Research on Transnational Marketing Strategies of New-Style Tea in China -- Based on the Case of Overseas Marketing of Starbucks

Xue Qianru^{1,a}, Peng Xinbei^{2,b}, Chen Minghua^{3,c}

¹Department of Economy and Trade, South China Business College Guangdong University of Foreign Studies, Baiyun, Guangzhou, Guangdong, China

²Department of Economy and Trade, South China Business College Guangdong University of Foreign Studies, Baiyun, Guangzhou, Guangdong, China

³Department of Economy and Trade, South China Business College Guangdong University of Foreign Studies, Baiyun, Guangzhou, Guangdong, China

^a 450241170@qq.com

^b 792576423@qq.com

^c 984854064@qq.com

ABSTRACT

With the upgrading of consumption concept, tea industry in China has entered the era of new-style tea. By analyzing the cases of overseas marketing of Starbucks and combining with the current situation of new-style tea, this paper puts forward some development suggestions for the transnational marketing of new-style tea in China.

Keywords: New-style tea, Transnational marketing, Starbucks

我国新式茶饮跨国营销策略的研究——基于星巴克海外营销案例分析

薛倩茹^{1,a} 彭欣蓓^{2,b} 陈茗桦^{3,c}

¹ 广东外语外贸大学南国商学院经贸系, 白云, 广州, 广东, 中国

² 广东外语外贸大学南国商学院经贸系, 白云, 广州, 广东, 中国

³ 广东外语外贸大学南国商学院经贸系, 白云, 广州, 广东, 中国

^a 450241170@qq.com

^b 792576423@qq.com

^c 984854064@qq.com

摘要

随着消费观念的升级, 中国茶饮行业进入了新式茶饮时代。本文通过分析星巴克海外营销的案例, 结合新式茶饮发展现状, 对我国新式茶饮跨国营销提出可借鉴参考的发展建议。

关键词: 新式茶饮, 跨国营销, 星巴克

1. 绪论

1.1. 研究的背景

1.1.1. 新式茶饮行业迈入数字化 3.0 时代, 新冠疫情加速行业洗牌升级

近些年来, 新茶饮行业成为资本投资的热门, 新品牌蜂拥不断, 行业规模不断扩大。在经过原料迭代的 1.0 阶段, 品类融合多场景的 2.0 阶段, 2020 年新式茶饮迈入线上线下数字化的 3.0 阶段。在今天的新冠肺炎疫情中, 许多茶饮门店被迫停业, 新茶饮行业遭受巨大冲击, 企业紧急调整策略转为线上外卖服务。无形中推动了行业升级, 加速行业洗牌, 为头部优质品牌的扩张带来新一轮契机。

1.1.2. 新式茶饮需转变格局, 挖掘茶饮蓝海市场

目前中国茶饮市场的总规模为 4420 亿元, 中国咖啡市场的总规模为 2155 亿元, 茶饮市场规模仍将是咖啡市场规模的 2 倍以上, 且与咖啡市场规模差距将进一步扩大。^[1]国内市场新式茶饮品牌众多, 行业竞争激烈, 产品同质化现象严重, 目前一线城市的新式茶饮市场已基本饱和。各品牌为了激烈的竞争中脱颖而出, 积极转变发展格局, 除了细分领域, 转向下沉市场寻求新的增长点, 还通过跨界融合、跨国营销, 抢占空间巨大的海外市场, 提高品牌市场份额, 寻找新的发展点。

1.1.3. 中国新式茶饮未能深耕海外市场, 走出国门需要经验借鉴

面对激烈的国内竞争环境以及逐渐饱和的市场, 许多新式茶饮品牌纷纷调整战略布局, 开拓海外新市场。2018 年, 奈雪的茶、喜茶海外首店陆续在新加坡开业, 新式茶饮海外版图逐步扩张; 受疫情影响, 新式茶饮在 2020 年出海受阻, 原本打算扩张的门店大都无法正常开张。在这种情况下, 奈雪的茶成唯一一家出海成功的品牌, 在日本大阪开出第一家日本分店。在扩张过程中, 大部分品牌在产品以及服务的输出方面仍延续国内的营销策略, 难以融入当地市场, 本土化程度较低, 需要经验借鉴。

1.2. 研究的意义

1.2.1. 借鉴星巴克海外营销经验, 助力新式茶饮“扬帆远航”

通过研究星巴克成功的海外营销, 为我国新式茶饮“扬帆远航”提供经验借鉴。本文将从星巴克的品牌定位、门店选址、形象设计、原料供应、经营模式等多个维度进行营销策略分析, 并着重研究其本土化

营销的相关举措, 得出星巴克海外经营的经验之谈, 助力新式茶饮借鉴跨国营销策略, 快速抢占品牌认知, 填补海外市场空白, 实现品牌国际化。

1.2.2. 以新式茶饮为舟, 载中国茶文化出海

“茶文化”是独有的中国元素, 是我国新式茶饮独特的品牌价值。本文将基于传统茶文化, 融合海外文化, 通过多元化的文化交汇, 提出我国新式茶饮跨国营销建议, 以新式茶饮为舟, 打破文化边界, 推动中国茶文化再次大规模连接海外市场。

2. 新式茶饮的定义及特点

新式茶饮是指以上等茶叶, 辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料, 加入新鲜牛奶、奶油或各种新鲜水果调制而成的饮料。与传统饮品相比, 新式茶饮在原料选择、生产流程、品牌运营上都做出了升级和创新, 在产品原料和饮品外观上讲究品质与特色, 在品牌运营商方面结合线上与线下。^[2]

3. 星巴克海外营销案例分析

3.1. 适应市场环境, 确立品牌定位

为了适应海外市场的不同环境, 星巴克对海外不同门店的概念及职能进行了本土化定位。星巴克选择中高端的白领阶层或具有一定消费能力的年轻人作为中国的目标市场, 针对主要消费群体对于休闲、安静、舒适的独立空间需求, 设定了独立于家庭、工作室以外的“第三空间”。

3.2. 特色形象设计, 迎合地方文化

在产品包装设计上, 星巴克为了迎合中国传统文化, 将 Vivienne Tam 设计的 Bird and Flora 经典图案设为蓝本, 巧妙地以水墨画的形式打造了鸟雀、竹子树、梅花等具有东方特色的图案。在门店设计方面, 星巴克在中国西南及华中区的首家旗舰店位于成都, 其设计融入了成都青陶砖、著名的大慈寺以及四川铜锅特色等浓厚的蜀地文化元素, 与当地的历史性建筑融为一体, 将中西方文化巧妙地混搭, 形成了具有当地特色的店铺设计, 吸引更多中国市场的消费者去感受西方咖啡与中国文化的碰撞。

3.3. 就地取材, 实现产品本土化创新

跨国公司在一个新市场进行营销, 结合本土的饮食偏好、传统文化, 实现产品本土化是一个必经的过程。如星巴克经过品选决定与云南地区的咖啡豆庄园开展合作, 推出一款名为“凤舞祥云综合咖啡”新品; 2010 年 3 月, 星巴克将其产品延伸到了茶领域, 推出了中式茶和异域茶两大类共九款饮品, 成功将茶和咖啡之间不可逾越的鸿沟联系起来, 将文化障碍转变为文化融合的创新优势。

3.4 根据消费需求，制定定价策略

咖啡文化是以高端的定位引进中国，因此在大多数的中国消费者眼中咖啡就是一种“身份”和“地位”的代表。星巴克利用中国消费者心理和行为，采取了客户价值定价法，与世界其他地区相比，它在中国的售价要高出 20%。它对中国的定价策略是“第三空间+身份感+咖啡”，不考虑成本加价率，只考虑顾客愿意付多少钱。这一看似高昂的溢价，顺应了咖啡文化在中国的影响力，满足了消费者追求中产阶级身份感的需求，提高了咖啡本身的价值。

3.5 关注市场热点，及时调整策略

为了跟上中国快速发展的移动生活趋势和数字化水平，以及面对瑞幸这样的本土竞争对手的挑战，星巴克在 2019 年 5 月开设了“啡快”概念店，推出线上点餐、到店自取的业务模式；为应对新冠肺炎疫情人们生活方式、在家线上办公、减少外出等的改变，及时调整转变门店停留的消费方式，使用移动订购和窗口提货的方式，推出了“啡快”手机点单服务。

4. 新式茶饮现状分析

4.1 国内市场竞争激烈，头部品牌积极布局海外市场

随着消费理念的升级，围绕 IP 形成茶、咖啡、餐饮、餐食、文创、环保等的多场景体验店正在发展成为茶饮的 4.0 阶段。据《2020 新式茶饮消费白皮书》测算，新式茶饮市场规模预计到 2020 年底将达到 1020 亿元。^[1]随着“新式茶饮”的概念在国内消费者心中扎根，竞争也在不断加剧，国内新式茶饮品牌屡出不穷，产品同质化严重。

新式茶饮行业进入门槛低，竞争压力较大，行业存活率极低，发展已从蓝海市场转变为红海市场。除了稳定在国内的格局，打破文化边界，转变品牌战略，带领中国茶饮文化出海，实现“茶饮全球化”的战略布局也将成为新式茶饮打造国际化品牌的必然发展趋势。

4.2 海外茶饮市场升温，文化交汇迎新机遇

2018 年以来，作为我国新式茶饮的两大头部品牌——喜茶和奈雪的茶在海外首店陆续在新加坡开业，新式茶饮海外版图逐步扩张；受疫情影响，2020 年新式茶饮出海受阻，奈雪的茶成唯一一家出海成功品牌，2020 年 7 月奈雪的茶在日本大阪开出第一家日本店，还预计会在美国、韩国开店；喜茶在新加坡已有 4 个门店，并计划 2020 年在东京都内开出第一家日本门店，陆续将开出 5 家店；据喜茶公布的数据，新加坡的首家门店开业第一周，平均日销售 2000-3000 杯。

由此可见，新式茶饮正逐步走向海外市场，并获得了消费者的充分认可。

表 1 我国新式茶饮海外门店情况

品牌名称	入驻国家	海外首店开业时间	开店数量
奈雪の茶	新加坡 日本	2018.12	3
喜茶	新加坡	2018.11	4
蜜雪冰城	越南	2018.9	60

4.3 新式茶饮“出海”首战告捷，仍须汲取经验

喜茶进驻新加坡，在保留品牌特色的同时，根据新加坡当地消费者的口味和市场需求，与新加坡当地文化特色创新地融合。如：推出两款限定的冰淇淋产品——榴莲冰淇淋和咸蛋黄冰淇淋；用最能代表新加坡的“新加坡司令”及“健力士黑啤”作为“醉醉冰淇淋”的特色口味；另外，喜茶擅用本土化的社交媒体开展营销，一方面开通了官方的 Facebook 和 Instagram 账号，另一方面与当地关注量高的微信公众号（例如“新加坡眼”、“新加坡狮城论坛”等）平台合作进行营销推广。

新式茶饮在海外不断尝试通过入乡随俗来满足当地需求，增加了当地消费者对喜茶的兴趣和好感，进一步带动了消费，提升品牌影响力，但由于仍处于起步阶段，缺乏系统的本土化营销策略。

5. 新式茶饮跨国营销的发展建议

5.1 依据消费偏好，组合茶饮搭配

采用“新茶饮+”搭配组合进行捆绑营销。同时，组合形式可以根据不同的海外市场特点因地制宜。比如在日本，新式茶饮品牌可以根据日本消费者的偏好，将日本的便当文化与“新茶饮+烘焙”的组合相结合推出可乐饼面包、玉子烧面包、饭团面包、鳕鱼面包等带有日本便当文化的烘焙系列，在茶饮上可以推出小麦盒装茶或者果茶盒装茶等与便当相配的茶饮产品。

5.2 迎合当地口味，产品入乡随俗

新式茶饮产品要想融入当地市场，与其保持密切联系是不可或缺的。一方面，新式茶饮产品的制作原料可以直接从本土的供应商取货，在减少成本的同时保证了茶饮的质量。以喜茶为例，新加坡分店在制作果茶饮品时会采用来自新加坡本土的热带水果，比如享有“果中之王”美誉的榴莲、黄皮火龙果、释迦等；

再如喜茶的日本分店会将日本抹茶运用到制作抹茶奶盖的过程中,很好地贴合了日本消费者的口味需求。

另一方面,新式茶饮要主动入乡随俗,积极响应当地传统节日,进行特殊的节日营销,推出特色节日单品或特调等。例如在西方的经典节日期间(万圣节、圣诞节)开展节日主题饮品派对,限时推出节日菜单(特饮&烘焙)。

5.3. 利用场景营销,延伸门店职能

新式茶饮品牌可以通过利用线上小程序搭建不同的兴趣专区,为志同道合的消费者之间“牵桥搭线”;线下构筑社交型门店,为消费者进行爱好交流提供平台,从而达到线上引流线下的目的。例如某个新式茶饮品牌的日本分店可以在网上搭建一个洛丽塔或动漫 Cosplay 等个性服装兴趣专区,并且为相同兴趣标签的用户提供线上沟通的平台。同时以线下面基提供茶饮折扣以及座位预定等服务吸引用户转向线下门店,提高消费者的转化率。

5.4. 设计特色周边,叙述品牌故事

为了将消费者猎奇心理带来的短期收益转化为长期的优势,新式茶饮品牌应积极丰富自己品牌的内涵,从产品的特色包装以及周边设计叙述品牌故事。

在产品的包装上,新式茶饮可以结合当地的传统文化或潮流文化,为杯身以及杯盖、杯贴进行独立创新设计,便于新式茶饮融入当地的文化群体。比如为了满足喜爱科幻及计算机题材的消费群体,可以将赛博朋克元素渗透到新式茶饮的外包装上。与产品的包装相比,产品的周边则更注重对品牌故事的后续讲述,为消费者传递不同的品牌调性。如:喜茶可以设计故宫主题的帆布袋、雨伞等周边产品。

5.5. 融合当地 IP 文化,打造主题门店

为了与海外消费者在思想理念上产生共鸣,新式茶饮应在保留自身品牌特色的同时,融合当地热门的 IP 文化,进行门店主题的本土化设计。以喜茶为例,门店可以周期性地与某些热门 IP 进行联动,打造主题门店,吸引不同圈层的消费者进行消费。例如日本的大热动漫 IP 名侦探柯南、哆啦 A 梦、海贼王等;将日本居酒屋的产业文化与新式茶饮门头相结合,使消费者耳目一新,进而吸引消费者进店消费。

5.6. 建设品牌专属社交圈,培养归属感

为了将体验型消费者转化为常驻的消费群体,挖掘潜在消费者,新式茶饮可通过线上、线下渠道,在海外建设自身品牌所属的社交圈,培养消费者的归属感、信任感。

线上方面,品牌可借助海外热门的社交平台(Instagram、Facebook 等)发布产品相关的宣传海报,产品故事或者理念等,收集相关的消费反馈,实现与消费者的互动(点赞、评论等)。

线下方面,可以根据店内装修风格增设相关的合影陈列,比如顾客与店员之间、店员内部的合照,提升店内温馨感,传递顾客和门店的相互支持和共同进步的氛围。同时,店员接待顾客也要符合当地的礼节礼数,减少顾客的陌生感。

5.7. 个性化定制,提高品牌亲民度

除了营业门店,新式茶饮可以在海外开设相关的茶饮展示概念店,主打自助体验,海外顾客可以自带喜爱的原材料,在指引下制作属于自己的个性茶饮。在这个过程中顾客可以亲手体验手冲茶,学到不同茶叶品类知识,从而增加顾客对茶文化以及品牌文化的认知,提高顾客的活跃度和忠诚度。例如喜茶在新加坡的茶极客 DIY 店,顾客除了可以体验经典的手冲茶环节,还可以参与到不同的主题活动中,感恩节的爱心义卖,环保沙龙等。

6. 结论

本文分析了新式茶饮行业发展现状,总结了星巴克创新、有效的海外营销经验,并对中国新式茶饮跨国营销提出了组合产品搭配、产品入乡随俗、场景营销、融合当地 IP 文化等发展建议,为中国新式茶饮开拓海外市场提供了借鉴。

REFERENCES

- [1] CBNDdata and Nayuki. (2020). White Paper of New-style Tea in 2020. <https://www.cbndata.com/report/2486/detail?isReading=report&page=1>.
- [2] IiMedia new Economy Industry Research Center. (2020). iiMedia Report| Research and analysis report on the development and consumption trends of new-style tea industry in China in 2020. <https://www.iimedia.cn/c400/71488.html>.
- [3] Ding, J. (2019) Can new-style tea in China go the way of Starbucks—— Analysis on the marketing strategy of new-style tea. Marketing Management Review. 2019(04):98.
- [4] Zhou, H. (2019) Research on the development status and marketing strategy of Starbucks in China. Modern Business. 2019(01):10-11.
- [5] Zhang, M. (2019) Analysis of product strategy in cross-cultural promotion -- A case study of Starbucks' Chinese element marketing [J]. Marketing Management Review, 2019(10):74-75.