68-69.
- [2] 徐鑫. 电商平台的茶饮市场分析与营销策略——以霸王茶姬为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 431-436.
- [3] 张芩. 数字化转型背景下新茶饮企业品牌营销策略与风险管理融合研究——以霸王茶姬差异化品牌定位和全渠

- 道数字品牌营销为例[J]. 中国品牌与防伪, 2026(1): 213-215.
- [4] 刘洋. N 茶饮连锁企业数字化营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2022.
- [5] 吕涵琪, 徐莹. 4I 视角下的新中式茶饮品牌营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 263-269.
- [6] 董雨欣. 基于 4C 理论的国风茶饮电商营销策略优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 970-974.
- [7] 罗晶霞. 茶颜悦色营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2025.
- [8] McCarthy, E.J. (1994) Basic Marketing: Applications in Basic Marketing. Richard D Irwin.
- [9] 卫梦瑶, 孔霞, 刘静. 浅谈品牌叙事视角下视觉符号系统的构建策略——以“茶颜悦色”品牌为例[J]. 艺术设计学刊, 2025(4): 37-39.
- [10] 周繁. 基于 4P 理论分析茶颜悦色对 Z 世代的营销策略[J]. 新闻传播, 2022(9): 12-14.
- [11] 艾媒服务号. 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[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/w3D40YEwpw2UFzWWk1ASfQ>, 2024-10-11.