

新茶饮夏季营销赛：品牌的长期主义

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

这个夏天，新茶饮赛道开启了新一轮的营销竞赛。《中国经营报》记者注意到，各品牌在跨界合作上打法不同。比如，喜茶选择

从消费者到粉丝

据不完全统计，喜茶从2017年到2021年先后牵手过70个IP，此后更是被网友直呼“一月一联名”。

5月17日，新茶饮品牌喜茶与近百年历史的意大利奢侈品牌FENDI联名饮品上市。消费者小陆告诉记者，“微信朋友圈都被‘喜悦黄’刷屏了，喜茶这波联名真是拉高了我对它的定位！”

品牌营销资深人士梁丽指出，试图销售形象或身份是品牌定位的营销策略之一。喜茶和FENDI的联名符合当下中国市场年轻消费者对高品质的追求，而且重点是让消费者相信产品与值得追求的生活方式相关联。

据不完全统计，喜茶从2017年到2021年先后牵手过70个IP，此后更是被网友直呼“一月一联名”。其发布的品牌十周年报告还专门指出，喜茶与藤原浩、梦华录、甄嬛传等经典IP联合展开的5个人气品牌活动，取得了不错营销效果。

上海蓝狙策划公司董事长刘大贺认为，这场联名喜茶获得了销量和品牌高度的双重提升。“心理学有这样一句俗语，‘低端消费者内心始终羡慕渴望拥有高端消费者拥有的东西’，喜茶本就是新茶饮中的高调性品牌，与奢侈品

和FENDI的联名合作为其带来了新一轮流量；蜜雪冰城和茶百道开始尝试与音乐节主办方合作，打造消费新场景，深耕消费者的品牌认知。

《2022 茶饮品类报告》提到，

联名更坐实了这个定位，让喜茶从十几元、二十几元的价格带认知，直接拉高到了几万元的认知，因此消费者顿时失去了价格感。”

复古怀旧是IP联名的一大主题。近日，沪上阿姨官宣与QQ联名，利用QQ的经典头像系列、QQ社交用语来打造情感营销活动，不仅顺势推出夏季经典产品，连杯套和贴纸也使用经典的网络语录“下线了886”等，唤醒消费者的互联网“回忆杀”。

梁丽表示，这些复古怀旧主题的IP本身就具有较大的粉丝受众，即会对这些联名产生“化学反应”的消费者，如果品牌能够借助这个情感触点展开营销活动，就能够减少决策环节，节省更多的资源。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示，品牌联名营销是品牌曝光、引流和传播的有效手段，好的联名能够促进品牌场景共享、粉丝共享，实现粉丝破圈和品牌破圈。这不单单吸引了年轻消费者的眼球、引来一时的流量，更重要的是提升了品牌的活力，能够进一步强化品

预计到2025年，全球茶饮市场的总规模将达到3185.6亿美元。面对广阔的全球市场，如何构建品牌并扩大影响力成为新茶饮行业的重要事，企业开始从多维度塑造长期价值。

品牌定位，占领消费者心智。

另外，记者注意到，今年不少新茶饮品牌选择进军音乐节，这是构建与消费者实现多场景互动、触达的一步，也是进一步品牌IP化的一步。在这一过程中，除了IP与产品相互加持，更加强了品牌与消费者之间的情感联系。

据悉，冰淇淋音乐节是蜜雪冰城着力打造的品牌IP活动，也是其在“品牌+音乐”的新业态、新模式里的探索。相关人士表示，为了让品牌IP“雪王”的形象深入人心，从雪王周边到表情包、从线上互动到雪王巡街，不断将雪王形象视觉化、人格化、立体化。该人士提及，“我们希望通过丰富的产品条线和种类让活泼可爱的IP形象‘雪王’以更实用的方式成为可触碰、有温度的产品，拉近品牌与消费者的距离。”

据茶百道方面透露，仅在与成都一场音乐节联合呈现和武汉、北京、上海、三亚四场Pro区冠名中，实现了现场人流饮品销售转化率约15%，即每20个现场观众就会点三杯茶百道饮品。

从新品到新品类

业内专家指出，在这场激战中，品牌也开始从营销策略和品牌形象等方面展开角逐。

在夏季发布新品、打造爆品已经成为新茶饮行业的共识。但如何借助营销让新品破圈、拉动销量增长，甚至拓宽品类，各个品牌却有不同的解法。

业内专家指出，在这场激战中，品牌也开始从营销策略和品牌形象等方面展开角逐。一个明显的特征是，企业更加注重传递品牌的长期价值，通过提高品牌资产来塑造消费者偏好。

梁丽认为，品牌的建立是一个系统工程，需要多方面的体系支持，仅凭一两个点子就能打造一个“品牌”的时代早已过去。目前，新茶饮企业应该向西方百年企业学习如何打造品牌基因、拓展跨国市场、培养发掘人才等。“因为我们要建立的不是一个品牌，而是一种value，是一个承诺，是与消费者之

打造“中国茶”

当下，众多新茶饮品牌都在强调自己“中国茶”的调性。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，中式新茶饮在2018年后进入了高速增长、高速发展、高速扩容的节点。消费火爆的背后，更多的是头部企业的红利。新茶饮品牌提高品牌调性，对于其未来的国际化发展也有非常大的价值。

据媒体公开报道，喜茶创始人聂云宸曾表示，“全球性的品牌和符号才是我们要做的目的和事情，茶的年轻化只是一种手段。”

当下，众多新茶饮品牌都在强调自己“中国茶”的调性，试图将过往趋同的营销话术抛开，寻找独特的品牌破圈、走出国门的杀手锏。

据悉，“‘520去蜜雪冰城领情侣证’活动至今已连续举办5年，顾客在蜜雪冰城门店购买任意产品满15元就可以免费领取2本情侣证。”据了解，它每年都会固定的时间节点推出固定的营销活动，也就是“品牌营销日历”。

蜜雪冰城的相关人士指出，“我们一般将节日分为春节类全国人民都知道的节日和像双11这样的品牌造节两类，针对不同的节

间的信任”。

有消费者向记者表示，蜜雪冰城把音乐节的价格“打”下来了。据悉，冰淇淋音乐节的门票为199元，进一步拉近了消费者对其一贯“高质平价”的认知。在音乐节现场潮流街区的展位中，以“雪王”为主要元素的茶、零售等预包装食品和文创周边亮相，而冰淇淋市集里还售卖有冰淇淋脏脏包、音乐节定款花式冰淇淋。

此外还有品牌致力于打造“咖啡+茶饮”双赛道。比如煮叶，尝试从新产品入手，将“茶+咖啡”融合，建立消费者认知。

除了对SKU的创新，在餐饮品牌主营品类的边界正逐渐弱化的当下，新茶饮品牌也尝试将品类从奶茶、欧包、咖啡拓展到气

水、袋泡茶领域，来突破行业的花天花板。

蜜雪冰城目前在零售消费领域有不少探索。记者从其相关负责人处了解到，目前“雪王爱喝水”饮用天然水、“雪王霸气”气泡水系列产品已经陆续上架部分城市的各大商超，其周边零售商城“雪王魔法铺”还涉及“口袋零食”系列预包装食品，包括茶与零食等食品类产品。

在2020年，喜茶和奈雪的茶也切入气泡水市场。

相比其他气泡水品牌，新茶饮品牌亦有线下门店的优势。业内人士指出，除了在罗森、711等便利店能够看到产品铺设外，这些或直营或加盟门店都对于其推广气泡水、袋泡茶等新品类有所帮助。

文标签中的“ChaBaiDao”改成“Cha Panda”。

5月16日，该品牌认养了大熊猫“茶茶”。相关负责人告诉记者，希望通过茶百道终身认养大熊猫这一举动，带动更多的消费者或品牌积极投身关爱大熊猫公益事业，也能够让更多人关注全球生态保护与生物多样性。

孙巍表示，茶百道启用熊猫符号，有利于品牌的传播记忆力，增添品牌调性和品牌吸引力。公益营销的核心是扩大受众面，增加社会传播属性，最好是全民参与进来，这样公益价值和品牌价值都会获得较高的效益。

刘大贺建议，熊猫是中国的国宝，也是中国极具代表性的动物，属于早就破圈的中国形象。如果能顺应全球消费者对熊猫的认知，需要在目前的产品体系上与熊猫更深融合。

目前来看，在获取营销流量之后高效地完成激活与留存，打造品牌IP并扩大影响力，仍然是“中国茶”品牌追求商业化发展后，维持品牌长期生命力的重要因素。



喜茶联名FENDI推出新品。

视觉中国/图

威士忌本土化布局趋热 多家酒厂投产

本报记者 蒋政 郑州报道

海关总署披露的数据显示，今年4月威士忌进口总额环比增长21.7%，同比增长32.9%。而在去年，威士忌进口金额超两成，占有烈酒综合的四分之一。

与此同时，国内多家传统酒企正在加快布局威士忌业务。郎酒日前成立威士忌公司，更早之前的泸州老窖、洋河均在此布局。另有青岛啤酒、燕京啤酒等均表示要在此布局。

WBA威士忌商学院院长、回澜威士忌蒸馏科技(成都)有限公司总调酒师岳勇告诉《中国经营报》记者，国内威士忌消费市场高端化、专业化趋势明显，威士忌消费热度不断上涨，也出现了越来越多的年轻且有消费能力的威士忌爱好者。同时，其布局呈现全国化趋势，消费场景和氛围从一二线城市逐渐向二三线城市扩展。

不过，多位行业人士提醒，在国内各类酒类产品中，威士忌仍是小众产品。行业从业者应理性看待产业扩容，在投资和经营过程中需警惕风险，量力而行。

热起来的威士忌市场

在广州一家日化用品上班的崔永强，每月发工资的周末，都会跟朋友一起去厂区周边的酒吧放松一下。他们通常都会点一些洋酒，其中就包括威士忌产品。“酒吧可供挑选的品牌比较多，价格也比较亲民。跟朋友小酌几杯，放松一下身心。”崔永强告诉记者。

记者了解到，洋酒在中国市场的渗透率较低，但是威士忌品类在洋酒板块保持着高增速，是洋酒板块增长最快的类别之一。海关总署最新披露的数据显示，2022年，威士忌进口量和进口额分别增长

8.47%和20.31%，其进口额占我国烈酒进口总量的20.31%。

欧睿方面预计，中国威士忌市场在未来3-5年，将保持较高增速，2025年中国威士忌市场将超过22.5亿美元(约160亿元人民币)。

若从国内消费市场来看，威士忌热度仍在提升。根据京东方面提供给记者的数据，在2022年，威士忌成交额同比增长32%，其中单一麦芽威士忌同比增长48%，成为京东超市2022年洋酒趋势品类。

有行业人士告诉记者，我国威士忌产品大致可分为国外进口产

呈现高端化、专业化、全国化趋势

在肖竹青看来，威士忌投资趋热、进口量增加只是表面现象，深层次的威士忌变革已经出现。

多位行业人士告诉记者，目前威士忌在中国市场的发展，从产品、渠道、市场再到消费人群以及市场培育都发生较大变化。

过去在中国市场，因风味较为稳定，调和型成为消费主流。目前，单一威士忌成为新宠。国内专业威士忌社区百瓶APP发布的《百瓶威士忌2022年度行业报告》显示，2022年，中国还以1.67亿英镑成为全球第四大单一麦芽威士忌市场。

京东方面提供给记者的数据显示，单一麦芽威士忌的关注度在提高，2022年成交额同比增长48%。“这是源于消费者对于威士忌个性化的追求。”

同时，我国威士忌进口均价呈

现明显增长趋势。上述报告提到，2017年-2022年我国威士忌进口均价由7.99美元/升增长至17.01美元/升，尤其是在2022年增速更加明显。消费者日常饮用威士忌的价格集中在300-800元之间，占比约在51.33%。不过，自饮占比最高，其次为社交，以威士忌会友的场景愈发频繁。

行业媒体援引IWSR消费者研究部首席运营官Richard Halstead的表述也提到这一点，“中国城市中产阶层消费者在即饮场所喝酒和用餐的意愿有所提升，一系列饮品类型都有积极的势头，高端化在进行中。”

在岳勇看来，威士忌销量和成交价格都不断地创新高，国内威士忌消费市场高端化、专业化的趋势十分明显。威士忌市场的消费热度不断上涨，也出现了越来越多

品、国外酒企巨头在华设厂生产以及本土酒企布局。

据不完全统计，保乐力加在四川峨眉山投资兴建的麦芽威士忌酒厂已经投产，帝亚吉欧也在华投资麦芽威士忌酒厂。

岳勇告诉记者，国内的威士忌规模化生产也是在近几年才开始出现。产品还在逐步进入市场、摸清市场规律的过程中，价格区间也呈现出差异化，不同产品线、不同消费场景下的定价都有所不同。

郎酒投资的峨眉山高桥威士忌酒业有限公司日前成立；洋河股

品、国外酒企巨头在华设厂生产以及本土酒企布局。

的年轻且有消费能力的威士忌爱好者。

在渠道上，威士忌正在逐渐走出夜店渠道，逐步在高星酒店、餐饮市场、传统商超渠道开拓，并且受到年轻人的欢迎。

记者在郑州多家丹尼斯超市走访看到，威士忌产品在陈列上至少占据一个柜面，产品以进口为主，也包括部分国产威士忌产品。

河南郑州的葡萄酒经销商张鹏飞，在去年底尝试选择经销三款进口威士忌品牌。他提到，当地的威士忌消费并不是主流，但是能够感受到氛围逐步浓郁，甚至逐步走向了餐桌。

崔永强也告诉记者，在广州地区，很多威士忌酒吧出现，KA渠道、商超甚至部分烟酒店，都能买到威士忌产品，价格不等。

同时，华住酒店集团旗下的桔

份在2019年选择与帝亚吉欧签署战略合作协议；去年7月，泸州老窖与英国麒麟烈酒集团签署中国威士忌项目合作协议。

另外，燕京啤酒以增加其他蒸馏酒、威士忌生产、威士忌销售、白酒销售、厂房出租等经营范围。青岛啤酒也在回应投资者时提到，未来将推出威士忌产品，不断丰富产品品类。

白酒行业专家肖竹青表示，中国白酒行业和啤酒行业同质化内卷严重，市场份额向头部品牌集中，营销费用较高。在此背景下，部分企业利用自身品牌势能和营销网络资

子水晶酒店很多门店设有威士忌酒廊，喆啡锐品酒店融入威士忌因素，聚焦高端商旅人士富有品位的消费需求。

帝亚吉欧大中华区董事总经理程展鹏在接受媒体采访时表示，公司已经在中国30个主要城市开设了78家威士忌精品店和精选店，以此将帝亚吉欧旗下多元的威士忌产品组合展示给更多消费者。

他认为，越来越多的中国消费者更倾向于舒适型的消费场景，比如在小型的团聚场合、商业谈判、同僚间的业务往来、自己在家小酌等。随着消费场景越来越多元化，消费者所需的产品也是非常不同的。相信洋酒品类尤其是威士忌在未来会有很大的发展。

更加重要的是，威士忌的消费区域正在从东南沿海城市向周边扩散，包括成都、重庆、郑州等多地

源进军威士忌品类是为了谋求新的效益增长点，也是为了布局年轻人消费赛道，实现品牌年轻化。

整体来看，我国威士忌市场格局以国外品牌为主。申港证券在研报中提到，中国威士忌市场份额前五名公司分别为保乐力加、帝亚吉欧、三得利、爱丁顿、百富门，市场份额分别为26.45%、17.52%、9.46%、6.49%、7.09%。

“中国威士忌市场的头部企业均为海外酒企，且尚未形成绝对龙头，这为本土企业发力威士忌赛道仍保留了机会。”该研报提到。

经销商提到，威士忌铺货在增加，但具体动销表现不一。

“东部沿海地区在过往因交通便利、商业活动密集，更先接触到威士忌这一品类。随着其他产业布局、进军威士忌领域，从生产端到消费端，威士忌在国内确实有着全国化的趋势，消费场景和氛围方面呈现出从一二线城市向二三线城市逐步扩展的现状。”岳勇告诉记者。

不过，多位业内人士提醒，威士忌仍是一个小众品类，投资端的热度或会带来阶段性的需求过剩。

“在中国，威士忌属于一个新兴品类，还需要消费者教育，还需要消费习惯的培养。目前，整个威士忌市场以进口威士忌品牌为主，国内这些新型的还处在铺货、消费者消费习惯培养的阶段，任重而道远。”肖竹青说。