

沉浸式体验视角下新中式茶饮品牌构建与营销策略研究

彭子璇 赵杨

武汉商学院 工商管理学院

DOI:10.32629/ej.v9i5.3510

[摘要] 在消费升级与体验经济驱动下,新中式茶饮行业已从产品、价格竞争转向体验与文化竞争,沉浸式体验成为品牌差异化发展的重要路径。本文以沉浸式体验理论为框架,梳理新中式茶饮行业现状与困境,从感官、文化、行为、情感四个维度构建品牌体系,并从产品、场景、传播、运营、差异化五个方面提出营销策略。研究表明,沉浸式体验能够提升品牌感知价值与用户粘性,助力品牌实现差异化竞争与可持续发展。研究成果可以给新中式茶饮行业品牌建设、营销创新、高质量发展提供理论参考和实践借鉴。

[关键词] 沉浸式体验; 新中式茶饮; 品牌构建; 营销策略

中图分类号: TS275.2 **文献标识码:** A

Research on Brand Construction and Marketing Strategy of New Chinese Tea Drinks from the Perspective of Immersive Experience

Zixuan Peng Yang Zhao

School of Business Administration, Wuhan Business University

[Abstract] Driven by consumption upgrading and experience economy, the new Chinese tea drinks industry has shifted from competition in products and prices to competition in experience and culture, and immersive experience has become an important path for the differentiated development of brands. Based on the immersive experience theory, this paper sorts out the current situation and dilemmas of the new Chinese tea drinks industry, constructs a brand system from four dimensions: sensory, cultural, behavioral and emotional, and puts forward marketing strategies from five aspects: product, scene, communication, operation and differentiation. The research shows that immersive experience can improve brand perceived value and user stickiness, and help brands achieve differentiated competition and sustainable development. The research results can provide theoretical reference and practical enlightenment for brand building, marketing innovation and high-quality development of the new Chinese tea drinks industry.

[Key words] Immersive Experience; New Chinese Tea Drinks; Brand Construction; Marketing Strategy

1 引言

我国经济社会持续稳步发展,居民收入水平不断提高,消费观念和消费结构也发生了很大的变化,体验式消费逐渐成为主流的消费模式。消费者不再只是对商品基本功能的满足,而是在消费过程中更看重环境氛围、情感体验、文化认同、社交价值等方面的综合感受。活动的开展向“深度参与”“沉浸式体验”转型是大势所趋。^[1]在这样的市场环境下,新中式茶饮依靠传统茶文化和现代生活方式的有机结合,在年轻人中迅速普及开来,是消费市场中具有很强活力和广阔发展前景的一个领域。新中式茶饮以原叶茶为基础,融合新鲜食材、健康理念与时尚设计,既保留了传统文化底蕴,又符合当代人的审美与需求,因此在短时间内实现了快速扩张。

随着行业规模的不断扩大,新中式茶饮市场竞争日趋激烈,大量品牌进入市场,门店数量快速增长,产品种类越来越丰富,但是同质化现象也越来越严重。很多品牌的产品口味、包装设计、空间装修、营销方式等都非常相似,没有独特品牌个性和核心竞争力,只能依靠价格战、流量投放、短期促销来维持经营,很难形成稳定的用户群和长久的发展优势。部分品牌对于文化仅仅停留在表层,把中式元素简单堆砌起来,缺少深层次的文化内涵以及情感的联系,不能真正打动消费者。

在这样的行业背景下,沉浸式体验给新中式茶饮品牌提供新的发展路径。沉浸式体验重视依靠环境、感官、行为以及情感等各方面的设计,把消费者带入一个高度投入的状态中,并产生强烈的记忆性消费体验。该理念同新中式茶饮重视场景、氛

围、仪式感和文化性相契合,可以促进品牌的差异化竞争,提高用户的粘性以及品牌的价值。目前学术界对于新中式茶饮的研究主要集中在营销模式、品牌形象、消费行为等几个方面,从沉浸式体验角度开展系统品牌构建和营销策略研究的成果比较少。因此本文根据沉浸式体验理论,对新中式茶饮品牌的发展路径做进一步的探究,具有较高的理论价值和现实意义。

2 理论基础

2.1 沉浸式体验理论

沉浸式体验最早是在影视、游戏、艺术展览等文化领域中使用的,随着体验经济的发展,渐渐被应用到商业消费场景中。沉浸式体验是用系统化的环境设计、多重感官刺激、主动参与机制、情感唤醒和文化传播,把消费者暂时从外界的干扰中解脱出来,进入专注、投入、沉浸的状态,产生强烈的感官感受、深刻的记忆和情感的联系。

沉浸式体验主要包含四个主要方面,这四个方面的内容互相递进、互相支撑,一起形成一个完整的体验体系。感官沉浸是最低级的层次,用视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五大感官通道来营造一个统一、协调、有辨识度的整体感受,使消费者在第一时间产生清晰的品牌印象。行为沉浸就是引导消费者参与制作、互动、学习、体验等过程,从被动接受服务到主动创造体验的过程。情感沉浸是场景和服务基础上,满足消费者放松、治愈、陪伴、归属感、情绪释放等心理需求,产生情感层面的连接。文化沉浸就是把文化理念、品牌精神、价值态度融入到消费的全过程之中,使消费者产生价值认同和精神共鸣,从而形成稳定的品牌归属感。消费者的消费需求呈现情感化、个性化、参与感与互动性的显著变化。^[2]

2.2 体验经济与新中式茶饮的内在契合

体验经济是以消费者为中心,以创造个性化的、参与的、有记忆性的消费活动为特点的一种经济形态。体验经济不同于产品经济、服务经济,它更加重视消费者在消费过程中所获得的体验,把体验当作一种主要的价值提供给消费者。体验经济的出现是消费升级的必然结果,也是人们对于精神需求、情感需求和文化需求的满足。

新中式茶饮天生就具有体验经济的特征,消费者买一杯茶饮不只是为了喝它解渴,更是为了得到一种生活方式、一段放松的时间、一个社交的场合、一种文化的感受。新中式茶饮门店不但是售卖产品的场所,也是消费者放松、约会、工作、打卡的空间。所以体验成了新中式茶饮品牌竞争力的重要组成。场景设计、氛围营造、仪式感、文化故事、情绪价值这些体验要素都会对消费者的决定、逗留时间、再次购买的意愿以及传播意愿产生影响。因此可以得出结论,新中式茶饮行业间的竞争也由以前的产品竞争变成现在的体验竞争。从“一手交钱,一手交货”,到如今的“场景为王,体验至上”,体验消费更加注重消费过程中的感受和体验,更加注重情感满足。^[3]

2.3 新中式茶饮品牌构建逻辑

新式茶饮作为近年来兴起的一股消费热潮,它的产生根植

于中国传统茶文化,是茶文化创新发展与文化传承的重要载体。新式茶饮品牌的消费群体多为追求健康、时尚和品质的年轻人,这些消费者对于茶饮产品的口感、外观和文化内涵都有较高的要求。^[4]因此,新中式茶饮品牌创建属于一项系统工程,需要文化、产品、场景、营销、运营等诸多方面共同参与。品牌创建要以文化为内核,以产品为根基,以场景为载体,以营销为手段,以运营为保障,构建起完整的闭环。从文化角度来说,要挖掘出传统文化、地域文化、茶文化的内在精神,形成独特的品牌气质;从产品角度来说,要坚持健康、优质、稳定、创新的原则,打造核心产品的竞争优势;从场景角度来说,要营造出沉浸式的、高颜值、高舒适度的消费环境;从营销角度来说,要用新媒体进行传播,加强情感连接和内容价值;从运营角度来说,要做好用户管理、数据利用、服务标准化以及会员体系建设,从而达到用户留存和长期复购的目的。

经过系统品牌打造之后,新中式茶饮品牌知名度、美誉度、忠诚度得到显著提高,形成难以复制的核心竞争力,在激烈的市场竞争中占据有利位置。

3 新中式茶饮行业发展现状与问题

3.1 行业规模持续扩大,竞争日趋激烈

随着国潮文化复兴、健康消费普及、年轻消费者消费能力提升等的影响,在新的情况下新中式茶饮市场持续增长,市场规模越来越大。越来越多的资本和创业者加入进来,品牌数量和门店数量不断增多,产品种类也越来越丰富,从纯茶、鲜奶茶、果茶、轻乳茶、养生茶、茶点、文创产品等各个方面都有了完整的体系。行业大体上是连锁化、品牌化、标准化、下沉市场的扩张。

但是市场竞争也进入了白热化的阶段。产品同质化、模式同质化、场景同质化现象比较严重,大多数品牌没有自己的独特定位,只能在口味、价格、装修等方面进行模仿,很难形成真正的差异化优势。市场内卷严重,促销不断、利润下降、运营成本增加,许多门店面临生存压力。

3.2 沉浸式体验成为行业重要发展方向

由于同质化的现象越来越严重,越来越多的中国新式茶饮品牌把重心放在了创造沉浸式体验上。品牌用空间设计、灯光氛围、音乐香氛、器具美学、服务仪式等手段来创建具有主题感、氛围感的消费环境,从而改善消费者的整体感受。沉浸式场景可以延长消费者的停留时间、提高社交分享意愿、增加复购率和品牌记忆度,所以它是品牌差异化竞争的主要手段。场景化、主题化、氛围感、仪式感渐渐成为行业的主流走向,沉浸式体验不是锦上添花的功能,而是品牌生存发展不可或缺的能力。

3.3 品牌构建与营销存在的突出问题

虽然行业发展迅速,但是新中式茶饮品牌在建设、营销方面还存在着明显的不足。文化表达浅表化,很多品牌只用古风元素、传统图案、中式装修等表面符号,缺少深厚的文化故事、历史内涵和价值内核,文化竞争力弱。第二,沉浸式场景的装修风格

格、配色、打卡装置、体验形式高度相似,同质化严重导致市场模糊、传播时主体风格不统一。^[5]第三,产品创新能力欠缺,口味、配方、包装模仿现象泛滥,原创性不高,不能构筑起长久的壁垒。第四,营销模式比较单一,过分依靠促销优惠、外卖流量、短视频广告,内容创意缺乏,情感联系薄弱。第五,用户运营体系不健全,缺少会员制度、社群运营、长期互动机制等,用户的黏性不高,复购很大程度上依靠优惠活动,这些问题限制了品牌高质量的发展。

4 沉浸式体验视角下新中式茶饮品牌构建路径

4.1 感官沉浸: 打造场景化品牌形象

感官沉浸是沉浸式品牌创建的基础,也是消费者接触品牌的第一道门。新中式茶饮品牌应该建立统一、协调、有辨识度的五感体验体系,使消费者从进店那一刻起就得到完整的、舒适的、深刻的感受。

从视觉上讲,品牌要创建起统一的视觉识别体系,把传统美学同现代简约风格融合起来,选定独有的色彩、字体、图案和空间风格,保证门店、包装、宣传物料的视觉一致性,从而加强品牌的辨识度。选择舒缓、治愈、松弛的背景音乐或者自然环境音,控制噪音,营造安静、放松的消费氛围。从嗅觉上讲,以自然茶香、木质香或者淡雅香氛为主,不能有刺鼻的气味,提高舒适度。从触觉上选择质地温润、手感舒适、符合人体工学的手工器具和家具来提高使用体验。在味觉上坚持使用优质的原叶茶和新鲜的原料,保证口感稳定、茶香清晰,塑造出独特的味觉记忆点。五大感官协同作用,可以给消费者留下鲜明、深刻的品牌第一印象。

4.2 文化沉浸: 塑造差异化品牌内涵

文化是品牌的灵魂,也是品牌摆脱同质化竞争的法宝。新中式茶饮品牌要深入挖掘传统文化、地域文化、历史典故、民俗风情、茶道精神等文化元素,用年轻人能够理解、接受、传播的方式进行表现。品牌把文化元素嵌入产品命名、配方规划、包装造型、空间场景、文案叙事、服务流程之中,让消费者在每一个消费节点都能体会到文化的气息。并且,以国潮为引领来推动传统文化的现代表达,让文化更时尚、更有趣、更有传播力。经过文化沉浸之后,品牌就会产生独特的气质和精神内涵,从而提高附加值和竞争力。

4.3 行为沉浸: 提升消费者参与感

行为沉浸指的是消费者主动参与的过程,是提高体验深度和传播力的重要途径。品牌可以设置各种各样的、门槛低、趣味性的互动项目,茶艺体验、手工调饮、茶知识讲解、茶包DIY、主题手作、器具体验、打卡互动、节气活动等都是其组成部分,让消费者从观众变成参与者。参与式体验不但可以增加消费者的消费乐趣,还可以加深消费者对于品牌的认识和认同,从而延长停留时间、提高社交分享的意愿。消费者在参与过程中得到成就感和新鲜感,会主动去拍摄、分享、推荐,给品牌带来低成本、高可信度的自发口碑传播。

4.4 情感沉浸: 构建品牌忠诚纽带

情感沉浸是提高品牌忠诚度、达到长期复购的主要方式。当代消费者的生活节奏很快,精神压力很大,对于放松、治愈、陪伴、归属感、情绪释放、仪式感等情感的需求很强烈。新中式茶饮品牌要以这些核心情感需求为出发点,用场景氛围、服务细节、内容表达和价值传递的方式同消费者产生情感上的共鸣。品牌把门店打造成为繁忙生活中情绪的出口、精神的休憩之处,给消费者营造出一种温馨、放松、有安全感的氛围。以情感为纽带,品牌可以形成稳定的、长久的、可信赖的用户关系,从而大大提高复购率、口碑和品牌忠诚度。

5 沉浸式视角下新中式茶饮营销策略优化

5.1 产品策略: 文化赋能+健康升级+体验延伸

产品是营销策略的根基。新中式茶饮品牌要坚持原叶茶为载体,突出天然、低糖、低卡、健康茶饮产品的理念,满足消费者健康消费的需求。在产品研发当中融入文化元素,推出季节限定、节气限定、节日限定、文化IP限定的产品来提高产品的附加值及话题性。围绕沉浸式体验开发周边产品,即茶具、文创、香薰、茶点、礼盒、服饰等,扩展消费链路,提高客单价和品牌完整度。同时重视产品的颜值和仪式感,使产品本身具有传播性,让消费者愿意拍摄、分享、展示。

5.2 场景策略: 主题场景+仪式体验+社交空间

场景是沉浸式营销的主要表现形式。品牌要创建主题化、差异化的、高颜值的消费场景,依照地域文化、季节更替、传统节日、文化热点来推出限时场景和主题装置,维持品牌的鲜活性和吸引力。规范体验流程和服务仪式,从点单、制作、出餐、桌面布置、器具摆放、冲泡讲解形成统一标准,提高体验质感和专业度。将门店打造成为学习、工作、约会、聚会、独处、放松的“社交第三空间”,满足年轻人各种各样的需求。优质场景可以促使消费者自发地进行打卡传播,产生低成本、高效率的传播效果。

5.3 传播策略: 内容创新+矩阵运营+情感营销

传播是品牌扩大影响、获得流量的主要途径。品牌要创建多元化的新媒体传播矩阵,覆盖抖音、小红书、视频号、微博、公众号等各个平台,按照平台特性来制订不同的内容策略。重视内容创新,突出茶文化故事、沉浸式过程、产品制作、场景美学、生活方式等,减少硬广和推销感,包括文创联名、社交媒体营销、会员体系建设以及与文化领域的跨界合作等举措。^[6]加强情感营销,用治愈、松弛、温暖为基调,引起情绪共鸣和价值认同。依靠KOL探店、素人打卡、用户UGC传播来扩大品牌声量,提高品牌美誉度和公信力。

5.4 运营策略: 数据驱动+精准服务+用户沉淀

运营是品牌长久稳健发展所依靠的环节。品牌应该利用大数据分析消费者偏好的、消费习惯的、需求特征的、反馈意见来达到精准营销、个性化推荐、精细化服务的目的。创建完备的会员体系和社群运作体系,用积分、等级、福利、专属活动、优先体验等途径来加强用户的黏性并提升活跃度。打破线上线下载引流、体验、社群互动、复购转化的闭环,重视线上流量变现

与线下用户长期留存并重,在效率、抗风险方面有所改进,从而加强品牌自身运营。

5.5 差异化策略: 地域特色+文化IP+可持续发展

品牌不能一味地模仿跟风,应该走差异化、特色化、精品化的发展道路。深入融合地域文化、本土茶资源、地方民俗和乡土人情,创建起有地域特色的沉浸式茶饮品牌。发展同文化IP、艺术IP、非物质文化遗产项目的合作,使品牌的文化底蕴更加丰富,提升品牌的社会关注度。强化社会责任,投身茶文化传承、乡村振兴、助农增收、绿色环保、公益行动等活动中去,打造“中式”的产品风格,并与社交媒体相结合,吸引大批消费者,使其网络知名度及消费者黏度大幅提升。^[7]同时,提高品牌形象和消费者的价值认同,达到经济效益和社会效益的统一,走可持续发展的道路。

6 结语

在消费升级、体验经济不断发展的时代背景下,沉浸式体验成了新中式茶饮品牌打造和营销创新的主要方向。采用感官沉浸、文化沉浸、行为沉浸、情感沉浸四个方面的品牌塑造途径,可以提高品牌的差异化竞争能力、文化内涵以及用户的黏性,使品牌摆脱低水平的同质化竞争。在营销策略上要从产品、场景、传播、运营、差异化这五个方面联动发力,整体推进,使新中式茶饮品牌的竞争力由原来的靠产品竞争转为靠体验、文化、价值竞争。

未来的新中式茶饮企业要始终坚持消费者第一的原则,把文化放在第一位,把体验放在首位,把创新摆在第一位,把责任扛在肩上,不断加强品牌实力和行业地位。经过沉浸式体验的不断改善与革新,促使中华传统茶文化在新的时代背景下开展富有创造性的转变并取得创新发展,从而给消费市场升级和

文化传承作出更大的贡献,推动行业高质量、可持续、健康有序地发展。

[基金项目]

武汉商学院2024年湖北省省级大学生创新创业训练项目“上茶山—基于湖北省茶文化的新中式茶饮”阶段性成果之一。(202411654022)。

[参考文献]

- [1]王晓静.沉浸式体验在群众文化活动中的应用[J].大众文艺,2026,(05):1-3.
- [2]李劲雪.体验经济时代消费需求及营销战略探究[J].经济师,2024,(04):281-282.
- [3]张婷,高瑞敏.体验消费风生水起[N].山西日报,2026-03-25(009).
- [4]吴题诗.基于茶文化传承的新式茶饮品牌构建研究[J].农业考古,2024,(05):185-189.
- [5]吴夏楠,周炜炜,华珂扬,等.新中式茶饮数字化营销策略[J].合作经济与科技,2025,(13):69-72.
- [6]黄睿智.新中式茶饮BZ“破圈”品牌营销策略优化研究[D].江西师范大学,2025.
- [7]周晔.网红经济时代新中式茶饮品牌营销策略分析[J].黑龙江科学,2024,15(21):150-152.

作者简介:

彭子璇(2004—),女,汉族,湖北荆州人,本科,研究方向为人力资源管理、创新创业教育。

*通讯作者:

赵杨(1979—),女,汉族,湖北武汉人,武汉商学院教授,研究方向为企业管