

新式茶饮品PEST分析及策略选择 ——以霸王茶姬为例

戴淑艳

贵州大学文学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年2月2日; 录用日期: 2024年3月14日; 发布日期: 2024年5月8日

摘要

在各行业内卷加剧的背景下, 新式茶饮品的发展势不可挡, 消费需求的稳定增长不断催生着新式茶饮品的发展。霸王茶姬作为新中式国风茶饮品牌, 以其“以东方茶, 会世界友”的品牌使命, 自2017年诞生于云南后就不断走入大众的视野, 短短几年间, 霸王茶姬门店数量飙升, 不断拓展从区域到全国的发展渠道, 但面对茶饮品异彩纷呈、茶饮品市场饱和的现状, 新式茶饮品的发展应该何去何从成为亟须重视的问题。本文拟用PEST分析以霸王茶姬为例的新式茶饮品牌的发展, 分析其营业现状并针对现状给予策略选择, 助力新式茶饮品的持久发展。

关键词

新式茶饮品, 霸王茶姬, PEST, 营销策略

Analysis and Countermeasures of PEST for New Tea Drinks—A Case Study of CHAGEE

Shuyan Dai

College of Arts, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 2nd, 2024; accepted: Mar. 14th, 2024; published: May 8th, 2024

Abstract

Under the background of increasing internal volume in various industries, the development of new tea drinks is unstoppable, and the steady growth of consumer demand continues to give birth to the development of new tea drinks. CHAGEE Tea as a new Chinese style tea brand, with its brand mission of “Oriental tea, friends of the world”, since its birth in Yunnan in 2017, has continuously

entered into the public's vision. In just a few years, the number of CHAGEE stores has soared, and the development channels from the region to the whole country have been continuously expanded. However, in the face of the current situation of colorful tea drinks and saturated tea drinks market, the development of new tea drinks has become an urgent issue to be paid attention to. This paper intends to use PEST analysis to analyze the development of new tea brands taking CHAGEE as an example, analyze its business status and give countermeasures to the status quo, so as to help the sustainable development of new tea drinks.

Keywords

New Tea Drinks, CHAGEE, PEST, Marketing Strategy

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. 新式茶饮品发展环境 PEST 分析

新式茶饮品赛道素来竞争激烈，十余年时间，从奶茶到奶盖茶、水果茶、多料奶茶等一个又一个新品类，茶饮品牌如雨后春笋般涌现。在如此“内卷”的市场当中，2017年才诞生于云南的霸王茶姬却以其独特的品牌文化杀出重围，总的来说，以霸王茶姬为代表的新式茶饮品的蓬勃发展离不开政治(Politics)、经济(Economy)、社会(Society)、技术(Technology) [1]等因素的影响，而面对消费者需求的不断变化、市场规模的扩大、市场容量的饱和等问题，传统的经营模式不断面临着挑战，新式茶饮品想要实现长久发展，应关注到当下行业环境并不断调整自身发展策略。

1.1. 政治环境

政治基础对于任何企业而言都是至关重要的，政策的转变深刻的影响着行业的发展。新式茶饮品的发展主要受茶叶、水果、食品等行业相关的法律法规的影响，国家政策的大力支持是当前新式茶饮行业能够如火如荼发展的重要原因之一。2016年起，中国茶叶流通协会、农业部及国务院等部门先后颁布了《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》《农业部关于抓住机遇做强茶产业的意见》《中国茶叶产业“十三五”发展规划》等一系列政策[2]，以持续扶持茶叶、水果等行业的发展，这为新式茶饮品行业的发展创造了良好的发展环境。其中，《食品工业“十二五”发展规划》中对品牌建设的重要性给予高度的肯定，要求企业进一步加强食品自主品牌的建设，更切实更有效的支持品牌企业的创新发展，这些政策的实施在很大程度上推动着新式茶饮的发展，激发着行业活力。

1.2. 经济环境

经济环境对企业的发展有着深远的影响，国内的经济增长速度、市场的需求影响着企业对产品的定价和新产品的推出。2021年我国的GDP总和位居世界第二，人均GDP为1.25亿美元；2022年全国居民人均可支配收入为36,883元[2]，居民收入水平的不断提高，不断刺激着消费。中国庞大的人口基数以及稳步发展的经济状况推动着大众消费能力和购买力的提升，为行业的发展提供着保障。与此同时，茶叶消费市场呈现年轻化趋势，90后、00后爱上了喝茶，2023年，茶行业18岁至30岁的消费群体逐步上升，新式茶饮的品牌文化、茶产品及周边产品的发展不断贴合年轻人的审美趣味和消

费诉求。

1.3. 社会环境

企业的发展离不开社会环境，社会发展的趋势、人口结构的变化、消费群体的偏好等社会因素影响企业的优化。近几年来我国居民的恩格尔系数总体呈下降趋势，这表明居民消费中非食物性之处在总体上升，也反应出当今居民消费观的转变。十九大报告明确指出：“我国社会的主要矛盾已经转化成人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”[3]。随着我国市场经济的蓬勃发展，人们的生活水平不断提高，对于新式茶饮的消费者而言，喝茶不再停留在止渴品茗的阶段，更多的是一种生活方式的选择、一种在口感和健康及文创等多方面的消费追求，新背景下消费者消费需求的变化不断影响着产品的定位和发展。

1.4. 技术环境

技术因素可以改变生产和销售的方式，对茶饮品的发展有着深远的影响，生产设备的升级和技术的不断创新影响着产品标准化和自动化等方面。茶饮产品已然由最初的粉末调制到现在追求原材料的天然有机、加工技术的更新、制茶工艺和效率的提升等多个方面。原叶的鲜奶茶原料、低糖无糖的自由选择、萃茶冷萃的工艺以及外卖平台的更新迭代、微信小程序及 App 的快捷点单等技术的发展和完善，不断推动着新式茶饮的标准化发展。

2. 霸王茶姬发展现状分析

霸王茶姬公司是一家专注于茶叶研发、生产和销售的知名企业，以原叶鲜奶茶为主打，将东方文化与茶文化相结合，打造出了具有东方韵味的东方茶饮品。2017 年间，霸王茶姬处于初步发展时期，首店在昆明开业；2018 年进入快速发展时期，霸王茶姬在全国的知名度不断提升，并不断从云南走向全国；2019 年，霸王茶姬跨越 4 国 12 省份，实体门店不断扩张；2020 年至今，霸王茶姬进入稳步推进期，全球门店不断增加[4]，逐渐走入大众的视野并受到广泛的欢迎。

2.1. 品牌介绍

《霸王别姬》是众人耳熟能详的中国史诗故事，西楚霸王对江东子弟的义气深深的印在人们的心中，虞姬与项羽两人均是为了心中的坚持而慷慨赴死，体现着中国人骨子里的坚韧与不屈，霸王茶姬的品牌名即源于此。在茶饮品行业异彩纷呈的背景下，霸王茶姬诞生于茶叶古老的故乡—云南，凭借着原产地的优势，以原叶鲜奶茶为主打，覆盖纯茶、鲜果茶以及周边产品等内容，将东方文化与茶文化密切结合，从云南出发，“以东方茶，会世界友”，茶马古道的精神历久弥新，霸王茶姬抓住了新国风茶饮的趋势，不断讲好中国茶的故事，成功的让更多人爱上了中国茶。

2.2. 产品介绍

霸王茶姬以其招牌产品“伯牙绝弦”出圈，以茉莉雪芽作为茶底，主打“知音难觅，茶香可寻”，销量占据原叶鲜奶茶系列 3 成销量。除“伯牙绝弦”外，霸王茶姬推出以白桃乌龙原叶茶胚为底的“花田乌龙”、桂花与茶叶碰撞的“桂馥兰香”以及草本植物糯米香叶与绿茶茶底制成的“青青糯山”等原叶鲜奶茶系列，以及糯米香绿茶“七里香”、茉莉雪芽为底的“千峰翠”等为主的鲜果茶系列。原叶鲜奶茶、青云雪顶集、远山鲜沏篇、四时鲜果赋等系列构成霸王茶姬的产品矩阵，同时，2023 年 9 月，霸王茶姬正式上线热量计算器功能，支持旗下超 30 款产品的自定义热量值计算，契合当下的健康理念，霸王茶姬多元化的产品组合和健康的销售理念不断满足着不同消费者的口味和喜好[5]。

2.3. 发展渠道

霸王茶姬的销售渠道主要分为线上渠道和线下渠道,其中主要以线下渠道的门店销售为主。2017年,霸王茶姬首店在云南省昆明市五一路开业,2018年,霸王茶姬与马中经济发展基金会正式签约,将在马来西亚推广新中式茶饮,2019年,霸王茶姬陆续与新加坡、泰国签约,走向国际,至2022年12月,霸王茶姬宣布全球门店突破1000家,成为茶饮行业“千店规模品牌”之一[6]。总体而言,霸王茶姬的线下布局主要聚焦在一二线城市并拓展到海外,线上则通过社交媒体吸引流量、网上直播进行优惠券抢购、小红书等平台进行联名宣传等形式拓展品牌的曝光度和提高产品的销量,线上与线下的共同推动,让霸王茶姬进入大众的视野并以其突出茶的体验感、主打清爽不腻有茶香而广受欢迎。

2.4. 营业现状

聚焦国风,融入传统元素;立足云南,走向国家化;不定时创新,吸引消费者这些均是霸王茶姬在发展的过程中的关键词。首先,在品牌元素上,霸王茶姬采用国粹戏曲,将戏曲脸谱的传统文化元素融入包装当中,以其新颖的包装得到了大众的肯定,并不定时依据节日主题推出新颖包装,消费者纷纷为其买单。其次,霸王茶姬以“先在昆明开天辟地,再到云南顶天立地,最后全国铺天盖地”的发展战略在云南扎稳了脚跟并走向国际,最后,霸王茶姬自“撕杯”风潮后大攒一波流量,并不断与不同的品牌进行跨界联名合作,如盗墓笔记、故宫博物院以及云南非遗瓦猫等,新颖的主题包装和手机壳、钥匙扣、猫窝等周边产品充分的抓住了消费者的心理,且霸王茶姬以对饮品不满意即可重做这样服务标准备受喜爱,这些举措不断提高着霸王茶姬的曝光度和大众的喜爱度。

3. 新式茶饮发展存在的问题及应对策略

茶饮市场的饱和已是当下行业现状,继奈雪上市后,包括蜜雪冰城、沪上阿姨、茶百道、霸王茶姬等在内的现制茶饮品牌正追求海外上市。伴随着诸多茶饮品上市的是茶饮行业逐渐进入成熟期,潜在的成长空间越来越小,而竞争也会越来越激烈,霸王茶姬作为新式茶饮品的佼佼者,不可避免的面临市场饱和的威胁,新式茶饮品在根据市场调整供给、根据需求推出产品的基础上,也要利用现有资源不断创新,才能实现长久的发展。

3.1. 新式茶饮发展存在的问题

随着茶饮市场的饱和,新式茶饮品的发展面临着诸多问题,守旧的发展模式已然不能跟上消费市场的变化。发展模式单一、消费群体单一、服务意识较差、品控不稳定等诸多问题都成为阻碍新式茶饮品行业发展的因素。正确的认识当下行业发展存在的现实问题并针对性的采取措施成为当下所需。

3.1.1. 发展模式陈旧

自一些连锁的新式茶饮品牌开创了以招牌打出名声、继而推出各类限定产品的销售模式以来,大多茶饮品牌循迹而行,以此成为自身的固定发展模式,而这样往往会导致茶饮品牌千篇一律,没有自身特点。与此同时,固守陈旧的发展模式致使茶饮品牌固步自封,缺少创新意识,在激烈的市场竞争中会不断被新生的品牌淹没。因此,采取经典的发展模式固然是可行的,但若要实现行业的长久发展,仍需在守住经典的同时,不断创新。

3.1.2. 消费群体单一

消费者的需求变化是品牌发展的重要导向,而以青年人为主的饮品消费群体往往是固定的,固定的消费对象很难让品牌扩大消费对象的范围。老年人与小孩、生活在国内的外国人、驻扎在国外的中国饮

品等，如何将潜在的群体吸纳到品牌的消费范围之中，也是新式茶饮品发展过程中持续扩大消费规模需要考虑的现实问题。

3.1.3. 服务意识与品控意识不强

茶饮品的单价对比其他行业较为实惠，而实惠的消费产品往往伴随着随意的服务态度和品控不稳定等问题。消费者选择一类饮品的原因有很多，但往往积极的服务意识和高质量的品控能够吸引更多回头客，增强消费者的消费意愿。新式茶饮品要在琳琅满目的行业中打下坚实的基础，就需要培养“人无我有，人有我优”的竞争意识，不断强化服务意识、不断增强品控。

3.2. 新式茶饮品发展的应对策略

一个品牌要实现长久的发展，并立足于行业当中并不断扩大规模，就需要从产品到销售到售后的仔细打磨，不断发现发展中存在的现实问题并积极的采取相应的策略。实现经典与创新并举、本土与差异共存、服务与品控并生的措施，往往能促进一个品牌恒久发展，熠熠生辉。

3.2.1. 经典与创新并举

现阶段，新茶饮消费场景更加多元化，消费者对新茶饮的热情持续上升，一个好的品牌往往要有自身坚持的理念和主打的品牌产品，这是进入市场的主要条件之一，而随着市场需求的不断变化，根据需求调整自身供给才是一个品牌能够持久发展的重要原因之一。发展大众喜闻乐见的产品则需要企业拥有创新的思维，敢为人先，新式茶饮品在发展的过程中，既要注重对传统的继承，也要追求新的销售形式，抓住热点。如当下时兴的盲盒、徽章、钥匙扣、手提包、雨伞等大众普遍接受的周边形式以及与当下爆火的奶龙、猪猪侠、小海狸等卡通形象进行互动，抓住每一个热点往往能够促进品牌的销量，不让产品消失在大众的视野当中，持续提高曝光率和知名度。

3.2.2. 本土与差异共存

海外市场将成为众多品牌下一步的角逐目标，这既是检验企业供应链完整度和海外市场适应能力的契机，也是企业新的发展机遇。新式茶饮往往是依靠原产地的纯粹成为优势，而当新式茶饮成功走向其他省份甚至海外时，即需考虑异地及海外的市场情况、不同地区消费者的认知和兴趣差异、以及原成本的输送等诸多问题，以品牌的经典饮品作为走出本土的依据，但也需根据异地异国的消费需求调整产品的供应，结合当地特色推出创新产品往往更能提高产品的异地接受程度，促进产品扎根异地、走进异地并站稳脚跟。

3.2.3. 服务与品控共生

新式茶饮的销售往往伴随着产品售后服务，口感的严格把控、包装的质感以及产品的售后问题成为当下消费者关注的主要内容之一。饮品是首要，但伴随的各项流程也成为消费者考察和选择新式茶饮的重要内容，因此，新式茶饮渴求长久发展需关注到从生产到销售再到售后的整体过程。与此同时，越来越多的消费者趋向于健康的饮食习惯和生活方式，更加关注原材料的健康程度与真实性，品牌的新产品开发思路需要关注到原材料的优质性，秉持初心继续为消费者带来更多真品质产品，并以自身努力持续推动健康茶饮的行业发展，进一步服务大众，在回归茶与健康茶饮的基础上让新茶饮更加日常化，让服务与品控共生，打造优势企业。

4. 总结

新式茶饮的快速发展伴随着现象级消费现象的兴起，新式茶饮越来越成为符合消费者新需求的消费品类。就政治环境而言，政策的大力支持为新式茶饮的发展提供了宽松的环境；就经济环境而言，经济

的快速发展拉动着消费的动力，越来越多的消费者愿意为茶饮及周边产品买单；就社会而言，消费者的需求在不断变化，新式茶饮成为更多人的消费选择，发展前景广阔；就技术环境而言，数字化的管理让生产更加标准化、自动化，企业利用数字化系统能够根据线上销量对门店订货进行评估，能够很大程度上减轻人为预判带来的损耗、储存压力等。总体而言，在茶饮市场饱和的情况下，经典与创新并举、本土与差异共存、服务与品控共生已然成新式茶饮发展的重要策略，明晰现状、转化策略成为新式茶饮持久发展的重要秘诀。

参考文献

- [1] 陈相合. 新式茶饮品牌的营销策略研究——以喜茶为例[J]. 中国食品工业, 2022(20): 41-42.
- [2] 张思晨, 宁科举, 李文雪. 新环境下奶茶行业 PEST 分析及应对策略——以茶尖尖为例[J]. 老字号品牌营销, 2024(1): 54-56.
- [3] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2017.
- [4] 栗一, 李丰亨. 卷出海外, 霸王茶姬如何成为国风茶饮黑马[J]. 销售与市场(营销版), 2023(4): 48-51.
- [5] 吴彦娟. 霸王茶姬推出热量计算器[J]. 销售与市场(管理版), 2023(11): 102.
- [6] <https://www.chagee.com/>