

分类号：F203.9/1208  
U D C

密级  
编号



# MBA 学位论文

论文题目 “放哈”茶饮市场营销策略优化研究

研究生姓名：尚美君

指导教师姓名、职称：姚 焱、副教授

学科、专业名称：工商管理（MBA）

研 究 方 向：市场营销

提 交 日 期：2024年10月10日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研 究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包 含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任 何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 尚文君 签字日期： 2024.12.24  
导师签名： 如 签字日期： 2024.12.25

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意 以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采 用 影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电 子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库， 传 播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 尚文君 签字日期： 2024.12.24  
导师签名： 如 签字日期： 2024.12.25

# **Research on marketing strategy optimization of “FUNDOSA”**

**Candidate : Shang Meijun**

**Supervisor: Yao Ye**

## 摘 要

近年来，随着我国社会经济发展迅速，国民物质生活条件不断改善，民众消费水平持续上升，消费模式日益呈现多元化。追求健康、休闲及多样化的食品消费理念深入人心，以“喜茶”、“茶颜悦色”及“霸王茶姬”等品牌为代表的新茶饮行业迅速崛起，现已成为中国饮品市场中充满活力且潜力巨大的细分领域。

本研究从分析国内外研究动态入手，选取以西北特色著称的“放哈”茶饮作为核心研究对象，综合运用文献综述、深度访谈、问卷调查及现场观察等多种研究方法，在全面分析企业实际情况的基础上，选用了4V营销理论作为全文的支撑理论；通过问卷调查及员工访谈，全面真实的掌握“放哈”茶饮企业的发展现状，准确查找出产品营销策略中存在的差异化程度不够突出、功能化程度有待强化产品附加值还未深挖、品牌共鸣待提高等问题及其产生原因；立足新茶饮市场的宏观、微观环境，结合兰州及西部地区市场的实体店及消费者的有效反馈，分别从“放哈”茶饮企业差异化、功能化、附加价值、共鸣四个方面提出针对性的优化建议，设计符合“放哈”茶饮的优化方案，制定切实可行的优化策略，确保各项优化措施得以顺利执行并取得预期成效；同时，从人员、产品、制度、组织方面提出市场营销方案落地实施的保障措施，以期推动该品牌市场营销策略不断改善和顺利实施，从而达到最佳的优化结果。

本研究期望不仅能为“放哈”茶饮品牌未来的营销策略提供科学指导和建议，也能为新茶饮乃至整个消费品行业的营销策略制定提供有价值的参考与启示，通过本论文的研究，希望能够进一步丰富和完善在新茶饮行业实践中的案例应用与理论实践。

**关键词：**新茶饮 营销策略 4V 营销理论

## Abstract

In recent years, with the rapid development of social and economic affairs in China and the continuous improvement of people's living standards, the consumption level of the people has been steadily rising, and their consumption habits have been developing in a diversified manner. Based on the healthy, leisurely, and diverse food consumption concept, the new tea drink industry, represented by brands such as "HeyTea", "Cha Yan Yue Se(SexyTea)", and "Chagee", has achieved rapid development and has now become one of the most dynamic and promising niche markets in China.

This study begins by examining the current state of research both domestically and internationally, with the focus on the "Fundosa" tea drink, which is characterized by its distinctive northwestern style. It employs a variety of research methods, including literature research, interviews, questionnaires, and field observations, to conduct a comprehensive analysis and combine it with the company's current situation. The 4V marketing theory is selected as the supporting theory for the entire paper. Then, through questionnaires and employee interviews, the study obtains a comprehensive and accurate understanding of the current situation of the "Fundosa" tea drink enterprise and analyzes the problems, accurately identifying the issues of insufficient differentiation, weak functioning, and untapped product value, as well as low brand resonance. The study then combines the macro and micro environments of the new tea drink market and the real-world feedback from the physical stores and consumers in Lanzhou and the western region to propose targeted optimization suggestions for

the enterprise in terms of differentiation, functioning, value addition, and resonance. It designs an optimized solution tailored to "Fundosa" tea drink and formulates practical and feasible optimization strategies to ensure that the various optimization measures can be implemented smoothly and achieve the expected results. At the same time, it proposes personnel, product, institutional, and organizational safeguards to ensure that the marketing strategy can be continuously improved and implemented smoothly, with the ultimate goal of achieving the best optimization outcome.

This study aims not only to provide scientific guidance and suggestions for the marketing strategy of "Fundosa" tea drink brand in the future, but also to provide valuable references and insights for the marketing strategy formulation of new tea drinks and even the entire consumer goods industry. Through this thesis, we hope to further enrich and improve the case application and theoretical practice in the new tea drink industry.

**Keywords:** new tea; marketing strategy; 4V marketing strategy theory

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究现状.....	4
1.3.1 国内研究现状.....	6
1.3.2 国外研究现状.....	7
1.3.3 研究述评.....	8
1.4 研究内容与方法.....	9
1.4.1 研究内容.....	9
1.4.2 研究方法.....	10
1.5 技术路线.....	11
1.6 本章小结.....	12
<b>2 相关概念与理论基础</b> .....	<b>13</b>
2.1 相关概念界定.....	13
2.1.1 新茶饮.....	13
2.1.2 经营模式.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 STP 战略.....	14

2.2.2 消费者购买行为理论.....	15
2.2.3 4V 营销理论.....	15
2.3 研究工具.....	16
2.3.1 宏观环境营销分析.....	16
2.3.2 微观环境营销分析.....	17
2.4 本章小结.....	18
<b>3 “放哈”茶饮市场营销策略现状分析.....</b>	<b>19</b>
3.1 “放哈”茶饮概况.....	19
3.1.1 “放哈”茶饮简介.....	19
3.1.2 “放哈”茶饮发展历程.....	20
3.1.3 “放哈”茶饮经营现状.....	22
3.2 “放哈”茶饮市场营销问题调研及分析.....	22
3.2.1 调查设计.....	22
3.2.2 调查实施.....	23
3.2.3 调查分析.....	24
3.2.4 访谈设计.....	25
3.2.5 访谈结果.....	26
3.3 “放哈”茶饮市场营销策略存在的问题.....	27
3.3.1 差异化程度不突出.....	27
3.3.2 功能化程度待强化.....	28
3.3.3 产品附加值未深挖.....	28
3.3.4 品牌共鸣待提高.....	29



3.4 “放哈”茶饮市场营销策略问题的成因分析.....	30
3.4.1 差异化维度营销问题成因分析.....	30
3.4.2 功能化维度营销问题成因分析.....	31
3.4.3 附加值维度营销问题成因分析.....	32
3.4.4 共鸣维度营销问题成因分析.....	33
3.5 本章小结.....	34
<b>4 “放哈”茶饮营销环境分析.....</b>	<b>35</b>
4.1 营销宏观环境分析.....	35
4.1.1 政策环境.....	35
4.1.2 经济环境.....	37
4.1.3 社会环境.....	38
4.1.4 技术环境.....	39
4.2 营销微观环境分析.....	40
4.2.1 供应者.....	40
4.2.2 营销中介.....	41
4.2.3 顾客.....	42
4.2.4 竞争者.....	43
4.2.5 社会公众.....	45
4.3 本章小结.....	46
<b>5 “放哈”茶饮营销策略优化方案设计.....</b>	<b>47</b>
5.1 优化目标与思路.....	47

5.1.1 优化目标.....	47
5.1.2 优化思路.....	47
5.2 “放哈”茶饮 STP 战略.....	48
5.2.1 市场细分.....	48
5.2.2 目标市场选择.....	49
5.2.3 新茶饮市场定位.....	50
5.3 “放哈”茶饮营销策略优化方案.....	50
5.3.1 品牌差异化优化策略.....	51
5.3.2 品牌功能化优化策略.....	52
5.3.3 品牌附加价值优化策略.....	53
5.3.4 品牌共鸣优化策略.....	55
5.4 本章小结.....	56
<b>6 市场营销策略的实施与保障.....</b>	<b>58</b>
6.1 实施构想.....	58
6.1.1 实施计划.....	58
6.1.2 实施重点与难点.....	58
6.2 保障措施.....	59
6.2.1 人员保障.....	59
6.2.2 产品保障.....	60
6.2.3 制度保障.....	60
6.2.4 组织保障.....	61
6.3 本章小结.....	62

<b>7 结论与展望</b> .....	<b>63</b>
7.1 结论与启示.....	63
7.1.1 研究过程与结论.....	63
7.1.2 研究启示.....	63
7.2 不足与展望.....	64
7.2.1 研究不足.....	64
7.2.2 研究展望.....	65
<b>参考文献</b> .....	<b>66</b>
<b>附录 A “放哈”茶饮城关某加盟店店相关负责人访谈提纲</b> .....	<b>70</b>
<b>附录 B “放哈”茶饮基层员工访谈提纲</b> .....	<b>71</b>
<b>附录 C “放哈”茶饮营销调研问卷</b> .....	<b>72</b>
<b>后 记</b> .....	<b>76</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

作为世界茶文化的发源地，中国饮茶文化已逾千年，茶文化已深深镌刻在众多国人的日常生活之中，成为难以磨灭的印记。近年来，随着社会经济的迅猛发展与生活步伐的加速，昔日里悠然烹茶、细细品味的传统方式，已难以契合当代快节奏生活的需求。在此背景下，多样化的饮品选择应运而生，包括便携式饮料、即溶咖啡、新鲜榨取的果汁以及营养丰富的乳制品，极大地丰富了消费者的选择范围。同时，兼具健康属性与便捷体验、口感上乘的新型茶饮也逐渐崭露头角。

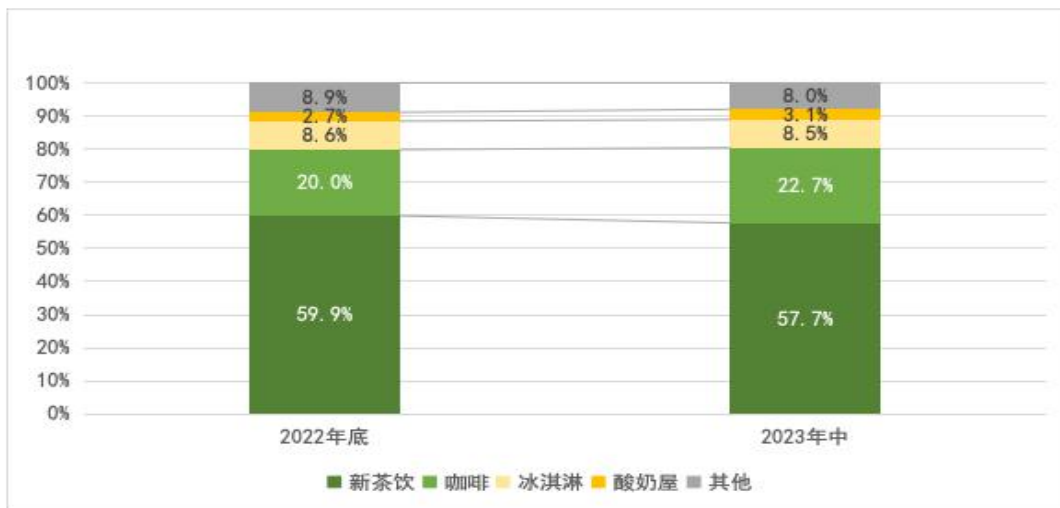
回顾我国现代茶饮行业的发展轨迹，可清晰地划分为三大阶段：粉末冲泡时代、茶基底革新阶段以及新式茶饮的兴起。回溯至 20 世纪 90 年代，源自宝岛台湾的珍珠奶茶，凭借其独特的配方——融合了茶粉、奶精及多种风味糖浆等人工调配成分，迅速风靡大陆市场，标志着中式奶茶的初步形成与发展。这一时期，涌现了诸如“避风塘”、“可百可”等知名的奶茶连锁品牌。物质生活水平的不断提升，使人们对于健康及产品原料愈加重视，茶底的选用历经变革，转而采用茶末作为基底，并融入新鲜牛奶，成为了名副其实地“奶茶”。

伴随着“CoCo”、“喜茶”及“霸王茶姬”等品牌的崛起，以茶汤、鲜牛奶、水果或坚果等多样素材精心调制而成的新式奶茶，一经面世便迅速赢得了年轻消费群体的热烈追捧。受此鼓舞，众多茶饮品牌亦步亦趋，纷纷投身于新口味的研发与制作方法的创新之中，推动了新茶饮行业的迅猛发展。时至今日，新茶饮已成为当代青年社交聚会中不可或缺的一部分，其中，“喜茶”、“奈雪的茶”、“蜜雪冰城”、“CoCo”、“霸王茶姬”以及“瑞幸”等品牌更是凭借飞速发展，成功占据了市场的主导地位。根据中国连锁经营协会公开的《2023 新茶饮研究报告》，如图 1.1，2023 年全国新茶饮全年市场规模达到 1498 亿元，新茶饮门店总数将突破 50 万家，至 2025 年，新茶饮市场规模有望达到并突破 2000 亿元。在 2023 年市场饮品行业细分中，新茶饮门店也达到了整个饮品行业门店总数的近 60%，如图 1.2 所示。



数据来源：中国连锁经营协会《2023 新茶饮研究报告》

图 1.1 2018-2025 年中国新茶饮消费市场规模



数据来源：中国连锁经营协会《2023 新茶饮研究报告》

图 1.2 2022-2023 年美团收录饮品细分门店占比

甘肃“放哈”茶饮餐饮娱乐管理有限公司旗下的“放哈”茶饮 2010 年诞生于兰州正宁路夜市东段，原名“放下咖啡”，后更名，现有 6 家直营门店营业，于 2019 年下半年开通加盟项目，现有 50 余家加盟店。作为兰州特色甜醅子奶茶系列的创造者，“放哈”茶饮致力于将兰州民俗小吃与中式饮品相结合，在众多新茶饮全国连锁的大品牌中脱颖而出，在甘青宁地区的新茶饮行业具有一定的知名度，常年位居甘肃地区各类外卖软件连锁新茶饮品牌榜首。尽管如此，在其快速扩张下，也出现了诸如企业营销压力大、消费者对于品牌不够忠实、品牌营销力较弱等问题，因此“放哈”茶饮的营销策略和发展问情况值得深入研究。

随着茶饮市场的日益饱和，消费者对于茶饮的选择不再仅仅局限于口味，更看重品牌的独特性、文化内涵以及消费体验。如果“放哈”茶饮在品牌定位、产

品创新或顾客服务上未能形成显著差异,就难以在众多竞争者中脱颖而出。同时,数字化时代的信息爆炸使得传统营销手段效果减弱,如果未能有效运用社交媒体、大数据分析等现代营销工具,就可能错失与目标消费者建立深度连接的机会,因此对于“放哈”茶饮企业营销问题研究的重要性和迫切性不言而喻,这是品牌持续发展的内在需求。通过深入分析营销现状,精准定位问题所在,为后续的策略调整提供实践支撑。其次,市场环境的快速变化要求企业必须保持敏锐的洞察力,及时应对挑战。研究营销问题,有助于“放哈”茶饮紧跟市场趋势,把握先机。最后,从行业角度来看,对“放哈”茶饮营销问题的研究,也能为其他茶饮品牌提供借鉴,共同推动整个行业的健康发展。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究目的

本文采用文献研究法、问卷调查法和访谈法等方法,对“放哈”茶饮的营销实践进行全面剖析,深入分析该品牌发展面临的瓶颈困境,通过收集并分析大量一手与二手资料,全面总结“放哈”茶饮在差异化、功能化、附加价值及消费者共鸣方面的成功经验与可借鉴之处。以4V营销策略为分析框架,结合当前消费者对饮品的多元化需求,从差异性、功能性、价值化、顾客共鸣等方面,针对性地提出相应的优化建议,以期推动该品牌市场营销策略不断改善,为未来发展提供有益探索 and 良好建议,不仅为“放哈”品牌未来的营销策略提供科学指导,也为品牌乃至整个消费品行业的营销策略制定提供有价值的参考与启示,通过本论文的研究,期望能够进一步丰富和完善实践应用案例与理论体系。

### 1.2.2 研究意义

#### (1) 理论意义

通过对论文相关文献综述整理发现,目前国内外研究学者对新茶饮的大多数相关研究主要借助4C、4P及4R营销理论进行剖析,而本研究则创新性地以4V营销理论为框架,深入探讨“放哈”茶饮的营销策略及其相关议题。通过将理论与实际经验紧密结合,本文力图将所述理论转化为切实可行的实践指导,并赋予其更为丰富和具体的现实意义,从而拓宽现有新茶饮研究领域的研究视角。本研究在进行“放哈”茶饮市场营销策略研究时,亦对与产品有关的服务、品牌营销

进行了深入分析，旨在进一步为地区性饮品品牌的营销策略优化研究的提供理论支持。

## (2) 实践意义

在实践方面，本研究基于经典的 4V 营销组合（差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）、共鸣（Vibration））为理论框架，对“放哈”茶饮的营销现状展开了全面而深入的剖析，针对现有问题，就如何在多变的 market 环境中，灵活应用企业内部和外部影响因素的变化规律提高企业获利面、提升企业的竞争力，针对性地提出优化建议，对新茶饮时代蓬勃而出的年轻企业给予有益借鉴。同时，鉴于“放哈”茶饮目前虽然仅为地方性品牌，但其具备良好的客情基础和发展潜力，未来的发展、扩张也必将与创新营销理念、优化营销策略相伴相生。

本研究的初衷不仅是助力“放哈”茶饮有效提升市场竞争力、后续发展提供有益探索，也希望能为同行业、同规模企业的营销策略优化提供实践参考意义，从而促进新茶饮行业整体实现更快更好地发展，在带动地方经济高质量发展中发挥应有作用。

## 1.3 国内外研究现状

1953 年，哈佛大学尼尔教授开创性地提出了一个涵盖产品规划、定价策略、分销途径、促销手段、包装设计等 12 项关键要素的营销组合理论框架，为后续营销领域的理论探索奠定了坚实的基础。随着社会的发展进步与科技的蓬勃飞跃，营销组合理论亦不断演进，历经从 12 要素到 4P、4C、4R 乃至 4V 的逐步发展，其演变历程详述如下。

1960 年，密歇根大学的麦卡锡教授提出了著名的 4P 营销理论，该理论包含产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）与渠道（Place）四大支柱，成为市场营销学科中的核心理论之一。作为第一代市场营销理论，4P 理论根植于大工业经济时代，侧重于从企业视角出发构建营销组合策略，反映了卖方市场的特征。

进入 1986 年，针对 4P 理论存在的局限性，罗伯特·劳特朋提出了 4C 营销理论，具体包括消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利性（Convenience）与沟通（Communication）。作为第二代市场营销理论，4C 理论的诞生背景是西方

国家经济的快速增长与企业全球竞争的加剧，它强调从买方市场角度出发，将消费者置于营销活动的中心位置，标志着营销理念向消费者导向的重大转变。4C营销理论强调，一是在制造产品或提供服务之前，需要与消费者进行接触，理解其需求，二是通过各种渠道保持与消费者的联系，实时响应需求。

唐·舒尔茨在全球经济一体化的大背景下，基于对4C营销理论的深化与拓展，提出了4R营销理论，其核心要素包括关联性(Relevance)、响应性(Reaction)、关系构建(Relationship)与回报机制(Reward)。该理论旨在构建消费者忠诚，超越了4C理论单纯以消费者为核心的视角。步入21世纪新经济纪元以来，随着高新技术产业的蓬勃发展，众多高科技企业及其创新产品与服务层出不穷，消费者的消费观念及需求亦随之持续演变。为了增强企业在复杂多变环境中的核心竞争力，我国学者吴金明在前人研究成果的基础上进行了深化探索，创造性地提出了4V营销组合理论。该理论中的“4V”具体涵盖“差异化”、“功能化”、“附加价值”以及“共鸣”。该理论的焦点不仅限于如何通过精细设计的营销策略提升市场效果，更深入到产品创新、品牌塑造、价格策略、渠道布局及促销手段等多元化维度，其中诸多策略即便时至今日，依然展现出强大的适应性和指导价值。具体分类见表1.1。

表 1.1 各类营销理论一览表

营销理论	内容	特点
4P 营销策略	产品 (Product) 价格 (Price) 渠道 (Place) 促销 (Promotion)	传统营销的基本框架，具有拓展性，可以根据市场环境的需要包括其他可控因素，从而形成了6P、7P等理论
4C 营销策略	消费者 (Consumer) 成本 (Cost) 便利 (Convenience) 沟通 (Communication)	强调以消费者需求为中心，在市场制度体系尚不健全的国家和地区，容易出现恶性竞争和推销型企业，从而对消费者的权益造成损害。
4R 营销策略	关联 (Relevance) 反应 (Reaction) 关系 (Relationship) 回报 (Reward)	侧重于建立与顾客的长期关系，该理论以建立消费者忠诚为导向，摒弃了4C营销理论中仅以消费者为中心的理念，担起操作性和实用性虽然较差
4V 营销策略	差异化 (Variation) 功能化 (Versatility) 附加价值 (Value) 共鸣 (Vibration)	强调产品或服务的独特性和情感价值，相较于4P、4C和4R，4V理论相对较新，实践案例和经验可能相对有限。

资料来源：作者整理

随着市场营销理论的不断演进与我国新茶饮市场的蓬勃发展，国内学者对新



式茶饮市场的关注显著增强，相关研究日益丰富多元。我国学者在运用各类理论框架分析时，尤为注重渠道策略的创新与新媒体传播效力的发挥，同时，对产品服务营销与品牌战略的探讨亦高度关注。这充分展示了我国学者在紧跟国际潮流的同时，亦能结合本土实际，探索出独具特色的研究路径。

审视新茶饮领域的研究现状，通过广泛阅读国内外文献，不难发现，学界与业界专家正积极运用多种营销理论，深入剖析这一新兴市场的内在运行逻辑与成功要素。其中，4P、4C及4R等经典营销理论作为坚实的理论基石，如为新茶饮行业的策略规划与市场拓展提供了强有力的支撑。这些理论不仅涵盖了产品、价格、渠道、促销等传统营销要素，还进一步延伸至顾客需求、成本效益、购买便利及有效沟通等更深层次，全面而系统地指导着企业的运营与营销活动。

然而，值得注意的是，通过调研发现，企业在充分满足传统供给的基础上，新茶饮企业的顾客群体日益展现出对市场差异化、产品功能化、附加价值及情感共鸣等更高层次需求的追求。鉴于此，本文特选取4V营销理论作为分析工具，针对“放哈”茶饮品牌进行深入的营销策略探析与优化探讨。在梳理国内外新茶饮研究现状的过程中，本文将仅以4V营销理论的研究进展为核心线索，力求全面而精准地把握该领域的最新动态与发展趋势。

### 1.3.1 国内研究现状

#### (1) 有关产品差异化的研究

郭诗卉（2019）论述道，当前茶饮市场中，网红品牌众多且竞争激烈，正处于一个快速扩张与争夺市场份额的动荡阶段。若要在此格局中确立自身地位，关键在于推动产品创新，实施多元化营销策略，并紧密结合年轻消费者的需求变化，以及响应其情感层面的期待。此外，有观点认为，大型品牌及企业的加入，将不可避免地促使茶饮行业经历一次深刻的重组，导致低质与仿冒品牌逐步被淘汰出局。这一过程将驱动茶饮产业链的革新与升级，促使各具地域特色的领军品牌崭露头角；朱蕊（2020）从设计元素、符号意义、服务活动、营销方式四个角度，总结归纳出星巴克以多种优质元素有效融合营造星巴克独特的格调，打造优质咖啡文化品牌；王天硕等（2020）则对瑞幸咖啡营销模式进行了研究，指出其创新性在于结合新技术手段、门店小而广、细化市场定位来避免与巨头的直接交锋、依靠巨头为自己造势、广告投放精确等；张冲（2021）以互联网创新型饮品元气

森林为例，建议利用全渠道创新理念，从产品设计满足全渠道的需求。

#### (2) 有关产品功能化的研究

赵轶诚等学者阐述了中国奶茶市场的三个发展阶段：由早期的“粉末时代”，演进至以 CoCo 等品牌为标志的“街头时代”，再至喜茶、“放哈”等网红茶饮店引领的“新中式茶饮（TEA）时代”。他们从消费者心理动态、商家营销策略等多个维度剖析了奶茶成为主流饮品的原因，为茶饮行业的未来发展提供了启示。余欢（2022）则建议咖啡企业应发掘咖啡饮品的健康属性，以更好地满足中国消费者的需求。张铭欣（2022）观察指出，新茶饮行业的商家主要通过三大业务途径运营：实体店面、在线外卖平台及专属小程序，这些途径相辅相成，全面覆盖了多样化的消费情境。在探讨消费者选择渠道时，消费场景可细分为线下实地体验与线上远程订购两大类。具体而言，线下体验中，“互联网+”融合模式日益显著，表现为小程序预订后到店自提的趋势；而在线上订购场景中，消费者主要依赖外卖平台完成交易。基于此，张铭欣为品牌经营者提出了若干策略性建议，涵盖合理制定内部价格体系、适度精简产品线范畴，以及灵活调整各运营途径间的策略布局。

#### (3) 有关产品价值化的研究

肖红玮（2020）观察到，随着新式奶茶的持续演进，国内学者及专家已着手对各品牌的市场营销策略进行深入探讨。刘婧等（2019）选取“茶颜悦色”作为案例，从企业的组织架构建设、产品的开发、品牌传播等多个维度，分析了企业如何有效利用新媒体营销手段，旨在提升品牌知名度并推动品牌发展的补充策略。

#### (4) 有关产品共鸣的研究

李兆祺（2019）指出星巴克通过味觉体验、环境体验、服务体验、社会体验。让顾客参与体验式营销，能够有效培养并提升顾客购买忠诚度。Lin 等（2022）以连锁品牌-瑞幸咖啡为例，分析得出体验营销对服务质量存在正面影响，对顾客满意度有显著的正效应的结论。

### 1.3.2 国外研究现状

#### (1) 有关产品差异化的研究

在《Starbucks Marketing Analysis》（2015）一文中，Katerina Haskova 强调，企业构建独具的特色文化对于企业的发展是至关重要。星巴克凭借不断完

善其企业文化，通过持续优化产品与服务，赢得了消费者的青睐，进而在行业中脱颖而出，成为领军企业。

#### (2) 有关产品功能化的研究

Lisa Zhao等人(2015)在《First Product Success:A Mediated Moderating Model of Resources, Founding Team Startup Experience, and Product Positioning Strategy》一文中提出，营销的重点主要在于产品，第一款产品的成功对新企业的未来发展至关重要，相关营销策略都应围绕产品制定，产品的营销需要和产品以及产品所处的环境相结合。

#### (3) 有关产品价值化的研究

Herath, HMUN, Peradeniya在《Strategies for Competitive Advantage in Value Added Tea Marketing》一文中提出，面对顾客需求的新变化，茶业公司需着重提升茶产品的附加值。同时，鉴于茶业市场竞争愈发激烈，企业应当策划新的营销方案以增强营销效能，从而在竞争中占据有利地位。

#### (4) 有关产品共鸣的研究

Rukmani Singaram, etc (2018) 整理总结了可口可乐公司从1987年以来为进入印度市场而制定的相关战略和营销策略，文章指出社交媒体营销是可口可乐最佳的营销方式，并提出消费者满意度与产品价格直接相关的结论；Qian Yang, Xing Tu在《Starbucks Vs Chinese TEA-Starbucks Brand Management Starbucks Brand Management Strategy Analysis in China》一文中认为，星巴克极为注重顾客的体验及其感受，并着重强调文化导向的深远影响。针对中国的茶饮品牌，其建议在进行产品开发的同时，应深入探索并赋予产品深层的文化内涵与价值。Blend等人(2021)通过对北塞浦路斯415名在Facebook上关注特定咖啡馆的大学生行为的研究，发现社交媒体营销相较于品牌忠诚度和品牌信任，更能有效预测顾客的再次光顾意愿。此外，品牌忠诚度和品牌信任在社交媒体营销与再次光顾意愿之间扮演着关键的中介角色。企业通过在Facebook上实施有效的社交媒体营销策略，可以增强顾客对品牌的信心，进而提升品牌忠诚度。因此，企业在社交媒体平台上开展营销活动，旨在构建品牌信任与忠诚度。

### 1.3.3 研究述评

从上述研究现状的剖析中，我们可以观察到近年来我国新茶饮行业实现了迅

猛的发展。然而，由于该行业的兴起较为突然，总体发展历程尚短，加之品牌数量众多，故而从整体研究视角来看，该行业仍处在发展的初级阶段，多数研究仍停留于理论层面。特别是在产品同质化现象日益加剧的背景下，关于如何彰显茶饮品牌的独特性、功能性、增值效应以及情感共鸣等方面的研究，国内的相关成果尚显匮乏。尽管国外在茶饮领域的研究起步较早，研究内容全面且体系成熟，孕育了众多国际知名的连锁品牌，为我国茶饮行业的发展提供了有益的借鉴与参考。然而，鉴于近年来我国新茶饮市场的蓬勃发展，国外饮品市场的现状与大众偏好已与我国存在较大差异。因此，我们必须坚持实事求是的原则，在借鉴国外研究成果的过程中，需全面考量我国新茶饮市场发展的具体实际。

其次，相比 4P 市场营销理论开展企业分析，4V 市场营销理论的优势，在于 4V 市场营销理论认为顾客不仅仅是产品或服务的购买者，而是更加注重顾客价值以适应不断变化的市场环境，实现更高的顾客满意度和忠诚度，从而为企业带来更多的利润。同时，4V 市场营销理论更加强调了差异化的重要性，认为企业应该通过提供独特的产品和服务，而不是仅仅关注产品或服务的生产与销售，使自己与其他竞争对手区分开来，从而吸引更多的顾客。此类差异化可涵盖产品特性、服务内容、品牌形象塑造及营销策略等多个层面。差异化的核心优势在于，它有助于企业构建独特且鲜明的品牌形象与良好声誉。同时，差异化战略亦能有效缓解竞争压力，使企业能够更加从容地应对市场的动态变化及激烈的竞争环境。综上所述，4V 市场营销理论的优势在于更加强调顾客价值和企业的差异化，这有助于企业更好地满足顾客需求心理、建立品牌形象、提高企业市场份额和利润。相比 4P、4C 等市场营销理论，本研究认为 4V 理论更适合于“放哈”茶饮新茶饮的营销分析。

## 1.4 研究内容与方法

### 1.4.1 研究内容

本研究共分为七个章节，主要内容如下所示：

第一章：绪论。本章节主要是从整体上阐明了企业研究的历史发展背景、目的、重要意义、国内外研究现状、研究的内容以及研究的方法以及研究工具。

第二章：本章节是相关概念和相关理论的阐述，为本研究提供理论支持，

为后续研究做好理论铺垫。

第三章：本章节简单介绍了“放哈”茶饮公司，并对“放哈”茶饮消费者进行调研，了解消费者对“放哈”茶饮需求与偏好分析，与员工进行访谈，结合调查与访谈数据，运用 4V 营销理论深入分析其中存在的问题及产生的原因。本章重在发现“放哈”茶饮在营销中产生的问题，为后续章节其市场营销策略优化提供指引。

第四章：本章节对“放哈”茶饮在市场营销环境展开了细致剖析，包括宏观层面的政策、经济、社会、技术，微观层面的供应者、营销中介、顾客、竞争者、社会公众等，为后续章节探讨营销策略的优化方案的实施提供坚实的基础和依据。

第五章：本章节是“放哈”茶饮市场营销策略优化设计，该部分首先确定“市场”营销策略优化的目标与优化原则，然后对“放哈”茶饮市场营销战略进行设定；再从品牌差异化优化策略、品牌功能化优化策略、品牌附加价值优化策略、品牌共鸣优化策略四个方面，对“放哈”茶饮市场营销策略中存在的问题，提出优化建议，是本研究的核心内容。

第六章：本章节是“放哈”茶饮市场营销策略优化方案实施的构想及实施的重、难点，并从完善人员保障、产品保障、制度保障、组织保障等方面，为本文所提出的优化建议提供保障和可实施性。

第七章：本章节是结论与展望，总结研究结论，对研究不足与局限进行分析，对研究的未来进行展望。

## 1.4.2 研究方法

本文将通过运用多种研究方法，采用的研究方法为：文献检索法、问卷调查法、访谈法和实地观察法。

### （1）文献综述法

本研究首先采用文献综述法，系统性地梳理并分析了新茶饮行业的文献资料，旨在深入理解国内外市场营销理论的前沿动态，明确当前研究的焦点与新茶饮领域的热门议题。在此基础上，运用 4V 营销理论框架，对“放哈”茶饮的营销策略进行了深入剖析与优化探讨，为后续研究奠定了坚实的理论基础与丰富的信息支撑。

(2) 问卷调查法

为进一步获取“放哈”茶饮市场的第一手资料，本研究实施了问卷调查法，广泛收集消费者的真实反馈与意见。通过对问卷数据的统计与分析，从实践层面为课题研究提供了宝贵的实证材料，增强了营销策略研究的科学性和可操作性，确保了研究结论的实用价值与指导意义。

(3) 现场访谈法

通过与“放哈”茶饮门店的店长、主管及员工等一线工作人员进行实地或电话形式的深入交流，本研究力求全面且客观地搜集第一手资料，确保所获取的信息不带任何主观偏见，以形成准确、公正的事实依据。

1.5 技术路线

本文的技术路线如图 1.3 所示：

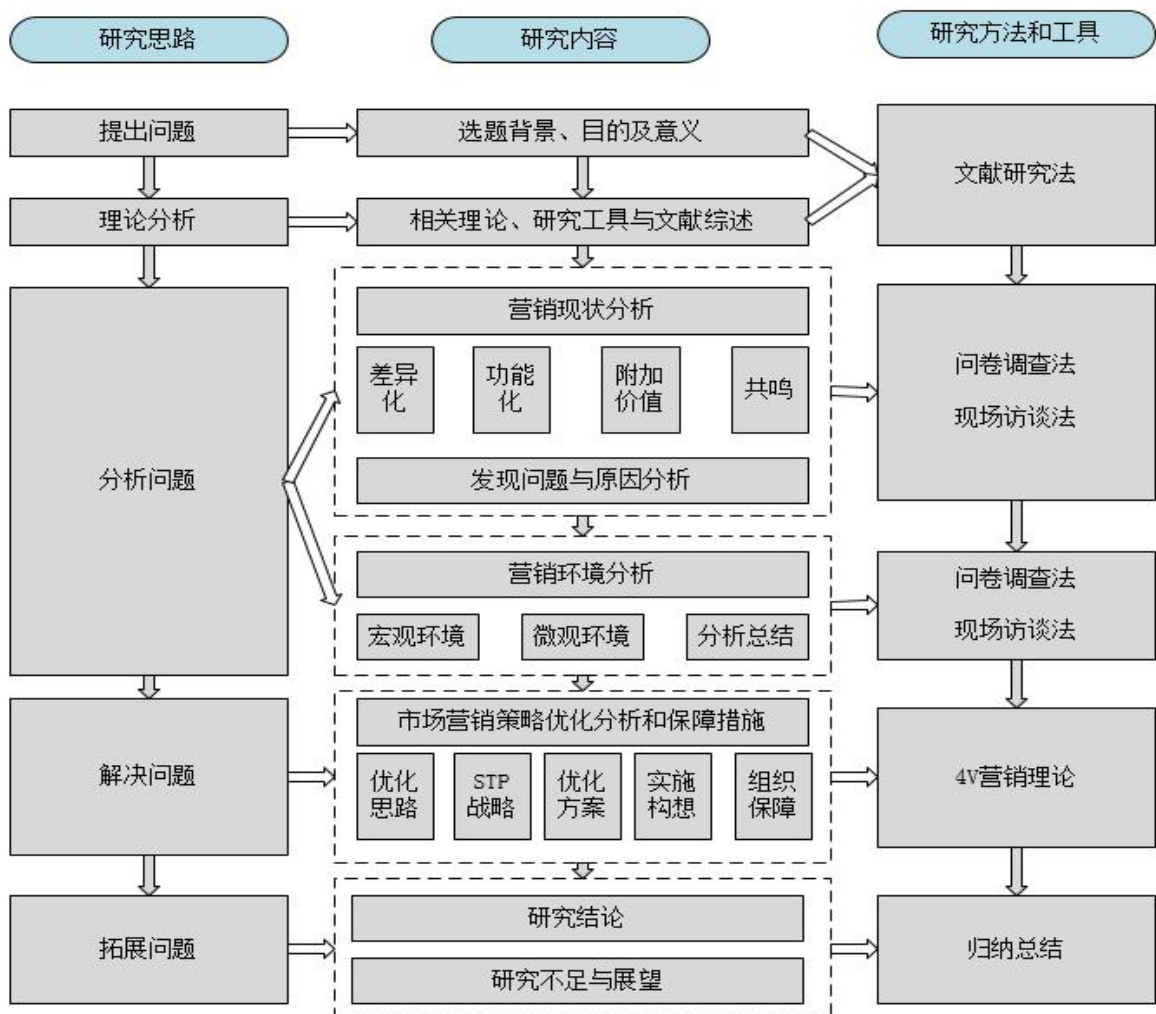


图 1.3 行文技术路线图

## 1.6 本章小结

本章节主要聚焦于当下新茶饮市场蓬勃发展，人民消费水平逐年提升的背景下，以西北新茶饮代表的“放哈”茶饮为研究对象，提出本研究目的，再结合文献研读，搜集了解国内外新茶饮研究现状，综合考量各类营销策略后确定以4V营销理论为本研究的理论基础，同时提出本研究的研究内容及研究方法。本章节还探讨了该研究的理论意义与实践意义，明晰各章节的研究内容，确定文章研究的技术路线图，为本文写作提供支持。

## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念界定

#### 2.1.1 新茶饮

新茶饮品牌主要面向年轻消费群体，其产品和品牌特征体现在采用新鲜食材、积极接纳新技术以及以新颖视角展现品牌价值上，可概括为“三新”特性：首要为食材的新鲜性，新茶饮产品中融入了诸如新鲜牛奶、水果、芝士、坚果及木薯等多种优质食材；其次为技术的创新性，在生产加工及销售环节中，强调数字化技术与新科技的运用，促进人机协作的高效性；再者是品牌价值的新视角展现，着重于顾客体验，尤其是增强顾客对品牌的认同感。此外，新茶饮店铺在选址上更倾向于年轻人群聚集区域，店面规模更为宽敞，设备配置更为合理，为顾客提供了品茶与休憩的舒适空间，赋予了额外的功能价值。

表 2.1 新茶饮使用原料

分类	概念
茶基底	是制作新茶饮的关键部分，传统的茶底主要包括红茶、绿茶、乌龙茶。还有部分花香类茶基底，例如山茶花，为茶饮注入了更多的香气。
奶制品	指以牛奶、羊奶等原生态奶类为主要原料加工而成的食品。乳制品分为固态乳、液态乳两类。固态乳包括奶粉、奶酪、奶片等。液态乳包括灭菌奶（特指纯奶）、巴氏奶、酸奶、乳饮料等。指以牛奶为原料，经巴氏杀菌新茶饮通常使用的奶源是鲜奶，包括全脂牛奶、低脂牛奶或脱脂牛奶。近几年出现了植物奶作为新的替代品，如豆奶、燕麦奶、椰乳等，它们不仅能够提供与鲜奶类似的口感和质地，还给予消费者更多健康的选择。
酸奶	后添加有益菌，经发酵而成。真正的酸奶需满足一个基本指标：每 100 克的蛋白质含量 $\geq 2.3$ 克。根据国家标准，酸奶可分为 4 类：酸乳、发酵乳、风味酸乳、风味发酵乳。
咖啡	咖啡（coffee）是指用经过烘焙磨粉的咖啡豆制作出来的饮料，与可可、茶同为流行于世界的主要饮品。咖啡树是属茜草科多年生常绿灌木或小乔木，日常饮用的咖啡是用咖啡豆配合各种不同的烹煮器具制作出来。
西米	木薯淀粉，食品添加剂，小麦蛋白
珍珠	木薯淀粉，食品添加剂，焦糖色素，色素
椰果	凝胶（食用胶），椰子味的香精
甜胚子	主要材料有燕麦、酒曲等，属于清明节，端午节节日食品。食用时兑入凉开水，糖，口感酸甜，具有解暑功效。
灰豆子	麻色豌豆（花豆）、红枣、食用碱、白糖。

资料来源：公开资料整理



## 2.1.2 经营模式

经营模式是指企业围绕其经营宗旨，为实现既定价值定位而采取的一系列策略与方法的集合。它涵盖了企业为达成价值定位所界定的业务范畴、在产业链中所占据的位置，以及在此定位框架内实现价值的具体途径和手段。

“放哈”茶饮自 2011 年成立以来一直坚持直营模式，仅仅在兰州市区开设了几家直营店面，近十年间直营点的规模也仅从 2 家到 6 家店面，随着新茶饮市场的蓬勃发展，“放哈”茶饮开始采取加盟模式，短短两年内加盟店面逾 50 家。现将企业经营所使用模式定义如下：

**直营：**是指企业以一个品牌为主导，在各个地区设立分公司或子公司的经营管理模式。企业通过自我经营来实现业绩目标，因而传统营销模式是直营管理的基本思路。在传统营销模式下，企业通过市场调查，来确定目标市场和营销策略，然后整合企业可利用的资源以满足消费者需求。但是以上模式的开展，忽略了消费者的不成熟性和企业资源的有限性。企业的发展和持续盈利能力受时间和速度的制约，即确认顾客需求和市场机遇的时间和速度。随着市场变化速度的加快，产品种类的增多，企业要探索多方共赢的营销模式，才能不断满足消费者的多样化需求。

**加盟：**加盟指参加某一团体和组织。加盟条件是指特许人制订的对于其特许经营体系的加盟商资格的基本要求，通常，任何潜在投资人或潜在加盟商都必须在满足了这个资格后，特许人才会与其洽谈更进一步的加盟事宜。加盟条件可以包括加盟金数额、支付时间、支付办法，能否退换，店铺装修及费用负担，授权方不得同地多方授权加盟等要求。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 STP 战略

STP 战略中的 S、T、P 分别代表 Segmentation（市场细分）、Targeting（目标市场选择）与 Positioning（市场定位）。STP 营销构成了现代市场营销战略的核心框架。总体而言，它有助于企业识别并把握市场机遇、拓展市场空间，使企业能够高效利用现有资源获取竞争优势，同时也有助于企业深入理解各细分市场的独特特征。



图片来源：作者整理

图 2.1 STP 营销理论

## 2.2.2 消费者购买行为理论

霍华德（Howard）与谢思（Sheth）在《购买行为理论》一文中阐述了刺激因素、外部因素、内部因素及结果因素对消费者购买决策的作用机制。具体而言，刺激因素涵盖产品质量、包装设计或广告口号、价格以及社会因素；外部因素则涉及消费需求、文化背景及时间等不可控要素。这些因素共同激发消费者的购买欲望或动机。当消费者的这些欲望或动机与个人的思维过程及判断标准（即内部因素）相结合时，将促使购买决策及行为的发生，形成结果因素。本文在综合考虑“放哈”茶饮产品特性的基础上，结合消费者购买行为影响因素的相关指标，并融入当地实际情况，作为设计调查问卷的理论指导框架。

## 2.2.3 4V 营销理论

在市场营销理论的发展历程中，国内学者吴金明等人提出了 4V 营销组合理论，该理论由差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）、共鸣（Vibration）。此理论着重关注消费者需求的差异化以及产品的个性化，旨在通过最大限度地满足消费者的特定需求，与消费者建立起强烈的共鸣关系。同时，4V 理论也强调了对企业可持续发展核心竞争力的培养与提升。

差异化：同一商品面向不同消费群体时，其意义与价值可能大相径庭。从某种程度上而言，企业制造产品的过程，实质上是在创造特定的消费者群体，这一

过程的核心在于创造差异，而差异正是市场存在的基础。差异化不仅体现在产品、服务和销售策略上，更需在企业与消费者之间塑造独特的关联与形象。差异化营销涵盖产品、市场和形象三个层面：产品差异化强调在质量、外观等方面与竞品形成鲜明对比；市场差异化体现在销售策略、价格体系及售后服务等市场行为上的独特性；而形象差异化则通过多元媒体传播，树立产品在消费者心中的独特印象，加深消费者对企业的偏好。

功能化：产品在消费者中的定位可划分为三个层次：核心功能，即产品的基本用途，如洗衣机的洗涤功能；延伸功能，即产品功能的深化与拓展，如洗衣机的烘干与杀菌功能；以及附加功能，如白酒的收藏价值或产品的美学享受。企业应依据消费者需求，提供功能各异的产品，而非盲目追求全功能化。

附加价值：产品的总价值由基本价值与附加价值构成。基本价值基于生产成本与劳动成本，而附加价值则涵盖技术附加值、营销与服务附加值以及企业文化与品牌附加值。提升附加价值需从技术创新、营销与服务创新及企业文化建设三个方面着手。

共鸣：企业通过持续为消费者提供高价值创新的产品与服务，使消费者持续获得“价值最大化”的满足感，同时实现企业“利润最大化”。消费者长期满足后，将转化为企业的忠诚消费者，与企业形成共鸣。

差异化策略塑造企业产品或服务的独特性，构建品牌形象；功能化与附加价值则使企业产品能够满足甚至超越消费者期望，增强市场渗透力与扩展性；而共鸣则要求企业将创新能力与消费者重视的价值相结合，赢得忠诚消费者。这些因素共同构成了企业培养核心竞争力、实现可持续发展的关键基石。

## 2.3 研究工具

### 2.3.1 宏观环境营销分析（PEST 分析）

PEST 的分析研究企业的外部一般环境，指影响企业外部环境的关键因素，P 是政治（Politics）、E 是经济（Economy）、S 是社会（Society）、T 是技术（Technology）。在分析一个企业集团的背景时，通过分析这四方面来的现状，揭示企业在外部环境中的机会与威胁。政治因素包括指政治制度和政治状况，主要包括当前国内的政治制度、政策方针、行业相关法律法规等；经济因素包括经

济制度和经济资源配给状况，如当前的经济发展情况、增长速度、人民生活状况等；社会因素包括社会态度和价值取向，如消费者的价值观、生活方式与态度、社会道德标准、购买习惯等；技术因素包括所有创造新知识以及将新知识转化为产出的行为，主要包括技术环境、技术水平、发展方向等。

### 2.3.2 微观环境营销分析

微观环境营销，又称为直接营销环境，涵盖了那些与企业紧密相连、对企业营销能力与效率产生直接影响的多种力量与因素的集合体，也称市场直接环境、市场作业环境。包括供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等。

(1) 供应者因素。为企业提供生产必需资源的组织和个人构成了其供应网络。具体而言，供应商作为这一网络中的关键成员，负责向企业提供包括原材料、辅助材料、生产设备、能源供应、劳务服务以及资金支持等在内的多种生产所需资源，营销管理要求企业选择供给条件最好的供应者，供应商的及时性和稳定性供应直接影响企业的生产活动，因此企业需要与供应商保持良好的关系，及时了解供应商的情况，确保供应的稳定性和价格的合理性。但不可长期依赖单一供应者，以免受其操纵。

(2) 营销中介因素。营销中介是协助企业推广、销售和分销产品给最终消费者的组织和个人，包括代理商、经销商、物流运输公司等，营销中介的选择和管理对于企业的销售和市场拓展具有重要意义，可以帮助企业更有效地触达消费者。

(3) 顾客因素。企业营销活动的对象，是企业的目标市场和服务对象，是企业营销活动的出发点和归宿，即生活资料 and 消费资料的购买者。消费者的需求变化影响着企业的营销策略和服务能力，企业需要关注消费者需求的变化，以满足其个性化需求。

(4) 竞争者因素。企业在市场中总会面对各种竞争对手，竞争者总是与企业在产品销路、资源、产品价格、技术力量等方面互为对峙，在经营环境中了解竞争对手的产品特点、市场份额、营销策略等信息，对于制定有效的竞争策略至关重要。

(5) 公众因素。对企业实现其营销目标的能力具有实际或潜在影响力的团体和个人，包括政府、媒体、社区组织等，对企业的形象和声誉产生影响。如金融

公众可影响企业获得资金的能力，新闻媒介公众则可影响企业的声誉，还有政府、群众团体等其他公众形式，都对企业有一定的影响力。

## 2.4 本章小结

本章节主要围绕新茶饮市场的相关理论和文献展开，明确了新茶饮及其和经营模式的概念，设定了本文将使用的理论基础，包括 STP 战略，消费者营销理论及 4V 营销理论，研究工具从宏观角度使用 PEST 分析，微观角度使用微观环境营销分析，为新茶饮行业营销策略的理论和实践提供了广泛的参考依据，为本论文撰写提供详实的理论支撑。

### 3 “放哈”茶饮市场营销策略现状分析

#### 3.1 “放哈”茶饮概况

##### 3.1.1 “放哈”茶饮简介

2010年，“放哈”茶饮首店于兰州开业。其创始人耿盛琛先生于2016年成立甘肃“放哈”茶饮餐饮娱乐管理有限公司，注册资金100万元，拥有注册商标及自主知识产权。2020年注册资金变更到1000万元，如表3.1所示，2023年公司加密西北市场，持续在西北地区扩大规模和影响力。

表 3.1 “放哈”茶饮注册资本变更记录

序号	变更日期	变更项目	变更前	变更后
1	2020-9-11	注册资本变更(注册资金、资金数额等变更)	<del>100.0000(万元)</del>	1000.0000 (+900.00%)
2	2020-9-11	章程备案	—	—
3	2020-9-11	投资人变更(包括出资额、出资方式、出资日期、投资人名称等)	耿盛琛*: <del>90.0000万元</del> 耿直: <del>10.0000万元</del>	耿直: 100.0000万元 常滢: 80.0000万元 耿盛琛*: 820.0000万元
4	2020-9-11	投资总额变更	<del>100.0000(万元)</del>	1000.0000 (+900.00%)
5	2019-12-11	章程修正案	—	—
6	2019-12-10	经营范围变更(含业务范围变更)	预包装食品销售;企业管理咨询;企业管理咨询;餐饮管理咨询;文化艺术活动的交流策划。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)***	预包装食品销售;企业管理咨询;企业管理咨询;餐饮管理及咨询;餐饮服务;文化交流活动组织策划。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)***
7	2019-12-10	章程备案	—	—
8	2018-8-31	投资人信息变更(包括投资人、出资额、出资方式、出资日期、投资人名称等)	耿盛琛: <del>90.0000万元</del> 耿直: <del>10.0000万元</del>	耿直: 100.0000万元 耿盛琛*: 90.0000万元
9	2018-8-31	注册资本变更(注册资金、成员出资总额等变更)	<del>1.0000(万元)</del>	100.0000(万元)(+90.0000%)

表 3.1 “放哈”茶饮注册资本变更记录（续表）

		投资人变更（包括 出资额、出资方式、 出资日期、投资人名称等）	耿盛琛*： <del>0.9000</del> 万元- 耿直： <del>0.1000</del> 万元	耿直：10.0000 万元 耿盛琛*：90.0000 万元
10	2018-8-30			
		注册资本变更（注 册资金、资金数额 等变更）	1.0000（万元）	100.0000（+9900.00%）
11	2018-8-31			

资料来源：天眼查软件

“放哈”茶饮把自己定义为与丝绸之路文化相结合的西北物产或西北小吃的现制茶饮，而非简单的奶茶或饮料。这样的品牌定位也一致性地呈现在各方面。

从品牌名来说，“放哈”茶饮在西北方言中，意为“放下”；英文名“FUNDOSA”的前三个字母为“快乐”，音又通“放”；英文商标 logo 也是一个笑脸，如图 3.1 所示。这些都旨在向消费者传达西北人的洒脱乐观的生活态度。



图 3.1 “放哈”茶饮商标

与此同时，“放哈”茶饮咖啡品牌率先推出了甜醅子奶茶与甜醅子绿茶系列，其中甜醅子作为兰州的传统风味小吃，由青稞等经自然发酵而成，其独特风味近似糯米甜酒。此外，“放哈”茶饮咖啡品牌还不断推陈出新，研发了灰豆子奶茶、果味浆水、三炮台奶茶及热冬果系列等多款饮品，这些饮品均巧妙融入了兰州丰富的传统文化元素，如灰豆子、浆水、三炮台及冬果梨等地方特色小吃。不仅如此，“放哈”还推出了独具匠心的鲜奶咖啡系列与芝盐浮云系列，这些饮品凭借其独特风味赢得了广大消费者的喜爱与好评。

### 3.1.2 “放哈”茶饮发展历程

自创业以来，创始人耿盛琛先生先后在兰州创建多家连锁实体门店，前期经营一直以兰州市内直营店面为主，后期逐渐开始了甘肃地区的直营、加盟店面，

特别是 2022 年 5 月甘肃“放哈”茶饮对外加盟开启后店面数飞速拓张，甘肃地区店面达到 50 余家，且还在迅速扩张中，仅在兰州市内不足两年时间内就拓张到了近 30 家店面。

“放哈”茶饮致力于饮品事业的研发、推广和经营，同时发挥创新，将兰州传统民俗小吃融入茶饮品中，以打造兰州人特有的风俗饮品。“放哈”茶饮在新茶饮的概念尚未被提出时就开始了创新饮品的研究，这是因为创始团队看到，很多地方都有代表本地特色的茶饮，台湾有珍珠奶茶、广东有柠檬茶，于是他们决定也要做出一款能够代表西北地区的茶饮。初期，茶饮市场在还没有因同质化展开激烈竞争的时候，“放哈”茶饮就走上了差异化道路，推出了如燕麦甜醅子奶茶，如图 3.2 所示，河西轻云杏皮水等西北特色产品，其愿景是希望消费者能花低廉的价格获得高品质的享受。“放哈”茶饮常年位居兰州大众点评热门 TOP1，入选美食必吃榜，央视推荐等。如今，“放哈”茶饮已经融入兰州传统文化，成为兰州的一枚标签，每年都有外地游客慕名而来，品尝这一美味。



图 3.2 “放哈”招牌甜胚子系列

2020 年 7 月，“放哈”茶饮出现在甘肃首个丝路实景 ARPG 游戏《紫塞秋风》中，该游戏也在全球游戏平台 Steam 上发售；同年 8 月 cctv4 播出的《美食中国——甜蜜的旅程》中，“放哈”茶饮的甜醅子奶茶也在兰州特辑出境，自茶颜悦



色之后，具有地方人文特色的茶饮品牌得到关注。深耕西北市场多年，“放哈”茶饮早已练就强单品和品牌能力，品牌也一直寻找合适机会去到更大平台上展示自己。

2021年，“放哈”茶饮与兰州拉面品牌陈香贵合作，打入上海市场。

### 3.1.3 “放哈”茶饮经营现状

“艾媒咨询”的行业报告显示，从2021年中国消费者对新茶饮的品牌忠诚度来看，43%消费者经常尝试新品牌的新茶饮，40.9%消费者只购买1-2个自己喜欢的新茶饮品牌，还有16.1%消费者表示没有固定偏好的新茶饮品牌。在接近一半消费者会“见异思迁”的情形下，“放哈”茶饮却能做到日营业额过万和30%的复购率。

如今，“放哈”茶饮已经设立了2025年在全国及海外布局的目标，希望以文化及差异性的产品，代表西北地区征服更大的市场。目前，“放哈”茶饮已经在白银市、定西市、甘南藏族自治州、固原市、嘉峪关市、金昌市、酒泉市、陇南市、临夏回族自治州、平凉市、庆阳市、天水市、武威市、西安市、西宁市、银川市、张掖市等地区开设加盟店。在上海，“放哈”茶饮与“陈香贵”品牌合作在上海展露拳脚，通过在陈香贵店内销售，准确把握测试产品在上海市场的接受度，并依据消费者评价对产品进行调整。闯沪期间，整个团队一分为二。甘肃团队主要负责产品研发，对特殊原材料的处理、供应链的管理。因对地域文化的深刻洞察，上海团队主要负责品牌标准化管理，开展具体的内容营销。

在产品力和品牌力得到验证后，“放哈”茶饮又在上海五角场、美罗城等商圈等购物中心开出独立门店，周末单店日销可过万，与同是中部价格带的茶饮品牌的毛利不相上下。目前西北市场仍是一个增量市场，“放哈”茶饮凭借早年的积累，兼具了品牌性与性价比，发展后劲更加强劲。

## 3.2 “放哈”茶饮市场营销问题调研及分析

### 3.2.1 调查设计

本研究通过全面了解“放哈”茶饮消费者基本信息，从企业的差异化、功能化、产品附加价值及共鸣四个方面对消费者进行调研，从中发现“放哈”茶饮市

场营销面临的问题与挑战，旨在为“放哈”茶饮市场营销策略的优化、完善提供依据，详细内容见附录三。本研究参照周琳凡（2023）在“李宁品牌市场营销策略”研究中调查问卷的相关内容及其格式，设计了调查问卷。本次调查问卷设计、对象选择、调研方法等均经过细致科学的安排，以确保数据的科学准确性。

### 3.2.2 调查实施

调查对象主要针对购买过或品尝过“放哈”茶饮的消费者，获取消费者对于“放哈”茶饮品牌营销策略的客观评价。调查问卷以本文运用的理论核心 4V 营销理论进行设计，在对“放哈”茶饮消费者问卷中具体设计参考了相关应用 4V 营销理论进行问卷设计的论文。

（1）调查时间：2024 年 8 月 11 日—2024 年 8 月 30 日（共计 20 天）。

（2）调查渠道：门店消费者及线上消费者。

（3）调查方式：线上采取问卷星设计、发放调查问卷、线下采取纸质问卷发放填写方式。

本文问卷一共设置 25 道题，首先在问卷导语处简要介绍问卷的用途，打消问卷填写者的疑虑，并承诺不会泄露个人信息，受访者可以放心填写；具体分为以下两部分：首先是收集问卷填写者的基本信息，1—5 题主要包括性别、年龄、来源地等，6—25 使用 4V 营销理论的四个维度进行设计，四个维度分别对应四组题，受访者则根据自己的实际情况和意愿从 5 个选项中进行相应选择。

本次调查旨在了解受访者对“放哈”品牌的认知和购买行为，以及其个人基本信息。问卷涵盖了受访者的性别、年龄、居住城市、了解品牌的途径、购买行为等方面的内容。通过分析问卷结果，可以更好地了解受访者对“放哈”品牌的接受程度和市场覆盖情况，为品牌营销和推广提供参考依据。在问卷调查的基础上，本报告将对调查结果进行整理和分析，以为品牌发展和市场营销提供有益建议。

本项研究采用了“问卷星”在线数据平台与纸质问卷两种形式进行数据收集，随后对收集到的问卷进行了细致的整理与筛选，以确保所得问卷的有效性。鉴于研究目标聚焦于产品消费者，因此本问卷在年龄和职业方面未设限制，旨在涵盖广泛的购买与使用群体。在成功获取有效数据后，首要步骤是对样本情况进行详尽的统计与分析。排除未光顾过“放哈”茶饮的无效问卷后，本次调查共收集到

有效问卷 336 份，其中问卷星问卷 224 份，纸质问卷 112 份。

### 3.2.3 调查分析

基础部分信息如表 3.2 所示：

表 3.2 样本基本信息

题目	选项	人数	单项所占比例
性别	男	101	30.06%
	女	235	69.94%
年龄	18 岁以下	21	6.25%
	18-25 岁	138	41.07%
	26-35 岁	126	37.5%
	36-45 岁	33	9.82%
	46 岁以上	18	5.36%
目前居住地	兰州市	213	63.39%
	甘肃省（兰州市除外）	89	26.49%
	其他城市（甘肃省除外）	34	10.11%
“放哈”茶饮品 牌了解途径（多 选）	社交媒体	134	39.73%
	朋友推荐	154.5	45.98%
	线下实体店	209	62.05%
	电视或广播广告	23	6.7%
	其他 （家人购买、外卖平台搜索）	29	8.48%
是否多次购买 “放哈”茶饮	是	249	74.11%
	否	87	25.89%

资料来源：调查问卷数据整理

调查问卷的基础信息部分显示，在性别的有效填写人次中，女性占比高达 70.09%，远远超过男性的 29.91%，由此表明，在同样的问卷发放覆盖面下，女性

的参与度明显高于男性。因此，在今后企业进行类似调查时，应当考虑采取一些措施来吸引更多男性的参与，以提高数据的代表性。可能的改进建议包括在调查宣传中对男性群体进行针对性的推广，或者设计更符合男性兴趣的调查内容等。在年龄方面，根据数据表格显示，18-25岁和26-35岁的受访者占比分别为41.07%和37.5%，合计超过78%，是样本中年龄最集中的两个群体。建议在进行样本选择时，可以适当增加36岁及以上的受访者比例，以提高样本的年龄多样性，使得调研结果更具代表性。在购买群体来源结构方面，根据数据表格显示，兰州市的居民占比最高、达到63.39%，甘肃省（除兰州市外）的居民占比为26.34%、居第二位，其他城市（除甘肃省外）的居民占比为10.27%、为最低。在如何了解“放哈”茶饮方面，根据数据表格显示，受访者了解到“放哈”这个品牌的主要方式是朋友推荐（45.98%）和线下实体店（62.05%），其次是社交媒体广告（39.73%），电视或广播广告的比例较低、仅为6.7%，其他方式占比8.48%。基于这些数据，建议“放哈”品牌可以加强朋友推荐和线下实体店的推广和宣传，同时考虑增加社交媒体广告的投放，以提升品牌知名度和吸引更多消费者。此外，可以进一步调查其他方式中的具体内容，以了解受访者的更多偏好和建议。在是否多次购买“放哈”茶饮方面，根据数据表格显示，有74.11%的受访者曾多次购买“放哈”的产品，而有25.89%的受访者表示从未多次购买过。建议针对未购买过的受访者开展市场调研，了解其购买意愿和偏好，进一步制定针对性的营销策略，以提升产品的市场占有率。

问卷后半部分通过问卷收集数据对差异化、功能化、附加价值、共鸣四个维度进行分析，每部分五道题，并结合调查问卷的样本数据结果与访谈结果，对“放哈”茶饮品牌营销存在的主要问题进行了深入探究，最终得出相应结论。

### 3.2.4 访谈设计

该访谈共采访兰州市城关区及安宁区共两家加盟店共计10人，其中店长一人，主管两人，员工七人，访问时间累计近3小时，访谈数据整理见表3.3。

表 3.3 访谈数据收集内容

访谈对象	职位	访谈时间	访谈内容	访谈目的	
城关某店 店长 A	负责人	35 分钟	通过电话访谈的形式进行，收集“放哈”现行的品牌营销策略的具体内容、策略选择原因、品牌市场定位等。	了解“放哈”茶饮现行的品牌营销策略以及实施情况为本文写作提供支撑位等。	
城关某店 主管 B	主管	22 分钟	通过面对面采访了解店内运营状况，收入状况及顾客满意度和投诉问题	了解“放哈”店面在实际运营中可能产生的问题，并了解企业与员工间的契合度，及现行品牌营销策略的真实效果	
安宁某店 主管 C		18 分钟			
员工 D		15 分钟			
员工 E	城关店某加	17 分钟	通过与面对面访谈的形式收集消费者、员工对于“放哈”现行的品牌营销策略的客观评价以及“放哈”茶饮品牌建设相关情况	了解“放哈”茶饮基层员工以及消费者对于品牌的客观评价	
员工 F	盟店员工	13 分钟			
员工 G		22 分钟			
员工 H	安宁某加盟	10 分钟			
员工 I		店员工			16 分钟
员工 J					25 分钟

资料来源：根据访谈信息整理

### 3.2.5 访谈结果

通过对访谈内容进行梳理，总结得出“放哈”茶饮现行的品牌营销策是以兰州为中心，向西北地区辐射，同时在一线城市试点经营，积攒特大及大城市的销售经验，为后续扩张做准备。而在产品方面依然集中发力特色产品，如甜胚子系列，灰豆子系列等大西北特色的经营品类的同时，增加与西部旅游联动，打造更多热门 IP 新品，以多维度品牌营销布局，优化品牌营销模式，实现矩阵驱动品牌提升，从而带动品牌增长，实现品牌向更大市场的迁移。

而对于员工的调研中，普遍反应工作强度高，但工资位于市场较高水准，购

买者从前些年的本地顾客为主，到现在近乎 30%的靠近旅游资源的店面外地购买者更多，同时外卖也发展成为了销售主流。顾客对于产品满意度的评价总体较好，品牌正在按照预想的趋势发展，但面对百花齐放的新茶饮市场中其他品牌的竞争者，仍存在诸多问题及不足。

结合调查问卷及访谈中收集的内容将“放哈”茶饮市场营销策略中存在的问题总结于下一章节。

### 3.3 “放哈”茶饮市场营销策略存在的问题

#### 3.3.1 差异化程度不突出

表 3.4 “放哈”茶饮品牌营销在差异化维度整体情况

问卷题项	均值
Q1. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于同价位新茶饮品牌来说更独特	3.75
Q2. 我认为“放哈”茶饮品牌的产品相较于同价位新茶饮品牌来说性口味、品质更优越	3.56
Q3. 我认为“放哈”茶饮品牌在市场中存在完全可被替代的其他连锁新茶饮品牌	2.91
Q4. 我认为“放哈”新茶饮品牌相较于同价位新茶饮品牌来说社会形象更好	3.56
Q5. 我认为“放哈”新茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说差异性更高	3.58

资料来源：调查问卷数据整理

差异化维度的五道题目显示，均值得分整体不高，基本集中在“不一定”和“同意”之间，其中“我认为“放哈”茶饮品牌在市场中存在完全可被替代的其他连锁新茶饮品牌”得分在“不同意”到“不一定”之间，说明“放哈”茶饮品牌在受访者心目中还是略具差异化，但得分仍然接近不一定，说明消费者对于品牌市场差异化还是缺乏信息，品牌存在可能被替代的情况。“我认为“放哈”茶饮品牌相较于同价位新茶饮品牌来说更独特”在此部分的调查中得分相对最佳，但也基本维持在分数的中间值。其他在“口味”、“社会形象”等项目中的得分临近，都在“不一定”到“同意”之间，未得到消费者的充分正面肯定，因此基于上述分析以及访谈结果得出“放哈”饮品现行的品牌差异性策略仍然不足以吸引消费者的购买意愿，存在品牌差异化不够突出，消费者关注度不够高的问题。

### 3.3.2 功能化程度待强化

表 3.5 “放哈”茶饮品牌营销在功能化维度整体情况

问卷题项	均值
Q6. 相较于同价位新品牌, 我更喜欢“放哈”茶饮品牌的产品优惠组合	3.21
Q7. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说产品口感体验更佳	3.52
Q8. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说产品卖点更多	3.53
Q9. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说更能满足我的多样化需求	3.02
Q10: 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说性价比更高	3.43

资料来源: 调查问卷数据整理

功能化维度的五道题目显示, “我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说更能满足我的多样化需求”一题得分最低, 仅为 3.02 分, 说明“放哈”茶饮在追求差异化的同时兼顾产品的多样化方面做的不够出色, 与该部分其他问题的得分相差较远, 而得分最高的“我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说产品口感体验更佳”一问得分也仅为 3.52 分, 说明“放哈”茶饮在的产品功能组合、产品多样化的研究, 延伸服务的开发不足。数据表明, “放哈”茶饮存在产品功能开发不充分, 产品多样性缺乏的问题。

### 3.3.3 产品附加值未深挖

表 3.6 “放哈”茶饮品牌营销在附加价值维度整体情况

问卷题项	均值
Q11. 相较于其他连锁新茶饮品牌, “放哈”茶饮品牌的产品独特性更强	3.69
Q12. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我更认可“放哈”茶饮品牌中蕴含的文化	3.58
Q13. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我认为“放哈”茶饮品牌能够展示我的社会形象	3.15
Q14. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我认为“放哈”茶饮品牌服务更贴心	3.44
Q15: 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我认为“放哈”茶饮品牌的包装更能抓住我的审美	3.12

资料来源: 调查问卷数据整理

附加价值维度的五道题目显示，各项问题得分都不高，分数介于 3.12 分到 3.69 之间，其中“相较于其他连锁新茶饮品牌，我认为“放哈”茶饮品牌能够展示我的社会形象”，“相较于其他连锁新茶饮品牌，我认为“放哈”茶饮品牌的包装更能抓住我的审美”这两项得分明显低于其他几项，仅为 3.15 分和 3.12 分，说明品牌审美的附加价值和品牌影响力的附加价值都没有被充分挖掘，顾客对于附加价值的感知力较为薄弱。“放哈”茶饮在包装及广告宣传上需要加强，在品牌的包装等审美上需要提升，及时吸引消费者的关注。

### 3.3.4 品牌共鸣待提高

表 3.7 “放哈”茶饮品牌营销在共鸣维度整体情况

问卷题项	均值
Q16. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意了解“放哈”茶饮品牌的相关信息	3.41
Q17. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意向“放哈”茶饮品牌提出改进建议	3.01
Q18. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意参加“放哈”茶饮品牌举行的活动	3.12
Q19. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意向他人推荐“放哈”茶饮品牌	3.53
Q20: 相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意点击、关注“放哈”茶饮品牌的各类社交媒体平台	3.03

资料来源：调查问卷数据整理

根据对于问卷结果的数据统计，可以看到“相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意向“放哈”茶饮品牌提出改进建议”和“相较于其他连锁新茶饮品牌，我更愿意点击、关注“放哈”茶饮品牌的各类社交媒体平台”这两项的得分几乎是整个问卷中的最低分，只是刚刚达到“不一定”的选项，说明“放哈”茶饮品牌对于消费者的效用共鸣与情感共鸣满足不佳，所办的活动不足以与消费者产生共鸣，消费者与品牌之间建立链接的意愿也不够强烈，因此存在与消费者对于品牌的共鸣需要提高的问题。



### 3.4 “放哈”茶饮市场营销策略问题的成因分析

#### 3.4.1 差异化维度营销问题成因分析

随着消费者餐饮口味的日益多元化及其个性化需求的不断增长，不仅为新茶饮企业带来了前所未有的机遇，也加剧了企业对消费群体的激烈争夺。“放哈”茶饮虽然一直以来以其独特的品牌定位和融合兰州传统小吃的创新策略，一度成为市场上的亮点。但面临当下新的发展形势，“放哈”茶饮营销策略的不适应问题也逐渐显现，特别是在差异化维度的实施上，面临着诸多挑战。

(1) 未深度挖掘与融合地域文化。“放哈”茶饮在创立之初，便以将兰州传统小吃与现代茶饮相结合的独特理念吸引了众多消费者的目光。甜醅子奶茶系列、果味浆水系列、灰豆子奶茶系列及三炮台奶茶系列等创新产品的推出，不仅丰富了产品线，亦为其赢得了良好的市场口碑。

但随着这些系列产品的逐渐成熟，新款爆品的推出却显得步履维艰。创新能力的不足，使得“放哈”茶饮在面临市场变化时显得有些力不从心。通过深入分析，主要原因是在新品研发过程中仅依赖传统食品元素的融合，并未深入挖掘与融合当地的地域文化特征等其他素材，使得新品在创意上缺乏突破，难以形成新的消费热点。此外，对消费者需求的深入挖掘不足，也是导致产品创新针对性不强的重要原因。

#### (2) 品牌形象亟待升级

准确把握消费者心理需求也成为了企业制定营销策略的关键。然而，“放哈”茶饮在这一点上却显得有些力不从心。尽管其系列销量可观，但这一成功并未能转化为对其他系列产品的有效推动。这表明，“放哈”茶饮在对消费者心理对于品牌差异化的需求分析和预测上还存在一定的盲区。随着消费者品味及眼界的不断增长，在新茶饮市场的充足选择中，企业的品牌形象日益重要，但“放哈”茶饮在这方面的提升速度似乎未能跟上市场的步伐。

#### (3) 营销策略缺乏灵活性

在快速变化的新茶饮市场环境中，茶饮品牌必须持续改良并优化其营销策略，以顺应新的市场条件。然而，在营销策略的规划与实施层面，“放哈”茶饮展现出一定的僵化迹象。具体而言，其营销途径较为局限，主要侧重于传统的广告推广与线下活动，未能充分融入多元化的现代营销渠道及采用创新的营销手段。另

一方面，“放哈”茶饮在营销策略的调整上也不够及时和灵活，等到市场反馈出现明显问题时才进行补救。这种缺乏灵活性的营销策略，不仅限制了“放哈”茶饮的市场竞争力，也影响了品牌形象的塑造。当前，消费者对于品牌的认知和选择，往往更加依赖于多元化的信息来源和个性化的体验。因此，“放哈”茶饮需要更加注重营销策略的创新和灵活性，以此提升品牌的影响力。

### 3.4.2 功能化维度营销问题成因分析

#### (1) 管理及业务数字化功能较为低下

地域因素限制。“放哈”茶饮主打西北特色茶饮，其特色原材料如甜醅子、浆水、灰豆等具有地域特色，可能在当地的供应源较为分散，大规模、集中化的供应体系较为缺乏。这些原材料的供应商可能多为小型的本地供应商，他们本身在数字化管理方面能力有限，产能及产品标准一时间难以与扩张迅速的“放哈”茶饮进行高效的数字化对接，从而影响整体供应链的品质及水平。

另外“放哈”茶饮也可能在资金分配上需要优先考虑门店扩张、品牌推广等方面，从而在供应链管理及业务数字化建设方面投入不足，导致数字化水平较低。“放哈”茶饮虽然获得了千万级融资，但与头部茶饮品牌相比，资金相对有限，构建数字化供应链管理系统需要投入大量资金用于购买软件、硬件设备，聘请专业的信息技术人才等较为困难，也致使在信息技术、供应链管理等专业人才方面可能相对匮乏，有限的资金投入使得“放哈”茶饮可能难以吸引到足够的既懂茶饮供应链又精通数字化技术的专业人才，从而缺乏内部的技术力量来推动供应链管理的数字化转型和业务数字化水平的提升。

#### (2) 品牌定位显得狭隘，且宣传效能有限

“放哈”茶饮深植于西北大地，广泛采纳西北地域的文化符号，诸如甘肃的地方语言、西北的自然风貌、独特的物产资源等，以塑造其品牌形象。此举固然彰显了地域的独特魅力，却也无形中限定了品牌文化影响力的边界，主要局限于对西北文化有深厚情感的受众群体，未能充分发挥其功能性，难以广泛吸引不同地域与文化背景为顾客，给人留下品牌 IP 单一化的印象。举例而言，“放哈”在店面布局与墙面装饰中融入了甘肃方言的精髓，如“磊个塔塔尕是尕，本事大石头大了弯着走”等表达，对于不熟悉西北文化背景的消费者而言，理解这些文案存在一定的难度。此外，“放哈”茶饮将西北小吃融入饮品创新，作为打造明星产品的核心

理念，其产品中西北特色原料如甜醅子、浆水等占比超过半数，高度依赖于这些地域性食材。这种对本土原料的强烈依赖，限制了产品创新的可能性，进而阻碍了品牌 IP 的多元化发展，加深了消费者对品牌单一性的认知。同时，“放哈”茶饮虽积极与西北地区的知名企业、文化机构如佛慈制药、金河乳业、庄园牧场、甘肃博物馆等开展合作，有效提升了品牌在西北地区的知名度，但在更广阔的全国范围内，品牌与异地文化的交融合作相对匮乏，这限制了品牌 IP 的文化多元融合，导致其在跨区域传播时，品牌功能的多元化展现显得不足。

### 3.4.3 附加值维度营销问题成因分析

#### (1) 个性化与时尚化的落后

根据上一部分问卷及访谈的结果显示，Z 世代已经发展为新茶饮市场的消费主力军，他们对于茶饮的需求早已超越了基本的解渴与味蕾享受，更多的是追求自我的个性表达与时尚潮流的契合。然而，“放哈”茶饮在产品设计上虽有一定创新，但未能深度挖掘并精准传达品牌的独特个性与时尚元素。例如，市面上许多成功品牌会通过限量版、跨界联名等方式，不断为产品注入新鲜感与话题性，而“放哈”茶饮在这方面显得较为保守，未能有效触动年轻消费者的心弦。

#### (2) 市场细分不系统，顾客定位不清晰。

西北地域广阔，本地区的消费习惯、经济水平和茶饮接受度存在差异，但“放哈”茶饮在西北的市场细分中可能没有足够细致地区分这些差异。例如，在西北不同城市，消费者对茶饮价格、甜度、茶底种类的偏好可能不同；同时，随着甘肃旅游业的持续火爆，“放哈”茶饮没有及时针对游客消费群体进行调研，对不同群体的消费者差异进行精准的产品调整和市场细分，就可能导致市场细分不系统，顾客定位不够精准。

#### (3) 目标群体特征把握不够精准

放哈在确定目标消费群体时，可能没有非常精确地分析不同年龄、性别、消费能力等因素对茶饮需求的影响。例如，虽然其产品融合了西北特色，但对于年轻消费者（如学生群体和年轻上班族）在口味时尚性、包装潮流感等方面的需求，以及中年消费者在健康养生、传统口味坚守等方面的需求可能没有进行细致的区分，使得市场细分不够清晰。不同消费能力的群体对茶饮的价格敏感度不同，放哈可能没有针对不同消费能力群体制定更有针对性的产品价格体系，影响了其定

位的准确性，随着市场的发展，消费者对茶饮的需求从单纯的口感向健康、文化认同感、情绪认同感等多元需求转变。

#### （4）品牌故事叙述未成型

可能缺乏对于品牌故事的广泛宣传。放哈起源于西北，早期主要在当地发展，地域限制了其品牌故事传播的广度。它在 2010 年创立于兰州，初期主要服务于本地市场，在很长一段时间内其影响力都局限于西北地区，没有足够的资源和动力将品牌故事推广到全国乃至更大范围。面对新茶饮行业竞争激烈，头部品牌不断扩张且占据大量市场资源的情况下，放哈可能将更多精力放在提升产品力、竞争力方面，而相对忽视了品牌故事的挖掘和传播。

故事素材挖掘不足。虽然放哈有地域特色，例如使用甜醅子这样具有西北特色的食材，但可能没有深入挖掘与之相关的历史文化故事。甜醅子是百年传承的小吃，本可以挖掘更多背后的制作工艺传承、民俗文化等故事，但在这方面的的工作可能不够深入，导致品牌故事缺乏深度和丰富性。

缺乏品牌故事传播渠道。传统媒体在大众传播中具有一定的权威性和影响力，放哈可能缺乏与报纸、杂志、电视台等媒体的合作，品牌故事未能广泛传播。同时，新媒体运用不足，虽然放哈可能在小红书等平台有一定的推广，但整体上新媒体渠道的运用上可能不够全面。例如在短视频平台、社交媒体网红合作等方面可能未投入较大精力，导致品牌故事不能借助新媒体的力量快速传播开来。

### 3.4.4 共鸣维度营销问题成因分析

#### （1）热点捕捉不及时

现代社会中，热点事件和潮流趋势时刻涌现，爆点机遇稍纵即逝。对于“放哈”茶饮而言，若不及时捕捉并融入这些热点，就意味着失去了与消费者产生共鸣的最佳时机。例如，近年来环保、健康、国潮等话题也引发了消费热点，但“放哈”茶饮在相关产品线的调整与宣传上略显滞后，未能迅速响应市场需求变化，进行相应的产品创新及广告宣传。一方面，可能是品牌内部决策流程繁琐，导致对茶饮市场的变化反应速度迟缓；另一方面，也可能是市场调研不足，对茶饮市场趋势的敏感度仍有待提高。

#### （2）客企沟通无渠道

在品牌之间建立有效的沟通渠道是实现共鸣的关键。然而，“放哈”茶饮客户互动方面存在明显不足，缺乏有效的沟通平台和导致消费者的声音难以被听见，品牌的信息也难以精准传达品牌可能过于依赖传统的营销渠道，忽视了新兴社交媒体的力量；另一方面，缺乏专业的客户服务团队，难以有效管理和维护客户关系，导致部分客户未能成长为“回头客”。

### （3）品牌辨识度不高

品牌形象缺乏特色，“放哈”品牌标识未能体现出自身独特的风格，在众多中式茶饮品牌中，品牌标识缺乏个性，就容易被淹没，无法让顾客产生深刻印象，就难以引起消费者的共鸣。缺乏联名影响力，“放哈”茶饮较少进行联名设计或者联名合作的对象缺乏知名度、影响力，就不能通过联名有效扩大品牌影响力并增强顾客的文化情感体验。缺乏借助其他品牌优势资源来吸引顾客的方式，会导致在吸引顾客和与顾客产生共鸣方面存在不足。包装设计未满足需求，“放哈”茶饮的包装设计没有考虑到顾客对美观性、自我形象彰显、便利性等要求，影响消费者对品牌的好感度，难以让消费者“放哈”茶饮品牌产生共鸣。

## 3.5 本章小结

本章首先针对“放哈”茶饮企业进行了详细介绍，从公司简介、发展历程到经营现状进行了全面梳理。其次，通过访谈和问卷调查，结合消费者反馈，深入挖掘“放哈”茶饮在市场中面临的问题。尤其是差异化程度不突出、功能化程度待强化、产品附加值未深挖和品牌共鸣待提高的挑战，从多维度对这些问题的原因进行细致分析。本章为后续“放哈”茶饮营销策略的制定提供依据，对企业所处环境的分析提供引导。

## 4 “放哈”茶饮营销环境分析

### 4.1 宏观环境分析

#### 4.1.1 政策环境

近年来，随着消费市场的不断升级与消费者健康意识的提升，新式茶饮行业在全球范围内迅速崛起，成为饮品市场的一股强劲力量。中国政府高度重视新兴产业的发展，特别是在消费升级的大背景下，新茶饮作为餐饮行业的创新代表，在政策层面得到了广泛支持和有力保障。

(1) 食品安全与标准制定。为推动新茶饮行业健康有序发展，确保产品从原料采购到加工制作的每一个环节都符合规范要求，政府部门先后发布了一系列文件。比如，《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》指出要倡导健康饮食结构，增加健康、营养农产品及食品供给，促进餐饮业健康发展；《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》指出鼓励发展夜间餐饮、休闲餐饮、文旅主题餐饮等，促进餐饮与相关产业融合发展；《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》明确强调需深化餐饮消费领域的细分，致力于发掘并满足婴幼儿、青少年及老年群体等多元化消费需求，通过提供高度贴合各年龄段的用餐服务，积极倡导科学、绿色、健康的餐饮消费理念；《食品安全法》及其实施条例为行业提供了基本的食品安全框架。同时，已有部分品牌先后制定发布新茶饮企业标准（喜茶推出“四真七零标准”，即“真茶、真奶、真果、真糖”为原料，全线产品符合“0奶精、0香精、0果葡糖浆、0植脂末、0氢化植物油、0反式脂肪酸、0速溶茶粉”）的要求，可以预见的是基于此，政府的标准制定会更加严格规范。

(2) 市场准入与监管。鉴于每年3·15晚会频繁揭露的食品安全问题，诸如食品添加剂违规使用、缺乏合法证件等现象虽经多次查处却屡禁不止。针对此状况，国家在既有政策框架内，采取了一系列举措，包括简化市场准入程序、强化过程与事后监管等，以加大对原料采购、生产制造及销售各环节的监管强度。同时，积极促使相关行业建立健全生产规范体系，构建全面的食品安全追溯系统及质量检测机制，为新茶饮行业营造了一个更为公正、透明的市场氛围，确保消费者能够安心享用美食，更有效地维护民众的健康权益。展望未来，通过持续的规制与引导，我国食品饮料行业有望开拓出一条高质量、可持续发展的新道路。

(3) 激励创新与强化知识产权保障。一方面，政府积极倡导并资助新茶饮企业增加研发投入，强化自主创新能力，引领新茶饮产业迈向专业化和品质化的新层面。通过提供研发补贴，减轻企业创新的经济负担；构建服务平台，整合技术咨询、市场洞察及项目对接等全方位服务，促进新茶饮企业与产业链上下游的紧密合作，构建协同创新的产业生态。另一方面，政府着力强化知识产权保护，不断健全相关法律法规体系，并依据新茶饮行业的特性，制定专门的行业准则，清晰界定知识产权的保护范畴与标准。同时，扶持新茶饮行业协会的成长，加强针对企业的知识产权教育，全面提升整个行业的保护水平。

(4) 促进消费与品牌建设策略。政府采取财政资金援助、税收减免等政策手段，助力新茶饮企业深化品牌构建与市场推广，激励企业重视品牌文化培育、产品创新及消费者体验感的优化，塑造具有广泛影响力的新茶饮品牌。支持企业拓宽市场渠道，融合线上销售与线下体验店等多元模式，借助新茶饮文化节、电商促销活动等契机，提升品牌知名度与市场份额，为新茶饮品牌搭建展示与推广的舞台。兰州市政府亦积极引导商业综合体优化资源配置，如将黄金铺位、高人流量区域优先提供给新茶饮企业，打造集购物、休闲、娱乐功能于一体的新型消费空间。同时，简化了企业入驻商业综合体的审批流程，降低入驻门槛，提升行政效率，营造更为便捷的经营环境。此外，鼓励商业综合体主动招商，引进知名新茶饮品牌，利用品牌效应带动整体商业氛围与消费体验的双重升级。

(5) 政策扶持与税收优化策略。兰州市为新茶饮企业出台了一系列政策扶持与税收优惠政策，包括场地租金减免、税收返还等，旨在降低企业运营成本，增强市场竞争力。例如，对于符合小规模纳税人条件的新茶饮企业，实施增值税减免政策，特别是对月销售额不超过 10 万元的小规模纳税人免征增值税。同时，通过优化纳税服务流程、提升服务质量，确保企业能够高效享受税收优惠。兰州市政府还关注新茶饮行业的健康、有序、快速发展，推动企业与职业院校、培训机构开展深度合作，共同培育行业专业人才，满足企业的人才需求。利用多元化媒体平台，包括网络、电视、广播、报纸等，加大对新茶饮行业的宣传力度，普及健康饮食理念，引导消费者形成正确的消费观，提升公众对新茶饮的认知与接受度。

### 4.1.2 经济环境

在当今消费升级的大潮中，新茶饮作为饮品行业的一股新兴力量，其迅猛发展不仅深刻改变了人们的饮品消费习惯，更成为了观察宏观经济环境变迁的重要窗口。

(1) 消费升级与需求多元化。随着经济的发展与居民收入水平的不断提升，消费者对生活品质的追求日渐加剧，进而推动了饮品市场步入消费升级的新阶段。新茶饮凭借其独到的风味、精致的外观设计及丰富的文化底蕴，精准捕捉到了年轻消费群体对新颖、健康及个性化体验的渴望，从而在市场中迅速站稳脚跟。这一现象的根源，在于中国宏观经济稳健增长所带来的消费能力提升以及消费需求的多元化。去年以来，我国国民经济持续复苏，整体态势向好，高质量发展步伐稳健。作为内需经济的关键一环，餐饮行业展现出蓬勃发展的态势与强劲的增长潜力。其中，新茶饮作为集产品创新、技术革新与文化融合于一体的先驱领域，实现了强劲复苏。当前，各大新茶饮品牌通过不断研发新产品，如联名款、季节限定款等，有效吸引了消费者眼球，提升了品牌竞争力。

根据中商产业研究院所发布的《2024-2029年中国新式茶饮行业发展趋势与投资风险评估报告》数据显示，2023年中国新式茶饮市场规模已增长至1933亿元，相较于前一年度增长了15.7%，并预计2024年该市场规模将进一步扩大至2205亿元。新式茶饮行业以其较低的投资准入门槛、高度的标准化操作以及强大的可复制性特征，成为了餐饮领域内连锁化率最高的细分品类。同样基于该报告的数据，2023年中国茶饮行业的连锁化率已达到49.1%，并有望在2024年攀升至51.6%，这一趋势充分说明了新茶饮市场依然拥有广阔的发展空间和巨大的增长潜力。

(2) 地方性品牌的崛起与地方特色彰显。作为甘肃省的行政中心，兰州市有着悠久的历史文化底蕴与丰富的自然资源，更培育出一系列彰显特色的地方性品牌。这些品牌巧妙融合兰州的地域文化精髓，将传统与现代设计理念相融合，创造出独具一格的特色产品，显著提升了兰州市产品的文化价值，既丰富了兰州市消费市场的多样性，也为推动当地经济的增长与就业增加发挥了积极作用。随着城市人口规模持续扩大、居民可支配收入的增加以及消费偏好的变迁，专业化、个性化的饮品体验逐渐成为消费者的新追求，为“放哈”茶饮市场的发展开辟了



广阔前景。兰州市亦积极向外拓展，利用线上线下渠道，将本土新茶饮品牌推向全国乃至全球舞台。

(3) 区域协同与产业升级并进。在推动新茶饮行业发展的过程中，兰州市高度重视与周边地区的产业协同与资源共享。通过深化与邻近区域的合作与交流，兰州市企业能够获取更为丰富的原料资源、先进的技术支持以及全面的市场信息，有力促进了产业链的升级与优化，加速了区域性产业集群的形成。这一举措不仅增强了规模效应，还提升了“放哈”茶饮品牌效应，进而增强了整个新茶饮行业的综合竞争力。

### 4.1.3 社会环境

在瞬息万变的消费环境中，全球范围内新茶饮正以惊人的速度蓬勃发展，尤其在中国市场展现出蓬勃的生命力与巨大的潜能。这一新兴行业的崛起，不仅映射出消费者偏好的变化，更深层次地揭示了宏观社会环境对新茶饮发展的深远塑造力。

(1) 文化自信与国潮风靡。近年来，中国文化自信显著增强，国潮风尚席卷全国。新茶饮品牌纷纷融合中国传统茶文化的精髓与现代时尚元素，打造出了一系列富含地域特色、民族文化底蕴及深厚文化内涵的产品。它们以传统名茶为基底，融入现代果香、奶盖等创新风味，既满足了消费者对新鲜体验的追求，又激发了他们对传统文化的兴趣与归属感。

(2) 网络媒介与数字营销。互联网的广泛普及，社交媒体的广泛兴起，为新茶饮品牌搭建了宽广的营销平台。借助微博、抖音、小红书等社交平台，品牌能够以低成本、高效率的方式传播产品信息，吸引年轻消费群体的关注。同时，关键意见领袖（KOL）与用户生成内容（UGC）的流行，进一步强化了口碑传播效应，促使优质新茶饮品牌迅速崛起，形成显著的品牌影响力。

(3) 地域特色与品牌融合创新。兰州市凭借其独特的地理位置与丰富的历史文化积淀，为新茶饮品牌提供了丰富的创意源泉。一些品牌巧妙地将兰州特色食材融入茶饮创作中，打造出如“特色风味奶茶”等独特产品，既满足了消费者的味蕾享受，又弘扬了地域文化。这种地域特色与品牌的深度融合创新，使得兰州市的新茶饮市场更加独具魅力与吸引力。

(4) 消费群体与市场需求。新茶饮消费群体结构新茶饮消费群体相对年轻且多元化，对新事物的接受能力强，他们以其独特的品味和追求，成为新茶饮市

场不可忽视的力量。这一特点使得新茶饮市场需求旺盛且变化迅速，品牌需要不断推陈出新以满足消费者的多样化需求，同时也需要注重服务质量和消费体验的提升以赢得消费者的长期忠诚。

#### 4.1.4 技术环境

中国作为目前全球数字经济的领航者，新茶饮行业亦充分彰显了数字化的独特优势。数字化技术贯穿于新茶饮销售及消费的全过程，从在线预订、外卖递送到智能推荐系统无所不在。通过对顾客消费习惯的大数据分析，品牌能够精确推送定制化饮品，进而提升顾客满意度及复购意愿。与此同时，移动支付、社交媒体推广等数字化工具的广泛采纳，进一步拓宽了新茶饮的销售渠道，深化了品牌与消费者间的互动联系。

(1) 供应链优化与智能制造的融合。在新茶饮的供应链体系中，智能制造技术的应用极大提升了生产效率与产品质量。自动化生产线、智能仓储系统等先进设备的引入，减少了人工干预，降低了错误率，确保了饮品口感的稳定与统一。此外，物联网技术的运用使得供应链各环节信息透明化，品牌能够实时掌握库存动态、优化物流配送，确保新鲜饮品迅速送达消费者手中。

(2) 科技革新与产业升级的并进。中国在科技创新领域取得了显著成果，为新茶饮行业的快速发展提供了坚实支撑。在产品创新层面，更注重原料的升级与工艺的优化，提升了产品的口感与品质，丰富了产品的多样性与个性化；同时，加强数字化技术的深度应用，积极构建线上销售体系，强化数据分析与决策支持，推动了精准营销与产品开发的高效进行。在产业升级方面，通过直营与加盟模式的快速扩张，有效提升了市场覆盖率与品牌影响力，如蜜雪冰城全球门店数量已超过3万家（数据截至2024年7月），喜茶与奈雪的茶亦在积极扩展。此外，还带动了相关产业链的升级，形成了涵盖原料采购、生产加工、物流配送、品牌营销等在内的完整产业链体系。

(3) 绿色生态技术的实践应用。兰州市新茶饮品牌积极响应国家绿色发展的号召，在种植、加工、包装等各个环节融入绿色生态理念。例如，采用有机种植模式培育茶叶与水果原料，减少化肥与农药的使用；在加工环节采用环保设备与工艺，降低能耗与排放；在包装方面则选用可降解或循环使用的材料，减轻对环境的影响。这些技术的实践应用不仅提升了产品的品质与安全性，也满足了现

代消费者对绿色、健康生活方式的追求。

(4) 线上线下融合营销策略的实施。兰州市新茶饮品牌充分利用线上线下融合的优势开展营销活动。在线上，借助社交媒体、短视频平台等渠道进行品牌宣传与产品推广；线下则通过品鉴会、主题展览等活动加强与消费者的互动与粘性。同时，品牌还注重线上线下的联动营销，如线上预订享受线下优惠、线下消费参与线上互动等方式吸引顾客。这种线上线下相结合的营销策略显著提升了品牌的知名度与良好形象。

综上所述，中国新茶饮市场在技术环境的驱动下正蓬勃发展。无论是数字化技术的深度应用、智能制造与供应链的优化整合，还是创新材料与工艺的研发，都为新茶饮行业的转型升级注入了强大动力。兰州市作为西北地区的代表性城市之一，在新茶饮市场中也展现出了独特的技术特色与发展潜力。展望未来，随着科技的不断进步与创新应用的持续深化，新茶饮市场必将迎来更加广阔的发展前景。

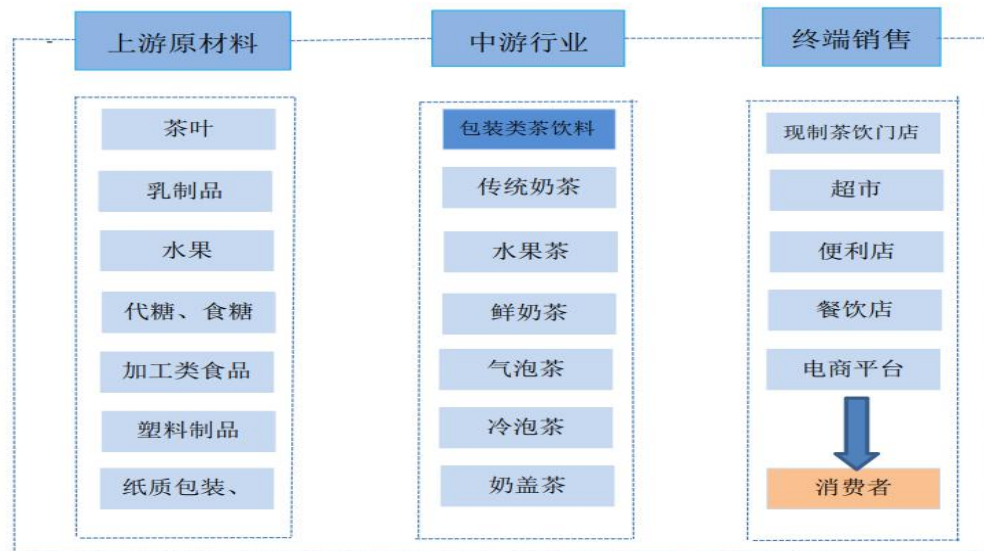
## 4.2 微观环境分析

### 4.2.1 供应者

供应链的稳定性和效率对于茶饮品牌而言至关重要，新茶饮产业链上游包括茶叶、水果、果汁、奶制品、坚果、糖类、椰果等口感颗粒、水等原料以及食品添加剂、制作设备和包装材料等；中游可分为鲜奶茶、水果茶、奶盖茶、冷泡茶、气泡茶等品类；下游包括小程序、APP、外卖平台、品牌门店、便利店、商超等线上线下微观环境。

“放哈”茶饮深知供应链对于企业有序发展的重要性，因此积极与上游供应商建立长期合作关系原材料的质量和供应的稳定性，如图 4.1 所示，共创共赢的生态体系的成功其背后离不开与上下游企业的紧密合作与协同发展在供应链端，

“放哈”茶饮与多家优质茶园建立长期合作关系，确保茶叶的稳定供应和品质保障。同时，与大型果蔬种植基地加强合作，实现原材料的直接采购，减少中间环节，降低成本，提高效率。此外，“放哈”茶饮还积极与包装设计、物流配送等相关企业展开合作，共同提升品牌形象和服务质量，构建起一个共创共赢的生态体系。注重供应链的数字化管理，利用大数据和人工智能技术优化库存管理和物流配送，提高运营效率。



资料来源：访谈及调研数据整理

图 4.1 “放哈”茶饮产业链全景图

## 4.2.2 营销中介

营销中介是指在市场营销过程中，介于生产者与消费者之间，参与产品交换以促进交易顺利完成的中介组织和个人。营销中介的主要功能是协助生产者将产品或服务转移到消费者手中，并帮助生产者实现消费目标。

在市场营销的广阔舞台上，营销中介扮演着举足轻重的角色，它紧密连接着生产者与消费者，促进着产品与服务的高效流通与交易达成。对于“放哈”茶饮而言，这一环节更是其市场战略中的核心支柱，其重要性不言而喻。

随着科技的飞速发展，外卖服务、点评平台、短视频应用及团购网站等新兴媒介如雨后春笋般涌现，它们不仅重塑了消费模式，更成为了新式茶饮领域连接供需双方的关键纽带。在此背景下，“放哈”茶饮将营销中介视为推动业绩增长的关键力量，其中，外送平台更是贡献了接近六成的销售额度，彰显了其对于渠道多元化的深刻理解与有效执行。“放哈”茶饮秉持着全渠道融合的理念，在线上领域，依托社交媒体矩阵与电商平台，精准洞察消费者需求，以数据为基准，实施个性化营销策略；线下则通过精心布局的实体店铺及积极参与的行业展会，构建沉浸式体验场景，深化品牌印象既拓宽了市场边界，又强化了品牌的市场穿透力。

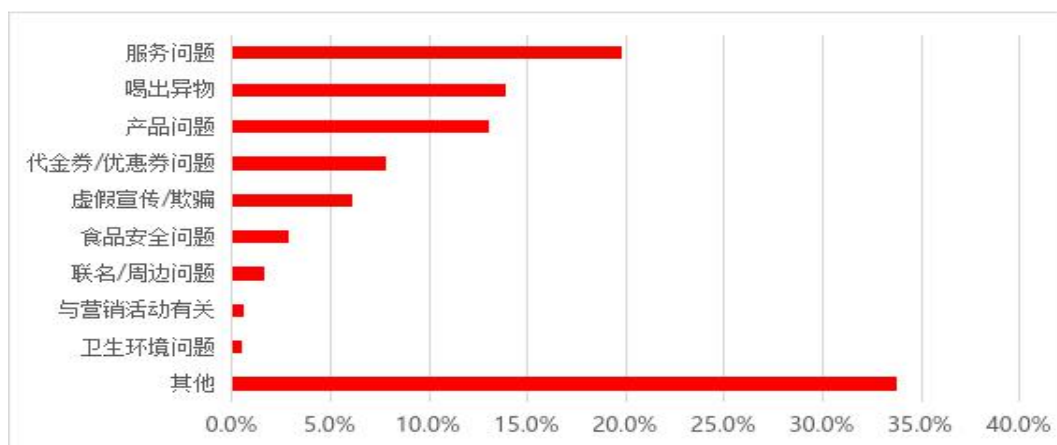
此外，“放哈”茶饮不断探索跨界合作，与知名 IP、文化先锋及时尚品牌，

共创联名佳作，吸引年轻消费者的目光，打造具有更加广泛影响力的品牌 IP。步入数字、信息化时代，社交媒体已成为了新茶饮市场与消费者深度互动的重要舞台。通过微博、微信、抖音、小红书等热门平台，“放哈”茶饮以创意内容、互动活动及与网红 KOL 的深度合作为载体，有效提升了消费者对“放哈”茶饮的情感链接与品牌忠诚度。

### 4.2.3 顾客

通过上一章的调查可知女性是“放哈”茶饮市场的主要消费者，在新式现制茶饮消费者中所占的比重达 70%。新一代茶饮的主流消费群体已转变为 90 后及 00 后，他们占据了整体消费者比例的近 70%。80 后、90 后、00 后表现出惊人的消费能力，是奶茶消费的主力群体，消费者最常购买新茶饮的场景是下午茶、购物和聚餐时，16%的消费者每天购买频率在一次或以上，43%的消费者一周购买多次。00 后群体倾向于在用餐时刻搭配茶饮享用；相比之下，新式茶饮已成为 90 后在约会与聚会时的标准配置；而对于 80 前及 80 后消费者而言，他们更偏爱在办公室享用下午茶时光，或是与家人一同在店内悠闲品味茶饮。口味定制新茶饮可根据顾客口味进行定制调节甜度、含冰量以及温度等，受消费者热捧。从“放哈”茶饮店面销售情况来看，新茶饮市场的消费热度不减，逐渐成为一种休闲悦己消费新风尚。

另外，在茶饮企业遭遇的投诉中，跟服务有关的占 19.8%；13.9%的投诉是在茶饮中喝出了异物，比例较高，值得警惕；13.0%的问题跟产品有关；此外，还有 7.8%的投诉与代金券/优惠券的使用有关。



数据来源：访问调研数据整理

图 4.2 “放哈”茶饮顾客投诉问题分布

这说明现代消费者非常重视新茶饮企业的服务，相对应的，企业也需要为消费者提供更优质的服务、更可口的饮品、更舒适的环境。

#### 4.2.4 竞争者

近年来，随着各大新式茶饮品牌纷纷开放加盟模式，中国新式茶饮门店数量快速增长。截至2023年底，中国市场中20家头部新茶饮品牌门店总数达到103783家。如表4.1，其中，蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨、茶百道门店数量排名前列，分别为29702家、近10000家、8108家、8042家。新式茶饮行业经过前期粗放式的发展，目前行业已进入品牌化发展阶段，呈现出优势品牌快速扩张，规模效应日益显著的趋势。有74%的消费者在几种品牌中进行选择，仅有6%的消费者集中消费一个茶饮品牌，这表明头部品牌的寡头竞争格局基本形成。

表 4.1 截止 2023 年底中国新茶饮品牌门店数量统计（前五）

序号	品牌	门店数量（家）
1	蜜雪冰城	29702
2	古茗	近 10000
3	沪上阿姨	8108
4	书亦烧仙草	8046
5	茶百道	8042

资料来源：中国连锁经营协会《2023 新茶饮研究报告》

不仅头部新茶饮市场在兰州市内分布广泛竞争激烈，在甘肃市场中依然存在与“放哈”茶饮同走西北特色风味新茶饮风格的本土品牌。

如：兰与茶，兰州兰与茶餐饮管理有限公司成立于2023年01月31日，是兰州兰与茶餐饮管理有限公司旗下高端西北第一国风茶饮品牌，全国100+家门店，兰州市内9家门店，打造西北第一国风茶饮品牌，以河西走廊文化和西域风的店面形象和产品，期待带给消费者全新的体验。

通过表4.2可以看出，“兰与茶”品牌联名及产品设计风格都与也与“放哈”茶饮存在高度相似性。但在价格上比放哈更具性价比。成为了兰州市场上与“放哈”茶饮最为直面的竞争对手。

表 4.2 “放哈”和“兰与茶”特色茶饮相似产品列表

编号	品牌名称	产品名称	产品图片	规格	价格
1	“放哈”茶饮	甜胚子奶茶		中杯	11
				大杯	13
				超大杯	15
	兰与茶	甜胚子奶茶		大杯	10
				超大杯	12
2	“放哈”茶饮	桂花乌龙三炮台		大杯	15
	兰与茶	三炮台鲜果茶		中杯	9
3	“放哈”茶饮	甜胚子绿茶		中杯	11
				大杯	13
				超大杯	15
	兰与茶	甜胚子绿茶		大杯	7
				超大杯	10
4	“放哈”茶饮	甜胚子柠檬茶		中杯	11
				大杯	14
				超大杯	16
	兰与茶	甜胚子柠檬茶		大杯	7
				超大杯	10
5	“放哈”茶饮	七彩丹霞		中杯	18
	兰与茶	轨迹·西北冬果梨		中杯	7
				大杯	9

资料来源：作者整理

此外，“放下咖啡”也因为与“放哈”茶饮从名称到出品都几乎别无二致，两者在竞争中甚至出现了商标抢注，知识产权等问题。“放哈”茶饮自成立以来一直面对着竞争者间的被侵权、被仿冒的问题，其中没能做好商标保护是一大难题。品牌创始之初，“放哈”茶饮未考虑商标注册和品牌维权的问题，而在“爆红”之后，各种山寨仿冒品牌竞相跟风、遍地开花。根据《中国消费者报》及中国消费网于2019年8月20日的报道，甘肃省市场监管局价格监督检查与反不正当竞争局在商标专利监督管理处的协同下，组织全省各地市、州的市场监管部门，共出动执法人员1.3万人次，对涉嫌违规的经营主体进行了现场执法检查。在核实违法事实的基础上，依据《反不正当竞争法》及《商标法》的相关规定，对有关经营主体展开了调查处理。其中，10家经营主体已主动完成整改，而剩余的106家假冒“放哈”品牌的餐饮店中，有35家被立案查处，71家被责令整改。此外，执法部门还没收了侵权奶茶杯6418个、手提袋22178个、封口膜7卷以及宣传彩页6000多张，并收缴了罚没款共计2.7万元。从姓名、商标被抢注抢注，到维权中胜诉，“放哈”咖啡的商标保护意识也得到了明显提高。截止目前，放哈公司共申请注册了131件商标，包括“放哈”、“醒疼”、“FUNDOSA”、“放哈 FUNDOSA”、“放随”等商标。

因此，在市场竞争中“放哈”茶饮不仅需要通过自身过硬的产品和良好的服务在市场上站稳脚跟，更要学会运用法律武器保护商标等知识产权。

#### 4.2.5 社会公众

在社会公众方面，驱动中国新茶饮的重要参与者，并不是高学历、高科技、国际化的创业天团，而是关注大众消费市场、就在家门口创业、创业起点并不高的草根型创业者。10年多前，自中国台湾地区的奶茶基础产品在大陆落地生根以来，不知不觉间已沛然为雨，茁壮成长，至今已成就千亿级市场、数百万就业和万店级品牌。如以单店解决6-9人就业计算，纳入统计口径的新茶饮门店解决了300万人以上的就业，还不包括供应方、物流方、外卖配送等相关领域创造的就业机会。

在扩内需促销费的大背景下，新茶饮10多年的发展从供给侧提供了一个朴素而真实的样本——通过供给的创新和优化，激发潜在的消费需求，形成“新供给带动新消费、新消费促进新供给”的活力循环。同时，新茶饮既有过硬的供应



链基础，又有活色生香的中国文化气质，源远流长、极富魅力的中国文化正以新茶饮为载体，走向世界。而“放哈”茶饮在带动当地就业及参与各类公益活动，如环保倡议、慈善捐款等方面一直身体力行，以此树立了行业在社会公众层面的良好的企业形象，增强社会责任感，也得到了社会公众对于企业的普遍认可。

但同时新茶饮企业的入行门槛较低，行业准入并不高，随着消费水平好生活习惯的改变，社会公众对于新茶饮拥有了越来越高的接受度好认可度，随着选择增加，社会公众对于新茶饮行业及各品牌的要求也有所提升。

### 4.3 本章小结

本章主要对“放哈”茶饮营销环境进行分析，详细介绍了宏观环境因素对“放哈”茶饮的影响，包括政治、经济、社会和技术环境。微观环境包括供应者、营销中介、顾客、竞争者、社会公众。深入分析了“放哈”茶饮面临的整个宏观环境及潜在的发展机遇和挑战，对“放哈”茶饮的营销策略优化提供了强有力的理论指导和实践参考。

## 5 “放哈”茶饮营销策略优化方案设计

### 5.1 优化目标与思路

#### 5.1.1 优化目标

“放哈”茶饮以消费者需求偏好和调研结果作为优化依据，全面细化市场，在企业及其产品的差异化、功能化、附加价值及共鸣方面做出优化，推动提升产品销量，增加销售额，深化消费者与品牌关系，提升“放哈”在新茶饮市场的占有率，赢得消费者的信任与忠诚。由此制定了如下优化目标：

1. 提高品牌知名度，让更多消费者了解和认可“放哈”茶饮品牌，精细化运营，整合线上线下资源扩大品牌影响力。

2. 在竞争日益激烈的新茶饮市场中，致力于扩大市场份额，以争取更高的市场占有率。

3. 旨在提升顾客的忠诚度，通过增强消费者对品牌的偏好与信赖，激励其进行重复消费。

4. 寻求目标客户群体的拓展，与更多品牌、企业及IP构建新型合作关系，实现互利共赢，从而吸引涵盖不同年龄层、性别、地域及消费偏好的广泛消费群体。

5. 专注于产品与服务的创新，持续推出贴合消费者需求的新颖产品及卓越服务，并同步优化售前、售中及售后的服务体验。

#### 5.1.2 优化思路

为了满足客户的多样化需求，针对以上优化目标，“放哈”茶饮应着手于从以下几个方面对发展思路进行优化。

##### (1) 加大宣传力度，提升企业知名度

利用社交媒体和短视频平台，使与“放哈”茶饮有关的创意内容营销策略大放异彩，提升品牌知名度，有效激发消费者的参与热情。与知名品牌开展深度合作，延续企业之前从与金河乳业、庄园牧场等食品行业的知名品牌携手合作，持续加强与甘肃省博物馆等文旅部门共同推出联名饮品。紧密结合地域特色，通过定制化服务和创新营销策略，打造西北特色奶茶品牌，继续讲好“品牌故事”。

突出甜醅子奶茶这一本土性标志茶饮，在此基础上继续与地区性景点、食材、药材等相结合，打造更多独特性强的饮品。在店铺的产品和服务上用心，通过消费者的口碑传播提升知名度，做到“口碑营销”。

### （2）追求创新策略，增强市场占有率

致力于提升产品创新力，持续研发新颖口味与形式的茶饮产品，旨在更好地满足消费者日益多元化的选择需求。完善市场定价机制，依据成本变动、市场需求及竞争态势，科学制定并适时调整产品价格策略，灵活设定价格区间，以适应不同消费层次的需求。融合线上线下销售渠道，探索多元化的促销策略，如限时优惠、赠品活动等，以拓宽产品覆盖范围并提升销售便捷性。同时，建立健全营销人员管理体系，着力提升其专业素养与服务水平，确保消费者能够享受到优质的购物体验。此外，强化品牌核心展示，优化品牌形象与包装设计，融入流行元素与消费者需求，推出如低糖、低脂、养生等新型茶饮套餐组合，以增强品牌吸引力。

### （3）强化各级服务，增强客户忠诚度

构建高效的消费者沟通渠道，迅速响应并解决客户疑问与反馈，彰显对客户需求的深切关怀。深化个性化服务，精准把握客户偏好与需求，提供量身定制的专属服务方案。确保优质的售后服务体验，快速处理客户问题与投诉，并提供令人满意的解决方案。同时，重视网页、公众号、抖音、小红书等社交平台的运维，利用平台的互动性与即时性，加强用户间及用户与平台间的情感联系。定期整合销售数据、客户反馈及市场调研信息，系统评估营销策略的成效，并依据数据分析结果，对策略进行适时调整与优化。

## 5.2 “放哈”茶饮 STP 战略

### 5.2.1 市场细分

#### （1）地域细分

我国城市划分标准为“一线、新一线、二线、三线、四线、五线”，城市的发展不同，当地人民的收入水平、消费水平都有所差异。“放哈”茶饮诞生于兰州、向外拓展也主要在西部地区，均属于二、三、四线城市经济发展较为缓慢。但由于近年来甘青宁地区的旅游火爆，且“放哈”茶饮也成为了西北游的必买产

品，企业积累了大量运营的经验，所以“放哈”茶饮的营销策略应该继续以西北地区为主，在旅游资源和游客推荐后、知名度较高时再向其他一、二线城市推进，另外上海市场也将有效积累一线城市的销售经验，为今后更高层次的发展做好准备。

### （2）年龄细分

当前新式茶饮的主要消费群体聚焦于85后、90后及00后的年轻人。“放哈”茶饮的目标市场定位应继续瞄准这一充满好奇心且具有较强消费潜力的群体。他们热衷于探索新鲜事物，对中国传统文化抱有浓厚兴趣，并习惯于在社交平台上分享生活点滴及审美感悟。企业应深入洞察消费者心理，为女性顾客推出低糖低脂、外观精致的饮品，为男性顾客提供分量足、性价比高且口感多变的饮品，同时为传统文化爱好者设计富含中国元素的饮品。针对不同消费群体，实施差异化的营销策略，以最大程度地满足其需求，进而提升顾客对品牌的忠诚度，最终实现企业与消费者之间的深度共鸣。

### （3）消费者心理和行为细分

针对消费者的兴趣爱好、生活方式等因素对产品市场进行细分。“放哈”茶饮将产品进行景观化处理，反映在产品命名和包装设计上。比如“放哈”茶饮旅行社系列中的“大漠金沙青稞奶茶”、“七彩丹霞青稞奶茶”，就直接使用了西北大漠、七彩丹霞等西北景观意象。围绕西北游这一概念，把杯套做成机票形式，目的地就写着敦煌鸣沙山、张掖丹霞。比如依据Z世代喜好，在西北地区的门店设计上，出现了中山桥、敦煌等西北景点，还有当地方言、地方梗等本土文化，建立与本地消费者的情感链接。针对各地区消费者的行为模式与兴趣偏好，“放哈”茶饮需实施门店装潢的差异化策略，并致力于产品研发，使之更加契合品牌消费者的期望。在确保产品品质的基础上，推出更多具有差异性的产品，旨在满足细分市场的消费者需求，进而提升顾客的整体体验。

## 5.2.2 目标市场选择

根据市场细分，结合调查及访问结果，从地域的选择上“放哈”茶饮应该着重于二线及以上城市，首先从加密西北市场开始，由甘肃向外扩张，延伸至青海、西宁、宁夏、陕西，预计2024年底门店翻至1.5-2倍，再慢慢借助“放哈”在上海开店积攒的经验逐步向其他二线、一线城市扩张；从年龄上，受众应该确定

在以 15-39 岁的青年人群为主,这是购买力及新茶饮消费能力和兴趣最强的群体;从消费者和消费者行为目标领域也当锁定在 15-39 岁,介于 10 后到 80 后之间的人群为主,充分调研、了解这一群体的需求、性格、爱好、习惯。

### 5.2.3 市场定位

#### (1) 基于地域特色的定位

“放哈”茶饮品牌目前将自身精准定位为茶饮界的大西北特色代表。举例来说,其两款明星产品的外观设计与命名灵感均源自西北地区著名的自然景观——张掖丹霞与敦煌鸣沙山,充分彰显了地域文化的独特韵味。在产品的设计层面,品牌也巧妙利用杯身空间,融入兰州方言与故事元素,同时结合现代年轻人喜爱的“可盐可甜”及“人类高质量”等流行语,打造出既新潮又富有趣味的地域特色表达。这种独特的地域文化定位,使得“放哈”茶饮在西部众多茶饮品牌中脱颖而出,较为成功的吸引了那些对地域文化怀有浓厚兴趣以及渴望尝试新颖独特口味的消费者群体。

#### (2) 基于目标消费群体的定位

茶饮的客群以年轻人为主,放哈也将目标受众定位为年轻群体。如今的年轻消费群体越来越热衷于追求个性、宣扬态度,放哈的 slogan“烦事先放哈”,寓意人在江湖难免受挫,或工作、或生活来杯放哈,将烦事一笑尽消。这种洒脱自在的人生态度正是很多年轻群体所追求的,也与如今年轻人对反内卷的宣扬不谋而合,因而颇受年轻群体认同。一定程度与年轻消费者的价值观相契合,容易受到年轻群体的青睐。同时,放哈在产品设计上注重高颜值,以满足年轻群体“颜值即正义”的消费观念。

## 5.3 营销策略优化方案

通过第三章的问题调研,得到了“放哈”茶饮在营销中的问题,并就企业出现的问题进行了成因分析,后通过第四章的宏微观环境分析,对“放哈”茶饮目前面临的困难、发展和机遇均有了清晰了解,在本节将针对问题的成因结合现实环境情况一一提出优化方案、制定优化策略。

### 5.3.1 品牌差异化优化策略

(1) 地域文化的深度挖掘与融合。首先需继续深化对西北地区文化的理解，深入挖掘其背后的历史故事、民俗风情乃至精神内核。例如，可以推出以“丝绸之路”为主题的系列茶饮，每一款茶饮都对应着丝绸之路上的一座城市或一段传奇，通过包装设计、文案故事等方式，让消费者在品尝茶饮的同时，感受那段辉煌的历史。

(2) 品牌形象的全方位塑造。品牌名本身蕴含了西北人洒脱乐观的生活态度，这种态度应贯穿于品牌的每一个细节之中。从品牌 LOGO 的设计到门店的装修风格，都应体现出这种独特的文化气质。优化文案设计思路，如“一杯放哈，笑对人生”，既符合品牌调性，又能引起消费者的共鸣。坚持爆品打造策略，不断推出更多类似于甜醅子系列的具有地方特色的爆品。在原料选择上，加强与国内知名产茶商建立长期稳定的合作关系，既追求口感与品质的完美结合，又注重原料的可持续性与环保性，确保原料质量的同时，也能获得更优惠的采购价格，提升利润空间。

(3) 中医药食材的跨界融合。随着消费者对健康养生需求的日益增长，中医药食材与饮品的融合成为了一个新趋势。可以借此机会，研发出一系列具有养生功效的茶饮产品，如加入枸杞、菊花等中药材的茶饮，不仅能满足消费者的口味需求，又兼顾了其健康养生。“放哈”茶饮可以通过与知名中医药品牌进行跨界合作，提升产品的权威性和信任度。

(4) 技术壁垒的建立。加大“放哈”茶饮品牌的研发力度，建立自己的技术壁垒防止产品被快速复制的关键。企业可通过采纳前沿的生产设备及技术流程，来提升产品生产的效率与质量的稳定性；建立专门的研发团队，专注于新产品的研发和创新，不断推出具有市场竞争力的新品。

(5) 渠道拓展与营销创新。“放哈”茶饮应坚持线上线下融合的策略。在线上领域，企业能够借助社交媒体平台及电子商务渠道来实施品牌推广活动，并促进产品的市场化销售；线下领域则可以通过开设直营店、加盟店等方式扩大市场份额。同时，可以开展线上线下的联动活动线上预约、线下体验等消费者的参与度和品牌粘性。联名合作和跨界营销是快速提升品牌知名度和热度的有效手段。“放哈”积极寻求与其他品牌或 IP 的合作机会与知名旅游景点、文化节庆活动等进行联名推广；或者与时尚品牌、设计师等进行跨界合作，推出限量版茶

饮或周边产品，吸引更多年轻消费者的关注。

综上所述，“放哈”茶饮营销策略的优化方案应围绕品牌差异化、产品创新、渠道拓展及企业文化塑造等方面展开，通过深入挖掘地域文化、打造爆品、跨界合作、建立技术壁垒等措施的实施，不断提升品牌影响力和市场竞争力，实现企业的可持续发展。

### 5.3.2 品牌功能化优化策略

在当今竞争激烈的茶饮市场中，“放哈”茶饮凭借其独特的品牌魅力和不断扩大的加盟网络，正逐步成为行业内的佼佼者。然而，随着规模的扩大，如何进一步提升品牌的功能性，实现品牌数字化、产品功能化转型，成为了“放哈”茶饮亟需解决的关键问题。以下，从多个维度深入探讨品牌功能化优化策略，以期“放哈”茶饮品牌功能性的增强提供有力支持。

(1) 供应链管理的数字化升级。供应链的数字化是“放哈”茶饮实现品牌优化的首要任务。传统供应链管理往往存在信息不对称、效率低下等问题，而数字化手段的应用则能有效解决这些问题。具体而言，“放哈”茶饮可以自建产地与物流体系，确保原料的品质与供应的稳定性；构建高效的仓储与物流体系，利用物联网、大数据等技术，实时监控库存状态与物流信息，实现精准调度，减少运输成本与时间；引入先进的智能供应链管理系统，如ERP（企业资源计划）、WMS（仓库管理系统）等，将采购、生产、仓储、销售等环节紧密连接，实现数据共享与流程优化针对不同区域、门店的差异化需求，系统能自动分析销售数据与库存状况，智能生成采购计划，减少物料浪费，提升供应链整体效率。

(2) 业务数字化的全面推动。业务数字化是提升品牌功能化的重要途径。这包括供应商管理以及经营决策的数字化等多个方面，如供应商管理云化，利用云平台实现供应商信息的集中管理与实时监控。门店管理智能化，将门店的管理体系也迁移至云端，利用云端管理体系将总部、区域与门店的信息拉平通过智能硬件与软件的普及，如智能POS机、在线巡店系统等，总部可以实时获取各区域、门店的经营包括销售额、客流量、顾客反馈等。

(3) 多元IP内容产出与流量矩阵搭建。在品牌建设方面，“放哈”茶饮应注重多元IP内容的流量矩阵的搭建，以加深用户记忆点，实现线上线下同步曝光，结合品牌特色与目标人群喜好，打造具有辨识度的IP形象与故事线。通过

社交媒体、短视频平台等渠道发布高质量的内容品牌故事、新品预告、用户互动加深用户对品牌的认知与好感度；加强平台搭建，以小程序为中心，搭建基于微信生态的流量矩阵。通过小程序点单、移动支付等便捷功能吸引用户关注与留存；利用小程序的数据分析能力，精准推送个性化内容与优惠活动，提升用户转化率与复购率。此外，“放哈”茶饮还可以探索与其他平台的合作机会，如与电商平台合作开设旗舰店、与网红 KOL 合作进行直播带货，拓宽流量来源与销售渠道。

综上，“放哈”茶饮的品牌功能化优化策略应利用更多工具与手段全面展开，进一步提升“放哈”茶饮品牌功能上的竞争力与市场占有率。

### 5.3.3 品牌附加价值优化策略

在当下激烈的市场竞争环境中，品牌附加价值的提升已成为促进企业可持续发展的关键。对于“放哈”茶饮而言，其独特的品牌文化根植于大西北，但如何持续保持地域特色的同时，进一步挖掘并提升品牌的附加价值，以此吸引更多广泛的消费群体，值得探讨。

(1) 紧抓品牌文化的时代性。品牌文化的塑造，需要不断注入新的活力，以适应时代的变化。这意味着在保留大西北特色一核心元素的基础上，也要敏锐捕捉社会文化的变迁，将现代审美、健康理念等融入品牌文化中，使品牌保持年轻与活力。例如，“放哈”茶饮可以推出结合传统与现代的创新饮品，如使用西北特色食材搭配低糖、低脂的健康配方，既可满足消费者对于健康饮食的追求，又可保留品牌的独特风味。然而，塑造亦需坚守品牌的固有特色。粗犷、豪放与淳朴，是“放哈”茶饮不可或缺的灵魂。在追求创新与变革的同时，必须确保这些核心特质不被稀释或遗忘。通过持续强化品牌与地域文化的联系，如举办西北文化主题的活动展览，有效加深消费者对品牌文化的认知与认同。

(2) 按照市场细分及定位进行精准营销。市场细分是品牌实现精准定位的关键步骤。对消费者文化的理解不应仅停留于表面偏好，而应深入挖掘其背后的社会心理、生活方式及情感需求，通过数据分析与消费者行为研究，“放哈”能够清晰划分出不同年龄、性别、职业及兴趣偏好的消费者群体，并据此制定差异化的产品策略。以年轻消费群体为例，“放哈”茶饮不仅仅在产品设计中融入时尚元素，如采用流行的色彩搭配、创意包装或是跨界联名，更应在营销活动中构建社交平台，如线上线下的互动体验、社交媒体的话题挑战等，满足年轻人对于



社交与分享的渴望；对于追求健康生活的年轻职场人士，可以推出低糖、无添加的健康茶饮系列，同时结合线上健康管理课程或健康打卡挑战，传递积极向上的生活态度；对于热爱探索与冒险的年轻旅行者，可以设计便携式旅行套装，结合当地文化元素，增添旅行的乐趣与意义；针对中老年消费者群体，则可以强调产品的健康益处与情感，如推出养生系列或举办家庭聚会、老友重逢等主题活动，有效增强“放哈”茶饮品牌与消费者之间的情感联系。

(3) 注重故事的讲述与传播。品牌文化塑造是复杂而细致的过程，要求“放哈”茶饮不仅能够具备敏锐的市场洞察力，还要拥有深厚的文化底蕴与人文关怀。通过深入了解消费者的文化价值观与个性化需求，使得品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者最终的青睐与忠诚。“放哈”茶饮的品牌故事应围绕大西北的风土人情、历史文化展开，通过生动的叙述与视觉呈现，让消费者感受到品牌的独特魅力。可以制作一系列以西北文化为主题的微电影、纪录片或短视频，在各大社交媒体平台上发布，吸引更多人的分享。此外，还可以邀请知名博主、网红进行探店体验，通过他们的口碑传播，进一步扩大品牌影响力。

(4) 地方性 IP 的打造与运营。品牌 IP 是品牌文化的具象化表现，具有强大的吸引力和传播力，打造具有品牌特色的 IP 形象提升品牌的重要途径。可以设计一款以西北特色动物（如骆驼、羊羔）为原型的卡通形象作为品牌吉祥物，将其应用于品牌标识、插画、表情包、短视频等多个领域，通过这些 IP 形象的传播与互动，可以增强消费者对品牌的记忆点与好感度。还可以围绕开展一系列线上线下活动 IP 主题展览、快闪店、粉丝见面会等，进一步加深消费者对品牌的认知。

(5) 满足消费者对产品精神层面的追求。随着消费者消费观念的升级，消费者对产品的需求已不仅仅局限于基本的物质满足，而是更加注重产品所带来的情感共鸣、文化精神、审美体验等附加价值。产品研发与营销过程中，要更加注重产品的情感化、审美化设计。例如，可以推出具有节日氛围的限定饮品（如“放哈”入秋的第一杯奶茶”）、结合地域文化的情怀饮品（如“情怀奶茶”）、以及具有励志意义的主题饮品“暴富奶茶”）等，以满足不同消费者的情感需求与心理期待。在产品的包装设计、店铺环境营造等方面也要下足功夫，力求为消费者带来全方位的审美享受与情感体验。

综上，附加价值的优化过程中，“放哈”茶饮应坚持品牌性与坚守并重、市

场细分与精准营销、故事的讲述与传播、地方 IP 的打造与运营以及满足消费者对产品追求等，通过这些措施的实施，能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现品牌的持续发展与壮大。

### 5.3.4 品牌共鸣优化策略

在当下市场环境中，品牌共鸣不再仅仅是一个口号，而是企业能够连接消费者、塑造独特品牌形象、提升市场竞争力的关键策略。必须从激发消费者情感共鸣与市场需求的的双重响应入手，通过精准的策略运用，最终实现品牌与消费者的深度共鸣。

(1) 捕捉热点，精准营销。在信息时代，热点事件层出不穷，每一次的热点都可能成为品牌与消费者建立情感联系的桥梁。“放哈”茶饮需具备敏锐的洞察力，建立一套完善的热点监测机制，通过大数据分析等手段，实时掌握社会热点动态，快速识别与自身价值观或产品特性相契合的热点事件。例如，当环保成为全民关注的热点时，“放哈”茶饮可以借势推出使用可降解材料的包装，同时通过社交媒体分享品牌对于环境保护的承诺与行动，展示品牌对于可持续发展理念的深刻理解与坚持，展现企业的社会责任感。在热点营销的过程中，品牌与消费者之间的情感链接是至关重要的，“放哈”茶饮可通过多种传播方式触动消费者的心理，让其在参与热点讨论的过程中，从而建立起消费者与企业情感上的联系。

(2) 深耕品牌文化，打造多样化品牌形象。“放哈”茶饮以特色产品为主打，这不仅是产品的差异化定位，更是品牌文化的核心所在。在品牌扩张过程中，“放哈”茶饮应持续强化文化的传播与渗透。通过挖掘历史故事、民俗风情、自然风光等元素，将其融入品牌宣传、店面设计、产品包装等各个环节，形成独特的品牌形象。在店面设计上，可以采用大西北的传统建筑风格，搭配具有地方特色的装饰元素，营造出浓厚的文化氛围。通过市场调研、数据分析等手段，深入了解目标消费者的需求与偏好，精准满足目标消费者需求，掌握消费者的消费习惯、购买动机等信息，为品牌决策提供有力支持。

(3) 品质为先，口碑传播。无论是情感共鸣还是需求共鸣，都离不开产品品质的支撑，品质与口碑，如同鸟之双翼、车之两轮，相辅相成，共同推动着品牌向前发展。当企业始终坚持品质至上，不断提升产品质量与服务水平时，自然

会赢得消费者的认可与好评，形成良好的口碑效应。而良好的口碑又会吸引更多新客户的加入，进一步推动销量的增长与品牌影响力的扩大。这种良性循环，正是企业持续健康发展的不竭动力，因此始终将产品品质放在首位，确保每一杯茶饮都能达到消费者的期望。

(4) 创新驱动，引领潮流。在快速变化的市场环境中，品牌需保持敏锐的市场洞察力和创新能力，不断推出符合时代潮流的新产品、新服务。“放哈”茶饮可以积极探索茶饮与其他领域的跨界合作，如与时尚品牌联名推出限量、与科技公司合作开发智能茶饮机等，为消费者带来全新的消费体验同时，关注行业发展趋势和变化，及时调整品牌策略和产品布局，保持品牌的竞争力和活力。

品牌共鸣优化策略是一个系统工程，需要品牌从多个维度出发，综合运用多种手段来实现。通过捕捉热点营销事件、深耕大西北文化、精准营销满足消费者需求以及持续优化与创新等措施，推动“放哈”茶饮与消费者建立深厚的情感连接与需求共鸣。

### 5.4 本章小结

本章主要围绕“放哈”茶饮市场的营销策略优化展开，首先制定优化目标，明确优化思路。随后根据 STP 战略进行市场细分、市场定位和市场选择。在市场定位方面，突出了品牌形象和产品功能的定位，并提出了针对不同市场的差异化策略。最后，对产品差异化、功能化、附加价值及共鸣分别提出了具体的优化措施，以此提升“放哈”茶饮在新茶饮市场的竞争力和影响力。

表5.1 “放哈”茶饮 4V 营销优化策略及目标一览

维度	优化策略	优化标准	优化目标
	地域文化的深度挖掘与融合	突出地方性特点，增加顾客吸引力	提高“放哈”茶饮品牌形象和认知度
差异化	品牌形象的全方位塑造	产品包装设计、信息传达、用户体验	增强产品外包装的信息传达力和吸引力
	中医药食材的跨界融合	新产品研发、适应市场需求和竞争力	开发适应市场需求的新产品，提高竞争力

表5.1 “放哈”茶饮 4V 营销优化策略及目标一览（续表）

	技术壁垒的建立	提高产品的生产效率和质量稳定性；防止或减少竞争者产品的同质性	提高“放哈”茶饮在地方性茶企业市场的份额
	渠道拓展与营销创新	抢占市场份额、定价策略、品牌认知度	吸引更多不同消费层级消费者的关注
功能化	供应链管理的数字化升级	构建高效的仓储与物流体系，利用物联网、大数据等技术，实时监控库存状态	确保原料的品质与供应的稳定性品
	业务数字化的全面推动	缺货预警、材料比价、降低生产成本	供应商管理云化
	多元 IP 内容产出与流量矩阵搭建	结合品牌特色与目标人群喜好，打造具有辨识度的 IP 形象与故事线	加深用户记忆点，实现线上线下同步曝光
	紧抓品牌文化的时代性	敏锐捕捉社会文化的变迁，将现代审美、健康理念等融入品牌文化中	使品牌保持年轻与活力
附加价值	按照市场细分进行精准营销	通过数据分析与消费者行为研究，据此制定差异化的产品策略	增强品牌与消费者之间的情感联系
	注重故事的讲述与传播	制作一系列以西北文化为主题的微电影、纪录片或短视频，在各大社交媒体平台上发布	赢得消费者的青睐与忠诚
	地方性 IP 的打造与运营	设置吉祥物、卡通图像、玩偶等	进一步加深消费者对品牌的认知
	满足消费者对产品精神层面的追求	注重产品的情感化、审美化，如“秋天第一杯奶茶”、“暴富奶茶”等	为消费者带来全方位的审美享受与情感体验
共鸣	捕捉热点进行精准营销	建立一套完善的热点监测机制，通过大数据分析、社交媒体流量检测，实时掌握社会热点动态，快速识别与自身价值观或产品特性相契合的热点事件。	有效扩大品牌影响力
	深耕文化品牌文化，打造独特品牌形象	持续强化文化的传播与渗透	吸引消费者的关注与参与
	品质为先，力求口碑传播	不断提升产品质量与服务水平	从顾客舆论层面进一步扩大品牌影响力
	创新驱动，引领潮流	不断推出符合时代潮流的新产品、新服务	保持品牌的竞争力和活力

资料来源：作者整理

## 6 市场营销策略的实施与保障

### 6.1 实施构想

#### 6.1.1 实施计划

在对“放哈”茶饮市场营销中存在的问题及其成因进行深入剖析的基础上，结合 STP 战略框架与 4V 营销理论，本文提出了针对“放哈”茶饮的市场营销优化方案，旨在推动其新式茶饮产品在营销效能上的提升。为了保障针对“放哈”茶饮市场所设计的优化策略能够有效落地并顺利执行，构建一套切实可行的市场营销策略实施蓝图与配套保障措施显得尤为重要。因此，本章将集中探讨这一方面的内容。

本文所制定的营销策略旨在对当前策略进行深度调整，需从主管人员到各店店长以及基层工作人员均达成共识，公司内各部门协同合作方能成功推进。在计划付诸实践之前，需要召集核心团队共同分析和评估营销策略的可行性，经过讨论和决策后，方案开始落地执行，执行过程中，各部门、各店都要此呼彼应，确保策略按计划稳步推进。质量管理部门也应积极参与营销策略的执行过程，确保产品的更新和服务的质量符合或高于市场需求和消费者期望。各店店长需密切关注市场反馈，根据消费者反馈情况及时调整策略并重新投放市场。整个执行过程采用动态管理模式，以确保营销优化方案得以顺利实施，以实现更好的营销效果。

#### 6.1.2 实施重点与难点

“放哈”茶饮公司长期以来以直营为主，几乎没有运用专业的市场营销理论对于业务发展做以指导，然而在当前新式茶饮市场竞争激烈的背景下，公司若要脱颖而出，必须自上而下转变营销思维。这一转变的关键在于，首先要对现有的营销问题进行明确识别，对营销现状进行系统的梳理，进而制定出针对性的优化策略。同时，营销策略并非固定不变的模板，而是一个需要定期评估和调整的动态过程。因此，在实施营销优化的同时，“放哈”茶饮需要建立一套评估机制，以确保优化措施的有效性。

第一深入理解消费者需求的变化至关重要。然而，仅凭调查问卷的方式可能无法全面覆盖各类消费者，导致数据缺乏全面性，难以深入剖析消费者的真实需求。因此，“放哈”茶饮公司需要采用更为多元的研究方法，以获取更为全面和

准确的消费者需求信息。

第二对竞争企业的同类产品进行深入分析也是不可或缺的一环。通过对比和分析，“放哈”茶饮可以找出与竞争对手在产品和服务上的同质化部分，进而调整自身的营销策略，以解决潜在的营销问题，实现差异化竞争。这样，“放哈”茶饮公司才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐。当然，要想达到优化目标，顺利在实践中实施，各类保障措施尤为重要，下一小节将就市场营销策略优化顺利开展所具备的各类保障详述。

## 6.2 保障措施

### 6.2.1 人员保障

#### (1) 完善员工招聘准则

“放哈”茶饮在进行人员招聘前需要制定详细的招聘计划，通过多种渠道发布招聘信息，对应聘者进行筛选、面试，确保人岗相适。招聘中应该按照企业运营标准选择适当的、可以胜任的员工，在招聘时告知员工入岗后建立完善的培训体系，包括入职培训、技能提升培训、安全培训等，确保员工具备必要的技能和知识。明确岗位的职责与分工为每个岗位下达的职责和任务，确保员工清楚自己的工作内容和要求，根据员工的技能和特长进行合理分工，充分发挥员工的优势，提高工作效率。在招聘时清晰的告知企业所设立多种激励方式，如奖金、晋升、荣誉等，激发员工对于岗位的竞聘兴趣及后期工作的积极性和创造力。

#### (2) 加强员工营销培训

“放哈”茶饮品牌需实施规范化与标准化策略，针对门店新进员工开展全面系统的培训项目，确保店长及资深员工履行好指导与辅助职责，加速新员工的专业成长进程。同时，构建一支具备专业素养的社交媒体运营团队至关重要，该团队需紧跟热点动态，策划产品相关话题，维护品牌形象，弘扬企业文化，并生动讲述企业故事，与消费者保持紧密互动，以此提升用户忠诚度。

#### (3) 健全员工激励机制

制定并实施合理且高效的激励机制，确保优秀表现得到应有的认可与奖励，避免形成“劳无所获”的消极观念。针对表现突出的员工，应将其视为重点培养对象，作为未来店长的储备人才，通过提供新店管理职位等职业发展机会，鼓励

他们与品牌携手并进。此外，对于业绩优异且投诉率低的门店，可适度下放部分销售利润的管理权，以此激励员工，促进管理效能的显著提升。

## 6.2.2 产品保障

### (1) 加强品控监管

产品质量是企业的生命线，也是企业核心竞争力的关键要素。新式茶饮的核心原料涵盖茶叶、新鲜牛奶、水果及坚果等，而这些原料因产地、气候及土壤条件的不同，其品质呈现出显著的差异性。在企业初创阶段，为了确保产品质量，往往会精心挑选高品质的原材料。然而，随着企业及整个行业的持续发展，原材料价格的上涨成为了一个不可忽视的问题。面对这一挑战，若企业为追求利润而采取降低原料品质，甚至添加其他非原生材料以次充好的做法，这无疑是在自毁前程。“放哈”茶饮首先要坚决守住产品品质这条底线，提升原材料来源的稳定性和可靠性，实施全流程食品安全卫生监管，落实检验责任，以高品质赢得市场和群众的支持。同时，“放哈”茶饮大幅拓张西北市场后，也将面对整个茶饮市场的竞争激烈，需要定期监测各品牌产品变化、销量变化、消费者口碑等市场变化指标，有效跟踪和判断新茶饮消费者需求变化、竞争对手状态、市场发展方向等情况，及时调整自己的产品组合、促销方式和不同渠道的侧重点，力争在终端竞争中获得优势，源头预防市场风险的发生。

### (2) 提升研发速度

据新华网发布的《Z世代营养消费趋势报告》，当下的养生消费主力军正是年轻人群体。18-35岁的年轻消费人群占到了健康养生消费人群的83.7%。“放哈”茶饮应当聚焦这一消费趋势，加大产品研发速度，不断提升产品附加值，以更多爆款新品获得消费者的持续关注。一方面，持续建强由茶叶专家、饮品研发师、市场分析师等组成的专业研发团队，专注于新口味的研发和市场趋势的洞察；另一方面，结合市场需求和消费者喜好，不断尝试新的原料组合，推出具有创新性和吸引力的新茶饮产品。同时，在新品研发中注重使用天然、健康、有机的材料，减少人工添加剂和高糖成分的使用，满足消费者对健康饮品的需求。

## 6.2.3 制度保障

### (1) 建立服务标准制度

建立服务标准制度是一个综合性的过程，包括营销、产品的开发、设计、宣传和品牌推广、销售、库存管理、调配与配送、数据的统计与分析等等部分，因此企业建立完善的、具体的、可行的服务标准是至关重要的。“放哈”茶饮在发展中应该不断学习借鉴大企业的管理方法，结合本企业的实际情况，完善内部管理体系，具体包括细化规章条例，清晰界定各部门职责及员工岗位责任，全面强化食品安全准则、绩效评估体系、人力资源管理政策、员工职业发展路径、门店运营标准以及饮品制备指南等关键环节，进一步提升企业综合管理水平。此外，构建标准化的作业流程至关重要，通过强化制度执行的监管力度，坚决防止执行过程中的变通与折扣现象，确保形成依规行事、制度管人、流程化操作的良好机制。同时，搭建高效的沟通协作平台，促进跨部门间的顺畅交流，为具体工作的顺利推进提供坚实保障。

#### （2）完善售后保障制度

首先应该尽可能从原料源头把关，确保使用新鲜、合规的原料。严格流程管理，对加工售卖环节进行严格的流程把控，减少食品安全问题的出现。全面公开配料表，公开产品成分表和热量表，提高消费透明度。完善规章制度，建立健全的食品安全相关规章制度，保障产品质量。主动加强对消费者售后的回访，由专业培训的售后人员耐心指导和解决，做好详细记录，为后续工作提供参考，提升导购员的整体素质，保障售后服务工作的完善。细致了解顾客的需求方向，为再次销售做铺垫。对于确实无法由售后人员结局的问题，要有上级主管领导出面协商、解决，重视顾客情绪与需求，积极开展引导劝慰。

### 6.2.4 组织保障

#### （1）强化内外部品牌文化建设

坚持从内外部两方面推进品牌文化建设，对内注重产品品质，严选天然优质原料制作，强调产品质量的重要性，为品牌注入深远且多元的文化意蕴，并确立清晰且具有辨识度的品牌定位策略，对外塑造传递品牌文化，不断加深对新时代消费人群的品牌影响力，持续加强门店风格创新以及门店体系建设。

#### （2）加强对各加盟店的管理

根据个人管理能力、个性和心态，评估自身环境、家庭支持、经济能力和抗风险能力，调整开店计划，展示和分析店铺周围的竞争对手。制定良好购货策略，



调整周转速度，控制成本，避免资金占压，及时处理季节性产品，了解消费者需求。建立客户档案，留住老客户，挖掘新客户，分析客户需求和偏好，推荐适合产品，达到顾客满意。从全局出发统筹店内工作，配合加盟总部的协调，积极沟通解决矛盾冲突，合理规划资金用途，做好加盟金、保证金、店面租金等资金的预算，维持店铺运营。加盟店也要具备与直营店或总店一样的服务意识，提供同等水平的服务，满足消费者精神需求。

### 6.3 本章小结

本章节首先阐述了优化策略的实施重点以及难点，然从人员保障、产品保障、制度保障与组织保障四个方面阐述“放哈”茶饮市场营销保障措施，为前面章节所制定的市场营销策略优化能够顺利实施提供有效保障。

## 7 结论与展望

### 7.1 结论与启示

#### 7.1.1 研究过程与结论

本文基于国内外学者对新式茶饮营销策略的研究成果，深入剖析了“放哈”茶饮品牌的营销现状及其所处的内外部环境，揭示了品牌当前面临的问题及其成因。基于 STP 战略框架与 4V 营销理论，本文对“放哈”品牌的营销策略进行了深入的优化探讨。分析结果显示，新式茶饮市场正处于蓬勃发展的阶段，蕴含着巨大的发展潜力。然而，随着茶饮品牌种类的不断增多，产品同质化问题愈发凸显，加之价格区间广泛带来的消费者选择多样性，使得行业内部的竞争愈发白热化。这一现象不仅加剧了品牌维持消费者长期注意力的难度，还进一步影响了消费者忠诚度的构建。面对未来更多品牌将进入市场的趋势，“放哈”茶饮要保持市场份额，需充分利用自身优势，把握西北地区发展机遇，同时正视行业威胁与自身劣势，探索差异化发展路径。

根据 STP 战略与 4V 营销理论，本文认为“放哈”茶饮要实现快速且持续的发展，需在差异化策略上注重创新与保护、实施差异化定价、提升数字化能力；在功能化方面，应继续弘扬“放哈”茶饮的西北特色，坚持地域饮食文化与资源的深度融合；在附加价值层面，需增加产品技术含量，创新服务内容与营销模式，推出更多跨界联名产品，并强化产品的低糖、无糖及“养生”等健康属性；在共鸣方面，应降低消费者购买成本，增强营销服务的互动性，加强品牌建设，为消费者提供高价值服务，从而实现企业的快速且健康发展。

#### 7.1.2 研究启示

本文通过对“放哈”茶饮的现状、存在的问题进行分析，明确营销策略的优化方向。地区性的新茶饮品牌想要获得成功，必须具有差异化价值，保持产品独特性，聚焦于产品迭代升级，丰富附加价值，不断向消费者提供最具创新价值的产品与服务，以充分满足其需求，增强消费者对品牌的忠诚度。

当前，中国茶饮行业的连锁化比率已逼近 50%，且该趋势预计将持续上升，预示着独立茶饮店的生存空间将进一步缩减。与此同时，那些品牌影响力较弱、缺乏竞争优势的品牌将面临更大的生存压力。此外，一些传统茶饮品牌因产品竞

争力不足、营销策略落后，与新锐品牌和头部品牌的差距日益扩大，导致其门店规模逐渐缩减，甚至面临淘汰。相比之下，头部品牌的市场份额将持续扩大，规模将成为其核心竞争优势。展望未来几年，茶饮行业或将迎来一场深刻的洗牌。鉴于消费者对茶饮健康性的要求日益提升，为满足这一需求，在头部企业的引领下，将有更多企业致力于健康茶饮的研发与推广。另外随着“放哈”茶饮在内的越来越多的茶饮企业开放加盟，茶饮企业“抢人大战”在未来几年仍将继续，一些有实力、有资源、有经验的“超级加盟商”会成为茶饮企业积极争取的对象。对茶饮企业来讲，“超级加盟商”的能力更强、资源更多，开店成功率更高，也更易帮助品牌完成拓店目标，门店的管理难度会增大，对加盟商的管理也会更具挑战性。在加盟模式下，茶饮企业更容易发生食品安全问题以及其他问题。一些品牌力一般、对加盟商管控较弱的企业，其在运营管理方面的风险会进一步加大。品牌方要正视自身问题，对消费者负责，对供应商负责，对员工负责，对加盟商负责。

本文对“放哈”茶饮营销策略优化的研究，对新式茶饮企业营销方面具有一定的现实意义。同时也为其他品牌的新式茶饮发展提供思路，但在发展中也要保持警醒的态度，从而促进整个新式茶饮行业更快更好地发展。

## 7.2 不足与展望

### 7.2.1 研究不足

由于本人对市场与行业领域的认知存在局限性，本论文在探讨过程中难免存在一定的不足，主要体现在以下几个维度：首要的是，对于企业营销策略的剖析深度尚显不足，通过文献、期刊文章、网络资源等途径搜集的数据资料在详尽程度上存在局限。其次，本研究主要依赖于问卷调查的方式进行数据收集，因此可能面临样本量不足或样本特征具有独特性的问题，这可能导致研究结果存在一定的偏差。此外，考虑到现实社会环境的复杂多变，本文所探讨的营销策略可能存在一定程度的简化处理或理想化倾向，进而使得其对企业实际操作中的指导价值受到一定限制。个人尚未有涉足新茶饮行业的经营，对于企业的经营过程、经营方式、经营目的的理解不够深入，实践性上可能有所弱化。

## 7.2.2 研究展望

随着科技的发展，市场的不断更迭，新式茶饮行业未来或许会经历结构性变化，尽管地区性新茶饮品牌成为全国新茶饮市场头部的希望较为渺小，但“放哈”茶饮品牌还是要把优势市场拓宽、拓深，朝着区域茶饮头部的地位迈进。在接下来的阶段，要结合优化建议全方位、多角度的进行企业优化，考虑做更大范围的推广，解决跨区域的产品接受度问题，找到如何在更大、更多样的市场与各类消费者共处的生存之道。其次是品牌力的构建，即在现有基础上将品牌打造得更有趣、更深刻。最后就是着眼于组织力的建设，包括资金、战略打法、定位、对市场的理解深度、跨区域管理能力等，有效提升整体管理能力和资源，以期品牌实现更好的发展。

## 参考文献

- [1] Anastasia Stathopoulou;George Balabanis;Jiayu Qiao.Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations[J].Journal of International Marketing,2019,27(2): 38-55
- [2] Hastings G.Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process[J].The Journal of Business & Industrial Marketing, 2020, 36(6):43-47
- [3] Ingenbleek,Meulenberg, Van Trijp.Buyer social responsibility:a general concept and its implications for marketing management[J].Journal of Marketing Management,2015,31(13-14)
- [4] Jan-Benedict E.M.Steenkamp.Global Brand Building and Management in the Digital Age[J].Journal of International Marketing,2020,28(1):13-27
- [5] Jan-Benedict E.M. Steenkamp.Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions[J]. Journal of International Marketing,2019,27(1):1-19
- [6] Katerina Haskova.Starbucks Marketing Analysis [J]. CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study,2015(1):11-29
- [7] Lisa Zhao,Dirk Libaers,Michael Song.First Product Success:A Mediated Moderating Model of Resources,Founding Team Startup Experience,and Product Positioning Strategy[J].Journal of Product Innovation Management,2015,32(3):441-458
- [8] Sadiq Sohail;Mehedi Hasan;Azlin Fathima Sohail.The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty:An Arab Perspective[J].International Journal of Online Marketing (IJOM),2020,10(1):15-31
- [9] Timmers. Marketing information analytics and intelligence roles in customer relationship management[J].International Journal of Business Strategy and Automation (Ijbsa), 2018, 2(4): 1-15
- [10] Yizao Liu.Marketing strategies in the retail promotion of local brand milk[J].Agricultural Economics, 2020, 51(5) : 655-668

- [11]陈雅诗. 国际贸易中跨文化营销策略研究[J]. 商业文化, 2021(36):56-57
- [12]常亮亮. “茶颜悦色”营销策略优化研究[D]. 西北农林科技大学, 2022
- [13]周琳凡. 李宁品牌营销策略优化研究[J]. 北方工业大学. 2023
- [14]董妍. IP 内容营销优势及本质探析——基于受众沉浸体验的跨界粉丝聚集效应[J]. 当代传播, 2016(5): 68-70.
- [15]杜乐芸. 中国企业品牌国际化的营销策略研究[D]. 杭州师范大学, 2021
- [16]丁薇. 图像叙事视角下的“七茶”品牌形象设计[N]. 深圳特区报, 2023-11-22
- [17]盖俐丽. 基于 4V 营销理论的我国乳制品品牌营销策略研究[J]. 现代营销, 2022(7): 32-34
- [18]霍而漫. 品牌定位在场营销战略中的重要性[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(12): 59
- [19]黎建新. 品牌管理[M]. 机械工业出版社. 2012
- [20]赖雪梅, 聂佳佳. 考虑企业竞争的产品线延伸策略研究[J]. 中国管理科学, 2022(06):147-156
- [21]李娜. 营销 3.0 视域下整合品牌传播策略研究[D]. 暨南大学, 2013
- [22]栗一. 品牌跨界联名, 各显神通[J]. 销售与市场(管理版), 2021(04):40
- [23]李滢滢, 颜景懿. 黄平县苗族服饰文化传播困境及策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2024(17):96-99
- [24]米歇利. 星巴克体验[M]. 中信出版社. 2012
- [25]齐伟伟, 陈入画, 曹文屹, 李鑫垚, 常怡萌. 中国传统文化在营销谈判中的应用——以跨国公司谈判经营为例[J]. 中国市场, 2022(27):118-121
- [26]秦金. 企业文化建设助力高质量发展[J]. 营销界, 2021(05):165-166
- [27]孙慧敏. 智能营销与品牌传播创新研究[J]. 大众投资指南, 2020, (23): 70-71
- [28]苏琳熙. W 公司婴幼儿奶粉河南市场营销策略优化研究[D]. 郑州大学, 2022
- [29]唐玉生, 农冰, 刘健. 品牌营销战略群的内涵、 结构与管理[J]. 商业经济研究, 2020(07):75-78
- [30]田星月, 邓莉慧, 谭云丹, 谢婧怡, 李唯. 中国品牌奶茶顾客忠诚度及其影响因素——以“蜜雪冰城”为例基于重庆高校周边的调查研究[J]. 商场现代化, 2020(09):1-5

- [31] 吴金明. 新经济时代的“4V”营销组合[J]. 中国工业经济, 2001(6): 70-75
- [32] 王馨漪, 庄莹. 基于 4V 营销理论的儿童绘本馆经营策略分析——以蒲蒲兰绘本馆为例[J]. 创意设计源, 2018(04): 69-74
- [33] 吴凡, 张艳. 基于奶茶消费者消费偏好的奶茶店营销策略分析[J]. 广西质量监督导报, 2019(05): 225-226
- [34] 温绿荃. 品牌连锁饮品中星巴克与喜茶营销对比分析[J]. 商讯, 2019(12): 10-11
- [35] 吴妍珏, 文杏梓. 基于 4V 营销理论的我国新式茶饮品牌差异化营销战略探析——以“茶颜悦色”为例[J]. 商场现代化, 2020(17): 91-93
- [36] 王霞. 品牌形象文化价值塑造对消费行为的影响[J]. 商业经济研究, 2020(5): 76-79
- [37] 王森. 开店有讲究[M]. 中信出版社. 2017
- [38] 仵晓迪. 兰州放哈咖啡饮品店营销策略研究[D]. 兰州大学, 2021
- [39] 吴妍珏, 文杏梓. 基于 4V 营销理论的我国新式茶饮品牌差异化营销战略探析——以“茶颜悦色”为例[J]. 商场现代化, 2020(17): 91-93
- [40] 肖红玮. “新零售”时代零售企业商业模式创新——基于网红茶饮品牌的多案例研究[J]. 现代营销, 2020(10): 77-79
- [41] 严霞; 侯玲. 浅谈奶茶业服务需求感知分析以一点点为例[J]. 广西质量监督导报, 2019(06): 80-81
- [42] 尤梦霞. 中国传统文化资源与内容营销[J]. 商业文化, 2022(18): 58-60
- [43] 余欢. 论咖啡营销策略对中国传统文化的应用[J]. 商业文化, 2022(05): 45-46
- [44] 周权. 探析新时代背景下茶饮行业的经营之道[J]. 市场周刊, 2019(10): 42-43
- [45] 赵焕毅. 茶饮界“网红”的营销策略研究——以喜茶为例[J]. 现代营销(经营版), 2019(08): 123-124
- [46] 张天祐. 新零售时代下实体店式网红经济的发展动因及前景——基于对茶饮品牌“喜茶”“因味茶”的案例分析[J]. 山西科技, 2019(03): 85-89
- [47] 祝璇璇. 口碑认可、价值认同、品牌认知：品牌营销的三重逻辑[J]. 理

- 财, 2023(1): 8-10
- [48]朱雨婷, 邱静茹, 杨琳. 新零售视角下的文化创意产品营销模式分析——以“故宫文创”为例[J]. 家具, 2022(01): 67-70
- [49]张一兵, 葛新权, 王宗水. 基于文献分析视角的我国品牌营销发展趋势分析[J]. 商业经济研究, 2019(15): 64-67
- [50]周灵慧. 企业市场营销品牌策略的创新探讨[J]. 现代营销(经营版), 2020, (11): 160-161
- [51]赵公民, 李晋红, 吕微. 现代营销学[M]. 人民邮电出版社 2015
- [52]赵轶诚, 冯思远, 史梦菲. 奶茶成为年轻人主流饮品原因探析[J]. 食品安全导刊, 2021(14): 64-66
- [53]曾苏洁. 新经济时代的“4V”营销组合研究[J]. 营销界, 2021(16) 20-21
- [54]市场研究报告《2023新茶饮研究报告》. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/665836157>



## 附录 A “放哈”茶饮城关某加盟店店相关负责人访谈提纲

1. “放哈”茶饮目前的营销策略是什么？
2. “放哈”茶饮在品牌及产品营销方面做了什么？现在品牌营销的效果如何？
3. “放哈”茶饮中产品的创新和追随市场更新的敏感度如何保持？
4. 对于“放哈”茶饮来说产品和品牌谁更重要？
5. “放哈”茶饮是通过多品类产品来提升品牌市场定位是吗？目前的市场定位是什么？有达到预期的效果吗？
6. 除了品牌和产品，“放哈”茶饮的多维度营销，具体包括哪些？
7. 近些年频繁举行的多维度营销活动的目的是什么？投入情况和效果如何？

## 附录 B “放哈”茶饮基层员工访谈提纲

1. 近两年中消费者购买产品时有何变化？
2. 您对于公司的工作量及待遇福利的满意度如何？
3. 消费者的地域分布及购买方式？
4. 公司近些年频繁举行的多维度营销活动是否对提升销量有所帮助？
5. 公司对门店员工的培训是否丰富？有明确的服务流程要求吗？日常会有暗访进行服务流程评价吗？
6. 公司品牌文化的宣传方式有哪些，消费者对于“放哈”茶饮的满意度如何？

## 附录 C “放哈”茶饮营销调研问卷

尊敬的先生/女士：

您好，我是兰州财经大学的学生，正在完成一篇题为《“放哈”新式茶饮市场营销策略优化研究》的论文，为了收集更为精确的消费者满意度及营销建议信息，现正开展一项关于“放哈”饮品产品满意度及营销建议调研的问卷调查，想邀请您用几分钟时间填答这份问卷。

本问卷采取匿名制，针对各行各业、各年龄段的消费者进行调查，所有数据将只用于毕业论文的数据统计分析，请您按照真实意愿填写，感谢您的积极参与。

### 一、基本信息

1. 您的性别是？

-[ ]男

-[ ]女

2. 您的年龄范围是？

-[ ]18岁以下

-[ ]18-25岁

-[ ]26-35岁

-[ ]36-45岁

-[ ]46岁及以上

3. 您目前居住在哪个城市？

-[ ]兰州市

-[ ]甘肃省（除兰州市外）

-[ ]其他城市（除甘肃省外）

4. 您是否曾经购买或尝试过茶饮品牌“放哈”的产品？

-[ ]是

-[ ]否（如选择“否”，请跳转至问题十四）

5. 您通常通过什么方式了解到“放哈”这个品牌？（多选）

-[ ]社交媒体广告

-[ ]朋友推荐

-[ ]线下实体店

-[ ]电视或广播广告

-[ ]其他：[请在此区域内作答]

二、产品满意度

6---10：差异化维度

(请根据您的实际情况，选择您认为较合适的选项，非常同意 5 分；同意 4 分；不一定 3 分；不同意 2 分；非常不同意 1 分)

问卷题项	非常同意	同意	不一定	不同意	非常不同意
差异化维度（包括 5 个题项）					
Q6. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于同价位新茶饮品牌来说更独特					
Q7. 我认为“放哈”茶饮品牌的产品相较于同价位新茶饮品牌来说性 口味、品质更优越					
Q8. 我认为“放哈”茶饮品牌在市场中存在完全可被替代的其他连锁 新茶饮品牌					
Q9. 我认为“放哈”新茶饮品牌相较于同价位新茶饮品牌来说社会形 象更好					
Q10. 我认为“放哈”新茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说差 异性更高					

11-----15：功能化维度

(请根据您的实际情况，选择您认为较合适的选项，非常同意 5 分；同意 4 分；不一定 3 分；不同意 2 分；非常不同意 1 分)

问卷题项	非常同意	同意	不一定	不同意	非常不同意
功能化维度（包括 5 个题项）					

- Q11. 相较于同价位新品牌，我更喜欢“放哈”茶饮品牌的产品优惠组合
- Q12. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说产品口感体验更佳
- Q13. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说产品卖点更多
- Q14. 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说更能满足我的多样化需求
- Q15: 我认为“放哈”茶饮品牌相较于其他连锁新茶饮品牌来说性价比更高

16-----20: 附加价值维度

(请根据您的实际情况，选择您认为较合适的选项，非常同意 5 分；同意 4 分；不一定 3 分；不同意 2 分；非常不同意 1 分)

问卷题项	非常同意	同意	不一定	不同意	非常不同意
附加价值维度（包括 5 个题项）					
Q16. 相较于其他连锁新茶饮品牌，“放哈”茶饮品牌的产品独特性更强					
Q17. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我更认可“放哈”茶饮品牌中蕴含的文化					
Q18. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我认为“放哈”茶饮品牌能够展示我的社会形象					
Q19. 相较于其他连锁新茶饮品牌，我认为“放哈”茶饮品牌服务更贴心					
Q20: 相较于其他连锁新茶饮品牌，我认为“放哈”茶饮品牌的包装更能抓住我的审美					

## 21-----25: 共鸣维度

(请根据您的实际情况, 选择您认为较合适的选项, 非常同意 5 分; 同意 4 分; 不一定 3 分; 不同意 2 分; 非常不同意 1 分)

问卷题项	非 常 同 意	同 意	不 一 定	不 同 意	非 常 不 同 意
共鸣维度 (包括 5 个题项)					
Q21. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我更愿意了解“放哈”茶饮品牌的关信息					
Q22. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我更愿意向“放哈”茶饮品牌提出改进建议					
Q23. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我更愿意参加“放哈”茶饮品牌举行的活动					
Q24. 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我更愿意向他人推荐“放哈”茶饮品牌					
Q25: 相较于其他连锁新茶饮品牌, 我更愿意点击、关注“放哈”茶饮品牌的各类社交媒体平台					

感谢您的填写, 祝您生活愉快!

## 后 记

林花谢了春红，太匆匆。读研本非首选，但在从事的工作中成为不得已的选择，别人如此，我便做了。不自信的人总是抱着试试看的态度，一路走来，却也收获颇丰。20 来岁的毕业或是期许，30 岁的毕业更像是对自己未曾获得的一种圆满。

生活的忙碌失去了很多思考，此刻是凌晨 3:35 分，寂静的黑夜里有一种踏实心安和认真的回忆，感谢这致谢的环节，能让我写下这么一段文字，无关于其他，仅和感谢有关。

首先，必须要感谢我的导师姚烨老师，总觉得我们之间有冥冥中的缘分，在特殊的时间相遇，第一次接触我就被您的性格所吸引，您自信、乐观、豁达，阳光，豪爽和泼辣（褒义），有趣。后来，您又成为了我的老师，严谨、有趣的课堂，又让我领略到您的学识，接着有幸选到了您当我的导师，我自知并非聪慧的学生，但您总是耐心、温和的指导着我，从选题、开题、论文您不厌其烦，从未放弃，给予了我极大的鼓励和帮助，亦师亦友，感谢您。

其次要感谢永远相信我，支持我，鼓励我的父母，你们是我的底气，是我的后盾，是我永远坚定的支持者，真的，很爱你们，感恩一直以来给予我的所有爱，于我，你们是最好的父母；感谢我的爱人小柳和最爱的宝贝满崽你们给了很多帮助，在这段路途中，一路相随，一心支持，愿意相信我；感谢我的同窗，梓茹、俊茹、璐璐、晨儿、川哥、思远、瀚文、田儿，你们是这三年中的意外之喜，都是真诚又善良的人，作业、课堂、论文你们总是无条件的帮助，能遇见这么多同频共振之人，难得的幸事，愿中年之谊，为一生之交；感谢我的家人、朋友、同事在这段求学路上所有的支持。

再者，感谢自己，已努力过，问心无愧，我将继续向前，追寻更好的未来。

最后，要祝愿伟大的中国，河晏风清，万象生平，富足强大。

最后的最后，世界和平，祖国昌盛，阖家幸福，身体康健。

最后的最后的最后，我的满，妈妈爱你，愿你有世间最好的一切，不知岁月苦，不道前路难，不畏磨砺坚。

凌晨 4:06 完。

作者：尚美君  
2024 年 10 月 7 日