

SWOT与STP交叉分析视域下的中药奶茶营销策略研究

王 欢

西安明德理工学院经济与管理学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年5月28日; 录用日期: 2026年7月7日; 发布日期: 2026年8月3日

摘 要

中药奶茶是一种新兴饮品, 其将中华传统医药养生功能与现代饮品加工工艺相结合, 既满足了当下年轻群体的美好健康生活需要, 又进一步创新了弘扬中华传统优秀养生文化的方式方法, 极具历史价值、市场价值、文明价值, 深受人们喜爱。为进一步把握中药奶茶的市场前景, 通过市场营销的手段方式协同推进健康产业与文化产业融合发展以及中华传统优秀文化的创造性发展, 从SWOT态势分析视域和STP市场地位分析, 对中药奶茶这一文化产品的产生背景、市场前景进行研究, 进而提出有效的4P营销策略, 进而为现代中式养生奶茶发展、中华传统优秀文化创造性发展提供价值借鉴。

关键词

SWOT分析, STP分析, 4P, 中药奶茶, 市场前景, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Chinese Herbal Healthcare Milk Tea from the Perspective of SWOT-STP Cross-Analysis

Huan Wang

School of Economics and Management, Xi'an Mingde Institute of Technology, Xi'an Shaanxi

Received: May 28, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 3, 2026

Abstract

Herbal medicinal milk tea is an emerging beverage that integrates the health-preserving functions of traditional Chinese medicine with modern beverage processing technologies. It not only satisfies

文章引用: 王欢. SWOT 与 STP 交叉分析视域下的中药奶茶营销策略研究[J]. 现代市场营销, 2026, 16(3): 123-129.

DOI: 10.12677/mom.2026.163012

young consumers' growing demands for healthy lifestyles, but also innovates approaches to promote outstanding traditional Chinese health culture, featuring prominent historical, market and cultural values and winning wide popularity among consumers. To further explore its market prospect and drive the integrated development of health industry and cultural industry as well as the innovative inheritance of excellent traditional Chinese culture via marketing strategies, this paper studies the origin and market prospect of herbal medicinal milk tea based on SWOT analysis and STP market positioning analysis, and puts forward targeted 4P marketing strategies. The research provides practical references for the industrial development of modern Chinese health-preserving milk tea and innovative development of traditional Chinese culture.

Keywords

SWOT Analysis, STP Analysis, 4P, Herbal Medicinal Milk Tea, Market Prospect, Marketing Strategy

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

近年来, 养生热已经从老年群体向青年群体逐渐蔓延开来。伴随全民健康意识提升, 饮食养生门槛低、可日常化践行, 契合中医“治未病”核心思想, 市场接受度持续走高, 中药奶茶成为新式食疗饮品的典型契合中医“治未病”核心思想, 市场接受度持续走高, 中药奶茶成为新式食疗饮品的典型代表[1], 年轻群体越来越注重“轻养生”。为了顺应这一时代热潮, 各种养生产品层出不穷, 体育养生产品、旅游养生产品、保健养生产品、饮食养生产品……在这其中, 饮食养生属于当下最新颖、潮流、前沿的养生方式, 因其易于操作、注重治未病、能够有效满足人们需求深受人们喜爱, 中药奶茶就是当下饮食养生产品的潮流缩影。因此, 基于 SWOT 态势分析视域和 STP 市场定位分析对中药奶茶的营销策略进行研究就显得极为必要。

2. 中药奶茶的产生背景

2.1. 政策背景

国民健康需求持续升级, 国内大健康产业进入高速扩容周期[2]政策层面, 国家《中医药振兴发展重大工程实施方案》明确“药食同源”原料可用于食品生产, 为产品合规化发展提供法律支撑。文化层面, 依托中医药“药食同源”传统养生文化, 这一规定为中药奶茶的合规化生产与市场推广奠定了坚实的法律基础。传统医药文化产业与现代茶饮产业相互融合, 催生出中药奶茶等多款创新产品, 进一步丰富了健康饮品市场。

2.2. 文化背景

“药食同源”是中医药文化核心内核, 也是中药奶茶产品底层逻辑[3]。古人认为, 许多的食物和药物具有相同的来源和功效, 强调通过日常饮食来调理身体、预防疾病, 中药奶茶正是这一古老智慧在当代的创新表达。传统中医理论提出药、食同源同功, 倡导依托日常膳食调理机体、预防疾病, 中药奶茶是传统食疗智慧现代化、饮品化的创新载体[4]。中华医药文化历史悠久, 博大精深, 是历代中华先民在实践中凝练出来的医养精髓。随着时代发展, 由于现代人们的医养需要也已经从治已病向治未病转变,

在此种背景下，中药奶茶类产品的出现，让千年养生文化走进大众日常生活，为中医药文化的现代化传播与应用开辟了全新路径。

2.3. 时代背景

根据，《2024 年我国卫生健康事业发展统计公报》¹指出，“2024 年，全国医疗卫生机构总诊疗人次 101.5 亿，比上年增加 6.0 亿人次(增长 6.2%)。其中，2024 年，全国中医类医疗卫生机构总诊疗人次 16.8 亿，比上年增加 1.5 亿人次(增长 9.6%)。其中：中医类医院 8.4 亿人次(占 50.1%)，中医类门诊部及诊所 3.1 亿人次(占 18.2%)，非中医类医疗机构中医类临床科室 5.3 亿人次(占 31.7%)”，此外，“2024 年，全国中医类医疗卫生机构出院人次 5271.0 万，比上年增加 290.0 万人次(增长 5.8%)。其中：中医类医院 4225.7 万人次(占 80.2%)，中医类门诊部 1.0 万人次，非中医类医疗卫生机构中医类临床科室 1044.3 万人次(占 19.8%)”，国内中医医疗服务规模持续扩张，群众中医药诊疗需求稳步增长，中医类医疗机构诊疗人次、出院人次连年攀升^[5]。这一方面说明了随着国家医疗服务保障体系的进一步增强，人民群众的医养需要得到了进一步满足，另一方面也说明了人民群众的健康需求更加丰富多样，医养模式也更需要从治已病向治未病转变。在这种情况下，中药奶茶作为一种独特、专业又能适当满足人民日常医养需要的产品，就具有了广阔市场和应用前景。

2.4. 需求背景

随着健康饮食的理念全面普及，消费者对于饮品的需求也在逐渐转变，消费者饮品消费标准持续升级，低脂、低糖、天然、低负担成为核心选购诉求^[6]。传统奶茶普遍高糖、高脂、添加剂较多，长期饮用易加重身体负担，与青年健康消费诉求相悖^[7]传统奶茶和现代奶茶虽然口感细腻顺滑，层次丰富，但是往往含有过多的添加剂和糖分，不利于身体健康，所以，通过结合中药的理念，将传统奶茶和现代奶茶进行改良和创新就显得尤为必要，药食同源草本原料与新式奶茶工艺结合改良，推出中药奶茶可填补健康饮品市场空白，企业抢占细分赛道红利，实现差异化竞争。中药奶茶作为新兴市场，具有巨大潜力，因此，推出中药奶茶，不仅能够满足消费者的健康需求，还能够抢先抢占市场份额，实现价值最大化，通过不断地努力创新，中药奶茶将成为健康饮品市场的一股新力量，会为消费者带来全新的饮用体验。

3. 现状分析

本章根据相关报告和主流电商平台公开用户评论数据，从市场规模、消费群体、价格偏好、行业趋势四个维度展开分析。

3.1. 市场规模与增长态势

2024 年新式茶饮市场规模将达 3547.2 亿元，2028 年有望突破 4000 亿元²，随着生活质量的提高，消费者趋于关注饮食健康。红餐大数据显示，2023 年 11 月至 2024 年 10 月，在现制茶饮样本品牌的上新产品中，含药食同源食材的产品占比为 16.5%³。当前，健康养生细分品类增速显著高于行业平均水平，药食同源养生茶饮赛道增长势能突出^[8]足以证明健康茶饮已经成为新式茶饮行业核心增长极，中药奶茶所处赛道红利显著。

¹2024 年我国卫生健康事业发展统计公报[EB/OL]. 2025-12-02.

<https://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/c100133/202512/f1c3a3c617484a27a1a26a468afbaeee.shtml>, 2026-06-18.

²艾媒咨询 | 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]. 2024-09-09.

<https://www.iimedia.cn/c400/102130.html>, 2026-06-18.

³《现制养生茶饮发展报告 2024》发布：企业注册量激增 510%，赛道迎来爆发期！[EB/OL]. 2024-11-15.

https://ent.cnr.cn/canyin/zhiku/20241115/t20241115_526977088.shtml, 2026-06-18.

3.2. 核心消费群体特征

综合相关数据，中药奶茶消费群体特征清晰：第一，年龄分布，18~35岁青年群体是养生茶饮核心消费主力，占整体消费人群七成以上，以一二线城市白领、在校学生为主^[9]是品类消费主力军。第二，消费动机，结合电商平台评论词频分析，“口感佳”“天然健康”“无负担”是消费者首要关注点，“调理身体”“改善亚健康”等功能性需求紧随其后，同时产品颜值、社交分享属性也成为重要消费诱因。第三，群体偏好，该类人群长期作息不规律、运动量不足，普遍存在亚健康问题，有明确的轻养生需求，愿意尝试养生类饮品。

3.3. 价格接受度分析

西安欧亚学院数据科学学院发布的《2026年春日养生新图鉴：西安雁塔区中药茶饮消费白皮书》⁴数据显示，西安市雁塔区40.91%的消费者购买行为发生在10~15元的价格带，是当前市场的核心定价区间。多数消费者愿意为产品的健康属性、原料品质支付合理的费用，这也为中药奶茶制定差异化价格体系提供了市场依据。

3.4. 行业整体发展趋势

目前养生茶饮行业尚处于发展初期，市场集中度较低，未形成垄断头部品牌，中小区域品牌为市场主要参与者^[10]，产品同质化问题较为突出。同时，消费者的消费逻辑逐步升级，消费者选购中药奶茶首要关注口感、天然无添加属性，调理亚健康、改善熬夜不适等功能性需求次之，同时产品颜值、社交分享属性显著影响消费决策^[11]。

以西安市雁塔区的调研数据显示，67.92%的消费者十分看重茶饮原料来源⁵，2026年当下的年轻消费群体，更愿意为直观透明、看得见的优质原料付费。整体行业的竞争逻辑，也正逐步脱离单纯的概念营销，转向产品硬实力与品牌专业度的全方位综合比拼。

4. SWOT 态势分析视域下的中药奶茶市场前景

4.1. 优势(S)

中药奶茶相较于传统中药汤剂，其更具有亲民性，能够受到人民群众的喜爱，中药奶茶适口性更强、便携易消费，同时具备针对性食疗功效，精准匹配当代青年熬夜、湿气重、气血亏虚等亚健康痛点^[11]健康消费的需求为中药奶茶提供了广阔的发展空间，中药奶茶顺势贴合市场需求，传统奶茶高糖高脂的弊端逐步被年轻消费者排斥，中药奶茶主打低脂低糖、药食同源轻养生，契合青年消费心理。同仁堂、胡庆余堂等中医药老字号入局赋能，依托百年品牌信誉、标准化草本配方建立消费者信任，提升行业整体竞争力^[7]中药奶茶无论是口味调适还是医药包装或是疗效效果也符合现代需要。中药奶茶主打药食同源、轻养生、低热量、低脂、无负担、精准匹配年轻人的消费心理，中医药文化的国民认可度持续上涨，北京同仁堂、胡庆余等老字号为新型中药奶茶增加背书，凭借老字号的百年品牌信誉，专业的中药配方与严格的原料把控能力，能够快速建立消费者的信任度，减低增强中药奶茶市场的竞争力。此外，相较于人们去医院一次的花费而言，中药奶茶定价更低消费门槛小，能够满足大众日常养生调理的需求。

4.2. 劣势(W)

中药奶茶研发存在专业门槛，草本苦味调和、药材配比需要中医药专业知识支撑，研发周期长、工

⁴2026年春日养生新图鉴：西安雁塔区中药茶饮消费白皮书[R/OL]. 2026-05-02.
<http://jxy.eurasia.edu/info/1062/10648.htm>, 2026-06-18.

⁵同脚注4。

艺调试难度大^[10]奶茶在口味调适上存在调配周期长、中药剂量需要高度精确、存在一定专业门槛等劣势，基本要求研发者、推广者、制作者本身需要知晓一定药理，同时对精准满足客户需要有一定专业要求。此外，在当下市场环境下，中药奶茶的创作研发销售也多以医院、门诊为主体，其他市场主体相对难以介入，同时也未形成中药奶茶行业发展制作规范。再者，高品质中药原材料远高于普通奶茶的茶叶、果糖加上制作工艺、研发投入、成本等，单杯中药奶茶成本会高于一杯普通奶茶，这样会使中药奶茶定价偏高，在三四线城市推广受到限制。

4.3. 机会(O)

大健康产业热度攀升，资本市场持续向养生茶饮赛道倾斜。产品消费场景不再局限于传统茶饮门店，逐步延伸至中药馆、药店、养生会所、综合商场等多元场景，进一步拓宽市场覆盖范围，为中药奶茶的发展提供一定支持。

4.4. 威胁(T)

因中药奶茶与传统奶茶、现代奶茶的与众不同，其在市场化竞争过程中可能会面临现有奶茶品牌的市场挤压，以及人们头脑中可能存在的“中药奶茶等同于中药”的认知会对中药奶茶的市场推广产生阻碍，对于消费者，年轻消费群体追求新鲜感，容易被低价营销所诱惑，中药奶茶如果无法兼顾功效与口感，会面临一定程度的销售难题，此外，单一中药奶茶的违规行为可能会导致消费者对整个中药奶茶行业产生一定的信任危机。

5. STP 中药奶茶市场定位分析

5.1. 市场群体细分

佛系养生型消费者。这一群体以 18~35 岁的社会青年为主，他们生活节奏快、运动量少，常面临气血不足、熬夜、压力大、精神内耗等亚健康健康问题。他们想通过饮品获得健康的心理慰藉，但是又不愿意放弃好喝顺滑的口感享受，这类群体对枸杞山楂水、山药拿铁，陈皮红豆水等带有功效属性的饮品有着非常浓厚的兴趣。

功效追求型消费者。这一群体以 35~65 岁的中老年为主，这部分人群对健康有着非常明确的需求，如改善睡眠，祛湿气调理脾胃和美容养颜。这类群体更关注中药奶茶的配方科学性与原料产地的安全性他们的消费决策会比年轻消费者理性，对价格的敏感度不高对品牌的信任度要求高。

5.2. 目标市场选择

核心目标市场：年龄 18~35 岁以及居住在一线及新一线城市的职场白领与年轻学生。这类群体是中药奶茶的消费主力军，他们追求健康与口感的平衡，对口感好喝的要求更高，他们愿意为养生、颜值、社交、健康属性买单，消费频次高，复购潜力大，是中药奶茶市场要重点争取的消费群体。

次要目标市场：二三线城市的中老年养生人群。中药奶茶市场现阶段饱和度较低，租金与运营成本会比一线城市低一点，中年人群对中医药接受度高此类群体非常注重产品的功能性，愿意为健脾养胃、祛湿气、美容养颜、增强免疫力等功能属性买单。

5.3. 市场定位

第一种定位是偏向于年轻消费者。健康时尚的新式茶饮。它的核心定位是好喝又健康，是奶茶的升级版“健康时尚的新式茶饮”。这种定位可通过一些国潮设计、趣味营销，试喝体验，来吸引年轻人，但是也有一定的风险。这类消费群体对口感的要求比较高，奶茶的甜腻与中药的苦涩天然就存在冲突，如

果不能通过工艺调和口感的话，产品就可能会沦为加了糖浆的药汤，难以获得此类消费者的复购。但是如果过度强调功效而缺乏科学配比，又会被容易质疑喝这个不如去喝中药。

第二种定位偏向于中老年群体是专业可信的中式养生茶，其核心是基于传统中医智慧的功能性饮品。这种定位会强调中药奶茶的功能属性但是需要中药奶茶配方的科学性以及销售人员的专业性。给此类消费群体建立起专业、可信赖的品牌形象，这类消费者对健康产品的期待较高。对于中药奶茶的原产地、制作工艺、科学配比、销售人员的专业性提出了更高的要求。

6. 中药奶茶 4P 营销策略

6.1. 产品策略

针对 18~35 岁青年主力市场，重点优化草本苦味调和工艺，可以利用优质奶源、陈皮、山楂等强化奶香、果香与顺滑口感；此外，中药奶茶需要开发出低糖、零卡糖的系列，结合陈皮、山楂、苹果、茯苓、酸枣仁等中药健康原材料推出续命水、熬夜水、养胃茶、胶原玫瑰饮、等等颜值高名字有趣的产品。这类产品符合青少年轻养生的心理，针对年轻人群中中药奶茶的包装可以结合中药草本插画，设计成梨子形状的可爱杯型，适合此类消费群体拍照打卡，强化新式中药奶茶的可观赏性与健康性。

针对中老年次级市场，35 岁以上的中老年群体会更加注重中药奶茶的功效性，可以依据药食同源、本草纲目、等中药书的目录推出针对特定症状的中药奶茶，如健胃祛湿可使用茯苓加陈皮，安神助眠可使用酸枣仁加百合，包装上要清晰标注功效以及对应的症状，可与中医馆、药房合作，保证配方的科学性，包装上要强调原料产地，统一原料配比，增强老年群体对中药奶茶产品的信任度。

6.2. 价格策略

年轻消费者 9.9~15 元一杯，健康、包装颜值高的特点可满足年轻人为健康买单的意愿。

中老年消费者 15 元到 25 元一杯。强调日常调理等功效，用中医药老字号比如同仁堂、胡庆余堂等为品牌增加背书，并推出 800 ml 大杯装。

6.3. 渠道策略

线下实体店选址在一线、新一线城市的购物中心、商场、步行街、药店、中医诊所、养生会所内设置专门的专柜，在社区开设门店，直接接触有明确健康需求的老年客群，为此类客群打造可饮用的中药奶茶试喝体验。

线上入驻美团、饿了么。针对加班熬夜的职场白领和熬夜学习的学生群体推出 15.9 外卖专享套餐，在天猫、京东、淘宝、拼多多开设旗舰店，销售即饮瓶装中药奶茶或家用冲泡包，打破地域限制，将中药奶茶产品推广到三四线城市及偏远地区。

6.4. 推广策略

可以邀请网红试喝，邀请美食博主、健康类博主进行盲喝挑战，强调好喝不苦，消除年轻群体对中药苦味的恐惧感。

用在社交平台发布短视频种草等年轻化方式，突出口感顺滑、好喝不腻，借助抖音、小红书等社交平台扩大中药奶茶的影响力。

在抖音上推出新用户尝鲜价 9.9 元。

邀请中医专家进行直播科普，讲解药食同源的中药奶茶的科学性与合理性，提升消费者对中药奶茶的信任度，对抗质疑声。

可以发起 18 天养生打卡活动，鼓励用户分享饮用体验。也可以让老用户邀请新用户，一个老用户每邀请一个新用户，就可获得中医药奶茶周边如中药香囊、中草药玩偶等。

建立会员制度，提供可以使用积分兑换中药周边，如艾草贴、中草药布偶或免费中医把脉问诊服务，增强老年群体的用户信任度。

7. 结语

中药奶茶在市场发展中虽然会受到人们传统观念、药理专业性过强不易操作、其他同类品牌竞争等因素带来的劣势与威胁，但因其符合现代康养观念、浓厚中华传统优秀医药文化、人们生活需求实际、独特小众反而发展潜力十足。因此，要将中药奶茶进一步推广至千家万户，行业经营者应紧抓市场机遇，精准匹配不同客群的需求，持续优化产品、渠道与推广模式，打造差异化竞争优势。在实现产业良性发展的同时，进一步挖掘中医药文化内涵，充分释放中药奶茶的综合价值。

参考文献

- [1] 孔烨, 钱爱兵. 药食同源创新产品的公众态度及发展条件探究——以新式中药饮品为例[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2024, 25(4): 275-282.
- [2] 谢鹏飞, 陈君顺子. 浅谈国民体质监测健康评估系统的设计与实现[J]. 当代体育科技, 2020, 10(5): 1+4.
- [3] 李家敬, 范文昌, 陈静佳, 等. 药膳食疗滋补中的药食同源[J]. 食品界, 2024(9): 45-47.
- [4] 井贵强, 吉苗苗, 管晓静, 等. 药食同源食品在老年人健康管理中的应用[J]. 食经, 2026(8): 74-76.
- [5] 赵琪. 中医医院中医药特色评价指标体系构建研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京协和医学院, 2023.
- [6] 郭蕴武. 大中城市居民食用菌消费行为及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国农业科学院, 2024.
- [7] 刘璐毅. 基于消费者调查数据下的中医药养生茶饮的营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 968-982.
- [8] 黎坤燕, 岑明宇, 许小妮, 等. 面向熬夜人群的复合中药奶茶研制[J]. 食经, 2026(8): 71-73.
- [9] 吴天妹, 卢黎莉. 关于宁波市大学生一点点奶茶消费心理与行为的研究[J]. 中国商论, 2019(21): 76-78.
- [10] 赵爽. A 公司中药养生茶饮产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2019.
- [11] 杨腾达. Z 世代对中药奶茶的消费行为及态度分析研究[J]. 今日消费, 2025, 22(33): 10.