

基于国潮背景下新中式茶饮的品牌原型应用研究

——以霸王茶姬为例

冯楠*, 李博凌

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年8月13日; 录用日期: 2025年9月9日; 发布日期: 2025年9月16日

摘要

在当今国潮兴起的时代背景下, 新中式茶饮市场蓬勃发展, 众多品牌竞相角逐, 品牌形象和价值的塑造成为在竞争中脱颖而出的关键。本文以霸王茶姬为例对品牌原型进行深入分析, 解析创造者原型与回归故乡原型在霸王茶姬品牌塑造中的具体应用与价值, 旨在为其他新中式茶饮品牌提供有益借鉴。研究表明, 精准选择与恰当运用品牌原型, 对于新中式茶饮品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出具有重要意义。

关键词

国潮, 新中式茶饮, 霸王茶姬, 品牌原型

Research on the Application of Brand Archetypes in New Chinese-Style Tea Beverages within the Guochao Trend

—A Case Study of CHAGEE

Nan Feng*, Boling Li

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Aug. 13th, 2025; accepted: Sep. 9th, 2025; published: Sep. 16th, 2025

*第一作者。

文章引用: 冯楠, 李博凌. 基于国潮背景下新中式茶饮的品牌原型应用研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(9): 1656-1661.
DOI: 10.12677/jc.2025.139235

Abstract

Amid the thriving Guochao trend, the New Chinese-style tea drink market is flourishing with intense competition. Crafting distinctive brand image and value has become pivotal for differentiation. This paper examines CHAGEE as a case study to analyze brand archetypes, specifically exploring the application and value of the Creator archetype and Return to the Homeland archetype in its branding, aiming to provide useful references for other new Chinese-style tea drink brands. The findings demonstrate that precise selection and strategic implementation of brand archetypes are critical for New Chinese-style tea drink brands to stand out in competitive markets.

Keywords

Guochao, New Chinese-Style Tea Drinks, CHAGEE, Brand Archetypes

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

国潮是伴随着中国经济和文化实力增强而出现的一种经济文化现象[1],是指将传统文化元素与现代时尚潮流相结合,形成具有中国特色的时尚风格和消费潮流。国潮的火热不仅体现了年轻一代对本土文化的自信与认同,也推动了众多品牌在产品创新、品牌塑造及文化传播上的深刻变革。而新中式茶饮作为国潮文化的重要载体之一,凭借其独特的文化韵味与现代审美的融合,迅速在市场中占据一席之地。

基于此,以霸王茶姬为代表的新中式茶饮品牌如何巧妙运用品牌原型理论,将传统文化元素与现代消费趋势相结合,打动众多年轻消费者,成为了一个值得深入探讨的课题。

2. 原型与品牌

2.1. 原型与品牌原型

“原型”最早是作为哲学概念出现的,但都局限在文学、哲学和人类学等范畴,通常是指某一类作品或艺术形式中反复出现、具有典型特征的人物、情节或元素。直到荣格从心理学视角进行分析,认为原型是人们潜意识中普遍存在的心理需求[2]。

美国学者玛格丽特·马克(Margaret Mark)和卡罗·S·皮尔森(Carl S Pearson)通过对世界各大知名品牌的研究,又结合动机理论,归纳出了经典的十二原型:天真者、探险家、智者、英雄、亡命之徒、魔法师、凡夫俗子、情人、弄臣、照顾者、创造者和统治者[3]。而这十二原型被研究者们广泛探讨并延用至今。

2.2. 原型与品牌的关系

20世纪90年代之后,企业和广告主明显意识到,消费者选择商品不再只需要考虑质量、价格、外观等商品本身的要素,而是更注重商品的符号价值,包含商品所蕴含的精神、意义及价值观等。成功的品牌往往有着清晰完整一致的原型定位,品牌只有挖掘并运用特定的文化原型,构建出具有鲜明个性与高度识别度的品牌形象,才能够在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3. 霸王茶姬利用创造者原型塑造品牌形象

品牌形象是消费者基于品牌传播、产品体验与符号互动所形成的对品牌的综合认知和情感联结,“创造者原型”通常代表着高级与创新的品牌形象,侧重于展现品牌的创新性、独特性和对未知的探索与勇于突破的精神[4]。品牌在应用创造者这一原型的时候,需要明确自身的核心价值和创新点,确保所有的品牌活动和传播都围绕这些核心特质展开,以建立鲜明的品牌差异性和认同感。霸王茶姬在品牌形象塑造中巧妙地运用了创造者原型,下文将从品牌定位、产品创新以及文化底蕴三个维度对霸王茶姬运用的创造者原型深入分析,旨在对霸王茶姬的创新性与独特性进行深度剖析:

3.1. 品牌定位

随着大众健康意识的提升,尤其是年轻消费群体对于饮品的健康属性的关注度明显提高,健康饮品的需求随之增长。在这一背景下,霸王茶姬以“创造者原型”为指引,精准定位品牌价值主张,提出“健康东方茶”这一核心定位。在奶茶市场与高糖、高热量、添加剂划等号的时候,霸王茶姬研发团队自觉充当起奶茶行业的创造者,在重视茶饮品类、口感创新的同时,为消费者提供真正健康与口感兼具的茶饮,此举不仅回应了消费者对奶茶健康的潜在忧虑,更在认知层面建立起“创造者原型”的现实基础——即通过精准的品牌定位,展现其突破常规、引领品类创新发展的品牌形象。

3.2. 产品创新

在产品层面,霸王茶姬践行“创造者原型”所强调的探索与创新精神,建立自主研发体系和创新流程,面临市场上茶饮品牌的产品同质化问题,主动开拓纯茶茶饮的细分市场,以其经典单品伯牙绝弦为例,凭借去小料化,打破了常规奶茶的结构,突出了原叶茶的香气和清爽口感。这不仅体现出品牌提前察觉到了消费者的需求,更显示出它敢于打破行业常规、当好“创造者”的探索精神。

3.3. 文化底蕴

霸王茶姬在文化底蕴上也发挥着“创造者”的作用,致力于实现传统文化与现代品牌体验的有机融合。由于奶茶市场以快消为主,各大品牌的文化底蕴相对较为欠缺,或者提出一定的文化联系,但所谓的文化特征与产品本身融合度不高,因此多数品牌未能建立具有一致性和深度的文化认同。而霸王茶姬的文化底蕴与产品相关性更强,通过系统化的文化符号创新,在品牌名称、产品命名与空间设计中植入文化元素,使文化底蕴成为品牌形象和价值的核心组成部分。

1. 品牌命名:霸王茶姬和《霸王别姬》

在“创造者原型”的框架下,命名超越了一般意义上的文化借用,它展现出品牌主动参与传统再诠释、价值再创造的能力。霸王茶姬的品牌名源自中国经典故事《霸王别姬》,体现出品牌在文化维度上的“创造者”意识。品牌创始人张俊杰曾表示从霸王别姬的故事中汲取灵感,将“霸王”的豪迈、霸气与“茶姬”的优雅、柔美相结合,传达出一种独特的品牌气质和文化内涵。此举不仅构建出具有张力和记忆点的品牌身份,还强化了品牌在茶饮市场中差异化的文化形象,这正是品牌“创造者原型”的生动实践。

2. 产品命名

霸王茶姬在产品命名策略中系统地引入经典文化意象,体现出“创造者原型”在符号层面的实践。以“伯牙绝弦”为例,品牌采用消费者耳熟能详的文化故事命名,巧妙连接古今,在传播过程中强化品牌的文化厚度和消费体验的共鸣感。此外,“桂馥兰香”、“万里木兰”等产品名称,也十分富有诗意和美感,此类命名不仅凸显品牌对中国传统文化的传承意识,更反映出其作为“创造者”的主动性与创造性。

3. 品牌空间

霸王茶姬在品牌空间构建中,以木质架构与篆书墙面为核心元素,还原传统文人品茶场景,为消费者对品牌的文化认同奠定物理基础。在五觉系统化设计方面,品牌通过触觉、视觉、听觉、嗅觉以及味觉的多维整合,实现对传统茶文化的传承。这种空间策略将传统文化符号转化为可感知的品牌语言,不仅体现了“创造者原型”在文化元素上的创新性应用,也通过沉浸式场景唤起消费者的情感共鸣与文化归属,最终实现从空间体验到品牌价值认同的升华。

4. 霸王茶姬利用回归故乡原型传递品牌价值

品牌价值包含两方面的内容,一是消费者从产品身上获得的实用价值,二是品牌或产品能够满足消费者精神需要的附加值。回归故乡叙事原型旨在通过唤起消费者对家乡、亲情和归属感的共鸣,来增强消费者对品牌的情感连接和认同感[4]。以霸王茶姬为例,该品牌通过将云南普洱茶与当地茶文化相结合,借助茶马古道文化符号、民族工艺元素和地域叙事,唤起消费者对故乡风土与传统文化的情感记忆,成功传递了兼具实用功能与情感认同的品牌价值。

4.1. 明确品牌与故乡的情感纽带

霸王茶姬起源于中国云南省,云南是一个茶叶种植历史悠久、品质优良的省份,被誉为“茶的故乡”。品牌创始人张俊杰被当地丰富的茶叶资源和独特的茶文化深深吸引,创立了霸王茶姬,这一品牌起源蕴含了品牌与故乡之间深厚的情感纽带。而霸王茶姬不仅是一个关于茶的故事,更是一个关于故乡、文化、传承和创新的故事,霸王茶姬注重传承和弘扬中国茶文化,让消费者在品味美茶的同时,更深入地了解中国的茶文化,这种对传统文化的尊重和传承是品牌与故乡共同价值观的体现。

4.2. 构建品牌故事与视觉形象

创始人被云南丰富的茶叶资源和独特的茶文化深深吸引,从而萌生了将来自故乡的礼物以全新方式呈现给世界的想法,这种起源本身就充满了对故乡的热爱与致敬。无论是创始人对茶叶的热爱,还是对茶文化的执着追求,都让人感受到那份源自心底的故乡情怀,这种情感纽带不仅连接着品牌与故乡,也连接着消费者与品牌。

而除了品牌起源之外,霸王茶姬的视觉形象同样体现出品牌与家乡的连接:

1. 店铺装潢

霸王茶姬的店铺将中国传统文化和云南地域特色相结合,店铺内融入了戏曲戏服、原木纹理、手工刺绣、古建筑榫卯工艺等元素,营造出一种古老而优美的东方文化氛围。这种装潢风格不仅让人感受到中国传统文化的魅力,还能唤起消费者对故乡意象的情感共鸣,进一步强化品牌基于“回归故乡原型”所构建的文化价值与情感附加值。

2. 产品包装

霸王茶姬的产品包装设计灵感来源于皮影和剪影,通过重塑云南茶马文化,建立起品牌与故乡的视觉关联。包装设计中运用大象、马匹和山茶花等云南特色符号,呼应茶马古道的历史贸易与文化交融,强化了品牌的文化真实性与地域身份。在色彩方面,品牌延续蓝印花布传统的蓝白配色,遵循“纹必有意,意必吉祥”的民间美学原则,既传递美好寓意,也体现传统工艺的现代创新。这一设计不仅增强了产品的视觉辨识度,更通过文化符号的情感内涵唤起消费者对故乡的认同与记忆。从品牌价值角度看,霸王茶姬的包装超越了物理保护功能,成为传递“实用与情感双重价值”的重要媒介,通过激发回归故乡原型所带来的归属感与文化共鸣,整体提升了品牌的价值感知与消费者忠诚度。

3. 色彩与图案

在色彩和图案的选择上,霸王茶姬以系统化的视觉策略深化品牌与故乡的文化关联,强化其“回归故乡”的原型叙事。色彩体系融合中国传统五行哲学与茶文化脉络,从金、木、水、火、土中提取意象,并以茶色为核心基调,呼应丝绸之路与茶马古道的历史内涵。

在图案方面,霸王茶姬的品牌名称源于京剧经典剧目“霸王别姬”,以京剧花旦脸谱作为品牌 logo,产品设计融入戏曲服装、传统刺绣、篆刻木等元素[5]。例如,其 2.0 版本的 logo 融合了佛像的眉眼、东方标准脸型以及传统文化的戏曲剪影;在 teabar 空间的设计理念上,研发团队探索茶文化的美学属性,结合汉韵唐风和丝茶之路,运用巨幅的装置画面打造核心视觉点,在品牌符号“c”的延展上,使用半陶半瓷的釉彩风格强化历史感和文化感。这些图案不仅增强品牌识别度,更通过意象的当代化表达,唤起消费者对文化根源的情感共鸣,从而支撑品牌在精神价值层面的差异化建构。

4.3. 开展营销活动与互动

1. 地域文化关联

霸王茶姬在宣传中强调茶叶源头,突出茶叶的正宗与优质。像推出的“金丝小种”系列,其茶底采用云南勐海南糯山的金丝滇红与福建武夷山的正山小种拼配而成,强调了原料的产地特色,让消费者了解到产品与故乡地域的紧密联系。

此外,霸王茶姬以“回到离心最近的故乡——云南”为主题讲述故乡故事,通过如 5 周年主题大片等形式,讲述云南茶马古道的文化故事,利用白描手法展现茶树、茶壶、古道、茶友等与茶马古道相关的概念形象,如同带领消费者穿越时间与空间,让消费者感受到故乡的茶文化底蕴和历史变迁,使故乡的形象更加具体可感。

2. 情感共鸣营造

霸王茶姬在 5 周年时推出 SVIP 召回计划,文案中表达对老粉丝的思念与感激,如“好久不见,甚是想念……后来却因种种原因,把大家弄丢了,十分懊悔与遗憾”,这种情感的表达能引发消费者的共鸣,尤其是那些与霸王茶姬一同成长的消费者,会回忆起自己与品牌在故乡的点点滴滴,强化了品牌与消费者之间关于故乡的情感纽带。

霸王茶姬还鼓励消费者在品牌公众号文章下分享自己与霸王茶姬在故乡的故事。有粉丝写道“第一家霸王茶姬店开在了我家楼下……从此就爱上了霸王茶姬。五年过去了,它依然是我的最爱。霸王茶姬成长了,我也成长了”,这样的故事分享让更多人感受到品牌在消费者故乡生活中的角色,以及给消费者带来的美好回忆。

3. 特色活动开展

霸王茶姬设置了如打卡盖章等互动小游戏来加强品牌与故乡的关联,并且将活动与故乡的环境保护等公益事业相结合,比如“净滩”活动,邀请茶友们共同保护海洋环境。这不仅增加了消费者的参与感和趣味性,还体现了品牌对故乡自然环境的关注与责任感,从而进一步加深了品牌与故乡的关联。

5. 结语

在市场竞争激烈和国潮文化兴起的背景下,新中式茶饮品牌面临着前所未有的机遇与挑战。霸王茶姬通过精准选择与恰当运用“创造者原型”与“回归故乡原型”,成功塑造了霸王茶姬差异化的品牌形象与品牌价值,为品牌赢得了广泛的市场认可与消费者喜爱。其成功可主要归结于以下三方面因素:其一,品牌基于文化基因与市场定位准确选择原型类别,使原型叙事与产品特性、地域文化高度契合;其二,在多个消费者触点系统贯彻品牌原型,从产品创新、空间设计到传播活动始终保持原型表达的一致

性与完整性;其三,将传统文化元素通过现代设计语言和体验策略进行重构,从而有效实现差异化竞争和认同构建。

本文的研究不仅揭示了品牌原型在新中式茶饮品牌中的应用潜力和实现路径,还为同类国潮消费品牌如何借助原型策略塑造价值认同、建立市场竞争壁垒提供了有益参考。未来,随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断变化,新中式茶饮品牌需继续探索与创新品牌原型的运用方式,以持续保持品牌的竞争力与生命力。

参考文献

- [1] 宋圣寒,刘欣,董天琛.“国潮热”引领文化自信下的新风尚[J].文化产业,2024(22):148-150.
- [2] 张蕊.基于品牌原型理论的国货品牌人格化营销策略研究[J].产业与科技论坛,2023,22(3):234-236.
- [3] 张显扬,董奕萱.以品牌原型理论为视角探析跨年晚会的传播——以《脱口秀反跨年》为例[J].新闻传播,2022(10):11-13.
- [4] 叶凤琴.品牌原型研究[D]:[博士学位论文].福州:福建师范大学,2015.
- [5] 梁英琪.新中式茶饮品牌策略研究——以“霸王茶姬”为例[J].中国市场,2024(18):122-125.