

新式茶饮品牌形象定位的案例分析

—以“天然呆”奶茶为例

目 录

摘 要	I
引言	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	2
(三) 文献综述	2
(四) 研究方法	5
一、品牌形象定位相关理论概述	5
(一) 相关概念界定	5
1. 品牌形象	5
2. 品牌定位	6
(二) 相关理论概述	6
1. 定位理论	6
2. 定位理论的发展	6
3. 定位理论在本文中的应用	7
二、“天然呆”奶茶品牌形象定位的现状	8
(一) “天然呆”奶茶简介	8
(二) “天然呆”奶茶品牌形象定位分析	8
1、“天然呆”的价值定位	8
2、“天然呆”的利益定位	9
3、“天然呆”的属性定位	11
4、“天然呆”的策略定位	12
三、“天然呆”奶茶品牌形象定位存在的问题	13
(一) 品牌形象定位聚焦点模糊	13
(二) 品牌形象定位个性化不足	13
(三) 品牌形象定位依赖性较强	14
(四) 品牌形象定位传播策略单一	14
四、“天然呆”奶茶品牌形象定位存在问题的原因分析	14
(一) 缺少系统的品牌形象定位规划	14
(二) 缺少持续的品牌形象定位调整	15
(三) 缺少对品牌形象定位的维护	16
五、奶茶品牌形象定位优化策略	16
(一) 品牌形象定位进一步聚焦	16
(二) 品牌形象定位进一步创新	17
(三) 品牌形象定位进一步贴近需求	18
(四) 品牌形象定位传播策略进一步优化	18
结束语	19
参考文献	21

摘要

品牌是商品在消费者心智空间的体现，是消费者购买商品时排他性差异化的购买理由，同时也是一个企业良好形象的缩影。随着国人对健康的理念越来越强，越来越多人开始饮茶。2015年开始茶饮行业崛起，作为对以茶售卖为代表传统茶馆的颠覆和对传统奶茶的升级换代，新的品牌层出不穷。

在本文之中，我们严格按照定义出发，从“天然呆”品牌的多个维度研究其现象，然后根据“天然呆”品牌形象定位理论相关定义给品牌一个较为清晰的定位。并给予这个定位，找出其定位与实际市场相悖的矛盾点，并且基于这些矛盾点列出问题，找出原因并且给出合理的解决方法，用于重塑或者改良产品的原本品牌定位，使其更加适应市场，得到符合现状的优化。通过本研究，希望对“天然呆”品牌目前发展的瓶颈和困境有所帮助，让“天然呆”在后续的企业竞争中占据有利位置。

关键字：“天然呆”；品牌形象；品牌定位

新式茶饮品牌形象定位研究——以“天然呆”奶茶为例

引言

（一）研究背景

我国现有茶饮的种类大致包括现制茶饮、即饮茶以及茶叶、茶包、茶粉等茶产品。随着国民消费能力的增强，人们对于饮品口感的要求也越来越高，现制茶饮比传统茶饮口感更为丰富，更具有选择性而深受消费者喜爱。同时，随着人们对于食品健康需求的提高，主打更优质茶基、更健康配料的新式茶饮在短时间内弯道超车。新式茶饮领域尤其是现制茶饮的火爆，带动我国茶饮市场实现快速增长。截至2021年，我国茶饮市场总规模已达4500多亿元，现制茶饮规模达1136亿元。

一开始,我国的茶饮店都是以单纯茶饮系列作为卖点,然而随着科技水平的不断进步与发展,人们的消费能力逐渐提高,对饮品的要求也随之提升。除了基本口感之外,消费者还希望能享受到不同口味的饮品。于是,专门茶饮店应运而生。茶饮店将冰沙、奶昔、果汁、奶茶等饮品融合在一起,使得外带式饮料更加多元化,甚至以“饮品+小食”的模式继续吸引着消费者。即便在饮品制作中,消费者对甜度、温度和冰量的个性化需求也开始受到重视。商家由前期被动等待消费者上门服务到如今主动引流,赠券,试饮,可见茶饮行业经营模式发生了巨大改变。在茶饮市场不断扩张的带动下,各大品牌在市场上的竞争强度不断加大,其中就包括了一大批原创品牌。相比于其他行业,茶饮店对资金要求不高,投资少,见效快。所以,很多创业者都愿意尝试创办茶饮店。这也是为什么市面上有很多原创品牌的原因。其中有些在行业中站住了脚跟,有些则由于经营不善等原因黯然退场。那些刚创建的企业品牌,为了可以在品牌竞争洪流中被目标群体看到,必须重视市场营销过程中的运营管理工作,重视与品牌发展有关的诸多因素,除了强调品质,价格和服务外,还需注重形象和文化方面的建设。

2020年,“天然呆”奶茶凭借“一口甜、一口闲”的品牌形象定位,加之明星关晓彤跨界代言新式茶饮带来的流量,在网络上引发了广泛的关注。与“喜茶”“茶颜悦色”等新式茶饮品牌不同,“天然呆”奶茶创立时间较短,但截至目前,在全国已经有了300余家加盟店,主要分布在四川、广东、浙江、福建等省市,其发展过程具有典型性。那么,面对新式茶饮市场的激烈竞争,如何进一步聚焦“天然呆”奶茶的品牌形象定位,并以此拓展新式茶饮市场、巩固市场忠诚度,已成为“天然呆”奶茶研发必须解决的课题。基于此,本论文以“天然呆”奶茶为研究对象,系统分析品牌形象定位,针对品牌形象定位中存在的问题提出针对性的解决方案,从而更好地强调“天然呆”奶茶的品牌形象,提升顾客消费体验,巩固忠诚度。

(二) 研究意义

1. 理论意义

本论文以品牌定位研究为课题,界定了品牌定位的概念,总结了品牌定位的过程和方法,探讨了品牌定位的重要性。明确品牌定位相关理论总结,如定位理论、品牌形象理论。同时结合相关理论,以“天然呆”为研究对象,分析其品牌

定位现状，剖析存在的问题，并结合市场调查提出“天然呆”品牌定位的改进建议和实施保障措施，在一定程度上拓宽了品牌定位理论应用范畴。

2. 实践意义

近年来，奶茶成为“新式茶饮”的典型代表。“秋天的第一杯奶茶”这种现象级个性化营销策略的成功引爆了“全民喝奶茶”的热潮。“天然呆”、茶颜悦色、奈雪の茶等一系列新式茶饮更是引爆了这个“谈资”时代的讨论话题。不可否认一系列新式茶饮的成功在于对传统饮茶方式的变革，将饮茶成为一种潮流，将饮茶方式变得更为便捷，将饮茶形式变得更为多元。但是，隐藏在新式茶饮背后品牌形象定位和品牌形象营销更是将其推向市场、引爆市场的关键。如“天然呆”品牌定位高端，聚焦“灵感之茶”，通过开展联名跨界、深耕社交营销的品牌定位极大的提高了顾客品牌忠诚度，提高了消费粘性；茶颜悦色则是将品牌形象定位为“潮流文化”，在年轻人群体中引爆网络；除了以上客单价较高的新式茶饮品牌外，主打性价比的蜜雪冰城则通过“蜜雪冰城主题曲”和“雪王”刷爆网络。由此可见，对新式茶饮的品牌形象定位进行研究，探究新式茶饮引爆网络的背后原因，对研究新式茶饮品牌传播具有重要意义，也有利于为其他新式茶饮品牌发展提供建议。

（三）文献综述

以“品牌形象”、“品牌定位”、“品牌形象定位”为题，笔者在超星搜索2016-2022期间的有关文献，同时还在中国知网进行了专题搜索，发现了数百篇学术资料。论文“品牌形象定位”和“新式茶饮”两个关键词一起搜索，只找到了几十篇论文。这些研究论文通常分为两类：一般研究和案例研究。案例研究逐渐成为主流，诸如下列几篇。

关于“品牌形象”的研究，代表性的有杨楠（2021）的《顾客参与价值共创与品牌形象塑造的关系研究》，指出伴随着社会化媒体的普及，产品价值共创包括价值认知以及用户需求等核心要素，且有利于形成良好的品牌文化，品牌形象的建立依赖于建立以用户价值与创新产品互动为基础的生态系统，客户参与价值共创有助于品牌形象的塑造，企业应围绕产品创新打造虚拟品牌社区，强化顾客互动体验，并建立完善的信息沟通机制，引导顾客积极参与价值共创^[1]。王笑圆（2021）的《基于社交媒体的品牌形象创意传播策略》指出：品牌建构在移动互联网传播领域面临营销革命。笔者从品牌传播的角度，结合符号学理论探讨了社交媒体语境下品牌形象塑造的创造性传播策略^[2]

^[1]杨楠.顾客参与价值共创与品牌形象塑造的关系研究[J].科研管理,2021,42(05):87-93.DOI:10.19571/j.

^[2]王笑圆.基于社交媒体的品牌形象创意传播策略[J].传媒,2021(12):79-81.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/308022031025006116>