

Analysis of New Style Tea Drink Brand Internationalization Marketing Strategies from a Visual Marketing Perspective—Taking Bawang Chaji as an Example

Yiran Chen

Hainan College of Economics and Business, Haikou, Hainan, 570200, China

Abstract

In the fiercely competitive environment of new tea beverage brands in China, it is worth paying attention to how tea beverage brands can establish a foothold overseas based on their own advantages. The paper focuses on the overseas expansion strategy of the Bawang Chaji brand, and explores in detail the visual marketing methods of Bawang Chaji, such as brand identity, color application, packaging design, and advertising promotion. The paper reveals the key measures for Bawang Chaji to establish brand image and attract consumers in the international market, and also proposes optimization suggestions for the current strategy, aiming to help Bawang Chaji better understand the culture and consumer preferences of the target market after going global, in order to assist Bawang Chaji brand in going global and empower other national brands in visual marketing strategies.

Keywords

visual marketing; brand Internationalization; new-style tea drinks; Bawang Chaji

视觉营销视角下新式茶饮品牌出海的营销对策分析——以霸王茶姬为例

陈怡然

海南经贸职业技术学院, 中国·海南 海口 570200

摘要

在中国新式茶饮品牌竞争激烈的大环境下, 茶饮品牌如何根据自身优势, 走向海外站稳脚跟, 是十分值得关注的问题。论文聚焦于霸王茶姬品牌的海外扩张策略, 通过对霸王茶姬的视觉营销手段如品牌标识、色彩运用、包装设计及广告宣传等进行细致探讨。论文揭示了霸王茶姬在国际市场中建立品牌形象和吸引消费者的关键措施, 还提出了针对当前策略的优化建议, 旨在帮助霸王茶姬出海后更好地理解目标市场的文化和消费者偏好, 以期助力霸王茶姬品牌出海, 同时助力其他国民品牌在视觉营销策略上赋能提升。

关键词

视觉营销; 品牌出海; 新式茶饮; 霸王茶姬

1 引言

近些年来, 随着人们生活水平的日益提高和日益增长的多元化需求, 秉承了健康理念的新式茶饮应运而生。新式茶饮是现代茶文化与市场需求创新融合的结果, 其通常使用新鲜天然的食材现制而成。目前, 新式茶饮品牌在国内发展迅猛, 2023年, 新式茶饮市场规模达1933亿元, 同比增加15.7%; 预计到2025年, 新式茶饮市场规模将逼近2500亿元^[1]。中国日益激烈的新式茶饮竞争市场, 也让许多茶饮企业将目标转向海外市场。

【作者简介】陈怡然(1996-), 女, 中国海南文昌人, 硕士, 助教, 从事电子商务、视觉营销、市场营销研究。

霸王茶姬, 是2017年诞生于世界茶叶故乡云南的茶饮品牌。其以原叶鲜奶茶为主打, 并且着重发扬中国的东方茶文化, 霸王茶姬不但宣传自身茶饮品牌文化, 还通过独具韵味的国风视觉营销让其成为品牌的一大亮点。“以东方茶, 会世界友, 让更多人爱上中国茶!”是霸王茶姬的品牌使命。在仅仅7年间, 霸王茶姬不断拓展市场, 并从中国走向海外。2024年5月, 霸王茶姬CEO张俊杰更是行业峰会上高调喊出: 霸王茶姬2024年的小目标是销售额超越星巴克中国。可见, 霸王茶姬的雄心壮志是打造国际化的茶饮品牌。论文从视觉营销视角下, 探索霸王茶姬的出海营销对策。

2 霸王茶姬的出海现状

中国茶饮品牌出海, 早已不是新鲜事。早在2018年,

奈雪的茶、喜茶、蜜雪冰城就相继出海。霸王茶姬，在2019年也正式开启了其海外市场的拓展，目前，门店已覆盖新加坡、马来西亚、泰国等海外国家。

然而，霸王茶姬的目标远不止东南亚市场。随着巴黎奥运会的到来，霸王茶姬的脚步也迈向了欧洲。霸王茶姬在法国繁忙的圣拉扎尔火车站开了 TEA BAR 快闪店，吸引了大量游客。这个快闪店的设计包含了中国传统文化元素，以霸王茶姬的标志性蓝色为主色调，融合了茶树、茶叶等传统茶文化元素，在巴黎街头掀起一股独具魅力的“中国风”，向世界展示丰富的中国文化内核。

霸王茶姬的出海，不仅是中国茶饮品牌的向外扩张，也是中国东方文化的向外输出。霸王茶姬以中国文化为依托，加上独具特色的中国东方美学品牌视觉营销，让其显得与众不同。以往出海的诸如奈雪的茶、喜茶、蜜雪冰城等品牌视觉营销，并没有聚焦中国所独有的东方文化内核，如奈雪的茶，就曾多次被误认为是来自日本的品牌，而霸王茶姬依托中国文化内核的视觉营销，则令人耳目一新，印象深刻。

因此，研究在视觉营销视角下霸王茶姬出海的营销策略，不仅对中国品牌出海有借鉴意义，还利于中国文化的复兴与传播。

3 霸王茶姬视觉营销策略

为了让霸王茶姬能成为国际化的“东方茶”，让更多的消费者知晓并记忆深刻，霸王茶姬在视觉营销策略上也做了不断的改变与创新。

3.1 品牌 logo 设计去繁就简

在品牌 logo 设计上，霸王茶姬进行了一系列的革新。原本配色较为复杂的京剧花旦 logo 被简化成红白相间的简约图像，这样的设计不仅利于消费者记忆，也便于 logo 的应用。此外，霸王茶姬将品牌的英文名从汉语拼音的“BAWANGCHAJI”变成了“CHAGEE”，不仅表达出回归中国本土茶文化的主体意味，还更加利于国际化的表达，使品牌在国际舞台上更具辨识度^[2]。

除此之外，霸王茶姬 logo 上的中文也摒弃了不易识别的书法体，变成了简洁硬朗的黑体。这种字体的选择不仅使 logo 更加易于消费者识别，也传达出品牌对传统与现代的完美融合。黑体的线条简洁明快，既保留了中文的独特韵味，又符合现代审美的需求。

霸王茶姬在 logo 设计上的这些改变，不仅仅是视觉上的调整，更是品牌战略转型的体现。通过这些细节的优化，霸王茶姬展现出了其对市场趋势的敏锐洞察力和对未来发展的坚定信心。新的 logo 设计简洁而不失个性，既体现了品牌的传统文化底蕴，又展现了其走向国际的决心和勇气。这样的设计无疑将帮助霸王茶姬更好地与消费者沟通，提升品牌形象，为品牌的未来发展奠定坚实的基础。

3.2 产品包装设计“内外兼修”

在包装设计上，霸王茶姬展现了其别出心裁的创意。

品牌精心采用了中式美学的精美包装设计，如红色龙纹祥云纸杯，以及“茶马古道”条纹纸杯和包装袋，让产品不仅“内外兼修”，还让中式图纹走向世界，展示了中国传统文化的独特魅力。更值得一提的是，霸王茶姬在设计中巧妙地引入了西南民族的草木扎染技艺作为设计元素，这一方面极大地吸引了消费者的目光，另一方面也起到了宣传中国宝贵的非物质文化遗产——草木扎染文化的作用。这种将传统文化与现代设计相结合的创新手法，不仅提升了产品的美观度和文化内涵，还彰显了品牌对于原生态文化的尊重和传承。通过这样的设计，霸王茶姬不仅成功地塑造了自己的品牌形象，还为推广和传承中华文化做出了积极的贡献。

3.3 广告宣传设计“创新经典”

在广告宣传上，霸王茶姬推出了以中国传统文化皮影、剪影等为灵感的 TVC 广告，用自己的行动讲好中国故事。在线上营销中，霸王茶姬与 GQ 实验室联名推出了以粉色视觉设计为主的产品推文和产品图片，将传统美学进行创新，吸引了大量的曝光。

霸王茶姬为了实现其走向世界的雄心壮志，其在品牌视觉营销方案上将中国传统文化与时尚新潮相结合。霸王茶姬对比其奈雪、蜜雪冰城、喜茶等出海品牌，其在视觉营销设计上，多了独特的文化内核，让其显得与众不同。但霸王茶姬若想要成为门店遍布世界的东方星巴克，还有一段很长的路要走。霸王茶姬出海后，其视觉营销策略还将面临文化差异、宗教信仰、审美差异等挑战。以下是笔者对霸王茶姬出海后视觉营销策略优化的建议。

4 霸王茶姬视觉营销策略优化建议

4.1 尊重不同地区的文化差异

为了避免出海后出现审美上水土不服的状况，霸王茶姬的海外视觉营销策略应尊重不同地区的文化差异，并且应在中国文化特色设计和本土化设计之间找到平衡点。因此，霸王茶姬可以在产品包装设计上融入当地文化元素，以增强消费者的认同感。例如，在泰国市场中，霸王茶姬可以在包装或产品宣传设计物料中结合大象、佛塔、椰子等图案元素；在日本市场中，霸王茶姬可以在包装或产品宣传设计物料中结合和服、樱花和富士山等图案元素；在印度市场，霸王茶姬视觉营销设计可以考虑使用饱和度高的色彩，并考虑在包装或产品物料中使用如孔雀、大象和曼陀罗等图案，以吸引印度消费者的眼球。

除此之外，霸王茶姬还可以结合当地节日热点进行营销策划，与当地的重要节日或文化事件相结合，推出限定版产品或进行主题营销活动。例如，在中东地区的斋月，这个期间穆斯林白天禁食，晚上开斋。霸王茶姬可以推出适合夜间饮用的轻食茶饮，如低糖或无糖的茶饮料，并且包装上可以是精心设计的斋月限定包装，上面可以结合阿拉伯书法和星星月亮等元素。在欧美的圣诞来临前夕，霸王茶姬可以推出圣诞节套餐礼盒，礼盒套餐包装设计可以包含圣诞老人、

圣诞树、雪花等元素,除此之外,品牌还可以与当地的商业机构合作,进行联合促销活动或赠送礼品,以此吸引消费者的注意和兴趣。

4.2 尊重不同地区的宗教差异

霸王茶姬出海后的视觉营销策略应格外注意不同地区的宗教风俗习惯,应避免使用敏感素材,避免使用可能引起宗教争议的图像或语言。例如,在信奉犹太教、伊斯兰教和印度教的地区中,避免使用猪肉或猪的形象,因为猪的形象被视为不洁之物,是宗教的禁忌。

除此之外,霸王茶姬出海后的视觉营销可以考虑结合不同宗教和文化背景下的颜色偏好,以此来增强品牌与当地市场的联系。例如,绿色在伊斯兰教中具有特殊的地位,因为它象征着天堂、和平和宗教的宁静。因此,霸王茶姬在进入穆斯林市场时,可以使用绿色作为品牌的主要或辅助色调,并在产品包装、广告和店铺设计中融入绿色元素。此外,品牌还可以考虑在清真认证产品上使用绿色标志,以表明其符合伊斯兰教的饮食规定。

4.3 尊重不同地区的审美差异

霸王茶姬出海后的视觉营销策略应根据不同地区的审美偏好,调整广告中的模特选择、色彩搭配和场景设置。如在亚洲市场中,色彩搭配上霸王茶姬可以使用更柔和、自然的色彩,如蓝色、淡绿色、木色等,因为这些颜色在当地文化中通常与和谐、平静和自然相关联;在店铺场景设置中,可以选择自然景观,如樱花树下、竹林中或茶园旁,这些场景与亚洲文化中的自然美学相契合,能够引起消费者的共鸣。在模特选择上,可以选择具有亚洲面孔的模特,如拥有黑色的长发、亚洲特有的五官和肤色,这样的形象更容易让亚洲消费者产生认同感。

在欧美市场中,色彩搭配上霸王茶姬可以选择更鲜明、活力四射的设计风格,使用饱和度高的色彩,如鲜艳的蓝色、红色和绿色,因为这些颜色在西方文化中通常与活力、自信和创造力相关联。在店铺场景设置中,可以选择都市背景或具有现代感的场景,如时尚街道、现代化建筑或艺术装置前,因为这些场景能够展现品牌的现代性和国际化;在模特选择上,可以选择健康的小麦色肌肤、明亮的眼睛和自信的笑容的模特,因为这样的相貌在欧美社会的审美中认为是健康的形象,并且也符合霸王茶姬产品的主打的“清爽低负担,控糖更健康”的健康理念。

4.4 与当地艺术家合作

每个国家都有当地的知名艺术家,当地艺术家通常会设计一系列反映当地文化特色的图案或颜色方案,这些设计可以是手绘图案、现代艺术,甚至是传统工艺的现代化诠释。霸王茶姬出海后,可以选择与这些具有当地文化背景且风格独特的艺术家合作,进行视觉营销方案的共同创作。例如,推出限量版的茶饮包装或主题店铺设计。这些设计可以是将艺术家的作品直接应用在产品包装上,或是将艺术作品的元素融入产品设计中。通过与当地艺术家的合作,霸王茶姬能

够更深入地与当地文化结合,这不仅能增强品牌的本地化形象,还有助于建立霸王茶姬与当地消费者之间的情感联系,促进品牌忠诚度的提升。

除此之外,霸王茶姬还可以与当地艺术家合作举办艺术展览或文化活动,如茶文化节、艺术沙龙等,以此吸引目标市场消费者的注意。这些活动可以在霸王茶姬的店面或通过线上平台进行,不仅展示联名产品,还可以包括艺术家现场创作、讲座和互动环节,不仅增加消费者的参与感和体验感,还能宣传品牌产品,展示霸王茶姬品牌独有的文化属性。

4.5 国潮创新应张弛有度

作为走向世界的中国茶饮品牌霸王茶姬,其亮点是宣传东方茶文化,并且其视觉营销设计上蕴含着浓厚的中国东方文化内核。所以,在迎合本地化风俗和审美进行国潮创新时,也应张弛有度,切勿忘记初心,本末倒置。因此,霸王茶姬出海的视觉营销策略中,应创新性地表达中国传统文化,使之与现代审美趋势相结合。例如,在包装设计上通过现代艺术手法重新演绎中国传统茶文化的元素,如书法、国画等。

除此之外,霸王茶姬的可以推出多国语言的宣传纪念册,拍摄短视频讲述与中国茶文化相关的故事,比如郑和下西洋时,郑和的船队带着大量的中国货物,包括茶叶,前往东南亚、南亚乃至非洲的东海岸。宣传册和视频内容上可以讲解中国茶与该国在历史上的故事,拉近茶叶与本地消费者的距离,并增加品牌内容的吸引力和教育性。

5 结语

论文详细探讨了霸王茶姬在视觉营销视角下的出海营销对策,从品牌发展背景、当前的出海现状,以及具体的视觉营销策略和优化建议等多个角度进行了深入分析。随着全球化的不断推进,霸王茶姬作为新式茶饮品牌的代表,不仅承载着商业价值的扩展,更肩负着中国文化的传播使命。通过本研究,我们可以看到,霸王茶姬在面对国际市场时的机遇与挑战并存,其如何在尊重和融入不同地区文化的同时还能够保持自身独特的文化内核,是其成功国际化的关键。

未来,霸王茶姬出海后应尊重不同地区的文化、宗教、审美差异,通过创新和本地化的结合,优化产品和品牌形象,增强全球消费者的认同感和品牌忠诚度。同时,持续挖掘和传播中国茶文化的深度和广度,让世界更多地了解和喜爱来自中国的茶饮文化。

综上所述,霸王茶姬的国际化之路将是一场挑战与机遇并存的旅程。只有不断学习、保持创新,才能在全球市场上赢得一席之地,进而使品牌和文化共同繁荣。希望霸王茶姬能够利用其独特的东方美学和文化魅力,成为连接中国文化与世界的桥梁,为更多国际消费者带来优质的产品和服务。

参考文献

- [1] 餐饮大数据研究与认证机构NCBD(餐宝典).2023—2024中国茶饮行业年度发展报告[R].2024.
- [2] 苏吉晨.茶饮消费Z世代转向和品牌建设[J].品牌与标准化,2023(S1):60-62.