Modern Linguistics 现代语言学, 2024, 12(12), 57-64
Published Online December 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ml
https://doi.org/10.12677/ml.2024.12121118

Hans汉斯

社交媒体语境下茶饮品牌传播策略研究

——奶茶里的中国故事

李安羽，李燕芬*，鲍晓璐，雷淑越，袁思莹

武汉纺织大学外国语学院，湖北 武汉

收稿日期：2024年9月27日；录用日期：2024年11月28日；发布日期：2024年12月10日

摘　要

本文旨在深入分析茶饮品牌在社交媒体时代的传播策略，了解其发展现状。运用传播学和营销学的相关理论，设计了问卷调查。通过分析调查的数据，本文针对性地提出了解决现存问题的对策，从而推动茶饮品牌的进一步发展，提高其品牌传播转化率，强化消费者与品牌之间的粘性，提升其市场份额。

关键词

社交媒体，品牌，传播策略

Research on the Communication Strategy of Tea Drinking Brands in the Context of Social Media

—The Chinese Story in Milk Tea

Anyu Li, Yanfen Li*, Xiaolu Bao, Shuyue Lei, Siying Yuan

School of Foreign Languages, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

Received: Sep. 27th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Dec. 10th, 2024

Abstract

The purpose of this paper is to deeply analyze the communication strategies of tea-drink brands in the era of social media, and to understand its current development. By using the relevant theories of communication and marketing, the author designs a questionnaire. After analyzing the data from

*通讯作者。

文章引用: 李安羽, 李燕芬, 鲍晓璐, 雷淑越, 袁思莹. 社交媒体语境下茶饮品牌传播策略研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(12): 57-64. DOI: 10.12677/ml.2024.12121118

the survey, this paper also puts forward countermeasures to solve the existing problems, so as to promote the further development of the tea drink brand, improve its brand communication conversion rate, strengthen the adhesion between consumers and the brand, and finally to enhance its market share.

Keywords

Social Media, Branding, Communication Strategies

Copyright © 2024 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，随着消费者对健康个性化饮品需求的增加和社交媒体的普及，茶饮品牌经历了快速的发展和国际化传播。然而，茶饮品牌在传播过程中存在一些突出问题，如品牌传播的转化率较低，品牌内容缺乏吸引力，消费者与品牌之间粘性较弱，缺乏有效的沟通和反馈激励机制等。因此，品牌更应致力于挖掘自身的核心竞争力，而品牌传播策略的制定与实施就显得至关重要。

国内外研究表明，许多茶饮品牌利用创新的营销策略和传播手段，迅速在市场中占据了一席之地。赵学凤提出，茶颜悦色充分利用文化营销、饥饿营销和合作营销三大模式，打造出业界独树一帜的品牌形象，以创新驱动品牌发展，更好地满足消费者需求[1]。梁英琪建议，新中式茶饮品牌要积极与动漫、游戏 IP 合作，包装方面应对同质化问题，寻找新的茶饮宣传方式[2]。杜冉的研究发现，社交媒体传播语境对于品牌传播的影响不仅体现在表层的渠道、内容上的多元共融，也体现在传播生态中的人际关系和互动模式，这几个元素的叠加能够更有效地助力品牌传播[3]。

基于此，本次研究旨在深入分析茶饮品牌在社交媒体时代的宣传策略，了解其发展现状，并针对性地提出解决现存问题的对策，从而推动茶饮品牌的进一步发展，提高其品牌传播转化率、强化消费者与品牌之间的粘性、提升其市场份额。

2. 该领域目前的主要研究策略

作为一个较新的行业，本领域的传播策略也有一些新颖之处，可以概括为以下几点。

2.1. 打造品牌 IP 形象，进行故事营销

在品牌传播中，公司将茶饮品牌打造成为具有独特故事和情感共鸣的 IP 形象，明确品牌的核心价值主张，通过社交媒体传播品牌的理念和价值观，塑造品牌形象。通过故事化的内容营销，增强品牌与消费者之间的情感链接。例如，茶颜悦色的品牌 LOGO 采用了具有中国特色的传统颜色朱砂红，图案由古代仕女、团扇、八角窗等传统中国文化元素组成，茶颜悦色选择中国传统文化作为自己的品牌文化，敏锐察觉到了年轻群体对传统文化的喜爱度日益提升，将传统文化和现代潮流相融合，打造国潮风格的创新茶饮品牌[1]。通过挖掘和传播奶茶的历史文化故事，构建品牌的独特性和深度，从而提升品牌的文化价值和市场竞争力。创造高质量的内容，如茶饮制作教程、品牌故事、行业动态等，以吸引和保持消费者的关注。同时，将中国奶茶文化与现代消费文化相结合，传播中国故事，提升品牌的文化影响力和国际竞争力。

2.2. 社交媒体互动性利用

社交媒体平台提供了丰富的互动机制，包括点赞、评论、分享、标签等，这些机制不仅促进了信息的传播，还增强了用户之间的互动和参与度。研究应关注如何通过优化这些互动机制来提升用户参与度、增强品牌记忆度和提升用户满意度。通过设计互动性强的社交媒体活动，来提高用户的参与度和品牌的社交媒体曝光率。例如，蜜雪冰城深谙年轻人的社交需求，从品牌造梗到 KOX 在各大平台的玩梗，爆梗，接梗以及解梗等，形成立体的社媒内容营销矩阵。其中最为出名的是专属蜜雪冰城的一首《你爱我，我爱你》，歌曲朗朗上口，很快就形成了传唱，蜜雪冰城瞬间火出了圈，热搜榜持续不断上涨，雪王神曲火爆全网，持续占领用户心智。品牌通过社交媒体平台与消费者进行互动，提高用户参与度和品牌忠诚度[4]；利用社交媒体的传播特性，快速响应消费者反馈，增强用户体验。例如，星巴克通过社交媒体分享咖啡豆的故事，提升了品牌的文化价值，增强了消费者的品牌忠诚度。

2.3. KOL (关键意见领袖)和 KOC (关键意见消费者)营销

在社交媒体时代，KOL (关键意见领袖)和 KOC (关键意见消费者)营销是品牌传播策略的两个关键支柱。KOL 以其专业影响力和广泛粉丝基础，通过精准定位和内容共创，能够在多平台运营中实现品牌信息的有效传播和用户参与度的提升。与此同时，KOC 作为普通消费者中的意见领袖，通过分享真实体验和故事，能够在社群营销中建立信任，并通过激励机制和私域流量运营，增强品牌的忠诚度和口碑。品牌可通过与社交媒体上的意见领袖合作，利用他们的影响力推广品牌和产品。同时，鼓励普通消费者分享自己的使用体验，形成口碑传播。比如蜜雪冰城与华为云合作，发起品牌角色带领粉丝逛“大厂”的活动，去华为云厂区内探班并拍摄 Vlog，一解当下用户对互联网“大厂”的好奇，并将品牌角色的生日结合，让华为云的食堂为雪王提供长寿面，极大地满足了客户的围观心理[5]。

3. 理论框架

3.1. 传播学

3.1.1. 数字鸿沟理论

1999 年，美国国家远程通信和信息管理局在名为《在网络中落伍：定义数字鸿沟》的报告中定义：数字鸿沟指的是一个在那些拥有信息时代的工具的人以及那些未曾拥有者之间存在的鸿沟，主要表现在阶级、年龄、行业、性别等方面。在如今的新媒体环境中，数字鸿沟逐渐嬗变为网络场域中的教育、素养、信息与文化壁垒。

3.1.2. 创新与扩散理论

创新扩散理论是传播效果研究的经典理论之一，是由美国学者埃弗雷特·罗杰斯于 20 世纪 60 年代提出的一个关于通过媒介劝服人们接受新观念、新事物、新产品的理论，侧重大众传播对社会和文化的影响。

3.2. 营销学

3.2.1. STP 目标市场营销理论

STP 目标市场营销理论是由美国营销学家温德尔·史密斯在 1956 年最早提出市场细分的概念。后来，这一理论由另一位美国营销学家菲利浦·科特勒进一步发展和完善，形成了成熟的 STP 理论，即市场细分、目标市场选择和市场定位。它通过市场细分来识别不同的消费者群体，然后选择最有潜力的细分市场作为目标市场，并通过市场定位来确定如何在消费者心中塑造品牌或产品的独特形象，以区别于竞争

对手，从而更有效地满足特定客户群的需求。

3.2.2. AISAS 消费者行为分析模式理论

AISAS 模型是由日本电通公司提出的，用于描述互联网时代消费者行为的五个阶段：注意、兴趣、搜索、行动和分享。这个模型突出了消费者在购买决策过程中的主动性和互动性，特别是在信息搜集和购买后分享体验的重要性。首先通过社交媒体广告和内容营销吸引消费者的注意，然后提供详细的产品信息和用户评价来激发他们的兴趣。接下来，通过搜索引擎优化等手段，帮助消费者在搜索阶段找到企业的产品和服务。在消费者准备购买时，通过提供优惠和简化购买流程来促成行动。最后，鼓励满意的客户在社交媒体上分享他们的购买体验，从而吸引更多潜在客户，形成一个闭环的营销过程。这个模型帮助企业更有效地与消费者互动，提升营销策略的成功率。

4. 问卷调查

根据以上理论，本研究小组设计了问卷调查，主要研究了消费者的群体特征、消费习惯和偏好、对喜欢的茶饮品牌了解的途径以及个人的评价和建议等等。通过问卷星制作问卷后，将其发放至社交网络平台，如 WeChat 和 QQ。本次调查共计发放问卷 86 份，且全部收回，回收率达 100%。根据 4.3.信度检验，有效样本为 86 份，有效率为 100%。

4.1. 关于社交媒体下茶饮品牌传播策略的调查

在图 1 中，我们发现 65.12%的受访者在社交媒体上对茶饮品牌有所了解，这表明茶饮品牌在社交媒体上已经建立了相对较高的知名度。然而，仍有 34.88%的受访者表示他们并没有了解该品牌，这表明品牌需要在社交媒体上制定营销策略以获得更大的曝光度，以吸引更多消费者的注意。

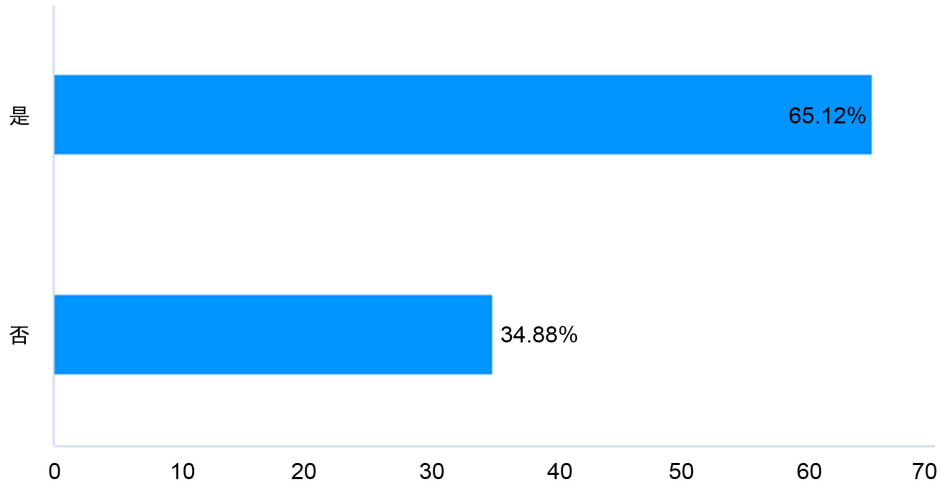

Figure 1. Tea brand awareness survey on social media
图 1. 社交媒体上的茶饮品牌认知度调查

从图 2 可以看出，我们选取样本总量 86 份中具有代表性的 60 份进行了分析，其中，58 位调查对象对中国传统茶文化持支持并希望其创新发展的态度，1 位持观望态度，1 位表示无感，这表明我们对于通过社交媒体进行品牌传播策略的研究是有必要的。

图 3 的数据显示，70.93%的受访者表示他们的看法发生了改变，这可能意味着大多数受访者在社交媒体上接触到茶饮品牌的信息后，对茶饮品牌的看法变得更加积极或感兴趣。这表明社交媒体在塑造和

改变消费者对品牌的认知方面发挥了重要作用。尽管如此，但仍有 29.07%的受访者表示他们的看法没有改变。这可能意味着这部分受访者对品牌的认知已经相对稳定，或者他们可能没有在社交媒体上接触到足够的品牌信息来影响他们的看法。这表明通过研究社交媒体进行新的营销来影响消费者对茶饮品牌的认知是有必要的。

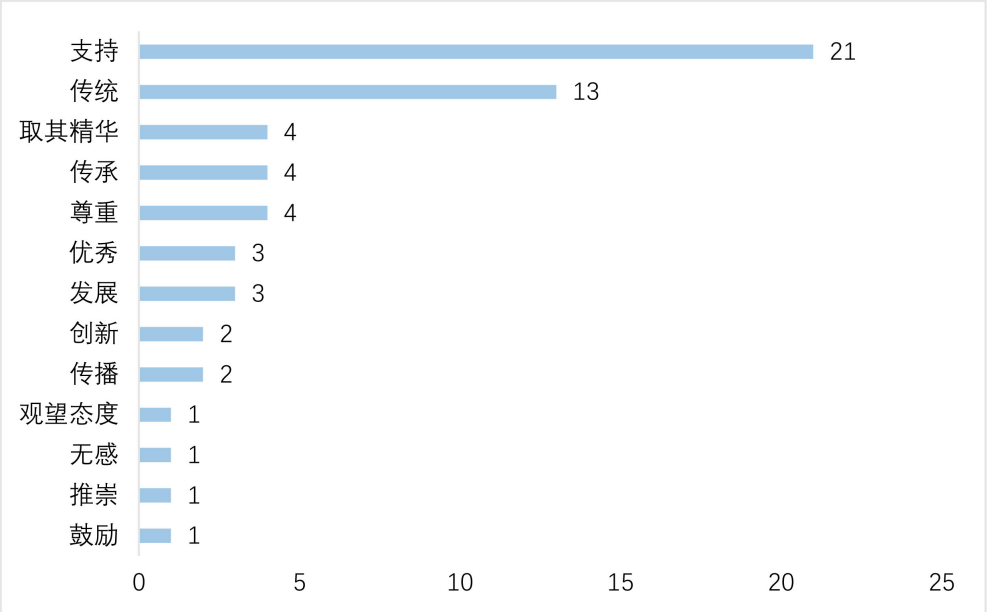

Figure 2. Respondents' attitudes towards Chinese tea culture
图 2. 调查对象对中国茶文化的态度

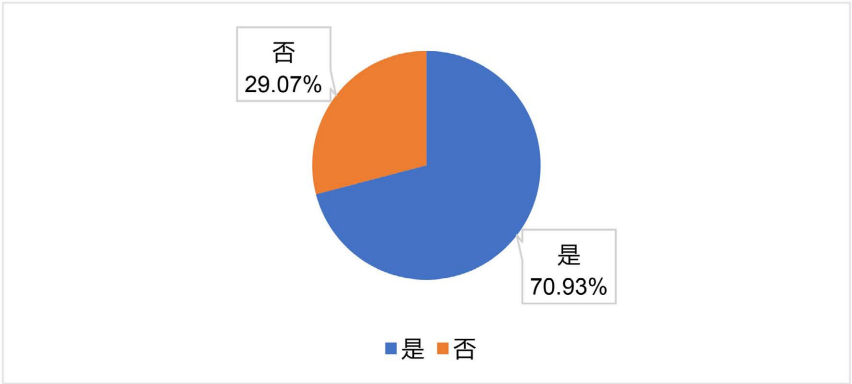

Figure 3. Survey results of changing social media perceptions of tea brands
图 3. 茶叶品牌社交媒体认知变化的调查结果

4.2. 描述性统计分析

表 1 描述性统计分析显示，样本中共有 86 名受访者，其中男性有 22 人，占总数的 25.58%，女性有 64 人，占总数的 74.42%。这表明参与调查的女性略多于男性。年龄分布方面，15~20 岁的受访者最多，有 60 人，占 69.77%；其次是 21~25 岁，有 13 人，占 15.12%。这表明大多数受访者集中在 15~25 岁之间，特别是 15~20 岁群体，占比最高。上述统计数据可以帮助我们理解样本的基本特征，有助于进一步分析不同性别和年龄段的消费者在社交媒体上购买决策的差异，以及制定针对性营销策略。

Table 1. Data of gender and age of respondents
表 1. 调查对象性别、年龄段数据

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您的性别：	男	22	25.58	25.58
	女	64	74.42	100.00
您的年龄段：	15 岁以下	1	1.16	1.16
	15~20	60	69.77	70.93
	21~25	13	15.12	86.05
	26~30	1	1.16	87.21
	31~40	2	2.33	89.53
	41~50	5	5.81	95.35
	51~60	3	3.49	98.84
	60 岁以上	1	1.16	100.00
合计		86	100.0	100.0

4.3. 信度检验

表 2 克隆巴赫 Alpha 系数用于评估问卷或量表的内部一致性，即信度。Alpha 系数的取值范围是 0 到 1，值越高表示量表内部一致性越好。针对“CITC 值”，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。结果显示，克隆巴赫 Alpha 系数为 0.642，说明该量表具有良好的信度，即问卷的各个项目之间具有较高的一致性，能够较可靠地测量消费者购买决策的相关因素。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.6，综合说明数据信度质量可以接受。

Table 2. Reliability analysis
表 2. 信度检验

Cronbach 信度分析			
名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系	Cronbach α 系
您是否通过社交媒体了解过茶饮品牌或茶文化活动？	0.474	-	0.642
您是否关注茶饮品牌或茶文化相关的社交媒体账号？	0.474	-	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.643。

Cronbach 信度分析 - 简化格式		
项数	样本量	Cronbach α 系数
2	86	0.642

样本缺失情况汇总		
项	样本数	占比
有效样本	86	100.0%
排除无效样本	0	0.0%
总计	86	100%

5. 新传播策略及可行性

5.1. 新传播策略

根据以上的调查结果，结合本文中介绍的传播学和营销学相关理论，本课题提出了如下的新传播策略。

5.1.1. 创新产品包装设计，并与海外品牌联名

深入挖掘中国茶文化的丰富内涵，包括茶的历史、茶艺、茶道哲学以及与茶相关的诗词、故事等。将这些元素以现代审美的方式融入包装设计中。例如，可以使用中国的传统图案如莲花、云纹、山水画等，或者将茶的制作过程以插画的形式展现在包装上。寻找与品牌理念相契合的海外品牌合作。这些合作伙伴应当具有较高的国际知名度和良好的品牌形象，能够在目标市场中产生较大的影响力。例如，可以与时尚品牌、健康生活方式品牌或者知名的食品品牌合作。可以与合作伙伴共同开发具有双方品牌特色的联名产品。产品不仅在包装设计上要融合中国传统文化元素，而且在产品配方、口味上也可以结合双方的特色，创造出独特的茶体验。例如，可以推出结合西方花草茶风味的中国茶，或者在茶中加入海外市场受欢迎的香料和水果。

5.1.2. 注重用户体验，洞察客户需求

鼓励用户参与品牌内容的创造和传播，通过用户生成内容(UGC)提升品牌的互动性和参与度。研究用户参与品牌传播互动的行为与动机，以及用户参与对品牌传播效果的影响，从而优化品牌与用户之间的互动机制。运用大数据和人工智能技术，对社交媒体上的品牌传播活动进行实时监测和分析，评估传播效果，优化传播策略。通过对用户行为数据的分析，洞察用户需求和偏好，为品牌传播提供科学的决策支持。

5.1.3. 加强食品安全监管，维护门店后勤运营

在确保食品卫生安全的前提下，企业需制定并实施一系列政策，重点关注门店的质量、服务和清洁(QSC)标准。这包括对门店卫生状况进行定期审查和评估，确保所使用的物料符合规范，以及产品制作的流程遵循标准化操作。通过从原料到成品的全程卫生安全控制，赢得消费者的信赖和支持。在后勤支持方面，企业应通过自建茶园、专业的物流和仓储系统来提供高标准的服务，这不仅确保了产品的优质，还有助于减少从原料采购到成品制作的整个流程中的成本。在保证产品质量和成本效益的基础上，企业还应注意控制门店扩张的速度，避免因过快扩张而导致后勤支持不足。

5.2. 可行性分析

这种结合创新包装设计的策略在推广中国茶文化方面是切实可行的，因为它能够利用中国传统文化的独特魅力吸引国际消费者，同时通过与海外知名品牌的合作扩大市场影响力。产品创新能够满足不同市场的口味需求。尽管存在文化差异、合作协调、市场竞争等挑战，但通过精心规划、不断创新，这些挑战是可以克服的，从而使策略成功实施，有效传播中国茶文化。

用户体验和客户需求的重视也是提升品牌传播效能的关键。鼓励用户参与和利用数据驱动的决策能够提高品牌的互动性和市场响应能力。运用大数据和人工智能技术对社交媒体上的品牌传播活动进行实时监测和分析，评估传播效果，优化传播策略，这不仅可以提升用户体验，还能为品牌传播提供科学的决策支持。

食品安全监管的加强和门店后勤运营的维护是提升消费者信任和支持的重要方面。确保食品卫生安全，实施 QSC 标准，对门店卫生状况进行定期审查和评估，以及确保产品制作流程的标准化，都是赢得

消费者信赖的关键措施。自建茶园、专业的物流和仓储系统可以提供高标准的服务，确保产品的优质，同时有助于降低成本。

6. 结论

综上所述，本研究通过文献综述、研究策略分析、问卷调查等方法，深入探讨了新式茶饮品牌在社交媒体上的品牌传播策略及其效果。研究结果表明，尽管新式茶饮品牌在社交媒体上取得了一定的知名度和影响力，但仍存在同质化竞争、忽视消费者情感需求、数据分析与应用不足等问题。为此，本研究提出了新的传播策略和理论框架，包括打造品牌 IP 形象、注重用户体验、加强食品安全监管等，以期为新式茶饮品牌的长远发展提供参考。在问卷调查部分，通过描述性统计分析和信度检验，本研究确保了数据的质量和可靠性。调查结果显示，大多数受访者对茶饮品牌在社交媒体上的认知度较高，且社交媒体对消费者的看法产生了积极影响。然而，仍有部分消费者对中国茶文化持观望态度，这提示品牌在传播策略上需更加注重文化价值的传递和消费者情感需求的满足。未来，新式茶饮品牌应继续探索和创新社交媒体传播策略，同时加强品牌与消费者之间的互动和沟通，以实现品牌的可持续发展。此外，品牌还需关注国际市场的动态，把握全球化趋势，将中国茶饮文化推向世界，为全球消费者提供更多元、健康、个性化的饮品选择。

后续，我们将围绕社交媒体传播策略的跨文化适应性、新媒体技术在茶饮品牌传播中的应用、消费者行为与品牌忠诚度的关联分析等方向展开研究。

参考文献

[1] 赵学凤. 网红茶饮品牌营销传播策略研究——以茶颜悦色为例[J]. 中国地市报人, 2023(5): 51-53.

[2] 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.

[3] 杜冉. 社交媒体语境茶饮类品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2023.

[4] 刘兰. 新茶饮赛道的狂奔者: 浅论蜜雪冰城营销战略[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 154-160.

[5] 马瑜禧. 品牌的符号化营销与传播心理学实践研究——以新茶饮品牌蜜雪冰城为例[J]. 艺术科技, 2024, 37(4): 214-217.